



El turismo en Gijón 2021

visita **Gijón**

INDICE

Presentación y metodología del estudio	4
I. Coyuntura y análisis macroeconómico	9
I.1. Visitantes por desplazamiento turístico en la ciudad de Gijón	10
I.2. Resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera en el municipio de Gijón	15
I.3. Indicadores de rentabilidad del sector hotelero	21
I.4. Impacto económico del turismo en la ciudad de Gijón	27
II. Análisis de la demanda turística en Gijón	31
II.1. Características del viajero	32
II.1.1. Caracterización del visitante en función de su procedencia	33
II.1.2. Procedencia del visitante por comunidades autónomas	35
II.1.3. Compañía en el viaje a Gijón	39
II.2. Características del viaje	43
II.2.1. Motivo del viaje a Gijón	44
II.2.2. Información previa a su viaje a Gijón	47
II.2.3. Medios de transporte empleados en su viaje	50
II.2.4. Duración de su estancia en Gijón	53
II.2.5. Gasto durante su estancia en Gijón	56
II.3. Características del alojamiento	59
II.3.1. Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón	60
II.3.2. Reserva del alojamiento	63
II.4. Actividades realizadas durante su estancia en Gijón	66
II.4.1. Actividades realizadas durante su estancia	67
II.4.2. Centros de interés turístico visitados	70

II.5. Valoración de Gijón como destino turístico	75
II.5.1. Valoración de Gijón como destino turístico	76
II.5.2. Valoración de Gijón como destino seguro frente al COVID	80
II.5.3. Fidelidad a Gijón como destino turístico	81
II.5.4. Consideración de Gijón como destino en un próximo viaje	82
II.5.5. Recomendación de Gijón como destino turístico	85
II.5.6. Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje	88
III. Análisis de la oferta turística en Gijón	91
III.1. Oferta de alojamientos turísticos en Gijón	92
III.1.1. Características de los alojamientos colectivos de Gijón	93
III.1.2. Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos	99
III.1.3. Gestión medioambiental de los establecimientos	102
III.1.4. Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos	105
III.1.5. Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad	110
III.2. Oferta de empresas de turismo activo en Gijón	113
III.2.1. Características de las empresas de turismo activo de Gijón	114
III.2.2. Equipamiento tecnológico e informatización de las empresas de turismo activo	117
III.2.3. Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón	118
III.2.4. Actividad comercial, ventas y comunicación de empresas de turismo activo	119
III.2.5. Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad	121
Anexo	122

Presentación

El presente informe muestra los resultados más relevantes del estudio sobre el mercado turístico de la ciudad de Gijón para el ejercicio 2021 y es una continuación de los informes que se elaboran anualmente por iniciativa del Ayuntamiento de Gijón y Visita Gijón.

No puede comenzar la exposición de los resultados de este estudio sin antes hacer referencia a las especiales circunstancias vividas por el sector turístico a raíz de la pandemia producida por la COVID-19 durante la mayor parte de 2020, una situación que se ha mantenido, aunque con menor intensidad a lo largo de todo el ejercicio 2021 gracias a la eficacia de la vacuna y a la rapidez con la que la misma ha sido administrada a una parte importante de la población.

Si ya en 2020 se había registrado un descenso del 59,2% del VAB turístico local respecto al año precedente, inferior en cualquier caso al 69,0% que Exceltur estimaba para el conjunto del país, en 2021, pese a que se observa una importante recuperación, este indicador aún es un 36,1% inferior al registrado en 2019-

Los factores que han influido en esta reducción de la actividad turística son diversos y bien conocidos: las reiteradas restricciones de movilidad y confinamientos, el cierre expreso de los alojamientos hoteleros y hosteleros durante varios periodos del año en 2020, la incertidumbre sanitaria entre los viajeros y, la incertidumbre económica dado que el cese o reducción de la actividad afectó de manera directa a una parte muy importante de la población ocupada.

El 19 de marzo de 2020, entró en vigor la Orden SND/257/2020, que declaró la suspensión de apertura al público de establecimientos de alojamiento turístico.

El cierre de establecimientos fue progresivo a partir de esta fecha, debiendo producirse en el momento en que ya no tenían clientes que atender y, de manera inaplazable a partir del 26 de marzo de ese año, fecha en la que se produjo la suspensión total de apertura al público de todos los hoteles y alojamientos turísticos de corta estancia.

Todos los alojamientos turísticos permanecieron cerrados durante el mes de abril, motivo por el que, como se verá posteriormente en el informe, todos los indicadores turísticos para ese mes son cero (establecimientos abiertos, plazas ofertadas, viajeros, pernoctaciones, tasas de ocupación, ADR y RevPAR, ...).

Con la entrada en vigor de la Orden SND/399/2020, a partir del 11 de mayo de 2020, los alojamientos turísticos pudieron abrir al público, aunque con ciertas limitaciones, y siempre a medida que las provincias en las que estaban situados alcanzaban la fase 1 de la desescalada. Esta apertura y vuelta a la normalidad fue parcial y asimétrica geográficamente.

Desde el día 21 de junio y de acuerdo al Real Decreto 555/2020¹, finaliza el estado de alarma, permitiéndose la movilidad de la población en todo el territorio nacional, una movilidad que, en cualquier caso, estuvo protagonizada por el turista de origen nacional ya que el tráfico internacional continuaba en niveles mínimos debido a las importantes restricciones y cuarentenas establecidas por nuestros principales mercados de origen.

Una vez finalizado el verano se comprueba que la situación sanitaria vuelve a complicarse y, a partir del día 24 de octubre de 2020, el Gobierno del Principado de Asturias, a través de Resolución de la Consejería de Salud publicada el día previo, establece el cierre perimetral de los municipios de Gijón, Oviedo y Avilés, por lo que, a partir de dicha fecha, la actividad hotelera queda reducida al mínimo nuevamente.

En virtud de dicha disposición los alojamientos colectivos, sólo podían aceptar como huéspedes a personas que se desplazasen por cualquiera de los motivos que, en dicha resolución, quedaban contemplados como excepción siendo el más importante el desplazamiento a la ciudad por motivos laborales pero descartando, lógicamente el desplazamiento turístico.

Un día más tarde, el Gobierno de la nación aprueba el Real Decreto 926/2020, de 25 de octubre, por el que se declara un nuevo estado de alarma para contener la propagación de las infecciones, una situación que, tras la prórroga que entró en vigor el 9 de noviembre se prolongó en todo el territorio nacional hasta el 9 de mayo de 2021.

Esta medida supuso, nuevamente, una importante limitación de movimientos y contactos entre la ciudadanía con restricciones a la movilidad entre comunidades autónomas, confinamiento domiciliario a partir de determinadas horas, cierre total o parcial de la hostelería y hotelería, ... Todo ello con la salvedad de las fiestas navideñas en las que si estuvo permitido el viaje de familiares y allegados pudiendo alojarse estas personas, por este motivo, tanto en establecimientos hoteleros como en VUT o en alojamientos privados.

Como es lógico, los datos recogidos en este informe no hacen más que reflejar cuantitativamente la situación vivida por el sector en 2021 tanto en lo que se refiere a las cifras de viajeros, pernoctaciones, tasas de ocupación, ... como a las de rentabilidad, gasto turístico, riqueza, empleo directo o indirecto.

En cualquier caso, los resultados de 2021 son notablemente mejores que los registrados en 2020 y las expectativas del sector son muy positivas de cara a 2022.

Respecto a lo que es la organización temática del estudio y de este mismo informe señalar que se dividen en tres secciones principales: coyuntura, demanda y oferta.

El apartado que analiza los datos de coyuntura muestra las características de los visitantes de la ciudad y los principales resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE para Gijón: viajeros, pernoctaciones, tasas de ocupación, indicadores de rentabilidad, ...

Debe aclararse que durante los años 2014, 2015, 2016, 2017 y 2019 se detectaron importantes diferencias entre el directorio de establecimientos hoteleros actualizado en tiempo real por Divertia y el que utiliza el INE para realizar sus estimaciones, por lo que en su día fue necesario realizar los pertinentes ajustes.

Las diferencias observadas influyeron directamente en el factor de elevación utilizado para hacer una estimación del número de viajeros, pernoctaciones y empleo.

Estos datos, y los derivados de ellos (VAB, empleo, ...) se vieron afectados y este es el motivo por el que pueden observarse diferencias entre datos oficiales publicados en esos años por el INE para Gijón y los que figuran en la serie histórica del informe “El Turismo en Gijón”.

La segunda parte del estudio se centra en los visitantes con el propósito de analizar el mercado en lo que concierne a la demanda.

El estudio de demanda, parte de las encuestas que se han realizado mediante entrevista personal en puntos de afluencia turística y en alojamientos colectivos, mientras que el resto, hasta completar el total, se ha obtenido por medio de cuestionarios que los mismos visitantes rellenaban en las oficinas de Infogijón.

Para garantizar la representatividad de la muestra y evitar la posibilidad de sesgos debidos a la elección de puntos de muestreo (zonas turísticas, establecimientos hoteleros, puntos de información turística, ...), la muestra ha sido equilibrada a posteriori teniendo en cuenta estas variables entre otras.

Se aplican cuatro variables principales de equilibrio de la muestra: la ratio excursionista / turista, el peso de cada tipo de alojamiento privado o colectivo, el motivo del viaje y la visita (o no) a los puntos de información turística de Infogijón.

InvesMark realiza, en paralelo, una segunda encuesta de caracterización con un tamaño de muestra suficiente para permitir la correcta clasificación de los visitantes y el equilibrio de la encuesta de demanda.

A diferencia de la encuesta de demanda, que tiene una duración mayor, la encuesta de caracterización es muy corta y simplemente intenta obtener, de forma aleatoria, una imagen fiel de las cuatro variables básicas de caracterización del viajero:

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

Esta encuesta no se realiza en puntos de afluencia turística sino en otros lugares que cumplen con las condiciones establecidas y marcadas por la empresa para asegurar que se minimicen los sesgos por este motivo.

Es así como se aprovecha de manera adecuada y precisa la extensa base de datos surgida de las encuestas cumplimentadas por los propios viajeros en los puntos de información turística “Infogijón”.

La tercera sección principal del estudio describe el lado de la oferta y analiza dos sectores de actividad.

El primero es el sector hotelero, que responde a un cuestionario facilitado previamente donde se solicitan diversos datos sobre su estructura empresarial, de empleo, de incorporación de nuevas tecnologías, de gestión de calidad y medioambiental, marketing y comunicación, ... Además de sondear la situación existente en 2021, también se recaban sus previsiones en las mismas áreas para el año 2022.

El segundo sector a análisis para evaluar la oferta es el empresariado del turismo activo. Igual que en el caso de los hoteles, completan el cuestionario por sí mismos y la participación ha sido muy elevada.

A continuación se presentan la ficha técnica de las encuestas realizadas y, posteriormente, los resultados obtenidos en el estudio. El informe se completa con un anexo estadístico con la tabulación cruzada de variables y los test de significación estadística.

Ficha técnica de las encuestas

	CARACTERIZACIÓN	DEMANDA - 1	DEMANDA - 2	HOTELES	TURISMO ACTIVO
Universo:	Visitantes de 16 y más años a la ciudad de Gijón	Visitantes de 16 y más años a la ciudad de Gijón	Visitantes de 16 y más años a la ciudad de Gijón	Alojamientos colectivos situados en Gijón	Empresas de turismo activo situadas en Gijón
Ámbito geográfico:	Gijón	Gijón	Gijón	Gijón	Gijón
Recogida de la información:	Entrevista personal	Entrevista personal	Autocumplimentable Usuarios de Infogijón	Autocumplimentable	Autocumplimentable
Tamaño poblacional:	Infinito	Infinito	Infinito	97	23
Tamaño de la muestra:	2.000 visitantes	1.100 visitantes	1.308 visitantes	72	23
Margen de error para el total:	2,24%	2,04% (para 2.408 encuestas)		5,77%	---
Nivel de confianza:	95,5% (p=q=0,5)	95,5% (p=q=0,5)	95,5% (p=q=0,5)	95,5% (p=q=0,5)	---
Sistema de muestreo:	Cuotas por meses y días de la semana y punto de muestreo.	Cuotas por meses y días de la semana, punto de muestreo y tipos de alojamiento	No se establecen cuotas. Usuarios de Infogijón	Censo	Censo
Trabajo de campo:	Enero a diciembre 2021	Enero a diciembre 2021	Enero a diciembre 2021	Enero a febrero 2022	Enero a febrero 2022



Coyuntura y análisis macroeconómico

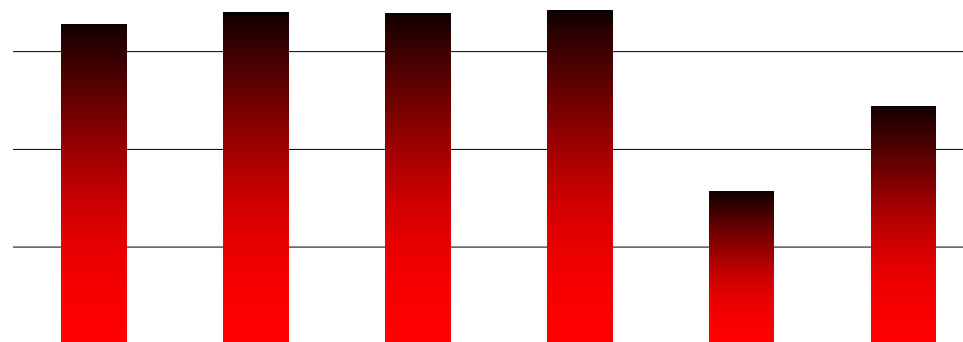
1.1. Visitantes por desplazamiento turístico en la ciudad de Gijón

El número total de visitantes a Gijón en 2021 es de 1.142.693 personas. Aunque la cifra no alcanza aún el número de visitantes registrado en años previos a la pandemia se observa una mejora importante respecto a 2020. El aumento en el número de visitantes llegados a la ciudad es del 55,7% en relación a 2020.

El dato se refiere a viajeros que realizan viajes turísticos, es decir, los que no tienen lugar dentro del entorno habitual, ya sea por residencia, trabajo o estudios. Quedan excluidos los viajes que se realizan por motivos personales o laborales con relativa frecuencia (más de una vez a la semana).

A pesar de la incertidumbre existente y los cambios en las restricciones a la movilidad a lo largo del 2021, esa mayor libertad de movimiento ha facilitado la llegada de mayor número de visitantes a la ciudad. La eliminación de las restricciones de movilidad y la flexibilidad en el control de aforos favoreció que el sector recuperase sus cifras después del impacto experimentado tras el inicio de la pandemia en 2020.

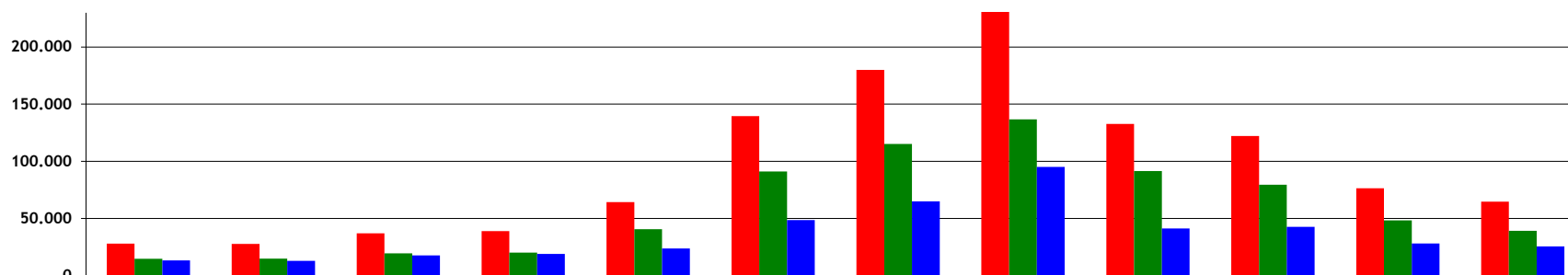
Visitantes llegados a la ciudad de Gijón (Turistas + Excursionistas)



2016	2017	2018	2019	2020	2021
1.534.886	1.592.050	1.588.131	1.599.050	733.875	1.142.693
%Δ →	3,7	-0,2	+0,7	-54,1	+55,7

Fuente: INE, InvesMark

Distribución mensual del número de visitantes totales en Gijón y su reparto entre turistas y excursionistas (2021)



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Total visitantes	27.927	27.671	36.987	38.932	64.311	139.505	179.949	231.763	132.643	122.048	76.353	64.604
Turistas	14.711	14.856	19.393	20.038	40.561	91.016	115.084	136.664	91.450	79.410	48.288	39.123
Excursionistas	13.216	12.815	17.593	18.894	23.750	48.489	64.865	95.099	41.193	42.638	28.065	25.481

Fuente: INE (EOH), InvesMark

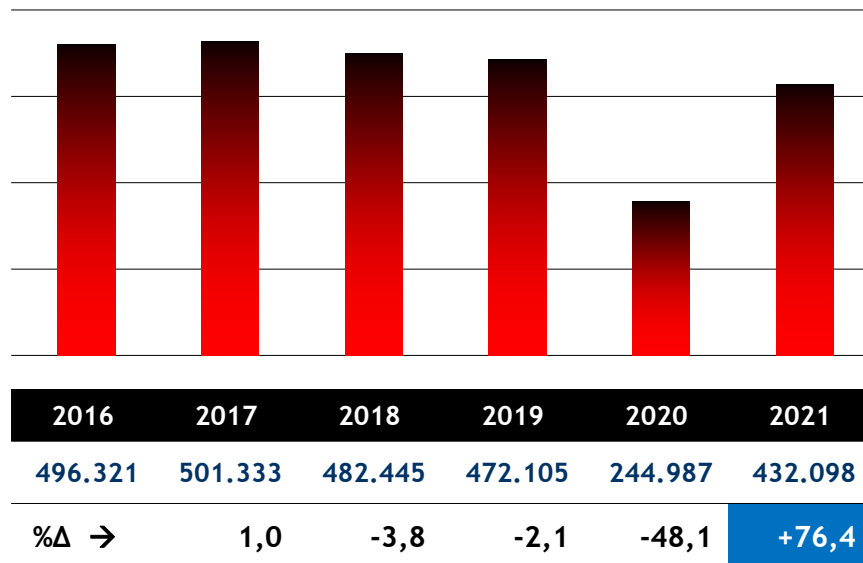
El gráfico superior muestra la distribución mensual de los visitantes de la ciudad, diferenciando entre turistas (es decir, quienes pernoctan en Gijón) y excursionistas.

Durante los dos meses de julio (179.949 visitantes) y agosto (231.753 visitantes) la ciudad recibió a la gran mayoría de los viajeros (137.990 y 193.480 visitantes respectivamente en el mismo periodo del año 2020). Junio (139.505 visitantes) y septiembre (132.643 visitantes) también registran cifras muy favorables.

En el mes de julio, Gijón recibió un total de 115.084 turistas y en agosto, 136.664 turistas. En total, 251.748 turistas en solo dos meses (200.853 en 2020 en el mismo período).

El número de excursionistas en estos dos meses fue 159.964 personas (130.617 personas durante el mismo periodo en 2020). De ellos, 64.865 viajeros llegaron en julio y 95.099 más en agosto.

Excursionistas llegados a la ciudad de Gijón

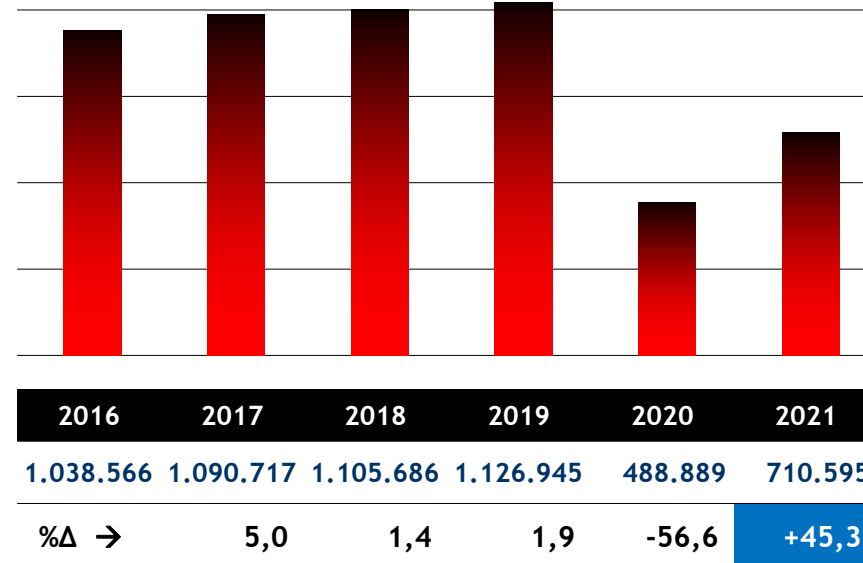


Fuente: InvesMark

El número total de excursionistas que acudieron a Gijón en 2021 fue de 432.098 personas, un 76,4% más que en 2020.

El volumen de llegadas de excursionistas a Gijón depende del número de turistas que pernoctan en otros destinos cercanos. Evidentemente, al recuperarse la ocupación turística en lugares del entorno de Gijón, también ha aumentado la afluencia de excursionistas a la ciudad.

Turistas llegados a la ciudad de Gijón

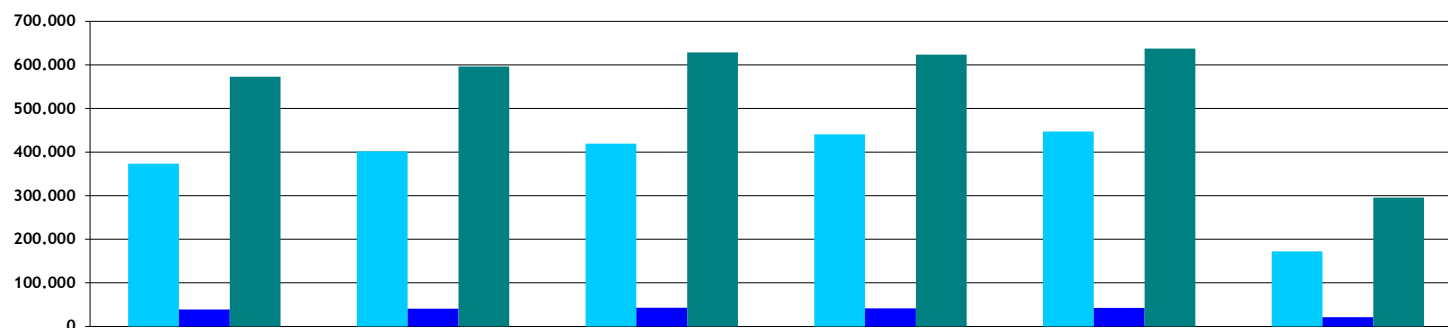


Fuente: INE, InvesMark

La cifra de turistas, viajeros que sí pernoctan en la ciudad, asciende a 710.595 personas. Se ha registrado un aumento del 45,3% respecto a la cifra de 2020 (221.706 personas más que el año anterior).

Se debe resaltar la importancia del levantamiento de las restricciones a la movilidad en 2021 ya que, aunque dichas medidas no recuperaron cifras pre-pandemia, el número de turistas sí mejoró significativamente.

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



	2016	2017	2018	2019	2020	2021	%Δ 20 /21
Hoteles	401.756	419.262	440.769	447.156	172.145	236.020	+37,1
A. Extrahotelero	40.600	42.893	41.242	42.396	21.060	29.271	+39,0
A. Privado	596.209	628.562	623.675	637.393	295.684	445.304	+50,6

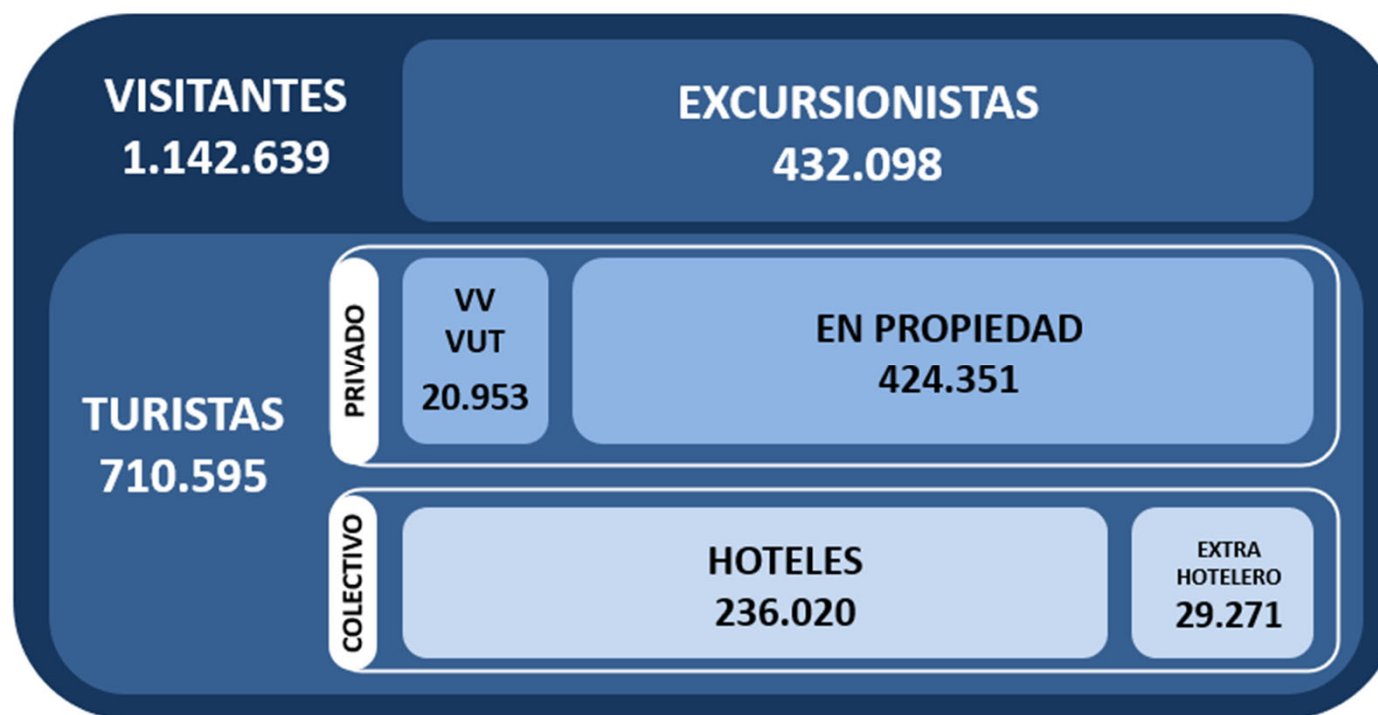
Fuente: INE, InvesMark

El número total de turistas que ha pernoctado en Gijón a lo largo de 2021 asciende a 710.595 viajeros de los cuales 445.304 utilizaron alojamientos privados.

En comparación con el año pasado, el número de turistas que empleó este tipo de alojamiento ascendió un 50,6%. Las cifras, por tanto, no alcanzan aún a las que se venían registrando antes de la pandemia.

Mientras tanto, los 265.291 viajeros restantes utilizaron alguno de los alojamientos de tipo colectivo disponibles. Esta cifra supone un aumento del 76,1% con respecto a 2020.

El número de viajeros alojados en establecimientos extrahoteleros (29.271 viajeros) representa el 6,6% del total de usuarios de alojamientos colectivos.



Este gráfico expresa la caracterización de los visitantes que llegaron a Gijón en 2021 y los divide, en primer término, entre visitantes de día o excursionistas (432.098) y turistas (710.595), obteniendo un total de 1.142.639 visitantes a la ciudad.

En un segundo nivel se muestra la división en dos subgrupos de los viajeros catalogados como turistas: de un lado están los 445.304 que usaron alojamientos privados, y de otro los 265.291 de los alojamientos colectivos.

Asimismo, entre los alojamientos colectivos se distinguen también otros dos subtipos: los turistas que pernoctan en hoteles (236.020 personas) y los que lo hacen en alojamientos extrahoteleros (29.271 personas).

Esta clasificación detallada de viajeros es posible gracias a la encuesta de caracterización de visitantes que InvesMark efectúa en puntos estratégicos de la ciudad y, en paralelo, a la encuesta de demanda en puntos de afluencia turística y oficinas de información turística.

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

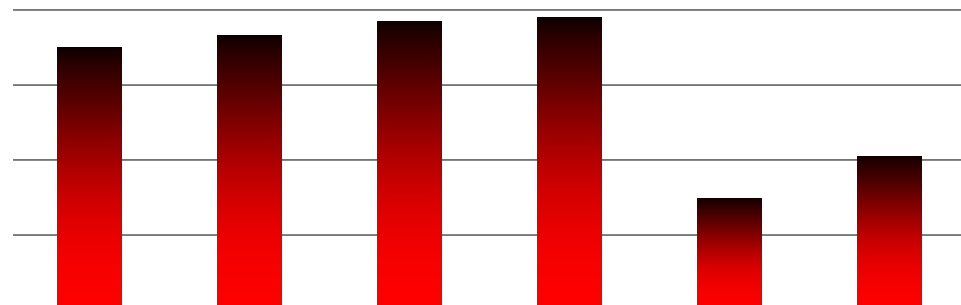
A continuación se muestran los principales resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE) en el municipio de Gijón.

Las diferencias detectadas entre el número de plazas hoteleras de la ciudad actualizadas continuamente por Divertia, y las utilizadas por el INE para realizar sus estimaciones, han obligado a realizar los ajustes correspondientes en los factores de elevación para los años 2016, 2017 y 2019, tomando como referencia el directorio de establecimientos y plazas hoteleras realmente existentes en cada período de tiempo.

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

El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Gijón ascendió a 236.020 turistas, un 37,1% más respecto a 2020.

Viajeros alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	401.756	419.262	440.769	447.156	172.145	236.020
%Δ →		4,4	5,1	1,4	-61,5	+37,1

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

Desglose	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Residente España	349.733	361.487	368.111	367.290	157.970	210.839
%Δ →		3,4	1,8	-0,2	-57,0	+33,5
Residente Extranjero	52.023	57.775	72.658	79.866	14.175	25.181
%Δ →		11,1	25,8	+9,9	-82,3	+77,6
Fin de semana	147.225	151.325	149.567	173.250	74.001	93.571
%Δ →		2,8	-1,2	+15,8	-57,3	+26,4
Resto semana	254.531	267.937	291.202	273.906	98.144	142.449
%Δ →		5,3	8,7	-5,9	-64,2	+45,1

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

El número de turistas nacionales aumentó un 28,5% con respecto a 2020 aunque el incremento más destacable es el incremento en un 98,5% del número de turistas extranjeros; un total de 68.637 turistas extranjeros visitaron la ciudad, casi el doble del número de turistas procedentes de otro país que visitaron la ciudad en 2020.

Por otra parte, se registran 585.488 pernoctaciones, un 34,0% más que el año pasado. Esta cifra, no obstante, no llega a alcanzar a las cifras registradas en años anteriores a la pandemia de la COVID-19.

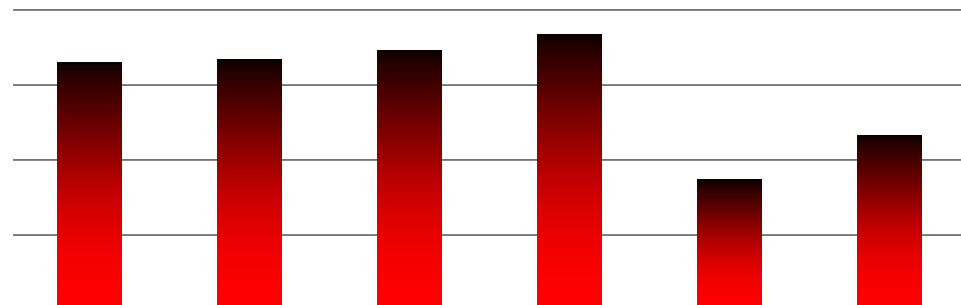
El porcentaje de pernoctaciones en fin de semana y aquellas ocurridas el resto de la semana ha registrado un aumento similar en relación con la cifra obtenida en 2020.

