



El turismo en Gijón 2023

visita **Gijón**

INDICE

Presentación y metodología del estudio	4
I. Coyuntura y análisis macroeconómico	7
I.1. Visitantes por desplazamiento turístico en la ciudad de Gijón	8
I.2. Resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera en el municipio de Gijón	13
I.3. Indicadores de rentabilidad del sector hotelero	19
I.4. Impacto económico del turismo en la ciudad de Gijón	25
II. Análisis de la demanda turística en Gijón	29
II.1. Características del viajero	30
II.1.1. Caracterización demográfica del visitante por edad y sexo	31
II.1.2. Caracterización del visitante en función de su procedencia	32
II.1.3. Procedencia del visitante por comunidades autónomas	34
II.1.4. Compañía en el viaje a Gijón	38
II.2. Características del viaje	42
II.2.1. Motivo del viaje a Gijón	43
II.2.2. Información previa a su viaje a Gijón	46
II.2.3. Medios de transporte empleados en su viaje	49
II.2.4. Duración de su estancia en Gijón	52
II.2.5. Gasto durante su estancia en Gijón	55
II.3. Características del alojamiento	58
II.3.1. Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón	59
II.3.2. Reserva del alojamiento	62
II.4. Actividades realizadas durante su estancia en Gijón	65
II.4.1. Actividades realizadas durante su estancia	66
II.4.2. Centros de interés turístico visitados	69

II.5. Valoración de Gijón como destino turístico	74
II.5.1. Valoración de Gijón como destino turístico	75
II.5.2. Fidelidad a Gijón como destino turístico	79
II.5.3. Consideración de Gijón como destino en un próximo viaje	80
II.5.4. Recomendación de Gijón como destino turístico	83
II.5.5. Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje	86
III. Análisis de la oferta turística en Gijón	89
III.1. Oferta de alojamientos turísticos en Gijón	90
III.1.1. Características de los alojamientos colectivos de Gijón	91
III.1.2. Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos	97
III.1.3. Gestión medioambiental de los establecimientos	100
III.1.4. Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos	103
III.1.5. Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad	108
III.2. Oferta de empresas de turismo activo en Gijón	111
III.2.1. Características de las empresas de turismo activo de Gijón	112
III.2.2. Equipamiento tecnológico e informatización de las empresas de turismo activo	115
III.2.3. Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón	116
III.2.4. Actividad comercial, ventas y comunicación de empresas de turismo activo	117
III.2.5. Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad	119
Anexo	120

Presentación

El presente informe ofrece los resultados más relevantes del estudio sobre el mercado turístico de la ciudad de Gijón para el ejercicio 2023 y da continuidad a los informes que, bajo el título “El Turismo en Gijón”, se elaboran anualmente por iniciativa de “Visita Gijón”, el área de Turismo perteneciente al Ayuntamiento de Gijón.

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

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

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

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

Para la elaboración del estudio de demanda se cuenta con una muestra suficientemente amplia (3.330 encuestas) que permite ofrecer resultados estadísticamente significativos para segmentos de mercado que, de otro modo, no reunirían el número de casos suficiente como para poder ofrecer datos suficientemente fiables.

Parte de las encuestas han sido realizadas personalmente en puntos de afluencia turística y en alojamientos colectivos (1.100 encuestas) y el resto (2.230 encuestas), se obtiene a través de cuestionarios que los mismos visitantes cumplimentan en Infogijón.

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

El informe se divide 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, ...

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

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 las siguientes variables: 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 equilibrado de la encuesta de demanda.

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 2023, también se recaban sus previsiones en las mismas áreas para el año 2024.

El segundo sector analizado para evaluar la oferta es el 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.

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	93	39
Tamaño de la muestra:	2.000 visitantes	1.100 visitantes	2.230 visitantes	72	23
Margen de error para el total:	2,24%	1,74% (para 3.330 encuestas)		5,39%	---
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 2023	Enero a diciembre 2023	Enero a diciembre 2023	Enero a febrero 2024	Enero a febrero 2024



Coyuntura y análisis macroeconómico

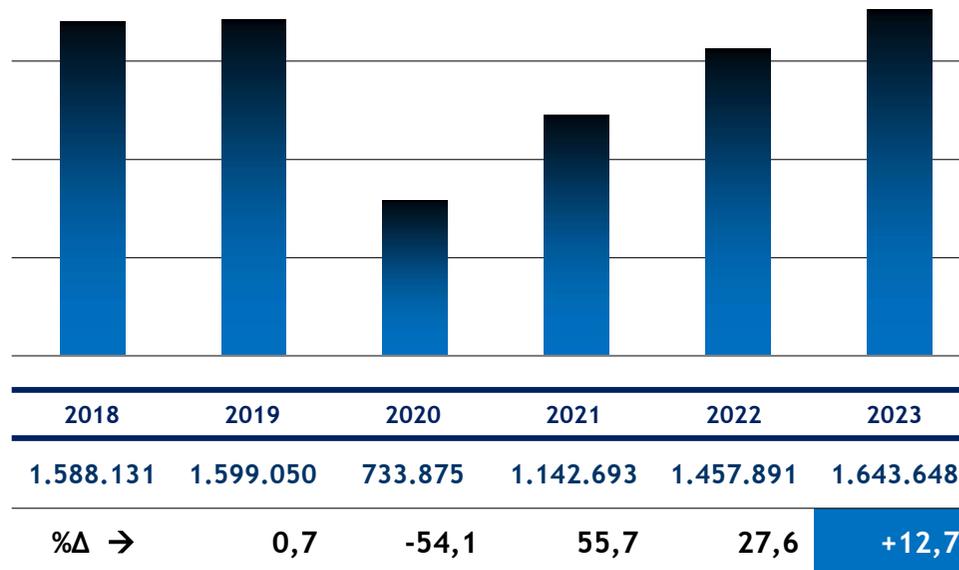
1.1. Visitantes por desplazamiento turístico en la ciudad de Gijón

Partiendo de los datos publicados por el INE a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera y de las encuestas a pie de calle que realiza InvesMark para “Visita Gijón”, se tiene que el número total de visitantes a Gijón en 2023 es de 1.643.648 personas, una cifra que crece un 12,7% respecto al año pasado, supera a la registrada en 2019, último año previo a la pandemia del COVID-19, y se sitúa como la mejor de la serie histórica.

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. Por este motivo, quedan excluidos los viajes que se realizan por motivos personales o laborales con relativa frecuencia (más de una vez a la semana).

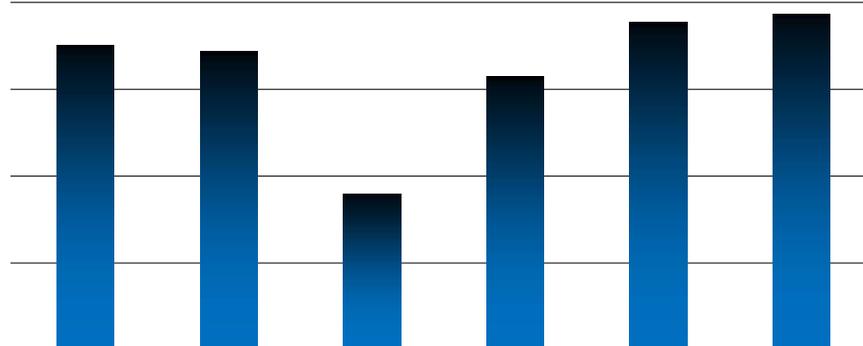
Debe tenerse en cuenta, además, que los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) a los que hace referencia este informe, y aquellos que derivan de ellos, son definitivos hasta el mes de junio de 2023 y provisionales a partir de esa fecha.

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



Fuente: INE, InvesMark. Datos 2023 provisionales.

Excursionistas llegados a la ciudad de Gijón



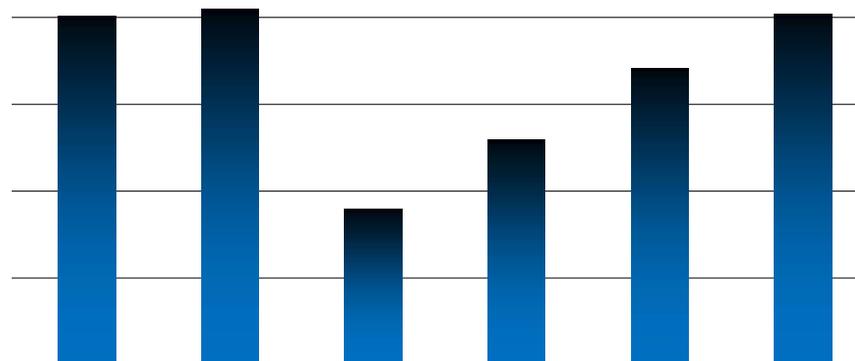
Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Número	482.445	472.105	244.987	432.098	518.179	532.200
%Δ	-	-2,1	-48,1	76,4	19,9	+2,7

Fuente: InvesMark. Datos 2023 provisionales.

El número excursionistas (visitantes de día que no pernoctan en la ciudad) llegados a Gijón en 2023 alcanza la cifra de 532.200 personas, un 2,7% más que en 2022 y el dato más elevado de la serie histórica.

El número de excursionistas llegados a Gijón depende del número de turistas que pernoctan en otros destinos cercanos. La recuperación de la ocupación turística en lugares próximos a Gijón ha aumentado la afluencia de excursionistas a la ciudad.

Turistas alojados a la ciudad de Gijón



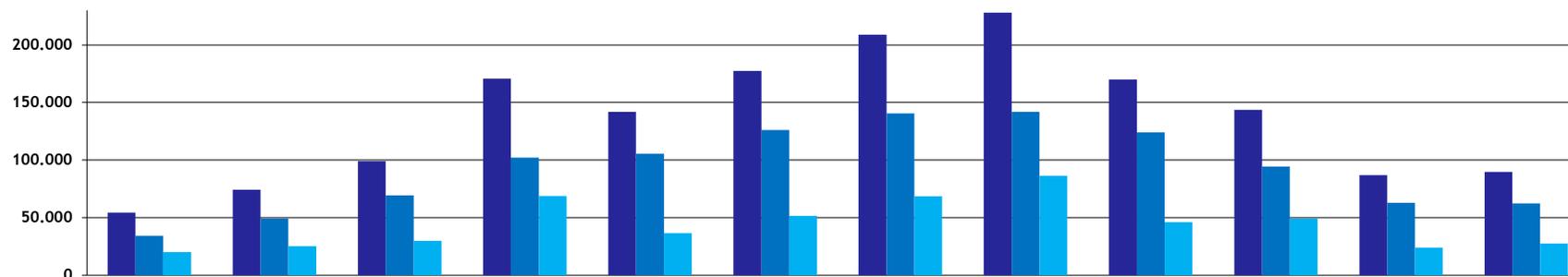
Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Número	1.105.686	1.126.945	488.889	710.595	939.712	1.111.448
%Δ	-	1,9	-56,6	45,3	32,2	+18,3

Fuente: INE, InvesMark. Datos 2023 provisionales.

Respecto a los datos relativos a los turistas que sí pernoctan en la ciudad se alcanza la cifra de 1.111.448 viajeros que, aunque es un 18,3% superior a la registrada en 2022, se queda sólo a 14.500 de la obtenida en 2019.

En cualquier caso, la recuperación en la llegada de turistas tras la pandemia es evidente y todo apunta a que, a lo largo de 2024, se alcanzarán ya los niveles prepandemia.

Distribución mensual del número de visitantes totales en Gijón y su reparto entre turistas y excursionistas (2023)



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Total visitantes	54.160	74.124	98.994	170.572	141.832	177.267	208.885	227.970	169.941	143.584	86.791	89.527
Turistas	34.169	49.120	69.354	101.928	105.425	125.938	140.507	141.644	123.951	94.364	62.889	62.159
Excursionistas	19.991	25.004	29.640	68.644	36.407	51.329	68.378	86.326	45.990	49.220	23.902	27.368

Fuente: INE, Invesmark. Datos definitivos hasta 06/2023. Datos provisionales desde 07/2023.

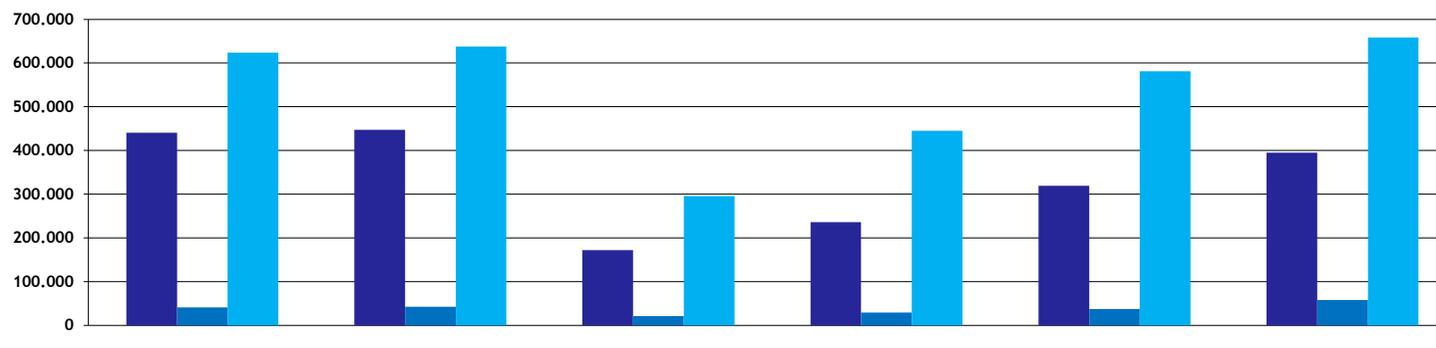
El gráfico superior permite analizar la distribución por meses de los visitantes llegados a la ciudad, diferenciando entre turistas -pernoctan en Gijón- y excursionistas.

El 26,6% de los viajeros llegados a Gijón la visitan en los meses de julio (208.885 viajeros) y agosto (227.970 viajeros). Si a estos, se añaden los datos de junio (177.536 viajeros) y septiembre (169.941 viajeros), se tiene que la mitad (47,7%) de los visitantes vienen a la ciudad en esos cuatro meses.

En función de si se trata de excursionistas o turistas, se observa que el número de turistas en los meses de julio y agosto fue 282.151 personas, mientras que llegaron a Gijón un total de 159.704 excursionistas.

En 2023, la Semana Santa se celebró en abril, motivo por el que llega a alcanzarse la cifra de 170.572 visitantes de los que 68.644 son excursionistas (generalmente asturianos o turistas alojados en otros municipios próximos) y 101.928 turistas.

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



	2018	2019	2020	2021	2022	2023	%Δ 22/23
Hoteles	440.769	447.156	172.145	236.020	319.461	394.698	+23,6
A. Extrahotelero	41.242	42.396	21.060	29.271	37.813	58.239	+54,0
A. Privado	623.675	637.393	295.684	445.304	581.334	658.511	+13,3

Fuente: INE, InvesMark. Datos 2023 provisionales.

La cifra total de turistas que ha pernoctado en Gijón a lo largo de 2023, como ya se ha señalado, asciende a 1.111.448 viajeros, de los que 658.511 (59,2%) utiliza el alojamiento privado (viviendas propias, de amigos, de familiares, VV o VUT).

Este dato es el mejor de la serie histórica, superando al obtenido en 2019, cuando se alojaron en establecimiento privados 637.393 personas.

Por otra parte, 452.937 viajeros utilizaron alguno de los alojamientos colectivos disponibles en la ciudad (hoteles, hostales, pensiones, camping, albergues, casas de aldea, residencias, ...), una cifra que crece respecto a 2022, tanto en hoteles como en alojamientos extrahoteleros.

En 2023 se alojaron en hoteles 394.689 personas, un 23,6% más que en 2022 y en alojamientos extrahoteleros 58.239 personas con un incremento del 54,0%.



El diagrama superior muestra una caracterización de los visitantes llegados a Gijón en 2023 y los diferencia, en primer lugar, entre visitantes de día o excursionistas (532.200) y turistas (1.111.448), obteniendo un total de 1.643.648 visitantes.

A su vez, los turistas se dividen en dos grupos: los que utilizan alojamiento privado (658.511) y los que pernoctan en alojamiento colectivo (452.937).

Dentro del alojamiento colectivo se distinguen, igualmente, otras dos tipologías: los turistas que pernoctan en hoteles (394.698 clientes) y los que lo hacen en alojamientos extrahoteleros (58.239 viajeros).

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

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

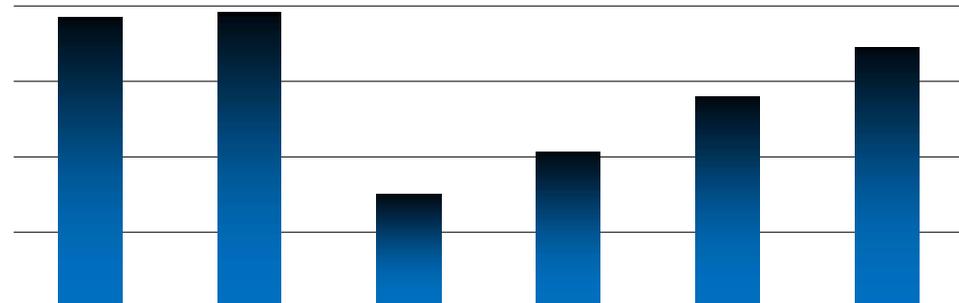
En el presente apartado se muestran los principales resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística para el municipio de Gijón.

El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Gijón en 2023 ascendió a 394.698 turistas, un 23,6% más que en 2022, aunque la cifra aún no alcanza los 447.156 viajeros de 2019 (máximo de la serie histórica).

Las diferencias detectadas entre el número de plazas hoteleras de la ciudad actualizadas continuamente por Visita Gijón, y las utilizadas por el INE para realizar sus estimaciones, han obligado a realizar los ajustes correspondientes en los factores de elevación para el año 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 ese año y, en consecuencia, también al número total de visitantes y pernoctaciones.

Viajeros alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Viajeros alojados	440.769	447.156	172.145	236.020	319.461	394.698
%Δ →		1,4	-61,5	37,1	35,4	+23,6

Desglose	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Residente España	368.111	367.290	157.970	210.839	271.779	333.987
%Δ →		-0,2	-57,0	33,5	28,9	+22,9
Residente Extranjero	72.658	79.866	14.175	25.181	47.682	60.711
%Δ →		9,9	-82,3	77,6	89,4	+27,3
Fin de semana	149.567	173.250	74.001	93.571	131.859	151.506
%Δ →		15,8	-57,3	26,4	40,9	+14,9
Resto semana	291.202	273.906	98.144	142.449	187.602	243.192
%Δ →		-5,9	-64,2	45,1	31,7	+29,6

Fuente: INE, InvesMark. Datos 2023 provisionales.

Crece el número de turistas nacionales un 22,9% respecto al año anterior y el de extranjeros otro 27,3%, alcanzando los 60.711 llegados de otros países, una cifra que no alcanza los 79.866 registrados en 2019.

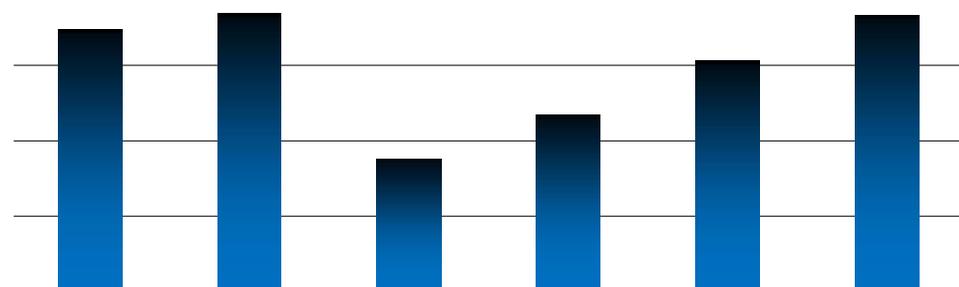
El turista extranjero supone el 15,4% de los clientes de alojamientos hoteleros (15,1% en 2022), una cifra que generalmente se situaba por debajo del 10,0% hasta 2011 y que, a partir de 2012, ha venido incrementándose lentamente hasta alcanzar el dato actual.

Por otra parte, se registran 919.434 pernoctaciones, un 20,2% más que el año pasado, por lo que se sitúa a sólo 4.405 pernoctaciones de los datos registrados en 2019 y, por tanto, como segunda mejor cifra de la serie histórica.

El número de pernoctaciones de origen nacional en establecimientos hoteleros alcanza la cifra récord de 775.668 personas con un incremento del 20,9% respecto a 2022 y las originadas por turistas extranjeros, aunque crecen un 17,0%, suman 143.766 se quedan a 14.360 de las 158.126 registradas en 2019.

El crecimiento en pernoctaciones durante los fines de semana crece un 15,4% aunque debe destacarse la cifra registrada para las pernoctaciones de domingo a jueves ya que crecen un 22,7% y alcanzan la cifra de 616.423 plazas batiendo nuevamente un récord para este indicador.

Pernoctaciones de turistas alojados en hoteles en la ciudad de Gijón

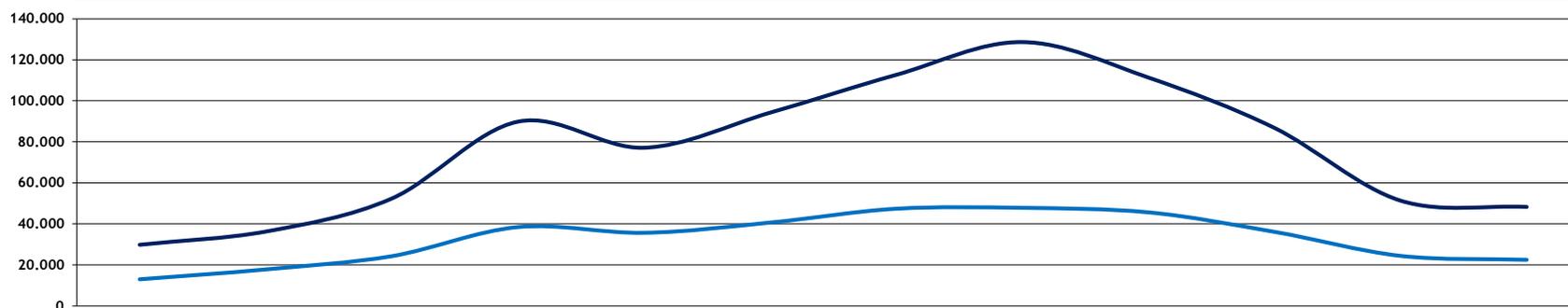


	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Pernoctaciones	869.751	923.839	436.920	585.488	764.896	919.434
%Δ →		6,2	-52,7	34,0	30,6	+20,2

Desglose	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Residente España	736.449	736.713	402.326	516.851	642.023	775.668
%Δ →		4,0	-47,5	28,5	24,2	+20,9
Residente Extranjero	133.302	158.126	34.594	68.637	122.873	143.766
%Δ →		18,6	-78,1	98,4	79,0	+17,0
Fin de semana	299.134	340.146	136.083	187.142	262.681	303.011
%Δ →		13,7	-60,0	37,5	40,4	+15,4
Resto semana	570.617	583.693	299.390	398.346	502.215	616.423
%Δ →		2,3	-48,7	32,4	26,1	+22,7

Fuente: INE, InvesMark. Datos 2023 provisionales.

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	13.133	17.900	24.363	38.552	35.688	40.658	47.481	47.948	45.688	36.208	24.499	22.580
	3,3%	4,5%	6,2%	9,8%	9,0%	10,3%	12,0%	12,1%	11,6%	9,2%	6,2%	5,7%
Pernoctaciones	29.878	36.398	52.445	89.955	77.115	94.230	112.698	128.701	111.424	86.787	51.470	48.333
	3,2%	4,0%	5,7%	9,8%	8,4%	10,2%	12,3%	14,0%	12,1%	9,4%	5,6%	5,3%
Estancia media	2,3	2,0	2,2	2,3	2,2	2,3	2,4	2,7	2,4	2,4	2,1	2,1

Fuente: INE, Invesmark. Datos definitivos hasta 06/2023. Datos provisionales desde 07/2023.

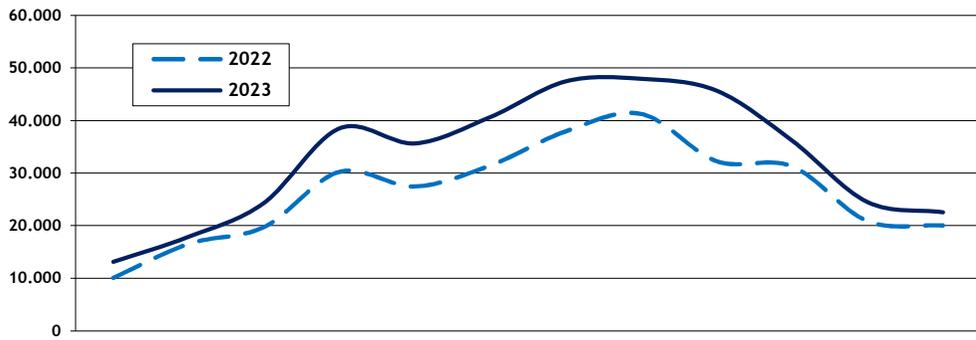
La distribución mensual de viajeros y pernoctaciones permite comprobar la importancia de los meses de verano en la actividad turística de la ciudad.

En julio de 2023, Gijón alojó en sus hoteles 47.481 turistas que contrataron 112.698 pernoctaciones con una estancia media de 2,4 noches, lo que representa el 12,0% del total de clientes de los hoteles de la ciudad en todo el año y el 12,3% de las pernoctaciones.

En agosto, el número de viajeros alojados en hoteles alcanza los 47.948 turistas, lo que representa el 12,1% del total anual, que contratan 128.701 pernoctaciones, el 14,0% de las que se registran en todo el año, con una estancia media de 2,7 noches.

Sumados, ambos meses representan el 24,1% de los viajeros alojados en hoteles de todo el año y el 26,3% de las pernoctaciones.

**Distribución mensual del número de viajeros
Comparativa respecto a 2022**



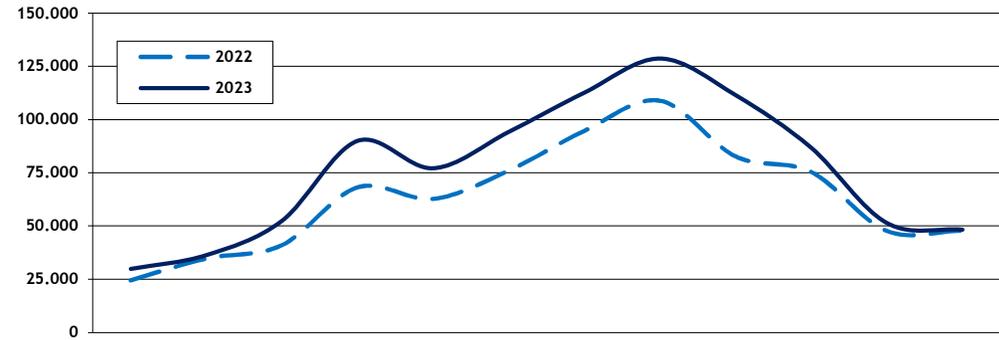
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
10.103	16.556	19.769	30.269	27.477	31.476	37.962	41.277	32.283	31.324	20.903	20.062
13.133	17.900	24.363	38.552	35.688	40.658	47.481	47.948	45.688	36.208	24.499	22.580

Fuente: INE, Invesmark. Datos definitivos hasta 06/2023. Provisionales desde 07/2023.

En este caso, se muestra la comparativa en el número de viajeros y pernoctaciones mensuales respecto a 2022, último año en el que aún se notaron los efectos de la pandemia tanto a nivel económico como de movilidad.

Por segundo año consecutivo la Semana Santa se ha celebrado en el mes de abril, por lo que conviene destacar el buen comportamiento de la actividad turística de la ciudad tanto en lo que se refiere al número de viajeros (38.552 personas) como de pernoctaciones (89.995 plazas) con incrementos del 27,4% y 31,9% respectivamente.

**Distribución mensual del número de pernoctaciones
Comparativa respecto a 2022**



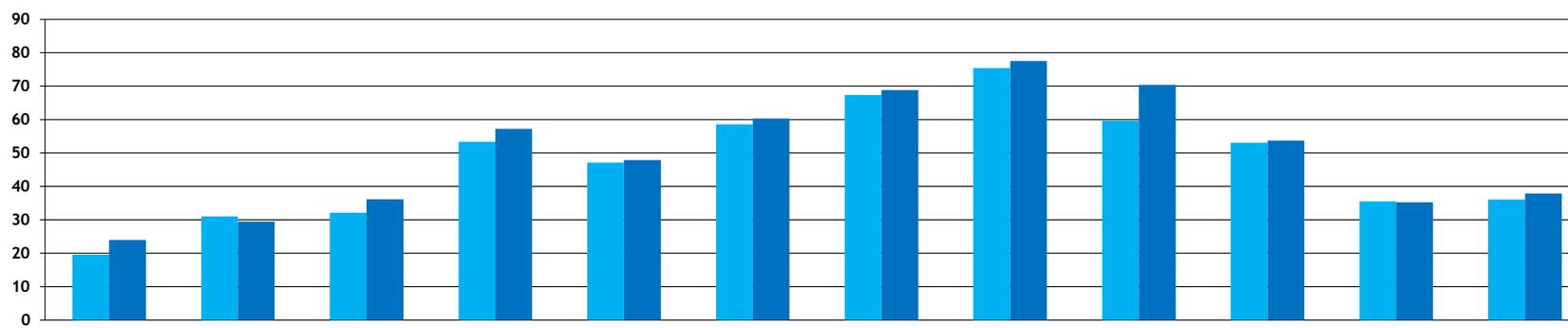
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
24.584	34.782	41.044	68.205	62.785	76.063	94.726	108.896	82.721	75.427	47.730	47.933
29.878	36.398	52.445	89.955	77.115	94.230	112.698	128.701	111.424	86.787	51.470	48.333

Fuente: INE, Invesmark. Datos definitivos hasta 06/2023. Provisionales desde 07/2023.

Al margen del mes de abril, las gráficas muestran una clara mejora de la actividad turística hotelera en 2023 respecto a 2022 con una evolución muy favorable a partir de marzo y un sensiblemente mejor comportamiento del mes de septiembre.

Con 45.688 viajeros y 111.424 pernoctaciones hoteleras el mes de septiembre de 2023 también fue el mejor de la serie histórica, algo que debe valorarse también muy favorablemente en el marco de los esfuerzos que la ciudad viene realizando para desestacionalizar la demanda.

**Distribución mensual de la tasa de ocupación en hoteles de Gijón
Comparativa 2022 / 2023 (%)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2022	19,6	31,0	32,1	53,4	47,1	58,6	67,4	75,4	59,7	53,1	35,5	36,1
Gijón 2023	24,0	29,5	36,2	57,2	47,9	60,3	68,8	77,5	70,4	53,7	35,2	37,9
%Δ →	22,0%	-4,7%	12,8%	7,1%	1,7%	2,9%	2,0%	2,8%	17,8%	1,1%	-0,9%	5,1%

Fuente: INE. Datos definitivos hasta 06/2023. Datos provisionales desde 07/2023.

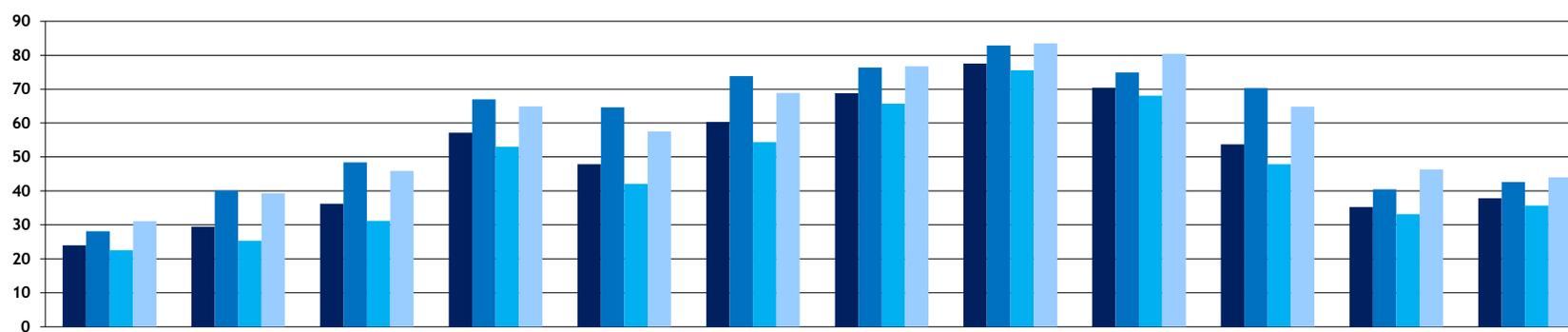
La ocupación media anual de los hoteles de la ciudad en 2023 se situó en el 51,2% (3,2 puntos más que en 2022).

Conviene destacar, el incremento experimentado en marzo (12,8%), el que se observa en abril (7,1%), mes en el que debido a la celebración de la Semana Santa llega a alcanzarse una ocupación del 57,2% y el registrado en septiembre (17,8%) con una tasa de ocupación del 70,4%, superior incluso a la de julio.

En cualquier caso y, como es habitual, el máximo nivel de ocupación se registra en agosto con un 77,5% y 2,1 puntos más que en el mismo mes de 2022.

Julio incrementó ligeramente la tasa de ocupación respecto a 2022 en un 2,0% y registró un 68,8% que, como ya se ha comentado, es inferior a la que se registra dos meses más tarde para septiembre (70,4%).

Distribución mensual de la tasa de ocupación en hoteles de Gijón



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Mensual (Plazas)	24,0	29,5	36,2	57,2	47,9	60,3	68,8	77,5	70,4	53,7	35,2	37,9
Fin Semana (Plazas)	28,1	40,1	48,4	67,0	64,6	73,8	76,4	82,9	74,9	70,3	40,5	42,6
Por Semana (Plazas)	22,5	25,3	31,2	53,0	42,1	54,4	65,7	75,6	68,1	47,9	33,2	35,7
Mensual (Habitac.)	31,1	39,3	45,9	64,9	57,5	68,9	76,7	83,5	80,4	64,8	46,3	44,0

Fuente: INE. Datos definitivos hasta 06/2023. Datos provisionales desde 07/2023.

De acuerdo con los datos del INE y la Encuesta de Ocupación Hotelera, la tasa de ocupación por plazas más elevada del año se registra en los fines de semana de agosto (82,9%).

Junio, julio, septiembre y octubre también presentan excelentes datos de ocupación por plazas durante los fines de semana con porcentajes superiores al 70,0% y, generalmente, más bien próximos al 75,0%.

En 2023 la Semana Santa se celebró en el mes de abril, lo que se traduce en una tasa de ocupación media del 57,2% para ese mes, del 53,0% de domingo a jueves y del 67,0% en fines de semana.

La diferencia entre la tasa de ocupación por habitaciones y la tasa de ocupación por plazas es mayor en los meses en los que aumenta la contratación de habitaciones para uso individual (viajes por trabajo).