Las pernoctaciones en fin de semana han registrado un aumento del 37,5% respecto a 2020 (136.083 personas en 2020 frente a 187.142 personas en 2021).

Las pernoctaciones en otros días de la semana han registrado un aumento del 32,4% respecto a 2020 (299.390 personas en 2020 frente a 398.346 personas en 2021).

Las cifras obtenidas en 2021 están lejos de recuperar las obtenidas en años anteriores a la pandemia, sin embargo, la notable mejora hace prever una progresión muy favorable.

Pernoctaciones de turistas alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



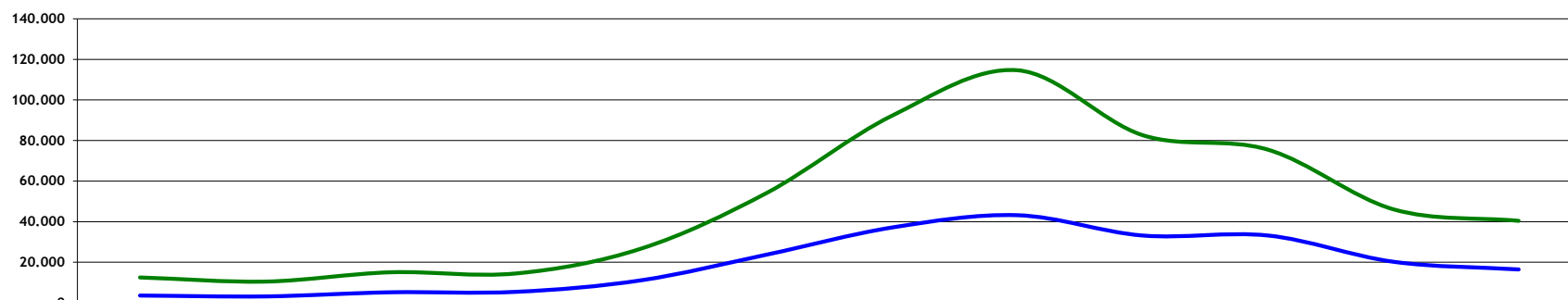
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	830.281	839.816	869.751	923.839	436.920	585.488
%Δ →		1,1	3,6	6,2	-52,7	+34,0

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

Desglose	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Residente España	714.446	728.220	736.449	736.713	402.326	516.851
%Δ →		1,9	1,1	4,0	-47,5	+28,5
Residente Extranjero	115.835	111.596	133.302	158.126	34.594	68.637
%Δ →		-3,7	19,5	18,6	-78,1	+98,4
Fin de semana	285.838	300.818	299.134	340.146	136.083	187.142
%Δ →		5,2	-0,6	13,7	-60,0	+37,5
Resto semana	544.443	538.998	570.617	583.693	299.390	398.346
%Δ →		-1,0	5,9	2,3	-48,7	+32,4

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

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



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Viajeros	3.624	3.226	5.261	5.436	11.150	23.778	37.145	43.239	33.187	33.218	20.284	16.472
	1,5%	1,4%	2,2%	2,3%	4,7%	10,1%	15,7%	18,3%	14,1%	14,1%	8,6%	7,0%
Pernoctaciones	12.536	10.526	15.079	14.521	26.774	54.188	92.282	114.712	82.706	75.552	46.182	40.430
	2,1%	1,8%	2,6%	2,5%	4,6%	9,3%	15,8%	19,6%	14,1%	12,9%	7,9%	6,9%
Estancia media	3,5	3,3	2,9	2,9	2,4	2,3	2,5	2,7	2,5	2,3	2,3	2,5

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH).

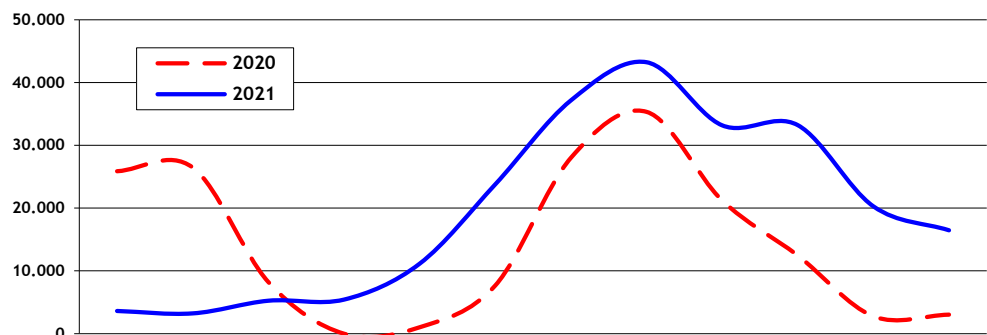
El gráfico superior refleja la importancia de los meses de verano en cuanto a la distribución mensual de viajeros y pernoctaciones y el efecto del levantamiento de las restricciones a la movilidad durante este periodo.

En julio de 2021, Gijón acogió en sus hoteles a 37.145 turistas que reservaron 92.282 pernoctaciones en total. La estancia media fue de 2,5 noches. Estas cifras representan respectivamente el 15,7% y el 15,8% del total.

En agosto el número de viajeros alojados en hoteles ascendió a 43.239 turistas (un 18,3% del total anual), que contrataron 114.712 pernoctaciones, esto es, el 19,6% de las registradas a lo largo del año; la estancia media durante ese mes fue de 2,7 noches.

En conjunto, ambos meses representan el 34,0% de los viajeros alojados en hoteles a lo largo de todo el año y el 35,4% de las pernoctaciones.

**Distribución mensual del número de viajeros
Comparativa respecto a 2020**



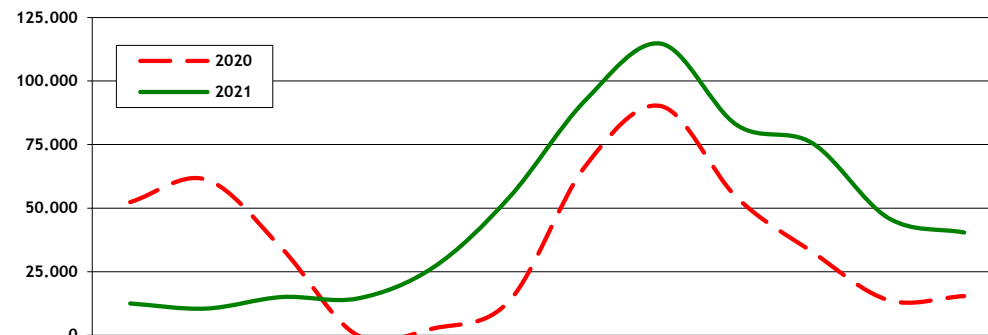
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2020	25.878	26.464	8.243	0	1.027	7.672	28.003	35.354	21.233	12.457	2.781	3.033
2021	3.624	3.226	5.261	5.436	11.150	23.778	37.145	43.239	33.187	33.218	20.284	16.472

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

El levantamiento de las restricciones a la movilidad propició una mejora en la cifra de viajeros que visitaron la ciudad a partir de abril de 2021. Se puede observar también como la influencia de las distintas olas de COVID-19 afectaron a la cifra de turistas a partir del segundo trimestre de 2020 y todo el año 2021.

En cualquier caso, los resultados relativos a 2021 muestran una clara mejoría respecto a los de 2020.

**Distribución mensual del número de pernoctaciones
Comparativa respecto a 2020**



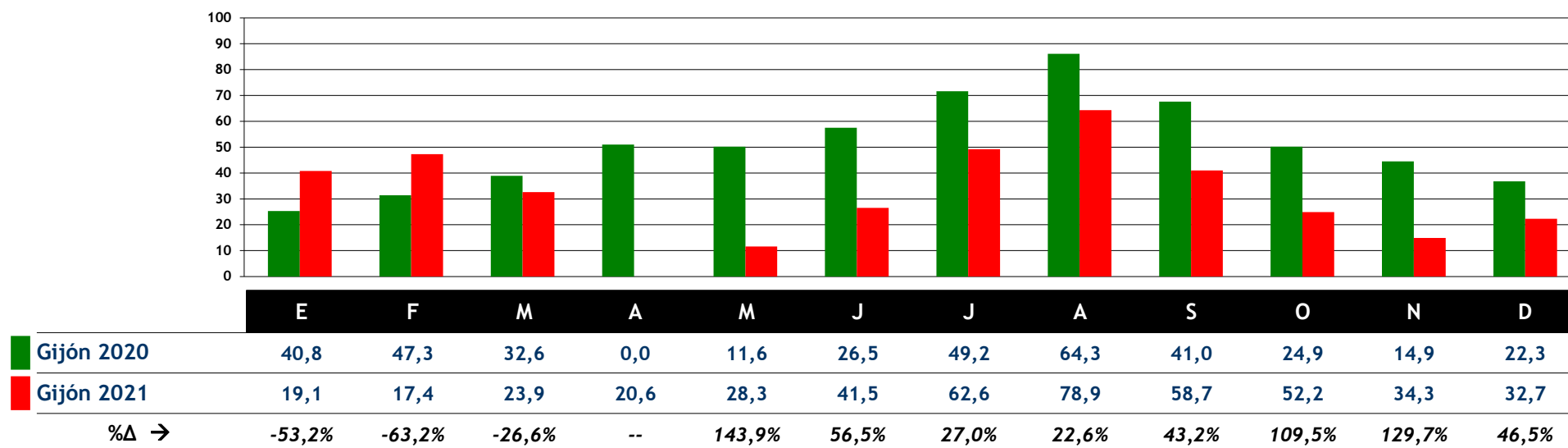
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2020	52.367	61.267	34.280	0	2.723	13.473	66.348	90.152	54.229	32.745	13.880	15.456
2021	12.536	10.526	15.079	14.521	26.774	54.188	92.282	114.712	82.706	75.552	46.182	40.430

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

En cuanto al número de pernoctaciones y su distribución mensual, el primer trimestre del año, debido a las restricciones de movilidad, muestra una cifra más negativa que la del mismo trimestre de 2020.

El momento de mayor demanda, al igual que en 2020, se alcanzó en agosto. Se materializaron un total de 114.712 pernoctaciones frente a las 90.152 pernoctaciones registradas el mismo mes de 2020.

Distribución mensual de la tasa de ocupación en hoteles de Gijón Comparativa 2020 / 2021 (%)



Fuente: INE (EOH). Mayo, junio y diciembre 2020 datos estimados.

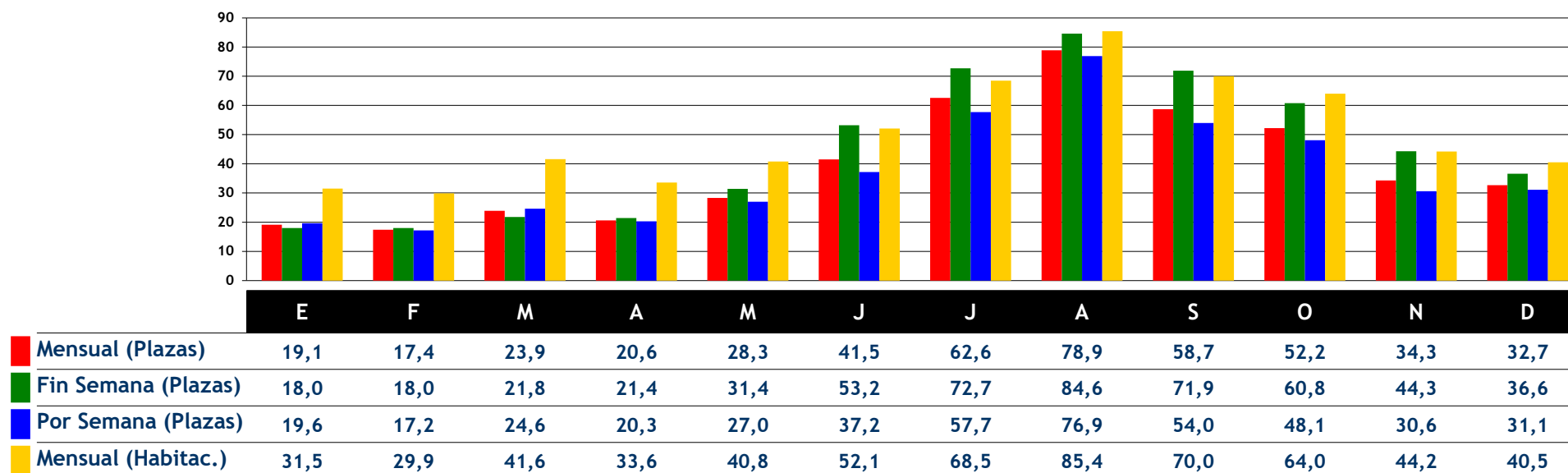
La ocupación media anual registrada en los hoteles de la ciudad se situó en el 39,2%, es decir, 7,9 puntos porcentuales más que el año anterior (31,3%).

La mayor ocupación se registra en agosto, (un 78,9% frente al 64,3% 2020) mientras que julio registra la segunda mejor ocupación con un 62,6%. Cabe destacar que, a pesar de registrar las mayores tasas, no son los meses que registran mayor mejora respecto a 2020.

Los meses de enero, febrero y marzo registran una tasa de variación negativa respecto al mismo periodo de 2020.

La tasa de ocupación mejoró en un 143,9% y 129,7% en los meses de mayo y noviembre respectivamente en relación con los datos obtenidos en 2020, debido a que fueron meses en los que se establecieron importantes restricciones a la movilidad entre comunidades autónomas junto a la existencia de cierres perimetrales municipales.

Distribución mensual de la tasa de ocupación en hoteles de Gijón



Fuente: INE (EOH)

La mayor tasa de ocupación tiene lugar durante el mes de agosto (85,4% en el cómputo mensual) y los fines de semana (84,6%). La mejora respecto a las cifras obtenidas en 2020 es notable (68,1% y 63,3% de ocupación respectivamente).

El mes de octubre llega a registrar un incremento de 27,3 puntos porcentuales en la tasa de ocupación mensual por plazas respecto al mismo mes 2020.

La tasa de ocupación empeora respecto a 2020 en los meses de enero, febrero y marzo, como se ha visto reflejado a lo largo de este apartado y esto es debido a que durante el primer trimestre de ese año, hasta el 14 de marzo, la actividad turística discurrió con normalidad.

La tasa de ocupación media en julio y agosto mejoran en 13,4 y 16,7 puntos respectivamente respecto a 2020.

1.3. Indicadores de rentabilidad del sector hotelero

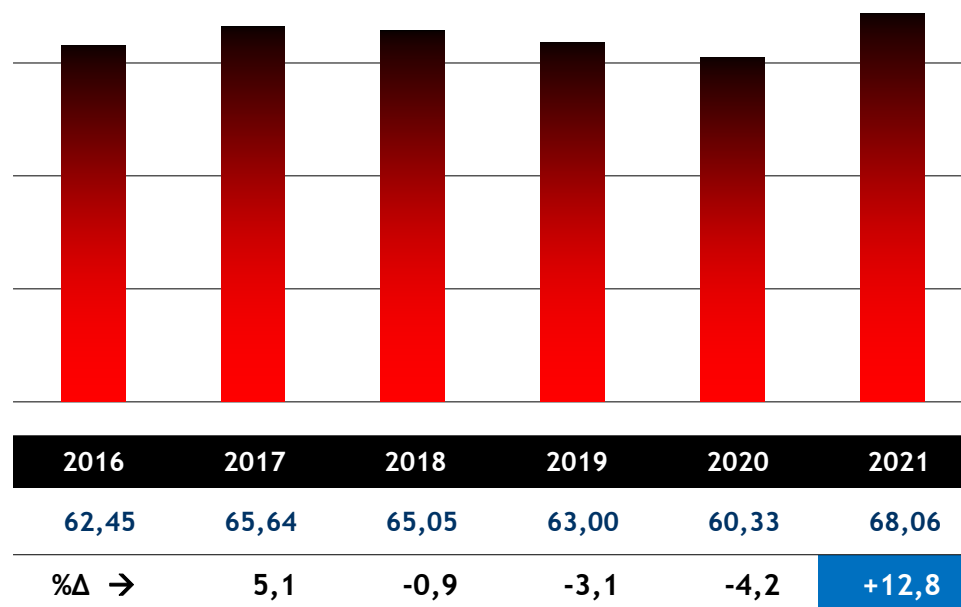
El Instituto Nacional de Estadística obtiene a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera la información necesaria para la obtención de dos indicadores de rentabilidad fundamentales para el sector hotelero: el ADR y el RevPAR.

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

El ADR medio anual alcanzó los 68,06 euros en 2021, un 12,8% más del registrado en 2020.

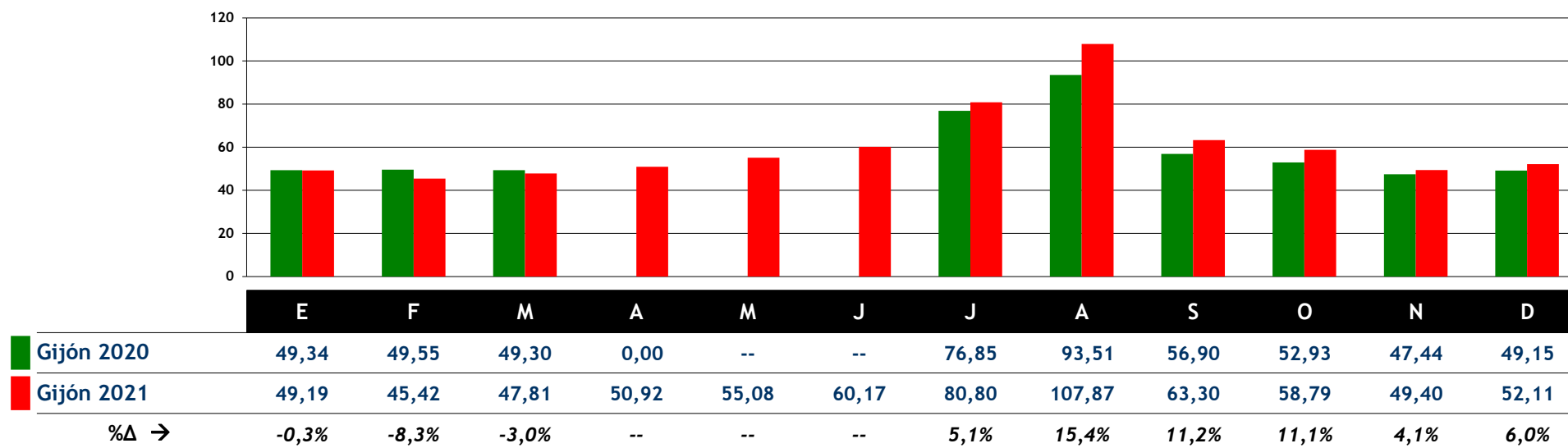
De este modo, 2021 se sitúa como el año en el que el ingreso por habitación ocupada ha sido mayor, superando los datos obtenidos en los cinco años precedentes y corrigiendo la tendencia negativa que se venía registrando a partir de 2018.

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



Fuente: INE (EOH). Dato 2021 provisional.

**Tarifa Media Diaria (ADR)
Comparativa media mensual Gijón 2020 / 2021 (euros / habitación)**



Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 04/2021. Datos provisionales desde 05/2021. Datos mayo y junio 2020 no significativos.

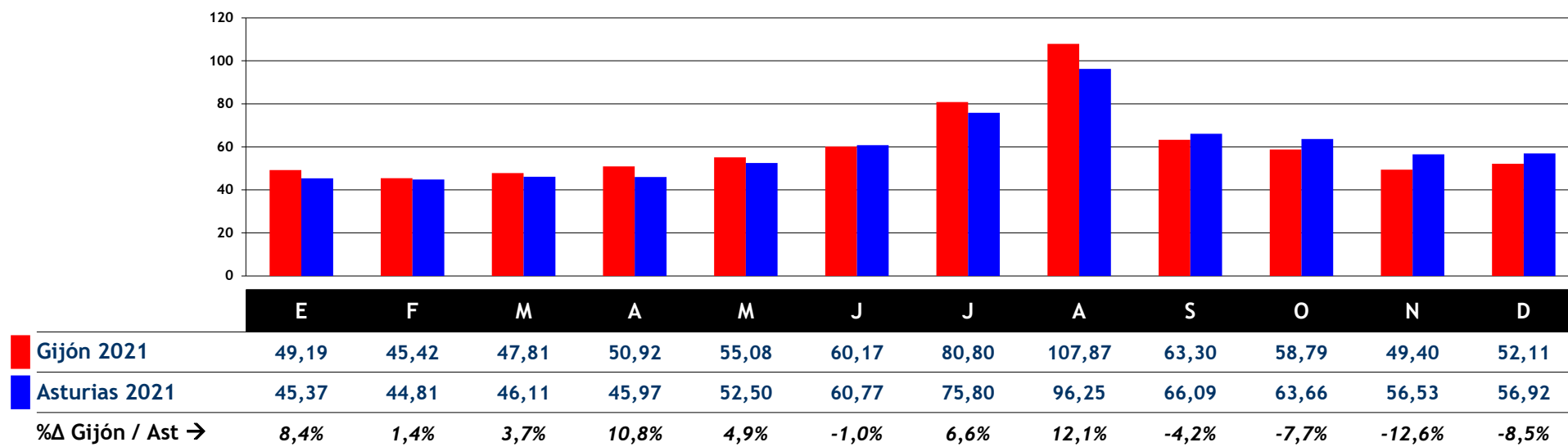
La comparación mensual de los ADR obtenidos en 2020 y 2021 muestra una disminución en los primeros meses del año: un -0,3% en enero, un elevado -8,3% en febrero y otro -3,0% en marzo.

Debido a que el INE no ha publicado datos para los meses de abril, mayo y junio de 2020 al ser considerados no significativos estadísticamente, no es posible realizar una comparativa para este periodo.

El mes de agosto registra un ADR de 107,87 euros y supone un incremento del 15,4% respecto al mismo mes del año anterior; julio, con 80,80 euros, registra un incremento del 5,1%.

En septiembre y octubre se registran tasas de incremento muy similares (respectivamente, 11,2% y 11,1%) mientras que en noviembre y diciembre este incremento es menor (4,1% y 6,0% respectivamente)

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



Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 04/2021. Datos provisionales desde 05/2021. Datos mayo y junio 2020 no significativos.

El ADR (provisional) reportado por el INE para Asturias en 2021 se sitúa en 70,88 euros (66,56 euros en 2020). El ADR (provisional) para el municipio de Gijón se sitúa en 68,06 euros (60,33 euros en 2020).

La comparación mensual de los datos de ADR obtenidos en Gijón y Asturias en 2021 muestra precios sensiblemente más bajos en Gijón a lo largo del último trimestre del año.

El ADR de Gijón supera al que se registra para la medida de Asturias durante los meses de abril, julio y agosto (10,8%, 6,6% y 12,1% más, respectivamente).

La diferencia en precios registrada en los meses de julio y agosto, más favorable a Gijón que al resto de Asturias, entra dentro de lo esperable a tenor de los datos históricos.

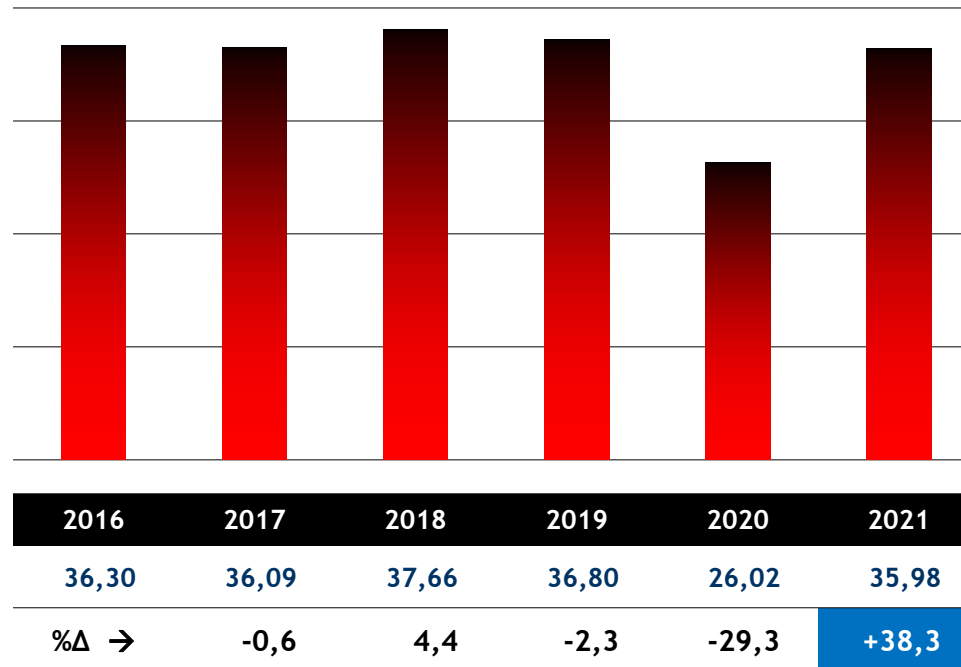
El segundo indicador de rentabilidad hotelera que publica el Instituto Nacional de Estadística es el denominado RevPAR, del inglés *Revenue per Available Room*. Se trata de los ingresos medios por habitación disponible (IVA no incluido) con las mismas condiciones señaladas respecto al ADR, es decir,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

Durante el ejercicio 2021, en Gijón, el ingreso medio por habitación disponible alcanzó los 35,98 euros por lo que es un 38,3% superior al RevPAR registrado en 2020 (26,02 euros).

Se observa un ingreso medio muy similar al obtenido en 2019 (36,80 euros) lo que permite hablar de un elevado nivel de recuperación de este indicador tras las importantes restricciones experimentadas por el sector a lo largo de 2020.

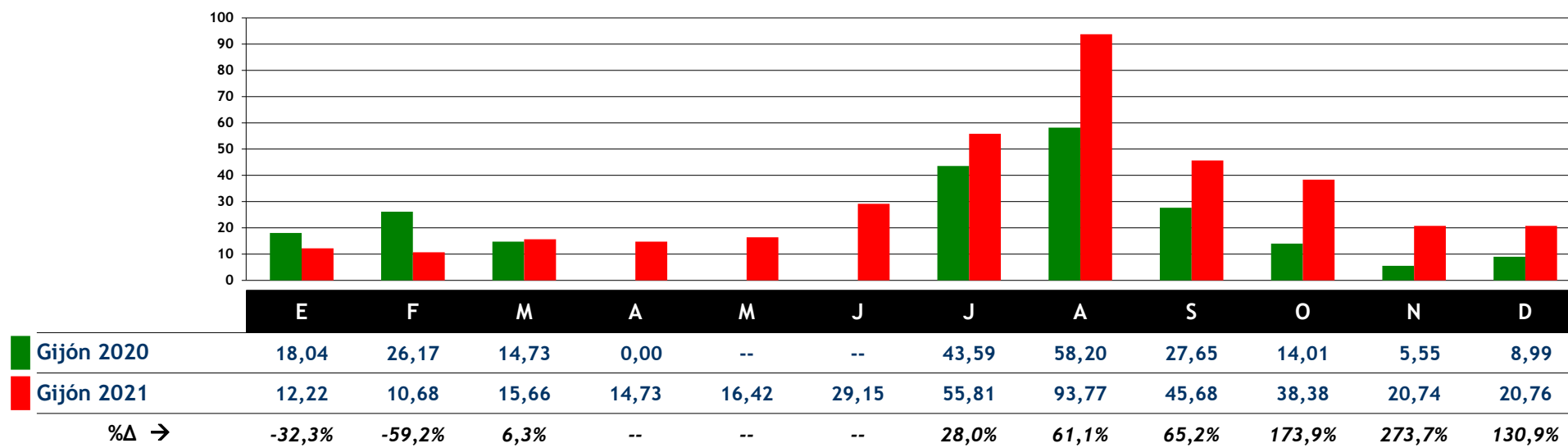
Tras tres años en los que el RevPAR se situó por debajo de los 30,0 euros por habitación disponible (2012-2014), en 2015 experimentó un importante incremento del 20,7% y alcanzó los 34,52 euros. Después se ha mantenido relativamente estable entre 2016 y 2019 con rentabilidades entre los 36,0 y los 38,00 euros y en 2020 se registra un importante descenso debido a la pandemia.

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



Fuente: INE (EOH). Dato 2021 provisional.

Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) Comparativa media mensual Gijón 2020 / 2021 (euros / habitación)



Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 04/2021. Datos provisionales desde 05/2021. Datos mayo y junio 2020 no significativos.

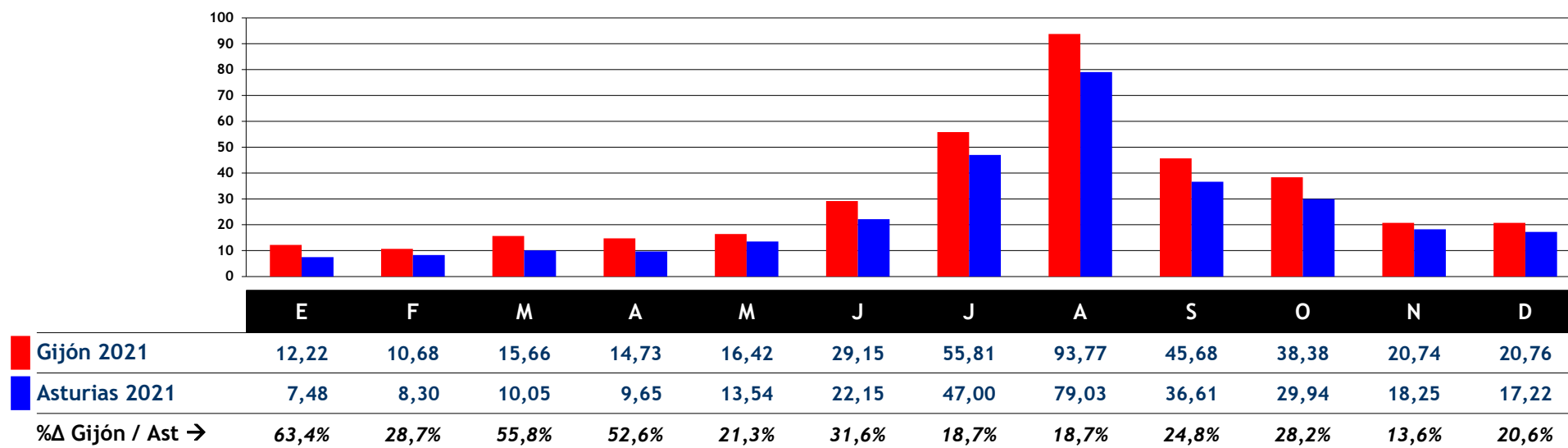
El gráfico superior permite ver la comparativa de la rentabilidad por habitación con respecto al año pasado y en él se pueden observar incrementos que alcanzan el 273,7% en el mes de noviembre o el 173,9% en octubre.

La comparativa respecto a 2020, un año afectado por la pandemia en 10 de sus 12 meses es favorable, aunque sólo recupera valores similares a los registrados en 2019 en los meses de julio, agosto, septiembre, octubre y diciembre.

De nuevo, debe recordarse que el INE no ha publicado datos para los meses de abril, mayo y junio de 2020 debido a que se considera que no son significativos estadísticamente.

Como se ha mencionado a lo largo de este apartado, el primer trimestre del año, registró una disminución considerable de la rentabilidad respecto a los datos de 2020, especialmente en el mes de febrero.

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



Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 04/2021. Datos provisionales desde 05/2021. Datos mayo y junio 2020 no significativos.