1.3. Indicadores de rentabilidad del sector hotelero

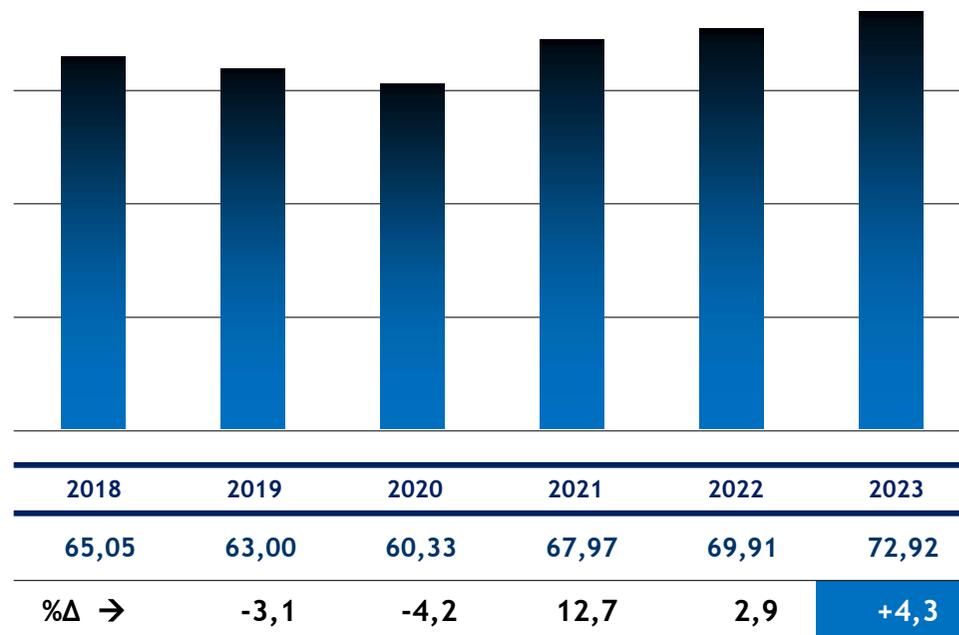
A través de la Encuesta de Ocupación Hotelera, el Instituto Nacional de Estadística obtiene la información necesaria para la obtención de dos indicadores de rentabilidad fundamentales para el sector hotelero: el ADR y el RevPAR.

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 72,92 euros en 2023, mientras que en 2022 fue de 69,91.

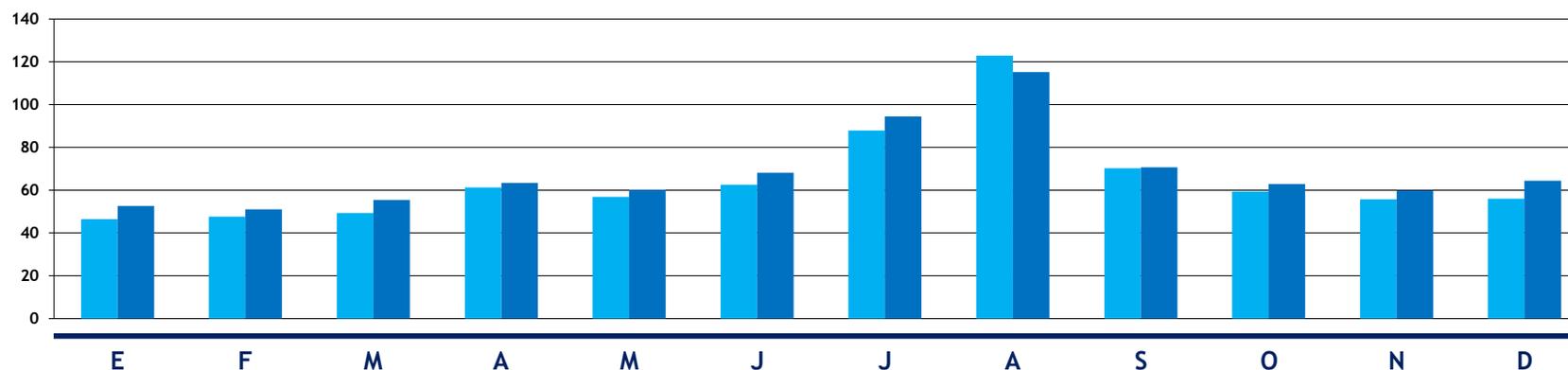
Así, 2023 se sitúa como el año en el que el ingreso por habitación ocupada ha sido mayor, superando los datos obtenidos en los cinco años precedentes y confirmando el cambio de tendencia registrado ya en 2021.

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



Fuente: INE, InvesMark. Datos 2023 provisionales.

Tarifa Media Diaria (ADR) Comparativa media mensual Gijón 2022 / 2023 (euros / habitación)



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2022	46,42	47,53	49,31	61,21	56,82	62,57	87,92	122,95	70,16	59,39	55,76	55,91
Gijón 2023	52,57	51,05	55,44	63,44	60,17	68,08	94,47	115,19	70,69	62,88	59,86	64,40
%Δ →	13,2%	7,4%	12,4%	3,6%	5,9%	8,8%	7,4%	-6,3%	0,8%	5,9%	7,4%	15,2%

Fuente: INE. Datos definitivos hasta 06/2023. Datos provisionales desde 07/2023.

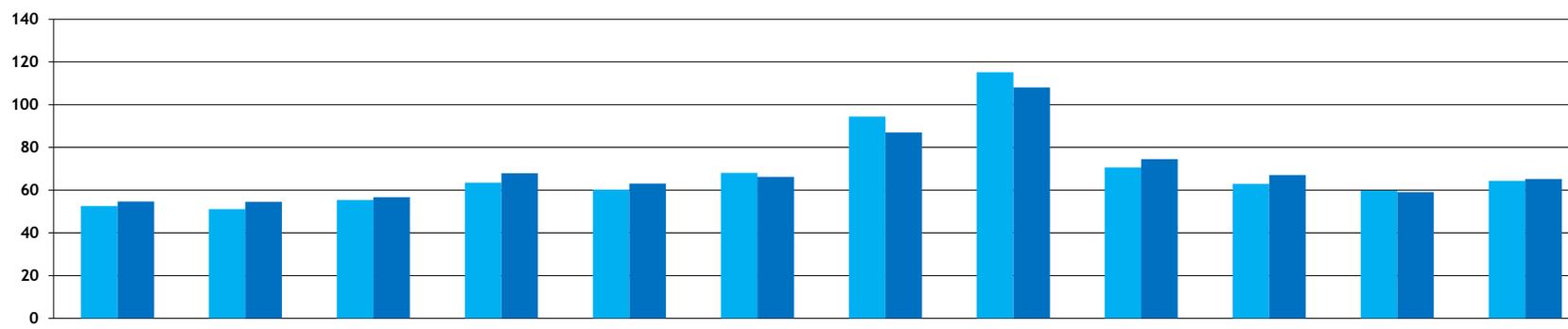
La comparativa mensual de los ADR obtenidos en 2022 y 2023 muestra una mejora en la tarifa media aplicada por los establecimientos con incrementos importantes en enero, marzo, junio y diciembre.

Destaca el crecimiento del ADR del mes de diciembre, con una tarifa media de 64,40 euros (15,2% más que el año anterior). Lo mismo ocurre con el mes de enero, pasando de los 46,42 euros a los 52,57 euros lo que representa un incremento del 13,2%.

Después de que en junio y julio se registraran incrementos del 8,8% y 7,4% respectivamente, el sector optó por contener los precios en agosto (-6,3%) pasando de los 122,95 euros de 2022 a los 115,19 lo que se tradujo en un incremento de la tasa de ocupación de un 2,8% respecto al año anterior.

Septiembre mantuvo prácticamente los precios del año anterior y registró un incremento del 17,8% en la tasa de ocupación.

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



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2023	52,57	51,05	55,44	63,44	60,17	68,08	94,47	115,19	70,69	62,88	59,86	64,4
Asturias 2023	54,67	54,52	56,65	67,91	63,04	66,15	86,93	108,09	74,42	67,06	59,08	65,27
%Δ Gijón / Ast →	-3,8%	-6,4%	-2,1%	-6,6%	-4,6%	2,9%	8,7%	6,6%	-5,0%	-6,2%	1,3%	-1,3%

Fuente: INE. Datos definitivos hasta 06/2023. Datos provisionales desde 07/2023.

El ADR provisional registrado para el conjunto de Asturias en 2023 se sitúa en 74,55 euros un dato 1,63 euros mayor que el registrado en Gijón, con un ADR medio de 72,92 euros.

La comparativa mensual de los datos de ADR obtenidos para Gijón y Asturias en 2023 muestran niveles de precios ligeramente más bajos en Gijón a lo largo de todo el año salvo los meses de junio, julio, agosto y noviembre.

Agosto es el mes en el que la tarifa media diaria por habitación ocupada presenta mayor diferencial a favor de Gijón. Así, los precios medios en Gijón son ese mes de 115,19 euros en la ciudad frente a los 108,09 euros de media en Asturias.

En julio, el ADR de la ciudad también supera al de la media de Asturias (94,47 euros frente a 86,93 euros).

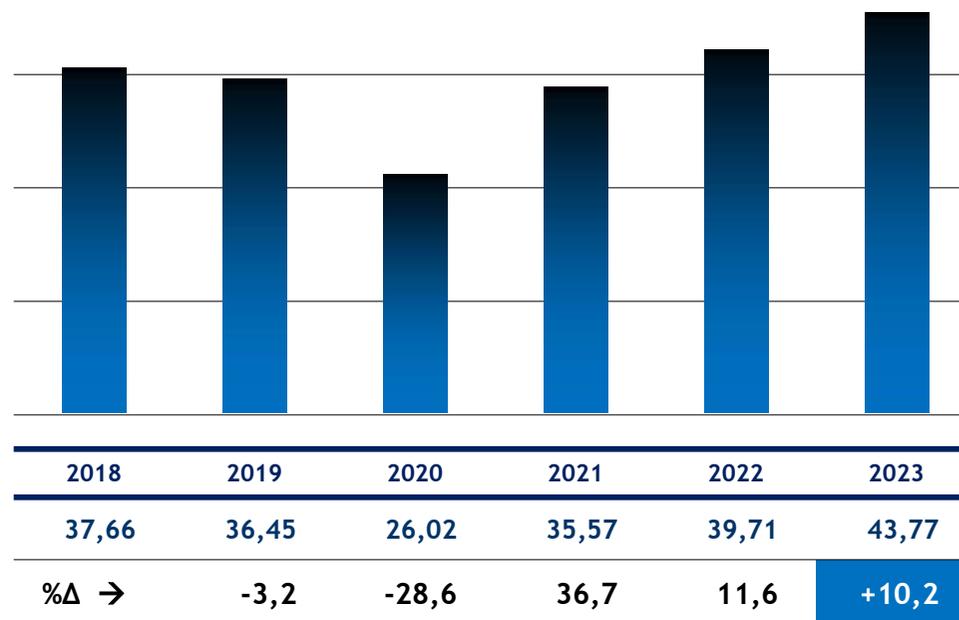
El segundo indicador de rentabilidad hotelera que publica el Instituto Nacional de Estadística es el denominado RevPAR, del inglés Revenue per Available Room. Se trata de los ingresos medios por habitación disponible (IVA no incluido) con las mismas condiciones señaladas respecto al ADR, es decir, comprende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

Durante el ejercicio 2023, el ingreso medio por habitación disponible en Gijón alcanzó los 43,77 euros, por lo que es un 10,2% superior al RevPAR registrado en 2022 (39,71 euros) y se sitúa como el mejor dato de rentabilidad de la serie histórica.

Tras tres años en los que el RevPAR se situó por debajo de los 30,0 euros (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 hasta 2020, año en el que, debido a la pandemia, cae hasta los 26,02 euros.

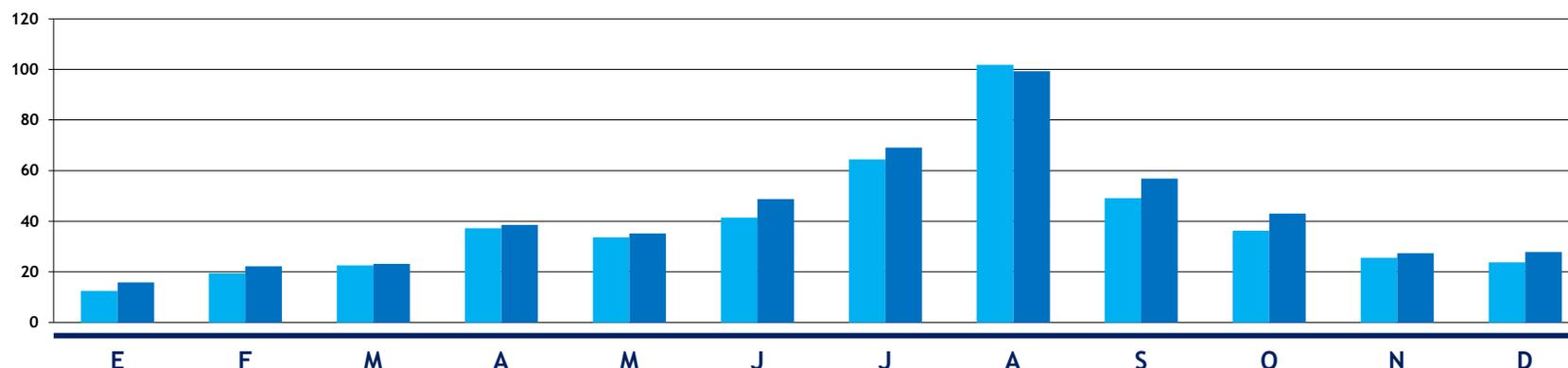
En este momento, el RevPAR se ha recuperado completamente respecto a los niveles registrados antes de la pandemia del COVID-19 y supera ampliamente el mejor dato registrado hasta la fecha y que corresponde al ejercicio 2018 (37,66 euros).

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



Fuente: INE, InvesMark. Datos 2023 provisionales.

Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) Comparativa media mensual Gijón 2022 / 2023 (euros / habitación)



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2022	12,46	19,49	22,54	37,30	33,62	41,43	64,40	101,81	49,10	36,23	25,64	23,83
Gijón 2023	15,87	22,28	23,16	38,61	35,20	48,74	69,06	99,27	56,88	43,03	27,34	27,86
%Δ →	27,4%	14,3%	2,8%	3,5%	4,7%	17,6%	7,2%	-2,5%	15,8%	18,8%	6,6%	16,9%

Fuente: INE. Datos definitivos hasta 06/2023. Datos provisionales desde 07/2023.

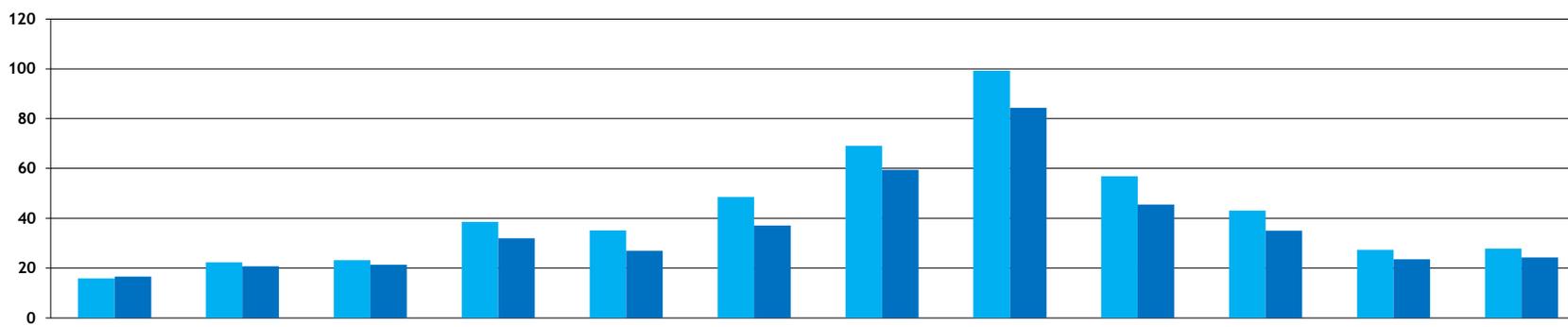
Si se analiza la comparativa de la rentabilidad por habitación respecto al año pasado se comprueba que la misma sigue un comportamiento dispar en función de los meses.

Tal y como puede observarse, en 2023, la rentabilidad del sector hotelero ha sido mejor que la que obtuvo en 2022 todos los meses del año salvo agosto, mes en el que se redujo un 2,5% al pasar de un ingreso medio de 101,81 euros en 2022 a los 99,27 euros de 2023.

Debe destacarse el incremento en la rentabilidad experimentado en enero (27,4%) y febrero (14,3%), así como junio (17,6%), septiembre (15,8%) y octubre (15,8%).

En cualquier caso, los meses más rentables continúan siendo agosto con un ingreso medio por habitación disponible de 99,27 euros, julio (69,06 euros), septiembre (56,88 euros) y junio (48,74 euros), motivo por el que algunos establecimientos de pequeña dimensión no permanecen abiertos los primeros meses del año.

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



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2023	15,87	22,28	23,16	38,61	35,20	48,74	69,06	99,27	56,88	43,03	27,34	27,86
Asturias 2023	16,63	20,77	21,30	32,02	26,93	37,08	59,46	84,36	45,53	35,04	23,57	24,23
%Δ Gijón / Ast →	-4,6%	7,3%	8,7%	20,6%	30,7%	31,5%	16,1%	17,7%	24,9%	22,8%	16,0%	15,0%

Fuente: INE. Datos definitivos hasta 06/2023. Datos provisionales desde 07/2023.

Como ya se ha comentado, el ADR de los hoteles de la ciudad se ha situado ligeramente por debajo de la media regional en 2023 salvo en los meses de verano, sin embargo, esto no les ha impedido tener mejores datos de rentabilidad a lo largo de todo el año debido a que cuentan con mejores tasas de ocupación.

El RevPAR registrado para el conjunto de Asturias en 2023 se sitúa en 38,27 euros por lo que el obtenido para Gijón (43,77 euros) es un 14,4% más alto.

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

En mayo y junio, la diferencia respecto a la media regional es superior al 30,0% a favor de Gijón y en septiembre y octubre se supera ampliamente el 20,0%.

En definitiva, la rentabilidad crece un 10,2% respecto al año pasado, se incrementa todos los meses salvo agosto y supera significativamente la rentabilidad media regional.

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.

A partir de la Encuesta de Demanda realizada sobre una muestra de 3.330 turistas y excursionistas se comprueba que el gasto medio por persona y viaje de los turistas que utilizan alojamientos colectivos es de 435,58 euros por lo que crece un 14,7% respecto a 2022.

El gasto medio por persona y viaje de los turistas que han pernoctado en alojamientos privados también crece y lo hace en este caso un 16,7% respecto a 2022 hasta situarse en los 456,89 euros.

El consumo turístico en Gijón en 2023 alcanza la cifra de 521,4 millones de euros lo que representa un incremento del 36,8% respecto a 2022.

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 2023 es un 19,9% superior al registrado antes de comenzar la pandemia.

Gasto turístico por tipo de visitante Euros IVA no incluido

	2022	2023	%Δ
Turistas en alojamiento colectivo			
Gasto medio por persona y viaje	379,72	435,58	14,7%
Gasto medio por persona y día	100,58	109,48	8,8%
Turistas en alojamiento privado			
Gasto medio por persona y viaje	391,54	456,89	16,7%
Gasto medio por persona y día	50,51	57,35	13,5%
Excursionistas			
Gasto medio por persona y día	36,04	43,43	20,5%

Elaboración propia

Consumo turístico interior en Gijón Miles de euros

	2022	2023	%Δ
Comercio y reparación	90.583	107.533	18,7%
Hostelería	269.568	388.412	44,1%
Transporte y comunicaciones	13.962	17.662	26,5%
Otros servicios	7.103	7.776	9,5%
GASTO TOTAL	381.217	521.383	36,8%

Elaboración propia

Aportación del turismo a la economía de Gijón 2022 / 2023 Miles de euros

VAB Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	VAB GIJON
VAB 2022	213.830	87.455	50.302	315.586	5.756.772
<i>Aportación al VAB</i>	<i>3,7%</i>	<i>1,5%</i>	<i>0,9%</i>	<i>6,1%</i>	
VAB 2023	292.427	118.452	67.575	478.455	5.883.422
<i>Aportación al VAB</i>	<i>5,0%</i>	<i>2,0%</i>	<i>1,1%</i>	<i>8,1%</i>	

Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2015

VAB Gijón años 2022 y 2023 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 2023 el VAB nominal generado por el turismo en Gijón alcanza los 478,5 millones de euros incluyendo los efectos directos, indirectos e inducidos por lo que crece un 51,6% respecto al año pasado.

Sin duda se trata de un incremento muy importante impulsado por un crecimiento del 12,7% en el número de viajeros, del 18,3% en el número de turistas que pernoctan en la ciudad, del 20,2% en el volumen de pernoctaciones y del 21,3% en el gasto medio por viajero.

La actividad turística aporta el 8,1% del VAB total a la economía del municipio, un porcentaje que en 2022 se situaba en el 6,1%.

Por otra parte, la hostelería contribuyó con el 74,7% de los efectos directos de la actividad turística, el comercio el 20,6%, el transporte el 3,1% y “otros servicios turísticos” con el 1,7%.

Considerando en conjunto los efectos directos, indirectos e inducidos, se concluye que la hostelería ha contribuido este año con el 48,0% de los efectos totales de la actividad turística, el comercio el 19,7%, las actividades profesionales, científicas y administrativas el 11,8%, información y servicios financieros el 4,2% y el transporte con el 4,0%.

Efectos del consumo turístico interior en Gijón sobre el VAB en 2023 Desglose por ramas de actividad. (Miles de euros y %)

RAMA DE ACTIVIDAD	EFECTOS DIRECTOS		EFECTOS INDIRECTOS		EFECTOS INDUCIDOS		EFECTOS TOTALES	
Agricultura y pesca	--	--	4.825	4,1%	957	1,4%	5.782	1,2%
Industrias extractivas	--	--	1.269	1,1%	362	0,5%	1.631	0,3%
Alimentación, bebidas y tabaco	--	--	8.804	7,4%	1.342	2,0%	10.146	2,1%
Otras industrias manufactureras	--	--	1.779	1,5%	507	0,7%	2.286	0,5%
Metalurgia y productos metálicos	--	--	395	0,3%	122	0,2%	517	0,1%
Industria transformadora de los metales	--	--	1.874	1,6%	511	0,8%	2.386	0,5%
Energía eléctrica, gas, agua y saneam.	--	--	10.908	9,2%	3.075	4,5%	13.982	2,9%
Construcción	--	--	4.997	4,2%	1.821	2,7%	6.818	1,4%
Comercio	60.100	20,6%	22.621	19,1%	11.324	16,8%	94.045	19,7%
Transporte	9.038	3,1%	7.461	6,3%	2.419	3,6%	18.918	4,0%
Hostelería	218.323	74,7%	1.477	1,2%	10.017	14,8%	229.817	48,0%
Información, comunic. y serv. financieros	--	--	13.113	11,1%	6.910	10,2%	20.024	4,2%
Act. profesionales, científicas y administ.	--	--	36.210	30,6%	20.140	29,8%	56.350	11,8%
Admon. pública, educación y sanidad	--	--	900	0,8%	4.099	6,1%	4.999	1,0%
Otros servicios	4.967	1,7%	1.819	1,5%	3.968	5,9%	10.754	2,2%
TOTAL	292.427	100,0%	118.452	100,0%	67.575	100,0%	478.455	100,0%

Fuente: Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2015
VAB Gijón años 2022 y 2023 provisional según estimaciones INE / SADEI para Asturias

Aportación del turismo al empleo de Gijón 2022 / 2023 Valor absoluto y %

EMPLEO Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	EMPLEO GIJON
Empleo 2022	5.419	1.489	978	7.887	94.328
<i>Aportación empleo</i>	<i>5,7%</i>	<i>1,6%</i>	<i>1,0%</i>	<i>8,4%</i>	
Empleo 2023	7.342	2.038	1.314	10.694	95.779
<i>Aportación empleo</i>	<i>7,7%</i>	<i>2,1%</i>	<i>1,4%</i>	<i>10,7%</i>	

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 10.694 puestos de trabajo en Gijón en 2023, lo que representa el 10,7% del empleo total del municipio y supone un incremento del 35,6% respecto al año pasado.

En la tabla inferior se comparan los efectos de la actividad turística en el empleo tanto asalariado como autónomo. El empleo asalariado representa el 69,1% de los efectos directos, el 71,1% de los indirectos, el 74,5% de los inducidos y el 70,1% de los efectos totales.

Aportación del turismo al empleo de Gijón 2023 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	5.074	69,1%	67,6%	1.449	71,1%	19,3%	979	74,5%	13,1%	7.502	70,1%	100,0%
Empleo Autónomo	2.268	30,9%	71,1%	589	28,9%	18,5%	335	25,5%	10,5%	3.193	29,9%	100,0%
Empleo Total	7.342	100,0%	67,3%	2.038	100,0%	20,2%	1.314	100,0%	12,5%	10.694	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 demográfica del visitante por edad y sexo

En este apartado del estudio relativo a la demanda turística se muestran en detalle las características del viajero según su edad, sexo, lugar de procedencia y su compañía en el viaje.

Por sexos, la distribución de los visitantes llegados a Gijón, tanto turistas como excursionistas, no es muy diferente a la que se observa para el conjunto de la población general. El 44,9% de los viajeros es hombre y el 55,1% restante es mujer.

Respecto a la edad, sí se observan mayores diferencias respecto a lo que es la media de la población. La edad media del viajero llegado a Gijón es de 45,9 años y la mayor parte de ellos (87,2%) cuenta con edades comprendidas entre los 25 y los 64 años.

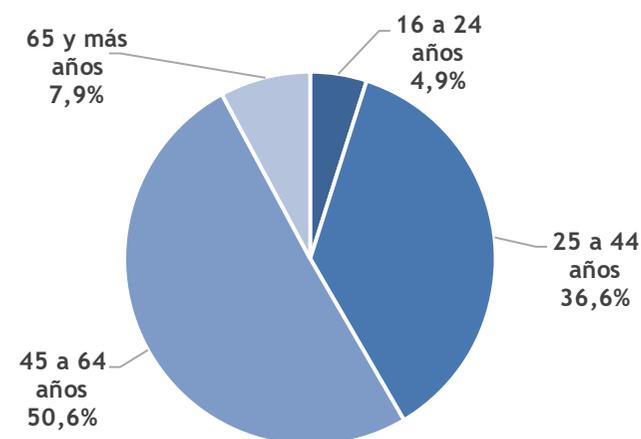
El 36,6% de los viajeros pertenece al segmento de edad comprendido entre los 25 y los 44 años y otro 50,6% se sitúa en el tramo de edad entre los 45 y los 64 años. El 7,9% cuenta con más de 65 años y, el 4,9% restante pertenece al segmento de edad más joven (16 a 24 años).

Características demográficas del viajero que visita Gijón

SEXO	
Hombre	44,9 
Mujer	55,1 
EDAD	
Valor medio	45,9 años
Distribución	
16 a 24 años	4,9 
25 a 44 años	36,6 
45 a 64 años	50,6 
65 y más años	7,9 

Base: 3.330 encuestas

Distribución por edades (%)



II.1.2. Caracterización del visitante en función de su procedencia

En cuanto a los lugares de procedencia de los visitantes que llegan a la ciudad, tanto turistas como excursionistas, se comprueba que provienen en gran parte de otras comunidades autónomas españolas.

El turismo interno, aquel conformado por residentes de otros municipios asturianos, representa el 7,2% del total. En 2022, este porcentaje se situaba en el 2,9%, lo que supone un importante incremento de la movilidad turística dentro de la región.

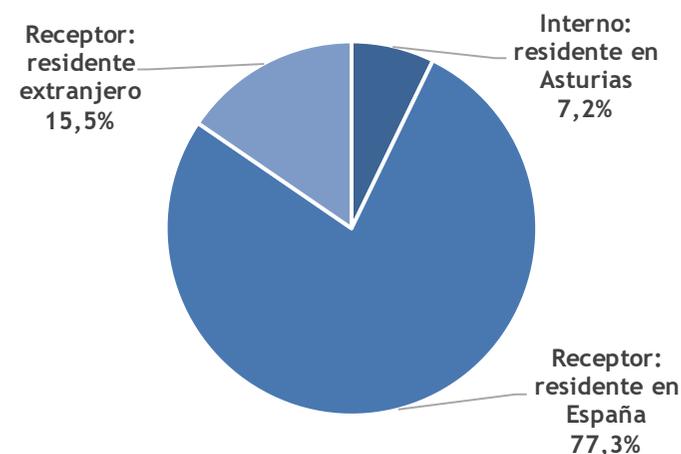
El turismo receptor constituye el 92,8% del total, experimentando el turismo procedente de otros países un significativo incremento respecto al año anterior, con un porcentaje sobre el total de visitantes del 15,5%, significativamente más elevado que el 11,1% registrado en 2022.

Caracterización del visitante en función de su procedencia

Interno: residente en Asturias	7,2	
Receptor: residente en España	77,3	
Receptor: residente extranjero	15,5	

Base: 3.330 encuestas

Distribución por procedencia (%)



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)	7,2	19,4	1,4	0,8	2,2	1,5	0,4	0,4	--	2,1	0,2	2,5	3,8	39,0
Receptor	92,8	80,6	98,6	99,3	97,8	98,5	99,6	99,6	100,0	97,9	99,8	97,5	96,2	61,0
- Residente España	77,3	70,0	80,7	92,5	79,8	58,0	89,0	88,7	94,6	75,5	78,0	74,2	80,1	50,5
- Residente extranjero	15,5	10,5	17,9	6,7	18,1	40,6	10,7	10,9	5,4	22,4	21,8	23,3	16,0	10,5

Base: 3.330 encuestas

La tabla muestra las diferencias observadas en función de los días de estancia, el tipo de alojamiento elegido y el motivo del viaje en relación con el tipo de visitante.

El 19,4% de los excursionistas llegados a la ciudad, es decir, aquellos que no pernoctan en la misma, procede de otros municipios asturianos, un porcentaje superior al registrado en 2022 (3,3%). Dicho porcentaje baja al 1,4% cuando se trata de turistas alojados en la ciudad; el 98,6% procede de otras comunidades autónomas y el 17,9% del extranjero.

La proporción de visitantes extranjeros sobre el total de huéspedes de alojamiento colectivo es del 10,7% (8,3% en 2022), mientras que en alojamiento privado es del 22,4%.

Existe una mayor proporción de turistas extranjeros en alojamientos hoteleros (10,9%) que extrahoteleros y también se observa que tienen un peso significativo (40,6%) cuando se habla de estancias de más de 5 noches.

El 3,8% de los visitantes por “ocio” procedente de otros municipios asturianos, el 80,1% de otras comunidades autónomas y el 16,0% del extranjero mientras que esta distribución varía significativamente cuando se observan los datos relativos a los desplazamientos por negocios o trabajo ya que en el 39,0% de los casos se trata de personas llegadas de otros municipios asturianos, el 50,5% de otras comunidades autónomas y el 10,5% del extranjero.

II.1.3. Procedencia del visitante por comunidades autónomas

El 21,2% de los visitantes de origen nacional procede de la Comunidad de Madrid, el 14,9% de Castilla y León y el 10,8% de Galicia. Le siguen el País Vasco con un 9,6% de los viajeros, Andalucía con el 6,3% y Cataluña (5,7%).

Dos de cada tres turistas nacionales (68,5%) procede de una de estas seis comunidades autónomas aunque si se considera sólo al grupo de los que pernoctan en la ciudad (turistas) su peso aumenta hasta el 73,8%.

Respecto al año pasado debe destacarse el incremento en el número de viajeros llegados de Galicia hasta alcanzar el 10,8% del total de los procedentes de territorio nacional y ocurre algo similar con los llegados de Cantabria (4,0%); Comunidad de Madrid, Castilla y León, Cataluña y País Vasco se mantienen mientras se observa un descenso en el número de visitantes procedentes de la Comunidad Valenciana.

El viajero regional, llegado de otros municipios asturianos, representa el 8,6% del total de visitantes nacionales.

Extremadura, la Comunidad Foral de Navarra, La Rioja y la Región de Murcia son las comunidades autónomas que menor número de visitantes aportan a la ciudad. Pese a que se registren bajos porcentajes de viajeros llegados de Canarias y las Islas Baleares se observa un ligero incremento respecto a 2022.

Como ya se ha señalado, es muy importante el peso de los visitantes asturianos en el grupo de los excursionistas llegando a ser el más numeroso con un 21,7%. En segundo lugar se sitúan los madrileños (18,4%) seguidos de los castellanos y leoneses (10,1%), los vascos (8,7%), los gallegos (7,8%) y los andaluces (7,2%).

Los turistas con estancias medias más largas, es decir, aquellos que pasan más de cinco noches en la ciudad está integrado principalmente por los madrileños (37,5%), los castellanos y leoneses (22,5%) y los andaluces (10,1%); siete de cada diez turistas nacionales con larga estancia procede de una de estas tres comunidades autónomas.

El turista madrileño presenta mayor tasa de uso de alojamientos hoteleros (24,8%) y viviendas privadas en propiedad (24,1%) y menor que la media en cuanto al uso de viviendas vacacionales o de uso turístico (16,8%).

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		
Com. Madrid	21,2	18,4	22,7	17,1	24,5	37,0	24,1	24,8	8,2	22,2	16,8	24,1	22,2	12,9
Castilla y León	14,9	10,1	17,4	18,0	14,1	22,5	14,0	14,2	9,9	20,5	20,4	21,5	15,9	6,3
Galicia	10,8	7,8	12,3	16,6	11,3	0,9	12,0	11,7	18,8	13,1	8,6	12,3	11,5	4,1
País Vasco	9,6	8,7	10,1	13,4	7,3	5,9	11,5	11,8	5,0	9,0	13,4	8,8	10,3	3,7
Asturias	8,6	21,7	1,7	0,8	2,7	2,5	0,4	0,4	--	2,7	0,3	3,2	4,6	43,6
Andalucía	6,3	7,2	5,9	4,5	5,9	10,1	5,4	5,4	5,7	6,2	6,8	5,8	6,2	7,6
Cataluña	5,7	6,3	5,4	5,9	5,7	2,8	4,1	4,2	3,5	4,3	2,8	4,8	6,2	1,1
Cantabria	4,0	1,8	5,1	7,9	3,1	0,4	4,3	4,0	10,7	5,8	4,1	6,3	4,0	4,0
Com. Valenciana	3,7	3,9	3,6	3,1	4,7	3,1	4,3	4,3	3,8	3,2	3,1	2,6	3,9	2,4
Castilla - La Mancha	3,7	3,9	3,6	2,2	5,7	3,3	5,4	5,3	8,3	2,2	4,6	2,0	3,8	2,9
Aragón	2,1	2,0	2,1	2,4	1,7	2,0	2,7	2,6	4,9	1,7	2,3	1,0	2,2	1,1
Canarias	2,1	1,8	2,2	2,0	2,1	2,8	3,4	3,1	9,5	1,3	3,1	0,9	1,6	6,2
Islas Baleares	1,8	1,0	2,2	1,6	3,9	0,5	2,2	1,9	9,1	2,3	1,1	2,6	2,0	--
Extremadura	1,6	1,8	1,6	1,4	1,9	1,4	1,8	1,8	2,6	1,4	2,3	1,3	1,8	--
C. F. Navarra	1,6	1,8	1,5	1,3	2,0	0,9	2,5	2,6	--	0,5	1,3	0,4	1,8	--
La Rioja	1,2	1,0	1,3	1,1	1,8	1,2	1,2	1,3	--	1,5	7,2	0,7	1,1	2,6
Reg. Murcia	1,2	0,9	1,3	0,6	1,6	2,8	0,6	0,6	--	1,8	1,0	1,8	1,1	1,5
Ceuta	0,0	--	0,1	--	0,2	--	0,1	0,1	--	--	--	--	0,0	--
Melilla	0,0	--	0,1	0,1	--	--	--	--	--	0,1	0,8	--	0,0	--

Base: 2.574 visitantes de otras CCAA

Procedencia del visitante por comunidades autónomas	MERCADO TURÍSTICO								MEDIO DE TRANSPORTE PRINCIPAL UTILIZADO						
	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.		Vehic. Privado	Avión	Bus	Tren	Vehic. Alquiler	Marítimo	Bici
Com. Madrid	21,2	19,5	22,1	19,9	24,4	20,9	22,6	19,7	21,9	4,4	44,1	15,2	30,4	--	--
Castilla y León	14,9	6,9	15,7	15,0	26,0	22,4	15,5	15,7	16,4	--	10,7	19,9	--	--	29,0
Galicia	10,8	3,4	10,8	11,3	4,0	3,2	8,2	11,8	12,9	--	--	8,4	12,9	--	--
País Vasco	9,6	4,4	8,8	9,0	11,0	10,9	13,1	8,8	11,5	--	0,3	5,2	23,7	--	--
Asturias	8,6	36,6	3,0	8,3	2,3	8,9	7,9	7,4	7,3	--	18,5	24,4	5,3	--	--
Andalucía	6,3	8,2	8,6	7,0	4,3	6,1	5,2	6,8	4,4	20,4	10,4	3,8	11,9	--	45,0
Cataluña	5,7	1,1	5,7	5,1	5,3	4,5	4,2	5,0	5,0	18,0	1,2	3,9	2,2	--	--
Cantabria	4,0	3,3	4,2	4,5	0,8	0,6	2,5	4,6	4,4	--	0,6	6,5	--	--	--
Com. Valenciana	3,7	2,4	4,3	3,9	4,8	4,1	3,7	4,0	2,7	12,8	7,6	3,0	2,3	--	--
Castilla - La Mancha	3,7	2,7	4,9	3,9	3,2	2,8	4,3	3,8	4,1	--	5,2	2,4	3,1	--	--
Aragón	2,1	1,0	2,7	2,2	3,6	3,8	2,5	2,3	2,4	--	1,5	1,2	--	--	--
Canarias	2,1	5,4	1,4	2,2	0,1	0,1	3,1	2,3	0,4	21,4	--	1,5	8,3	--	--
Islas Baleares	1,8	0,3	1,0	1,8	2,2	2,7	0,5	2,0	0,3	17,6	--	1,0	--	100,0	--
Extremadura	1,6	0,7	2,5	1,8	1,7	1,5	2,0	1,8	2,0	0,2	--	0,4	--	--	26,1
C. F. Navarra	1,6	0,6	1,9	1,6	1,9	1,9	1,7	1,4	1,9	--	--	1,4	--	--	--
La Rioja	1,2	2,2	1,1	1,1	2,0	2,9	1,6	1,2	1,4	--	--	1,1	--	--	--
Reg. Murcia	1,2	1,2	1,4	1,3	2,4	2,6	1,4	1,3	0,9	5,2	--	0,8	--	--	--
Ceuta	0,0	--	0,1	0,0	--	--	--	0,1	0,1	--	--	--	--	--	--
Melilla	0,0	--	0,1	0,0	--	--	0,1	0,1	0,1	--	--	--	--	--	--

Base: 2.574 encuestas

Gijón atrae a visitantes de diversos orígenes, tanto de países europeos vecinos como de regiones más distantes como Estados Unidos. Esto indica la relevancia de Gijón como destino turístico en diferentes mercados internacionales.

Como ya se ha señalado al inicio de este capítulo, el 15,5% de los visitantes llegados a la ciudad procede del extranjero. Reino Unido es el país que emite mayor número de viajeros (16,9% del total de viajeros extranjeros o, lo que es lo mismo, 2,6% del total de viajeros).

En segundo lugar se sitúa Alemania un porcentaje del 14,9% de visitantes y le siguen Argentina con el 12,5%, Francia (8,8%) y Bélgica (6,0%).

La importancia de los mercados británico y alemán llevan a considerar al posibilidad de establecer estrategias de marketing diferenciadas en cada uno de ellos mientras que, los resultados obtenidos en el mercado francés, muestran una posibilidad real de crecimiento dada la proximidad a este país y la afinidad cultural.

Procedencia de los visitantes de origen extranjero

	% Total	%/ Extranj.
Reino Unido	2,6	16,9
Alemania	2,3	14,9
Argentina	1,9	12,5
Francia	1,4	8,8
Bélgica	0,9	6,0
Portugal	0,7	4,8
Italia	0,6	4,2
Chile	0,6	3,8
Brasil	0,5	3,3
Países Bajos	0,5	3,1
Irlanda	0,5	2,9
EE. UU.	0,3	2,1
Venezuela	0,2	1,1
Colombia	0,2	1,0
México	0,0	0,2
Otros	2,3	14,6
Total	15,5	100,0

Base: 516 visitantes extranjeros

II.1.4. 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 (41,5%), un porcentaje similar al registrado en 2022 (41,2%).

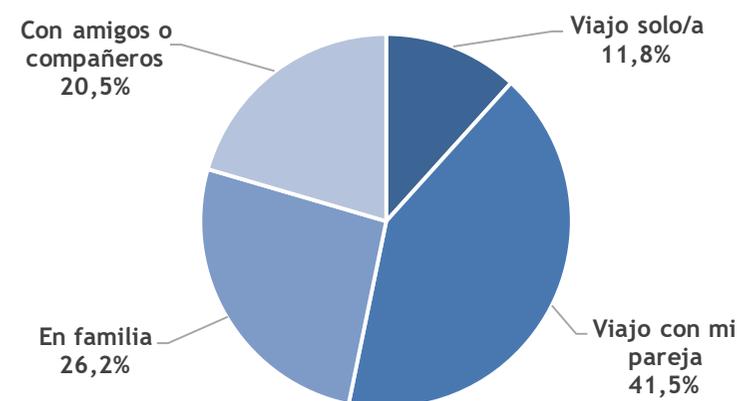
La ciudad ofrece actividades y atracciones turísticas aptas para todas las edades por lo que Gijón es un destino adecuado para las familias. Este es, por tanto, el segundo grupo más numeroso, aunque el porcentaje haya bajado ligeramente respecto al año anterior al pasar del 28,6% al 26,2%. Este segmento de mercado podría crecer a través de la creación de paquetes específicos o descuentos para niños.

Una quinta parte de los visitantes (20,5%) viaja con amigos o compañeros de trabajo debido que Gijón cuenta con una animada vida nocturna y una amplia oferta de eventos culturales; en 2022 este grupo representaba sólo el 10,5% del total.

Compañía en el viaje a Gijón	
Viajo solo/a	11,8
Viajo con mi pareja	41,5
En familia	26,2
Con amigos o compañeros	20,5
Total	100,0

Base: 3.330 encuestas

Distribución por compañía en el viaje (%)



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		
Viajo solo/a	11,8	13,2	11,2	4,8	10,0	28,1	3,8	4,0	--	14,0	4,9	15,7	10,2	20,2
Viajo con mi pareja	41,5	37,9	43,0	45,6	43,6	36,0	50,3	51,5	30,3	40,0	27,2	40,5	45,0	21,9
En familia	26,2	23,4	27,4	25,4	31,4	26,7	21,8	21,9	20,7	29,6	43,4	27,8	28,4	14,3
Con amigos o compañeros	20,5	25,5	18,4	24,3	15,1	9,2	24,1	22,6	49,0	16,3	24,4	16,1	16,3	43,6

Base: 3.330 encuestas

Los visitantes que viajan con su pareja son el segmento de mercado mayoritario tanto en la categoría de turistas (43,0%) como en la de excursionistas (37,9%).

Este grupo de viajeros supone el 45,6% de los visitantes que pernoctan 1 o 2 noches en la ciudad y el 51,5% de los que optan por los alojamientos hoteleros.

Un dato a destacar es que representan el grupo más numeroso entre los viajeros que llegan a Gijón por motivos de ocio (45,0%) y también son los que presentan estancias más cortas (el 45,6%) pasa sólo una o dos noches.

En segundo lugar se sitúa el grupo de los que viajan en familia. Este grupo es más probable que presente estancias algo más largas; el 31,4% pasa en Gijón entre 3 y 5 noches. Además es el grupo que supone la mayor cuota de mercado dentro del segmento de las viviendas vacacionales o de uso turístico ya que el 43,4% de las familias opta por este formato de alojamiento.

El 20,5% de los viajeros que llega a la ciudad viaja con amigos o compañeros de trabajo; este grupo presenta estancias más cortas y, además, representa el 49,0% de los clientes de los alojamientos extrahoteleros.

Compañía en el viaje a Gijón	MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO							
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.	
Viajo solo/a	11,8	8,8	4,7	6,5	0,4	26,0	4,8	25,6	20,4	13,0	10,3	18,0	13,0	--	10,5
Viajo con mi pareja	41,5	48,9	53,6	31,4	47,9	45,5	60,6	36,8	22,7	44,3	42,4	40,4	31,6	--	43,0
En familia	26,2	32,2	28,4	49,1	22,3	15,1	30,8	21,2	14,2	28,1	26,9	34,6	29,3	100,0	25,8
Con amigos o compañeros de trabajo	20,5	10,2	13,3	13,0	29,4	13,4	3,8	16,4	42,8	14,6	20,5	7,0	26,1	--	20,8

Base: 3.330 encuestas

Respecto a la comunidad autónoma de procedencia, se observa que aquellas de las que proceden mayor proporción de turistas que viajan con su pareja son Cataluña (60,6%), seguido por Castilla y León y Madrid (53,6% y 48,9% respectivamente) por lo que podría ser interesante dirigir hacia estos mercados experiencias exclusivas para dos.

Parece evidente que se trata, por tanto, del segmento de mercado predominante por lo que conviene continuar desarrollando experiencias y promociones dirigidas a este público objetivo a lo largo de todo el año aunque, en mayor medida, lejos de la temporada estival.

País Vasco y Madrid son las comunidades de origen con mayor proporción de visitantes que viajan en familia por lo que pueden ser más receptivos hacia propuestas que incluyan actividades dirigidas a los más pequeños.

La proporción de viajeros extranjeros que viajan solos se sitúa en el 25,6%, una circunstancia relevante cuando se diseñen propuestas dirigidas a este segmento.

En cuanto a los viajes por trabajo o negocios, entre los que también se incluyen ferias y congresos, el grupo más numeroso es el de los que viajan con amigos o compañeros de trabajo, con un porcentaje del 42,8%.

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	2,7	2,9	2,6	2,2	2,9	2,9	3,1	2,6	3,3	2,5	2,6	3,1
Distribución de frecuencias														
1 persona	11,7	13,2	11,1	4,7	10,0	28,1	3,8	4,0	--	14,0	4,9	15,6	10,2	20,2
2 personas	49,6	47,3	50,6	55,0	51,3	38,9	60,3	62,1	30,3	46,8	30,5	47,9	53,6	27,6
3 personas	18,7	21,5	17,6	15,9	16,8	22,5	13,6	12,4	33,9	19,2	33,5	16,8	16,7	29,8
4 personas	12,9	8,3	14,8	15,8	17,2	9,3	12,4	11,0	35,8	15,8	18,2	16,2	13,6	9,1
5 y más personas	7,0	9,7	5,9	8,5	4,7	1,2	9,9	10,5	--	4,3	12,9	3,5	5,9	13,3

Base: 3.330 encuestas

Tal y como se observa en la tabla superior, el número medio de personas que viajan juntas se sitúa en 2,7 personas. En 2022, la media era de 2,4 personas.

El número de personas que viajan juntas es mayor cuando la estancia es de 1 o 2 noches (2,9 personas) y disminuye al aumentar la duración de la estancia hasta las 2,2 personas cuando se superan las 5 noches.

El 88,3% de los visitantes llegados a la ciudad lo hacen acompañados de, como mínimo, otra persona más aunque lo habitual es que sea sólo de una persona más (49,6%).

El tamaño del grupo es mayor entre los turistas alojados en viviendas vacacionales o de uso turístico (3,3 personas), un formato de alojamiento que, como se ha señalado, suele ser preferido por los grupos de viajeros que viajan en familia.

Entre aquellos que se alojan en hoteles o establecimientos extrahoteleros, el 60,3% viaja acompañado de otra persona (que puede ser su pareja o no), mientras que este porcentaje es menor cuando se trata de alojamientos privados en alquiler (30,5%).



Características del viaje

II.2.1. Motivo del viaje a Gijón

El presente apartado está referido a las características del viaje, es decir, a los motivos del desplazamiento, la organización del mismo, los 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, así como los gastos totales durante la estancia en la ciudad.

Además, en las siguientes páginas, se analizan las variables anteriormente mencionadas, señalando los mercados geográficos de origen de los visitantes que llegan a la ciudad, así como el mercado turístico al que pertenecen.

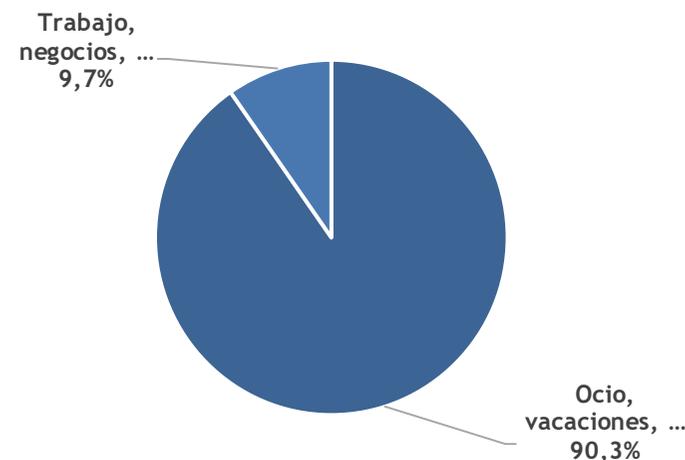
Como puede observarse, nueve de cada diez visitantes que llegan a Gijón (90,3%) y el resto (9,7%) lo hicieron por motivos de negocios o trabajo. La proporción es similar a la que viene registrándose los últimos años.

Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea

Ocio, vacaciones, ...	90,3
Trabajo, negocios, ...	9,7

Base: 3.330 encuestas

Distribución por motivo del viaje (%)



Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea		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
Ocio (vacaciones, familia, ...)	90,3	84,5	93,1	92,2	93,6	93,9	87,5	86,9	100,0	96,4	71,1	100,0	100,0	--
Trabajo (negocios, congresos, ...)	9,7	15,5	6,9	7,8	6,4	6,1	12,6	13,1	--	3,7	28,9	--	--	100,0

Base: 3.330 encuestas

Como ya se ha señalado anteriormente, existe una diferencia significativa entre el número de turistas que llegan a la ciudad por ocio y vacaciones y aquellos que lo hacen por negocios y trabajo aunque, como se verá a continuación se observan diferencias significativas en función del tiempo que pasan en la ciudad o el tipo de alojamiento elegido.

Entre los excursionistas, aquellas personas que llegan a Gijón sólo a pasar el día pero no pernoctan a la ciudad, el grupo de los que se desplazan por motivos de trabajo llega a alcanzar el 15,5%.

Por el contrario, si se observa el grupo de los viajeros que sí pernoctan en Gijón, se comprueba que quienes se desplazan por trabajo sólo representan el 6,9% del total y que, además, este porcentaje disminuye a medida que aumenta la duración de la estancia.

Generalmente, el viajero por trabajo o negocios, suele ser un viajero que sólo pasa un día en la ciudad o que, si pernocta, suele presentar estancias medias más cortas. Muestra una preferencia clara por el alojamiento hotelero aunque, si la estancia se alarga, puede optar por las viviendas vacacionales o de uso turístico (28,9%).

Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea	MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO							
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.	
Ocio (vacaciones, familia, ...)	90,3	93,8	95,7	96,1	96,1	87,6	98,0	93,5	18,5	95,8	90,8	94,1	88,7	95,2	90,6
Trabajo (negocios, congresos, ...)	9,7	6,2	4,3	3,9	3,9	12,4	2,0	6,5	81,5	4,3	9,2	5,9	11,3	4,8	9,4

Base: 3.330 encuestas

Analizando los siete principales mercados geográficos de origen (Madrid, Castilla y León, País Vasco, Galicia, Andalucía y Cataluña, además del extranjero), las cuestiones personales continúan siendo los principales motivos de viaje de los encuestados.

Respecto a los mercados en los que se observa una mayor proporción de viajeros por negocios o trabajo son, por este orden, Andalucía (12,4%), Madrid (6,2%) y Castilla y León (4,3%).

En lo que se refiere a los mercados de origen con una mayor proporción de viajes por motivo de ocio (vacaciones, familia, ...) Cataluña se sitúa a la cabeza (98,0%), seguida de País Vasco y Andalucía (96,1%).

La proporción de viajeros por motivo “negocios” supone el 81,5% de los viajes del segmento “trabajo / negocios” dado que el 18,5% de los viajeros pertenecientes a este segmento suelen ser personas que combinan la actividad laboral con el ocio.

II.2.2. Información previa a su viaje a Gijón

El 51,9% de los encuestados utiliza internet y las diferentes redes sociales para obtener información sobre la ciudad antes de su viaje, un dato que se descende ligeramente respecto al año pasado (63,4%).

Otros lugares en los que los viajeros obtuvieron información son las oficinas de turismo (2,9%), las agencias de viaje (2,2%) y los folletos turísticos (1,4%).

Estos resultados dan una idea de la importancia de potenciar la visibilidad online de Gijón lo que incluye la optimización del posicionamiento SEO para la página oficial de turismo, la presencia en redes sociales y las colaboraciones con influencers especializados en viajes.

Un 18,2% de los encuestados afirma que una fuente importante de información sobre Gijón ha sido la recomendación realizada por otras personas, un porcentaje similar al registrado el año anterior (18,8%) por lo que una mejora de las experiencias vividas en la ciudad puede contribuir a que visitantes actuales recomienden Gijón a amigos y familiares o se animen a compartir estas experiencias en redes sociales.

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje

Respuesta múltiple y espontánea

Internet / RR. sociales	51,9	
Agencias de viaje	2,2	
Libros o guías de viaje	0,2	
Folletos turísticos	1,4	
Oficinas de turismo	2,9	
Recomendación de otras personas	18,2	
Ya conocía la ciudad	49,3	
Otros	3,7	
Total	≠ 100,0	

Base: 3.330 encuestas

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje Respuesta múltiple y espontánea	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			
Internet / RR. sociales	51,9	42,5	55,8	69,6	44,4	38,8	76,9	75,6	97,6	47,2	77,9	41,4	55,1	34,2
Agencias de viaje	2,2	4,8	1,1	0,2	0,8	3,5	1,3	1,4	--	1,0	--	1,1	1,5	5,7
Libros o guías de viaje	0,2	0,5	0,1	--	0,2	--	0,2	0,2	--	--	--	--	0,2	--
Folleto turísticos	1,4	4,4	0,1	--	0,3	0,2	0,3	0,4	--	0,0	0,3	--	0,6	5,7
Oficinas de turismo	2,9	4,1	2,4	1,4	3,6	3,0	2,3	2,4	--	2,4	1,7	2,6	2,5	5,3
Recomendación de otras personas	18,2	8,0	22,4	15,9	26,4	32,4	6,6	7,0	--	29,0	5,6	31,6	21,5	--
Ya conocía la ciudad	49,3	58,0	45,7	40,2	45,2	59,5	32,6	33,7	15,2	51,0	32,3	55,0	46,0	67,7
Otros	3,7	2,8	4,1	3,0	7,3	2,1	1,7	1,9	--	5,0	0,9	5,7	4,4	--

Base: 3.330 encuestas

Tal y como se ha visto, el canal en el que la mayor parte de los viajeros busca información acerca de Gijón es internet y su uso es más habitual entre los turistas (55,8%) que entre los excursionistas (42,5%) ya que los primeros es más probable que no conozcan previamente la ciudad y, además, deban pasar en ella estancias más largas.

La tasa de uso de internet como fuente de información es mayor entre los viajeros alojados en establecimientos extrahoteleros (97,6%) y quienes utilizan viviendas de uso turístico (77,9%).

En el extremo opuesto se encuentran quienes se alojan en viviendas privadas (41,4%) ya que, por otra parte, son los que más conocen la ciudad (55,0%).

La recomendación de Gijón como destino turístico por parte de otras personas es más frecuente entre quienes se alojan en viviendas privadas (31,6%).

El conocimiento previo de la ciudad es más frecuente entre los excursionistas (58,0%) ya que, muchos de ellos son de hecho asturianos y quienes se alojan en viviendas privadas (55,0%) o de uso turístico (32,3%).

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje Respuesta múltiple y espontánea	MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO							
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.	
Internet / RR. sociales	51,9	48,5	43,8	56,3	75,5	77,4	81,8	43,8	34,7	59,0	53,1	41,7	45,9	54,4	53,6
Agencias de viaje	2,2	0,3	0,8	--	--	1,8	3,0	10,2	5,5	1,6	2,2	7,4	4,9	1,0	2,2
Libros o guías de viaje	0,2	--	--	0,7	--	--	--	0,7	--	0,4	0,2	--	--	0,3	0,2
Folleto turísticos	1,4	--	0,3	1,0	--	--	--	7,1	5,5	0,5	1,4	--	--	0,7	1,4
Oficinas de turismo	2,9	6,0	0,5	1,2	0,9	0,9	3,3	3,4	5,2	3,6	2,9	8,7	5,8	0,8	3,2
Recomendación de otras personas	18,2	24,3	12,8	18,1	9,9	14,4	27,8	32,1	--	23,5	18,6	30,8	20,7	16,4	19,0
Ya conocía la ciudad	49,3	60,1	68,0	60,2	30,6	24,0	14,9	33,4	66,2	46,7	48,2	54,0	54,1	48,4	48,8
Otros	3,7	2,9	2,0	1,2	4,8	4,9	0,4	6,6	0,8	3,0	3,7	2,5	1,8	1,9	3,9

Base: 3.330 encuestas

Los viajeros procedentes de Cataluña y Andalucía son los que en mayor medida utilizan internet (81,8% y 77,4% respectivamente) para obtener información, un dato que se ha incrementado respecto al año anterior.

Por el contrario, son los turistas procedentes de Madrid quienes menos utilizaron este medio (48,5%), seguidos de los viajeros llegados de Castilla y León (43,8%) ya que la proporción de los que ya conocían la ciudad antes de viajar en esta ocasión es muy elevada (60,1% y 68,0% respectivamente).

Los viajeros catalanes y extranjeros son los que en mayor medida señalan las recomendaciones de otras personas a la hora de obtener información sobre Gijón.

Las mayores tasas de uso de internet se registran entre las personas que pertenecen al segmento de mercado cultural (59,0%), familiar (54,4%) y gastronómico (53,6%).

Por el contrario, quienes viajan por motivos de trabajo son quienes en mayor medida señalan que ya habían estado en la ciudad anteriormente (66,2%).

II.2.3. Medios de transporte empleados en su viaje

El presente apartado recoge los resultados obtenidos acerca del medio de transporte principal que se ha utilizado para viajar a Gijón.

La gran mayoría de los turistas (69,8%) optan por utilizar su propio vehículo para viajar a Gijón lo que indica una fuerte preferencia hacia la comodidad y la flexibilidad, por este motivo, las infraestructuras y las facilidades de aparcamiento son críticos para ellos. En 2022 este porcentaje se situaba en el 72,1%.

En segundo lugar se sitúa el avión con un 15,1% de visitantes que utilizaron este medio para viajar a Gijón en 2023, por lo que el incremento respecto a los datos de 2022 (10,0%) está en línea con el crecimiento en el número de pasajeros experimentado por el Aeropuerto de Asturias en 2023.

El autobús, es el medio elegido por el 7,4% de los de los viajeros y el número de viajeros que se trasladan en tren hasta la ciudad pasa de representar el 6,5% del total en 2022 al 4,8% en 2023 aunque se espera un cambio de tendencia con la llegada del AVE a Asturias en 2024.

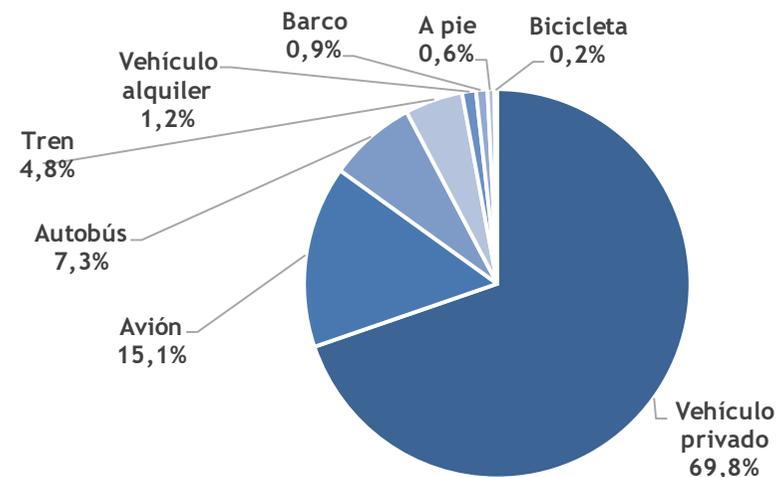
Medio de transporte principal para realizar su viaje

Respuesta única

Vehículo privado	69,8
Avión	15,1
Autobús	7,4
Tren	4,8
Vehículo alquiler	1,2
Barco	0,9
A pie	0,6
Bicicleta	0,2

Base: 3.330 encuestas

Distribución por medio transporte principal (%)



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 privado	69,8	70,5	69,4	80,7	65,0	53,2	70,9	71,2	64,8	68,6	64,7	68,0	70,7	61,5
Avión	15,1	8,9	18,1	9,4	20,3	32,5	15,5	15,1	26,6	19,8	24,6	19,8	15,1	15,6
Autobús	7,4	9,6	6,3	4,8	7,4	7,4	5,3	5,6	--	6,8	4,9	7,4	7,1	9,7
Tren	4,8	6,1	4,2	3,0	4,5	6,4	5,7	5,9	3,2	3,4	3,3	3,6	4,4	8,5
Vehículo alquiler	1,2	1,4	1,1	1,2	1,5	0,2	1,5	1,6	--	0,8	1,9	0,7	1,3	--
Barco	0,9	2,3	0,3	--	0,9	--	--	--	--	0,5	--	0,6	0,5	4,7
A pie	0,6	0,8	0,5	0,8	0,4	0,2	0,7	0,7	--	0,1	0,6	--	0,7	--
Bicicleta	0,2	0,4	0,1	0,3	0,1	--	0,3	0,1	5,4	--	--	--	0,3	--

Base: 3.330 encuestas

El 70,5% de los excursionistas utilizaron su vehículo particular para llegar a la ciudad (74,6% en 2022), mientras que entre los turistas que pernoctan en la ciudad el porcentaje se sitúa en el 69,4%.

Este medio de transporte también registra tasas de uso más elevadas entre los turistas que pernoctan en alojamientos colectivos (70,9%) y entre quienes viajan por ocio o vacaciones (70,7%).

En relación con el uso del avión, se observa que aumenta a medida que también lo hace la estancia media del viajero (32,5% cuando se superan las 5 noches) y que el 8,9% de los excursionistas también menciona este medio de transporte al tratarse de personas alojadas en otros municipios asturianos que pasan el día en Gijón.

Los viajeros que se desplazan por motivos de trabajo o negocios son los que utilizan en mayor medida que los demás el autobús (9,7%) y el tren (8,5%).

Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única	MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO							
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.	
Vehículo privado	69,8	80,8	86,1	93,1	93,4	58,3	69,5	22,2	63,3	69,5	68,2	63,8	60,8	78,9	68,7
Avión	15,1	1,5	--	--	--	25,4	23,3	57,3	15,0	16,3	16,5	28,5	28,9	13,3	16,6
Autobús	7,4	5,3	9,9	4,0	5,8	4,8	5,1	6,8	8,4	7,0	7,1	4,8	4,3	3,6	6,9
Tren	4,8	11,2	3,9	0,2	--	9,5	1,2	1,6	9,2	5,0	5,2	1,0	4,4	2,8	5,0
Vehículo alquiler	1,2	1,0	--	1,7	0,8	1,4	0,3	3,8	0,4	1,6	1,2	0,5	0,5	1,2	1,1
Barco	0,9	--	--	--	--	--	--	4,7	3,9	0,2	1,1	0,3	0,3	0,3	1,1
A pie	0,6	0,2	--	1,1	--	--	0,6	2,6	--	0,4	0,5	--	--	--	0,5
Bicicleta	0,2	--	0,1	--	--	0,5	--	1,1	--	0,1	0,3	1,1	0,9	--	0,1

Base: 3.330 encuestas

En cuanto a la procedencia del viajero, se comprueba que, entre los visitantes de los siete principales mercados geográficos de origen, el vehículo particular es el más utilizado por los gallegos (93,4%) y los vascos (93,1%), como es lógico por proximidad y este porcentaje es menor en el caso de Castilla y León porque las conexiones de Asturias por autobús y ferrocarril con esta CCAA son mucho más favorables que las existentes en Galicia y País Vasco.

El avión cuenta con mayor proporción de usuarios entre los viajeros andaluces (25,4%) y catalanes (23,3%), mientras que entre los madrileños su uso es residual (1,5%) y prefieren optar por el tren (11,2%) cuando no utilizan el vehículos privado.

La mayor parte de los usuarios del barco son extranjeros. Llegan por este medio el 4,7% de los viajeros llegados de otros países.

II.2.4. Duración de su estancia en Gijón

Respecto al tiempo de estancia de los visitantes que sí se alojaron en Gijón (turistas), la media es de 5,7 noches, el mismo dato que el registrado en 2022, aunque la estancia más frecuente es de dos noches (32,8%).

El segundo grupo más numeroso es el de los turistas que pernoctan en la ciudad entre tres y cuatro noches (28,5%), un porcentaje superior al registrado en 2022 (21,9%).

El 11,7% de los turistas pernocta en la ciudad sólo una noche, un porcentaje ligeramente inferior al registrado en 2022, cuando lo hicieron un 13,9%.

Por otro lado, el número de turistas que se quedan en la ciudad más de 7 noches representa el 14,8% del total, un porcentaje también menor al que se registraba en 2022 (20,9%).

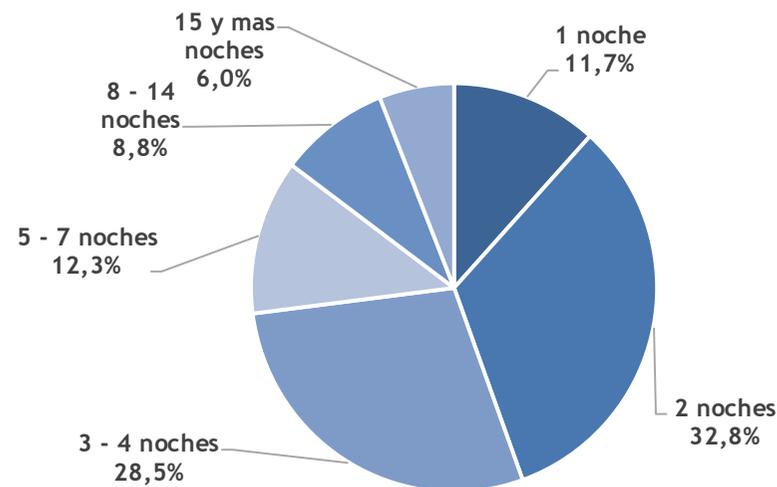
En definitiva, en comparación con el año pasado, aunque se mantiene la duración de la estancia media se incrementan aquellas de entre 2 y 4 noches y disminuyen las de mayor duración.

Duración de su estancia en Gijón

Valor medio	5,7 noches
Distribución de frecuencias	
1 noche	11,7
2 noches	32,8
3 - 4 noches	28,5
5 - 7 noches	12,3
8 - 14 noches	8,8
15 y mas noches	6,0

Base: 2.251 turistas

Distribución por duración de la estancia (%)



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			
Valor medio	5,7 noches	--	5,7	1,7	3,7	16,9	3,3	3,3	3,4	7,3	5,1	7,8	5,8	4,4
Distribución de frecuencias														
1 noche	11,7	--	11,7	26,3	--	--	15,6	16,1	5,4	9,0	9,7	8,6	11,7	11,9
2 noches	32,8	--	32,8	73,7	--	--	34,3	33,8	44,2	32,4	29,3	31,6	32,4	37,9
3 - 4 noches	28,5	--	28,5	--	84,1	--	33,5	33,8	26,8	24,6	30,9	24,1	28,4	29,3
5 - 7 noches	12,3	--	12,3	--	15,9	31,8	11,5	11,1	22,2	12,6	15,6	12,4	12,9	3,5
8 - 14 noches	8,8	--	8,8	--	--	40,7	4,3	4,4	1,4	12,1	5,8	13,5	8,7	10,2
15 y mas noches	6,0	--	6,0	--	--	27,6	0,9	0,9	--	9,4	8,8	9,8	5,9	7,1

Base: 2.251 turistas

Los turistas se alojan en Gijón una media de 5,7 noches, alcanzándose las 16,9 noches entre los que pasan en la ciudad más de cinco noches.

La estancia media entre quienes se alojan en hoteles es de 3,3 noches, una cifra similar a la registrada en los establecimientos extrahoteleros (3,4 noches).

Los turistas que eligen alojamientos privados muestran una estancia media mayor (7,3 noches), especialmente si se alojan en viviendas de amigos o familiares o en segundas residencias (7,8 noches).

Aquellos que pernoctan en hoteles o alojamientos extrahoteleros presentan estancias medias más cortas ya que la mitad de ellos (49,9%), pasan una o dos noches en la ciudad.

Sin embargo, el 23,3% de quienes se alojan en viviendas en propiedad llegan a estar alojados más de una semana en la ciudad.

Los turistas llegados a la ciudad por motivos de trabajo o negocios tuvieron estancias más cortas que quienes viajaron por ocio (4,4 noches de media).

Duración de su estancia en Gijón	MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO							
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.	
Valor medio	5,7 noches							4,9	6,4	5,9	8,5	8,1	4,7	6,0	
Distribución de frecuencias															
1 noche	11,7	6,6	17,7	15,8	15,2	9,3	15,2	7,4	11,2	9,7	11,3	8,3	8,8	10,2	11,2
2 noches	32,8	31,5	34,6	50,9	52,8	29,2	40,5	9,3	33,1	29,3	32,5	18,5	19,8	28,6	32,4
3 - 4 noches	28,5	30,8	24,4	22,7	19,8	30,4	31,9	26,4	27,9	27,4	27,8	24,5	25,3	32,7	27,7
5 - 7 noches	12,3	13,2	11,7	3,9	11,4	8,4	9,0	19,3	9,5	14,9	12,7	26,4	22,5	14,6	13,1
8 - 14 noches	8,8	10,7	10,3	6,7	0,7	15,7	0,7	16,8	11,4	11,1	9,4	13,5	15,3	8,1	9,6
15 y mas noches	6,0	7,2	1,3	--	--	7,0	2,8	20,8	7,0	7,4	6,4	8,9	8,4	5,7	6,0

Base: 2.251 turistas

La estancia media suele ser menor cuanto más cerca se encuentra la comunidad autónoma en la que reside el viajero que llega a Gijón.

La estancia media entre los turistas gallegos es de 2,5 noches, un dato similar al observado entre los visitantes del País Vasco, que pasan una media de 2,8 noches en la ciudad. Por el contrario, las estancias más largas se registran entre los turistas procedentes de Andalucía (8,4 noches) y Madrid (5,3 noches) y alcanzan los 13,2 días de media entre los extranjeros.

Por otra parte, los viajeros del mercado “turismo activo” pernoctan en Gijón 8,5 noches de media, siendo los que realizan una estancia más larga.

Los turistas pertenecientes al segmento de turismo deportivo y al turismo cultural pernoctan una media de 8,1 y 6,4 noches respectivamente. Les siguen aquellos que pertenecen al mercado turístico gastronómico, con una media de 6,0 pernoctaciones y al segmento turístico de naturaleza activa (5,9 noches).

II.2.5. Gasto durante su estancia en Gijón

Tomando en consideración la totalidad de visitantes llegados a Gijón, tanto turistas como excursionistas, el gasto medio en la ciudad por persona y día se sitúa en 70,7 euros, IVA incluido. Este dato es superior al registrado en 2022, cuando los visitantes gastaron 62,6 euros de media por persona y día y crece un 13,0%.

En cuanto al gasto medio por persona y viaje es de 327,4 euros, un gasto un 16,9% mayor que el registrado el año anterior y que se situó en 280,0 euros.

El 39,3% del gasto medio diario del visitante se dirige al sector de la restauración y asciende a 27,8 euros. El segundo concepto en el que más gastan los visitantes es en compras, que representan el 20,9% del gasto total y suponen 14,8 euros diarios por persona y día.