El RevPAR de los hoteles de la ciudad se mantuvo por encima de la media regional a lo largo de todo el año, como, por otra parte, suele ser habitual.

El RevPAR registrado para todo el Principado de Asturias en 2021 se sitúa en 31,53 euros por habitación disponible (26,78 en 2020) mientras que en Gijón este indicador se ha situado en 35,98 euros (26,02 en 2020). En ambos casos se trata aún de datos provisionales.

Los meses en los que existe una mayor diferencia porcentual entre los datos registrados en Gijón y los del resto de la región son enero, marzo y abril con un 63,4%, 55,8% y 52,6% más de rentabilidad que la media del Principado respectivamente.

Julio y agosto son los meses en los que esta diferencia es más estrecha (18,7%), además de noviembre, con un ingreso por habitación disponible un 13,6% superior.

1.4. Impacto económico del turismo en la ciudad de Gijón

El presente apartado muestra los datos relacionados con el impacto del turismo en la economía y el empleo de la ciudad.

Los resultados de la Encuesta de Demanda realizada a una muestra de turistas y excursionistas indican que el gasto medio por persona y viaje de los turistas que utilizan alojamientos colectivos es de 356,83 euros, un 4,9% más respecto a 2020 (340,27 euros).

El gasto medio por persona y viaje de los turistas que han pernoctado en alojamientos privados también ha aumentado respecto a 2020, en este caso en un 7,7%, alcanzando los 383,47 euros (356,13 euros en 2020).

El consumo turístico en Gijón en 2021 alcanza la cifra de 280,8 millones de euros lo que representa un incremento del 56,5% respecto a 2020.

En cualquier caso, conviene recordar que el consumo turístico total registrado en 2019 llegó a alcanzar los 434,9 millones de euros por lo que el resultado de 2021 es aún un 35,4% inferior al registrado hace dos años, antes de comenzar la pandemia.

Gasto turístico por tipo de visitante Euros IVA no incluido

	2020	2021	%Δ
Turistas en alojamiento colectivo			
Gasto medio por persona y viaje	340,27	356,83	4,9%
Gasto medio por persona y día	86,27	91,97	6,6%
Turistas en alojamiento privado			
Gasto medio por persona y viaje	356,13	383,47	7,7%
Gasto medio por persona y día	46,14	48,23	4,5%
Excursionistas			
Gasto medio por persona y día	33,97	35,55	4,7%
Elaboración propia			

Consumo turístico interior en Gijón Miles de euros

	2020	2021	%Δ
Comercio y reparación	42.605	68.947	61,8%
Hostelería	126.121	197.933	56,9%
Transporte y comunicaciones	7.034	8.749	24,4%
Otros servicios	3.608	5.159	43,0%
GASTO TOTAL	179.368	280.788	56,5%
Elaboración propia			

Aportación del turismo a la economía de Gijón 2020 / 2021					
Miles de euros					
VAB Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	VAB GIJON
VAB 2020	100.607	41.149	23.700	165.456	4.733.804
Aportación al VAB	2,1%	0,9%	0,5%	3,5%	
VAB 2021	157.563	64.559	37.146	259.268	4.975.030
Aportación al VAB	3,2%	1,3%	0,7%	5,2%	
Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2015					
VAB Gijón años 2020 y 2021 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).

En el 2021 el VAB nominal generado por el turismo en Gijón alcanza los 259,3 millones de euros incluyendo los efectos directos, indirectos e inducidos; en 2020 la cifra fue de 165,5 millones y en 2019 de 405,5 millones.

La actividad turística aporta un 5,2% del VAB total a la economía del municipio (en 2019 representaba el 7,7%).

A continuación se hace un desglose de los efectos directos, indirectos e inducidos por ramas de actividad económica.

La hostelería contribuyó con el 70,6% de los efectos directos de la actividad turística, el comercio el 24,5% y el transporte el 2,8%.

El sector de las actividades profesionales, científicas y administrativas contribuyó con el 31,7% de los efectos indirectos de la actividad turística; el comercio con el 18,5% y los servicios financieros, de información y comunicación con el 11,2%.

Considerando en conjunto los efectos directos, indirectos e inducidos, se concluye que la hostelería ha contribuido este año con el 45,3% de los efectos totales de la actividad turística, cifra que supera no solo la registrada en 2020 (14,8%), sino también la obtenida en 2019 (44,8%).

Efectos del consumo turístico interior en Gijón sobre el VAB en 2021 Desglose por ramas de actividad. (Miles de euros y %)

RAMA DE ACTIVIDAD	EFECTOS DIRECTOS		EFECTOS INDIRECTOS		EFECTOS INDUCIDOS		EFECTOS TOTALES	
Agricultura y pesca	--	--	2.464	3,8%	526	1,4%	2.990	1,2%
Industrias extractivas	--	--	690	1,1%	199	0,5%	889	0,3%
Alimentación, bebidas y tabaco	--	--	4.489	7,0%	738	2,0%	5.227	2,0%
Otras industrias manufactureras	--	--	954	1,5%	279	0,7%	1.232	0,5%
Metalurgia y productos metálicos	--	--	212	0,3%	67	0,2%	279	0,1%
Industria transformadora de los metales	--	--	1.002	1,6%	281	0,8%	1.283	0,5%
Energía eléctrica, gas, agua y saneam.	--	--	5.937	9,2%	1.690	4,5%	7.627	2,9%
Construcción	--	--	2.732	4,2%	1.001	2,7%	3.733	1,4%
Comercio	38.534	24,5%	11.960	18,5%	6.225	16,8%	56.718	21,9%
Transporte	4.477	2,8%	4.233	6,6%	1.330	3,6%	10.039	3,9%
Hostelería	111.257	70,6%	790	1,2%	5.506	14,8%	117.553	45,3%
Información, comunic. y serv. financieros	--	--	7.206	11,2%	3.799	10,2%	11.004	4,2%
Act. profesionales, científicas y administ.	--	--	20.475	31,7%	11.071	29,8%	31.546	12,2%
Admon. pública, educación y sanidad	--	--	463	0,7%	2.253	6,1%	2.716	1,0%
Otros servicios	3.295	2,1%	956	1,5%	2.181	5,9%	6.432	2,5%
TOTAL	157.563	100,0%	64.559	100,0%	37.146	100,0%	259.268	100,0%

Fuente: Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2015
VAB Gijón años 2020 y 2021 provisional según estimaciones INE / SADEI para Asturias

Aportación del turismo al empleo de Gijón 2020 / 2021 Valor absoluto y %

EMPLEO Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	EMPLEO GIJON
Empleo 2020	2.480	737	462	3.679	90.436
Aportación empleo	2,7%	0,8%	0,5%	4,1%	
Empleo 2021	3.894	1.155	725	5.774	92.052
Aportación empleo	4,2%	1,3%	0,8%	6,3%	

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

Considerando todos los efectos directos, indirectos e inducidos, el turismo generó 5.774 puestos de trabajo en Gijón en 2021 (en 2019 fueron 8.924 empleos), lo que representa el 6,3% del empleo total del municipio y supone un aumento de 2,2 puntos respecto a 2020.

En la tabla inferior se comparan los efectos de la actividad turística en el empleo tanto asalariado como autónomo. El empleo asalariado representa el 68,2% de los efectos directos, el 71,8% de los indirectos, el 74,6% de los inducidos y el 69,8% de los efectos totales.

Aportación del turismo al empleo de Gijón 2021 Valor absoluto y % por filas y columnas

Tipo de empleo	EFFECTOS DIRECTOS			EFFECTOS INDIRECTOS			EFFECTOS INDUCIDOS			EFFECTOS TOTALES		
		% COL	% FILA		% COL	% FILA		% COL	% FILA		% COL	% FILA
Empleo ASALARIADO	2.658	68,2%	66,0%	829	71,8%	20,6%	541	74,6%	13,4%	4.027	69,8%	100,0%
Empleo AUTÓNOMO	1.237	31,8%	70,8%	326	28,2%	18,7%	184	25,4%	10,5%	1.747	30,2%	100,0%
Empleo TOTAL	3.894	100,0%	67,3%	1.155	100,0%	20,2%	725	100,0%	12,5%	5.774	100,0%	100,0%

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



Análisis de la demanda turística en Gijón



Características del viajero

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

El primer apartado del estudio relativo a la demanda turística muestra en detalle las características del viajero según su lugar de procedencia y de si viaja solo o acompañado de otras personas.

Los visitantes, tanto turistas como excursionistas, que llegan a la ciudad provienen en gran parte de otras comunidades autónomas españolas.

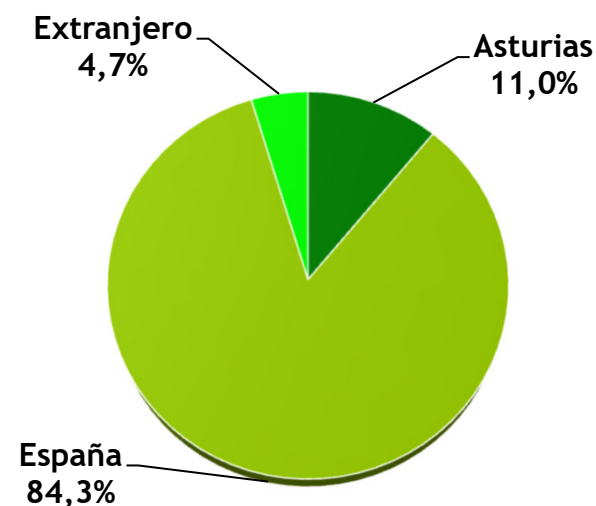
El turismo interno, aquel conformado por residentes de otros municipios asturianos, representa el 11,0% del total. En 2020, este porcentaje se situaba en el 4,2% y en 2019 el 1,4% lo que pone en evidencia que, ante las restricciones de movilidad derivadas por la pandemia, el descenso experimentado por el grupo de turistas extranjeros ha hecho aumentar el peso de nacionales y regionales.

El turismo receptor, compuesto por residentes en España y en el extranjero, constituye el 89,0%. El turismo de residentes en el extranjero aún no ha recuperado los números del 2019 (8,9%) registrados antes de la pandemia.

Caracterización del visitante en función de su procedencia

	Interno: residente en Asturias	11,0
	Receptor: residente en España	84,3
	Receptor: residente en extranjero	4,7
	TOTAL	100,0

Base: 2.408 encuestas



Caracterización del visitante en función de su procedencia		TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE		
		EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo	
			Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado			
Interno (Residente Asturias)	11,0		18,5	6,2	11,4	2,0	4,9	0,7	0,8	--	9,4	0,8	9,9	11,7	4,2
Receptor	89,0		81,5	93,8	88,6	98,0	95,1	99,3	99,2	100,0	90,6	99,2	90,1	88,3	95,8
- Residente España	84,3		79,3	87,5	84,5	92,2	85,5	92,7	93,0	90,3	84,6	93,2	84,2	84,4	83,3
- Residente extranjero	4,7		2,2	6,3	4,0	5,8	9,6	6,7	6,3	9,7	6,1	6,0	5,9	3,9	12,4

Base: 2.408 encuestas

La tabla superior muestra las diferencias observadas en función de los días de estancia, el tipo de alojamiento elegido y el motivo del viaje en relación al tipo de visitante (interno o receptor).

El 18,5% de los excursionistas llegados a la ciudad, es decir, aquellos que no pernoctan en la misma, procede de otros municipios asturianos y este porcentaje baja al 6,2% cuando se trata de turistas que sí se alojan en la ciudad, entre los que el 93,8% si se observa que procede de otras comunidades autónomas o incluso del extranjero (6,3%).

La proporción de visitantes extranjeros sobre el total de huéspedes de alojamiento colectivo es del 6,7% (2,0% en 2020) mientras que en alojamiento privado es del 6,1%.

Puede comprobarse que existe mayor proporción de turistas extranjeros en alojamientos colectivos (6,7%) especialmente extrahoteleros (9,7%), con estancias superiores a la media (suponen el 9,6% de los que pernoctan más de 5 noches) y también entre quienes viajan por negocios o trabajo (el 12,4% de estos es extranjero).

El visitante residente en Asturias tiene mayor peso entre los excursionistas, como ya se ha comentado, o entre los turistas que pernoctan una o dos noches en la ciudad (11,4%), entre quienes se alojan en viviendas privadas (9,9% y entre quienes se desplazan por ocio (11,7%).

II.1.2. Procedencia del visitante por comunidades autónomas

En cuanto al origen de los visitantes nacionales, el 20,9% procede de la Comunidad de Madrid, el 11,8% de Andalucía, el 9,7% de Castilla y León, el 8,0% de Cataluña y el 6,3% de la Comunidad Valenciana.

Las cinco comunidades suman más de la mitad (56,7%) del total de visitantes nacionales, y en el segmento de turistas (viajeros que pernoctan en la ciudad) rozan el 60,0% del total (58,2%).

Se aprecia un ligero cambio en la procedencia del turista nacional. En 2020, el número de visitantes procedentes de País Vasco suponía un 9,0% del total frente al 5,0% del 2021, y el de turistas procedentes de la Comunidad Valenciana también ha descendido (del 8,0% en 2020 al 6,3% actual) mientras que el porcentaje de los que llegan de la Comunidad de Madrid ha aumentado respecto a 2020 (del 22,7% al 26,1%).

Por otra parte, el turista procedente de Castilla y León ha descendido (del 20,7% al 10,6% del total) y el procedente de Andalucía también se ha visto reducido 2,8 puntos respecto a 2020 (del 12,0% al 9,2%).

Estas tres comunidades autónomas representan más de la mitad del total de visitantes alojados en viviendas vacacionales o de uso turístico (53,0%).

Según el motivo del viaje, por ocio y vacaciones, Madrid (21,7%), Andalucía (11,1%), Castilla y León (10,3%), y Cataluña (7,7%) encabezan la relación de procedencias.

Por su parte, la mayoría de los turistas que vienen por motivos de negocio proceden de Castilla y La Mancha (26,8%) y Galicia (12,8%) y otro 10,8% procede de la comunidad de Aragón.

El mercado madrileño continúa siendo una pieza clave y de gran importancia en los segmentos de mercado turístico más relevantes para la ciudad.

Estos datos se pueden consultar en las dos páginas siguientes, donde también se pueden encontrar los resultados en función del tipo de transporte utilizado para llegar a la ciudad.

En este sentido, destaca el descenso en la proporción de viajes aéreos desde Andalucía (del 46,1% al 14,3%) así como del uso del tren por parte de los visitantes de Madrid (del 66,0% al 25,8%), quienes en 2021 parecen decantarse por el uso del autobús para llegar a la ciudad (del 11,0% en 2020 al 32,5% actual).

Procedencia del visitante por comunidades autónomas			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Comunidad de Madrid	20,9		12,6	26,1	21,2	25,0	33,3	17,2	17,4	15,6	31,2	27,3	31,9	21,7	12,5
Asturias	11,0		18,4	6,2	11,4	2,0	4,9	0,7	0,8	--	9,4	0,8	9,9	11,7	4,2
Andalucía	10,2		11,8	9,2	7,6	10,9	9,2	5,2	4,4	11,2	11,5	8,4	11,7	11,1	1,7
Castilla y León	9,7		8,2	10,6	13,0	10,0	8,4	11,1	11,4	8,9	10,3	14,1	10,2	10,3	3,5
Cataluña	8,0		8,5	7,8	8,0	8,3	6,9	10,3	9,3	17,3	6,3	5,6	6,3	7,7	11,5
Comunidad Valenciana	6,3		9,2	4,5	2,0	6,0	5,8	5,3	5,1	5,9	4,1	4,7	4,0	6,6	3,5
Castilla La Mancha	5,8		3,5	7,3	12,1	4,0	5,3	13,8	15,1	4,0	3,6	8,1	3,3	3,7	26,8
País Vasco	5,0		7,3	3,5	5,8	3,5	0,8	7,7	8,0	6,0	1,2	4,7	0,8	5,5	0,1
Galicia	4,5		4,1	4,7	6,1	4,7	3,0	7,8	8,7	1,3	2,9	4,1	2,8	3,6	12,8
Aragón	3,4		3,4	3,5	4,1	4,6	1,4	7,5	7,9	4,0	1,2	2,9	1,0	2,7	10,8
Canarias	2,4		2,3	2,5	0,3	4,6	2,8	1,2	1,1	1,8	3,3	1,5	3,4	2,7	0,1
Región de Murcia	2,1		2,5	1,8	1,1	0,2	4,7	0,4	0,4	--	2,7	2,3	2,7	2,3	--
Islas Baleares	1,7		0,7	2,4	0,5	6,0	0,3	0,6	0,7	--	3,3	3,1	3,4	1,9	--
Comunidad Foral de Navarra	1,4		1,6	1,3	0,4	1,1	2,4	1,4	1,0	4,4	1,2	1,0	1,1	1,5	--
Extremadura	1,3		1,6	1,0	1,1	0,6	1,3	1,7	0,9	7,6	0,6	3,6	0,5	1,4	--
Cantabria	1,2		1,1	1,2	1,1	2,3	--	1,1	0,9	2,2	1,3	0,7	1,2	1,3	--
La Rioja	0,5		0,9	0,2	0,2	0,4	0,1	0,5	0,6	--	0,1	1,2	--	0,5	--
Ciudad Autónoma de Ceuta	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Ciudad Autónoma de Melilla	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Ns/Nc CCAA	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Base: 2.408 encuestas

Procedencia del visitante por comunidades autónomas			MERCADO TURISTICO						MEDIO DE TRANSPORTE PRINCIPAL UTILIZADO					
			Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar	Aéreo	Marítimo	Coche Moto	Bus	Tren	Otros
Comunidad de Madrid	20,9		12,7	22,6	22,5	38,9	20,6	21,9	14,5	--	20,5	32,5	25,8	--
Asturias	11,0		4,6	6,5	9,3	9,7	6,8	15,7	0,0	--	19,3	13,4	37,8	--
Andalucía	10,2		1,7	10,7	9,5	2,4	9,3	10,7	14,3	--	6,2	15,3	1,7	39,3
Castilla y León	9,7		3,5	9,5	9,8	9,1	10,2	11,6	0,2	--	9,8	16,0	3,2	--
Cataluña	8,0		11,0	8,6	8,3	7,0	8,3	8,3	34,1	--	5,3	1,9	1,4	21,4
Comunidad Valenciana	6,3		3,4	6,6	6,4	0,9	6,8	2,9	1,6	--	5,1	--	2,1	--
Castilla La Mancha	5,8		25,6	6,6	6,4	12,1	7,3	6,7	--	--	9,4	0,1	2,2	--
País Vasco	5,0		0,1	5,4	4,5	1,8	5,8	2,4	0,2	--	4,3	0,8	--	39,3
Galicia	4,5		12,2	4,5	4,9	2,4	5,0	8,4	--	--	6,8	3,8	1,9	--
Aragón	3,4		10,3	3,0	2,1	0,6	2,6	2,5	--	--	2,2	5,2	--	--
Canarias	2,4		2,5	2,6	2,4	2,3	3,0	2,7	6,6	--	0,6	1,2	--	--
Región de Murcia	2,1		0,3	2,4	2,3	--	2,6	0,8	0,5	--	1,3	0,2	23,8	--
Islas Baleares	1,7		--	2,0	1,7	--	2,2	0,4	2,6	--	0,9	--	--	--
Comunidad Foral de Navarra	1,4		--	1,4	1,5	0,9	1,5	1,5	--	--	2,2	--	--	--
Extremadura	1,3		--	1,3	1,4	0,6	1,1	2,3	--	--	1,4	2,1	--	--
Cantabria	1,2		--	0,7	1,2	4,3	1,4	0,2	--	--	2,0	--	--	--
La Rioja	0,5		--	0,5	0,4	0,2	0,5	0,2	--	--	0,4	0,1	--	--
Ciudad Autónoma de Ceuta	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Ciudad Autónoma de Melilla	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Ns/Nc CCAA	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Base: 2.408 encuestas

En lo referente al país de procedencia de los turistas extranjeros, Alemania ocupa la primera posición con un 27,0% del total de turistas extranjeros. En 2020, los turistas procedentes de Alemania suponían el 15,0%.

Respecto al total de visitantes llegados a la ciudad, nacionales o internacionales, los turistas alemanes suponían en 2020 el 0,4% y en 2021 han aumentado su peso hasta el 1,2%.

El porcentaje de turistas procedentes de Estados Unidos ha ascendido considerablemente; en 2020, solo 1,1% de los turistas extranjeros Unidos frente al 17,4% en 2021.

Por otra parte, el número de turistas extranjeros procedentes de Francia y Reino Unido también ha descendido: del 19,8 % y 4,8% en 2020 al 5,9% y 1,7% respectivamente en 2021.

El porcentaje de turistas extranjeros procedentes de Portugal ha crecido respecto 2020 (del 2,6% al 9,4%) pasando a ser el tercer país en número de visitantes que llegan a la ciudad.

Los países sudamericanos con mayor proporción de visitantes son Guatemala, Venezuela, México y Argentina y representa el 0,8% del total.

Procedencia de los visitantes de origen extranjero		
	%/total	%/extranj
Alemania	1,2	27,0
EEUU	0,8	17,4
Portugal	0,4	9,4
Guatemala	0,3	7,2
Francia	0,3	5,9
Venezuela	0,2	3,9
México	0,2	3,7
China	0,2	3,7
Andorra	0,2	3,5
Suiza	0,2	3,3
Argentina	0,1	2,8
Reino Unido	0,1	1,7
Belgica	0,1	1,7
Resto	0,4	8,7
TOTAL	4,6	100,0

II.1.3. Compañía en el viaje a Gijón

En lo que se refiere al tipo de acompañamiento en su viaje a Gijón, la mayoría de los visitantes ha venido en compañía de sus parejas (47,8%). En 2020, este porcentaje representaba el 50,0% del total.

El porcentaje de visitantes que vienen con sus familias, es el segundo grupo más numeroso y aumentado respecto a 2020 al pasar del 23,7% al 25,3%.

El tercer grupo de visitantes más numeroso es el de aquellos que viajan solos. Este grupo llega a alcanzar el 13,4% de los visitantes y disminuye ligeramente respecto al dato registrado en 2020 (15,1%).

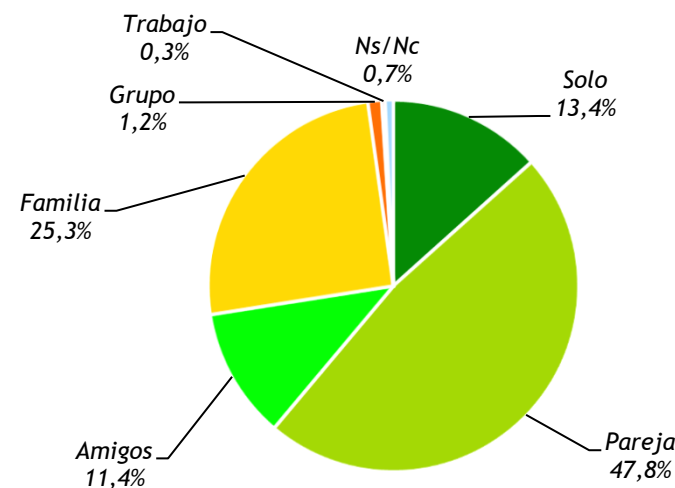
Se observa que el cuarto grupo respecto a número de visitantes corresponde a aquellos que visitan la ciudad con sus amigos. En 2021 este grupo supone el 11,4% del total y en 2020 se situaba en el 9,5%.

El resto de los viajeros visitaron la ciudad como miembros de un grupo organizado (1,2%) o con compañeros de trabajo (0,7%).

Compañía en el viaje a Gijón

Viaja solo/a	13,4
Con su pareja	47,8
Con amigos	11,4
En familia	25,3
En grupo organizado	1,2
Compañeros de trabajo	0,3
NS/NC	0,7

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



Compañía en el viaje a Gijón			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Viaja solo/a	13,4		6,3	17,9	18,4	15,5	20,1	12,8	14,0	4,0	20,8	4,2	22,1	11,6	30,6
Con su pareja	47,8		50,2	46,2	53,2	46,9	36,8	52,4	52,7	50,9	42,6	38,6	42,3	48,9	36,8
Con amigos	11,4		14,6	9,4	7,3	12,8	7,9	10,3	10,6	7,8	8,9	16,3	8,6	11,9	7,2
En familia	25,3		28,1	23,4	16,1	23,1	32,7	16,0	13,2	37,2	27,7	40,6	27,0	27,4	4,7
En grupo organizado	1,2		0,3	1,7	2,8	--	2,4	4,6	5,3	--	0,1	0,2	0,1	0,1	11,6
Compañeros de trabajo	0,3		--	0,5	1,5	--	--	1,5	1,7	--	--	--	--	--	3,5
NS/NC	0,7		0,6	0,8	0,6	1,7	--	2,3	2,6	--	--	--	--	0,2	5,6

Base: 2.408 encuestas

Los visitantes que viajan con su pareja son el segmento de mercado mayoritario tanto en la categoría de turistas (46,2%) como en la de excursionistas (50,2%).

Este grupo de viajeros supone el 53,2% de los visitantes que pernoctan 1 o dos noches en la ciudad y el 52,4% de los que optan por los alojamientos colectivos.

Otro dato a destacar es representan el grupo más numeroso entre los viajeros que llegan la Gijón por negocio o trabajo (36,8%), un segmento en el que también están incluidos los congresos y ferias.

El segundo grupo más numeroso es el de la familias (con y sin niños menores de 12 años) y representan el 25,3% del total aunque cuentan con mayor peso entre los excursionistas (28,1%) y también entre los viajeros que pernoctan en la ciudad más de 5 noches (32,7%). Este segmento de viajeros es el que muestra mayor predisposición al uso de viviendas de uso turístico (40,6%).

El 17,9% de los turistas que pernoctan en la ciudad viajan solos, porcentaje que aumenta hasta el 20,8% entre quienes se alojan en viviendas privadas o alquiladas.

Compañía en el viaje a Gijón			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Andal.	Cast. León	Catalu.	Com. Valen.	País Vasco	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar
Viaja solo/a	13,4		11,4	14,3	14,8	10,1	10,7	3,8	29,6	11,8	12,2	7,1	12,0	--
Con su pareja	47,8		49,6	44,7	42,6	54,4	55,6	59,9	37,8	51,0	47,8	54,2	50,1	--
Con amigos	11,4		9,0	14,7	12,2	7,5	10,0	13,9	7,7	12,0	10,9	4,8	11,5	--
En familia	25,3		30,0	25,7	26,1	23,4	23,7	22,0	5,2	23,5	27,4	32,2	24,5	100,0
En grupo organizado	1,2		0,1	--	--	4,1	--	0,5	11,0	0,6	1,3	1,5	1,2	--
Compañeros de trabajo	0,3		--	--	3,4	--	--	--	3,4	0,4	--	--	0,5	--
NS/NC	0,7		--	0,6	0,9	0,4	--	--	5,3	0,7	0,4	0,2	0,3	--

Base: 2.408 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 el País Vasco (59,9%), seguido de cerca por la Comunidad Valenciana y Cataluña (55,6% y 54,4% respectivamente).

Madrid y Castilla y León son las comunidades de origen con mayor proporción de visitantes que viajan en familia.

El porcentaje de familias que visitan la ciudad procedentes de Madrid ha aumentado (del 22,6% en 2020 al 30,0% en 2021).

Más de la mitad de los turistas que han llegado a la ciudad acompañados por sus parejas lo han hecho con motivo de disfrutar de turismo deportivo (54,2%).

El porcentaje de visitantes que viajan en pareja es más alto cuando lo hacen para practicar algún deporte (54,2%), para realizar actividades culturales (51,0%) o para disfrutar de la gastronomía local (50,1%).

En los viajes por trabajo o negocios, entre los que también se incluyen ferias y congresos, el segundo grupo más numeroso es el de los que viajan solos (29,6%).

Número de personas que viajan juntas			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Valor medio	2,7 personas		2,8	2,6	2,4	2,8	2,6	2,9	2,9	2,9	2,4	3,0	2,4	2,5	2,2
Distribución de frecuencias															
1 persona	13,4		6,2	17,9	18,4	15,5	20,1	12,8	14,0	4,0	20,8	4,5	22,1	11,6	30,6
2 personas	54,7		57,9	52,6	60,7	54,0	41,3	61,4	62,7	52,2	47,6	43,6	47,4	55,6	45,9
3 personas	12,0		14,1	10,7	11,5	10,7	9,7	10,8	10,1	16,0	10,6	20,5	10,1	12,4	7,6
4 personas	13,9		15,1	13,2	6,1	13,0	21,9	9,4	7,9	20,5	15,3	21,0	14,9	14,4	8,8
5 y más personas	6,1		6,7	5,6	3,3	6,9	7,0	5,6	5,3	7,3	5,7	10,4	5,5	6,0	7,1

Base: 2.408 encuestas

Por término medio, cada visitante suele viajar acompañado de 1, personas lo que significa que el número medio de personas que viajan juntas se sitúa en 2,7 personas. En 2020 la media era de 2,4 personas y en 2019 de 2,7 personas.

El 96,6% de los visitantes llegados a la ciudad lo hacen acompañados de, como mínimo, otra persona más aunque lo más habitual es que sea sólo una persona más (54,7%).

La media es más elevada entre los turistas alojados en viviendas vacacionales o de uso turístico (3,0 personas) y o mucho menor cuando se trata de personas que pernoctan en alojamientos colectivos (2,9 personas).

Entre quienes se alojan en hoteles o establecimientos extrahoteleros el 61,4% viajan en grupos de dos personas mientras que este porcentaje es mejor cuando se trata de alojamientos privados en alquiler (43,6%) porque en estos casos aumentan los grupos de 3 personas (20,5%) y de 4 personas (21,0%).

El grupo de viajeros que lo hace por ocio suele ser ligeramente más numeroso que el de los que los hace por trabajo o negocios. En el primer caso la media es de 2,5 personas y, en el segundo, de 2,2 personas porque, en este último caso, el 30,6% de los que viajan por este motivo lo hacen solos.



Características del viaje

II.2.1. Motivo del viaje a Gijón

El presente apartado del estudio de demanda se refiere a las características del viaje, es decir, motivos del desplazamiento, organización del mismo, lugares en los que obtuvo información sobre la ciudad antes de realizarlo, los medios de transporte utilizados para llegar a Gijón o moverse por la ciudad o los gastos totales durante la estancia en la ciudad.

En las siguientes páginas se analizan las variantes anteriormente mencionadas señalando los mercados geográficos de origen de los visitantes que llegan a la ciudad así como el mercado turístico.

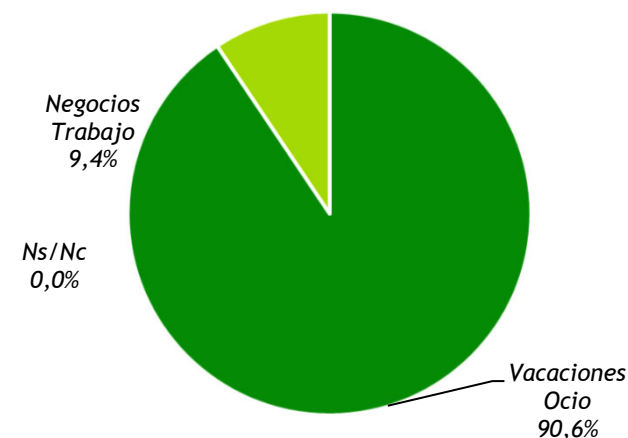
Nueve de cada diez visitantes que llegan a Gijón (90,6%) lo hacen por vacaciones o por ocio (frente al 70,7% en 2020).

En 2020, el número de visitantes que llegó a la ciudad por motivos de trabajo o negocios fue ligeramente superior (10,0% frente al 9,4% del año 2021).