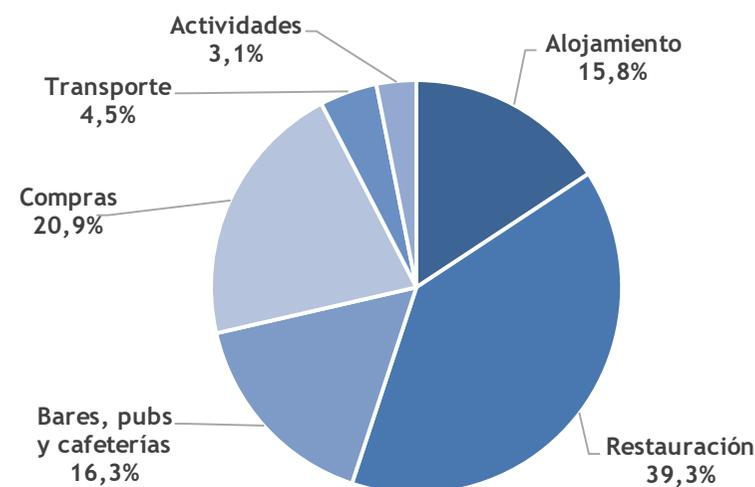
El alojamiento registra un gasto medio diario por persona y día de 11,2 euros. En este caso, conviene aclarar que este dato total incluye a los viajeros que pernoctan en alojamientos colectivos y privados (también viviendas particulares sin coste) y a los excursionistas que, por definición, no se alojan en la ciudad.

Gasto durante su estancia en Gijón (euros)

	€ / Día	€/ Viaje
Gasto total persona / día	70,73	327,42
Conceptos de gasto		
Alojamiento	11,16	52,15
Restauración	27,80	137,69
Bares, pubs y cafeterías	11,55	63,27
Compras	14,81	63,07
Transporte	3,20	7,37
Actividades	2,21	3,87

Base: 1.234 encuestas

Distribución por conceptos del gasto medio diario (%)



Gasto durante su estancia en Gijón (euros / día)	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 persona / día	70,73 Euros / día	48,01	80,20	89,57	82,56	54,39	121,42	123,37	89,17	63,67	91,73	60,84	71,59	66,01
Conceptos de gasto														
Alojamiento	11,16	--	15,81	17,56	15,61	11,89	45,34	46,59	24,58	3,85	38,84	0,00	10,30	15,90
Restauración	27,80	18,29	31,77	36,03	32,27	20,86	42,40	42,45	41,58	27,52	24,20	27,82	29,51	18,45
Bares, pubs y cafeterías	11,55	6,27	13,75	15,00	14,48	9,73	16,89	16,86	17,42	12,47	10,95	12,73	12,30	7,43
Compras en la ciudad	14,81	12,98	15,57	16,87	16,55	11,07	13,26	13,86	3,25	16,60	14,42	17,02	15,32	11,98
Transporte en la ciudad	3,20	5,17	2,38	3,22	2,10	0,76	2,44	2,45	2,34	2,36	2,94	2,32	3,21	3,17
Actividades	2,21	5,31	0,92	0,89	1,56	0,08	1,09	1,16	--	0,85	0,38	0,95	0,97	9,06

Base: 1.234 encuestas

La tabla superior muestra las diferencias de gasto por persona y día entre turistas (80,2 euros) y excursionistas (48,0 euros). En ambos casos, se registra un ligero incremento respecto a 2022.

Se comprueba que los viajeros alojados en hoteles gastan una media de 123,4 euros diarios por persona, de los que 46,6 euros se destinan al alojamiento y otros 42,5 euros a restauración. El gasto medio de estos turistas es un 10,6% superior al de 2022 (111,6 euros / persona / día).

Por otro lado, el gasto medio diario de los clientes de alojamientos extrahoteleros se sitúa en 89,2 euros, de los que 41,6 euros se destinan a la restauración, 24,6 euros al alojamiento y 17,4 euros a bares, pubs y cafeterías. El gasto medio de estos turistas crece un 3,4%.

El gasto medio diario de quienes se alojan en viviendas vacacionales o de uso turístico es de 91,6 euros por persona y día y se ha incrementado en un 7,6% respecto al año pasado.

Gasto durante su estancia en Gijón (euros / día)	MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO								
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.		
Gasto total persona / día	70,73 Euros / día		75,00	83,65	91,00	82,22	75,01	61,53	60,17	66,85	72,99	71,98	85,28	90,79	64,30	73,83
Conceptos de gasto																
Alojamiento	11,16		13,89	11,65	21,26	12,48	13,25	6,91	9,20	16,41	12,84	11,42	18,19	16,00	10,48	11,27
Restauración	27,80		29,20	31,92	34,92	39,20	33,44	26,12	19,98	19,22	29,69	28,35	30,25	27,47	25,23	29,70
Bares, pubs y cafeterías	11,55		13,29	14,25	12,52	16,44	9,66	7,53	8,25	7,68	11,77	11,82	14,63	12,98	10,05	12,08
Compras en la ciudad	14,81		13,68	20,02	17,26	8,81	13,65	16,03	21,11	11,64	14,99	15,15	17,01	16,08	13,68	15,49
Transporte en la ciudad	3,20		3,84	4,57	4,10	2,78	4,85	2,99	1,62	3,10	2,92	2,98	3,97	3,11	3,12	2,84
Actividades	2,21		1,10	1,23	0,94	2,52	0,16	1,95	0,01	8,79	0,77	2,26	1,22	15,15	1,74	2,45

Base: 1.234 encuestas

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

Los viajeros procedentes de País Vasco (91,0 euros), Castilla y León (83,7 euros) y Galicia (82,2 euros) son los que registran mayor gasto medio diario por persona. Los viajeros extranjeros gastan una media de 60,2 euros por persona y día.

El gasto de los extranjeros en compras es elevado porque, como ya se ha señalado anteriormente, una proporción importante de ellos se aloja en viviendas privadas por lo que resulta un menor gasto medio en alojamiento y un mayor gasto en alimentación, artículos de limpieza e higiene en tiendas y supermercados.

El mayor gasto medio se registra entre quienes viajan a la ciudad y practican algún tipo de actividad deportiva o pertenecen al segmento de turismo activo.



Características del alojamiento

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

Un 40,7% de los turistas que pernoctan en Gijón lo hacen en establecimientos turísticos colectivos, una cifra que aumenta respecto a la registrada en 2022 (36,9%).

Respecto al alojamiento en hoteles, hostales y pensiones, se comprueba que el 35,4% de los encuestados se aloja en este tipo de establecimientos (32,8% en 2022), aunque principalmente se trata de hoteles de 3 o 4 estrellas, ya que el 28,4% opta por este tipo de alojamientos (26,4% en 2022).

En hoteles de 1 o 2 estrellas se aloja el 4,7% de los turistas (5,3% en 2022) y el 2,4% se ha decantado por un hostel o una pensión.

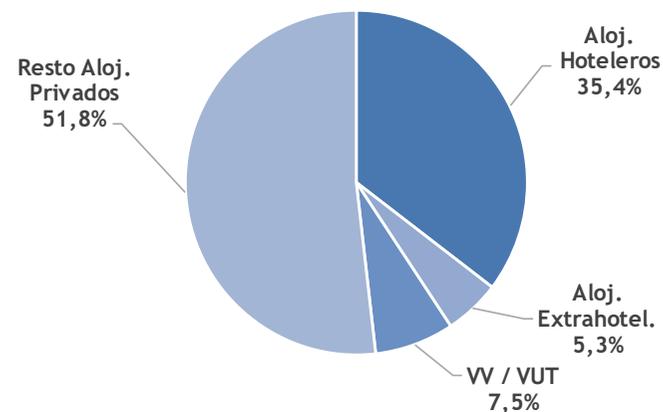
En cuanto a los turistas que se alojan en establecimientos extrahoteleros, el porcentaje alcanza el 5,3%, un dato superior al que se registraba en 2022, con un ligero aumento en el uso de albergues y residencias.

El alojamiento turístico privado supone el 59,3%, un dato algo inferior al registrado en 2022, destacando el uso de las viviendas de amigos o familiares (39,9%).

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón		
Aloj. turísticos colectivos	40,7	
Alojamientos hoteleros	35,4	
- Hotel 3* / 4*	28,4	
- Hotel 1* / 2*	4,7	
- Hostal / pensión	2,4	
Alojamientos extrahoteleros	5,3	
- Camping	1,4	
- Residencia (estud. / militar)	1,3	
- Albergue / hostel	1,2	
- Casa de aldea	1,1	
- Apart. Turístico (AT)	0,2	
Aloj. turísticos privados	59,3	
- Casa amigos o familiares	39,9	
- Casa / piso propio	10,1	
- Casa / piso VV / VUT	7,5	
- Otros aloj privados	1,8	

Base: 2.251 turistas

Distribución por tipo de alojamiento agregado (%)



Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón	MOTIVO VIAJE		NOCHES ESTANCIA			COMPAÑÍA EN EL VIAJE				NÚMERO PERSONAS						
	Ocio	Negocio Trabajo	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Viaja solo	Con pareja	Familia	Amigos	1	2	3	4	>4		
										Pers.	Pers.	Pers.	Pers.	Pers.		
Aloj. turísticos colectivos	40,7		38,6	68,9	44,8	47,6	21,4	29,2	48,6	29,5	45,1	29,2	47,8	30,8	28,8	53,1
Alojamientos hoteleros	35,4		33,7	59,2	39,2	41,1	19,0	17,8	45,1	25,7	36,6	17,8	44,6	27,7	22,4	34,9
- Hotel 3* / 4*	28,4		27,3	43,1	30,3	33,4	16,6	13,9	36,6	22,2	25,1	13,9	35,7	23,6	18,0	25,4
- Hotel 1* / 2*	4,7		4,7	3,9	6,6	3,9	2,0	2,1	5,5	3,0	7,1	2,1	5,7	3,8	2,3	8,7
- Hostal / pensión	2,4		1,6	12,1	2,3	3,8	0,3	1,7	2,9	0,5	4,5	1,7	3,2	0,4	2,2	0,8
Alojamientos extrahoteleros	5,3		4,9	9,7	5,7	6,5	2,4	11,4	3,6	3,8	8,5	11,4	3,1	3,0	6,4	18,2
- Camping	1,4		1,6	--	1,6	1,4	1,2	1,6	1,7	1,5	0,4	1,6	1,5	0,9	2,2	--
- Residencia (estud. / militar)	1,3		1,4	--	1,6	1,4	0,8	0,7	1,3	0,7	3,0	0,7	1,1	2,1	2,3	--
- Albergue / hostel	1,2		1,3	--	0,6	2,7	0,1	9,1	0,1	0,1	0,3	9,1	0,1	--	0,4	--
- Casa de aldea	1,1		0,4	9,7	1,8	0,7	0,2	--	0,3	1,0	4,7	--	0,2	--	0,8	18,2
- Apart. Turístico (AT)	0,2		0,3	--	0,2	0,4	0,2	--	0,3	0,4	--	--	0,2	--	0,8	--
Aloj. turísticos privados	59,3		61,4	31,1	55,2	52,4	78,7	70,8	51,4	70,5	54,9	70,8	52,2	69,2	71,2	46,9
- Casa amigos o familiares	39,9		42,9	--	40,0	32,5	51,4	59,7	32,7	44,3	38,8	59,7	34,7	38,6	50,8	22,3
- Casa / piso propio	10,1		10,8	--	5,2	11,2	18,4	5,8	11,5	11,6	6,3	5,8	10,6	12,8	9,8	7,4
- Casa / piso VV / VUT	7,5		5,7	31,1	6,6	8,1	8,5	5,3	4,9	11,9	9,8	5,3	4,8	13,6	10,6	17,2
- Otros aloj privados	1,8		1,9	--	3,4	0,6	0,4	--	2,3	2,7	--	--	2,1	4,3	--	--

Base: 2.251 turistas

En función del motivo del viaje se observan algunas diferencias relacionadas con el tipo de alojamiento elegido.

Así, el 68,9% de los turistas que llegan por negocios o trabajo pernoctan en establecimientos colectivos y el 59,2% escoge alojamientos hoteleros, especialmente de 3 o 4 estrellas (43,1%).

Por el contrario, quienes viajan por motivos de ocio eligen alojamientos turísticos privados de forma mayoritaria (61,4%) y el 42,9% pernocta en viviendas de amigos o familiares.

El alojamiento privado también es el más frecuente entre quienes pernoctan más de cinco noches en la ciudad (78,7%), principalmente viviendas de amigos o familiares.

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón			MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURISTICO						
			Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.
Aloj. turísticos colectivos	40,7		45,1	33,8	50,2	40,4	40,8	54,8	25,7	62,2	39,3	37,7	34,0	34,7	29,5	36,6
Alojamientos hoteleros	35,4		42,7	31,3	46,0	37,7	36,0	30,2	22,2	54,0	35,5	33,1	29,6	30,1	25,7	32,0
- Hotel 3* / 4*	28,4		35,9	25,2	38,6	24,4	25,4	24,7	18,3	40,6	29,5	26,3	24,6	24,1	22,2	25,4
- Hotel 1* / 2*	4,7		5,9	4,4	5,4	6,6	7,6	4,4	2,8	3,6	4,3	4,3	2,9	4,1	3,0	4,0
- Hostal / pensión	2,4		1,0	1,8	2,0	6,6	3,0	1,2	1,2	9,8	1,7	2,5	2,1	1,8	0,5	2,6
Alojamientos extrahoteleros	5,3		2,4	2,5	4,2	2,7	4,8	24,6	3,5	8,2	3,8	4,6	4,4	4,6	3,8	4,6
- Camping	1,4		1,0	0,4	1,6	--	2,5	3,9	2,0	0,4	1,6	1,3	2,8	2,4	1,5	1,3
- Residencia (estud. / militar)	1,3		0,7	0,5	--	2,7	1,7	--	0,5	--	1,1	1,5	--	0,8	0,7	1,4
- Albergue / hostel	1,2		0,2	--	1,7	--	--	19,0	0,9	--	0,4	0,5	1,0	0,9	0,1	0,5
- Casa de aldea	1,1		0,6	1,0	--	--	0,5	0,5	--	7,0	0,4	1,2	0,3	0,2	1,0	1,3
- Apart. Turístico (AT)	0,2		--	0,5	0,9	--	--	1,2	--	0,8	0,2	0,1	0,3	0,3	0,4	0,1
Aloj. turísticos privados	59,3		54,9	66,2	49,8	59,6	59,2	45,2	74,3	37,8	60,7	62,3	66,0	65,3	70,5	63,4
- Casa amigos o familiares	39,9		36,7	39,6	37,2	42,8	38,0	39,2	51,9	7,6	39,9	41,9	39,1	33,6	44,3	43,2
- Casa / piso propio	10,1		12,9	18,3	3,2	3,9	8,4	2,2	13,3	4,8	10,0	10,1	12,8	16,1	11,6	9,9
- Casa / piso VV / VUT	7,5		5,3	8,4	9,5	5,0	8,3	3,7	9,1	24,3	8,2	8,3	12,8	13,9	11,9	8,2
- Otros aloj privados	1,8		--	--	--	7,9	4,6	--	--	1,1	2,8	2,0	1,3	1,7	2,7	2,2

Base: 2.246 turistas

Atendiendo al mercado de origen del turista, se observa que la utilización de establecimientos colectivos es más frecuente entre los viajeros procedentes de Cataluña (54,8%), País Vasco (50,2%) y Madrid (45,1%).

Los viajeros castellanos y leoneses, gallegos y andaluces son los que más recurren a los alojamientos privados (66,2%, 59,6% y 59,2% respectivamente).

El viajero extranjero suele optar por estancias con una duración superior a la media y es más frecuente que recurra al alojamiento privado (74,3%). Prácticamente la mitad de los viajeros llegados de otros países se alojan en viviendas de amigos o familiares (51,9%) y otro 13,3% lo hace en viviendas propias; el uso de viviendas de uso turístico o vacacionales se reduce al 9,1%.

Canal de reserva del alojamiento turístico colectivo	MOTIVO VIAJE		NOCHES ESTANCIA			COMPAÑÍA EN EL VIAJE				NÚMERO PERSONAS				
	Ocio	Negocio Trabajo	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Viaja solo	Con pareja	Familia	Amigos	1 Pers.	2 Pers.	3 Pers.	4 Pers.	>4 Pers.
	Por internet (Booking, AirBNB, ...)	76,3	75,7	77,0	80,8	61,5	84,9	80,0	71,2	72,5	84,9	79,8	64,2	67,7
Por teléfono	10,3	9,4	7,1	9,2	30,0	11,6	9,1	16,5	5,4	11,6	9,2	22,7	4,4	1,9
Agencia de viajes	5,0	14,9	5,7	2,9	7,0	--	1,8	4,5	14,1	--	1,7	3,5	24,3	2,1
Por internet (web del alojamiento)	5,0	--	5,9	4,4	1,3	--	5,8	4,4	4,9	--	6,4	5,0	1,3	3,6
Al llegar, sin antelación	0,7	--	0,9	0,5	0,3	--	1,2	--	0,6	--	1,0	--	--	1,9
Central de reservas	0,2	--	0,4	--	--	--	--	0,9	--	--	--	1,4	--	--
Otros	0,9	--	1,1	0,7	--	--	0,7	2,1	--	--	0,6	3,3	--	--
No sabe, reservó otra persona	1,6	--	1,9	1,6	--	3,5	1,6	0,5	2,4	3,5	1,3	--	2,3	4,6

Base: 916 turistas en alojamiento colectivo

Internet es el canal de reserva de alojamiento turístico colectivo más habitual entre los viajeros llegados a Gijón ya que fue empleado por el 76,3% de los turistas alojados en establecimientos hoteleros y extrahoteleros de la ciudad.

El porcentaje de visitantes por motivos de trabajo o de ocio que reserva a través de internet es muy similar, con un porcentaje de 75,7% y 76,5% respectivamente.

A mucha distancia, el segundo canal más utilizado para reservar el alojamiento turístico colectivo ha sido el teléfono (10,3%). Este medio estilizado con mayor frecuencia por personas con estancias medias más largas, que suelen viajar en grupos de tres personas, principalmente en familia.

La agencia de viajes es utilizada con mayor frecuencia en desplazamientos por negocios o trabajo y también en los viajes con amigos o compañeros de trabajo.

Antelación con la que se realiza la reserva de alojamiento colectivo	MOTIVO VIAJE		NOCHES ESTANCIA			COMPAÑÍA EN EL VIAJE				NÚMERO PERSONAS						
	Ocio	Negocio Trabajo	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Viaja solo	Con pareja	Familia	Amigos	1 Pers.	2 Pers.	3 Pers.	4 Pers.	>4 Pers.		
Media	32,2 días		30,8	38,3	24,2	37,3	61,9	16,2	27,0	45,9	31,4	16,2	27,0	38,7	42,5	50,5
Distribución:																
1 a 3 días	15,1		17,3	5,3	19,5	10,6	2,7	26,5	17,3	14,0	9,0	26,5	18,2	13,5	6,4	3,5
4 a 7 días	21,0		19,5	27,7	25,8	13,1	15,4	39,7	24,1	15,9	16,1	39,7	23,0	16,1	19,3	7,8
8 a 15 días	16,6		17,0	14,9	18,7	13,7	12,9	12,6	16,9	9,6	24,8	12,6	15,9	10,4	28,8	15,5
16 a 30 días	20,6		23,4	8,3	16,7	28,5	21,5	11,2	23,0	19,4	18,8	11,2	23,5	25,0	7,8	17,0
31 a 60 días	13,7		11,3	24,3	12,2	20,4	5,4	4,2	10,2	11,8	26,2	4,2	11,0	11,9	17,0	39,7
Más de 60 días	12,9		11,4	19,4	7,1	13,6	42,1	5,9	8,6	29,3	5,1	5,9	8,4	23,1	20,8	16,6

Base: 916 turistas en alojamiento colectivo

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

Por término medio, la reserva se ha hecho con una antelación de 32,2 días. En viajes de negocios o trabajo esta cifra aumenta hasta los 38,3 días.

Cuando mayor sea la duración prevista de la estancia más habitual es que la reserva se haga con mayor antelación. Así las personas que pasaron una o dos noches en la ciudad reservaron alojamiento con una antelación de 24,2 días y los que superaron las cinco noches lo hicieron, de media, dos meses antes de llegar a Gijón.

Respecto a la encuesta anterior llama la atención el incremento experimentado en el porcentaje de reservas realizadas entre los 4 y 15 días previos a la llegada (de un 12,9% al 37,6% actual) y el descenso en las reservas que se realizan con más de 60 días de antelación ya que se pasa de un 39,0% en 2022 a un 12,9% en 2023.

Los viajeros más previsores son los que viajan en familia (45,9 días), los que viajan acompañados de dos o más personas (a mayor tamaño del grupo mayor antelación) y, como se ha dicho, los que piensan pasar en Gijón una estancia superior a la media.

Régimen alimenticio contratado por clientes de alojamientos colectivos	MOTIVO VIAJE		NOCHES ESTANCIA			COMPAÑÍA EN EL VIAJE				NÚMERO PERSONAS				
	Ocio	Negocio Trabajo	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Viaja solo	Con pareja	Familia	Amigos	1 Pers.	2 Pers.	3 Pers.	4 Pers.	>4 Pers.
Sólo alojamiento	46,9		45,8	44,7	59,0	54,5	46,4	49,2	44,8	54,5	44,8	61,6	48,1	26,4
Alojamiento + desayuno	49,4		51,8	51,1	31,1	45,5	49,1	47,9	52,2	45,5	51,2	35,8	47,5	69,6
Medida pensión	1,9		1,1	3,6	2,6	--	3,3	--	0,9	--	2,7	1,2	--	--
Pensión completa	1,4		0,9	0,7	5,5	--	0,8	2,1	2,2	--	1,0	--	4,4	4,0
NS/NC	0,4		0,3	--	1,9	--	0,4	0,8	--	--	0,3	1,3	--	--

Base: 916 turistas en alojamiento colectivo

Atendiendo al tipo de régimen contratado por los clientes de alojamientos colectivos, se observa que las modalidades más habituales son “alojamiento con desayuno incluido” (49,4%) y “solo alojamiento” (46,9%).

El porcentaje de turistas que contrataron media pensión o pensión completa en 2023 representa sólo el 1,9% y 1,4% respectivamente y no son opciones que sean contempladas por quienes viajan solos o en viaje de negocios o trabajo.

El régimen de “solo alojamiento” es más frecuente entre viajeros llegados por ocio o vacaciones (49,3%), mientras que el “alojamiento con desayuno incluido” es el más frecuente entre quienes lo hacen por motivos de trabajo o negocios (67,6%).

Entre los visitantes que viajan solos, el régimen más habitual es el de “solo alojamiento” (54,5%), mientras que aquellos que viajan con amigos o compañeros de trabajo prefieren el “alojamiento con desayuno incluido” en mayor medida que la media.



Actividades realizadas durante su estancia en Gijón

II.4.1. Actividades realizadas durante su estancia en Gijón

En el siguiente apartado del informe se muestran 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 ofrece al visitante de un amplio abanico de posibilidades y a continuación se muestran las más demandadas.

Visitar la zona de Cimadevilla y el Puerto Deportivo (80,8%) y pasear junto al mar (79,6%) son las actividades que realizaron un mayor número de visitantes durante su estancia en la ciudad, junto con el consumo de productos característicos de la gastronomía local (76,8%).

Ir a la playa (58,3%) o comprar artesanía local o regional (56,8%) fueron otros de los atractivos preferidos por los visitantes junto con la visita a los museos de la ciudad (50,7%).

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón		
Repuesta múltiple		
Visitar Cimadevilla	80,8	
Pasear junto al mar	79,6	
Consumir gastronomía local o regional	76,8	
Ir a la playa (sol, bañarse, ...)	58,3	
Comprar artesanía local o regional	56,8	
Visitar museos o CITVs	50,7	
Pasear o caminar por la zona rural	28,0	
Conciertos u otras act. culturales	21,5	
Realizar otros deportes aire libre	7,9	
Navegar o deporte en playa, mar, ...	6,8	
Eventos deportivos (espectador)	5,6	
Congresos, seminarios, ...	3,7	
Total	≈ 100,0	

Base: 3.330 encuestas

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		
Visitar Cimadevilla, puerto deportivo	80,8	73,1	84,5	80,9	85,3	90,7	78,3	77,9	87,5	89,6	94,4	88,5	82,3	67,4
Pasear junto al mar	79,6	69,0	84,6	80,6	83,3	95,2	78,4	78,0	87,3	90,0	97,0	88,8	79,5	80,0
Consumir gastronomía local	76,8	63,4	83,2	81,4	81,0	90,1	75,9	75,8	79,5	88,9	90,6	88,3	77,0	74,4
Ir a la playa	58,3	43,1	65,6	63,5	62,1	75,3	58,0	57,6	69,4	71,3	67,7	71,4	58,9	53,1
Comprar productos típicos / artesanía	56,8	34,1	67,6	62,4	64,1	83,8	60,1	59,9	63,6	73,8	82,0	72,8	58,5	40,3
Visitar museos / CITV	50,7	40,0	55,8	48,2	55,5	72,0	56,7	56,9	52,0	55,7	65,9	52,8	54,1	19,3
Pasear zona rural, sendas verdes	28,0	10,2	36,6	24,0	40,0	57,0	30,0	30,1	27,7	40,9	44,7	41,0	29,5	13,8
Acudir a conciertos, exposiciones	21,5	10,2	27,0	16,0	25,9	51,1	22,3	22,4	19,5	29,8	32,5	29,5	22,9	8,6
Deportes aire libre / naturaleza	7,9	3,1	10,2	6,1	9,8	19,3	7,5	7,8	--	11,8	18,8	11,0	8,1	6,4
Navegar, deportes náuticos	6,8	2,9	8,7	4,6	8,8	16,8	7,0	7,1	2,6	9,6	13,5	9,0	7,5	0,8
Acudir a eventos deportivos	5,6	2,7	6,9	4,4	6,2	13,2	6,0	5,9	8,6	7,6	12,3	6,9	5,0	10,8
Participar en congresos	3,7	1,9	4,6	2,5	6,5	5,8	6,1	6,2	4,7	3,7	11,9	2,4	2,4	15,3

Base: 3.330 encuestas

Como es lógico, los turistas que pernoctan en la ciudad disponen de más tiempo que los excursionistas para realizar estas actividades y por este motivo, entre ellos, los porcentajes registrados son más elevados.

Así, entre los excursionistas, las principales actividades llevadas a cabo son la visita a Cimadevilla y/o al Puerto Deportivo (73,1%), el paseo junto al mar (69,0%) y el consumo de productos de la gastronomía local (63,4%). Sin embargo, es menos probable que practiquen deportes marítimos o acudan a eventos deportivos o culturales.

En cuanto a los turistas que 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 cinco días, también es más probable que compren productos de artesanía (83,8%), acudan a la playa (75,3%) o que acudan a conciertos o exposiciones e, incluso, lleguen a realizar deportes náuticos o al aire libre.

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple		MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO						
		Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.
Visitar Cimadevilla, puerto deportivo	80,8	75,5	79,7	74,1	86,8	91,9	73,3	86,0	72,8	97,9	94,6	95,8	96,3	84,4	95,8
Pasear junto al mar	79,6	71,9	82,1	65,5	86,5	85,1	62,6	88,5	82,1	92,5	93,1	98,9	98,4	84,4	94,6
Consumir gastronomía local	76,8	70,6	80,4	69,3	83,7	81,5	67,8	79,9	77,2	92,4	89,7	95,4	95,3	78,0	100,0
Ir a la playa	58,3	52,4	67,2	42,5	72,2	51,7	41,3	63,6	57,5	67,4	68,2	85,2	84,8	66,2	71,0
Comprar productos típicos / artesanía	56,8	52,2	65,6	54,3	62,0	64,7	45,5	64,1	47,8	73,3	66,4	77,6	74,6	62,5	71,6
Visitar museos / CITV	50,7	55,2	50,4	44,5	51,1	70,5	53,0	50,7	32,3	91,2	59,3	75,1	71,9	53,7	61,3
Pasear zona rural, sendas verdes	28,0	28,5	26,6	29,5	21,3	32,5	19,9	40,0	25,4	42,2	32,8	77,1	65,7	28,9	34,7
Acudir a conciertos, exposiciones	21,5	26,8	21,0	15,3	10,9	24,8	23,7	30,1	19,9	38,7	24,8	57,2	51,1	25,3	26,1
Deportes aire libre / naturaleza	7,9	7,6	10,8	8,0	2,4	5,0	5,7	16,1	13,8	11,6	9,2	75,1	60,7	10,5	9,9
Navegar, deportes náuticos	6,8	6,3	11,0	5,4	1,8	5,0	6,5	13,6	8,6	11,3	8,0	65,0	52,4	9,0	8,6
Acudir a eventos deportivos	5,6	4,1	5,1	7,8	0,5	7,3	4,0	9,0	18,0	8,2	6,5	28,9	42,6	7,1	7,0
Participar en congresos, convenciones	3,7	5,2	4,1	1,8	3,9	5,8	0,4	3,8	31,0	4,5	4,3	12,9	11,2	2,3	4,5

Base: 3.330 encuestas

Si se observan las actividades señaladas en la tabla se comprueba que pueden ser agrupadas en cuatro grandes categorías.

En primer lugar la cultura, los eventos culturales y la historia de la ciudad en el que los viajeros exploran el pasado y la oferta artística de la ciudad y que tiene más interés para aquellos que proceden de Galicia, Andalucía y el extranjero. En segundo lugar se podría hablar del disfrute de la naturaleza y las actividades al aire libre con mayor interés también estos tres grupos de viajeros.

Las actividades relacionadas con la gastronomía y las compras de artesanía o productos típicos asturianos resulta de mayor interés a los viajeros procedentes de Castilla y León, el País Vasco y Galicia.

Todo lo que tiene que ver con el entretenimiento y el ocio resulta de mayor interés a los turistas madrileños y andaluces mientras que los catalanes y vascos son los menos interesados en este tipo de actividades y, por lo general, también son los grupos que menos interés muestran hacia el resto de las actividades.

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

El 18,9% de los encuestados ha visitado al menos uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad. Debido a 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 alguno de ellos y los que pretenden hacerlo durante el resto de su estancia.

El 44,3% 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 las la Universidad Laboral (8,4%), las Termas Romanas (8,0%) y el Museo del Ferrocarril (4,9%).

Otros centros de interés turístico como el Acuario, el Jardín Botánico o Laboral Centro de Arte son citados por un menor número de encuestados, al igual que Talasoponiente o el Museo del Pueblo de Asturias.

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón		
Repuesta múltiple		
Universidad Laboral	8,4	
Termas Romanas	8,0	
Museo del Ferrocarril	4,9	
Acuario	3,9	
Jardín Botánico	2,9	
Laboral Centro de Arte	2,9	
Talasoponiente	2,0	
Museo del Pueblo de Asturias	1,5	
Parque Arqu. Campa de Torres	0,7	
Villa Romana de Veranes	0,5	
Total	≠ 100,0	

Base: 3.330 encuestas

Centros de interés turístico visitados 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		
Universidad Laboral	8,4	1,2	11,4	9,3	11,1	16,7	6,5	6,9	--	11,2	52,9	8,2	9,5	2,3
Termas Romanas	8,0	6,6	8,6	6,8	11,5	9,1	8,6	8,7	6,3	10,0	2,6	11,0	8,9	3,4
Museo del Ferrocarril	4,9	1,0	6,6	4,9	4,0	14,3	4,4	4,5	--	1,3	1,0	1,4	5,9	--
Acuario	3,9	1,3	5,0	2,5	3,1	13,6	2,4	2,5	--	25,2	10,7	24,5	3,6	5,4
Jardín Botánico	2,9	0,1	4,1	2,7	3,5	8,2	1,5	1,6	--	16,4	20,0	16,6	3,5	--
Laboral Centro de Arte	2,9	--	4,0	3,6	4,9	3,9	0,9	1,0	--	9,7	5,1	9,8	3,4	--
Talasonomía	2,0	0,3	2,7	1,4	2,6	6,0	0,9	0,9	--	13,4	7,1	14,3	2,4	--
Museo Pueblo de Asturias	1,5	0,3	1,9	0,6	3,3	3,2	0,8	0,9	--	2,1	--	2,4	1,8	--
Parque Arqu. Campa Torres	0,7	--	1,0	0,9	0,3	2,3	0,8	0,8	--	6,5	--	7,3	0,9	--
Villa Romana de Veranes	0,5	0,2	0,6	0,1	--	2,4	0,2	0,2	--	4,1	0,7	4,5	0,5	--

Base: 3.330 encuestas

Para 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.

La duración de la estancia es una variable fundamental a la hora de analizar estos datos ya a que, a mayor duración mayor probabilidad de que el viajero visite alguno de estos equipamientos.

Los centros de interés más visitados por los excursionistas son las Termas Romanas (6,6%), con una diferencia notable sobre el resto de equipamientos.

Los turistas, por su parte, optan en mayor medida por visitar la Universidad Laboral (11,4%).

Las Termas Romanas y el Museo del Ferrocarril son dos de los equipamientos más visitados por quienes hacen noche en Gijón (un 8,6% y un 6,6% respectivamente).

Por su parte, el Acuario y el Jardín Botánico son más frecuentados por los viajeros que pernoctan en la ciudad más de cinco noches y utilizan alojamiento privado.

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple		MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO						
		Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.
Universidad Laboral	8,4	6,1	13,7	1,6	9,6	13,0	6,7	11,7	2,2	16,5	8,6	25,5	29,0	8,0	9,2
Termas Romanas	8,0	11,1	15,7	3,6	7,7	9,0	7,1	9,2	3,3	15,8	8,2	15,7	10,7	7,4	8,6
Museo del Ferrocarril	4,9	3,7	13,5	1,3	5,4	10,2	14,3	4,5	--	9,5	5,0	8,4	5,7	4,5	5,2
Acuario	3,9	2,5	6,0	1,4	1,7	7,9	1,3	8,4	5,4	7,6	4,0	1,8	9,6	6,0	3,6
Jardín Botánico	2,9	3,7	7,5	1,4	0,8	4,3	--	3,1	--	5,7	3,0	10,1	6,7	2,7	3,2
Laboral Centro de Arte	2,9	2,1	7,6	0,6	4,8	3,7	0,8	3,0	--	5,6	2,9	14,1	9,6	3,0	3,1
Talasoponiente	2,0	0,3	8,0	0,7	0,4	--	--	3,3	--	3,6	2,1	5,9	3,9	1,8	2,2
Museo Pueblo de Asturias	1,5	2,0	6,0	--	0,6	0,9	--	--	--	2,9	1,5	--	--	1,0	1,6
Parque Arqu. Campa Torres	0,7	2,1	3,1	--	--	--	0,5	--	--	1,4	0,7	5,4	3,6	0,1	0,8
Villa Romana de Veranes	0,5	0,3	3,2	--	--	--	--	--	--	0,9	0,5	5,1	3,6	0,2	0,5

Base: 3.330 encuestas

Los días de estancia en la ciudad y el hecho de que ya se haya estado en ella con anterioridad suelen determinar una mayor o menor predisposición a visitar determinados centros de interés turístico de la ciudad.

Andaluces, madrileños y castellanos y leones son los turistas con estancias medias más prolongadas, por lo que, en teoría, también deberían ser estos los que, en mayor medida, deberían visitar este tipo de equipamientos, sin embargo, la variable geográfica no es tan determinante en este caso como la duración de la estancia, que se viaje en familia o no o el número de personas que viajan juntas.

La Universidad Laboral parece suscitar mayor interés entre los viajeros procedentes de Castilla y León; las Termas Romanas, situadas en el Campo Valdés, entre los madrileños; y, el Acuario, entre los visitantes llegados desde Andalucía.

Los viajeros que pertenecen al segmento de turismo activo y el deportivo, son los que muestran mayor predisposición a visitar estos lugares: Universidad Laboral, Termas Romanas o Laboral Centro de Arte. Sin embargo, ningún viajero de estos mercados comenta haber visitado el Museo del Pueblo de Asturias.

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

Red Municipal de Museos¹

Museo Termas Romanas Campo Valdés	113.004	
Muséu del Pueblu d'Asturies	108.241	
Museo del Ferrocarril de Asturias	76.085	
Parque Arqu. Natural Campa Torres	48.552	
Museo Casa Natal de Jovellanos	42.445	
Museo Ciudadela Celestino Solar	22.537	
Museo Nicanor Piñole	15.134	
Museo de la Villa Romana de Veranes	10.794	

Centros de Interés Turístico Visitables

Acuario de Gijón	187.408	
Laboral Ciudad de la Cultura ²	162.171	
Jardín Botánico Atlántico	91.720	
Laboral Centro de Arte	50.674	
Museo Evaristo Valle	8.911	

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 (23.119) y de acceso libre (139.052)

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 por lo que, aunque guarden cierta relación, estos datos no son directamente comparables con los que figuran en las páginas anteriores.

Las visitas al total de equipamientos de la Red Municipal de Museos de Gijón se han incrementado en un 8,1% con respecto a 2022 y en un 23,8% respecto a 2019, último año sin restricciones antes de la crisis sanitaria.

El año 2023 se sitúa así como el de mayor número de visitantes de las últimas dos décadas en los equipamientos de la red, superando el mejor registro anual que se dio en 2014 con un total de 409.270 visitantes.

El Museo de las Termas Romanas de Campo Valdés, el Museo del Ferrocarril de Asturias y el Museo de la Ciudadela de Celestino Solar vuelven a registrar el mayor número de visitantes de su serie histórica.

El Museo de las Termas Romanas de Campo Valdés es el centro de interés turístico visitable con mayor número de visitantes (113.004 personas), lo que representa un incremento del 15,3% respecto a las visitas registradas el año pasado.

En segundo lugar figura el Muséu del Pueblu d'Asturies, un equipamiento muy céntrico y valorado especialmente por los visitantes llegados de Madrid y Galicia. Registra 108.241 visitantes en 2023 con un descenso de 6.152 personas respecto a 2022, año en el que alcanzó su máximo histórico.

El Museo del Ferrocarril es el tercero más visitado de Gijón en 2023 registrando un total de 76.085 visitantes, lo que se traduce en un incremento del 33,1% respecto al año pasado.

El cuarto centro de interés turístico más visitado es el Parque Arqueológico Natural de la Campa Torres con un total de 48.552 visitantes en 2023, lo que representa un descenso del 4,7% respecto a 2022.

El Museo Casa Natal de Jovellanos registra en 2023 un total de 42.445 visitas (un 32,6% más que el año pasado), el Museo de la Ciudadela de Celestino Solar suma 22.537 visitantes y, después de registrar en 2022 su mejor registro histórico (27.166 personas) baja un 17,0%.

La relación de museos municipales de la ciudad se completa con el Museo Nicanor Piñole con un total de 15.134 visitas en 2023 y el Museo de la Villa Romana de Veranes con 10.794 visitas este mismo año.

Además de los museos pertenecientes a la red municipal del Ayuntamiento de Gijón existen otros centros de interés turístico en la ciudad con niveles de afluencia más que significativos.

El más visitado en 2023 ha sido el Acuario de Gijón con un total de 187.408 visitantes con un incremento del 18,3% respecto a 2022, año en el que había recuperado las cifras registradas en 2019, último año previo a la pandemia.

El segundo espacio más visitado es Laboral Ciudad de la Cultura con un total de 162.171 visitantes, una cifra que incluye tanto las visitas de acceso libre (139.052 personas) como las visitas guiadas (23.119 personas). En cualquier caso, estas cifras aún están lejos de las registradas en 2019, año en el que visitaron este equipamiento un total de 282.580 personas.

El Jardín Botánico registra en 2023 un total de 91.720 visitantes y, pese a ser 6.161 más que el año pasado aún no alcanza la cifra registrada en 2019 (110.057 personas).

Laboral Centro de Arte recibió en 2023 un total de 26.989 personas, una cifra que incluye tanto a visitantes como usuarios de las instalaciones (artistas, participantes en talleres, ...) y el Museo Evaristo Valle 9.367 visitantes.



Valoración de Gijón como destino turístico

II.5.1. Valoración de Gijón como destino turístico

Las personas encuestadas 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, siendo la valoración global de 9,5 puntos (9,2 puntos en 2022).

La hospitalidad y el trato de la ciudadanía es el aspecto mejor valorado, con una media de 9,7 puntos, seguida de la oferta gastronómica de la ciudad y la calidad de la información turística (9,5 puntos en cada uno).

La atención del personal en los alojamientos, la tranquilidad, la atención en hostelería y la calidad de este último servicio, son valorados con 9,4 puntos cada uno.

Los turistas valoran con una media de 9,3 puntos la conservación del entorno natural de la ciudad, mientras que otorgan una media de 9,1 a la calidad del alojamiento y un 9,0 a la oferta cultural y de ocio.

La menor puntuación, aunque próxima a los 9,0 puntos, la reciben la relación calidad-precio y la sostenibilidad del destino, ambas con 8,9 puntos.

Valoración de los principales atributos de Gijón como destino turístico

Escala de 1 a 10 puntos

Hospitalidad / trato de ciudadanía	9,7	
Oferta gastronómica en la ciudad	9,5	
Calidad de la información turística	9,5	
Atención personal en alojamiento	9,4	
Tranquilidad, disfrute sin prisa	9,4	
Atención personal en hostelería	9,4	
Calidad servicio hostelería	9,4	
Conservación del entorno natural	9,3	
Atención personal en comercio	9,2	
Calidad del alojamiento	9,1	
Oferta cultural y de ocio	9,0	
Sostenibilidad del destino	8,9	
Relación calidad - precio en Gijón	8,9	
Valoración global de su estancia	9,5	

Base: 3.330 encuestas

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 de la ciudadanía	9,7	9,7	9,7	9,6	9,7	9,7	9,6	9,6	9,8	9,7	9,5	9,7	9,7	9,7
Oferta gastronómica	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5	9,4	9,4	9,7	9,6	9,5	9,6	9,5	9,8
Calidad información turística	9,5	9,5	9,6	9,5	9,6	9,7	9,5	9,5	9,8	9,6	9,6	9,6	9,6	9,3
Atención personal alojamiento	9,4	--	9,4	9,3	9,4	9,4	9,4	9,4	--	9,4	9,4	--	9,3	9,8
Tranquilidad, disfrute sin prisa	9,4	9,4	9,4	9,4	9,5	9,4	9,3	9,3	9,8	9,5	9,3	9,5	9,4	9,1
Atención personal hostelería	9,4	9,3	9,4	9,4	9,4	9,5	9,4	9,4	9,7	9,5	9,5	9,5	9,4	9,6
Calidad servicio hostelería	9,4	9,3	9,4	9,4	9,4	9,5	9,3	9,3	9,7	9,5	9,5	9,5	9,4	9,4
Conservación entorno natural	9,3	9,4	9,3	9,2	9,3	9,2	9,3	9,3	9,6	9,3	9,2	9,3	9,3	9,2
Atención personal comercio	9,2	9,0	9,3	9,2	9,2	9,6	9,2	9,2	9,7	9,4	9,4	9,4	9,3	9,0
Calidad del alojamiento	9,1	--	9,1	9,0	9,1	9,0	9,0	9,0	--	9,2	9,2	--	9,0	9,4
Oferta cultural y de ocio	9,0	9,2	9,0	8,9	9,0	9,1	8,9	8,8	9,4	9,0	8,6	9,1	9,0	8,9
Sostenibilidad del destino	8,9	8,9	8,9	8,8	9,0	9,1	9,0	9,0	9,3	8,9	8,9	8,9	9,0	8,3
Relación calidad - precio destino	8,9	9,0	8,9	8,7	9,0	9,0	8,8	8,8	9,4	8,9	8,5	9,0	9,0	8,4
Valoración global de su estancia	9,5	9,5	9,5	9,4	9,5	9,6	9,3	9,3	9,9	9,6	9,3	9,6	9,5	9,4

Base: 3.330 encuestas

En esta ocasión, no existen diferencias en las valoraciones manifestadas por excursionistas y por turistas en su valoración de los atributos de Gijón como destino turístico, siendo la valoración global media de 9,5 puntos.

La hospitalidad y el trato de la ciudadanía es el aspecto mejor valorado por los dos tipos de viajeros (9,7 puntos). La oferta gastronómica y a la calidad de la información turística son los siguientes aspectos mejor valorados tanto por turistas como por excursionistas.

En función del tipo de alojamiento, la valoración del personal obtiene 9,4 puntos tanto en los hoteles como en las viviendas vacacionales o de uso turístico.

Respecto a la calidad del establecimiento, la valoración entre los huéspedes de los hoteles es de 9,0 puntos y de 9,2 entre aquellos alojadas en viviendas vacacionales.

Apenas hay diferencia en la valoración media de quienes viajan por ocio y los que lo hacen por trabajo (9,5 y 9,4 puntos respectivamente).

Las playas, el mar y los paseos por el Muro y el puerto deportivo son los aspectos que más gustan a quienes eligen Gijón como destino turístico, siendo valorados positivamente por el 72,5% y el 51,9% de los encuestados respectivamente.

En tercer lugar, los turistas señalan el casco antiguo, Cimadevilla y el Cerro (41,0%) como lo que más les gusta de Gijón, mientras que un 32,5% hace referencia a la gastronomía y la hostelería.

Un 28,3% de los visitantes destaca el ambiente de las calles y las fiestas, mientras que un 25,9% menciona la tranquilidad de la ciudad. Un porcentaje similar (25,0%) se registra entre quienes se refieren a la hospitalidad y el trato de la gente.

A continuación, se sitúan aspectos como el clima y la buena temperatura, el centro de la ciudad y la zona comercial y la naturaleza y los alrededores.

Los viajeros también han nombrado otros atractivos turísticos de Gijón como los monumentos, los parques y jardines y la oferta cultural que ofrece la ciudad.

Aspectos que “más gustan” de Gijón como destino turístico		
Respuesta múltiple y espontánea		
Las playas, el mar	72,5	
El Muro, puerto deportivo	51,9	
Casco antiguo, Cimadevilla, El Cerro	41,0	
Gastronomía, hostelería	32,5	
Ambiente, fiestas, gente en la calle	28,3	
Ciudad tranquila, paseable, agradable	25,9	
Hospitalidad, trato de la gente	25,0	
Clima agradable, buena temperatura	20,5	
El centro de la ciudad, zona comercial	11,5	
Naturaleza, alrededores, zona rural	11,1	
Monumentos (Elogio, esculturas, ...)	9,8	
Parques, jardines, zonas verdes	8,3	
Oferta cultural museos, conciertos, ...	6,9	
Limpieza, conservac., mantenimiento	6,3	
Otros	9,0	
Total	≈ 100,0	

Base: 1.233 encuestas

Los viajeros también ha señalado los aspectos que podrían ser mejorados para hacer de Gijón un destino más cómodo y atractivo.

El comentario más repetido hace referencia a la escasez, la calidad y el precio de los aparcamientos en la ciudad (19,3%) y, en segundo lugar, el tráfico, los atascos y la mala señalización son el segundo aspecto que, a juicio del 9,0% de los encuestados, debería ser mejorado. Estos aspectos tienen aún más importancia si se tiene en cuenta que, tal y como se ha visto en un apartado anterior, siete de cada diez visitantes llega a la ciudad en su propio vehículo.

El 3,9% propone mejoras en los horarios y frecuencias del transporte urbano, otro 2,8% mejoras en los accesos a la ciudad y el 2,4% lamenta la lejanía de la estación de tren respecto al centro de la ciudad.

El 2,5% desea una mejora en el trato en los locales de hostelería en lo que a amabilidad, idiomas y precios se refiere.

Los visitantes también mencionan otros aspectos como la mejora de la señalización, la limpieza de playas y calles, el arreglo de fachadas (grafitis) o la instalación de más baños públicos.

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

Respuesta múltiple y espontánea

Aparcamiento: escaso, precio, info.	19,3	
Tráfico: atascos, mal señalizado	9,0	
Transporte urbano, frecuencias, info.	3,9	
Malos accesos a la ciudad	2,8	
Hostelería: trato, idiomas, precios, ...	2,5	
Lejanía de estación del tren	2,4	
Mejorar la señalización	2,4	
Limpieza de playas, puerto, ...	2,4	
Ruidos nocturnos	2,2	
Fachadas: arreglar, limpiar, ...	2,2	
Limpieza de calles, aceras, ...	1,7	
Instalar más baños públicos	1,4	
Más oferta de ocio, cultura, ...	0,8	
Mantenim. baldosas, luminarias, ...	0,5	
Info turíst.: más puntos, horarios, ...	0,5	
Playas: más duchas, lavapiés, ...	0,3	
Total	≠ 100,0	

Base: 1.233 encuestas

II.5.2. Fidelidad a Gijón como destino turístico

Respecto al número de veces que el visitante ha estado en Gijón en ocasiones anteriores se constata que para el 37,5% esta ha sido su primera visita a la ciudad (36,3% en 2022) y que el 62,5% ya había estado antes en Gijón (63,7% en 2022), lo que apenas muestra un cambio significativo respecto a quienes ya habían visitado anteriormente la ciudad y quienes lo hicieron por primera vez.

Es reseñable que, en esta ocasión, el 35,3% de los visitantes ya habían estado anteriormente en la ciudad más de cinco veces, un porcentaje que en 2022 se situó en el 25,7%.

En segundo lugar se sitúan los turistas que ya habían visitado Gijón con anterioridad solamente una vez (11,4%). Con un porcentaje más discreto están aquellos que visitaron la ciudad entre tres y cinco veces o dos veces más (9,5% y 6,3% respectivamente).

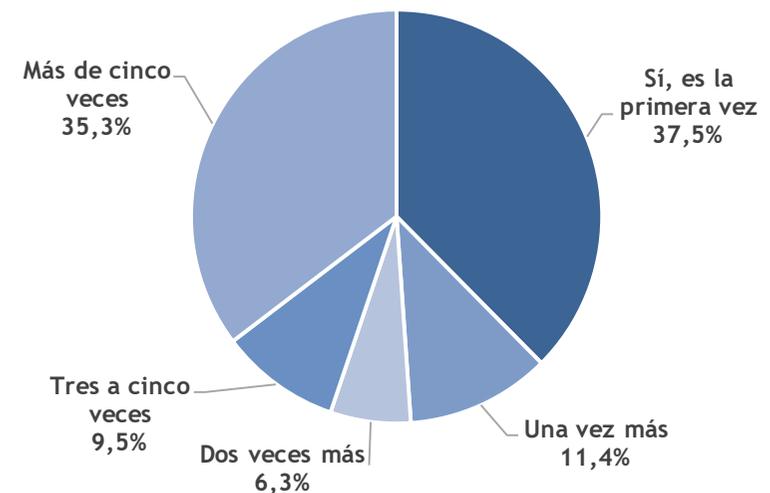
Los visitantes procedentes Cantabria, Castilla y León, País Vasco, Galicia y Madrid son los que con mayor frecuencia han visitado la ciudad en ocasiones anteriores.

Fidelidad del destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad

Sí, es la primera vez	37,5	
Visitó Gijón anteriormente	62,5	
Una vez más	11,4	
Dos veces más	6,3	
Tres a cinco veces	9,5	
Más de cinco veces	35,3	

Base: 3.330 encuestas

Distribución según número de visitas realizadas (%)



II.5.3. 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 Gijón.

Así, el 96,4% de los encuestados volvería a visitar Gijón en un próximo viaje (98,3% en 2022) y el 87,9% afirma que lo hará seguro mientras que un 8,5% lo hará sólo probablemente.

Tan sólo un 1,4% posiblemente no volvería a visitar la ciudad y un 0,2% manifiesta que seguro que no repetiría su viaje a Gijón.

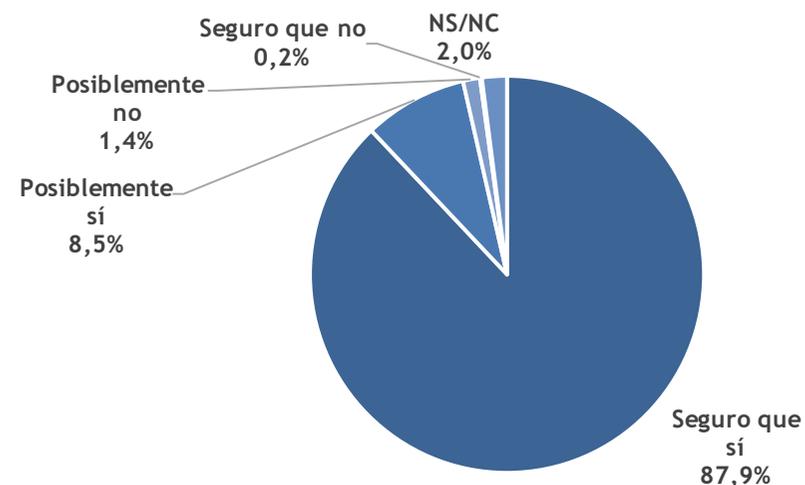
Los viajeros que muestran una predisposición más favorable hacia la realización de nuevas visitas a la ciudad son los procedentes de Cantabria, Castilla y León, Galicia, Extremadura, Comunidad Valenciana, País Vasco y Madrid y los que menos los catalanes, aragoneses, castellano manchegos, navarros, riojanos y murcianos.

Consideraría volver a visitar Gijón

Seguro que sí	87,9	<div style="width: 87.9%;"></div>
Posiblemente sí	8,5	<div style="width: 8.5%;"></div>
Posiblemente no	1,4	<div style="width: 1.4%;"></div>
Seguro que no	0,2	<div style="width: 0.2%;"></div>
NS/NC	2,0	<div style="width: 2.0%;"></div>
Total, sí volvería	96,4	<div style="width: 96.4%;"></div>
Total, no volvería	1,6	<div style="width: 1.6%;"></div>

Base: 3.330 encuestas

Distribución según consideración de regreso (%)



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	87,9	82,8	90,0	88,8	92,4	89,6	88,3	88,0	93,0	90,8	89,3	91,5	86,7	94,3
Posiblemente sí	8,5	11,1	7,4	9,5	6,6	3,6	9,4	9,5	7,0	6,6	7,7	5,8	10,1	--
Posiblemente no	1,4	4,1	0,3	0,4	0,1	--	0,9	0,9	--	--	--	--	0,6	5,7
Seguro que no	0,2	0,2	0,2	0,2	--	--	0,3	0,3	--	0,1	0,5	--	0,2	--
NS/NC	2,0	1,7	2,2	1,1	0,8	6,8	1,2	1,3	--	2,6	2,5	2,7	2,4	--
Total, sí volvería	96,4	93,9	97,4	98,3	99,0	93,2	97,7	97,5	100,0	97,4	97,0	97,3	96,8	94,3
Total, no volvería	1,6	4,4	0,4	0,6	0,3	--	1,2	1,2	--	0,1	0,5	--	0,8	5,7

Base: 3.330 encuestas

Atendiendo al tipo de visitante de que se trate (turista o excursionista) se comprueba que volverían a visitar la ciudad el 97,4% de los turistas, mientras que en el caso de los excursionistas el porcentaje desciende ligeramente (93,9%). En cualquier caso, los porcentajes han descendido ligeramente respecto a 2022.

Entre los turistas, el 90,0% afirman que “seguro” que volverán a la ciudad, un porcentaje que baja al 82,8% entre los excursionistas. En función del alojamiento, el porcentaje de respuestas positivas es más elevado entre quienes utilizan alojamientos extrahoteleros.

Un 91,5% 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 quienes se alojan en viviendas vacacionales o de uso turístico el porcentaje se sitúa en el 89,3% y en el 88,0% en el caso de quienes se decantan por establecimientos hoteleros.

Respecto al motivo del viaje, volverían a la ciudad con toda seguridad el 94,3% de los que vienen por negocios o trabajo y el 86,7% de quienes lo hacen por ocio o vacaciones.

Consideraría volver a visitar Gijón	MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO							
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.	
Seguro que sí	87,9	90,6	93,2	92,5	98,0	90,5	62,8	67,7	93,6	86,9	87,7	92,1	94,4	86,4	87,6
Posiblemente sí	8,5	8,7	6,2	6,3	2,0	8,0	25,4	17,7	0,8	11,3	8,7	5,6	4,0	8,5	8,6
Posiblemente no	1,4	0,5	--	--	--	1,0	0,8	6,1	5,7	0,6	1,4	1,4	0,9	0,3	1,5
Seguro que no	0,2	--	--	1,2	--	0,3	1,3	--	--	0,2	0,2	--	--	0,2	0,2
NS/NC	2,0	0,3	0,6	--	--	0,2	9,7	8,4	--	1,0	2,0	1,0	0,7	4,7	2,1
Total, sí volvería	96,4	99,3	99,4	98,8	100,0	98,5	88,2	85,4	94,3	98,2	96,4	97,6	98,4	94,8	96,3
Total, no volvería	1,6	0,5	--	1,2	--	1,3	2,1	6,1	5,7	0,8	1,6	1,4	0,9	0,4	1,6

Base: 3.330 encuestas

En el análisis de los resultados en función de la CCAA de procedencia de los viajeros, se comprueba que los que aseguran que volverán a la ciudad son -además de los propios asturianos- los gallegos (98,0%), los castellanos y leoneses (93,2%) y los vascos (92,5%).

Considerando los principales mercados de origen la CCAA en la que se registran más dudas respecto a un posible regreso a la ciudad es Cataluña y se observa una situación similar entre los viajeros extranjeros aunque en este caso por cuestiones vinculadas a la distancia o al coste del viaje.

En cuanto al segmento de mercado turístico al que pertenecen, el porcentaje de viajeros dispuestos a regresar a la ciudad con toda seguridad alcanza el 94,4% cuando se trata de turismo por motivos deportivos, seguidos de los que viajan por motivos de trabajo o negocios (93,6%).

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.5.4. Recomendación de Gijón como destino turístico

El nivel de recomendación del destino a amigos o familiares es uno de los resultados más positivos del estudio, siendo consecuencia directa de la buena experiencia vivida en la ciudad por parte de los viajeros.

Casi la totalidad de los encuestados (98,9%) recomienda Gijón a amigos o familiares como destino turístico para un futuro viaje. De ellos, un 95,4% lo recomendaría seguro y un 3,5% lo haría posiblemente. Ninguno menciona que no recomendaría la ciudad.

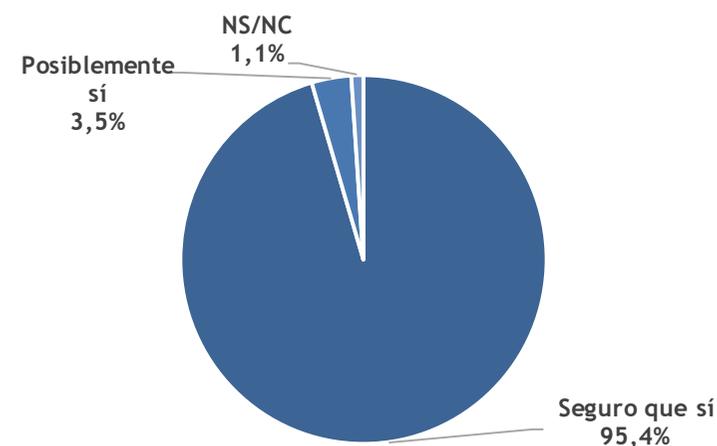
Los visitantes que se manifiestan más predispuestos a recomendar la ciudad son los turistas con estancias de 1 a 5 días, las personas que se alojan en establecimientos hoteleros y extrahoteleros, los viajeros de Castilla y León, Extremadura, Baleares o La Rioja, las personas que han practicado actividades de aire libre, paseo por la zona rural, navegado o practicado deportes náuticos, ha visitado museos u otros centros de interés turístico como la Universidad Laboral, Talasoponiente, el Acuario, el Jardín Botánico o Laboral Centro de Arte, por citar lo más significativo.

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares

Seguro que sí	95,4	<div style="width: 95.4%;"></div>
Posiblemente sí	3,5	<div style="width: 3.5%;"></div>
Posiblemente no	--	<div style="width: 0%;"></div>
Seguro que no	0,0	<div style="width: 0%;"></div>
NS/NC	1,1	<div style="width: 1.1%;"></div>
Total, sí recomendaría	98,9	<div style="width: 98.9%;"></div>
Total, no recomendaría	0,0	<div style="width: 0%;"></div>

Base: 3.330 encuestas

Distribución por recomendación del destino (%)



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	95,4	91,7	97,0	97,8	98,3	93,1	97,5	97,3	100,0	96,9	94,1	97,1	95,8	93,3
Posiblemente sí	3,5	8,1	1,6	2,1	1,5	0,6	2,4	2,5	--	1,2	5,1	0,8	2,9	6,8
Posiblemente no	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Seguro que no	0,0	--	0,0	0,0	--	--	--	--	--	0,0	0,2	--	0,0	--
NS/NC	1,1	0,3	1,4	0,1	0,2	6,3	0,2	0,2	--	1,9	0,6	2,1	1,3	--
Total, sí recomendaría	98,9	99,7	98,6	99,9	99,9	93,7	99,8	99,8	100,0	98,1	99,2	97,9	98,7	100,0
Total, no recomendaría	0,0	--	0,0	0,0	--	--	--	--	--	0,0	0,2	--	0,0	--

Base: 3.330 encuestas

Dependiendo de que el visitante haya pernoctado o no en la ciudad (turista o excursionista) se comprueba que recomendaría la ciudad 99,7% de los excursionistas y el 98,6% de los turistas. Entre estos últimos, el porcentaje de los que dicen que “seguro” recomendarían la ciudad alcanza el 97,0% y, entre los excursionistas, se registra una cifra ligeramente inferior (91,7%).

En función del tipo de alojamiento utilizado, apenas se observan diferencias entre los clientes de alojamientos colectivos (97,5%) y los usuarios de establecimientos privados (96,9%).

La totalidad de las personas que se hospedan en alojamientos extrahoteleros aseguran que recomendarían totalmente Gijón como destino turístico un porcentaje que es algo menor entre quienes lo hacen en viviendas turísticas o vacacionales en régimen de alquiler.

Si se atiende al motivo del viaje, recomiendan la ciudad a otras personas, amigos o familiares el 100,0% de quienes llegan a Gijón por motivos de trabajo o negocios y el 98,7% de aquellos que lo han hecho por motivos de ocio, porcentajes similares a los registrados en 2022.

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares	MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO							
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.	
Seguro que sí	95,4	97,0	99,3	97,9	97,3	97,6	87,1	85,5	93,5	97,5	95,4	97,9	98,6	93,9	95,4
Posiblemente sí	3,5	3,0	0,7	2,1	2,7	2,2	12,4	9,2	6,6	2,5	3,6	2,1	1,4	2,4	3,5
Posiblemente no	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Seguro que no	0,0	--	--	--	--	0,2	--	--	--	0,0	0,0	--	--	0,0	0,0
NS/NC	1,1	--	--	--	--	--	0,6	5,3	--	0,0	1,0	--	--	3,7	1,1
Total, sí recomendaría	98,9	100,0	100,0	100,0	100,0	99,8	99,5	94,7	100,0	100,0	99,0	100,0	100,0	96,2	98,9
Total, no recomendaría	0,0	--	--	--	--	0,2	--	--	--	0,0	0,0	--	--	0,0	0,0

Base: 3.330 encuestas

Atendiendo a la procedencia de los viajeros se observa que los que muestran una mayor predisposición a recomendar Gijón a otras personas son aquellos que proceden de Castilla y León y País Vasco (99,3% y 97,9% respectivamente).

Son prácticamente anecdóticos los pocos casos en los que se registra alguna respuesta en la que se indique que la persona no recomienda el destino siendo más habitual que, por ejemplo, entre los extranjeros se registren respuestas del tipo NS/NC (5,3%).

Atendiendo al 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, cultural, de turismo activo o deportivo.

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

II.5.5. Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje

El porcentaje de encuestados que recuerda haber visto u oído publicidad sobre Gijón antes de realizar su viaje se sitúa en 2023 en el 9,1%.

La mayor parte de los viajeros obtuvieron información sobre Gijón a través de internet (3,6%) o las redes sociales (1,5%). Esto incluye búsquedas en Google, sitios web oficiales, blogs de viajes, y redes sociales lo que significa que la ciudad debe mantener una presencia robusta en este medio y apostar por la optimización del posicionamiento, publicidad digital y la creación de contenido atractivo en redes sociales.

Por detrás de internet y las redes sociales se sitúan los medios convencionales entre los que destaca la publicidad exterior (1,4%), la televisión (0,8%) y la radio (0,4%).

En este caso conviene destacar el 2,3% registrado para la opción otros y que, prácticamente en su mayoría, comprende respuestas relacionadas con la publicidad en la camiseta del Sporting de Gijón o simplemente la mención del equipo de fútbol.

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje

Respuesta múltiple y espontánea

Sí, vio publicidad	9,1	
--------------------	-----	---

Medios en los que la ha visto:

Internet	3,6	
Redes Sociales	1,5	
Vallas publicitarias	1,4	
Televisión	0,8	
Radio	0,4	
Revistas	0,1	
Prensa diaria	1,2	
Otros	2,3	

Base: 1.233 encuestas

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontánea		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		
Sí, vio publicidad	9,1	5,4	10,7	9,8	9,0	15,2	16,8	17,3	7,9	8,3	11,6	8,3	8,7	11,6
Medios en los que la ha visto:														
Internet	3,6	1,0	4,7	7,3	2,7	1,5	11,6	11,8	7,9	2,0	3,9	1,9	3,3	5,6
Redes Sociales	1,5	1,5	1,6	1,1	0,2	4,6	2,5	2,2	7,9	1,2	2,3	1,1	1,8	--
Vallas publicitarias	1,4	0,8	1,6	0,8	0,1	5,7	0,2	0,2	--	2,2	5,5	1,9	1,4	1,5
Televisión	0,8	1,5	0,5	0,1	--	2,3	0,2	0,2	--	0,7	0,3	0,8	1,0	--
Radio	0,4	0,2	0,6	0,1	--	2,3	0,3	0,3	--	0,7	--	0,8	0,5	--
Revistas	0,1	--	0,1	0,0	0,2	--	0,2	0,2	--	0,0	0,3	--	0,1	--
Prensa diaria	1,2	--	1,7	0,1	--	8,0	0,2	0,2	--	2,3	--	2,7	1,4	--
Otros	2,3	1,2	2,7	1,0	5,9	2,4	3,9	4,1	--	2,3	0,5	2,6	1,9	4,4

Base: 1.233 encuestas

Tan sólo uno de cada diez viajeros (9,1%) recuerda haber visto u oído publicidad de Gijón antes de venir a la ciudad, un porcentaje que es más elevado entre quienes pernoctan en ella (10,7%), se alojan en establecimientos hoteleros (17,3%) o visitan la ciudad por trabajo o negocios (11,6%).

Como se verá en la siguiente página, este porcentaje también es más elevado entre los turistas procedentes de País Vasco (14,1%) y Castilla y León (13,6%).

La publicidad a través de internet ha sido vista en mayor medida por turistas con estancias cortas en la ciudad (7,3%), es decir, de una o dos noches y, aún en mayor medida, por quienes se alojan en establecimientos hoteleros (11,8%).

La publicidad a través de redes sociales (1,5%) ha sido recordada en mayor medida por quienes se alojan establecimientos extrahoteleros (7,9%) y las personas que pernoctan en Gijón más de 5 noches.

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontánea		MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO						
		Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.
Sí, vio publicidad	9,1	11,9	13,6	14,1	10,2	9,6	4,8	6,0	11,5	8,4	9,3	22,4	17,9	8,7	9,4
Medios en los que la ha visto:															
Internet	3,6	3,6	7,2	2,2	4,1	1,3	2,2	0,8	5,6	3,6	3,7	5,0	3,6	3,4	3,9
Redes Sociales	1,5	3,9	1,0	0,8	1,4	4,4	1,0	0,5	--	2,3	1,6	8,8	5,8	2,5	1,4
Vallas publicitarias	1,4	0,6	0,5	4,3	--	--	--	4,7	1,5	1,7	1,4	0,3	2,6	0,3	1,4
Televisión	0,8	1,6	3,0	0,6	--	0,2	--	--	--	1,0	0,9	5,7	3,8	0,7	0,9
Radio	0,4	--	2,7	--	--	0,4	--	0,3	--	0,7	0,4	5,1	3,4	--	0,4
Revistas	0,1	--	--	0,3	--	0,3	--	--	0,1	--	0,1	0,3	0,2	--	0,1
Prensa diaria	1,2	--	2,7	--	--	--	--	4,7	--	2,3	1,2	5,7	3,8	--	1,3
Otros	2,3	2,9	3,1	6,2	5,4	3,7	1,7	0,3	4,3	0,7	2,3	5,5	3,9	2,8	2,4

Base: 1.233 encuestas

Como ya se ha comentado, País Vasco es el destino en el que más se recuerda haber visto publicidad de Gijón por parte de sus viajeros. Se habla principalmente de vallas publicitarias (4,3%) e internet (2,2%).

Castilla y León es la segunda comunidad en la que se registra mayor tasa de notoriedad de la publicidad de la ciudad aunque, en este caso, se menciona principalmente internet (7,2%), la radio y la prensa, con porcentajes del 2,7% en ambos casos.

Atendiendo al mercado turístico de pertenencia, los segmentos que más recuerdan publicidad de Gijón son el de turismo activo (22,4%) y el deportivo (17,9%).

En ambos segmentos de mercado, destaca la mención a las redes sociales, la televisión y la prensa, si bien es cierto que los viajeros pertenecientes a estos dos segmentos de mercado son los que más publicidad sobre Gijón han visto en distintos medios y canales.



Análisis de la oferta turística en Gijón



Oferta de alojamientos turísticos en Gijón

III.1.1. Características de los alojamientos colectivos de Gijón

Con fecha de 31 de diciembre de 2023, Gijón contaba con 94 alojamientos colectivos (hoteles, hostales, pensiones, apartamentos, albergues, campings, ...), de los que el 82,3% son hoteleros y el 17,7% extrahoteleros.

Del total, el 22,6% de los alojamientos son hoteles de 4 estrellas; el 14,5% de 3 estrellas y el 19,3% son hoteles de 1 o 2 estrellas. Los hostales y las pensiones suponen el 25,9% del total.

Los alojamientos de más de veinte años de antigüedad suponen la mitad de los existentes en la ciudad (48,4%), seguidos de aquellos que tienen entre diez y veinte años (29,0%); el 22,6% cuenta con menos de diez años.

En cuanto a la forma jurídica, el 59,7% de las empresas son sociedades limitadas, el 30,7% son empresarios individuales, y el 8,1% sociedades anónimas.

El 66,1% son establecimientos independientes, el 21,0% pertenece a una cadena hotelera y el 12,9% desarrolla su actividad mediante un contrato de gestión.