Motivo del viaje a Gijón

Respuesta espontánea

	Vacaciones / Ocio	90,6
	Negocios / trabajo	9,4
	NS/NC	0,0
TOTAL		100,0



Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea			VISITANTE		ALOJAMIENTO						COMPAÑÍA EN EL VIAJE			
					COLECTIVO			PRIVADO						
			Turista	Excurs	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado	Viaja solo	Viaja en Pareja	Viaja con Amigos	Viaja en Familia
Ocio (vacaciones, familia...)	90,6		85,2	99,1	62,7	57,7	100,0	98,1	97,4	98,1	78,6	92,8	94,1	98,3
Trabajo (negocios, congresos...)	9,4		14,8	0,9	37,3	42,3	--	1,9	2,6	1,9	21,5	7,2	5,9	1,8

Base: 2.408 encuestas

Se observa una diferencia significativa entre el volumen de turistas que llegan a la ciudad por ocio y vacaciones y los turistas que llegan a la ciudad por negocios y trabajo.

Los viajeros profesionales o de negocios representan el 14,8% de los visitantes que pernoctan en la ciudad (turistas) mientras que los que viajan por vacaciones suman el 85,2% de la misma categoría.

En el grupo de los excursionistas se comprueba que el 99,1% viaja por motivos de ocio, entre los que se encuentra el esparcimiento, las vacaciones, la visita a familiares, o situaciones similares.

En función del tipo de alojamiento elegido se observa que el 37,3% de los turistas alojados en hoteles han visitado la ciudad por trabajo (41,3% en 2020) mientras que el 62,7% viaja por ocio.

La totalidad de los encuestados que eligen un alojamiento extrahotelero visitan la ciudad por ocio o vacaciones.

El segmento de personas que viaja sin acompañante es el que en mayor medida llega a la ciudad por trabajo en cualquiera de sus posibilidades (reuniones de negocios, trabajos técnicos o comerciales, congresos, ferias, ...)

Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Andal.	Cast. León	Catalu.	Com. Valen.	País Vasco	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar
Ocio (vacaciones, familia...)	90,6		94,4	98,4	96,6	86,6	94,8	99,8	4,5	91,9	91,2	97,0	89,8	97,5
Trabajo (negocios, congresos...)	9,4		5,6	1,6	3,4	13,4	5,2	0,2	95,6	8,1	8,8	3,0	10,2	2,5

Base: 2.408 encuestas

Al analizar los seis principales mercados geográficos de origen (Madrid, Andalucía, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana y País Vasco) se observa que los motivos personales continúan siendo los principales motivos de viaje de los encuestados.

En cualquier caso se comprueba que los mercados en los que se observa mayor proporción de viajeros por negocios o trabajo son, por este orden, Cataluña (13,4%), Madrid (5,6%) y la Comunidad Valenciana (5,2%).

Los mercados que generan mayor proporción de viajes por motivo de ocio (vacaciones, familia, ...) son el País Vasco (99,8%), Andalucía (98,4%) y Castilla y León (96,6%).

En función del mercado turístico al que pertenecen los encuestados se comprueba que, como es lógico, el 95,8% de los pertenecientes al segmento “negocios y reuniones”.

La proporción de viajeros por motivo “negocios” representa el 10,2% del segmento de mercado gastronómico y el 8,8% de mercado de turismo activo.

II.2.2. Información previa a su viaje a Gijón

El 55,5% de los encuestados utiliza internet para obtener información sobre la ciudad antes de su viaje por lo que el dato se incrementa en más de siete puntos porcentuales respecto al año pasado (48,7%) y se sitúa por debajo del registrado en 2019 (60,6%).

Estos resultados son lógicos si se tiene en cuenta que durante los dos años marcados por la pandemia la proporción de viajeros que ya conocían la ciudad fue mayor que en años precedentes; el 40,9% de los visitantes afirma conocer ya la ciudad.

El uso de internet como fuente de información previa al viaje sigue siendo la opción más citada (55,5%) y la recomendación de otras personas la segunda con un 23,3%.

Oficinas de turismo, agencias de viaje y folletos turísticos suman el 10,7% del total como fuente de información para el visitante (7,6% del total en 2020).

Un 2,8% de los visitantes no realiza ningún tipo de búsqueda previa antes de su viaje a Gijón.

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje

Respuesta múltiple y espontánea

Internet	55,5
Ya conocía la ciudad	40,9
Recomendación de otras personas	23,3
Oficinas de turismo	6,0
Agencias de viaje	2,4
Folletos turísticos	2,3
Ferias	1,4
Libros o guías de viaje	0,7
En ningún sitio	2,8
Otros	0,5
Ns/Nc	3,4
TOTAL	≠ 100,0

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje <i>Respuesta múltiple y espontánea</i>				TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
				EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO				
					Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado	Ocio	Negocio Trabajo
Internet	55,5		65,8	50,2	58,9	45,9	45,2	77,3	77,0	80,6	36,5	78,5	34,5	52,4	75,6	
Ya conocía la ciudad	40,9		24,8	49,2	31,2	42,9	71,4	17,4	17,3	19,3	65,2	25,9	67,0	45,2	12,7	
Recomendación de otras personas	23,3		13,3	28,5	11,9	36,1	38,4	8,9	7,6	23,6	38,4	17,6	39,4	26,4	3,0	
Oficinas de turismo	6,0		8,1	4,9	2,7	2,3	9,0	3,3	3,2	4,2	5,7	8,6	5,5	6,9	--	
Agencias de viaje	2,4		2,6	2,4	0,5	0,3	5,7	1,1	1,2	--	3,0	0,4	3,1	2,8	--	
Folleto turísticos	2,3		2,5	2,2	1,0	2,2	3,5	1,3	1,4	--	2,7	4,2	2,7	2,7	--	
Ferías	1,4		0,2	2,0	--	--	5,4	--	--	--	3,0	--	3,1	1,6	--	
Libros o guías de viaje	0,7		1,5	0,3	0,4	0,2	0,2	0,5	0,6	--	0,1	3,8	--	0,8	--	
En ningún sitio	2,8		3,2	2,6	5,2	2,7	--	4,0	3,5	10,1	1,9	0,3	2,0	2,6	4,0	
Otros	0,5		0,6	0,4	1,0	0,1	--	0,2	0,2	--	0,5	--	0,5	0,4	0,8	
Ns/Nc	3,4		5,2	2,5	3,7	2,9	1,0	2,5	2,7	--	2,5	2,1	2,5	3,2	4,8	

Base: 2.408 encuestas

Internet es, como ya se ha señalado, el canal donde la mayor parte de los viajeros busca información acerca de Gijón y su uso es más habitual entre los excursionistas (65,8%) que entre los turistas (50,2%).

La tasa de uso de internet como fuente de información es mayor entre los viajeros alojados en establecimientos extrahoteleros (80,6%) y quienes utilizan viviendas de uso turístico (78,5%); en el extremo contrario se encuentran quienes se alojan en viviendas privadas (34,5%) ya que son los que más conocen la ciudad (67,0%).

La segunda fuente de información está relacionada con la recomendación de otras personas, generalmente amigos o familiares y es más frecuente que se dé esta situación entre turistas (28,5%), principalmente si su estancia en Gijón supera las dos noches y también cuando se alojan en establecimientos extrahoteleros (23,6%) o viviendas privadas (39,4%).

El uso de Oficinas de Turismo es más frecuente entre excursionistas (8,1%) o entre turistas con estancias superiores a las 5 noches (9,0%).

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje Respuesta múltiple y espontánea			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Andal.	Cast. León	Catalu.	Com. Valen.	País Vasco	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar
Internet	55,5		45,5	56,0	59,8	63,2	80,6	59,0	75,3	57,2	56,1	48,3	55,8	53,1
Ya conocía la ciudad	40,9		51,4	24,0	53,0	23,4	21,2	39,2	13,2	43,3	43,2	44,7	45,0	47,1
Recomendación de otras personas	23,3		34,0	44,9	31,1	13,2	19,0	28,9	3,4	23,9	24,7	20,1	24,6	27,8
Oficinas de turismo	6,0		8,9	12,1	3,5	8,4	7,9	7,2	--	7,4	6,4	12,3	7,9	3,5
Agencias de viaje	2,4		6,0	6,9	2,8	1,4	--	0,6	--	2,7	2,5	--	2,9	0,6
Folletos turísticos	2,3		4,8	1,3	1,8	6,6	2,8	2,4	--	2,7	2,5	0,8	3,1	4,1
Ferias	1,4		6,0	--	--	--	--	--	--	1,6	1,4	--	2,0	--
Libros o guías de viaje	0,7		0,8	1,5	--	2,1	--	--	--	0,8	0,7	--	0,7	0,6
En ningún sitio	2,8		3,2	4,1	0,9	10,7	--	2,3	3,9	2,3	2,8	0,4	1,9	2,2
Otros	0,5		0,6	--	--	--	--	--	0,8	0,1	0,2	0,9	0,4	0,2
Ns/Nc	3,4		2,7	1,7	1,0	0,7	--	2,6	4,7	0,8	0,9	2,9	1,3	3,4

Base: 2.408 encuestas

Los turistas procedentes de Comunidad Valencia y Cataluña son los que en mayor medida utilizan internet (80,6% y 63,2% respectivamente).

Los turistas procedentes de Madrid fueron los que menos utilizaron este medio para obtener información sobre la ciudad (40,9%) entre otros motivos porque un porcentaje elevado de estos ya conocía la ciudad antes de su visita (51,4%).

Las personas que más utilizaron internet fueron aquellas que visitaron la ciudad por trabajo (75,3%).

También presentan mayores tasas de uso de internet las personas que visitaron la ciudad pertenecientes a los segmentos de mercado cultural, de turismo activo y gastronómico (57,2%, 56,1% y 55,8% respectivamente).

Quienes más se apoyaron en la información de otras personas fueron los viajeros de Andalucía (44,9%) y los que menos, los procedentes de Cataluña (13,2%).

La visita a oficinas de turismo es más frecuente entre viajeros andaluces, madrileños y catalanes así como entre los que pertenecen al segmento de mercado deportivo.

II.2.3. Medios de transporte empleados en su viaje

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

El principal medio de transporte mencionado por los encuestados para llegar a la ciudad fue el vehículo particular, con un porcentaje del 68,5% (76,1% en 2020).

El autobús fue el segundo medio de transporte más utilizado para llegar a Gijón (13,1% frente al 9,7% de 2020).

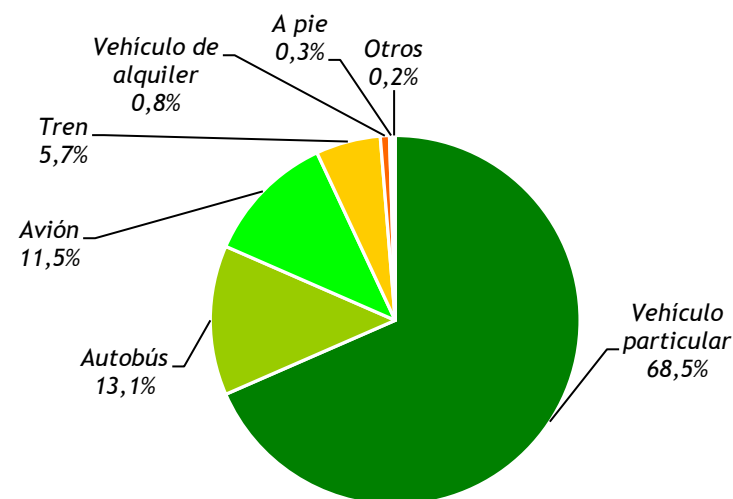
El avión como medio de transporte recupera paulatinamente los registros previos a la pandemia (11,5% frente al 7,0% de 2020 y 12,5% de 2019).

El tren como medio de transporte elegido se mantiene este año en un porcentaje similar al del año 2020 (5,7% en 2021 frente a 6,0% del año pasado).

El uso de vehículo de alquiler apenas ha sufrido cambios; en cualquier caso, el uso de este medio de transporte también ha descendido ligeramente (1,0% en 2020 frente al 0,8% de 2021).

Medio de transporte principal para realizar su viaje

Vehículo particular	68,5
Autobús	13,1
Avión	11,5
Tren	5,7
Vehículo de alquiler	0,8
A pie	0,3
Bicicleta	0,2
Barco	0,0
Ns/Nc	0,0
TOTAL	100,0



Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Vehículo particular	68,5		77,9	63,7	50,9	31,8	47,6	66,0	63,4	95,8	62,5	67,0	62,1	70,9	53,4
Autobús	13,1		9,7	14,8	4,7	11,1	15,2	8,7	9,5	--	17,9	14,3	18,2	13,1	12,9
Avión	11,5		3,4	15,7	7,1	10,7	14,8	17,3	18,9	--	14,8	9,4	15,2	9,4	25,0
Tren	5,7		6,7	5,1	3,3	1,7	5,7	6,7	7,3	--	4,3	5,2	4,3	5,2	8,7
Vehículo de alquiler	0,8		1,4	0,6	0,4	0,2	0,6	0,7	0,7	--	0,5	4,1	0,3	1,0	--
A pie	0,3		0,7	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,3	--
Bicicleta	0,2		0,2	0,2	0,4	--	--	0,5	0,2	4,2	--	--	--	0,2	--
Barco	0,0		--	0,0	0,1	--	0,0	0,1	--	--	0,0	--	--	0,0	--
Ns/Nc	0,0		--	--	33,3	44,5	16,0	--	--	--	--	--	--	--	--

Base: 2.408 encuestas

El 77,9% de los excursionistas utilizaron su vehículo particular para llegar a la ciudad (83,3% en 2020) mientras que entre los turistas que pernoctan en la ciudad el porcentaje se sitúa en el 63,7%.

Este medio de transporte también registra tasas de uso más elevadas entre los turistas que pernoctan en establecimientos extrahoteleros (95,8%) y entre quienes viajan por ocio o vacaciones (70,9%)

El uso del autobús es más frecuente entre quienes pernoctan en la ciudad (14,8%), especialmente si lo hacen más de 5 noches (15,2%) y también entre los que utilizan alojamientos privados (17,9%) bien sea en viviendas de uso turístico (14,3%) o viviendas particulares (18,2%).

El avión es utilizado en mayor medida por las personas que llegan a la ciudad por trabajo o negocios (25,0%) y el tren por los excursionistas y los turistas de estancias largas mayores de cinco días alojados en hoteles.

Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Andal.	Cast. León	Catalu.	Com. Valen.	País Vasco	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar
Vehículo particular	68,5		42,7	25,7	44,4	27,9	35,2	37,2	53,7	70,2	68,9	79,4	71,5	73,1
Autobús	13,1		12,8	12,3	13,6	1,9	--	1,3	13,1	11,5	12,7	15,2	9,9	12,4
Avión	11,5		5,0	10,1	0,1	30,7	1,9	0,3	24,6	12,5	11,8	2,5	12,7	10,4
Tren	5,7		4,4	0,6	1,2	0,6	1,2	--	8,6	4,4	5,3	2,4	4,8	3,5
Vehículo de alquiler	0,8		0,3	0,9	--	0,6	0,4	--	--	0,9	0,9	0,2	0,9	0,3
A pie	0,3		--	0,6	--	0,4	--	1,2	--	0,2	0,3	--	--	0,3
Bicicleta	0,2		--	--	--	0,2	--	--	--	0,2	0,2	0,3	0,1	--
Barco	0,0		--	--	--	--	0,2	--	--	0,0	0,0	0,1	0,0	--
Ns/Nc	0,0		34,8	49,7	40,8	37,7	61,2	60,0	--	--	--	--	--	--

Base: 2.408 encuestas

En función de la procedencia del viajero se comprueba que entre los visitantes de los seis principales mercados geográficos de origen, el vehículo particular es el más utilizado por los madrileños (42,7%), los castellanos y leoneses (44,4%) y los vascos (37,2%).

El autobús cuenta con mayor proporción de usuarios entre los viajeros castellanos y leoneses (13,6%), madrileños (12,8%) y andaluces (12,3%) y, siempre, con porcentajes más elevados que los de 2020.

El avión fue el medio más utilizado por las personas procedentes de Cataluña (30,7%) superando con creces a los porcentajes del resto de principales mercados geográficos aunque el porcentaje más significativo se registra entre los viajeros extranjeros ya que el 51,4% utiliza este medio de transporte para llegar a Gijón.

El tren registra sus mayores tasas de uso entre los visitantes llegados desde otros municipios de la geografía asturiana (12,3%).

II.2.4. Duración de su estancia en Gijón

En relación al tiempo de estancia de los visitantes que sí se alojaron en Gijón (turistas), la media es de 5,9 noches (frente a las 4,9 noches de 2020) aunque la duración más frecuente fue de tres a cuatro noches.

El 28,7% de los turistas pasa de tres a cuatro noches en la ciudad (22,0% en 2020 y 33,3% en 2019) y el 19,6% pasa dos noches (23,7% en 2020 y 21,4% en 2019).

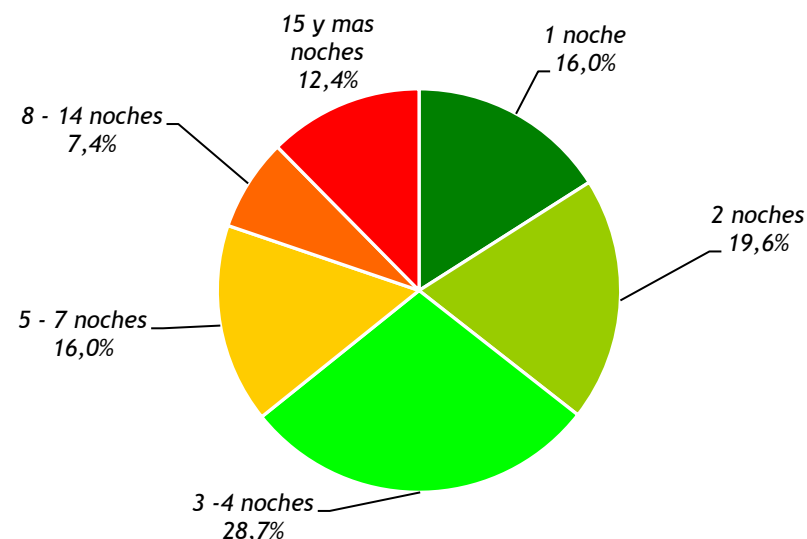
El 16,0% de los turistas pernocta en la ciudad entre cinco y siete noches (15,4% el año pasado y 15,2% en 2019).

El número de turistas que se quedan en la ciudad más de 7 noches representan el 19,8% del total, un porcentaje que se situaba en el 16,9% en 2020 y en el 15,6% en 2019.

En función del lugar de residencia de los viajeros la estancia media más elevada se registra entre los extranjeros con 8,8 noches de media dado que el 31,7% de los mismos se aloja en la ciudad 3 o 4 noches y el 28,5% llega a superar las 15 pernoctaciones durante su estancia en la ciudad.

Duración de su estancia en Gijón

Estancia media (noches)	5,9
Distribución de frecuencias:	
1 noche	16,0
2 noches	19,6
3 - 4 noches	28,7
5 - 7 noches	16,0
8 - 14 noches	7,4
15 y más noches	12,4
TOTAL	100,0



Duración de su estancia en Gijón	TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
	EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
		Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Estancia media		5,9	1,6	3,7	13,6	3,3	3,2	4,0	7,3	5,0	7,5	6,2	3,2
Distribución frecuencias													
1 noche	16,0					25,4	28,0	5,5	10,6	7,0	10,3	12,4	36,5
2 noches	19,6					32,3	32,1	33,7	12,3	13,5	12,1	17,2	33,7
3 - 4 noches	28,7					26,3	25,6	31,5	30,0	49,5	29,0	30,4	18,5
5 - 7 noches	16,0					10,5	9,1	21,1	19,2	19,1	19,5	18,8	0,1
8 - 14 noches	7,4					3,8	3,5	6,3	9,4	4,2	9,7	7,4	6,9
15 y mas noches	12,4					1,6	1,6	1,8	18,6	6,8	19,5	13,8	4,3

Base: 1300 turistas (alojamiento privado o colectivo)

La estancia media de los turistas alojados en Gijón es de 5,9 noches y se alcanzan las 13,6 noches entre los que pasan en la ciudad más de cinco noches.

La estancia media entre quienes se alojan en hoteles es de 3,2 noches y aumenta hasta 4,0 noches cuando el establecimiento elegido es extrahotelero.

Los turistas que eligen alojamientos privados muestran una estancia media mayor (7,3 noches) especialmente si se alojan en viviendas privadas (7,5 noches).

Los viajeros que pernoctan en hoteles o alojamientos extrahoteleros presentan estancias medias más cortas porque es más frecuente que se alojen sólo una noche (25,4%) y aún en mayor medida si el motivo del desplazamiento es por trabajo ya que entre estos el 36,5% se aloja sólo una noche y el 33,7% dos noches.

Los turistas que llegaron a la ciudad por motivos profesionales o de negocios tuvieron estancias más cortas con una media de 3,2 noches (2,1 noches en 2020).

Duración de su estancia en Gijón				MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
				Madrid	Andal.	Cast. León	Catalu.	Com. Valen.	País Vasco	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar
Estancia media		5,9 noches		7,1	6,9	3,3	5,5	5,6	2,8	3,2	5,7	6,1	8,3	6,3	9,0
Distribución de frecuencias															
1 noche	16,0			5,5	23,5	26,2	9,1	5,5	16,4	35,4	15,9	15,4	4,9	16,3	6,3
2 noches	19,6			23,3	5,7	17,5	27,6	10,2	42,1	33,1	17,6	18,3	16,9	19,0	11,9
3 - 4 noches	28,7			26,1	20,2	31,3	27,6	43,8	33,6	18,6	31,0	29,3	18,1	29,9	31,5
5 - 7 noches	16,0			19,5	33,4	24,0	11,1	20,8	5,3	2,0	16,2	15,8	29,4	11,9	12,4
8-14 noches	7,4			4,7	2,5	0,3	15,8	19,1	2,0	6,7	7,5	7,8	11,3	8,4	13,6
15 y mas noches	12,4			20,8	14,6	0,7	8,9	0,8	0,5	4,2	11,7	13,4	19,4	14,5	24,4

Base: 1300 turistas (alojamiento privado o colectivo)

Dependiendo de la zona geográfica de origen, se comprueba que la estancia media suele ser menor cuanto más cerca se encuentra la comunidad autónoma en la que reside el viajero.

La estancia media entre los turistas vascos es de 2,8 noches y los visitantes de Castilla y León se alojan una media de 3,3 noches.

Las estancias más largas son de turistas procedentes de Madrid (7,1 noches) y Andalucía (6,9 noches).

Por mercados turísticos, los viajeros pertenecientes a turismo deportivo pernoctan en Gijón 8,3 noches de media.

Aquellos viajeros pertenecientes al segmento de turismo familiar son los que más noches pernoctan en la ciudad (9,0 noches de media).

Los segmentos de turismo activo y gastronómico presentan datos muy similares de estancia en la ciudad (6,1 noches y 6,3 noches respectivamente).

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 58,0 euros, IVA incluido. Esta cifra es muy similar a la registrada en 2020 (58,1 euros por persona y día) y aún inferior a los 65,6 euros por persona y día que se alcanzaban en 2019.

El gasto medio por persona y viaje es de 252,9 euros por lo que, en este caso sí, el gasto es mayor que el registrado el año pasado (236,3 euros) e inferior a los 305,6 euros por persona y viaje de 2019.

El 38,6% del gasto medio diario del visitante se genera en el sector de la restauración y asciende a 22,4 euros (22,9 euros en 2020) y en segundo lugar en compras en la ciudad con 14,6 euros (13,6 euros en 2020).

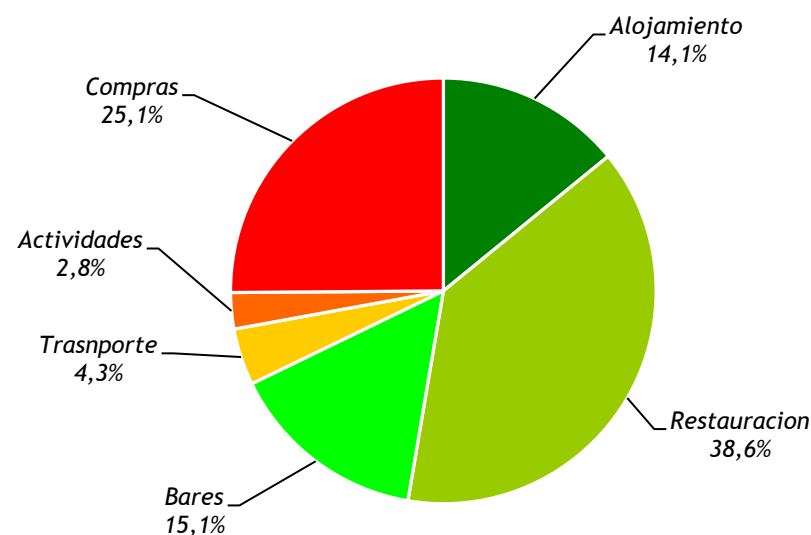
El alojamiento supone un gasto medio diario por persona y día de 8,2 euros. En este caso conviene aclarar que se incluyen los viajeros que pernoctan en alojamientos colectivos y privados (también viviendas particulares sin coste) y los excursionistas que, por definición, no se alojan en la ciudad.

Gasto durante su estancia en Gijón (euros IVA incluido)

	Por día	Por viaje
Gasto medio por persona	58,0	252,9

Distribución por conceptos:

Alojamiento	8,2	35,9
Restauración	22,4	97,6
Bares, pubs y cafeterías	8,8	38,2
Transporte en la ciudad	2,5	11,0
Gasto en actividades	1,6	6,8
Compras en la ciudad	14,6	63,5



Gasto durante su estancia en Gijón (euros)			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Gasto total	58,0 euros / día		39,3	71,3	77,6	71,7	53,7	101,1	103,6	82,3	53,1	76,3	51,8	54,3	96,1
Conceptos de gasto															
Alojamiento	8,2		--	14,8	15,5	13,0	6,7	36,6	39,1	16,5	1,2	23,5	--	5,3	38,4
Restauración	22,4		14,4	27,5	33,3	28,2	19,6	37,1	37,5	34,1	22,0	23,3	22,0	21,0	35,7
Bares, pubs y cafeterías	8,8		4,9	11,2	12,2	11,8	9,2	11,3	11,1	13,0	11,1	10,8	11,1	8,8	8,5
Transporte en la ciudad	2,5		3,1	2,1	2,7	2,2	1,3	3,6	3,5	4,3	1,3	1,7	1,3	2,5	2,5
Gasto en actividades	1,6		1,8	1,4	1,9	1,4	0,9	2,5	2,5	2,6	0,8	0,8	0,8	1,5	2,3
Compras en la ciudad	14,6		15,1	14,3	12,0	15,1	16,0	10,1	9,8	11,9	16,7	16,2	16,7	15,2	8,8

Base: 2.408 encuestas

En la tabla superior se pueden observar las diferencias de gasto por persona y día entre turistas (71,3 euros) y excursionistas (39,3 euros).

Se comprueba que los viajeros alojados en hoteles gastan una media de 103,6 euros diarios por persona (83,1 euros en 2020), de los cuales 39,1 euros se destinan al alojamiento (24,3 en 2020), 37,5 euros a restaurantes (33,2 en 2020), 11,1 euros a bares y cafeterías (10 euros en 2020) y 9,8 euros a compras (9,6 en 2020).

El gasto medio diario de los clientes de alojamientos extrahoteleros se sitúa en 82,3 euros, de los que 16,5 euros se destinan al alojamiento, 34,1 euros a la restauración, 13,0 euros al gasto en bares y cafeterías y el 11,9% a las compras en el comercio de la ciudad.

El gasto medio diario de quien viaja por ocio es de 54,3 euros por persona y día mientras que aumenta hasta los 96,1 euros cuando la persona se desplaza hasta la ciudad por trabajo o negocios.

Gasto durante su estancia en Gijón (euros)		MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
		Madrid	Andal.	Cast. León	Catalu.	Com. Valen.	País Vasco	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar
Gasto total	58,0 euros / día	59,9	49,7	58,1	56,0	53,3	63,1	94,3	58,9	58,9	53,1	61,4	47,2
Conceptos de gasto													
Alojamiento	8,2	7,3	3,8	8,3	12,8	6,0	9,7	37,0	8,4	8,8	3,7	10,3	4,1
Restauración	22,4	23,3	18,8	23,7	21,5	20,2	23,7	35,0	23,0	23,1	21,3	24,0	18,4
Bares, pubs y cafeterías	8,8	10,4	7,8	9,5	6,6	7,3	9,3	8,6	8,9	8,8	9,9	8,9	7,2
Transporte en la ciudad	2,5	1,9	2,5	2,5	3,0	3,4	3,3	2,5	2,4	2,4	1,7	2,3	2,0
Gasto en actividades	1,6	1,6	1,3	1,6	1,6	1,5	1,9	2,3	1,5	1,6	2,1	1,5	1,7
Compras en la ciudad	14,6	15,3	15,6	12,6	10,5	15,0	15,2	9,0	14,7	14,3	14,5	14,4	13,8

Base: 2.408 encuestas

El gasto medio diario por persona también difiere en función de la zona geográfica de origen. Las variables que más se ven afectadas son el alojamiento y el gasto en restauración.

El gasto destinado a compras en la ciudad es muy similar con independencia del mercado geográfico de origen que se considere. El mayor gasto medio diario corresponde a los viajeros procedentes del País Vasco (63,1 euros), Madrid (59,9 euros), Castilla y León (58,1 euros) y Cataluña con 56,0 euros.

El mayor gasto diario en restauración es prácticamente idéntico (23,7 euros) en turistas procedentes de Castilla y León y de País Vasco.

En función del segmento de mercado turístico al que pertenecen se comprueba que el mayor gasto medio por persona se registra en el segmento de negocios y trabajo con 94,3 euros (78,3 euros en 2020).

En el extremo opuesto, se encuentra el mercado familiar, con un gasto de 47,2 euros por persona y día, cifra similar a la registrada en 2020 (47,4 euros).



Características del alojamiento

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

El 36,3% de los turistas que pernoctan en Gijón lo hacen en establecimientos turísticos colectivos. En 2020, esta cifra fue ligeramente superior, y se situó en el 39,6%.

En relación con el alojamiento en hoteles, hostales y pensiones se comprueba que el 32,1% de los encuestados se aloja en este tipo de establecimientos (35,3% en 2020) aunque principalmente se trata de hoteles de 3 o 4 estrellas ya que el 24,8% opta por este tipo de alojamientos (29,1% en 2020).

En hoteles de 1 o 2 estrellas se aloja el 6,0% de los turistas (4,1% en 2020) y el 1,3% se ha decantado por un hostel o una pensión.

El porcentaje de turistas que utiliza establecimientos extrahoteleros alcanza el 4,3% y es el mismo porcentaje que se registraba en 2020 aunque se observa un tasa de uso inferior de los campings (2,3% en lugar del 3,3% de 2020) y ligeramente mayor en el resto de las modalidades de alojamiento.

El alojamiento privado supone el 63,7% y el alquiler de viviendas de uso turístico el 3,0% (2,7% en 2020).

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón

Alojamientos turísticos colectivos	36,3
Alojamientos hoteleros	32,1
- Hotel 3* / 4*	24,8
- Hotel 1* / 2*	6,0
- Hostal / pensión	1,3
Alojamientos extrahoteleros	4,3
- Camping	2,3
- Apartahotel	0,4
- Residencia / albergue	1,2
- Casa rural	0,3
Otros alojamientos colectivos	0,0
Alojamientos turísticos privados	63,7
- Casa / piso amigos o familiares	46,4
- Casa / piso propio	13,0
- Casa / piso en alquiler	3,0
- Otros alojamientos privados	1,2
TOTAL	100,0
Base: 1300 turistas	

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón			MOTIVO VIAJE		EXCURS	TIPO DE VISITANTE TURISTAS				COMPAÑÍA EN EL VIAJE				
			Ocio	Negocio Trabajo		Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Viaja solo	Con pareja	Con amigos	Familia	Compa. Trabajo
Aloj. turísticos colectivos	36,3		26,7	91,8	--	36,3	59,0	30,8	15,5	26,0	41,3	39,9	24,9	98,1
Alojamientos hoteleros	32,1		21,7	91,8	--	32,1	54,3	25,9	12,7	25,0	36,6	36,0	18,1	98,1
- Hotel 3* / 4*	24,8		16,4	73,5	--	24,8	43,6	19,5	8,4	16,0	31,6	15,0	14,6	74,2
- Hotel 1* / 2*	6,0		3,9	18,3	--	6,0	8,3	5,6	3,8	7,5	4,0	17,3	3,0	23,9
- Hostal / pensión	1,3		1,5	--	--	1,3	2,4	0,8	0,5	1,6	1,1	3,8	0,5	--
Alojamientos extrahoteleros	4,3		5,0	--	--	4,3	4,7	5,0	2,9	1,0	4,7	3,6	6,8	--
- Camping	2,3		2,7	--	--	2,3	2,7	2,8	1,4	0,4	2,3	2,5	4,2	--
- Apartahotel	0,4		0,4	--	--	0,4	0,6	0,4	--	--	0,6	0,5	0,3	--
- Residencia / albergue	1,2		1,4	--	--	1,2	0,6	1,6	1,4	0,5	1,5	0,6	1,4	--
- Casas rural	0,3		0,4	--	--	0,3	0,8	0,2	--	--	0,3	--	0,8	--
Otros alojamientos colectivos	0,0		0,0	--	--	0,0	0,1	--	--	--	--	0,4	--	--
Aloj. turísticos privados	63,7		73,3	8,2	--	63,7	41,0	69,2	84,5	74,0	58,7	60,1	75,1	1,9
- Casa amigos o familiares	46,4		53,6	5,0	--	46,4	28,0	57,3	55,8	67,5	37,1	48,7	53,9	1,6
- Casa / piso propio	13,0		14,8	2,7	--	13,0	9,4	5,7	26,1	5,8	17,4	5,7	14,6	--
- Casa / piso en alquiler	3,0		3,5	0,5	--	3,0	1,7	5,1	2,2	0,7	2,5	5,2	5,2	0,3
- Otros aloj privados	1,2		1,4	--	--	1,2	1,9	1,1	0,4	--	1,7	0,5	1,4	--

Base: 1300 turistas

En función del motivo del viaje se observan diferencias relacionadas con el tipo de alojamiento elegido; el 91,8% de los turistas que llegan por negocios o trabajo se quedan en establecimientos colectivos. Un 73,5% decide alojarse en hoteles de 3 o 4 estrellas.

Cuando el motivo del viaje es “ocio”, el alojamiento utilizado es mayoritariamente privado (73,3%). El 53,6% se aloja en casa de amigos o familiares.

Estancias cortas suponen mayor proporción de turistas pernoctando en alojamientos colectivos, alcanzando un 59,0% entre los que sólo pasan una o dos noches en la ciudad (un 54,3% alojado en establecimientos hoteleros).

A medida que aumenta la duración de la estancia también lo hace la probabilidad de que el turista se aloje en alojamientos privados (84,5% si la estancia en Gijón supera las 5 noches).

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURISTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Com. Valen.	Andal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Aloj. turísticos colectivos	36,3		24,0	20,5	38,0	48,1	42,5	79,2	90,0	36,3	34,5	12,6	37,2	20,1
Alojamientos hoteleros	32,1		21,4	15,2	34,5	38,6	36,5	72,0	90,0	31,7	29,9	9,6	33,4	14,1
- Hotel 3* / 4*	24,8		18,0	8,4	28,4	25,9	18,3	55,2	71,6	25,3	22,7	7,3	26,0	11,4
- Hotel 1* / 2*	6,0		2,5	5,3	5,6	10,3	16,1	12,8	17,7	5,1	6,1	1,8	6,0	2,4
- Hostal / pensión	1,3		1,0	1,5	0,5	2,5	2,1	4,0	0,7	1,3	1,2	0,5	1,4	0,3
Alojamientos extrahoteleros	4,3		2,5	5,2	3,6	9,5	5,6	7,2	--	4,5	4,5	2,9	3,8	6,0
- Camping	2,3		0,6	4,6	1,8	9,5	1,7	7,2	--	2,4	2,4	1,6	1,9	4,1
- Apartahotel	0,4		--	--	--	--	2,7	--	--	0,4	0,4	--	0,5	--
- Residencia / albergue	1,2		1,6	0,6	--	--	1,2	--	--	1,3	1,3	1,3	1,2	0,9
- Casas rural	0,3		0,3	--	1,8	--	--	--	--	0,4	0,4	--	0,2	1,1
Otros alojamientos colectivos	0,0		--	0,2	--	--	0,4	--	--	0,0	0,0	0,1	0,1	--
Aloj. turísticos privados	63,7		76,1	79,5	62,0	51,9	57,5	20,8	10,0	63,7	65,5	87,4	62,8	79,9
- Casa amigos o familiares	46,4		51,3	74,4	39,7	39,7	52,7	12,0	6,7	47,1	48,1	63,9	45,7	57,2
- Casa / piso propio	13,0		21,3	1,2	17,4	8,7	--	1,0	2,6	12,1	13,0	20,9	12,8	17,9
- Casa / piso en alquiler	3,0		3,2	2,8	4,0	2,2	3,1	4,0	0,7	3,3	3,2	1,5	3,2	4,2
- Otros aloj privados	1,2		0,2	1,2	0,8	1,3	1,7	3,9	--	1,3	1,2	1,2	1,1	0,6

Base: 1300 turistas

Se observa que, dependiendo del mercado de origen del turista la utilización de establecimientos hoteleros es más frecuente entre los viajeros procedentes de Andalucía (79,2%), Galicia (48,1%) y Comunidad Valenciana (42,5%).

Los viajeros castellanos y leoneses y madrileños son los que mayor probabilidad de alojarse en casas de amigos o familiares presentan (79,5% y 76,1% respectivamente).

Nueve de cada diez turistas del mercado turístico de "negocios y reuniones" se alojan en hoteles (generalmente de 3 o 4 estrellas).

El alojamiento privado es la opción mayoritaria entre los turistas pertenecientes al segmento de mercado turístico náutico (87,0%); sólo el 9,6% ha optado en 2021 por el alojamiento en establecimientos hoteleros.

Canal de reserva del alojamiento turístico colectivo			MOTIVO VIAJE		NOCHES ESTANCIA			COMPAÑÍA EN EL VIAJE				
			Ocio	Negocio Trabajo	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Viaja solo	Con pareja	Con amigos	Familia	Compa. Trabajo
Por internet	66,8		64,8	68,6	73,3	66,2	36,7	45,8	82,5	77,3	55,4	32,2
Por teléfono	8,0		12,6	3,8	4,8	7,9	23,3	3,6	5,6	9,7	10,7	27,1
Agencia de viajes	6,0		5,5	6,5	3,2	15,5	3,4	0,8	2,3	7,2	3,1	--
Central de reserva	3,6		5,5	1,9	2,9	3,1	7,9	10,0	3,8	3,2	1,3	--
Reservó empresa, organización	3,4		0,3	6,2	5,1	0,2	0,7	18,9	0,2	--	0,3	13,6
Directamente al llegar	2,9		6,0	--	2,0	5,5	2,6	0,8	2,9	0,9	7,9	--
Reservaron amigos o familiares	0,4		0,8	--	0,2	1,3	--	--	0,4	0,9	0,6	--
Otros	2,6		0,5	4,6	4,0	0,2	--	--	0,5	--	15,4	--
Ns/Nc	6,3		4,0	8,4	4,6	--	25,4	20,2	2,0	0,9	5,3	27,1

Base: 388 turistas en alojamientos colectivos

El canal de reserva de alojamiento turístico colectivo más habitual es internet. El 66,8% de los turistas alojados en establecimientos hoteleros emplea dicho canal de reserva.

Los viajeros profesionales superan ligeramente la media a la hora de realizar su reserva por este canal. Un 68,6% emplea este medio y otro 6,5% lo hace a través de agencias de viajes.

El 6,2% de los visitantes de negocios de la ciudad afirma que la reserva fue realizada por su empresa (en 2020 este porcentaje era un 16,7% y en 2019 un 25,6%).

Los viajeros que se desplazan por ocio también utilizan internet mayoritariamente (64,8%) aunque presentan un porcentaje elevado de reservas a través del teléfono (12,6%). En cualquier caso, este canal de reserva presenta una tendencia a la baja.

Antelación con la que se realiza la reserva de alojamiento colectivo			MOTIVO VIAJE		NOCHES ESTANCIA			COMPAÑÍA EN EL VIAJE				
			Ocio	Negocio Trabajo	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Viaja solo	Con pareja	Con amigos	Familia	Compa. Trabajo
1 a 3 días	16,3		17,4	15,3	19,6	5,8	18,4	31,8	10,2	7,0	20,7	45,8
4 a 7 días	29,7		13,8	44,3	40,3	15,9	3,1	28,8	44,1	12,8	5,9	27,1
8 a 15 días	12,1		12,6	11,7	14,8	9,0	4,6	12,5	16,5	10,2	7,8	--
16 a 30 días	17,6		22,6	13,0	15,2	23,4	18,8	2,9	14,6	12,9	26,1	13,6
31 a 60 días	13,3		17,6	9,3	4,3	38,0	13,9	3,1	7,2	50,0	22,2	--
Más de 60 días	3,5		7,3	--	1,7	2,8	13,3	--	2,7	7,1	6,3	--
NS/NC	7,5		8,7	6,5	4,1	5,1	28,0	21,0	4,7	--	11,0	13,6

Base: 388 turistas en alojamientos colectivos

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

El 75,1% de los turistas que visitan la ciudad realizan la reserva en el último mes aunque lo más habitual es que la reserva se haya realizado durante la última semana (46,0% de los casos).

Las restricciones de movilidad, la posibilidad de que existieran cierres perimetrales o confinamientos por positivos en COVID-19 entre los propios viajeros han favorecido este comportamiento.

Entre los turistas que viajan por ocio las reservas durante la semana previa a su llegada a Gijón alcanzan el 31,2% del total y las que se realizaron a lo largo del mes previo el 66,4%. Sin embargo, entre los turistas que viajan por trabajo o negocios las reservas de última hora son las mayoritarias ya que el 59,6% ha llegado a realizar la reserva a lo largo de la semana previa a su llegada.

Los viajeros menos previsores son los que viajan solos o en pareja y los más previsores los que viajan en familia o con amigos.

Régimen alimenticio contratado por clientes de alojamientos colectivos			MOTIVO VIAJE		NOCHES ESTANCIA			COMPAÑÍA EN EL VIAJE				
			Ocio	Negocio Trabajo	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Viaja solo	Con pareja	Con amigos	Familia	Compa. Trabajo
Sólo alojamiento	57,7		56,0	59,3	62,3	60,0	32,0	27,1	66,7	74,7	63,7	32,2
Alojamiento + desayuno	29,6		35,1	24,6	27,8	27,4	42,4	63,6	28,8	19,6	28,7	13,6
Media pensión	3,1		2,4	3,8	1,4	0,7	15,8	--	1,1	2,5	2,0	27,1
Pensión completa	6,8		0,9	12,2	4,7	11,9	8,2	9,3	0,4	0,9	--	27,1
Ns/Nc	2,7		5,6	--	3,9	--	1,6	--	3,1	2,3	5,7	--

Base: 388 turistas en alojamientos colectivos

En cuanto al tipo de régimen contratado, se observa que las modalidades más habituales son “solo alojamiento” (57,7%) y “alojamiento con desayuno incluido” (29,6%).

La cifra de turistas que contratan “solo alojamiento” ha variado considerablemente respecto a 2020 año en el que este porcentaje se situaba en el 74,6% aumentando, en 2021, la contratación de “alojamiento y desayuno”, medias pensiones y pensiones completas llegando estas últimas a suponer el 6,8% del total.

La contratación de “solo alojamiento” y “pensión completa” es más frecuente entre viajeros llegados a la ciudad por trabajo o negocios; de hecho, la mayor parte de las medias pensiones son contratadas por este segmento de mercado.

Entre los viajeros con estancias inferiores a 6 noches es más frecuente la contratación del régimen “sólo alojamiento (normalmente se supera el 60,0%) y si se supera las 5 noches es más habitual que se contrate “alojamiento y desayuno” o “media pensión”.



**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 en Gijón.

Actividades culturales, deportivas, de ocio, visitas a museos y otros centros o lugares de interés turístico, conciertos, disfrutar de gastronomía y artesanía local ... La ciudad dispone al visitante de un amplio abanico de posibilidades. A continuación se muestran las más demandadas.

Pasear junto al mar (80,3%) y visitar la zona de Cimadevilla y el Puerto Deportivo (77,6%) son las actividades que realizaron mayor proporción de visitantes durante su estancia en la ciudad junto con el consumo de productos característicos de la gastronomía local (65,8%).

La visita a los numerosos museos de la ciudad y a otros centros de interés turístico visitables como el Acuario, la Universidad Labora (tanto la Ciudad de la Cultura como el Centro de Arte), el Jardín Botánico Atlántico son actividades desarrolladas por el 38,2% de los encuestados (35,2% en 2020).

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple

Pasear junto al mar	80,3
Visitar Cimadevilla puerto deportivo	77,6
Consumo productos gastronomía local	65,8
Visitar museos, Acuario, Laboral	38,2
Ir a la playa	36,8
Comprar productos artesanía local	32,8
Pasear por zona rural, sendas verdes	19,0
Acudir a conciertos, exposiciones	6,8
Navegar, deporte en la playa o el mar	5,0
Realizar deportes al aire libre	4,9
Acudir a eventos deportivos	1,6
Ninguna de las anteriores	2,3
Ns/Nc	0,0
TOTAL	≠ 100,0

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Pasear junto al mar	80,3		68,3	87,9	84,6	86,9	93,2	81,1	80,4	86,7	91,8	94,4	91,6	81,3	70,5
Visitar Cimadevilla puerto deportivo	77,6		77,4	77,7	76,0	85,6	70,5	81,3	80,6	86,1	75,7	88,8	74,7	78,6	67,8
Consumo de gastronomía local	65,8		51,2	75,1	74,6	73,5	77,5	76,9	78,3	66,3	74,1	79,2	73,9	65,2	71,4
Visitar museos: Acuario, Laboral	38,2		31,9	42,3	28,6	53,1	45,8	45,7	42,6	69,3	40,3	53,4	39,4	40,1	19,7
Ir a la playa	36,8		21,7	46,4	25,6	45,9	71,9	32,9	32,6	35,9	54,1	57,8	54,0	37,9	25,6
Comprar productos artesanía local	32,8		24,4	38,2	28,2	44,8	42,3	38,8	39,2	36,0	37,9	53,9	36,8	33,4	26,9
Pasear zona rural, sendas verdes	19,0		8,0	26,0	20,8	28,2	29,9	22,4	20,8	34,2	28,1	25,8	28,3	19,5	14,2
Acudir a conciertos, exposiciones	6,8		2,2	9,8	5,5	10,0	14,6	6,0	6,0	6,5	11,9	8,5	12,2	7,5	0,6
Navegar, deportes playa o el mar	5,0		2,3	6,7	2,1	4,9	14,2	2,3	1,5	7,8	9,1	5,8	9,4	5,4	1,0
Realizar deportes al aire libre	4,9		1,3	7,2	6,9	7,3	7,4	2,5	2,8	--	9,9	2,7	10,1	5,1	2,4
Acudir a eventos deportivos	1,6		0,5	2,3	0,2	4,1	2,6	0,5	0,3	2,2	3,3	1,2	3,4	1,7	--
Ninguna de las anteriores	2,3		2,0	2,5	6,1	0,9	--	4,8	5,2	1,8	1,2	--	1,3	1,4	10,6

Base: 2.408 encuestas

Como puede observarse, las actividades desarrolladas por los turistas son más numerosas que las de los excursionistas debido, lógicamente, a que pasan más días en la ciudad. A mayor duración de la estancia, mayor número de actividades realizadas.

Entre los excursionistas, las principales actividades llevadas a cabo son la visita a Cimadevilla y/o al Puerto Deportivo (77,4%), el paseo junto al mar (68,3%) y el consumo de productos gastronómicos típicos (51,2%).

Sin embargo es menos probable que paseen por la zona rural, que vayan a la playa o que visiten un museo que los viajeros que sí pernoctan en la ciudad.

Entre los turistas que sí pernoctan en la ciudad es muy frecuente que paseen junto al mar, visiten Cimadevilla o el Puerto Deportivo y consuman productos de la gastronomía local con independencia de que su estancia sea más o menos larga.

Cuando la estancia, además, se prolonga por espacio de más de tres días, entonces también es más probable que acudan a la playa (71,9% si pernoctan más de 5 noches en Gijón) o que compren productos de artesanía local, que acudan a conciertos o exposiciones o que, incluso lleguen a navegar o a practicar algún deporte o actividad en la playa o en el mar (14,2%).

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Andal.	Cast. León	Catalu.	Com. Valen.	País Vasco	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar
Pasear junto al mar	80,3		88,0	77,4	85,7	84,3	82,5	72,9	71,3	84,2	92,8	84,1	90,3	91,0
Visitar Cimadevilla puerto deportivo	77,6		76,4	86,9	77,3	85,3	86,5	86,5	68,4	92,3	79,5	60,3	85,1	63,3
Consumo de gastronomía local	65,8		64,9	59,6	69,0	68,2	70,7	76,1	71,8	71,4	70,9	66,7	100,0	62,2
Visitar museos: Acuario, Laboral	38,2		44,4	50,6	34,9	47,2	40,6	48,4	22,7	45,4	36,8	35,5	40,1	15,8
Ir a la playa	36,8		58,5	26,8	50,3	18,6	28,3	23,1	26,7	35,3	42,5	67,4	37,6	50,7
Comprar productos artesanía local	32,8		28,3	35,2	28,7	25,4	40,9	47,8	28,8	33,6	34,5	30,7	41,7	32,1
Pasear zona rural, sendas verdes	19,0		28,4	16,3	18,2	22,8	10,6	16,7	16,5	20,3	22,0	36,2	23,6	17,1
Acudir a conciertos, exposiciones	6,8		10,9	3,4	3,8	6,6	1,8	6,5	3,4	8,1	7,7	24,1	7,4	9,3
Navegar, deportes playa o el mar	5,0		8,5	1,4	5,3	7,3	0,5	1,2	2,8	5,1	5,8	47,6	5,4	7,6
Realizar deportes al aire libre	4,9		7,0	1,0	4,4	1,8	0,9	2,6	4,9	4,3	5,7	46,8	5,5	2,9
Acudir a eventos deportivos	1,6		4,4	--	0,1	--	--	0,3	2,5	1,9	1,8	14,9	1,0	0,1
Ninguna de las anteriores	2,3		0,9	--	0,7	0,5	--	0,3	10,2	--	--	--	--	1,6

Base: 2.408 encuestas

Los resultados obtenidos muestran que los turistas llegados de Madrid son los que más disfrutan del paseo junto al mar (88,0%) y los que más van a la playa (58,6%) de entre las seis comunidades autónomas con mayor número de visitantes. Los vascos, sin embargo, son los que menos llevan a cabo dichas actividades (72,9% y 23,1% respectivamente).

Los turistas llegados de Andalucía son los que más visitan museos durante su estancia (50,6%) mientras que los castellanos y leoneses son los que menos realizan esta actividad (34,9%).

Los valencianos son los que más compran productos de artesanía local (40,9%) frente al 25,4% de los turistas catalanes, que son los que menos realizan esta actividad.

Los viajeros que llegan a la ciudad por trabajo o negocios señalan como principales actividades realizadas el paseo junto al mar y el consumo de productos de la gastronomía local.

Los turistas del segmento cultural visitan Cimadevilla, el Puerto Deportivo y los museos más que la media y lo que viajan en familia pasean y van a la playa más que la media pero visitan menos los museos.

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

El 22,3% de los encuestados ha visitado al menos uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad.

Dado que la encuesta no se realiza cuando el viajero ha abandonado la ciudad sino durante su estancia, es necesario diferenciar entre los que ya han visitado y los que pretenden visitar durante el resto de su estancia.

El 77,7% de los encuestados afirma que ni visita ni tiene previsto visitar ninguno de los centros de interés turístico locales.

Los equipamientos que generan mayor interés entre los visitantes son el Acuario de Gijón (9,1%), el Museo del Ferrocarril (7,6%), el Jardín Botánico Atlántico (7,4%) y la Universidad Laboral (Ciudad de la Cultura) con un 6,1%.

Otros equipamientos son citados por menor número de encuestados, en muchos casos, por desconocimiento sobre su existencia, como la Villa Romana de Veranes o Laboral Centro de Arte.

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

	Visitó	Visitará	TOTAL
Acuario	3,8	5,3	9,1
Museo del Ferrocarril	2,6	5,0	7,6
Jardín Botánico	2,6	4,9	7,4
Universidad Laboral	1,9	4,2	6,1
Museo Pueblo Asturias	1,5	1,8	3,3
Termas Romanas	0,9	1,6	2,4
P. Arq. Campa Torres	0,4	0,5	0,9
Talasoponiente	0,3	0,3	0,6
Laboral Centro de Arte	0,2	0,2	0,3
Villa Romana Veranes	0,0	0,1	0,1
Ninguna de las anteriores	90,8	85,1	77,7
TOTAL	≈100,0	≈100,0	≈100,0

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Acuario	3,8		3,6	3,9	2,6	0,7	7,6	3,9	2,5	20,2	3,9	5,4	3,8	4,4	--
Museo del Ferrocarril	2,6		0,6	3,6	1,1	0,5	8,4	1,8	1,0	10,1	4,5	1,4	4,7	3,0	--
Jardín Botánico Atlántico	2,6		0,8	3,5	0,5	2,0	7,5	1,2	1,3	--	4,6	7,2	4,6	2,9	--
Universidad Laboral	1,9		2,9	1,4	0,3	1,4	2,3	1,7	1,8	--	1,2	6,5	1,0	2,1	0,0
Museo del Pueblo de Asturias	1,5		0,1	2,2	0,3	0,1	5,7	0,3	0,4	--	3,2	1,1	3,3	1,7	--
Termas Romanas	0,9		0,6	1,0	1,8	1,2	0,2	2,7	2,7	2,9	0,2	3,4	0,1	0,8	1,7
Parque Arqueológico Campa Torres	0,4		0,2	0,6	0,3	0,2	1,1	0,3	0,3	--	0,7	0,7	0,7	0,5	--
Talasoponiente	0,3		--	0,5	--	1,7	0,0	--	--	--	0,7	0,6	0,7	0,4	--
Laboral Centro de Arte	0,2		0,3	0,1	0,2	0,1	--	0,1	0,1	--	0,1	2,4	--	0,2	--
Villa Romana de Veranes	0,0		--	0,1	0,2	--	--	--	--	--	0,1	--	0,1	0,0	--

Base: 2.408 encuestas

A la hora de analizar las diferencias detectadas según el alojamiento, el motivo del viaje, la procedencia o la pertenencia a determinado mercado turístico, se utilizan los datos relativos a las visitas efectivamente realizadas.

Aunque su volumen sea inferior al de las que se tiene intención de realizar, atender a este dato permite una caracterización más fundada de los usuarios reales de los lugares de interés turístico de la ciudad.

El Acuario con un 3,8%, es el centro más visitado por los turistas, seguido del Museo del Ferrocarril con un 2,6% y el Jardín Botánico con un 2,6%. En cualquier caso, estos porcentajes son sensiblemente más elevados entre quienes pernoctan en la ciudad más de 5 noches.

Entre los excursionistas los centros de interés turístico más visitados son el Acuario con un 3,6% y la Universidad Laboral (2,9%).

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Andal.	Cast. León	Catalu.	Com. Valen.	Pais Vasco	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar
Acuario	3,8		9,2	2,6	5,4	0,4	2,4	1,6	--	3,8	4,0	12,6	4,1	5,9
Museo del Ferrocarril	2,6		6,4	2,7	1,2	8,3	--	2,0	--	3,2	2,7	11,7	3,6	1,1
Jardín Botánico Atlántico	2,6		7,6	--	1,7	5,8	1,9	2,0	--	3,2	2,7	11,5	3,4	0,8
Universidad Laboral	1,9		2,1	5,7	2,1	0,7	2,0	1,7	0,0	2,4	1,9	0,8	1,8	1,1
Museo del Pueblo de Asturias	1,5		0,4	--	0,3	--	--	--	--	1,9	1,6	0,3	2,2	--
Termas Romanas	0,9		0,4	0,6	0,4	1,6	--	2,4	1,7	1,1	0,8	--	1,0	0,8
Parque Arqueológico Campa Torres	0,4		1,3	--	--	--	--	0,7	--	0,6	0,5	0,4	0,7	0,1
Talasoponiente	0,3		--	0,4	0,1	3,4	--	--	--	0,4	0,3	--	0,5	0,0
Laboral Centro de Arte	0,2		0,5	--	--	0,5	--	0,4	--	0,2	0,2	--	0,2	0,0
Villa Romana de Veranes	0,0		--	--	--	--	--	--	--	0,0	0,0	0,3	0,1	--

Base: 2.408 encuestas

Los viajeros madrileños, los vascos. Los catalanes y los castellanos y leoneses suelen visitar estas instalaciones en mayor proporción que los procedentes de otras regiones y los valencianos y gallegos son los que menos visitas realizan.

El Acuario suscita mayor interés entre los viajeros procedentes de Madrid (9,2%) y Castilla y León (5,4%) así como entre los viajeros que pertenecen al segmento del mercado turístico “deportivo” (12,6%)

El Museo del Ferrocarril cuenta con mayor proporción de visitantes entre los viajeros catalanes y madrileños así como entre los pertenecientes al segmento “deportivo”.

El Jardín Botánico, resulta de mayor interés para vascos, madrileños y catalanes y, nuevamente, también para los viajeros pertenecientes al segmento deportivo.

Para los viajeros que pertenecen al segmento de mercado “familiar” el equipamiento que resulta de mayor interés es el Acuario (5,9%).

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

Red Municipal de Museos¹

Muséu del Pueblu d'Asturies	63.545	
Parque Arqu.-Natural Campa Torres	59.911	
Museo del Ferrocarril de Asturias	34.648	
Museo Casa Natal de Jovellanos	22.672	
Museo Termas Romanas Campo Valdés	18.649	
Museo Ciudadela Celestino Solar	13.464	
Museo de la Villa Romana de Veranes	5.659	
Museo Nicanor Piñole	5.163	

Centros de Interés Turístico Visitables

Acuario de Gijón	129.195	
Laboral Ciudad de la Cultura ²	95.356	
Jardín Botánico Atlántico	71.147	
Laboral Centro de Arte ³	24.735	
Museo Evaristo Valle	5.017	

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

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

(2) Incluye visitas guiadas (9.452) y de acceso libre (85.904)

(3) Incluye visitantes (8.610) y usuarios (16.125)

La tabla muestra el número de visitantes a los lugares de interés turístico visitable de la ciudad. En este sentido, conviene aclarar que las cifras incluyen no solo a los visitantes llegados a la ciudad, sino también a los propios ciudadanos de Gijón.

Encabeza la lista de atractivos turísticos más visitados el Acuario, con 129.195 visitantes (68.830 en 2020), seguido Laboral Ciudad de la Cultura con 95.356 visitantes y el Jardín Botánico Atlántico con 71.147 visitantes.

El Museo Evaristo Valle, con 5.017 visitas, el Museo Nicanor Piñole con 5.163 visitantes y la Villa Romana de Veranes con 4.022 usuarios fueron, sin embargo, los puntos de interés turístico menos frecuentados en 2021.

Como ya se ha señalado, Laboral Ciudad de la Cultura registró 95.356 visitas (9.452 personas participaron en las visitas guiadas y otras 85.904 personas figuran como “de libre acceso”) mientras que, por otra parte, Laboral Centro de Arte contabilizó un total de 24.735 visitas de las que 8.610 eran visitantes y 16.125 usuarios.

Entre los museos integrados en la red municipal, los más populares fueron el Muséu del Pueblu d'Asturies, que registró 63.545 visitas, el Parque Arqueológico de la Campa Torres, con 59.911 visitas y el Museo del Ferrocarril con 34.648 visitas.

En conjunto, la Red Municipal de Museos recibió en 2021 un total de 223.711 visitas durante todo el año lo que representa un incremento del 109,2% respecto al año anterior (106.925 visitas) pero aún lejos de los 351.985 registrados en 2019.

Para interpretar correctamente estos datos debe tenerse en cuenta, además de todos los efectos indirectos derivados de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, la aplicación de medias que afectaron directamente a los museos, en unos casos a través de la limitación de aforos y, en otros, mediante la suspensión completa de las actividades programadas, como es el caso de las actividades programadas para grupos escolares.

Las actividades para centros escolares se suspendieron desde el 12 de marzo de 2020 y no se reanudaron hasta octubre de 2021 mientras que las visitas guiadas y las actividades de los museos quedaron limitadas en aforo.

La reducción de aforos implicó que los talleres, visitas guiadas y similares, que normalmente contemplan grupos de hasta 25 personas, durante 2020 y 2021 fueran en unos momentos para un máximo de 6 personas y en otros para un máximo de 9 a 15 personas.

En este sentido, basta como ejemplo el caso del museo de las Temas Romanas de Campo Valdés ya que durante los meses de verano de 2021 se estableció un tamaño máximo del grupo de 10 personas, en pases de 30 minutos y siempre con cita previa.

Otro caso significativo es el de las “Jornadas del Vapor” organizadas por el Museo del Ferrocarril que, debido a la pandemia, vio reducido tanto su aforo como el número de ediciones a lo largo del año. Así en 2020 únicamente se celebró la edición de la Noche Blanca para un aforo total de 100 personas (25 por grupo) y en 2021 las jornadas se celebraron para un aforo de 250 personas por jornada (cada jornada se compone de 10 sesiones con un aforo de 25 personas por sesión), lo que significa que el número de participantes en 2021 se vio reducido a una cuarta parte de las cifras del mismo periodo de 2019.

En actividades como “La Noche Blanca”, por citar otro ejemplo, el Museo Casa Natal de Jovellanos, que en 2019 contó con 1.030 participantes, llevó a cabo una actividad similar, aunque con limitación de aforo, en la que sólo pudieron disfrutar de la misma un total de 276 personas, es decir, una cuarta parte de las que asistieron en 2019.



Valoración de Gijón como destino turístico

II.5.1. Valoración de Gijón como destino turístico

Los viajeros encuestados han valorado una serie de aspectos relacionados con la ciudad de Gijón como destino turístico, utilizando una escala de 1 a 10 puntos, donde 1 es la nota mínima y 10 la máxima; la valoración global es de 8,8 puntos (9,2 puntos en 2019 y 2020).

Las características de la ciudad mejor valoradas son la hospitalidad y el trato de la ciudadanía así como la calidad de la información turística, ambas con una puntuación media de 9,2.

La oferta gastronómica y la atención del personal en el alojamiento también han recibido la misma puntuación, con una nota media de 9,0 puntos.

La atención personal en el comercio, la conservación del entorno natural, la atención del personal hostelero y la calidad del alojamiento reciben una valoración de 8,8 puntos.

La relación calidad-precio del destino con una puntuación de 8,3 puntos es el aspecto de la ciudad con peor puntuación. No obstante, la nota siempre se mantiene por encima de los 8,0 puntos en todas las variables analizadas.