Características de los alojamientos colectivos de Gijón

Categoría del establecimiento

Establecimientos hoteleros	82,3	
Hoteles 4*	22,6	
Hoteles 3*	14,5	
Hoteles 1* / 2*	19,3	
Hostales y pensiones	25,9	
Establecimientos extrahoteleros	17,7	

Antigüedad del establecimiento

> 20 años	48,4	
10 - 20 años	29,0	
< 10 años	22,6	

Forma jurídica de la empresa

Sociedad limitada	59,7	
Empresario individual	30,7	
Sociedad Anónima	8,1	
Otra	1,6	

Integración empresarial

Establecimiento independiente	66,1	
Pertenece a una cadena hotelera	21,0	
Contrato de gestión o arrendamiento	12,9	

Base: 72 encuestas

ESTABLECIMIENTO	ALOJAMIENTOS										PLAZAS									
	DISTRIBUCIÓN PORCENCUAL					VALOR ABSOLUTO					DISTRIBUCIÓN PORCENCUAL					VALOR ABSOLUTO				
	2020	2021	2022	2023	Δ 22-23	2020	2021	2022	2023	Δ 22-23	2020	2021	2022	2023	Δ 22-23	2020	2021	2022	2023	Δ 22-23
Hotel 4*	1,8	1,0	1,2	1,0	-0,1	15	12	16	16	0	22,8	17,4	17,8	17,5	-0,3	2.360	2.058	2.339	2.412	73
Hotel 3*	2,2	1,2	1,3	1,0	-0,2	18	14	17	16	-1	15,9	10,5	10,2	8,2	-2,0	1.642	1.237	1.338	1.135	-203
Hotel 2*	1,5	1,0	0,9	0,7	-0,2	12	12	12	11	-1	0,1	5,3	3,6	2,7	-0,8	8	624	470	377	-93
Hotel 1*	0,7	0,3	0,3	0,2	-0,1	6	4	4	3	-1	0,3	1,3	1,3	0,7	-0,6	29	154	169	99	-70
Hostal	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	1	1	0	0	0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	14	14	0	0	0
Pensión	2,8	2,9	1,9	1,6	-0,4	23	33	26	24	-2	4,0	4,2	3,3	3,0	-0,3	413	492	431	415	-16
Subtotal Hoteles	9,1	6,6	5,5	4,5	-1,0	75	76	75	70	-5	43,2	38,8	36,1	32,1	-4,0	4.466	4.579	4.747	4.438	-309
Apto Turístico	1,1	1,1	1,3	1,0	-0,3	9	13	17	15	-2	3,5	3,2	3,5	3,0	-0,5	366	381	456	413	-43
Albergue	0,5	0,3	0,3	0,3	0,0	4	3	4	4	0	1,8	0,6	0,5	0,4	0,0	186	70	60	60	0
Casa de Aldea	0,1	0,3	0,4	0,2	-0,2	1	3	6	3	-3	0,1	0,2	0,3	0,2	-0,1	15	18	38	25	-13
Vivienda Vacacional	6,2	5,4	4,9	4,7	-0,2	51	62	66	73	7	4,0	4,1	3,8	4,1	0,4	412	487	496	571	75
Vivienda Uso Turístico	82,8	86,2	87,4	89,2	1,8	685	993	1.182	1.377	195	29,9	37,7	42,0	46,9	5,0	3.092	4.454	5.514	6.485	971
Camping	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	2	2	2	2	0	17,5	15,4	13,9	13,2	-0,7	1.812	1.822	1.822	1.822	0
Subtotal Extrahotelero	90,9	93,4	94,5	95,5	1,0	752	1.076	1.277	1.474	197	56,8	61,2	63,9	67,9	4,0	5.883	7.232	8.386	9.376	990
Total	100	100	100	100		827	1.152	1.352	1.544	192	100	100	100	100		10.349	11.811	13.133	13.814	681

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

Gijón cuenta a fecha 31/12/2023 con un total de 4.438 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 54,4% de las plazas hoteleras pertenece a hoteles de 4 estrellas, el 25,6% a hoteles de 3 estrellas, el 10,7% a hoteles de 1 o 2 estrellas y el 9,3% restante a pensiones; no existe en este momento ningún hostel en la ciudad.

Gijón dispone de 9.376 plazas extrahoteleras, de las cuales 6.485 pertenecen Viviendas de Uso Turístico (VUT), 971 más que en 2022, a las que se suman las 571 de las Viviendas Vacacionales (VV).

Además, la ciudad cuenta con 1.822 plazas en los dos campings existentes en el municipio, 25 en casas de aldea y otras 413 distribuidas en apartamentos turísticos. Los albergues de la ciudad mantienen las 60 plazas del año anterior.

Forma Jurídica e integración empresarial de los establecimientos	CATEGORÍA ALOJAMIENTO							Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED	
	Total	Hotelero				Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80 - 120	> 120	SI	NO	
		Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión										
Forma jurídica de la empresa															
Sociedad limitada	59,7	56,9	78,6	55,6	50,0	43,8	72,7	36,0	77,8	73,7	36,8	73,9	65,0	81,0	48,8
Empresario individual	30,7	33,3	--	33,3	41,7	56,3	18,2	56,0	22,2	5,3	57,9	21,7	15,0	4,8	43,9
Sociedad Anónima	8,1	9,8	21,4	11,1	8,3	--	--	4,0	--	21,1	5,3	4,4	15,0	14,3	4,9
Otra	1,6	--	--	--	--	--	9,1	4,0	--	--	--	--	5,0	--	2,4
Integración empresarial															
Establecimiento independiente	66,1	66,7	28,6	66,7	83,3	87,5	63,6	80,0	77,8	36,8	79,0	56,5	65,0	38,1	80,5
Pertenece a una cadena hotelera	21,0	23,5	64,3	22,2	--	6,3	9,1	--	22,2	47,4	5,3	30,4	25,0	47,6	7,3
Contrato de gestión o arrendamiento	12,9	9,8	7,1	11,1	16,7	6,3	27,3	20,0	--	15,8	15,8	13,0	10,0	14,3	12,2

Base: 72 encuestas

Analizando los resultados por categorías, se observa que el 78,6% de los hoteles de 4 estrellas son sociedades limitadas y el 21,4% sociedades anónimas. El porcentaje es superior en el caso de las que son empresas independientes (66,7%) que en el de las que pertenecen a una cadena hotelera (23,5%).

En cuanto a los hoteles de 3 estrellas, además de las dos figuras ya mencionadas (55,6% sociedades limitadas y 11,1% sociedades anónimas), el 33,3% pertenece a empresarios individuales.

En función de su tamaño, los establecimientos de más de 30 habitaciones es más frecuente que adopten la forma de sociedades limitadas (73,7%), el 47,4% pertenecen a una cadena y el 36,8% son establecimientos independientes.

El 81,0% de los establecimientos asociados a SICTED son sociedades limitadas, el 14,3% anónimas y, el 4,8%, son empresas individuales. Además, el 38,1% son establecimientos independientes.

Empleo directo generado en temporada alta	CATEGORÍA ALOJAMIENTO							Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED	
	Hotelero						Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80 - 120	> 120	SI	NO
	Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión										
Media empleados	9,5 empleados	10,0	24,4	8,9	5,2	1,6	7,5	2,1	6,5	22,2	2,9	10,3	15,0	19,4	4,1
Media según tipo contrato															
Fijo	6,1 empleados	6,8	15,9	6,6	3,4	1,4	3,2	1,5	4,6	13,7	2,3	6,2	9,8	11,9	2,0
Fijo - Discontinuo	1,9 empleados	2,0	6,1	1,0	0,6	0,1	1,5	0,2	0,8	5,2	0,1	2,6	3,0	4,8	0,4
Temporal	1,5 empleados	1,2	2,4	1,3	1,2	0,1	2,8	0,4	1,1	3,3	0,5	1,6	2,3	2,8	1,7
Distribución porcentual:															
Fijo	64,3	67,7	65,2	73,8	66,2	87,9	42,7	69,8	70,7	61,9	77,9	59,8	65,2	61,0	49,6
Fijo - Discontinuo	20,3	20,4	25,1	11,2	11,2	8,3	19,5	11,3	12,9	23,5	3,8	24,9	19,7	24,5	10,1
Temporal	15,4	11,8	9,7	15,0	22,6	3,8	37,9	18,9	16,4	14,7	18,3	15,2	15,1	14,5	40,3

Base: 72 encuestas

Con respecto al número de empleos directos generados en temporada alta, se observa que los alojamientos cuentan con una media de 9,5 empleados, siendo los hoteles de cuatro estrellas los que cuentan con una plantilla más elevada, con 24,4 trabajadores de media.

La plantilla también es mayor en los alojamientos que disponen de más de 30 habitaciones (22,2 empleados) y en aquellos que están adheridos a SICTED (19,4).

La media menor en el caso de los hostales y pensiones (1,6) y en aquellos establecimientos hoteleros que cuentan con menos de diez habitaciones (2,1).

En relación con el tipo de contrato de los trabajadores del sector hotelero, se comprueba que la media de empleados con contrato fijo es de 6,1 trabajadores, la de fijos-discontinuos de 1,9 trabajadores y la de temporales de 1,5 empleados (2,4 en hoteles de cuatro estrellas).

A medida que aumenta el tamaño de los hoteles es más frecuente que estos deban recurrir a la contratación temporal para atender las demanda en temporada alta. En este periodo de tiempo el 34,8% de la plantilla de los hoteles de cuatro estrellas está integrada por trabajadores fijos - discontinuos o temporales.

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística		CATEGORÍA ALOJAMIENTO						Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2024
		Hotelería					Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO	
		Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión										
Adhesión al sistema SICTED	33,9	35,3	85,7	22,2	33,3	--	27,3	8,0	33,3	68,4	--	43,5	55,0	100,0	--	38,7
Certificación Q de Calidad Turística	11,3	11,8	35,7	--	8,3	--	9,1	--	5,6	31,6	--	13,0	20,0	33,3	--	21,0
Certificación ISO 9001	3,2	3,9	14,3	--	--	--	--	--	--	10,5	--	4,4	5,0	9,5	--	8,1
Pertenecer a otro "Club de Calidad"	17,7	17,7	35,7	33,3	--	6,3	18,2	12,0	11,1	31,6	10,5	8,7	35,0	28,6	12,2	24,2
Ninguno de los anteriores	58,1	56,9	14,3	44,4	66,7	93,8	63,6	80,0	55,6	31,6	89,5	52,2	35,0	--	87,8	48,4

Base: 72 encuestas

En cuanto a la gestión de la calidad, se comprueba que el 41,9% de los establecimientos cuenta con al menos una distinción o certificación y este porcentaje podría incrementarse hasta el 51,6% ya que varios establecimientos están valorando actualmente la posibilidad de obtener alguna certificación más.

La más habitual es la adhesión al sistema SICTED, al que pertenecen el 33,9% de los establecimientos de la ciudad, 85,7% en hoteles de 4 estrellas, 22,2% entre los de 3 estrellas y 33,3% entre los de 1 o 2 estrellas.

Es frecuente que establecimientos adheridos a SICTED cuenten, además, con alguna otra distinción.

Así, el 33,3% cuenta con la Certificación "Q" de Calidad Turística, el 28,6% pertenece a algún "Club de Calidad" el 9,5% cuenta con Certificación ISO 9001; sólo el 12,2% de los establecimientos no adheridos a SICTED pertenece a algún "Club de Calidad", distinto de los ya citados.

La previsión para 2023 refleja un ligero incremento en el número de establecimientos que estarán adheridos a SICTED pasando del 33,9% actual al 38,7%.

Por otro lado, la certificación ISO 9001 está disponible en el 9,5% de los establecimientos (14,3% en hoteles de 4 estrellas) aunque este porcentaje podría disminuir hasta el 8,1% en 2024.

Mantenimiento y renovación de las instalaciones		CATEGORÍA ALOJAMIENTO						Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2024
		Hotelería					Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO	
		Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión										
Manteni. habitaciones / instalaciones	79,0	80,4	85,7	100,0	66,7	75,0	72,7	72,0	88,9	79,0	63,2	87,0	85,0	90,5	73,2	59,7
Reforma / Modernización habitaciones	54,8	54,9	71,4	22,2	58,3	56,3	54,6	52,0	50,0	63,2	52,6	56,5	55,0	71,4	46,3	40,3
Reforma / Modernización instalaciones	40,3	41,2	57,1	33,3	25,0	43,8	36,4	40,0	27,8	52,6	31,6	43,5	45,0	57,1	31,7	43,6
Reforma / mantenimiento del edificio	32,3	33,3	50,0	33,3	16,7	31,3	27,3	24,0	33,3	42,1	21,1	39,1	35,0	52,4	22,0	40,3
Incorporación nuevas tecnologías	29,0	29,4	35,7	33,3	41,7	12,5	27,3	12,0	44,4	36,8	5,3	47,8	30,0	47,6	19,5	25,8
Incorporación nuevos servicios	4,8	3,9	7,1	11,1	--	--	9,1	4,0	5,6	5,3	--	4,4	10,0	4,8	4,9	4,8
Ninguna de las anteriores	16,1	13,7	14,3	--	25,0	12,5	27,3	16,0	11,1	21,1	26,3	13,0	10,0	9,5	66,7	24,2

Base: 72 encuestas

El 83,9% de los establecimientos llevó a cabo operaciones de mantenimiento o renovación en sus instalaciones. El 79,0% de los establecimientos ha llevado a cabo tareas de mantenimiento, un porcentaje que alcanza el 100,0% cuando hablamos de los hoteles de tres estrellas o del 85,7% en los de cuatro.

Otro 54,8% ha invertido en la reforma y la modernización de las habitaciones y el 40,3% lo ha hecho en reformar y modernizar las instalaciones. El porcentaje de establecimientos que han incorporado nuevas tecnologías registra un porcentaje del 29,0%, un dato superior al de 2022 (18,1%).

El 88,9% de los establecimientos de 11 a 30 habitaciones llevaron a cabo operaciones de mantenimiento un porcentaje que baja al 79,0% en los que superan las 30 habitaciones ya que, en estos, se observa una mayor preferencia hacia la realización de obras de reforma o de modernización.

De cara a 2024 la proporción de establecimientos que tienen previsto realizar este tipo de actuaciones bajará al 75,8%. Disminuyen las actuaciones de mantenimiento de habitaciones o instalaciones y se incrementan las reformas o el mantenimiento relacionado con el propio edificio.

III.1.2. Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos

Actualmente, la mayor parte de los establecimientos hoteleros y extrahoteleros de la ciudad cuentan con un buen nivel de equipamiento tecnológico.

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 95,2% de los establecimientos ofrece WiFi gratuita a sus clientes.

Por otro lado, el 93,6% está presente en las principales agencias de viaje online y el 87,1% dispone de web propia. El 79,0%, además, está presente en las Redes Sociales.

Un 75,8% de los establecimientos permite hacer reservas a través de su página web y un 30,7% cuenta con una conexión a un sistema de distribución global (GDS) como Amadeus, Sabre, Galileo o Worldspan.

El porcentaje de alojamientos que disponen de check-in virtual y de llaves móviles mediante APP es del 30,7% y el 12,9% respectivamente.

Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos

Equipamiento tecnológico

WiFi gratuita para clientes	95,2	
Presencia en OTAs (Booking, Trivago, ...)	93,6	
Página web propia	87,1	
Presencia en Redes Sociales	79,0	
Reservas a través de la web propia	75,8	
Conexión a GDS	32,3	
Check-in virtual (mediante APP)	30,7	
Llaves móviles (mediante APP)	12,9	
Gestión servicios en habitación por voz	3,2	

Informatización de departamentos

Gestión de clientes	82,3	
Gestión de la contabilidad	80,7	
Gestión de almacén (existencias)	43,6	
Servicio de bar o restaurante*	33,9	

Inversiones en 2023

Incorporación nuevas tecnologías	29,0	
----------------------------------	------	--

Inversiones previstas en 2024

Incorporación nuevas tecnologías	25,8	
----------------------------------	------	--

(*) dispone de bar o restaurante el 40,3% de los establecimientos

Base: 72 encuestas

Equipamiento tecnológico de los establecimientos		CATEGORÍA ALOJAMIENTO						Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2024
		Hotelero					Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO	
		Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión										
WiFi gratuita para clientes	95,2	94,1	92,9	100,0	100,0	87,5	100,0	92,0	100,0	94,7	84,2	100,0	100,0	100,0	92,7	95,2
Presencia en OTAs (Booking, Trivago, ...)	93,6	94,1	92,9	100,0	91,7	93,8	90,9	92,0	100,0	89,5	84,2	95,7	100,0	95,2	92,7	93,6
Página web propia	87,1	84,3	85,7	100,0	91,7	68,8	100,0	76,0	100,0	89,5	63,2	95,7	100,0	95,2	82,9	95,2
Presencia en Redes Sociales	79,0	76,5	92,9	100,0	91,7	37,5	90,9	60,0	88,9	94,7	47,4	87,0	100,0	100,0	68,3	83,9
Reservas a través de la web propia	75,8	72,6	92,9	100,0	66,7	43,8	90,9	52,0	94,4	89,5	26,3	95,7	100,0	100,0	63,4	85,5
Conexión a GDS	32,3	33,3	71,4	33,3	8,3	18,8	27,3	16,0	16,7	68,4	10,5	34,8	50,0	52,4	22,0	43,6
Check-in virtual (mediante APP)	30,7	29,4	28,6	33,3	25,0	31,3	36,4	40,0	22,2	26,3	26,3	34,8	30,0	23,8	34,2	33,9
Llaves móviles (mediante APP)	12,9	9,8	--	11,1	16,7	12,5	27,3	12,0	27,8	--	5,3	17,4	15,0	4,8	17,1	14,5
Gestión servicios en habitación por voz	3,2	2,0	--	--	--	6,3	9,1	8,0	--	--	--	4,4	5,0	--	4,9	3,2

Base: 72 encuestas

Prácticamente la totalidad de los establecimientos hoteleros disponen de WiFi para clientes y admiten reservas a través de agencias de viajes online (OTAs).

Suelen ser los hostales o pensiones los que presentan un menor nivel de equipamiento. Tan sólo el 68,8% de ellos tiene página web propia y sólo el 37,5% están presentes en Redes Sociales, aunque el 93,8% sí comercializan sus servicios a través de webs de reservas (OTAs).

Son los hoteles de 3 estrellas los establecimientos que cuentan con un mayor equipamiento tecnológico.

En cuanto a la conexión a un sistema de distribución global (GDS) como Amadeus, Sabre, Galileo o Worldspan, es en los hoteles de 4 estrellas en los que registra un porcentaje significativo (71,4%), así como en aquellos que cuentan con más de 30 habitaciones (68,4%).

Se prevé una mejora del equipamiento tecnológico de los establecimientos en 2024 para todos los ítems referidos, especialmente en lo que se refiere a la posibilidad de reserva a través de la propia web o a la presencia en Redes Sociales.

Informatización de departamentos y servicios	CATEGORÍA ALOJAMIENTO							Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2024
	Total	Hoteler				Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO		
		Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión											
Gestión de clientes	82,3	78,4	100,0	100,0	83,3	56,3	100,0	64,0	100,0	100,0	57,9	95,7	100,0	95,2	75,6	83,9
Gestión de la contabilidad	80,7	76,5	71,4	100,0	83,3	62,5	100,0	68,0	100,0	79,0	63,2	87,0	90,0	81,0	80,5	83,9
Gestión de almacén (existencias)	43,6	39,2	71,4	44,4	33,3	12,5	63,6	12,0	61,1	68,4	10,5	65,2	50,0	66,7	31,7	48,4
Servicio de bar o restaurante	33,9	35,3	71,4	55,6	25,0	--	27,3	4,0	38,9	68,4	10,5	47,8	40,0	57,1	21,0	33,9
Ninguno de los anteriores	12,9	15,7	--	--	16,7	31,3	--	28,0	--	--	31,6	4,4	--	4,8	--	11,3

Base: 72 encuestas. (*) dispone de bar o restaurante el 40,3% de los establecimientos

En relación con la informatización de determinados servicios del establecimiento, el presente estudio se centra en la gestión de clientes, la contabilidad, el almacén y el servicio de bar y restaurante.

Ocho de cada diez establecimientos ha informatizado la gestión de clientes y la contabilidad (82,3% y 80,7% respectivamente). El 43,6% ha informatizado la gestión de almacén y el 33,9% ha informatizado el servicio de bar o restaurante.

Debe tenerse en cuenta que sólo disponen de servicio de cafetería, bar o restaurante el 40,3% de los establecimientos por lo que el 84,1% de estos se encuentra informatizado.

El 12,9% de los establecimientos no cuenta con ninguno de los cuatro servicios informatizados, aunque en realidad se trata sólo de pensiones, hostales o hoteles de una o dos estrellas, establecimientos con menos de 10 habitaciones y que suelen ofrecer unos precios por habitación por debajo de los 80 euros en temporada alta.

En el extremo opuesto se sitúan los hoteles de cuatro y tres estrellas, los que superan las 30 habitaciones y los que, en temporada alta, registran unas tarifas medias por habitación que superan los 120 euros diarios, establecimientos todos ellos que presentan altos niveles de digitalización.

III.1.3. Gestión medioambiental de los establecimientos

Uno de los aspectos más valorados por los viajeros es el esfuerzo de la industria turística por garantizar la sostenibilidad de su actividad para minimizar el impacto en el medio ambiente. Por este motivo, el sector hotelero de la ciudad presta especial atención a esta cuestión.

Hasta hace poco tiempo el certificado medioambiental más habitual era la norma ISO 14001 (3,2%) aunque se observa un incremento significativo en el número de establecimientos que en los últimos tiempos vienen adhiriéndose a la Certificación Biosphere (14,5%); esta tendencia, además, es creciente.

Por otra parte, 79,0% de los establecimientos utiliza productos de limpieza biodegradables, el 56,5% afirma usar papel reciclado y un 40,3%, emplea criterios medioambientales en la selección de sus proveedores.

Se comprueba, además, que el 80,7% realiza recogida selectiva de basuras, el 66,1% ha instalado interruptores de presencia, el 45,2% dispone de sistemas de limitación de uso de energía y el 43,6% de sistemas de limitación de consumo de agua.

Gestión medioambiental de los establecimientos

Aprovisionamientos

Productos limpieza biodegradables	79,0	
Uso de papel reciclado	56,5	
Proveedores con criterios medioamb.	40,3	
Cuantificación ahorro / costes amb.	30,7	
Productos alimentarios ecológicos	12,9	

Agua, energía y residuos

Recogida selectiva de residuos	80,7	
Instalación de interruptores de presencia	66,1	
Sistemas de limitación de uso de energía	45,2	
Sistema de limitación de agua	43,6	
Paneles solares	11,3	
Depuración aguas residuales	9,7	

Certificaciones

Certificado Biosphere	14,5	
Certificación ISO 14001	3,2	
Certificado EMAS	--	--

Base: 72 encuestas

Gestión medioambiental: Certificados y aprovisionamientos	CATEGORÍA ALOJAMIENTO							Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2024
	Total	Hoteleró					Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO	
		Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión											
Productos limpieza biodegradables	79,0	80,4	78,6	66,7	83,3	87,5	72,7	84,0	72,2	79,0	84,2	87,0	65,0	85,7	75,6	83,9
Uso de papel reciclado	56,5	54,9	64,3	44,4	50,0	56,3	63,6	56,0	55,6	57,9	52,6	65,2	50,0	61,9	53,7	59,7
Proveedores con criterios medioamb.	40,3	37,3	57,1	33,3	58,3	6,3	54,6	16,0	55,6	57,9	21,1	52,2	45,0	57,1	31,7	51,6
Cuantificación ahorro / costes amb.	30,7	29,4	57,1	--	50,0	6,3	36,4	8,0	44,4	47,4	5,3	52,2	30,0	52,4	19,5	41,9
Productos alimentarios ecológicos	12,9	11,8	35,7	11,1	--	--	18,2	4,0	5,6	31,6	10,5	13,0	15,0	23,8	7,3	14,5
Certificado Biosphere	14,5	13,7	21,4	--	33,3	--	18,2	--	27,8	21,1	--	17,4	25,0	33,3	4,9	22,6
Certificación ISO 14001	3,2	3,9	14,3	--	--	--	--	--	--	10,5	--	4,4	5,0	9,5	--	11,3
Certificado EMAS	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	16,1

Base: 72 encuestas

Con respecto a la política de aprovisionamiento, se observa que la establecida en los hoteles de 4 estrellas trata de ser, por lo general, más respetuosa con el medio ambiente que la de otros de categoría inferior.

En ellos, el uso de productos biodegradables es habitual en el 78,6% de los casos, el 64,3% afirma utilizar papel reciclado, el 57,1% señala que selecciona a sus proveedores con criterios medioambientales y el mismo porcentaje realiza análisis de cuantificación del ahorro energético y los costes ambientales.

Como era de esperar, los establecimientos adheridos al sistema SICTED son los que muestran mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad y al cuidado del medioambiente que los no adheridos.

Las previsiones para 2024 indican un incremento del número de hoteles que mejorarán la política de aprovisionamiento y la gestión ambiental, especialmente en lo que se refiere a la elección de proveedores siguiendo criterios medioambientales y a la cuantificación del ahorro energético.

Gestión medioambiental: Energía, agua y gestión de residuos	CATEGORÍA ALOJAMIENTO							Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2024
	Total	Hotelero					Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO	
		Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión											
Recogida selectiva de basuras	80,7	82,4	78,6	100,0	91,7	68,8	72,7	76,0	83,3	84,2	68,4	95,7	75,0	85,7	78,1	82,3
Instalación interruptores de presencia	66,1	64,7	78,6	88,9	33,3	62,5	72,7	56,0	72,2	73,7	42,1	73,9	80,0	81,0	58,5	71,0
Sistemas de limitación uso de energía	45,2	45,1	71,4	55,6	33,3	25,0	45,5	24,0	55,6	63,2	21,1	56,5	55,0	66,7	34,1	53,2
Sistema de limitación de agua	43,6	41,2	42,9	66,7	41,7	25,0	54,6	32,0	61,1	42,1	26,3	43,5	60,0	57,1	36,6	46,8
Paneles solares	11,3	9,8	28,6	11,1	--	--	18,2	8,0	--	26,3	--	13,0	20,0	23,8	4,9	16,1
Depuración aguas residuales	9,7	9,8	21,4	11,1	8,3	--	9,1	--	11,1	21,1	5,3	8,7	15,0	14,3	7,3	12,9

Base: 72 encuestas

En relación con el consumo de energía y agua o la gestión de residuos, señalar que la totalidad de los hoteles de 3 estrellas realiza una recogida selectiva de basuras, mientras que en los hoteles de 4 estrellas el porcentaje desciende al 78,6%.

En la categoría de cuatro estrella también es el 78,6% el porcentaje de los que utilizan interruptores de presencia para la gestión de la iluminación y menos de la mitad (42,9%) dispone de sistemas de limitación de uso de agua; sólo uno de cada tres cuenta con paneles solares.

En cuanto al resto de categorías, los hostales y pensiones de la ciudad son los que prestan una menor atención a la gestión ambiental ya que sólo el 68,8% afirma realizar una recogida selectiva de basuras y sólo el 25,0% dispone de sistemas de limitación de suso de energía y de agua.

La previsión de cara al año 2024 es positiva en todos los casos, incluyendo lo que tiene que ver con la depuración de las aguas residuales de los alojamientos hoteleros de la ciudad.

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

A continuación se muestran los resultados obtenidos en relación con la actividad comercial, las ventas y la comunicación de los alojamientos hoteleros colectivos.

Tal y como se observa, el 87,9% de sus ingresos proceden de la comercialización de habitaciones (servicio de alojamiento) y el 10,6% restante procede de otros departamentos o servicios tales como restaurante, cafetería, banquetes o alquiler de salones, entre otros.

En cuanto al perfil de sus clientes, el 67,7% llega a la ciudad por ocio o vacaciones, el 27,6% lo hace por negocios o trabajo y el 4,7% visita Gijón por otros motivos.

Por otro lado, el 50,5% de sus clientes reserva el alojamiento a través de un portal de internet, el 21,0% lo hace llamando directamente al hotel y el 14,3% utiliza la página web del propio establecimiento.

Por último, los establecimientos han invertido en publicidad o comunicación una media de 2.024 euros, principalmente en Redes Sociales a lo largo de 2023.

Actividad comercial, ventas y comunicación

Procedencia de los ingresos

Alojamiento / habitaciones	87,9	
Restaurante / bar / banquetes	10,6	
Otros	1,5	

Perfil del cliente

Vacaciones / Ocio	67,7	
Trabajo / Negocios / Congresos	27,6	
Otros	4,7	

Canal de reserva

Reserva en OTAs (Booking, Expedia, ...)	50,5	
Por teléfono, llamando al hotel	21,0	
Reserva directa en la web del hotel	14,3	
Correo electrónico enviado al hotel	6,1	
Tour operador / agencia tradicional	4,7	
Otros	3,4	

Inversión en comunicación

Inversión (€)	2.024 euros	
Medios:		
Redes Sociales	56,5	
Internet (banners, enlaces)	27,4	
Patrocinios	22,6	
E-mailing	21,0	
Blogs	19,4	
Ferias, congresos, eventos	19,4	
Medios convencionales	14,5	
Libros o guías turísticas	14,5	
Folletos publicitarios	12,9	
Ninguno de los anteriores	25,8	

Base: 72 encuestas

Distribución de las ventas por departamento	CATEGORÍA ALOJAMIENTO							Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED	
	Total	Hotelerero				Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80 - 120	> 120	SI	NO	
		Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión										
Alojamiento / habitaciones	87,9	87,7	77,4	83,2	86,8	100,0	88,9	96,8	86,0	78,1	94,5	82,9	87,6	82,6	90,7
Restaurante / comidas	4,3	4,9	7,0	3,6	9,8	--	1,8	1,6	6,0	6,3	2,2	6,4	4,0	5,9	3,5
Cafetería / bar	5,4	5,2	8,2	13,0	2,6	--	6,4	0,8	7,4	9,5	2,2	9,4	3,8	6,4	4,8
Banquetes y celebraciones	0,9	1,1	3,9	--	--	--	0,4	--	--	3,1	0,1	0,1	2,7	2,7	0,0
Alquiler de salones	0,4	0,4	1,4	0,1	--	--	0,5	--	0,1	1,3	0,1	0,1	1,1	1,1	0,0
Otros	1,0	0,8	2,2	0,1	0,8	--	2,1	0,8	0,6	1,8	1,1	1,0	1,0	1,3	0,9

Base: 72 encuestas

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

En 2020 y 2021 se puso de manifiesto la disminución en la facturación por restauración, cafetería y, aún en mayor medida, por celebraciones y alquiler de salones. Sin embargo, ya en 2022 se recuperaron los niveles de facturación por estos conceptos previos a la pandemia, una tendencia que continúa en 2023.

El alojamiento supone sólo el 77,4% de los ingresos de los hoteles de 4 estrellas, mientras que la cafetería se sitúa en segundo lugar en cuanto a las ventas de estos establecimientos (8,2%).

El tamaño de los alojamientos es una variable crucial en este sentido. Cuanto menor sea su tamaño más habitual es que no dispongan de restaurante, cafetería, bar o incluso salones por lo que la mayor parte de sus ingresos (96,8%) sólo proceden del alojamiento. En los que superan las 30 habitaciones el alojamiento sólo representa el 78,1%.

Distribucion de las ventas por tipo de cliente	CATEGORÍA ALOJAMIENTO							Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED	
	Total	Hoteleros					Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80 - 120	> 120	SI	NO
		Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión										
Vacaciones / Ocio	67,7	65,0	54,0	64,7	67,1	73,3	80,3	73,8	69,3	58,2	77,5	61,2	65,9	60,4	71,5
Trabajo / Negocios / Congresos / Ferias	27,6	30,2	40,5	33,8	27,8	21,1	15,2	20,2	27,9	37,0	18,7	32,9	29,8	34,7	23,9
Otros	4,7	4,8	5,5	1,6	5,2	5,6	4,6	6,0	2,8	4,8	3,7	5,9	4,3	5,0	4,6

Base: 72 encuestas

El 67,7% de los establecimientos señala que sus clientes son turistas que viajan por ocio o vacaciones, mientras que el 27,6% llega a la ciudad por negocios, trabajo, congresos, convenciones, ferias, y otro 4,4%, lo hace por otros motivos.

En los hoteles de cuatro estrellas el peso de los viajes por negocios se distancia sensiblemente de la media y llega a alcanzar el 40,5% de las ventas, en los de tres estrellas el porcentaje se sitúa en el 33,8% y en los de una o dos estrellas baja al 27,8%.

Los establecimientos extrahoteleros apenas facturan el 15,2% de sus ventas en el segmento de viajes de trabajo, negocios o MICE.

Los viajes por trabajo, negocios, congresos o ferias representan el 37,0% de las ventas de los establecimientos de mayor tamaño (más de 30 habitaciones) y suponen sólo el 20,2% en los que tienen 10 habitaciones o menos.

También suponen el 32,9% de las ventas en alojamientos con tarifa media situada entre los 80 y los 120 euros en temporada alta y el 29,8% en los que superan esa cifra.

Canal de reserva de alojamiento		CATEGORÍA ALOJAMIENTO						Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED	
		Total	Hotelería				Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80 - 120	> 120	SI	NO
			Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión									
Reserva en OTAs (Booking, Expedia, ...)	50,5	51,2	36,6	48,0	59,3	59,5	47,5	60,6	52,7	35,2	59,0	50,8	42,1	40,7	55,5
Por teléfono, llamando al hotel	21,0	22,4	16,6	23,0	19,3	29,4	14,6	24,0	23,2	15,0	18,5	22,0	22,3	20,4	21,3
Reserva directa en la web del hotel	14,3	12,7	22,1	12,1	8,6	7,9	21,6	9,1	13,1	22,4	12,3	12,6	18,3	18,1	12,3
Correo electrónico enviado al hotel	6,1	6,2	7,9	9,7	7,1	2,0	5,6	4,0	5,9	9,0	4,3	7,3	6,4	7,8	5,2
Tour operador / agencia tradicional	4,7	5,5	12,4	6,6	3,9	0,1	0,9	1,0	3,4	10,7	0,9	5,6	7,3	9,1	2,5
Otros	3,4	2,0	4,3	0,7	1,8	1,0	9,7	1,2	1,7	7,8	5,1	1,7	3,7	3,9	3,1

Base: 72 encuestas

Los establecimientos encuestados señalan que la mitad de las reservas procede de portales de internet, mientras que el 21,0% se realizan por teléfono llamando directamente al hotel y un 14,3% se realiza a través de la página web del propio establecimiento; otro 6,1% de las reservas se realizan por correo electrónico.

El peso de las reservas a través de portales de internet es mayor en el caso de los establecimientos que pertenecen a la categoría de 1 o 2 estrellas, en el de hostales y pensiones y en aquellos que cuentan con 10 habitaciones o menos (60,6%).

En hoteles de 4 estrellas se observa el mayor porcentaje de reservas directamente en la web del establecimiento (22,1%), un dato que apenas alcanza el 7,9% cuando se trata de hostales y pensiones.

El peso de las reservas realizadas directamente a través del correo electrónico es similar en los hoteles de una a cuatro estrellas y baja al 2,0% en los hostales y pensiones.

Tan sólo el 4,7% de las reservas se realiza a través de un tour operador o una agencia de viajes tradicional aunque este canal tiene mayor importancia en hoteles de cuatro estrellas (12,4%).

Inversión en comunicación y medios utilizados	CATEGORÍA ALOJAMIENTO							Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2024						
	Hotelería						Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO							
	Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión																	
Inversión (€)	2.024 euros							2.254	5.720	2.111	1.133	141	957	306	1.441	4.836	255	2.512	3.142	4.382	816	2.161
Medios:																						
Redes Sociales	56,5	52,9	85,7	55,6	58,3	18,8	72,7	40,0	50,0	84,2	31,6	52,2	85,0	90,5	39,0	61,3						
Internet (banners, enlaces)	27,4	23,5	50,0	33,3	16,7	--	45,5	12,0	27,8	47,4	10,5	34,8	35,0	47,6	17,1	29,0						
Patrocinios	22,6	21,6	21,4	33,3	33,3	6,3	27,3	12,0	33,3	26,3	10,5	34,8	20,0	33,3	17,1	24,2						
E-mailing	21,0	21,6	42,9	--	33,3	6,3	18,2	16,0	11,1	36,8	10,5	17,4	35,0	42,9	9,8	25,8						
Blogs	19,4	15,7	35,7	22,2	--	6,3	36,4	8,0	22,2	31,6	10,5	13,0	35,0	33,3	12,2	16,1						
Ferias, congresos, eventos	19,4	17,7	42,9	22,2	8,3	--	27,3	4,0	5,6	52,6	5,3	21,7	30,0	33,3	12,2	25,8						
Medios convencionales	14,5	13,7	35,7	11,1	8,3	--	18,2	8,0	11,1	26,3	5,3	17,4	20,0	23,8	9,8	12,9						
Libros o guías turísticas	14,5	9,8	21,4	22,2	--	--	36,4	12,0	11,1	21,1	10,5	8,7	25,0	14,3	14,6	12,9						
Folletos publicitarios	12,9	13,7	21,4	22,2	16,7	--	9,1	12,0	11,1	15,8	5,3	17,4	15,0	14,3	12,2	14,5						
Ninguno de los anteriores	25,8	29,4	14,3	11,1	16,7	62,5	9,1	40,0	22,2	10,5	47,4	21,7	10,0	4,8	39,5	22,6						

Base: 72 encuestas

La inversión media por establecimiento y año en acciones de comunicación y publicidad asciende a 2.024 euros (1.428 euros en 2022), con una previsión de gasto de 2.161 euros en 2024, aunque las diferencias observadas en función de la categoría del hotel son importantes.

En los hoteles de 4 estrellas la inversión media anual en comunicación y publicidad es de 5.720 euros por año, mientras que en los de 3 estrellas baja a 2.111 euros y, en los de 1 y 2 estrellas, a 1.133 euros.

Respecto a los canales, con independencia de la categoría de los hoteles, los más utilizados son las redes sociales (56,5%), internet mediante banners o enlaces patrocinados (27,4%) y los patrocinios (22,6%).

El e-mailing es mencionado por el 21,0% de los establecimientos, mientras que el 14,5% asegura invertir en medios convencionales y en libros o guías turísticas.

Destaca la inversión en ferias, congresos y eventos realizada por los hoteles de cuatro estrellas (42,9%).

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 2023 respecto a los obtenidos en 2022 y los previstos para 2024.

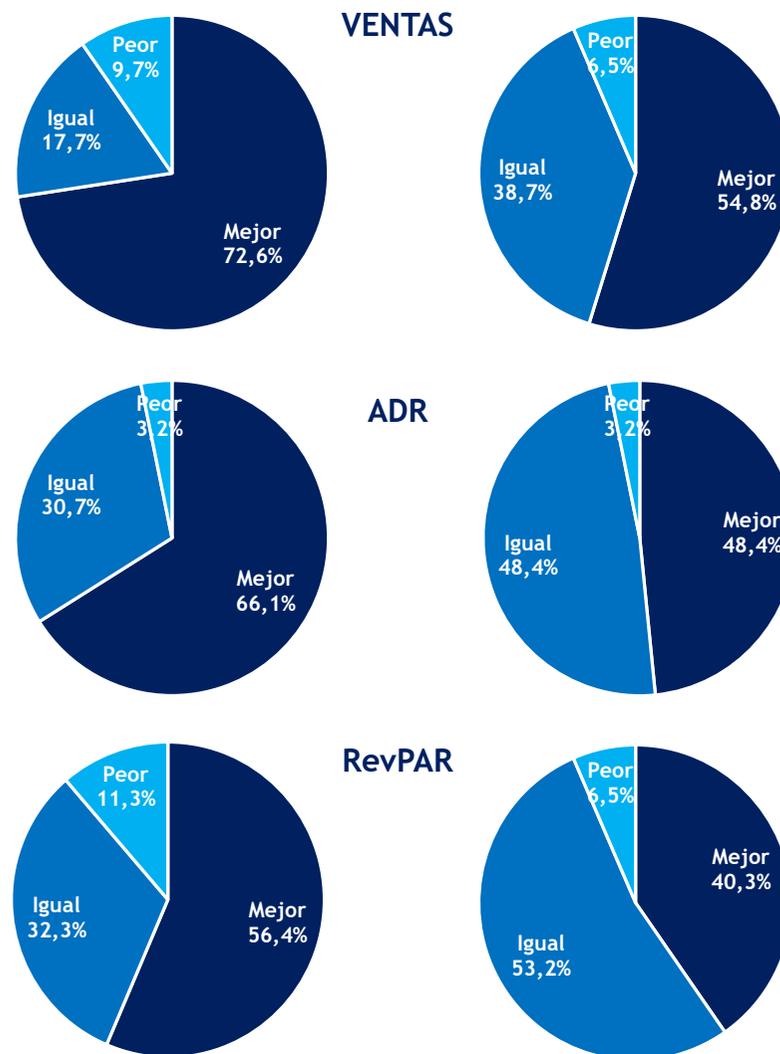
Así, Un 72,6% de los encuestados afirma que la cifra de ventas en 2023 ha sido mejor que la obtenida en 2022. El año pasado sólo el 43,2% pensaba que 2023 sería mejor que 2022, por lo que los resultados de este año han sido notablemente mejores de lo esperado.

Las tarifas medias aplicadas por habitación ocupada (ADR) han sido mejores también para el 66,1% de los encuestados y la rentabilidad obtenida por habitación disponible (RevPAR) ha sido mejor para el 56,4% de los encuestados, porcentajes que indican que 2023 ha sido bastante más rentable de lo que esperaba el sector.

Por otro lado, las expectativas del sector para 2024 son favorables, ya que una parte muy importante del sector piensa que, como mínimo será igual que 2023, un ejercicio que, como se ha comprobado, ha sido muy positivo desde el punto de vista de la rentabilidad.

Comparativa 2023 respecto a 2022

Espectativas 2024 respecto a 2023



Base: 72 encuestas

Opinion sobre la evolucion de los indicadores de rentabilidad	CATEGORÍA ALOJAMIENTO							Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2024	
	Hoteleró						Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO		
	Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión												
Cifra de ventas																	
Mejor que en el año anterior	72,6	70,6	78,6	100,0	66,7	50,0	81,8	56,0	88,9	79,0	47,4	91,3	75,0	81,0	68,3	54,8	
Igual que en el año anterior	17,7	21,6	21,4	--	16,7	37,5	--	32,0	--	15,8	31,6	8,7	15,0	14,3	19,5	38,7	
Peor que en el año anterior	9,7	7,8	--	--	16,7	12,5	18,2	12,0	11,1	5,3	21,1	--	10,0	4,8	12,2	6,5	
ADR																	
Mejor que en el año anterior	66,1	62,8	78,6	100,0	50,0	37,5	81,8	44,0	88,9	73,7	31,6	82,6	80,0	81,0	58,5	48,4	
Igual que en el año anterior	30,7	33,3	21,4	--	41,7	56,3	18,2	52,0	11,1	21,1	57,9	17,4	20,0	19,1	36,6	48,4	
Peor que en el año anterior	3,2	3,9	--	--	8,3	6,3	--	4,0	--	5,3	10,5	--	--	--	4,9	3,2	
RevPAR																	
Mejor que en el año anterior	56,5	56,9	64,3	88,9	41,7	43,8	54,6	48,0	66,7	57,9	31,6	69,6	65,0	66,7	51,2	40,3	
Igual que en el año anterior	32,3	33,3	35,7	11,1	33,3	43,8	27,3	40,0	16,7	36,8	47,4	26,1	25,0	28,6	34,2	53,2	
Peor que en el año anterior	11,3	9,8	--	--	25,0	12,5	18,2	12,0	16,7	5,3	21,1	4,4	10,0	4,8	14,6	6,5	

Base: 72 encuestas

Respecto a la cifra de ventas, el 72,6% de los encuestados piensa que 2023 ha sido un año mejor que 2022 aunque con diferencias importantes en función del tamaño del hotel ya que el dato es claramente superior cuando los establecimientos superan las 10 habitaciones.

Las expectativas respecto a las ventas en 2024 son favorables; el 54,8% piensa que crecerán y el 38,7% cree que se mantendrán las cifras de 2022, un año que, por otra parte, ya ha sido muy positivo.

La opinión mayoritaria (66,1%) de los encuestados respecto a la tarifa media por habitación ocupada (ADR) en 2023 es que ha aumentado respecto a 2022 y otra parte importante del sector (30,7%) 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 56,5% de los encuestados piensa que mejora los resultados de 2022, un porcentaje que aumenta hasta el 88,9% en los hoteles de tres estrellas.

ADR - Precio medio por habitación ocupada sin IVA	CATEGORÍA ALOJAMIENTO							Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED	
	Hotelerero						Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80 - 120	> 120	SI	NO
	Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión										
ADR - temporada baja (€)	53,0 euros	51,9	64,4	66,9	43,2	39,1	58,0	44,9	57,3	59,5	37,1	51,6	69,7	59,6	49,6
Distribución porcentual:															
Menos de 30 euros	4,8	3,9	--	--	8,3	6,3	9,1	8,0	--	5,3	15,8	--	--	--	7,3
De 30 a 60 euros	61,3	66,7	35,7	44,4	91,7	87,5	36,4	80,0	61,1	36,8	84,2	78,3	20,0	52,4	65,9
De 60 a 90 euros	29,0	27,5	64,3	44,4	--	6,3	36,4	4,0	33,3	57,9	--	21,7	65,0	47,6	19,5
De 90 a 120 euros	4,8	2,0	--	11,1	--	--	18,2	8,0	5,6	--	--	--	15,0	--	7,3
ADR - temporada alta (€)	102,2 euros	98,3	123,9	115,8	89,3	72,9	120,0	80,4	114,6	119,0	61,0	95,9	148,5	125,8	90,1
Distribución porcentual:															
De 30 a 60 euros	9,7	7,8	7,1	--	--	18,8	18,2	16,0	--	10,5	31,6	--	--	--	14,6
De 60 a 90 euros	30,7	35,3	14,3	--	50,0	62,5	9,1	60,0	5,6	15,8	68,4	26,1	--	14,3	39,0
De 90 a 120 euros	27,4	29,4	21,4	66,7	41,7	6,3	18,2	4,0	66,7	21,1	--	73,9	--	33,3	24,4
Más de 120 euros	32,3	27,5	57,1	33,3	8,3	12,5	54,6	20,0	27,8	52,6	--	--	100,0	52,4	22,0

Base: 72 encuestas

En 2023, el precio medio por habitación ocupada (ADR), en temporada baja, se ha situado en Gijón en 53,0 euros.

Según los datos aportados por los hoteles, el ADR de los hoteles de cuatro estrellas es de 64,4 euros en temporada baja y sube a 123,9 euros en temporada alta.

Los hoteles de tres estrellas registran un ADR de 66,9 euros en temporada baja (ligeramente mayor al precio de los de cuatro estrellas) y alcanzan los 115,8 euros en temporada alta.

Los alojamientos extrahoteleros presentan un nivel de precios con un comportamiento similar a los hoteles de tres o cuatro estrellas con ADR de 58,0 euros en temporada baja que sube a los 120,0 euros en la alta.

En función del tamaño del alojamiento, no se observan grandes diferencias en el ADR medio de los hoteles a partir de las 11 habitaciones tanto en temporada alta como baja.



Oferta de empresas de turismo activo en Gijón

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

En este último apartado del informe “El Turismo en Gijón” se muestran 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 y de una base de datos de empresas que ofertan este tipo de servicios en la ciudad, actualizando la obtenida en 2022.

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

Para elaborar el estudio correspondiente a 2023 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 39 empresas activas en el municipio de Gijón de las que 23 han participado en el estudio.

Actividades ofertadas por las empresas de turismo activo de Gijón

	Nº Empresas
Aéreas	4
Parapente	3
Globo	1
Montaña	4
Rutas montaña	3
Escalada	1
Acuáticas	13
Motonáutica	5
Vela	4
Surf	2
Windsurf	1
Piragüismo	1
Otras acuáticas	6
Terrestres	5
Trekking	2
Paintball	1
Bicicleta de montaña	1
Otras de tierra	3
Con vehículos	1
Con caballos	1
Otras a caballo	1

Base: 23 encuestas

Después de actualizar 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 23 de ellas.

El número de encuestas recomienda trabajar con la información de forma agregada para el total de las empresas con el fin de 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 (13 empresas); otras cinco empresas ofrecen actividades de tierra, cuatro desarrollan actividades aéreas y, también cuatro, actividades de montaña.

La forma jurídica más habitual entre estas empresas es la de sociedad limitada, adoptada por 14 de las 23 empresas encuestadas; otras siete empresas son empresarios individuales.

Características de las empresas de turismo activo de Gijón

	Nº Empresas
Actividades ofertadas por la empresa	
Actividades acuáticas	13
Actividades de tierra	5
Actividades aéreas	4
Actividades de montaña	4
Actividades con vehículos	1
Actividades a caballo	1
Antigüedad de la empresa	
Años (media)	11,0 años
Distribución de frecuencias:	
1-5 años de antigüedad	9
6-10 años de antigüedad	6
Más de 10 años de antigüedad	8
Forma jurídica	
Sociedad limitada	14
Empr. individual	7
Sociedad Anónima	1
Otras figuras	1
Número de empleados (temporada alta)	
Empleo medio por empresa	4,4 trabajadores
Distribución de frecuencias:	
1-2 empleados/socios	10
3-10 empleados/socios	11
Más de 10 empleados/socios	2

Base: 23 encuestas

En relación con el tamaño de las plantillas de las empresas de turismo activo de la ciudad, se constata que once de ellas cuentan con entre 3 y 10 empleados, mientras que otras diez tienen entre 1 y 2 empleados y las dos restantes tienen una plantilla de más de diez trabajadores.

Respecto a certificaciones o distinciones relacionadas con la calidad turística, cuatro empresas poseen la certificación “Q” de Calidad Turística; tres pertenecen a algún otros “Club de Calidad” y, dos, poseen el Certificado ISO 9001. Cuatro de las empresas, además, están adheridas al sistema SICTED. Las dieciséis empresas restantes no cuenta con ninguna de las certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística mencionadas.

Gran parte de las empresas encuestadas realizó inversiones en material y equipos para las actividades en 2023, así como en equipos de seguridad y una parte importante de ellas volverá a hacerlo en 2024.

Diez empresas invirtieron a lo largo de 2023 en mantenimiento o reforma de las instalaciones y ocho en la compra de vehículos o elementos de transporte.

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística

	2023	2024
Adhesión al sistema SICTED	4	5
Certificación Q de Calidad Turística	4	5
Pertenecer a otro "Club de Calidad"	3	5
Certificación ISO 9001	2	2
Ninguno de los anteriores	16	13

Base: 23 encuestas

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

	2023	2024
Material y equipos para las actividades	21	18
Equipos de seguridad	21	17
Digitalización (renov. / actualización)	15	16
Mantenimiento / Reforma instalaciones	10	12
Compra de vehículos / elem. transporte	8	5
Ninguna de las anteriores	--	3

Base: 23 encuestas

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

En el apartado anterior se ha señalado que en 2023 15 empresas habían invertido en digitalización (compra de software o hardware, mantenimiento, renovación de licencias, ...) y que 16 preveían hacerlo también en 2024.

La mayoría de las empresas de turismo activo disponen de página web propia, perfil de empresa en Google así como perfiles en Facebook e Instagram; es menos habitual, sin embargo, encontrar empresas que dispongan de cuenta en TikTok.

Once empresas utiliza aplicaciones como Whatsapp Business y otras tantas permiten la realización de reservas a través de su propia página web.

Diecisiete de las 23 empresas encuestadas tienen informatizada la gestión de clientes para la formalización de reservas o la contratación de los servicios, el mismo número que cuenta con una gestión de la contabilidad informatizada. La previsión es que este número se incremente ligeramente en 2024.

Equipamiento tecnológico y digitalización de las empresas de turismo activo de Gijón

	2023	2024
Digitalización		
Página web propia	21	22
Perfil de empresa en Google	22	22
Perfil en Facebook	19	19
Perfil en Instagram	19	19
Utilizan Whatsapp Business	11	13
Reservas a través de web propia	11	13
Perfil en Tiktok	6	8
Reservas a través de Yumping o similares	6	7
Ninguno de los anteriores	1	3
Informatización		
Gestión de clientes	17	19
Gestión de la contabilidad	17	18
Ninguno de los anteriores	4	3

Base: 23 encuestas

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

En los que respecta a la gestión medioambiental de las empresas de turismo activo, se observa, en primer lugar, que no es muy frecuente aún establecer criterios medioambientales a la hora de planificar los aprovisionamientos.

Once empresas compran productos de limpieza biodegradables y sólo seis contratan con proveedores preocupados por la protección y el cuidado del medio ambiente.

La reducción en el consumo de agua y energía suele tener también un impacto favorable en las cuentas lo que hace que diecisiete empresas hayan establecido dispositivos que permitan reducir estos consumos. Quince empresas más realizan separación de residuos.

Finalmente, cuatro empresas cuentan con certificado ISO 14001, tres aseguran tener el certificado Biosphere y, una más, cuenta con el certificado EMAS.

Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón

	2023	2024
Aprovisionamientos		
Productos limpieza biodegradables	11	13
Proveedores con criterios medioamb.	6	6
Agua, energía y residuos		
Reducción consumo agua y energía	17	18
Realiza separación de residuos	15	16
Certificaciones		
Certificado Biosphere	3	4
Certificación ISO 14001	4	4
Certificado EMAS	1	5

Base: 23 encuestas

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 servicios y la inversión en comunicación de estas empresas.

Respecto al perfil del cliente, se observa que el 66,6% se corresponde con una persona que viaja por vacaciones y ocio y, el 10,7%, con un viajero de empresa. El 22,7% restante contrata sus servicios para despedidas de solteros, fiestas, eventos, etc.

El 35,4% de los clientes son de Gijón, mientras que el 28,7% procede de otros puntos de la región y el 26,4% de otras comunidades autónomas.

En cuanto a la edad del cliente, se comprueba que el 70,4% de ellos cuenta con menos de 45 años; el 33,6% tiene entre 31 y 45 años, el 23,1% tiene de 18 a 30 años y el 13,7% es menor de 18 años.

En la mayor parte de los casos (76,8%) es el propio cliente el que contacta con la empresa de turismo activo para contratar sus servicios a través de la web (29,1%), por teléfono (24,1%) o en persona (23,6%).

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

Perfil del cliente

Turismo ocio / vacaciones	66,6	
Turismo incentivos / empresas	10,7	
Otros (despedidas, etc.,...)	22,7	

Procedencia del cliente

Cliente local	35,4	
Cliente regional	28,7	
Cliente nacional	26,4	
Cliente extranjero	9,5	

Edad del cliente

Menores de 18 años	13,7	
18 a 30 años	23,1	
31 a 45 años	33,6	
Más de 45 años	29,6	

Canal de contratación

El cliente	76,8	
En persona, en la misma empresa	23,6	
Por teléfono, llamando a la empresa	24,1	
A través de la web o enviando un	29,1	
Un intermediario	23,2	
A través de un portal de internet	13,9	
A través de un alojamiento	2,5	
A través de otra empresa de turismo	6,8	

Base: 23 encuestas

Por otro lado, el 23,2% de las contrataciones llegan a través de intermediarios, normalmente de un portal de internet (13,9%) aunque también a través de alojamientos (2,5%) o de otras empresas de turismo activo (6,8%).

La mayor parte de las empresas de turismo activo tiene acuerdos de comercialización con otras empresas, principalmente con otras empresas de turismo activo, agencias de viajes o alojamientos y, en mucha menor medida, con restaurantes, bares o cafeterías, con empresas de transporte o incluso con museos o llagares.

Sólo cuatro de las 23 empresas encuestadas no ha llegado a ningún tipo de acuerdo aunque también es cierto que tres de ellas tienen pensado cerrarlos en 2024.

En cuanto a los canales de comunicación utilizados para la comercialización de los servicios de turismo activo, diecinueve empresas ha utilizado las redes sociales, dieciséis folletos y otras diez ha contratado publicidad en internet mediante banners o enlaces patrocinados.

El e-mailing y los anuncios en prensa en papel o radios son otros de los canales utilizados por las empresas de turismo activo aunque en menor medida que los anteriores.

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

	2023	2024
Agencias de viajes	13	15
Otras empresas de turismo activo	13	16
Alojamientos	11	17
Restaurantes, bares o cafeterías	7	13
Empresas de transporte	4	4
Museos, llagares o CITVs	2	7
Organizan paquetes con otras empresas	13	18
Ninguno de los anteriores	4	1

Base: 23 encuestas

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

	2023	2024
Redes Sociales (Facebook, Instagram, ...)	19	20
Folletos	16	11
Internet (banners, Adwords, ...)	10	11
E-mailing	8	12
Anuncios en prensa en papel o radio	7	6
Blogs	7	4
Patrocinios	5	6
Libros o guías turísticas privadas	4	4
Ferias, congresos, eventos	4	8
Ninguno de los anteriores	2	2

Base: 23 encuestas

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

En último lugar, se pidió a las empresas encuestadas que evaluaran la evolución de los principales indicadores de rentabilidad registrados en 2023 en comparación con los obtenidos en 2022 y sus expectativas para 2024.

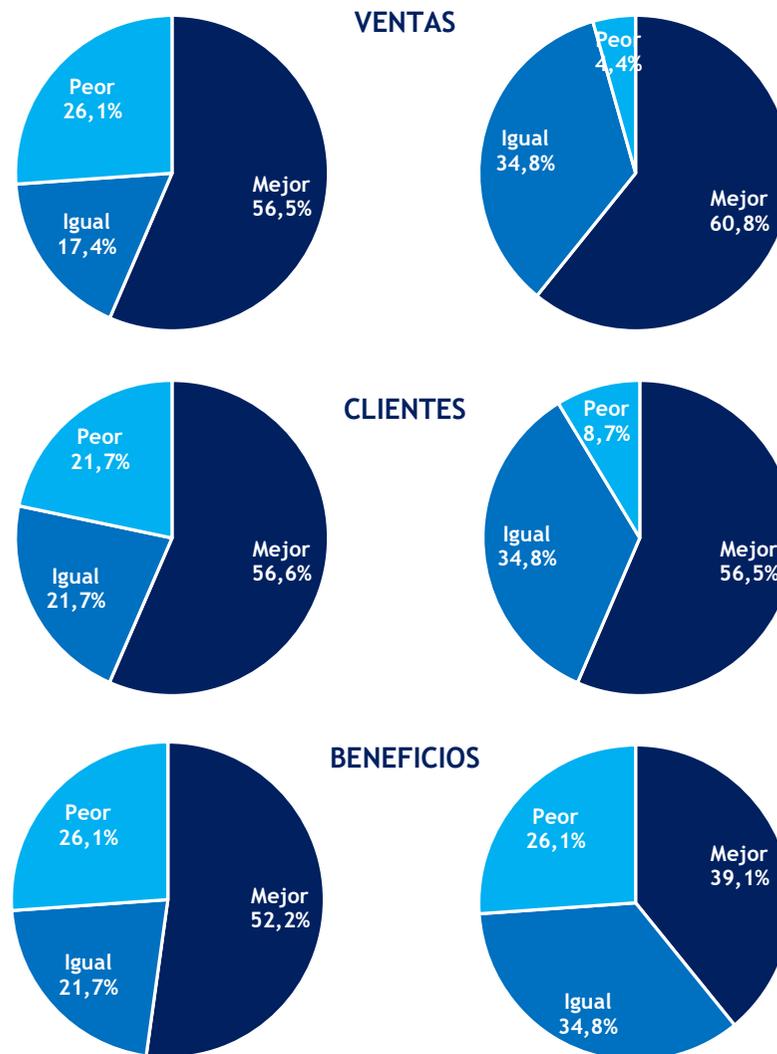
Más de la mitad de las empresas considera que la cifra de ventas, el número de clientes y los beneficios han mejorado en 2023 respecto al año pasado, si bien se observa que el porcentaje es sensiblemente inferior al registrado en 2022, algo que es lógico si se tiene en cuenta que 2022 fue el primer año en el que se notó una mejoría real tras dos años marcados por la pandemia.

En cualquier caso, también es cierto que una de cada cuatro empresas piensa que la situación en 2023 ha sido aún peor que la registrada en 2022.

Las previsiones para 2024 son especialmente buenas para seis de cada diez empresas consultadas en lo que se refiere a la cifra de ventas y número de clientes aunque se muestran más prudentes en relación con los beneficios.

Comparativa 2023 respecto a 2022

Espectativas 2024 respecto a 2023



Base: 23 encuestas



Anexo

ENCUESTA A TURISTAS Y EXCURSIONISTAS



	TOTAL	TIPO VIAJERO		ALOJAMIENTO								PROCEDENCIA				
		TURISTA	EXCURSIONISTA	COLECTIVO				PRIVADO				INTERNO	RECEPTOR			
				TOTAL	HOTELERO	EXTRAHOTELERO	RESTO COLECTIVO	TOTAL	PRIVADO ALQUILER	PRIVADO PROPIEDAD	RESTO PRIVADO		TOTAL	ESPAÑA	EXTRANJERO	
P3 Sexo del visitante																
Hombre	44,9	42,6	49,8	44,8	45,5	27,1	0,0	41,6	44,8	41,5	32,4	62,5	43,6	42,9	47,0	
Mujer	55,1	57,4	50,2	55,2	54,5	72,9	0,0	58,4	55,2	58,6	67,6	37,5	56,5	57,1	53,0	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>																
P4 Edad del visitante																
Media	45,9	46,7	44,1	47,1	47,2	43,6	0,0	46,5	44,5	46,9	44,6	46,4	45,8	45,8	46,2	
Distribución																
16 a 24 años	4,9	5,4	4,0	3,8	4,0	0,0	0,0	6,6	2,6	7,4	0,0	2,2	5,2	4,5	8,4	
25 a 44 años	36,6	32,7	44,7	34,0	33,9	37,5	0,0	32,1	40,5	31,2	21,1	35,3	36,7	37,7	32,0	
45 a 64 años	50,6	52,7	46,2	54,3	54,1	59,3	0,0	50,8	53,8	49,6	73,6	51,8	50,5	51,4	45,7	
65 y más años	7,9	9,2	5,1	7,9	8,1	3,2	0,0	10,5	3,2	11,8	5,4	10,7	7,7	6,4	13,9	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>																
P2 ¿Cuál es su lugar de procedencia?																
Asturias	7,2	1,4	19,4	0,4	0,4	0,0	0,0	2,1	0,2	2,5	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	
España	77,3	80,7	70,0	89,0	88,7	94,6	0,0	75,5	78,0	74,2	100,0	0,0	83,3	100,0	0,0	
Extranjero	15,5	17,9	10,5	10,7	10,9	5,4	0,0	22,4	21,8	23,3	0,0	0,0	16,7	0,0	100,0	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>																
Municipio de Asturias																
Oviedo	52,9	39,2	54,9	36,8	36,8	0,0	0,0	39,5	0,0	40,0	0,0	52,9	0,0	0,0	0,0	
Mieres	12,5	35,6	9,1	0,0	0,0	0,0	0,0	39,5	0,0	40,0	0,0	12,5	0,0	0,0	0,0	
Langreo	8,2	0,0	9,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,2	0,0	0,0	0,0	
Cangas de Onís	5,9	0,0	6,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,9	0,0	0,0	0,0	
Avilés	5,4	0,0	6,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,4	0,0	0,0	0,0	
Villaviciosa	5,2	0,0	6,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,2	0,0	0,0	0,0	
Siero	2,7	0,0	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,7	0,0	0,0	0,0	
Sariego	2,3	17,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	19,8	0,0	20,0	0,0	2,3	0,0	0,0	0,0	
Pravia	1,6	0,0	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	
Cangas del Narcea	1,2	6,3	0,5	63,2	63,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0	
Noreña	0,7	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	
Llanera	0,4	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	
Ribadesella	0,4	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	
Gozón	0,3	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	
Cabranes	0,1	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	100,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (240)</i>																
Provincia de procedencia																
Madrid	17,9	18,6	16,5	21,6	22,1	7,8	0,0	17,2	13,1	18,5	0,0	0,0	19,3	23,2	0,0	
Asturias	7,2	1,4	19,4	0,4	0,4	0,0	0,0	2,1	0,2	2,5	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	
Vizcaya	5,1	5,8	3,7	6,5	6,8	0,0	0,0	5,3	5,2	5,6	0,0	0,0	5,5	6,7	0,0	
La Coruña	3,6	4,0	2,7	4,2	3,7	17,8	0,0	4,0	2,3	2,8	44,5	0,0	3,8	4,6	0,0	
Barcelona	3,5	2,9	4,6	3,0	3,0	3,3	0,0	2,5	2,0	2,7	0,0	0,0	3,7	4,5	0,0	
Cantabria	3,4	4,2	1,6	3,8	3,5	10,2	0,0	4,5	3,2	4,8	0,0	0,0	3,6	4,3	0,0	
Valladolid	3,1	3,4	2,7	3,7	3,9	0,0	0,0	3,3	5,0	3,2	0,0	0,0	3,4	4,1	0,0	
Pontevedra	3,0	3,8	1,4	4,0	4,2	0,0	0,0	3,8	2,9	4,1	0,0	0,0	3,3	3,9	0,0	
León	2,7	3,0	2,1	1,5	1,5	0,0	0,0	4,1	0,5	4,8	0,0	0,0	2,9	3,5	0,0	
Salamanca	1,8	2,1	1,0	2,0	1,9	4,7	0,0	2,3	1,4	2,5	0,0	0,0	1,9	2,3	0,0	
Burgos	1,6	1,8	1,2	1,7	1,8	0,0	0,0	1,9	3,1	1,7	0,0	0,0	1,7	2,0	0,0	
Guipúzcoa	1,6	1,2	2,3	2,0	2,1	0,0	0,0	0,6	1,3	0,6	0,0	0,0	1,7	2,0	0,0	
Islas Baleares	1,5	1,8	0,9	1,9	1,7	8,6	0,0	1,8	0,9	2,0	0,0	0,0	1,6	2,0	0,0	
Valencia	1,5	1,3	1,8	1,3	1,2	3,6	0,0	1,4	1,3	1,0	11,9	0,0	1,6	1,9	0,0	
Álava	1,5	1,3	1,8	1,8	1,7	4,7	0,0	1,0	4,0	0,6	0,0	0,0	1,6	1,9	0,0	

ENCUESTA A TURISTAS Y EXCURSIONISTAS



	TOTAL	TIPO VIAJERO		ALOJAMIENTO								PROCEDENCIA			
		TURISTA	EXCURSIONISTA	COLECTIVO				PRIVADO				INTERNO	RECEPTOR		
				TOTAL	HOTELERO	EXTRAHOTELERO	RESTO COLECTIVO	TOTAL	PRIVADO ALQUILER	PRIVADO PROPIEDAD	RESTO PRIVADO		TOTAL	ESPAÑA	EXTRANJERO
Navarra	1,3	1,2	1,6	2,2	2,3	0,0	0,0	0,4	1,0	0,3	0,0	0,0	1,4	1,7	0,0
Orense	1,3	1,2	1,4	1,1	1,2	0,0	0,0	1,3	1,2	1,4	0,0	0,0	1,4	1,7	0,0
Alicante	1,3	1,3	1,2	2,2	2,3	0,0	0,0	0,8	0,8	0,6	6,0	0,0	1,4	1,6	0,0
Lugo	1,2	1,2	1,4	1,3	1,4	0,0	0,0	1,1	0,3	1,2	0,0	0,0	1,3	1,6	0,0
Sevilla	1,2	1,0	1,7	0,6	0,6	0,0	0,0	1,2	1,0	1,1	6,1	0,0	1,3	1,6	0,0
Toledo	1,1	1,1	1,0	2,6	2,4	7,9	0,0	0,1	1,1	0,0	0,0	0,0	1,2	1,4	0,0
Cádiz	1,1	1,2	0,8	1,4	1,5	0,0	0,0	1,0	2,5	0,8	0,0	0,0	1,1	1,4	0,0
La Rioja	1,0	1,1	0,9	1,1	1,2	0,0	0,0	1,1	5,6	0,5	0,0	0,0	1,1	1,3	0,0
Murcia	1,0	1,1	0,8	0,5	0,5	0,0	0,0	1,4	0,8	1,4	4,2	0,0	1,1	1,3	0,0
Santa Cruz de Tenerife	0,9	1,0	0,7	2,3	2,4	0,0	0,0	0,3	2,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,2	0,0
Palencia	0,9	1,1	0,5	0,9	0,9	0,0	0,0	1,3	0,8	1,4	0,0	0,0	1,0	1,2	0,0
Ciudad Real	0,9	0,8	1,0	0,8	0,9	0,0	0,0	0,8	1,1	0,8	0,0	0,0	1,0	1,2	0,0
Málaga	0,9	0,9	0,8	0,7	0,8	0,0	0,0	1,0	0,8	0,9	6,1	0,0	1,0	1,2	0,0
Segovia	0,9	0,9	0,8	1,6	1,5	4,7	0,0	0,5	3,5	0,0	0,0	0,0	0,9	1,1	0,0
Las Palmas	0,8	0,8	0,9	0,8	0,4	9,0	0,0	0,8	0,4	0,7	5,1	0,0	0,9	1,1	0,0
Tarragona	0,8	1,0	0,3	0,1	0,2	0,0	0,0	0,3	0,0	0,4	0,0	0,0	0,9	1,0	0,0
Badajoz	0,7	0,7	0,8	0,6	0,5	2,5	0,0	0,7	0,9	0,7	0,0	0,0	0,8	0,9	0,0
Cáceres	0,7	0,6	0,8	1,0	1,1	0,0	0,0	0,4	0,9	0,4	0,0	0,0	0,8	0,9	0,0
Granada	0,7	0,5	1,1	0,5	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	0,6	0,0	0,0	0,7	0,9	0,0
Albacete	0,6	0,5	0,9	0,3	0,4	0,0	0,0	0,6	0,2	0,7	0,0	0,0	0,7	0,8	0,0
Jaén	0,6	0,4	0,8	0,5	0,3	5,4	0,0	0,4	0,3	0,4	0,0	0,0	0,6	0,7	0,0
Ávila	0,5	0,6	0,2	0,7	0,7	0,0	0,0	0,5	0,8	0,5	0,0	0,0	0,5	0,6	0,0
Guadalajara	0,4	0,4	0,6	0,7	0,8	0,0	0,0	0,1	0,9	0,0	0,0	0,0	0,5	0,6	0,0
Castellón	0,4	0,3	0,5	0,3	0,3	0,0	0,0	0,4	0,4	0,4	0,0	0,0	0,4	0,5	0,0
Córdoba	0,4	0,4	0,5	0,2	0,3	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	0,0	0,4	0,5	0,0
Almería	0,3	0,3	0,3	0,8	0,8	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4	0,0
Lérida	0,3	0,4	0,1	0,3	0,3	0,0	0,0	0,5	0,2	0,5	0,0	0,0	0,3	0,4	0,0
Gerona	0,2	0,1	0,5	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,3	0,3	0,0
Huelva	0,2	0,2	0,4	0,1	0,1	0,0	0,0	0,2	0,1	0,2	0,0	0,0	0,3	0,3	0,0
Soria	0,2	0,3	0,0	0,2	0,2	0,0	0,0	0,4	0,0	0,5	0,0	0,0	0,3	0,3	0,0
Huesca	0,2	0,1	0,3	0,3	0,3	1,4	0,0	0,1	0,4	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,0
Cuenca	0,1	0,2	0,1	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0
Teruel	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0
Ceuta	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Melilla	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Base: nº de visitantes encuestados (2574)