Valoración de los principales atributos de Gijón como destino turístico

Escala de 1 a 10 puntos

Hospitalidad / trato ciudadanía	9,2
Calidad de la información turística	9,2
Oferta gastronómica en la ciudad	9,0
Atn. del personal en el alojamiento	9,0
Calidad serv. hostelería y rest.	8,9
Atn. del personal en el comercio	8,8
Conservación del entorno natural	8,8
Atn. personal host. y restauración	8,8
Calidad del alojamiento	8,8
Tranquilidad, disfrute del destino	8,7
Oferta cultural y de ocio	8,4
Sostenibilidad del destino	8,4
Relación calidad - precio en Gijón	8,3
Valoración global de su estancia en Gijón	8,9

Valoración de los principales atributos de Gijón como destino turístico Escala de 1 a 10 puntos			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Hospitalidad / trato ciudadanía	9,2		9,2	9,2	9,3	9,3	9,2	9,0	9,0	9,5	9,3	9,2	9,3	9,3	8,6
Calidad de la información turística	9,2		9,3	9,1	9,2	9,4	8,7	9,3	9,4	9,1	9,0	9,1	8,9	9,2	9,1
Oferta gastronómica en la ciudad	9,0		8,9	9,1	8,9	9,0	9,3	9,0	8,9	9,4	9,1	9,2	9,1	9,1	8,6
Atn. del personal en el alojamiento	9,0		8,6	9,1	8,9	9,3	9,2	9,0	8,9	9,3	9,4	8,9	9,5	9,1	8,9
Calidad serv. hostelería y rest.	8,9		8,7	9,0	9,0	8,9	9,1	8,9	8,8	9,2	9,1	9,0	9,1	9,0	8,6
Atn. del personal en el comercio	8,8		8,7	8,9	8,8	8,9	8,9	8,8	8,8	9,1	8,9	8,9	8,9	8,9	8,6
Conservación del entorno natural	8,8		8,9	8,8	8,7	9,0	8,7	8,8	8,7	9,3	8,8	8,9	8,8	8,9	8,2
Atn. personal host. y restauración	8,8		8,6	8,8	8,8	9,0	8,7	8,8	8,7	9,1	8,9	8,8	8,9	8,8	8,6
Calidad del alojamiento	8,8		8,6	8,8	8,6	8,8	9,1	8,6	8,6	8,8	9,5	8,7	9,8	8,9	8,5
Tranquilidad, disfrute del destino	8,7		8,7	8,8	8,7	9,1	8,5	8,8	8,8	8,9	8,7	8,8	8,7	8,7	8,8
Oferta cultural y de ocio	8,4		8,6	8,4	8,5	8,8	7,8	8,4	8,4	8,7	8,3	8,6	8,3	8,5	8,0
Sostenibilidad del destino	8,4		8,4	8,4	8,4	8,8	8,0	8,5	8,4	8,9	8,3	8,4	8,3	8,4	8,0
Relación calidad - precio en Gijón	8,3		8,2	8,3	8,3	8,5	8,2	8,3	8,3	8,4	8,4	8,4	8,4	8,3	8,2
Valoración global estancia Gijón	8,9		8,8	8,9	8,8	9,2	8,8	8,8	8,8	9,1	9,0	8,9	9,0	8,9	8,6

Base: 2.408 encuestas

La valoración media de los excursionistas es de 8,8 puntos y el aspecto mejor valorado de la ciudad es la calidad de la información turística (9,3 puntos), además de la hospitalidad (9,2 puntos), la oferta gastronómica y la conservación del entorno.

Entre los turistas que se hospedan en la ciudad la mejor valoración hace referencia a la hospitalidad y el trato de la ciudadanía con 9,2 puntos.

En función del tipo de alojamiento se tiene que la valoración del personal obtiene 8,9 puntos en los hoteles, 9,3 puntos en los establecimientos extrahoteleros y 8,9 puntos las viviendas vacacionales o de uso turístico.

Respecto a la calidad del alojamiento la valoración entre los huéspedes de los hoteles es de 8,6 puntos, la de los clientes de los alojamientos extrahoteleros 8,8 puntos y la de las viviendas de alquiler 8,7 puntos.

Las características y aspectos que más gustan a quienes visitan Gijón por turismo son "las playas, el mar o el Paseo del Muro" valorados positivamente por el 49,0% de los encuestados (36,1% en 2020) aunque especialmente por aquellos procedentes de Murcia, Cantabria, Aragón y Madrid.

El "casco antiguo, Cimadevilla y el centro de la ciudad" es el siguiente aspecto mejor valorado, en este caso, por el 17,9% de los visitantes (15,7% en 2020) destacando los comentarios de los castellano - manchegos y de los riojanos.

El 15,4% de los encuestados ha señalado el "paisaje, las vistas, entorno de la ciudad y la naturaleza" como otro de los aspectos que más les gusta de Gijón, un comentario que es más frecuente también entre los viajeros castellano - manchegos, los extremeños y los aragoneses.

Además de las zonas marítimas y de playas los madrileños mencionan en segundo lugar el ambiente y la oferta de ocio y la animación de sus calles, algo en lo que también coinciden los andaluces, los vascos, los canarios y, especialmente, los cántabros.

Aspectos que "más gustan" de Gijón como destino turístico

Respuesta múltiple y espontánea

Playas / Mar / el paseo del Muro / paseo marítimo	49,0
El casco antiguo / Cimadevilla / el centro	17,9
Paisaje / Vistas / Naturaleza / Entorno	15,4
Ambiente / oferta ocio / fiestas / gente en la calle	14,4
Gastronomía / hostelería	13,4
La gente / hospitalidad / trato	12,0
Parques y zonas verdes / sendas / Cerro	10,4
Toda la ciudad en general	9,7
Edificios singulares, modernismo, Laboral, Elogio	9,7
Tranquilidad, agradable	9,3
Limpieza / conservación	7,4
El puerto deportivo	6,1
Paseos y plazas, ciudad llana, paseable, bonita	4,4
El Clima / la temperatura	3,1
Cultura asturiana	1,6

Base: 1.359 encuestados que opinan

A través de la encuesta también se ha preguntado a los visitantes que aspectos podrían mejorar para hacer de Gijón un destino cómodo y atractivo para el visitante y más de la mitad de los encuestados (52,2%) ha hecho al menos una sugerencia.

Las más repetida hace referencia a la escasez, la calidad y el precio de los aparcamientos en la ciudad (12,9%), porcentaje idéntico obtenido en 2020.

La mejora de la circulación y los accesos a la ciudad, en especial la actual ubicación de la estación de tren y el estado de la estación de autobuses, son los siguientes aspectos más mencionados (7,5% y 7,2% respectivamente).

Por otro lado, el 6,2% de los visitantes considera que se debería prestar mayor atención a la limpieza de la ciudad y la contaminación de las playas, algo que comentan con mayor frecuencia madrileños, catalanes y baleares.

La mejora de elementos urbanísticos (especialmente fachadas) al igual que la mejora de las calles y aceras son aspectos mencionados por el 5,1% y el 4,9% de los visitantes respectivamente.

Otro 4,0% de los visitantes solicita la existencia de mayor número de puntos de información turística y mayor amplitud de horarios.

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

Realiza al menos una sugerencia: 52,2

Aparcamiento: caros, escasos	12,9
Mejorar el tráfico: atascos...	7,5
Accesos a la ciudad, estación tren, bus	7,2
Limpieza, contaminación en la playa	6,2
Transporte urbano: horarios, tren, taxis	5,9
Mejorar estado urbanístico: fachadas...	5,1
Mejorar calles, aceras, baldosas.	4,9
Hostelería: precios, calidad, horarios, inglés	4,9
Información turística: más puntos, horarios	4,0
Más actividades musicales, culturales y de ocio	3,3
Baños públicos	3,2
Señalización en la ciudad	2,3
Instalaciones playa: duchas, sombrillas, vestuario	1,7

Base: 1.359 encuestas

II.5.2. Valoración de Gijón como destino seguro frente al COVID

Tanto durante la pandemia como en sus últimas etapas, la seguridad frente al COVID-19 en la ciudad es uno de los elementos clave para hacer de Gijón un destino turístico atractivo para los visitantes.

Por este motivo se ha preguntado a los viajeros en qué medida se han sentido seguros frente al virus durante su estancia en la ciudad ofreciendo tres posibles respuestas: siempre, la mayor parte del tiempo o no se ha sentido seguro en Gijón

En primer lugar conviene destacar que la proporción de viajeros que no se han sentido seguros frente a un posible contagio en Gijón es de solo un 0,9%.

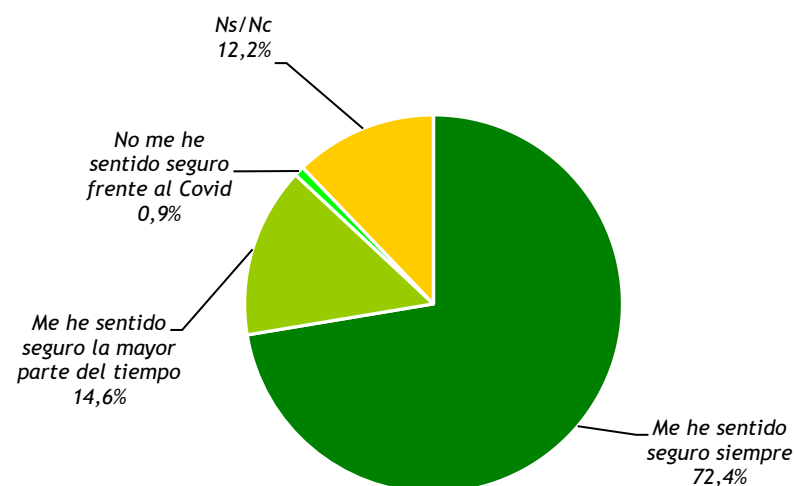
Siete de cada diez encuestados (72,4%) se han sentido seguros siempre, un porcentaje que es más bajo entre los encuestados menores de 25 años (64,8%) o entre quienes han visitado la ciudad como excursionistas (64,0%) pero que llega a alcanzar el 82,4% cuando los viajeros han pernoctado en la ciudad más de 5 noches.

Seguridad frente al COVID
¿Se ha sentido seguro frente al Covid-19 durante su estancia en Gijón?

	Sí, me he sentido seguro siempre	72,4
	Sí, seguro la mayor parte del tiempo	14,6
	No me he sentido seguro frente al Covid	0,9
	NS/NC	12,2

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

Base: 2.408 encuestas



II.5.3. Fidelidad a Gijón como destino turístico

Atendiendo al número de veces que el visitante ha estado en Gijón en ocasiones anteriores se constata que para el 30,4% esta ha sido su primera visita a la ciudad (52,0% en 2020) y que el 69,6% ya ha estado antes en Gijón (47,9% en 2020) lo que muestra un cambio significativo respecto al año pasado y una vuelta a los valores que suelen ser más habituales.

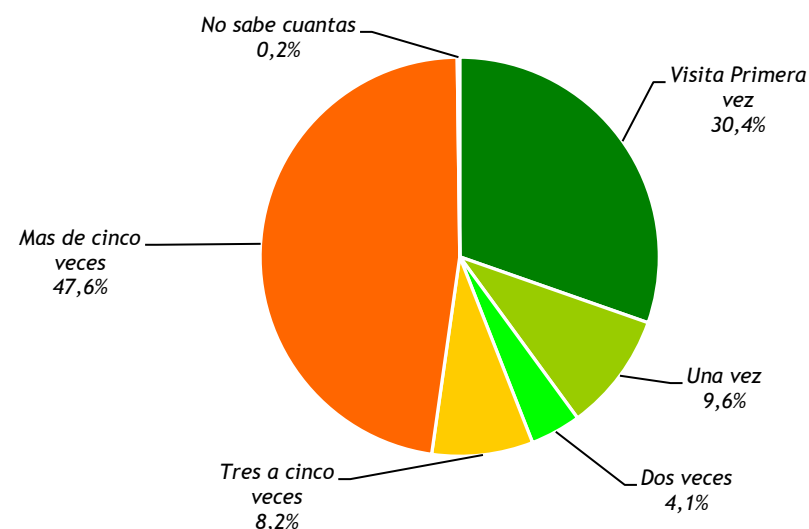
Además, el 47,6% de los visitantes ya ha estado en la ciudad más de cinco veces anteriormente (24,9% en 2020).

Las comunidades autónomas de las que proceden mayor proporción de viajeros que no habían estado antes en la ciudad son La Rioja (77,7%), Extremadura (73,9%), Castilla - La Mancha (72,3%), Comunidad Valenciana (60,7%) o las Islas Canarias (57,8%).

En el extremo opuesto, las comunidades de las que proceden los turistas que ya han visitado la ciudad más de cinco veces son Cantabria (66,2%), Castilla y León (64,4%), Madrid (55,3%), Navarra (44,4%) y Galicia (39,9%)

Fidelidad al destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad

■	Visita Gijón por primera vez	30,4
	Visitó Gijón anteriormente	69,6
■	- Una vez	9,6
■	- Dos veces	4,1
■	- Tres a cinco veces	8,2
■	- Más de cinco veces	47,6
■	- No sabe cuántas veces	0,2
■	NS/NC	0,0
	TOTAL	100,0



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

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

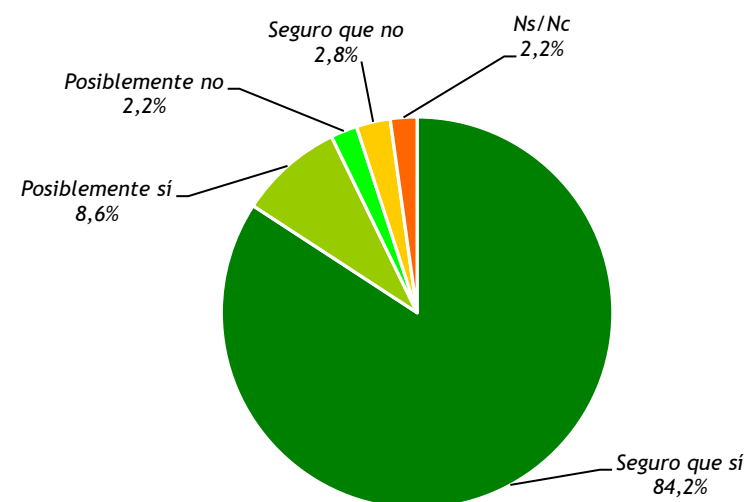
El 92,8% de los encuestados volvería a visitar Gijón en un próximo viaje (89,7% en 2020), seguro (84,2%) o posiblemente (8,6%) y sólo el 5,0% no volverían a viajar a la ciudad (el 2,8% no lo hará con toda seguridad).

Los viajeros que manifiestan una predisposición más positiva y firme a volver a la ciudad son los pertenecientes a lo segmentos de mercado deportivo (94,3% volverá con toda seguridad), reuniones y congresos (92,9%) y familiar (89,5%) así como los procedentes de Cantabria (96,4%), Castilla - La Mancha (94,8%), Castilla y León (91,7%), Galicia (91,2%), Baleares (86,0%) y Madrid (85,7%).

Consideraría volver a visitar Gijón

Seguro que sí	84,2
Posiblemente sí	8,6
Posiblemente no	2,2
Seguro que no	2,8
NS/NC	2,2

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



Consideraría volver a visitar Gijón			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Seguro que sí	84,2		79,1	86,9	85,5	84,6	90,0	76,6	76,5	79,0	92,0	73,4	93,1	84,6	81,3
Posiblemente sí	8,6		15,8	4,9	7,8	5,5	1,8	10,1	9,9	12,6	2,3	18,3	1,3	9,6	2,1
Posiblemente no	2,2		3,1	1,8	1,7	4,0	0,3	2,7	2,2	8,4	1,4	5,6	1,2	2,6	--
Seguro que no	2,8		0,9	3,8	0,2	5,7	5,6	5,3	5,7	--	3,0	1,1	3,1	1,9	8,4
Ns/Nc	2,2		1,2	2,7	4,9	0,3	2,4	5,3	5,8	--	1,3	1,7	1,3	1,2	8,2

Base: 2.408 encuestas

En función del tipo de visitante de que se trate (turista o excursionista) se comprueba que volverían a visitar la ciudad el 91,8% de los turistas y el porcentaje sube al 94,9% en el caso de los excursionistas (89,0% y 91,2% respectivamente en 2020).

Entre los turistas, el porcentaje de los que dicen que “seguro” que volverán a la ciudad alcanza el 86,9% y baja al 79,1% entre los excursionistas.

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

El 93,1% de los encuestados que se alojan en viviendas privadas (propias o de amigos o familiares) volverían a la ciudad con toda seguridad mientras que entre los clientes del sector hotelero el porcentaje se sitúa en el 76,5%, en el 79,0%, para los clientes de establecimientos extrahoteleros y en el 73,4% entre quienes se alojan en viviendas vacacionales o de uso turístico.

En función del motivo del viaje, volverían a la ciudad con toda seguridad el 84,6% de los que vienen por ocio o vacaciones y el 81,3% de los que vienen por negocios o trabajo.

Consideraría volver a visitar Gijón			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Andal.	Cast. León	Catalu.	Com. Valen.	País Vasco	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar
Seguro que sí	84,2		85,7	75,9	91,7	71,2	56,6	79,6	81,2	81,6	83,9	94,3	82,3	89,5
Posiblemente sí	8,6		4,5	17,3	8,3	9,6	26,5	18,7	2,4	10,1	8,7	3,7	8,3	7,1
Posiblemente no	2,2		3,4	6,4	--	4,2	5,2	--	--	2,5	2,2	1,2	2,5	1,7
Seguro que no	2,8		6,2	0,5	--	0,5	1,4	1,7	8,3	3,5	3,0	0,3	4,1	0,1
Ns/Nc	2,2		0,3	--	--	14,6	10,3	--	8,1	2,3	2,2	0,5	2,8	1,6

Base: 2.408 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- cántabros (96,4%), castellano - manchegos (94,8%), castellanos y leoneses (91,7%), gallegos (91,2%), baleares (86,0%) y madrileños (85,7%).

Las CCAA en las que se registran mayores porcentajes de viajeros que piensan que seguro o posiblemente no regresarán a Gijón son Madrid (9,5%), Aragón (8,4%), Andalucía (6,8%) y Comunidad Valenciana (6,6%).

En función del mercado turístico al que pertenecen se observa que el porcentaje de viajeros dispuestos a regresar a la ciudad con toda seguridad alcanza el 94,3% cuando se trata de turismo “deportivo” y llega al 89,5% del turismo “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

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

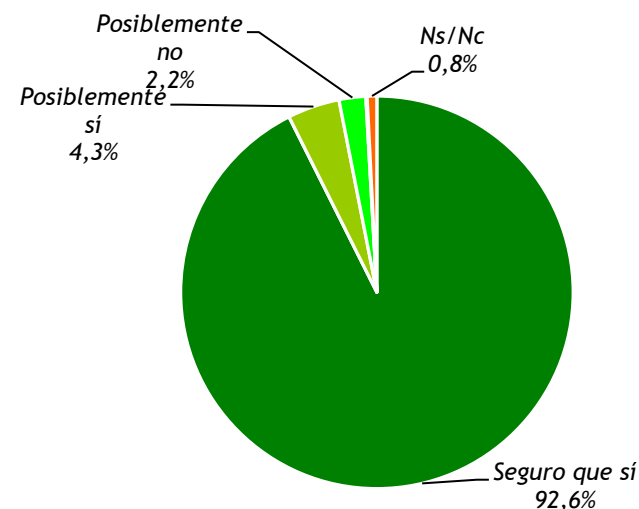
El 97,0% de los encuestados recomienda Gijón a amigos o familiares como destino turístico para un futuro viaje (90,0% en 2020), seguro (92,7%) o posiblemente (4,3%) y sólo el 2,3% no lo haría; otro 0,8% no tiene opinión al respecto.

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

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares

Seguro que sí	92,7
Posiblemente sí	4,3
Posiblemente no	2,2
Seguro que no	0,1
NS/NC	0,8

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



Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Seguro que sí	92,7		93,0	92,5	91,5	95,2	91,5	89,9	89,0	100,0	93,9	96,2	93,7	93,1	89,8
Posiblemente sí	4,3		5,3	3,7	8,3	0,9	1,6	8,4	9,1	--	1,4	3,2	1,3	3,4	10,2
Posiblemente no	2,2		0,3	3,1	--	3,7	5,6	1,1	1,2	--	4,1	--	4,3	2,5	--
Seguro que no	0,1		0,2	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,1	--
Ns/Nc	0,8		1,2	0,7	0,2	0,3	1,4	0,7	0,7	--	0,7	0,7	0,7	1,0	--

Base: 2.408 encuestas

En función de que el visitante haya pernoctado o no en la ciudad (turista o excursionista) se comprueba que recomendaría la ciudad, el 96,2% de los turistas y el 98,3% los excursionistas. Entre los turistas, el porcentaje de los que dicen que “seguro” que recomendarían la ciudad alcanza el 92,5% y entre los excursionistas se registra una cifra muy similar (93,0%).

En función del tipo de alojamiento utilizado, se observa una ligera diferencia entre clientes de alojamientos colectivos (89,9%) o usuarios de los privados (93,9%).

El resultado es ligeramente más favorable entre usuarios de alojamientos privados; el 95,0% de los encuestados que se alojan en viviendas privadas (propias o de amigos o familiares) recomendarían la ciudad y el dato se sitúa en el 99,4% si el alojamiento es alquilado.

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

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Andal.	Cast. León	Catalu.	Com. Valen.	País Vasco	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar
Seguro que sí	92,7		88,3	96,9	96,9	78,3	85,1	89,3	90,0	92,5	93,4	98,7	91,7	95,3
Posiblemente sí	4,3		3,1	2,5	2,0	16,7	13,0	9,1	10,0	4,3	3,7	0,4	4,5	1,9
Posiblemente no	2,2		8,6	0,7	--	--	--	1,7	--	2,5	2,1	--	2,9	1,0
Seguro que no	0,1		--	--	--	0,7	--	--	--	--	0,1	0,5	0,1	0,2
Ns/Nc	0,8		0,1	--	1,1	4,4	1,9	--	--	0,8	0,7	0,4	0,9	1,6

Base: 2.408 encuestas

En función de la procedencia de los viajeros se observa que los que muestran una predisposición más favorable a recomendar Gijón a otras personas proceden de Extremadura, Murcia, La Rioja, Cantabria, Castilla - La Mancha, Navarra y Galicia.

Los únicos casos en los que registran respuestas desfavorables proceden de encuestados residentes en Madrid (el 8,6% no recomendaría la ciudad como destino turístico a amigos o familiares), Aragón (8,4%), el País Vasco (1,7%) o Cataluña (0,7%).

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 “trabajo o negocios”, el 99,1% en el “deportivo” y el 97,2% en el “familiar”.

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

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

Una cuarta parte de los viajeros encuestados (25,3%) recuerda haber visto u oído publicidad sobre Gijón antes de realizar su viaje (22,2% en 2020).

Las diferencias entre turistas (27,5%) y excursionistas (21,8%) son significativas, aunque con porcentajes inferiores a los de años anteriores a la pandemia.

La notoriedad de la publicidad es muy similar si se compara los datos obtenidos entre turistas que utilizan alojamientos privados (27,6%) y turistas que se hospedan en alojamientos colectivos (27,3%).

En función del motivo del viaje, la notoriedad de la publicidad de Gijón se sitúa en el 22,9% para los viajeros por ocio o vacaciones y aumenta hasta el 48,3% entre quienes se desplazan por negocios o trabajo.

Considerando los principales mercados de origen, se observa mayor nivel de notoriedad en Castilla - La Mancha (49,4%), Murcia (49,4%) y, por supuesto, Asturias (45,2%).

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

Vio publicidad sobre Gijón	25,3
Internet	11,4
Redes sociales	9,5
Televisión	6,5
Familia, amigos	1,9
Vallas publicitarias	1,4
Folletos turísticos	1,3
Prensa diaria	0,6
Radio	0,5
Autobuses, metro, tren, avión	0,4
Agencias de viaje	0,4
Fútbol, Sporting de Gijón, Rugby	0,3
Otros	1,8
NS/NC	0,2
TOTAL	≈100,0

Base: 2.408 encuestas

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontanea			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO					MOTIVO DEL VIAJE		
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Vio publicidad sobre Gijón	25,3		21,8	27,5	29,8	23,6	29,2	27,3	28,9	15,8	27,6	16,1	28,5	22,9	48,3
Internet	11,4		12,1	11,0	5,6	12,7	15,4	8,1	8,8	2,5	12,6	7,3	13,1	11,4	11,1
Redes sociales	9,5		7,8	10,7	17,7	5,1	8,7	13,8	15,5	1,3	8,9	6,3	9,1	7,7	27,2
Televisión	6,5		5,6	7,1	6,7	3,0	12,4	3,6	2,2	14,6	9,1	4,1	9,4	6,9	2,2
Familia, amigos	1,9		0,3	2,9	0,7	3,8	4,5	0,7	0,2	4,4	4,2	0,2	4,5	2,1	--
Vallas publicitarias	1,4		1,8	1,1	1,0	1,9	0,1	0,6	0,6	--	1,4	2,6	1,3	1,4	1,2
Folletos turísticos	1,3		0,9	1,6	0,6	3,8	0,1	3,2	3,6	--	0,7	2,1	0,6	0,7	7,4
Prensa diaria	0,6		0,4	0,8	0,2	2,1	--	0,0	0,0	--	1,2	--	1,3	0,7	0,2
Radio	0,5		0,8	0,3	0,3	0,5	--	0,2	0,2	--	0,3	--	0,3	0,4	0,7
Autobuses, metro, tren, avión	0,4		0,5	0,4	0,9	0,1	0,1	0,2	0,2	--	0,5	1,3	0,5	0,5	--
Agencias de viaje	0,4		0,0	0,6	0,0	1,6	0,1	0,2	0,2	--	0,8	--	0,9	0,4	--
Fútbol, Sporting de Gijón, Rugby	0,3		0,6	0,1	--	0,1	0,2	0,2	0,2	--	--	--	--	0,3	--
Otros	1,8		0,2	2,8	0,8	3,3	4,5	3,0	3,5	--	2,6	1,3	2,7	1,2	7,2
NS/NC	0,2		0,2	0,2	--	0,3	0,4	0,2	0,2	--	0,2	0,6	0,1	0,2	0,1

Base: 2.408 encuestas

Internet (11,4%) es el medio a través del cual, recuerda haber visto publicidad sobre Gijón mayor número de encuestados; este porcentaje se situaba en el 10,2% en 2020.

La notoriedad de la publicidad a través de internet es del 22,9% entre viajeros por ocio o vacaciones (21,1% en 2020) y aumenta hasta el 48,3% si el viaje es por negocios o trabajo (16,4% el año pasado).

Las redes sociales ocupan el segundo lugar con un 9,5% de los encuestados que las mencionan (5,0% en 2020).

Por detrás de internet y las redes sociales, el resto de las respuestas tienen niveles de notoriedad muy inferiores; la televisión es mencionada por el 6,5% de los encuestados, los comentarios y recomendaciones de amigos y familia por el 1,9% y las vallas publicitarias por el 1,4% de los encuestados.

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontánea			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Andal.	Cast. León	Catalu.	Com. Valen.	País Vasco	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar
Vio publicidad sobre Gijón	25,3		25,8	21,1	24,5	17,1	6,7	10,7	46,5	24,1	26,9	37,7	24,6	28,2
Internet	11,4		11,0	16,4	7,9	6,4	3,3	5,9	11,0	9,4	11,7	15,6	8,0	16,3
Redes sociales	9,5		11,5	7,2	7,8	2,4	1,3	3,0	26,3	9,2	10,2	10,1	9,0	7,9
Televisión	6,5		7,8	12,2	13,7	2,2	2,1	0,3	2,1	5,9	6,7	13,5	7,0	11,0
Familia, amigos	1,9		3,9	--	1,5	--	1,0	0,1	--	2,2	2,1	7,8	1,3	1,0
Vallas publicitarias	1,4		0,9	0,2	2,1	3,8	0,6	1,1	1,1	1,2	1,3	1,3	1,6	1,9
Folletos turísticos	1,3		0,1	--	1,4	0,8	--	0,1	7,1	1,4	1,5	0,8	1,5	0,9
Prensa diaria	0,6		0,1	--	0,7	4,9	--	--	0,2	0,7	0,7	3,7	0,9	0,3
Radio	0,5		--	--	--	--	--	--	0,7	0,4	0,3	0,5	0,3	1,1
Autobuses, metro, tren, avión	0,4		0,2	0,6	0,2	2,1	0,4	0,3	--	0,4	0,5	0,3	0,2	0,3
Agencias de viaje	0,4		--	3,1	0,2	--	--	0,3	--	0,4	0,4	--	0,5	--
Fútbol, Sporting de Gijón, Rugby	0,3		0,3	0,1	0,3	1,1	0,5	--	--	0,3	0,3	0,1	0,3	0,8
Otros	1,8		--	--	--	3,2	--	--	6,9	2,1	2,0	--	2,4	0,5
NS/NC	0,2		0,2	--	--	--	--	0,7	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,5

Base: 2.408 encuestas

Considerando los principales mercados geográficos de origen, los viajeros procedentes de Madrid son los que más recuerdan haber visto publicidad sobre Gijón en general (25,8%) tanto en internet (11,0%) como en redes sociales (11,5%), aunque no es la comunidad en la que la penetración de la comunicación a través de internet es más elevada (16,4% en Andalucía).

Los resultados obtenidos en función del mercado turístico al que pertenecen los viajeros permiten comprobar el elevado nivel de notoriedad alcanzado por la publicidad de Gijón en el segmento de “trabajo y negocios” (principalmente a través de redes sociales, con un 26,3%), en el “deportivo” y en el “familiar” (15,6% y 16,3% mencionan publicidad a través de internet).



Análisis de la oferta turística en Gijón



Oferta de alojamientos turísticos en Gijón

III.1.1. Características de los alojamientos colectivos de Gijón

A fecha 31 de diciembre de 2021, Gijón contaba con 98 alojamientos colectivos (hoteles, hostales, pensiones, apartamentos, albergues, campings, ...), de los que el 79,2% son hoteleros y el 20,8% extrahoteleros.

Respecto al total, el 20,8% de los alojamientos son hoteles de 4 estrellas, el 19,4% de 3 estrellas y el 18,1% hoteles de 1 o 2 estrellas; los hostales y pensiones suponen el 20,8% del total.

En la página siguiente se muestra el detalle por categoría para 2019, 2020 y 2021 tanto en lo que se refiere al número de establecimientos como al de plazas.

La forma jurídica del 54,2% de las empresas es la de una sociedad limitada, el 8,3% son sociedades anónimas y el 31,9% son empresarios individuales.

Respecto al nivel de integración de las empresas, señalar tres de cada cuatro alojamientos (73,6%) son establecimientos independientes, el 15,3% pertenece a una cadena hotelera y el 11,1% desarrolla su actividad mediante un contrato de gestión o arrendamiento.

Características de los alojamientos colectivos de Gijón

Categoría de los establecimientos

Establecimientos hoteleros	79,2
- Hoteles 4*	20,8
- Hoteles 3*	19,4
- Hoteles 1 y 2*	18,1
- Hostales y pensiones	20,8
Establecimientos extrahoteleros	20,8

Forma jurídica de la empresa

Sociedad limitada	54,2
Empresario individual	31,9
Sociedad anónima	8,3
Comunidad de bienes	5,6

Integración empresarial

Establecimiento independiente	73,6
Pertenece a una cadena hotelera	15,3
Contrato gestión o arrendamiento	11,1
Pertenece a un grupo de empresas diversas	0,0

Base: 72 encuestas

ESTABLECIMIENTO	ALOJAMIENTOS								PLAZAS							
	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				VALOR ABSOLUTO				DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				VALOR ABSOLUTO			
	2019	2020	2021	Δ 20-21	2019	2020	2021	Δ 20-21	2019	2020	2021	Δ 20-21	2019	2020	2021	Δ 20-21
Hotel 4*	1,8	1,8	1,0	-0,8	15	15	12	-3	21,5	21,5	17,4	-4,1	2.360	2.360	2.058	-302
Hotel 3*	2,3	2,2	1,2	-1,0	19	18	14	-4	15,1	15,0	10,5	-4,5	1.656	1.642	1.237	-405
Hotel 2*	1,3	1,5	1,0	-0,4	11	12	12	0	4,0	4,1	5,3	1,2	445	453	624	171
Hotel 1*	0,6	0,7	0,3	-0,4	5	6	4	-2	1,6	1,8	1,3	-0,5	171	200	154	-46
Hostal	0,2	0,1	0,1	0,0	2	1	1	0	0,3	0,1	0,1	0,0	32	14	14	0
Pensión	2,8	2,8	2,9	0,1	23	23	33	10	3,8	3,8	4,2	0,4	413	413	492	79
Subtotal Hoteles	9,0	9,1	6,6	-2,5	75	75	76	1	46,2	46,3	38,8	-7,6	5.077	5.082	4.579	-503
Apto Turístico	1,1	1,1	1,1	0,0	9	9	13	4	3,3	3,3	3,2	-0,1	366	366	381	15
Albergue	0,5	0,5	0,3	-0,2	4	4	3	-1	1,7	1,7	0,6	-1,1	186	186	70	-116
Casa de Aldea	0,1	0,1	0,3	0,1	1	1	3	2	0,1	0,1	0,2	0,0	15	15	18	3
Vivienda Vacacional	6,0	6,2	5,4	-0,8	50	51	62	11	3,7	3,8	4,1	0,4	404	412	487	75
Vivienda Uso Turístico	83,1	82,8	86,2	3,4	693	685	993	308	28,5	28,2	37,7	9,5	3.130	3.092	4.454	1.362
Camping	0,2	0,2	0,2	-0,1	2	2	2	0	16,5	16,5	15,4	-1,1	1.812	1.812	1.822	10
Subtotal Extrahotelero	91,0	90,9	93,4	2,5	759	752	1076	324	53,8	53,7	61,2	7,6	5.913	5.883	7.232	1.349
Total	100	100	100		834	827	1152	325	100	100	100		10.990	10.965	11.811	846

Fuente: Ayuntamiento de Gijón y Consejería de Cultura, Política Lingüística y Turismo

Gijón cuenta a fecha 31/12/2021 con un total de 4.579 plazas hoteleras tomando como referencia las bases de datos de la Consejería de Cultura, Política Lingüística y Turismo del Principado de Asturias y el directorio de establecimientos del Ayuntamiento de Gijón.

El cierre de un total de nueve hoteles, tres de ellos de 4 estrellas y cuatro de 3 estrellas, ha supuesto la pérdida de 503 plazas hoteleras respecto a 2020. El número de plazas en hoteles de 2 estrellas ha aumentado en un 1,2%.

La ciudad dispone de 7.232 plazas extrahoteleras, de las cuales 4.941 pertenecen a alojamientos privados (VV y VUT). El número de Viviendas de Uso Turístico registra un incremento de 1.362 plazas mientras que las Viviendas Vacacionales añaden otras 75 plazas más a este tipo de oferta.

La reducción de 116 plazas de albergue se refieren al cierre temporal por reforma en el equipamiento municipal existente en el barrio de Contrueces.

Forma Jurídica e integracion empresarial de los establecimientos				ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO		OCUPACIÓN	
				Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2021 - 2020	
				Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	Mejor	Peor
Forma jurídica															
	Sociedad limitada	54,2		80,0	50,0	30,8	40,0	66,7	34,6	50,0	77,8	62,5	50,0	53,7	53,9
	Empresa individual	31,9		--	35,7	53,9	53,3	20,0	57,7	27,8	7,4	16,7	39,6	26,8	46,2
	Sociedad anónima	8,3		20,0	14,3	7,7	--	--	--	11,1	14,8	20,8	2,1	12,2	--
	Comunidad de bienes	5,6		--	--	7,7	6,7	13,3	7,7	11,1	--	--	8,3	7,3	--
Integracion															
	Establecimiento independiente	73,6		66,7	57,1	69,2	86,7	86,7	84,6	72,2	63,0	62,5	79,2	73,2	84,6
	Pertenece a una cadena hotelera	15,3		26,7	21,4	7,7	6,7	13,3	--	16,7	29,6	33,3	6,3	19,5	15,4
	Contrato gestión o arrendamiento	11,1		6,7	21,4	23,1	6,7	--	15,4	11,1	7,4	4,2	14,6	7,3	--

Base: 72 encuestas

Analizando los resultados por categorías se observa que el 80,0% de los hoteles de 4 estrellas son sociedades limitadas y el 20,0% sociedades anónimas; el 66,7% de estos son empresas independientes y el 26,7% pertenece a una cadena hotelera.

En el caso de los hoteles de 3 estrellas, además de las dos figuras ya mencionadas (50,0% sociedades limitadas y 14,3% sociedades anónimas), el 35,7% pertenece a empresarios individuales.

Los establecimientos de mayor tamaño (más de 30 habitaciones) es más frecuente que adopten la forma de sociedades limitadas (77,8%); el 29,6% pertenecen a una cadena y el 63,0% son establecimientos independientes.

El 79,2% de los establecimientos asociados a SICTED son sociedades y el 33,3% pertenece a cadenas hoteleras.

El 84,6% de los establecimientos que consideran que 2021 ha sido un año con menor tasa de ocupación que 2021 son independientes.

Número de empleados		Temporada Baja	ALOJAMIENTO					Temporada Alta		ALOJAMIENTO				
			Hoteles				Extra Hotel			Hoteles				Extra Hotel
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión				Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión	
Empleados (media)		6,8 empleados	17,9	7,7	4,1	1,5	2,6	9,1 empleados		23,9	10,2	5,0	1,5	4,3
Frecuencias														
1-2 empleados	50,0		--	21,4	53,9	86,7	86,7	37,5		--	--	38,5	86,7	60,0
3-10 empleados	20,8		--	50,0	38,5	13,3	6,7	29,2		--	57,1	46,2	13,3	33,3
11 y más empleados	29,2		100,0	28,6	7,7	--	6,7	33,3		100,0	42,9	15,4	--	6,7

Base: 72 encuestas

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

En temporada baja, la media es de 6,8 empleados por establecimiento (7,1 en 2020) y en temporada alta se incrementa hasta los 9,1 empleados (9,4 en 2020); 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 17,9 empleados y en temporada alta llega a 23,9 empleados (en 2020 eran 18,2 y 23,7 empleados respectivamente).

En establecimientos de 3 estrellas la plantilla media en temporada baja es de 7,7 empleados y se incrementa hasta los 10,2 empleados en temporada alta.

El 63,4% de los empleados tiene contrato fijo y el 36,6% restante eventual. En los hoteles de 4 estrellas la proporción de empleados fijos es del 70,3% y en los de 3 estrellas se sitúa en el 65,7%. El dato más bajo se registra en establecimientos extrahoteleros con un 31,0%.

La mitad de los establecimientos existentes en Gijón cuentan con una plantilla de 1 o 2 empleados en temporada baja y esta proporción se reduce al 37,5% en temporada alta.

Mantenimiento y renovación de las instalaciones Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	2022
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión							
Manteni. habitaciones / instalaciones	91,7		86,7	100,0	92,3	86,7	93,3	92,3	94,4	88,9	100,0	87,5	76,4
Reforma / mantenimiento del edificio	54,2		53,3	64,3	53,9	46,7	53,3	53,9	44,4	59,3	70,8	45,8	52,8
Reforma / Modernización habitaciones	47,2		40,0	42,9	69,2	53,3	33,3	42,3	55,6	44,4	50,0	45,8	48,6
Reforma / Modernización instalaciones	44,4		40,0	42,9	53,9	46,7	40,0	46,2	55,6	37,0	45,8	43,8	48,6
Incorporación nuevas tecnologías	15,3		26,7	21,4	15,4	6,7	6,7	7,7	11,1	25,9	20,8	12,5	25,0
Incorporación nuevos servicios	9,7		6,7	21,4	7,7	6,7	6,7	3,9	16,7	11,1	20,8	4,2	11,1
Otros	4,2		6,7	7,1	7,7	--	--	--	5,6	7,4	4,2	4,2	8,3
Ninguna de las anteriores	6,9		13,3	--	--	13,3	6,7	7,7	--	11,1	--	10,4	16,7

Base: 72 encuestas

El 93,1% de los establecimientos ha llevado acabo tareas de mantenimiento o reparación de instalaciones, invertido en la incorporación de nuevos servicios o en la incorporación de nuevas tecnologías (92,6% en 2020).

La mayor parte de los establecimientos han realizado operaciones de mantenimiento de las habitaciones y las instalaciones (91,7% de media, 86,7% en hoteles de 4 estrellas, 100,0% en los de 3 estrellas y 93,3% en extrahoteleros).

La reforma o mantenimiento del edificio es citada por el 54,2% de los establecimientos (53,3% en hoteles de 4 estrellas y 64,3% en los de 3 estrellas), la de habitaciones por el 47,2% y la de instalaciones por el 44,4%.

Los establecimientos de tamaño medio (de 11 a 30 habitaciones) son los que en mayor número de casos ha acometido obras de mantenimiento, modernización o reforma de instalaciones y habitaciones.

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2022
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
Adherido al sistema SICTED	33,3		46,7	64,3	30,8	13,3	13,3	11,5	50,0	44,4	100,0	--	34,7
Certificación Q de Calidad Turística	20,8		40,0	7,1	30,8	13,3	13,3	15,4	22,2	25,9	33,3	14,6	23,6
Pertenecer a algún "Club de Calidad"	12,5		13,3	14,3	15,4	13,3	6,7	7,7	16,7	14,8	29,2	4,2	18,1
Certificación ISO 9001	11,1		33,3	7,1	--	6,7	6,7	3,9	5,6	22,2	20,8	6,3	12,5
Ninguno de los anteriores	54,2		33,3	35,7	53,9	73,3	73,3	73,1	44,4	40,7	--	81,3	54,2

Base: 72 encuestas

Respecto a la gestión de la calidad se comprueba que el 45,8% de los establecimientos cuenta con al menos una distinción o certificación y no se prevé que en 2022 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, 46,7% en hoteles de 4 estrellas, 64,3% entre los de 3 estrellas y 30,8% entre los de 1 o 2 estrellas.

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

Así, el 33,3% cuenta con la certificación Q de Calidad Turística, el 29,2% pertenece a otros "Clubes de Calidad" y el 20,8% ha obtenido la certificación ISO 9001.

La previsión para 2022 refleja un ligero incremento en el número de establecimientos que estarán adheridos a SICTED pasando del 33,3% actual al 34,7%.

La certificación ISO 9001 está disponible en el 11,1% de los establecimientos (33,3% en hoteles de 4 estrellas); hace pocos años esta distinción sólo se encontraba en hoteles de 4 estrellas mientras que ahora también se la han incorporado otros de inferior categoría.

III.1.2. Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos

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

Todos los alojamientos de Gijón disponen de conexión a internet generalmente a través de cable o ADSL, aunque en algún caso puntual puedan utilizar conexiones móviles, y el 97,2% de los establecimientos ofrece WiFi gratuita a sus clientes.

El 93,1% dispone de web propia, el 86,1% tiene presencia en redes sociales (generalmente Facebook e Instagram) y el 88,9% ofrece sus productos y servicios a través de webs externas de reservas de alojamiento.

Sólo el 27,8% dispone de intranet y el 23,6% cuenta con una conexión a un sistema de distribución global (GDS) como Amadeus, Sabre, Galileo o Worldspan para la comercialización de sus servicios de alojamiento.

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

Equipamiento tecnológico de los establecimientos Respuesta múltiple

WiFi gratuita para clientes	97,2
Página web propia	93,1
Presencia en webs de reservas	88,9
TPV (pago con tarjeta)	87,5
Presencia en redes sociales	86,1
Intranet	27,8
Conexión a GDS	23,6
Ninguno de los anteriores	--

Base: 72 encuestas

Equipamiento tecnológico de los establecimientos Respuesta multiple			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2022
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
WiFi gratuita para clientes	97,2		100,0	100,0	92,3	93,3	100,0	96,2	100,0	100,0	100,0	95,8	97,2
Página web propia	93,1		100,0	100,0	92,3	73,3	100,0	84,6	94,4	100,0	100,0	89,6	94,4
Presencia en webs de reservas	88,9		93,3	100,0	100,0	66,7	86,7	76,9	100,0	92,6	95,8	85,4	90,3
TPV (pago con tarjeta)	87,5		93,3	100,0	84,6	73,3	86,7	76,9	94,4	96,3	91,7	85,4	87,5
Presencia en redes sociales	86,1		93,3	92,9	92,3	73,3	80,0	76,9	100,0	85,2	95,8	81,3	87,5
Intranet	27,8		60,0	42,9	7,7	13,3	13,3	11,5	27,8	44,4	33,3	25,0	29,2
Conexión a GDS	23,6		53,3	21,4	15,4	13,3	13,3	15,4	16,7	37,0	37,5	16,7	23,6

Base: 72 encuestas

Prácticamente en su totalidad, los establecimientos hoteleros disponen de WiFi para los clientes, web propia y una terminal para pago con tarjeta.

Por otra parte, hostales y pensiones suelen situarse por debajo de la media en cuanto a equipamiento. El 73,3% de ellos tiene página web propia y están presentes en RRSS.

La presencia en portales de reserva se da en todos los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas. En los de 4 estrellas el porcentaje se sitúa en el 93,3% y baja al 66,7% en hostales y pensiones.

En lo referente a la disponibilidad de intranet, se observa que el 60,0% de los hoteles de 4 estrellas cuentan con ella al igual que el 42,9% de los de 3 estrellas; este porcentaje baja al 13,3% en hostales, pensiones y alojamientos extrahoteleros. En hoteles de 1 y 2 estrellas apenas se alcanza un 7,7%.

Los hoteles pertenecientes al SICTED superan en equipamiento tecnológico en todas las áreas a aquellos establecimientos no adheridos.

Informatización de departamentos y servicios Respuesta multiple			ALOJAMIENTO					DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	2022
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión							
Gestión de clientes	86,1		100,0	85,7	84,6	73,3	86,7	73,1	88,9	100,0	91,7	83,3	86,1
Gestión de la contabilidad	83,3		100,0	100,0	69,2	53,3	93,3	69,2	83,3	100,0	95,8	77,1	83,3
Gestión de bar / restaurante*	62,5		93,3	50,0	42,9	--	66,7	12,5	62,5	79,2	61,1	63,6	62,5
Gestión de almacén (existencias)	38,9		86,7	35,7	38,5	--	33,3	15,4	33,3	66,7	37,5	39,6	40,3
Ninguno de los anteriores	8,3		--	--	15,4	26,7	--	19,2	--	--	--	12,5	8,3

Base: 72 encuestas. Base(*): Hoteles con servicio: 40

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 cuenta con ninguno de los cuatro servicios informatizados aunque nuevamente existen diferencias en función de la categoría.

Todos los hoteles de 4 estrellas tienen informatizada la contabilidad y la gestión de clientes y el 93,3% de los que cuentan con servicio de bar o restaurante, también estos servicios.

Todos hoteles de 3 estrellas tienen informatizada la contabilidad y, la mayor parte, también la gestión de clientes (85,7%). El servicio de bar o restaurante sólo la mitad de los que cuentan con él y la gestión de almacén sólo el 35,7%.

El 15,4% en los de 1 y 2 estrellas no tiene ningún servicio informatizado y el porcentaje sube al 26,7% en hostales y pensiones.

A medida que disminuye el tamaño de los establecimientos menor es su nivel de informatización; el 19,2% de los que tienen menos de 10 habitaciones no tiene ninguno de estos servicios informatizado.

III.1.3. Gestión medioambiental de los establecimientos

Uno de los aspectos más valorado por los viajeros es el esfuerzo de la industria turística 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 9,7% de los establecimientos.

Si se atiende a la política de aprovisionamiento se observa que el 76,4% de los establecimientos utiliza productos de limpieza biodegradables, el 45,8% afirma que emplea criterios medioambientales para seleccionar a sus proveedores y el 44,4% usa papel reciclado.

En cuanto al consumo de energía y agua o la gestión de residuos, el 81,9% realiza recogida selectiva de basuras, el 63,9% ha instalado interruptores de presencia, el 37,5% sistemas de limitación de uso de energía y el 33,3% sistemas de limitación de consumo de agua; sólo el 8,3% de los establecimientos cuenta con paneles solares.

Gestión medioambiental de los establecimientos

Certificados y aprovisionamientos

Uso de productos de limpieza biodegradables	76,4
Selecc. prov. criterios medioambientales	45,8
Uso de papel reciclado	44,4
Cuantificación ahorro / costes ambientales	20,8
Oferta de productos alimentarios ecológicos	16,7
Certificación ISO 14001	9,7
Certificado Biosphere	8,3
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	1,4

Energía, agua y gestión de residuos

Recogida selectiva de basuras	81,9
Interruptores de presencia	63,9
Sistema de limitación uso de energía	37,5
Sistema de limitación de agua	33,3
Aprovechamiento aguas residuales	19,4
Paneles solares	8,3

Base: 72 hoteles

Gestion medioambiental: Certificados y aprovisionamientos Respuesta multiple			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2022
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
Productos limpieza biodegradables	76,4		80,0	92,9	69,2	66,7	73,3	69,2	72,2	85,2	95,8	66,7	77,8
Proveedores criterios medioamb.	45,8		66,7	42,9	38,5	33,3	46,7	38,5	38,9	55,6	54,2	41,7	48,6
Uso de papel reciclado	44,4		46,7	57,1	38,5	20,0	60,0	42,3	55,6	40,7	62,5	35,4	43,1
Cuantificación ahorro / costes amb.	20,8		26,7	21,4	15,4	20,0	20,0	23,1	16,7	22,2	29,2	16,7	26,4
Productos alimentarios ecológicos	16,7		13,3	14,3	23,1	20,0	13,3	19,2	22,2	11,1	29,2	10,4	20,8
Certificación ISO 14001	9,7		20,0	14,3	7,7	--	6,7	3,9	11,1	14,8	16,7	6,3	15,3
Certificado Biosphere	8,3		13,3	7,1	7,7	13,3	--	3,9	16,7	7,4	12,5	6,3	16,7
Certificado EMAS	1,4		--	--	--	--	6,7	3,9	--	--	--	2,1	5,6

Base: 72 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 80,0% de los casos, el 66,7% señala que selecciona a sus proveedores con criterios medioambientales, el 46,7% utiliza papel reciclado y el 26,7% 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 2022 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 16,7% podría subir a un 20,8%).

Gestión medioambiental: Energía, agua y gestión de residuos Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2022
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
Recogida selectiva de basuras	81,9		100,0	85,7	84,6	73,3	66,7	80,8	72,2	92,6	87,5	79,2	83,3
Interruptores de presencia	63,9		80,0	71,4	46,2	53,3	66,7	61,5	44,4	77,8	79,2	56,3	68,1
Sistema de limitación uso de energía	37,5		73,3	64,3	23,1	6,7	20,0	15,4	38,9	59,3	66,7	22,9	48,6
Sistema de limitación de agua	33,3		46,7	50,0	38,5	20,0	13,3	15,4	38,9	48,2	54,2	22,9	41,7
Aprovechamiento aguas residuales	19,4		46,7	7,1	23,1	6,7	13,3	11,5	16,7	29,6	29,2	14,6	23,6
Paneles solares	8,3		20,0	7,1	7,7	6,7	--	3,9	5,6	14,8	20,8	2,1	8,3

Base: 72 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 realizan una recogida selectiva de basuras y un número elevado de ellos utiliza detectores de presencia para la gestión de la iluminación (80,0%).

El 73,3% dispone de sistemas de limitación de uso de energía y otro 46,7% utiliza sistemas de limitación de consumo de agua.

El 46,7% de ellos depura o reutiliza sus aguas residuales y el 20,0% de los hoteles de esta categoría cuenta con paneles solares.

En otras categorías es elevado el número de establecimientos que realiza 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 2022.

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 87,9% de sus ingresos proceden, tal y como señalan en la encuesta, de la comercialización de habitaciones (servicio de alojamiento) y el 12,1% restante de otros departamentos o servicios (restaurante, cafetería, banquetes, alquiler de salones, ...)

El 65,2% de sus clientes llega a la ciudad por ocio o vacaciones, el 29,0% viaja por negocios, trabajo, congresos, ferias, ... y el 5,8% por otros motivos.

El 42,5% de sus clientes reserva el alojamiento a través de un portal de internet, el 28,6% lo hace llamando directamente al hotel y el 28,9% utiliza otros canales.

Finalmente, el 65,3% de los establecimientos invierte en publicidad o comunicación llegando (64,7% en 2020) y el 13,9% llega a superar los 3.000 euros anuales de inversión.

Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos

Procedencia de los ingresos	
Alojamiento / habitaciones	87,9
Otros departamentos	12,1
Perfil del cliente	
Vacaciones / Ocio	65,2
Negocios / Trabajo / Reuniones	29,0
Otros	5,8
Canal de reserva	
Reserva en un portal internet	42,5
Por teléfono, llamando al hotel	28,6
Otros canales de reserva	28,9
Inversión en publicidad y comunicación	
No invierte en comunicación	34,7
Hasta 1.000 euros	26,4
Entre 1.001 y 3.000 euros	16,7
Más de 3.000 euros	13,9
Principales canales comunicación	
Blogs, Redes Sociales	63,9
E-mailing	43,1
Anuncios en prensa radio	33,3
Internet: banners, enlaces...	30,6
Folletos	26,4
Base: 72 encuestas	

Distribucion de las ventas por departamento			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO		OCUPACIÓN	
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2021 - 2020	
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	Mejor	Peor
Alojamiento / habitaciones	87,9		83,5	80,4	91,9	94,7	89,4	92,1	86,1	84,7	83,6	90,2	89,5	88,5
Restaurante / comidas	4,5		6,9	6,9	3,5	1,0	4,4	2,3	5,7	6,0	6,8	3,4	4,0	3,5
Cafetería / bar	4,1		2,4	10,0	4,2	2,3	1,8	1,7	6,6	4,9	5,5	3,3	3,8	7,1
Banquetes y celebraciones	2,3		4,3	0,7	--	1,3	4,5	3,2	0,6	2,4	1,4	2,7	1,9	--
Alquiler de salones	0,8		1,9	1,1	--	0,7	0,4	0,6	0,9	1,1	1,5	0,5	0,6	0,4
Otros	0,6		1,1	1,2	0,8	--	--	--	0,9	1,0	1,7	0,1	0,6	1,2

Base: 72 encuestas

La comercialización del alojamiento supone, lógicamente, la principal fuente de ingresos de los establecimientos (87,9%) aunque su peso es dispar en función de la categoría del hotel.

Tanto en 2020 como en 2021 se pone de manifiesto el efecto de la pandemia respecto al mix comercial de los establecimientos hoteleros debido a la disminución en la facturación por restauración, cafetería y, aún en mayor medida, por celebraciones y alquiler de salones.

En ejercicios prepandémicos lo habitual es que dos tercios de la facturación procedieran del alojamiento mientras que el restaurante venía a generar el 14,0% de los ingresos, los banquetes el 8,0%, el bar o la cafetería el 5,0% y el alquiler de salones otro 4,0%.

Sin embargo, este año, como el anterior, los ingresos procedentes de servicios distintos al alojamiento apenas alcanzan el 12,1%. Los hoteles de 4 estrellas son los que se han visto más afectados en ese sentido.

Distribucion de los clientes según motivo de su viaje			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		OCUPACIÓN 2021 - 2020	
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	Mejor	Peor
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31				
Vacaciones / Ocio	65,2		58,5	57,2	65,1	64,7	80,0	76,4	57,5	59,7	61,0	67,3	64,7	70,5
Trabajo / Negocios / Congresos / Ferias	29,0		38,7	33,4	30,3	25,7	17,5	17,8	35,8	35,6	34,2	26,4	30,0	25,9
Otros	5,8		2,9	9,4	4,6	9,7	2,5	5,8	6,7	4,7	4,8	6,3	5,3	3,7

Base: 72 encuestas

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

Tal y como señalan los establecimientos, el 65,2% de sus clientes son turistas que viajan por ocio o vacaciones mientras que el 29,0% llega a la ciudad por negocios, trabajo, congresos, convenciones, ferias, y otro 5,8% lo hace por otros motivos.

En los hoteles de 4 estrellas el peso de los viajes por trabajo o negocios es mayor que en el resto de categorías (38,7%) aunque aún es inferior al que se venía registrando antes de la pandemia ya que, lo más habitual, es que este porcentaje fuera superior al 50,0% o el 55,0%.

En el resto de los establecimientos la mayor parte de sus clientes viaja por ocio o vacaciones; en los hoteles de 3 estrellas suponen el 57,2% y en los extrahoteleros este grupo de viajeros llega a suponer el 80,0% 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 (35,6% en los hoteles de más de 30 habitaciones, aunque este porcentaje superaba el 40,0% antes de la pandemia).

Los establecimientos que afirman que la cifra de ventas en 2021 ha sido mejor que en 2020 cuentan con una proporción mayor de clientes de negocios (30,0%).

Canal de reserva			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO		OCUPACIÓN	
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2021 - 2020	
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	Mejor	Peor
Reserva en un portal internet	42,5		37,3	47,4	52,2	33,0	44,5	38,4	50,8	40,7	40,3	43,7	40,6	51,4
Por teléfono, llamando al hotel	28,6		22,8	18,4	24,2	49,7	26,7	40,2	22,8	21,6	21,5	32,2	28,5	22,7
Cuestionario en la web del hotel	9,7		13,9	7,4	6,7	5,1	14,7	7,7	8,9	12,1	15,3	6,8	10,6	14,4
Enviando correo electrónico al hotel	9,2		12,3	8,8	9,9	4,7	10,3	7,7	9,0	10,7	9,8	8,8	9,4	7,5
Tour operador / agencia tradicional	7,4		11,7	15,2	6,2	2,7	1,5	4,0	5,0	12,3	9,4	6,3	8,2	3,3
Otros	2,7		2,1	2,8	0,8	4,9	2,3	2,2	3,5	2,5	3,7	2,1	2,8	0,8

Base: 72 encuestas

El 42,5% de las reservas proceden de portales de internet, el 28,6% se realiza por teléfono llamando directamente al hotel y el 9,7% se realiza a través de la página web del propio establecimiento, un porcentaje muy similar al que se registra para las reservas a través del correo electrónico (9,2%).

En hoteles de 4 estrellas el peso de las reservas a través de portales de internet y teléfono es menor que la media y aumenta el de las reservas a través de la web del hotel (13,9%) o a través del correo electrónico (12,9%); en cualquier caso, su principal fuente de reservas son los portales de internet (37,3%).

En los hoteles de 3 estrellas aumenta la importancia de las reservas a través de internet (47,4%) y, aunque el segundo canal en orden de importancia es el teléfono (18,4%) debe destacarse el peso que aún mantienen en este tipo de establecimientos las agencias tradicionales o los tour operadores (15,7%).

El 43,1% de los establecimientos aplica fianzas en el momento de realizar la reserva (33,3% en hoteles de 4 estrellas) y el 66,7% repercute gastos por cancelación de reservas (73,3% en hoteles de 4 estrellas). El 27,8% de los establecimientos no aplica fianzas ni repercute gastos de cancelación (20,0% en hoteles de 4 estrellas).

Inversión en acciones de comunicación y medios utilizados Respuesta múltiple		ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
		Hoteles				Extra Hotel	≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	2022
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión							
Inversión (€)	1.308 euros / anuales	2.664	1.331	679	701	1.455	773	1.389	1.908	2.013	979	1.372
Medios:												
Blogs, Redes Sociales	63,9	93,3	64,3	76,9	40,0	46,7	38,5	83,3	77,8	83,3	54,2	66,7
E-mailing	43,1	53,3	42,9	30,8	40,0	46,7	38,5	50,0	44,4	62,5	33,3	44,4
Anuncios en prensa en papel o radio	33,3	53,3	50,0	23,1	20,0	20,0	15,4	44,4	44,4	62,5	18,8	33,3
Internet (banners, enlaces)	30,6	46,7	28,6	15,4	20,0	40,0	19,2	44,4	33,3	41,7	25,0	31,9
Folletos	26,4	46,7	28,6	30,8	13,3	13,3	23,1	33,3	25,9	33,3	22,9	30,6
Libros o guías turísticas	23,6	20,0	21,4	15,4	26,7	33,3	23,1	33,3	18,5	25,0	22,9	25,0
Patrocinios	19,4	26,7	35,7	7,7	6,7	20,0	15,4	22,2	22,2	41,7	8,3	22,2
Ferias, congresos, eventos	18,1	40,0	28,6	7,7	6,7	6,7	3,9	22,2	29,6	29,2	12,5	20,8
Otros	13,9	13,3	14,3	7,7	20,0	13,3	15,4	5,6	18,5	20,8	10,4	16,7
Ninguna de las anteriores	15,3	--	7,1	23,1	33,3	13,3	23,1	11,1	7,4	--	22,9	15,3

Base: 72 encuestas

La inversión media por establecimiento y año en acciones de comunicación y publicidad asciende a 1.308 euros (2.131 euros en 2020) y prevén gastar 1.372 euros en 2022 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 2.664 euros por hotel y año, en los de 3 estrellas baja a 1.331 euros y en los de 1 y 2 estrellas a 679 euros.

Los hoteles de 4 estrellas prevén invertir en 2022 un 11,3% más (2.964 euros), los de 3 estrellas un 8,3% más (1.442 euros) y los hoteles de 1 y 2 estrellas un 14,1% menos (583 euros).

El canal más utilizado actualmente son los blogs y las redes sociales; el 63,9% de los hoteles tiene cuenta en, al menos, una red social. Por detrás de éste mencionan el e-mailing (43,1%), los anuncios en medios convencionales (33,3%) y la publicidad en internet (30,6%).

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

Los encuestados han comparado los resultados de los principales indicadores de rentabilidad en 2021 respecto a los obtenidos en 2020 y lo que prevén para 2022.

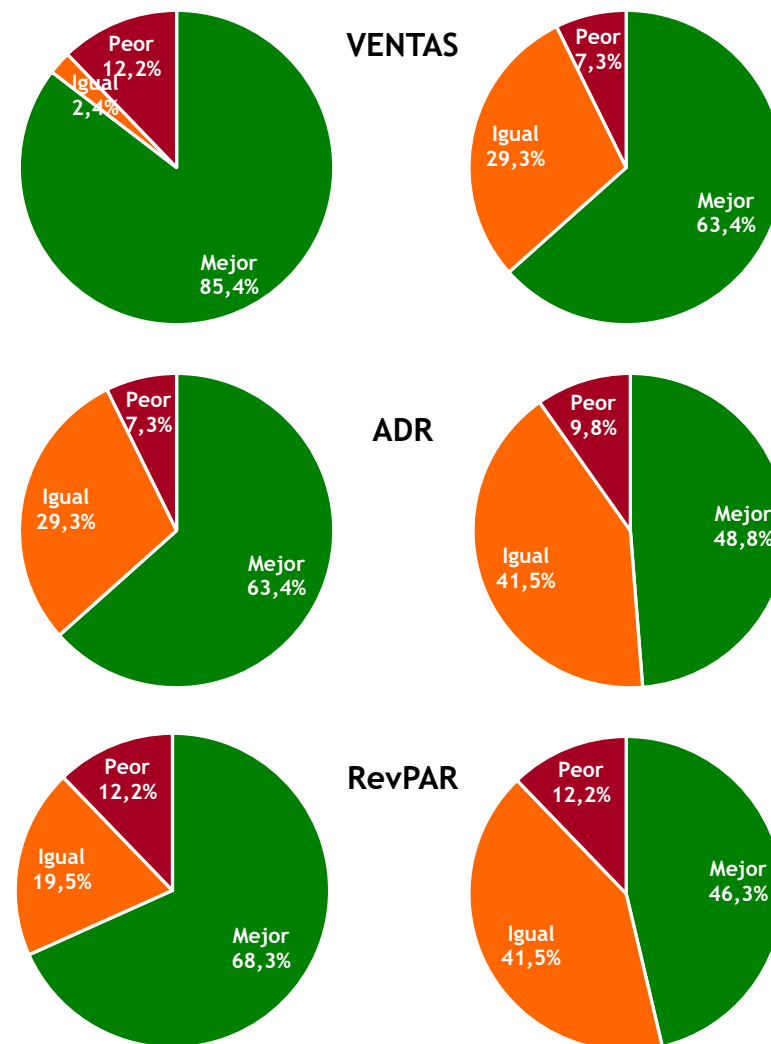
El 85,4% de los encuestados asegura que la cifra de ventas en 2021 ha sido mejor que la obtenida en 2020. La estimación de los encuestados para 2021 se traducía en una mejora del 78,3% por lo que los resultados de este ejercicio, en cuanto a ventas, han sido mejores de lo que esperaba el sector.

Las tarifas medias aplicadas por habitación ocupada (ADR) han sido mejores también para el 63,4% de los encuestados y la rentabilidad obtenida por habitación disponible (RevPAR) ha sido mejor para el 68,3% de los encuestados.

En cualquier caso, las expectativas del sector para 2022 son favorables ya que sólo uno de cada diez encuestados piensa que este ejercicio puede ser peor que el 2021 respecto a las ventas, el nivel de precios o la rentabilidad por habitación.

Comparativa 2021 respecto a 2020

Expectativas 2022 respecto a 2021



Base: 41 profesionales responden a la pregunta

Opinion sobre la evolucion de los indicadores de rentabilidad			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2022
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
Cifra de ventas													
Mejor que en el año anterior	85,4		90,0	75,0	87,5	100,0	77,8	100,0	90,0	73,7	94,1	79,2	63,4
Igual que en el año anterior	2,4		10,0	--	--	--	--	--	--	5,3	5,9	--	29,3
Peor que en el año anterior	12,2		--	25,0	12,5	--	22,2	--	10,0	21,1	--	20,8	7,3
ADR													
Mejor que en el año anterior	63,4		70,0	75,0	62,5	66,7	44,4	54,6	70,0	63,2	82,4	50,0	48,8
Igual que en el año anterior	29,3		30,0	12,5	37,5	33,3	33,3	45,5	20,0	26,3	17,7	37,5	41,5
Peor que en el año anterior	7,3		--	12,5	--	--	22,2	--	10,0	10,5	--	12,5	9,8
RevPAR													
Mejor que en el año anterior	68,3		80,0	75,0	62,5	83,3	44,4	63,6	70,0	68,4	82,4	58,3	46,3
Igual que en el año anterior	19,5		20,0	--	25,0	16,7	33,3	36,4	20,0	10,5	17,7	20,8	41,5
Peor que en el año anterior	12,2		--	25,0	12,5	--	22,2	--	10,0	21,1	--	20,8	12,2

Base: 41 encuestas

En lo que atañe a la cifra de ventas el 85,4% de los encuestados piensa que 2021 ha sido un año mejor que 2020 aunque se observan diferencias importantes en función de la categoría del hotel ya que, entre los de 4 estrellas este porcentaje alcanza el 90,0% y entre los de 3 estrellas el 25,0% piensa que ha sido un año peor.

Las expectativas respecto a las ventas en 2022 son favorables; el 63,4% piensa que crecerán y el 29,3% cree que se mantendrán las cifras de 2021.

La opinión mayoritaria (63,4%) de los encuestados respecto a la tarifa media por habitación ocupada (ADR) en 2021 es que ha aumentado respecto a 2020 y otra parte importante del sector (29,3%) afirma que el ADR de este ejercicio es igual que el del año anterior.

En relación con el ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) el 68,3% de los encuestados piensa que mejora los resultados de 2020, un porcentaje que aumenta hasta el 80,0% en los hoteles de 4 estrellas.

ADR		Temporada Baja	ALOJAMIENTO					Temporada Alta		ALOJAMIENTO					
			Hoteles				Extra Hotel			Hoteles				Extra Hotel	
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión				Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		
ADR		49,12 euros	58,0	52,6	40,8	41,1	52,8	85,00 euros		101,4	91,8	76,1	65,4	90,6	
Frecuencias															
Hasta 30 euros		12,5		--	6,7	15,4	33,3	6,7	1,4		--	--	--	6,7	--
31-50 euros		50,0		42,9	53,3	76,9	33,3	46,7	12,5		7,1	6,7	7,7	26,7	13,3
51-70 euros		20,8		35,7	20,0	7,7	26,7	13,3	27,8		7,1	20,0	53,9	33,3	26,7
71-90 euros		11,1		14,3	13,3	--	6,7	20,0	19,4		21,4	26,7	15,4	20,0	13,3
Más de 90 euros		2,8		7,1	--	--	--	6,7	36,1		64,3	40,0	23,1	13,3	40,0
Ns/Nc		2,8		--	6,7	--	--	6,7	2,8		--	6,7	--	--	6,7

Base: 72 encuestas

En 2021, el precio medio por habitación ocupada (ADR), en temporada baja, se ha situado en Gijón en 49,12 euros.

En hoteles de 4 estrellas el ADR se sitúa en 58,0 euros (60,9 euros en 2020), en los de 3 estrellas en 52,6 euros y entre los de inferior categoría en 40,8 euros (55,3 y 38,5 euros en 2020 respectivamente).

El ADR más frecuente en temporada baja (50,0%) se sitúa entre los 31 y los 50 euros aunque un 20,8% 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 85,00 euros de media aunque sube a 101,4 euros en los hoteles de 4 estrellas (111,3 euros en 2020) y a los 91,8 euros en los de 3 estrellas.

El ingreso medio por habitación ocupada más frecuente en temporada alta se sitúa por encima de los 90 euros (36,1% de los casos y 64,3% entre los hoteles de 4 estrellas) aunque otro 27,8% lo fija entre los 51 y los 70 euros y el 19,4% entre los 71 y los 90 euros.



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 2020.

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 2021 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 23 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
Aéreas	3
Parapente	2
Globo	2
Otras	1
Montaña	2
Escalada	2
Rutas montaña	2
Acuáticas	18
Vela	6
Surf	4
Motonáutica	4
Piragüismo	3
Windsurf	2
Submarinismo	2
Canoas	1
Otras acuáticas	9
Terrestres	2
Trekking	2
Paintball	1
Otras de tierra	3
Con vehículos	1
Con caballos	1
Rutas a caballo	1
Otras a caballo	1
TOTAL EMPRESAS TURISMO ACTIVO	23

Tras la actualización de la base de datos de empresas de turismo activo se contactó con cada una de ellas para solicitar su colaboración en la realización de este estudio, obteniendo información de la totalidad de ellas.

El número de encuestas recomienda trabajar con la información de forma agregada y para el total de las empresas, para salvaguardar el secreto estadístico y evitar la identificación, tanto de las empresas participantes como de sus respuestas.

Los datos se muestran en valor absoluto y no en porcentaje para evitar las distorsiones que, con una base tan pequeña, podrían 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 (18 empresas) siendo la vela, el surf y la motonáutica las más habituales, mientras que empresas ofrecen actividades aéreas, principalmente, viajes en globo y parapente.

La forma jurídica más habitual entre estas empresas es la de Sociedad Limitada, adoptada por 13 de las 23 encuestadas; otras cinco empresas son empresarios individuales, una es sociedad anónima y otras cuatro adoptan otras formas jurídicas (generalmente como asociaciones).

Características de las empresas de turismo activo de Gijón

Tipo de actividades ofrecidas

Acuáticas	18
Aéreas	3
Montaña	2
Terrestres	2
Con caballos	1
Con vehículos	1

Forma jurídica de la empresa

Sociedad limitada	13
Empresario individual	5
Sociedad Anónima	1
Comunidad de bienes	--
Otras figuras	4

Número de empleados

1-2 empleados	9
3-10 empleados	9
11 y más empleados	5

Total empresas turismo activo encuestadas (23)

Estas empresas llevan operando 17,9 años de media; más concretamente, 5 tienen menos de 5 años de antigüedad, 6 entre 6 y 10 años y 12 empresas cuentan con más de 10 años.

En relación con el tamaño de sus plantillas, considerando tanto a los empleados como a los socios, señalar, en primer lugar, que existe un alto grado de variabilidad en función de la época del año.

Así, en temporada baja, el número medio de trabajadores es de 2,5 personas y aumentan hasta 6,1 trabajadores en temporada alta.

El 40,1% de los contratos son fijos o se trata de los titulares de la explotación mientras que el 59,9% restante es eventual.

En cuanto a certificaciones o distinciones relacionadas con la calidad turística, 2 empresas poseen el certificado ISO 9001, 3 empresas poseen la certificación "Q" y otras dos pertenecen a algún otro club de calidad. Ninguna está adherida al sistema SICTED aunque 4 de ellas tienen intención de hacerlo a lo largo de 2022.

Prácticamente la totalidad de las empresas encuestadas hizo inversiones en material y equipamiento para las actividades, al igual que en equipos de seguridad.

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística

	2021	2022
Certificación ISO 9001	2	8
Certificación Q de Calidad Turística	3	5
Pertenecer a algún otro "Club de Calidad"	2	2
Adherido al sistema SICTED	--	4
Ninguno de los anteriores	17	12
Total empresas turismo activo encuestadas (23)		

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

	2021	2022
Material y equipos para las actividades	22	21
Equipos de seguridad	22	20
Mantenimiento / Reforma instalaciones	16	17
Actualización nuevas tecnologías	14	17
Compra vehículos / elementos transporte	12	11
Otros	9	8
Ninguna de las anteriores	--	2
Total empresas turismo activo encuestadas (23)		

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

En el apartado anterior, pudo comprobarse que las previsiones para 2022 muestran un incremento en el número de empresas que invertirán en nuevas tecnologías.

La mayor parte de 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.

Continúa aumentando, por tanto, el número de empresas presentes en redes sociales ya que de 7 en 2013 pasaron a 16 cinco años más tarde (2018) y este año 2021 la cifra aumenta hasta las 20 empresas en RRSS.

En relación con la informatización, actualmente son 20 las empresas que cuentan, al menos, con una de las dos áreas informatizadas.

Sobre las 23 empresas existentes en el sector 16 tienen informatizada la gestión de clientes para la gestión de reservas o la contratación de los servicios y 14 han informatizado la gestión de la contabilidad.

Equipamiento tecnológico de las empresas de turismo activo de Gijón

	2021	2022
Ordenador	22	23
Conexión a internet	21	21
Página web propia	21	21
Presencia en redes sociales	20	20
Conexión a Internet ADSL / Cable	20	20
TPV (pago con tarjeta)	17	17
Total empresas turismo activo encuestadas (23)		

Informatización de las empresas de turismo activo de Gijón

	2021	2022
Gestión de clientes (reservas, contratación)	16	17
Gestión de la contabilidad	14	19
Ninguna de las anteriores	3	2
Total empresas turismo activo encuestadas (23)		

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 cinco de ellas afirman contar con certificado ISO 14001, tres dicen contar con certificado Biosphere - posiblemente se trate más bien de adhesiones que de certificados- y una más cuenta con el certificado EMAS.

Utilizan bombillas de bajo consumo 13 empresas -una más que el año pasado- y 11 empresas utilizan papel reciclado (tres menos que el año pasado).

En 2020 eran 9 las empresas que seleccionaban a sus proveedores en base a criterios medio ambientales mientras que este año se suman dos más.

Utilizan productos de limpieza biodegradables 7 de las 23 empresas encuestadas (en 2020 eran 8 empresas).

Las previsiones para 2022 muestran ligeros incrementos en prácticamente todos los indicadores por lo que es previsible que se produzca un mayor interés por parte de estas empresas en relación con el cuidado del medio ambiente.

Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón

	2021	2022
Uso de bombillas de bajo consumo	13	15
Uso de papel reciclado	11	12
Selecc. Prov. criterios medioambientales	11	13
Uso de productos limpieza biodegradables	7	12
Instalación de interruptores de presencia	6	8
Certificación ISO 14001	5	5
Certificado Biosphere	3	4
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	1	2
Total empresas turismo activo encuestadas (23)		

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 62,2% se corresponde con un turista en viaje por vacaciones / ocio y el 5,4% con un turista de empresa mientras que el 32,4% restante contrata sus servicios para despedidas de solteros, fiestas, eventos, ...

El 64,2% de sus clientes son regionales (38,0% de Gijón) y el 28,4% proceden de otras comunidades autónomas; el 7,4% es cliente extranjero.

En cuanto a la edad del cliente se comprueba que el 77,5% de ellos cuenta con menos de 45 años; el 22,0% es menor de 18 años, el 26,2% tiene de 18 a 30 años y el 29,4% de 31 a 45 años.

Respecto a la contratación de los servicios, en la mayor parte de los casos (72,4%) es el propio cliente el que contacta con la empresa bien sea en persona (23,1%), por teléfono (27,6%) o -lo más frecuente- por e-mail (21,7%).

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

Tipo de cliente	
Turista Vacaciones / Ocio	62,2
Turista Incentivos / Empresas	5,4
Otros / Despedidas / Eventos	32,4
Procedencia del cliente	
Cliente local	38,0
Cliente regional	26,2
Cliente nacional	28,4
Cliente extranjero	7,4
Edad del cliente	
Menores de 18 años	22,0
18 a 30 años	26,2
31 a 45 años	29,4
Más de 45 años	22,5
Canal de contratación	
El cliente	72,4
- En persona, en la misma empresa	23,1
- Por teléfono, llamando a la empresa	27,6
- A través de la web o enviando un email	21,7
Intermediario	27,6
- A través de un portal de internet	15,5
- A través de un alojamiento	0,7
- A través de otra empresa de turismo activo	7,3
- Otros	4,1
Total empresas turismo activo encuestadas (23)	

El 27,6% de las contrataciones llegan a través de intermediarios, normalmente un portal de internet (15,5%) aunque también a través de alojamientos (0,7%) u otras empresas de turismo activo (7,3%).

La mayor parte de las empresas de turismo activo tiene acuerdos de comercialización con otras empresas; sólo 4 de las 23 no ha llegado a ningún tipo de acuerdo, principalmente paquetes (16 casos).

También es frecuente que se llegue a acuerdos con otras empresas de turismo activo (14 casos), agencias de viajes (13 empresas), alojamientos (12 empresas), empresas de hostelería (6 casos) o incluso con empresas de transporte (4 casos). En 2021 este tipo de acuerdos se ha incrementado respecto al año anterior y se espera que ocurra lo mismo a lo largo de 2022.

La inversión media por empresa en comunicación y publicidad en 2021 asciende a 2.118 euros anuales (en 2020 eran 1.555 euros) mientras que la inversión media para 2022 se incrementará un 21,4% situándose en 2.571 euros anuales por empresa de media.

Los canales de comunicación más utilizados por el sector son las redes sociales, los folletos y la publicidad a través de internet.

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

	2021	2022
Organizan paquetes con otras empresas	16	17
Otras empresas de turismo activo	14	16
Agencias de viajes	13	14
Alojamientos	12	9
Restaurantes, bares o cafeterías	6	7
Empresas de transporte	4	7
Museos, Llagares,,,	3	8
Ninguna de las anteriores	4	3
Total empresas turismo activo encuestadas (23)		

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

	2021	2022
Blogs, Redes Sociales	20	19
Folletos	19	19
Internet: banners, enlaces patrocinados,...	13	17
Anuncios en prensa en papel o radio	11	10
E-mailing (a través del correo electrónico)	9	11
Patrocinios	8	10
Libros o guías turísticas privadas	7	8
Participación en ferias, congresos, eventos	6	6
Total empresas turismo activo encuestadas (23)		

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

Para finalizar, se pidió a las empresas encuestadas que evaluaran la evolución de los principales indicadores de rentabilidad registrados en 2021 en comparación con los obtenidos en 2020 y sus expectativas para 2022.

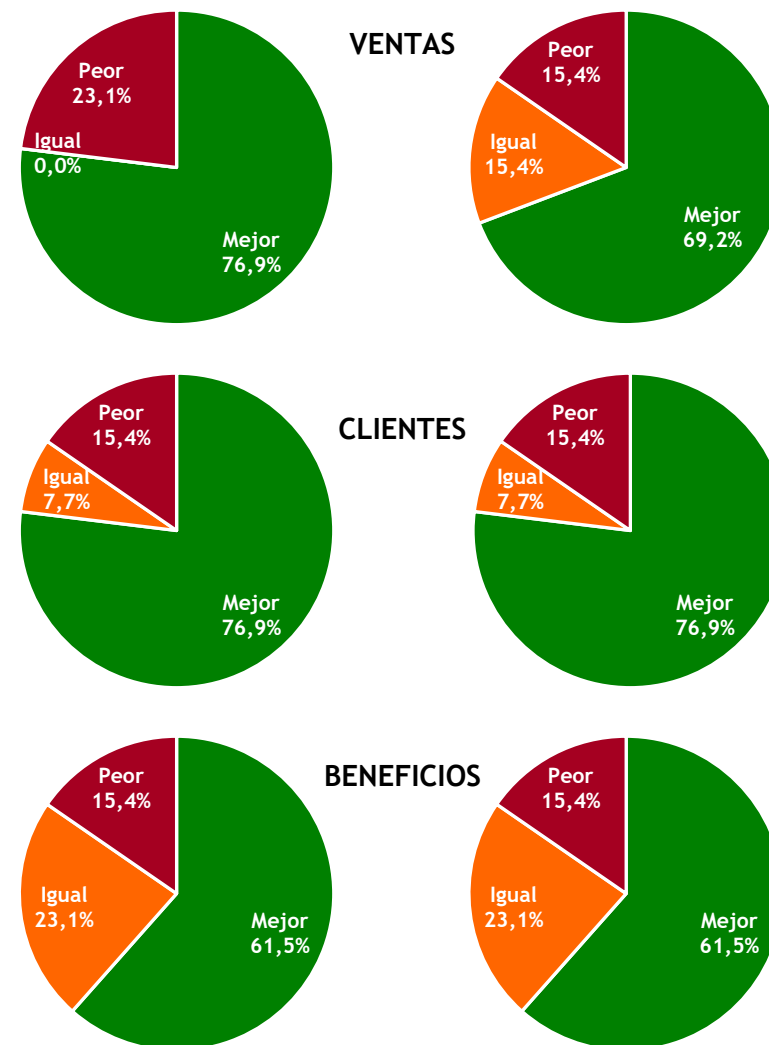
La mayoría de empresas considera que la cifra de ventas, el número de clientes y los beneficios han mejorado en 2021 respecto al año pasado aunque puede observarse que esta percepción es compartida por alrededor de tres de cada cuatro empresas.

En relación con las ventas, el 23,1% de las empresas considera que las ventas de 2021 son inferiores a las de 2020, el 15,4% afirma que el número de clientes ha disminuido y el mismo porcentaje estima que el volumen de beneficios también se ha reducido.

Alrededor de dos tercios de estas empresas esperan que 2022 sea un año más favorable que 2021 y el tercio restante se reparte entre quienes piensan que la situación será la misma y el 15,4% de los que esperan un 2022 aún peor de lo que ha sido 2021.

Comparativa 2021 respecto a 2020

Expectativas 2022 respecto a 2021



Base: 14 empresas responden a esta pregunta



Anexo

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra ponderada		Error muestral
	Valor Absoluto	Porcentaje	
PERNOCTACIÓN DEL VISITANTE			
Turista (pernocta en la ciudad)	1469	61,0	2,72%
Excursionista (no pernocta en la ciudad)	939	39,0	2,94%
Total	2408	100,0	2,00%
RESIDENCIA DEL VISITANTE			
Excursionismo y turismo interno (visitantes residentes en Asturias)	265	11,0	5,61%
Excursionismo y turismo receptor (visitantes residentes en el resto de España y extranjero)	2143	89,0	2,14%
- Visitantes residentes en el resto de España	2030	84,3	2,19%
- Visitantes residentes en el extranjero	113	4,7	9,39%
Ns/Nc	0	0,0	--
Total	2408	100,0	2,00%
MOTIVACIÓN DEL VISITANTE			
Ocio	2183	90,6	2,02%
Trabajo	225	9,4	14,29%
Ns/Nc	0	0,0	--
Total	2408	100,0	2,00%
ALOJAMIENTO DEL TURISTA			
Alojamientos turísticos colectivos (hoteleros, extrahoteleros y otros)	534	22,2	3,44%
- Alojamientos hoteleros	471	19,6	3,54%
- Alojamientos extrahoteleros	63	2,6	15,12%
- Otros alojamientos colectivos	0	0,0	69,30%
Alojamientos turísticos privados	936	38,9	4,43%
- Alojamientos alquilados	44	1,8	6,81%
- Alojamientos privados (propios o de amigos)	874	36,3	6,37%
- Otros alojamientos privados	17	0,7	14,45%
No pernocta en la ciudad	939	39,0	2,94%
Total	2408	100,0	2,00%
SEXO DEL VISITANTE			
Hombre	952	39,5	3,05%
Mujer	1456	60,5	2,64%
Total	2408	100,0	2,00%

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra ponderada		Error muestral
	Valor Absoluto	Porcentaje	
EDAD DEL VISITANTE			
Menos de 18 años	35	1,5	20,00%
De 18 a 24 años	156	6,5	7,19%
De 25 a 44 años	933	38,8	3,13%
De 45 a 64 años	974	40,4	3,08%
De 65 años y más	311	12,9	6,88%
Ns/Nc	0	0,0	--
Total	2408	100,0	2,00%
NÚMERO DE NOCHES DE PERNOCTACIÓN			
0 noches	939	39,0	2,94%
1-2 noches	523	21,7	4,17%
3-5 noches	440	18,3	4,42%
Más de 5 noches	506	21,0	6,11%
Total	2408	100,0	2,00%
CALIFICACIÓN DE LA ESTANCIA EN GIJÓN			
Excelente (valores 9 y 10)	1397	58,0	2,66%
Bueno (valores 7 y 8)	657	27,3	4,00%
Medio, regular o insuficiente (valores 1, 2, 3, 4, 5 y 6)	26	1,1	23,10%
Ns/Nc	327	13,6	4,70%
Total	2408	100,0	2,00%
TRIMESTRE DE LA VISITA			
I trimestre	147	6,1	8,37%
II trimestre	0	0,0	--
III trimestre	1536	63,8	2,63%
IV trimestre	726	30,1	3,29%
Total	2408	100,0	2,00%
CUATRIMESTRE DE LA VISITA			
I cuatrimestre	147	6,1	8,37%
II cuatrimestre	1140	47,3	3,19%
III cuatrimestre	1121	46,6	2,69%
Total	2408	100,0	2,00%

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra ponderada		Error muestral
	Valor Absoluto	Porcentaje	
PRINCIPAL MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO HASTA EL DESTINO			
Aéreo	173	7,2	8,84%
Marítimo	0	0,0	69,30%
Terrestre	1342	55,8	2,79%
- Vehículo privado y alquilado (coche, moto, bicicleta...)	1055	43,8	3,07%
- Autobús y autocar	198	8,2	8,53%
- Ferrocarril	86	3,6	10,96%
- Resto: a pie, tracción animal	4	0,2	56,58%
Ns/Nc	891	37,0	3,03%
Total	2408	100,0	2,00%
COMPAÑÍA EN EL VIAJE			
Viaja solo/a	322	13,4	6,29%
Con su pareja	1150	47,8	2,78%
Con amigos	275	11,4	5,52%
En familia	608	25,3	4,06%
En grupo organizado	28	1,2	29,55%
Compañeros de trabajo	8	0,3	98,00%
Ns/Nc	17	0,7	32,67%
Total	2408	100,0	2,00%
NÚMERO DE PERSONAS QUE VIAJAN			
1 persona	322	13,4	6,29%
2 personas	1317	54,7	2,58%
3 personas	289	12,0	5,48%
4 personas	335	13,9	5,88%
5 y más personas	146	6,1	8,63%
Ns/Nc	0	0,0	--
Total	2408	100,0	2,00%

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra ponderada		Error muestral
	Valor Absoluto	Porcentaje	
CC.AA DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES			
Comunidad de Madrid	502	20,9	4,74%
Asturias	264	11,0	5,62%
Andalucía	246	10,2	6,86%
Castilla y León	233	9,7	5,89%
Cataluña	194	8,0	7,22%
Comunidad Valenciana	152	6,3	7,63%
Castilla La Mancha	140	5,8	10,00%
País Vasco	121	5,0	6,81%
Galicia	107	4,5	9,56%
Aragón	83	3,4	10,89%
Canarias	59	2,4	14,29%
Region de Murcia	51	2,1	16,11%
Islas Baleares	41	1,7	18,86%
Comunidad Foral de Navarra	34	1,4	15,12%
Extremadura	30	1,3	15,90%
Cantabria	28	1,2	16,81%
La Rioja	12	0,5	20,00%
Ciudad Autonoma de Ceuta	0	0,0	--
Visitantes residentes en España que no indican CC.AA.	0	0,0	--
Visitantes no residentes en España	113	4,7	9,39%
Visitantes que no indican residencia nacional o extranjera	0	0,0	--
Total	2408	100,0	2,00%
PAÍS DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES			
Portugal	30	1,2	25,30%
Francia	19	0,8	27,18%
Alemania	10	0,4	27,18%
EEUU	8	0,3	34,65%
México	7	0,3	40,01%
Suiza	4	0,2	40,01%
Reino Unido	4	0,2	43,83%
Argentina	4	0,2	43,83%
Italia	4	0,2	49,00%
Holanda	4	0,2	49,00%
Andorra	3	0,1	49,00%
Resto	15	0,6	17,89%
Visitantes residentes en España que no indican CC.AA.	0	0,0	--
Visitantes residentes en España	2297	95,4	2,05%
Visitantes que no indican residencia nacional o extranjera	0	0,0	--
Total	2409	100,0	2,00%

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra ponderada		Error muestral
	Valor Absoluto	Porcentaje	
CANAL DE RESERVA EN ALOJAMIENTOS COLECTIVOS			
Sin reserva	17	0,7	27,18%
Directa al alojamiento: Tfno....	48	2,0	12,06%
Internet: booking	397	16,5	5,56%
Intermediarios: agencias de viaje y centrales de reserva	34	1,4	10,39%
Reservó su empresa, organización	19	0,8	40,01%
Reservaron amigos o familiares	3	0,1	37,04%
Otros	15	0,6	40,01%
Pernocta en alojamientos privados	936	38,9	4,43%
No pernocta en Gijón	939	39,0	2,94%
Ns/Nc	0	0,0	5,56%
Total	2407	100,0	2,00%
ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN			
Pasear junto al mar (paseos o sendas costeras)	1933	80,3	2,24%
Visitar Cimadevilla puerto deportivo, Elogio del Horizonte	1869	77,6	2,20%
Consumir productos gastronomía local (pescado, marisco, quesos, sidra)	1584	65,8	2,42%
Visitar museos, centros interés turístico: Acuario, Laboral, Botánico, Termas	920	38,2	3,09%
Ir a la playa	885	36,8	3,40%
Comprar productos típicos artesanía local o regional para regalar	790	32,8	3,16%
Pasear o caminar por la zona rural, sendas verdes	458	19,0	4,32%
Acudir a conciertos, exposiciones otras actividades culturales	164	6,8	7,58%
Navegar o realizar algún deporte en la playa o el mar	120	5,0	12,45%
Realizar otro tipo de deportes al aire libre naturaleza (running, bici, golf)	118	4,9	10,51%
Acudir como espectador a eventos deportivos	38	1,6	21,91%
Participar en algún congreso seminario, jornada, convención	19	0,8	27,18%
Ninguna de las anteriores	55	2,3	14,00%
Total	≥ 2408	≥ 100.0	2,00%
EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS VISITADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN			
Acuario	57	2,4	14,61%
Jardín Botánico	39	1,6	21,39%
Museo Ferrocarril	39	1,6	23,77%
Univ. Laboral	28	1,2	14,00%
Museo pueblo asturias	23	0,9	30,99%
Termas Romanas	13	0,6	19,22%
P.Arq. Campa Torres	7	0,3	37,04%
Talasoponiente	5	0,2	49,00%
Lab. Centro de arte	2	0,1	49,00%
Villa romana Veranes	0	0,0	98,00%
Ninguna de las anteriores	1377	57,2	2,80%
NS/NC	0	37,0	3,03%
Total	≥ 2408	≥ 100.0	2,00%

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra ponderada		Error muestral
	Valor Absoluto	Porcentaje	
GASTO TOTAL POR PERSONA Y VIAJE			
Hasta 50 euros	844	35,0	3,15%
51-200 euros	538	22,4	4,47%
201-400 euros	614	25,5	4,31%
Más de 400	412	17,1	4,67%
Total	2408	100,0	2,00%
MERCADOS TURÍSTICOS			
Trabajo Negocio	238	9,9	12,98%
Cultural	2047	85,0	2,15%
Naturale. Activo	2104	87,4	2,18%
Deporti.	254	10,6	8,03%
Familiar	439	18,2	5,20%
Reunion congresos	19	0,8	27,18%
Gastrono.	1600	66,5	2,42%
Crucero	0	0,0	--
Compra ident. Cultural	798	33,2	3,16%
Ninguno	0	0,0	16,81%
Total	≥ 2408	≥ 100.0	2,00%
Error muestral para una población técnicamente infinita y un nivel de confianza del 95% ($Z=1,96$; $p=q=0.50$)			

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA		
	Muestra	
	Valor Absoluto	Porcentaje
CATEGORÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS		
Establecimientos hoteleros	57	79,2
- Hoteles 4*	15	20,8
- Hoteles 3*	14	19,4
- Hoteles 1 y 2*	13	18,1
- Hostales y pensiones	15	20,8
Establecimientos extrahoteleros	15	20,8
Total	72	100,0
NÚMERO DE HABITACIONES		
Hasta 10 habitaciones	26	36,6
11-30 habitaciones	18	25,4
Más de 30 habitaciones	27	38,0
Total	71	100,0
GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL 2021		
Alta	26	36,1
Baja	46	63,9
Total	72	100,0
GESTION DE LA CALIDAD EN EL 2021		
Alta	33	45,8
Baja	39	54,2
Total	72	100,0
ADHERIDO AL SISTEMA SICTED EN EL 2021		
Sí	24	33,3
No	48	66,7
Total	72	100,0
GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN EL 2021		
Alta	28	38,9
Baja	44	61,1
Total	72	100,0

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA		
	Muestra	
	Valor Absoluto	Porcentaje
TASA MEDIA DE OCUPACIÓN ANUAL EN EL 2021		
Mejor que en el 2020	41	56,9
Igual que en el 2020	9	12,5
Peor que en el 2020	13	18,1
Ns/Nc	9	12,5
Total	72	100,0
ADR – PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN OCUPADA EN EL 2021		
Mejor que en el 2020	32	44,4
Igual que en el 2020	24	33,3
Peor que en el 2020	6	8,3
Ns/Nc	10	13,9
Total	72	100,0
REVPAR – INGRESO MEDIO POR HABITACIÓN DISPONIBLE EN EL 2021		
Mejor que en el 2020	32	44,4
Igual que en el 2020	22	30,6
Peor que en el 2020	8	11,1
Ns/Nc	10	13,9
Total	72	100,0
CIFRA DE VENTAS TOTAL EN EL 2021		
Mejor que en el 2020	42	58,3
Igual que en el 2020	8	11,1
Peor que en el 2020	12	16,7
Ns/Nc	10	13,9
Total	72	100,0