ENCUESTA A TURISTAS Y EXCURSIONISTAS



	TOTAL	TIPO VIAJERO		ALOJAMIENTO								PROCEDENCIA			
		TURISTA	EXCURSIONISTA	COLECTIVO				PRIVADO				INTERNO	RECEPTOR		
				TOTAL	HOTELERO	EXTRAHOTELERO	RESTO COLECTIVO	TOTAL	PRIVADO ALQUILER	PRIVADO PROPIEDAD	RESTO PRIVADO		TOTAL	ESPAÑA	EXTRANJERO
Comunidad Autónoma															
Com. Madrid	21,2	22,7	18,4	24,1	24,8	8,2	0,0	22,2	16,8	24,1	0,0	0,0	23,2	23,2	0,0
Castilla y León	14,9	17,4	10,1	14,0	14,2	9,9	0,0	20,5	20,4	21,5	0,0	0,0	16,3	16,3	0,0
Galicia	10,8	12,3	7,8	12,0	11,7	18,8	0,0	13,1	8,6	12,3	44,5	0,0	11,8	11,8	0,0
País Vasco	9,6	10,1	8,7	11,5	11,8	5,0	0,0	9,0	13,4	8,8	0,0	0,0	10,6	10,6	0,0
Asturias	8,6	1,7	21,7	0,4	0,4	0,0	0,0	2,7	0,3	3,2	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
Andalucía	6,3	5,9	7,2	5,4	5,4	5,7	0,0	6,2	6,8	5,8	12,2	0,0	6,9	6,9	0,0
Cataluña	5,7	5,4	6,3	4,1	4,2	3,5	0,0	4,3	2,8	4,8	0,0	0,0	6,2	6,2	0,0
Cantabria	4,0	5,1	1,8	4,3	4,0	10,7	0,0	5,8	4,1	6,3	0,0	0,0	4,3	4,3	0,0
Com. Valenciana	3,7	3,6	3,9	4,3	4,3	3,8	0,0	3,2	3,1	2,6	17,9	0,0	4,1	4,1	0,0
Castilla - La Mancha	3,7	3,6	3,9	5,4	5,3	8,3	0,0	2,2	4,6	2,0	0,0	0,0	4,0	4,0	0,0
Aragón	2,1	2,1	2,0	2,7	2,6	4,9	0,0	1,7	2,3	1,0	16,1	0,0	2,3	2,3	0,0
Canarias	2,1	2,2	1,8	3,4	3,1	9,5	0,0	1,3	3,1	0,9	5,1	0,0	2,2	2,2	0,0
Islas Baleares	1,8	2,2	1,0	2,2	1,9	9,1	0,0	2,3	1,1	2,6	0,0	0,0	2,0	2,0	0,0
Extremadura	1,6	1,6	1,8	1,8	1,8	2,6	0,0	1,4	2,3	1,3	0,0	0,0	1,8	1,8	0,0
C. F. Navarra	1,6	1,5	1,8	2,5	2,6	0,0	0,0	0,5	1,3	0,4	0,0	0,0	1,7	1,7	0,0
La Rioja	1,2	1,3	1,0	1,2	1,3	0,0	0,0	1,5	7,2	0,7	0,0	0,0	1,3	1,3	0,0
Reg. Murcia	1,2	1,3	0,9	0,6	0,6	0,0	0,0	1,8	1,0	1,8	4,2	0,0	1,3	1,3	0,0
Ceuta	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Melilla	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Base: nº de visitantes encuestados (2574)</i>															
País															
Reino Unido	16,9	12,6	32,1	9,6	9,8	0,0	0,0	13,4	5,0	14,6	0,0	0,0	16,9	0,0	16,9
Alemania	14,9	17,8	4,7	6,3	6,5	0,0	0,0	22,0	3,6	24,6	0,0	0,0	14,9	0,0	14,9
Argentina	12,5	11,7	15,0	13,4	13,7	0,0	0,0	11,1	4,5	12,0	0,0	0,0	12,5	0,0	12,5
Francia	8,8	9,1	7,7	9,2	9,4	0,0	0,0	8,0	41,7	3,2	0,0	0,0	8,8	0,0	8,8
Bélgica	6,0	7,2	1,9	4,8	2,8	100,0	0,0	8,2	0,0	9,3	0,0	0,0	6,0	0,0	6,0
Portugal	4,8	3,5	9,6	5,4	5,5	0,0	0,0	3,0	1,4	3,2	0,0	0,0	4,8	0,0	4,8
Italia	4,2	4,3	3,8	6,9	7,0	0,0	0,0	3,6	6,5	3,2	0,0	0,0	4,2	0,0	4,2
Chile	3,8	4,8	0,0	1,7	1,7	0,0	0,0	6,0	0,0	6,8	0,0	0,0	3,8	0,0	3,8
Brasil	3,3	4,2	0,0	2,6	2,7	0,0	0,0	4,8	0,0	5,5	0,0	0,0	3,3	0,0	3,3
Países Bajos (Holanda)	3,1	3,3	2,3	4,7	4,8	0,0	0,0	3,0	1,4	3,2	0,0	0,0	3,1	0,0	3,1
Irlanda	2,9	3,7	0,0	7,1	7,3	0,0	0,0	2,8	0,0	3,2	0,0	0,0	2,9	0,0	2,9
EE. UU.	2,1	1,8	2,9	8,1	8,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	0,0	2,1
Venezuela	1,1	0,3	3,8	1,4	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	1,1
Colombia	1,0	0,5	2,7	2,3	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0
México	0,2	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,2
Otros	14,6	15,2	12,5	16,5	16,8	0,0	0,0	14,1	36,0	11,0	0,0	0,0	14,6	0,0	14,6
<i>Base: nº de visitantes encuestados (516)</i>															
P5 ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Gijón?															
Ocio (vacaciones, visita familia, eventos, compras, ...)	90,3	93,1	84,5	87,5	86,9	100,0	0,0	96,4	71,1	100,0	100,0	47,7	93,6	93,7	93,5
Trabajo (negocios, congresos, ferias, ...)	9,7	6,9	15,5	12,6	13,1	0,0	0,0	3,7	28,9	0,0	0,0	52,3	6,4	6,3	6,5
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>															

ENCUESTA A TURISTAS Y EXCURSIONISTAS



	TOTAL	TIPO VIAJERO		ALOJAMIENTO								PROCEDENCIA			
		TURISTA	EXCURSIONISTA	COLECTIVO				PRIVADO				INTERNO	RECEPTOR		
				TOTAL	HOTELERO	EXTRAHOTELERO	RESTO COLECTIVO	TOTAL	PRIVADO ALQUILER	PRIVADO PROPIEDAD	RESTO PRIVADO		TOTAL	ESPAÑA	EXTRANJERO
P6 ¿Qué medio de transporte principal ha utilizado para llegar hasta Gijón?															
Vehículo particular	69,8	69,4	70,5	70,9	71,2	64,8	0,0	68,6	64,7	68,0	100,0	66,8	70,0	79,6	22,2
Avión	15,1	18,1	8,9	15,5	15,1	26,6	0,0	19,8	24,6	19,8	0,0	0,0	16,3	8,1	57,3
Tren	4,8	4,2	6,1	5,7	5,9	3,2	0,0	3,4	3,3	3,6	0,0	11,7	4,3	4,8	1,6
Autobús	7,4	6,3	9,6	5,3	5,6	0,0	0,0	6,8	4,9	7,4	0,0	21,2	6,3	6,2	6,8
Vehículo de alquiler	1,2	1,1	1,4	1,5	1,6	0,0	0,0	0,8	1,9	0,7	0,0	0,4	1,2	0,7	3,8
Barco	0,9	0,3	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,6	0,0	0,0	1,0	0,3	4,7
Bicicleta	0,2	0,1	0,4	0,3	0,1	5,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1	1,1
A pie	0,6	0,5	0,8	0,7	0,7	0,0	0,0	0,1	0,6	0,0	0,0	0,0	0,6	0,2	2,6
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>															
P7 ¿Viaja Ud. sólo o acompañado de otras personas?															
Viajo solo/a	11,8	11,2	13,2	3,8	4,0	0,0	0,0	14,0	4,9	15,7	0,0	22,5	10,1	6,1	25,6
Viajo con mi pareja	41,5	43,0	37,9	50,3	51,5	30,3	0,0	40,0	27,2	40,5	64,4	25,4	44,0	45,8	36,8
En familia	26,2	27,4	23,4	21,8	21,9	20,7	0,0	29,6	43,4	27,8	35,6	24,5	26,5	27,9	21,2
Con amigos o compañeros de trabajo	20,5	18,4	25,5	24,1	22,6	49,0	0,0	16,3	24,4	16,1	0,0	27,6	19,4	20,2	16,4
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>															
P8 Número de personas que viajan juntas / P9. Si viaja en familia, ¿Cuántos son menores de 12 años?															
Media personas	2,7	2,7	2,8	2,9	2,9	3,1		2,6	3,3	2,5	2,4	2,6	2,7	2,8	2,2
Media menores de 12 años	0,6	0,6	0,7	0,5	0,5	0,4		0,7	0,4	0,7	0,8	0,4	0,7	0,8	0,1
Distribución															
1	11,7	11,1	13,2	3,8	4,0	0,0	0,0	14,0	4,9	15,6	0,0	22,5	10,1	6,0	25,6
2	49,6	50,6	47,3	60,3	62,1	30,3	0,0	46,8	30,5	47,9	64,4	32,4	52,3	53,6	47,0
3	18,7	17,6	21,5	13,6	12,4	33,9	0,0	19,2	33,5	16,8	35,6	28,8	17,2	16,1	21,5
4	12,9	14,8	8,3	12,4	11,0	35,8	0,0	15,8	18,2	16,2	0,0	9,3	13,5	16,4	2,2
5 y superior	7,0	5,9	9,7	9,9	10,5	0,0	0,0	4,3	12,9	3,5	0,0	7,1	7,0	7,9	3,7
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>															
P10 ¿Es la primera vez que visita Gijón?															
Sí, es la primera vez	37,5	38,3	35,7	53,0	54,1	35,8	0,0	32,5	52,5	29,2	56,7	1,4	43,1	39,0	58,8
No, ya conocía Gijón	62,5	61,7	64,3	47,0	45,9	64,2	0,0	67,5	47,5	70,8	43,3	98,6	56,9	61,0	41,2
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>															
P11 ¿En cuántas ocasiones ha estado en la ciudad anteriormente?															
Una vez más	18,2	21,0	11,7	26,5	27,0	19,9	0,0	19,5	31,0	18,2	35,2	1,7	22,6	22,0	25,9
Dos veces más	10,1	11,9	5,9	15,8	17,1	0,0	0,0	11,0	8,5	11,4	0,0	0,5	12,7	13,9	5,6
Tres a cinco veces	15,2	17,8	9,2	27,9	23,8	76,3	0,0	14,8	26,7	12,6	64,8	0,5	19,1	22,1	1,6
Más de cinco veces	56,5	49,3	73,2	29,9	32,1	3,8	0,0	54,7	33,9	57,7	0,0	97,4	45,7	41,9	66,9
<i>Base: nº de visitantes encuestados (2081)</i>															
P12 ¿Vio Ud. publicidad sobre Gijón antes de realizar su viaje?															
Sí, vio publicidad	9,1	10,7	5,4	16,8	17,3	7,9	0,0	8,3	11,6	8,3	0,0	3,0	10,1	11,1	6,0
No vio publicidad	90,9	89,3	94,6	83,2	82,7	92,1	0,0	91,7	88,4	91,7	100,0	97,1	89,9	88,9	94,0
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>															

ENCUESTA A TURISTAS Y EXCURSIONISTAS



	TOTAL	TIPO VIAJERO		ALOJAMIENTO								PROCEDENCIA				
		TURISTA	EXCURSIONISTA	COLECTIVO				PRIVADO				INTERNO	RECEPTOR			
				TOTAL	HOTELERO	EXTRAHOTELERO	RESTO COLECTIVO	TOTAL	PRIVADO ALQUILER	PRIVADO PROPIEDAD	RESTO PRIVADO		TOTAL	ESPAÑA	EXTRANJERO	
P13 ¿A través de qué medio vio Ud. esta publicidad? (R. Múltiple)																
Internet	39,8	44,2	18,5	68,9	68,1	100,0	0,0	24,2	33,5	22,8	0,0	0,0	41,5	45,5	12,9	
Redes Sociales	16,8	14,7	27,2	14,8	12,5	100,0	0,0	14,5	20,0	13,7	0,0	10,5	17,1	18,4	8,1	
Vallas publicitarias	15,2	15,1	15,2	1,1	1,1	0,0	0,0	26,5	47,8	23,1	0,0	44,8	13,8	4,9	77,6	
Televisión	9,1	5,1	27,9	1,0	1,1	0,0	0,0	8,4	2,6	9,4	0,0	14,9	8,8	10,1	0,0	
Radio	4,9	5,2	3,8	1,5	1,6	0,0	0,0	8,1	0,0	9,4	0,0	10,5	4,7	4,6	4,8	
Revistas	0,6	0,7	0,0	1,1	1,1	0,0	0,0	0,4	2,9	0,0	0,0	0,0	0,6	0,7	0,0	
Prensa diaria	13,2	16,0	0,0	1,0	1,1	0,0	0,0	28,0	0,0	32,5	0,0	0,0	13,8	4,9	77,6	
Agencias de viaje	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Otros	24,9	25,5	22,2	23,1	23,7	0,0	0,0	27,4	4,5	31,1	0,0	29,8	24,7	27,5	4,8	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (303)</i>																
P14 ¿Cuántas noches permanecerá Ud. alojado en Gijón?																
Media	5,7	5,7	0,0	3,3	3,3	3,4	0,0	7,3	5,1	7,8	2,2	8,1	5,6	4,0	13,2	
Distribución																
1	11,7	11,7	0,0	15,6	16,1	5,4	0,0	9,0	9,7	8,6	16,7	2,6	11,8	12,8	7,4	
2	32,8	32,8	0,0	34,3	33,8	44,2	0,0	32,4	29,3	31,6	67,9	21,5	33,0	38,2	9,3	
De 3 a 4	28,5	28,5	0,0	33,5	33,8	26,8	0,0	24,6	30,9	24,1	11,2	53,4	28,1	28,5	26,4	
De 5 a 7	12,3	12,3	0,0	11,5	11,1	22,2	0,0	12,6	15,6	12,4	4,2	3,7	12,4	10,9	19,3	
De 8 a 14	8,8	8,8	0,0	4,3	4,4	1,4	0,0	12,1	5,8	13,5	0,0	1,1	8,9	7,2	16,8	
15 y superior	6,0	6,0	0,0	0,9	0,9	0,0	0,0	9,4	8,8	9,8	0,0	17,8	5,8	2,5	20,8	
<i>Base: nº de visitantes que pernoctan en Gijón (2251)</i>																
P15 ¿En qué tipo de alojamiento se encuentra alojado?																
Hotelero	35,4	35,4	0,0	93,1	97,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,9	35,8	38,8	22,2	
Hotel 3 / 4 *	28,4	28,4	0,0	74,7	77,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,9	28,7	31,0	18,3	
Hotel 1 / 2 *	4,7	4,7	0,0	12,3	12,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,8	5,2	2,8	
Hostal / Pensión	2,4	2,4	0,0	6,2	6,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4	2,6	1,2	
Extrahotelero	5,3	5,3	0,0	6,9	2,9	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,3	5,7	3,5	
Apartamento turístico (AT)	0,2	0,2	0,0	0,6	0,0	15,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,3	0,0	
Hotel Rural / Casa de Aldea	1,1	1,1	0,0	2,8	2,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	1,3	0,0	
Camping (tienda / caravana)	1,4	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	1,3	2,0	
Albergue / hostel	1,2	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	1,3	0,9	
Residencia Estudiantes / Militar	1,3	1,3	0,0	3,5	0,0	84,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	1,5	0,5	
VV / VUT	7,5	7,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,6	100,0	0,0	0,0	1,1	7,6	7,2	9,1	
Piso / Casa alquiler (VV/VUT)	7,5	7,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,6	100,0	0,0	0,0	1,1	7,6	7,2	9,1	
Privado	51,8	51,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	87,4	0,0	100,0	100,0	89,0	51,3	48,2	65,2	
Casa propia	10,1	10,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17,0	0,0	20,2	0,0	35,6	9,7	8,9	13,3	
Casa amigos, familia	40,0	40,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	67,4	0,0	79,9	0,0	53,4	39,8	37,1	51,9	
Caravana, camper (no camping)	1,8	1,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	100,0	0,0	1,8	2,2	0,0	
<i>Base: nº de visitantes que pernoctan en Gijón (2251)</i>																
P17 ¿Qué régimen alimenticio tiene contratado?																
Sólo alojamiento	46,9	46,9	0,0	46,1	46,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	46,4	47,6	37,1	
Alojamiento + desayuno	49,4	49,4	0,0	50,2	50,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	49,9	48,7	59,2	
Medida pensión	1,9	1,9	0,0	2,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	1,7	3,7	
Pensión completa	1,4	1,4	0,0	1,4	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	1,6	0,0	
NS/NC	0,4	0,4	0,0	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,5	0,0	
<i>Base: nº de visitantes que pernoctan en estab. hoteleras (797)</i>																

ENCUESTA A TURISTAS Y EXCURSIONISTAS



	TOTAL	TIPO VIAJERO		ALOJAMIENTO								PROCEDENCIA			
		TURISTA	EXCURSIONISTA	COLECTIVO				PRIVADO				INTERNO	RECEPTOR		
				TOTAL	HOTELERO	EXTRAHOTELERO	RESTO COLECTIVO	TOTAL	PRIVADO ALQUILER	PRIVADO PROPIEDAD	RESTO PRIVADO		TOTAL	ESPAÑA	EXTRANJERO
P18 ¿A través de qué medio realizó Ud. la reserva de este alojamiento?															
Por teléfono	10,3	10,3	0,0	13,0	13,0	0,0	0,0	0,7	0,7	0,0	0,0	0,0	10,4	10,2	12,2
Por internet (Booking, AirBNB, ...)	76,3	76,3	0,0	72,1	72,1	0,0	0,0	95,7	95,7	0,0	0,0	73,6	76,3	75,1	86,5
Por internet (web del alojamiento)	5,0	5,0	0,0	5,1	5,1	0,0	0,0	2,0	2,0	0,0	0,0	0,0	5,0	5,6	0,0
Por correo electrónico	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0
Agencia de viajes	5,0	5,0	0,0	6,4	6,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,1	5,7	0,0
Agencia inmobiliaria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Al llegar, sin antelación	0,7	0,7	0,0	0,7	0,7	0,0	0,0	0,8	0,8	0,0	0,0	0,0	0,7	0,8	0,0
Central de reservas	0,2	0,2	0,0	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,3	0,0
No sabe, reservó su empresa	0,4	0,4	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4	0,0
No sabe, reservó amigo o familiar	1,2	1,2	0,0	1,4	1,4	0,0	0,0	0,7	0,7	0,0	0,0	26,4	1,0	1,0	1,3
Otros	0,8	0,8	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,9	0,0
<i>Base: nº de visitantes que pernoctan en alojamiento colectivo o VV/VUT (1085)</i>															
P19 ¿Con qué antelación realizó Ud. su reserva?															
Media	32,2	32,2		29,5	29,5			43,1	43,1			5,0	32,4	30,7	46,7
Distribución															
De 1 a 3	15,1	15,1	0,0	16,6	16,6	0,0	0,0	7,7	7,7	0,0	0,0	36,8	14,9	15,8	8,2
De 4 a 7	21,0	21,0	0,0	21,4	21,4	0,0	0,0	21,0	21,0	0,0	0,0	63,2	20,7	21,6	13,1
De 8 a 15	16,6	16,6	0,0	17,6	17,6	0,0	0,0	11,6	11,6	0,0	0,0	0,0	16,8	18,3	3,8
De 16 a 30	20,6	20,6	0,0	19,8	19,8	0,0	0,0	24,4	24,4	0,0	0,0	0,0	20,8	19,0	35,0
De 31 a 60	13,7	13,7	0,0	14,1	14,1	0,0	0,0	13,4	13,4	0,0	0,0	0,0	13,9	13,5	17,1
61 y superior	12,9	12,9	0,0	10,5	10,5	0,0	0,0	21,9	21,9	0,0	0,0	0,0	13,0	11,8	22,8
<i>Base: nº de visitantes que pernoctan en alojamiento colectivo o VV/VUT (1085)</i>															
P23 ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado o realizará Ud. durante su estancia en Gijón?															
Visitar Cimadevilla (antiguo barrio de pescadores), el puerto deportivo, el Elogio del Horizonte	80,8	84,5	73,1	78,3	77,9	87,5	0,0	89,6	94,4	88,5	100,0	66,7	81,9	81,1	86,0
Pasear junto al mar (paseos o sendas costeras)	79,6	84,6	69,0	78,4	78,0	87,3	0,0	90,0	97,0	88,8	94,6	81,8	79,4	77,6	88,5
Consumir productos de la gastronomía local (pescados, mariscos, quesos, sidra natural, ...)	76,8	83,2	63,4	75,9	75,8	79,5	0,0	88,9	90,6	88,3	100,0	65,5	77,6	77,2	79,9
Ir a la playa (tomar el sol, bañarse, pasear, ...)	58,3	65,6	43,1	58,0	57,6	69,4	0,0	71,3	67,7	71,4	83,2	66,6	57,7	56,5	63,6
Comprar productos típicos o de artesanía local o regional para uso propio o para regalar	56,8	67,6	34,1	60,1	59,9	63,6	0,0	73,8	82,0	72,8	66,3	11,2	60,3	59,6	64,1
Visitar museos o centros de interés turístico como Acuario, Laboral, Botánico, Termas Romanas	50,7	55,8	40,0	56,7	56,9	52,0	0,0	55,7	65,9	52,8	94,6	13,0	53,7	54,3	50,7
Pasear o caminar por la zona rural, sendas verdes, ...	28,0	36,6	10,2	30,0	30,1	27,7	0,0	40,9	44,7	41,0	21,4	4,8	29,8	27,8	40,0
Acudir a conciertos, exposiciones u otras actividades culturales	21,5	27,0	10,2	22,3	22,4	19,5	0,0	29,8	32,5	29,5	26,9	12,8	22,2	20,6	30,1
Realizar otro tipo de deportes al aire libre o en la naturaleza (running, bici, golf, caballos, ...)	7,9	10,2	3,1	7,5	7,8	0,0	0,0	11,8	18,8	11,0	4,2	0,9	8,5	6,9	16,1
Navegar o realizar algún deporte en la playa o el mar (vela, surf, natación, motos de agua, balsa)	6,8	8,7	2,9	7,0	7,1	2,6	0,0	9,6	13,5	9,0	9,6	1,5	7,3	6,0	13,6
Acudir como espectador a eventos deportivos	5,6	6,9	2,7	6,0	5,9	8,6	0,0	7,6	12,3	6,9	9,6	9,1	5,3	4,5	9,0
Participar en algún congreso científico o profesional, seminario, jornada, convención empresa	3,7	4,6	1,9	6,1	6,2	4,7	0,0	3,7	11,9	2,4	6,1	0,9	3,9	3,9	3,8
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>															
P26. Durante este viaje a Gijón, ¿ha utilizado su teléfono móvil para ...?															
Consultar planos, mapas, localizaciones, rutas, ...	31,3	30,6	33,3	31,8	31,8	32,2	0,0	30,0	34,5	29,4	29,6	29,4	31,4	31,1	32,9
Consultar información sobre Gijón y sus servicios (alojamientos, restaurantes, hostelería, transporte)	31,7	31,5	32,3	33,0	33,1	31,4	0,0	30,8	35,0	30,2	29,6	26,1	32,1	31,5	34,7
Compartir información, fotos o vídeos del viaje	35,4	36,1	33,4	33,8	34,0	30,7	0,0	37,2	29,7	38,7	31,8	43,2	34,9	35,5	32,2
Se ha descargado la App Visita Gijón	1,6	1,8	1,0	1,4	1,1	5,7	0,0	2,0	0,9	1,7	8,9	1,4	1,6	1,9	0,2
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>															

ENCUESTA A TURISTAS Y EXCURSIONISTAS



	TOTAL	TIPO VIAJERO		ALOJAMIENTO								PROCEDENCIA				
		TURISTA	EXCURSIONISTA	COLECTIVO				PRIVADO				INTERNO	RECEPTOR			
				TOTAL	HOTELERO	EXTRAHOTELERO	RESTO COLECTIVO	TOTAL	PRIVADO ALQUILER	PRIVADO PROPIEDAD	RESTO PRIVADO		TOTAL	ESPAÑA	EXTRANJERO	
P29 En su opinión, ¿qué es lo que más le ha gustado de Gijón?																
Las playas, el mar	72,5	67,7	84,0	62,7	62,0	74,3	0,0	69,8	57,0	71,2	71,9	95,9	68,9	65,7	81,3	
El Muro, el paseo marítimo, puerto deportivo	51,9	50,2	56,0	50,4	52,3	19,1	0,0	50,0	38,5	50,4	71,9	55,3	51,4	50,2	55,7	
El casco antiguo, Cimadevilla, El Cerro	41,0	41,5	39,8	39,4	40,6	19,1	0,0	42,2	32,3	41,5	85,7	35,0	41,9	41,7	42,4	
El centro de la ciudad, zona comercial	11,5	14,9	3,4	10,4	11,0	0,0	0,0	16,9	8,3	17,4	28,1	4,4	12,6	12,7	12,5	
Ambiente, fiestas, ocio, gente en la calle	28,3	30,8	22,3	25,5	25,6	24,1	0,0	33,1	20,9	35,9	0,0	34,7	27,3	27,4	27,0	
Hospitalidad, trato de la gente	25,0	31,5	9,2	28,6	28,0	37,5	0,0	32,8	32,6	34,2	0,0	10,2	27,3	24,1	39,3	
Parques, jardines, zonas verdes	8,3	10,3	3,4	9,8	10,4	0,0	0,0	10,5	4,2	11,3	7,5	3,1	9,1	8,9	9,7	
Naturaleza, alrededores, zona rural, sendas	11,1	14,3	3,6	10,8	10,2	22,4	0,0	15,5	6,4	17,2	0,0	1,2	12,6	12,2	14,5	
Monumentos (Elogio, Laboral, esculturas, edificios, ...)	9,8	11,8	5,0	6,9	6,9	6,3	0,0	13,9	11,4	14,8	0,0	2,1	11,0	10,6	12,6	
Limpieza, conservación, mantenimiento	6,3	8,3	1,3	5,9	5,8	6,3	0,0	9,4	3,5	10,5	0,0	0,0	7,2	5,8	12,6	
Ciudad tranquila, paseable, agradable, bonita	25,9	30,3	15,3	22,8	23,3	14,5	0,0	33,4	24,4	34,9	22,0	19,4	26,9	25,5	32,5	
Clima agradable, buena temperatura	20,5	24,3	11,4	20,2	21,5	0,0	0,0	25,8	16,7	26,0	43,9	1,6	23,4	26,2	12,3	
Oferta cultural museos, conciertos, ...	6,9	7,3	5,7	4,7	5,0	0,0	0,0	8,2	5,2	8,6	7,5	10,0	6,4	5,6	9,4	
Gastronomía, hostelería	32,5	38,3	18,7	33,7	32,6	51,2	0,0	40,2	25,5	41,8	43,1	16,2	35,0	36,2	30,3	
Otros	9,0	9,2	8,7	8,2	8,5	4,6	0,0	9,4	6,5	9,9	7,5	2,0	10,1	10,3	9,5	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>																
P30 En su opinión, ¿qué aspectos de la ciudad deberían ser mejorados?																
Nada, todo está bien así	49,7	50,9	46,8	67,8	67,0	80,9	0,0	44,1	62,0	43,3	14,3	20,1	54,2	54,2	54,4	
Aparcamiento: escaso, precio, información	19,3	17,4	24,0	14,2	14,3	12,8	0,0	18,7	18,4	18,6	22,0	36,6	16,6	18,3	10,4	
Tráfico: atascos, sentido de circulación complejo, mal señalizado	9,0	5,9	16,4	2,2	2,3	0,0	0,0	7,4	1,8	8,4	0,0	30,7	5,7	7,0	0,4	
Malos accesos a la ciudad	2,8	1,4	6,1	1,6	1,7	0,0	0,0	1,4	0,6	1,5	0,0	11,8	1,4	1,8	0,0	
Lejanía de estación del tren	2,4	1,7	4,1	0,7	0,7	0,0	0,0	1,9	3,9	1,8	0,0	8,5	1,5	0,9	3,6	
Limpieza de calles, aceras, ...	1,7	1,6	2,2	1,0	1,1	0,0	0,0	1,8	0,5	2,0	0,0	3,2	1,5	1,9	0,0	
Limpieza de playas, puerto, ...	2,4	2,7	1,6	0,4	0,5	0,0	0,0	3,6	0,0	3,8	7,5	0,3	2,7	2,6	3,0	
Ruidos nocturnos	2,2	3,1	0,0	3,5	3,7	0,0	0,0	3,0	0,8	3,4	0,0	0,0	2,6	3,2	0,2	
Transporte urbano, frecuencias, conexiones, información	3,9	3,0	6,2	1,4	1,1	6,3	0,0	3,3	2,4	3,5	0,0	12,8	2,6	2,2	4,1	
Playas: más duchas, lavapiés, sombrillas, vestuarios, ...	0,3	0,2	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,3	0,0	0,9	0,2	0,2	0,0	
Mantenimiento baches, baldosas, luminarias, bancos	0,5	0,4	0,6	0,3	0,3	0,0	0,0	0,4	0,5	0,5	0,0	0,3	0,5	0,6	0,0	
Hostelería: trato, idiomas, precios, calidad, ...	2,5	1,2	5,4	0,6	0,6	0,0	0,0	1,5	2,5	1,5	0,0	6,8	1,8	0,9	5,3	
Información turística: más puntos, más horario, ...	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4	0,0	0,0	0,6	1,8	0,5	0,0	0,0	0,5	0,6	0,3	
Mejorar la señalización	2,4	2,6	1,9	1,0	1,1	0,0	0,0	3,2	0,0	3,7	0,0	0,3	2,7	2,8	2,2	
Instalar más baños públicos	1,4	1,3	1,8	0,3	0,3	0,0	0,0	1,7	0,6	1,6	7,5	0,8	1,6	1,5	1,6	
Más oferta de ocio, cultura, ...	0,8	1,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	1,2	1,5	0,0	0,4	0,8	1,0	0,2	
Fachadas edificios: arreglar, limpiar, ...	2,2	2,1	2,4	1,8	1,9	0,0	0,0	2,2	1,3	2,4	0,0	1,1	2,3	2,5	1,8	
Otros	24,1	24,5	23,1	10,6	10,9	6,3	0,0	30,0	10,0	30,3	78,2	36,4	22,2	19,4	32,8	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>																
P31 ¿Dónde ha obtenido información sobre Gijón antes de venir a la ciudad?																
Internet / RR. sociales	51,9	55,8	42,5	76,9	75,6	97,6	0,0	47,2	77,9	41,4	100,0	7,7	58,7	62,5	43,8	
Agencias de viaje	2,2	1,1	4,8	1,3	1,4	0,0	0,0	1,0	0,0	1,1	0,0	0,0	2,5	0,5	10,2	
Libros o guías de viaje	0,2	0,1	0,5	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,7	
Folletos turísticos	1,4	0,1	4,4	0,3	0,4	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	1,6	0,2	7,1	
Ferías	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Oficinas de turismo	2,9	2,4	4,1	2,3	2,4	0,0	0,0	2,4	1,7	2,6	0,0	6,2	2,4	2,2	3,4	
Ya conocía la ciudad	49,3	45,7	58,0	32,6	33,7	15,2	0,0	51,0	32,3	55,0	7,5	92,3	42,7	45,1	33,4	
Recomendación de otras personas	18,2	22,4	8,0	6,6	7,0	0,0	0,0	29,0	5,6	31,6	29,5	1,8	20,7	17,8	32,1	
Otros	3,7	4,1	2,8	1,7	1,9	0,0	0,0	5,0	0,9	5,7	0,0	0,9	4,1	3,5	6,6	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>																

ENCUESTA A TURISTAS Y EXCURSIONISTAS



	TOTAL	TIPO VIAJERO		ALOJAMIENTO								PROCEDENCIA			
		TURISTA	EXCURSIONISTA	COLECTIVO				PRIVADO				INTERNO	RECEPTOR		
				TOTAL	HOTELERO	EXTRAHOTELERO	RESTO COLECTIVO	TOTAL	PRIVADO ALQUILER	PRIVADO PROPIEDAD	RESTO PRIVADO		TOTAL	ESPAÑA	EXTRANJERO
P32 ¿Recomendaría visitar Gijón a amigos y familiares?															
Sí, recomendaría	98,9	98,6	99,7	99,8	99,8	100,0	0,0	98,1	99,2	97,9	100,0	100,0	98,8	99,8	94,7
Seguro que sí	95,4	97,0	91,7	97,5	97,3	100,0	0,0	96,9	94,1	97,1	100,0	99,3	94,8	97,3	85,5
Posiblemente sí	3,5	1,6	8,1	2,4	2,5	0,0	0,0	1,2	5,1	0,8	0,0	0,8	3,9	2,6	9,2
No recomendaría	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Posiblemente no	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Seguro que no	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
NS/NC	1,1	1,4	0,3	0,2	0,2	0,0	0,0	1,9	0,6	2,1	0,0	0,0	1,2	0,2	5,3
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>															
P33 ¿Volverá Ud. a visitar Gijón?															
Sí, recomendaría	96,4	97,4	93,9	97,7	97,5	100,0	0,0	97,4	97,0	97,3	100,0	100,0	95,8	98,5	85,4
Seguro que sí	87,9	90,0	82,8	88,3	88,0	93,0	0,0	90,8	89,3	91,5	78,2	99,1	86,2	90,9	67,7
Posiblemente sí	8,5	7,4	11,1	9,4	9,5	7,0	0,0	6,6	7,7	5,8	21,9	0,9	9,7	7,6	17,7
No recomendaría	1,6	0,4	4,4	1,2	1,2	0,0	0,0	0,1	0,5	0,0	0,0	0,0	1,8	0,7	6,1
Posiblemente no	1,4	0,3	4,1	0,9	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	0,4	6,1
Seguro que no	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,0	0,0	0,1	0,5	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,0
NS/NC	2,0	2,2	1,7	1,2	1,3	0,0	0,0	2,6	2,5	2,7	0,0	0,0	2,4	0,8	8,4
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>															
Trimestre visita Gijón															
2023 T1	13,8	13,6	14,0	12,8	13,3	0,0	0,0	13,5	7,9	13,3	44,5	3,3	14,6	16,3	6,0
2023 T2	29,8	30,0	29,4	30,6	30,9	24,2	0,0	30,5	30,2	31,6	0,0	55,1	27,9	26,6	33,9
2023 T3	36,9	36,6	37,7	34,5	35,3	17,2	0,0	37,3	44,7	35,5	55,5	36,2	37,0	34,9	47,6
2023 T4	19,5	19,8	18,9	22,1	20,6	58,7	0,0	18,7	17,2	19,6	0,0	5,4	20,6	22,2	12,5
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>															
Cuatrimestre visita Gijón															
2023 Cuatr1	25,4	26,8	22,3	23,2	24,0	4,7	0,0	28,9	23,9	29,1	44,5	15,6	26,1	26,9	22,2
2023 Cuatr2	50,0	48,1	54,0	47,8	48,5	31,6	0,0	47,8	49,2	47,5	50,2	78,1	47,8	45,2	60,8
2023 Cuatr3	24,6	25,1	23,6	28,9	27,5	63,8	0,0	23,3	26,9	23,4	5,4	6,3	26,1	27,9	17,1
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>															
Gasto por persona / viaje															
Hasta 50 €	58,0	46,4	82,3	59,1	59,8	43,0	0,0	36,3	48,6	35,1	20,8	73,9	56,8	58,5	48,1
51 - 200 €	15,8	15,0	17,4	2,7	2,7	2,6	0,0	23,4	6,5	24,7	57,0	17,9	15,6	15,8	14,8
201 - 400 €	14,3	21,0	0,3	21,9	21,3	36,2	0,0	21,0	20,7	21,0	22,2	5,4	15,0	16,4	7,8
Más de 400 €	12,0	17,7	0,0	16,3	16,2	18,2	0,0	19,3	24,2	19,2	0,0	2,8	12,7	9,3	29,3
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>															
GASTO MEDIO POR PERSONA Y DIA															
Alojamiento	11,16	15,81	0,00	45,34	46,59	24,58	0,00	3,85	38,84	0,00	0,00	0,61	12,78	13,70	9,20
Restauración	27,80	31,77	18,29	42,40	42,45	41,58	0,00	27,52	24,20	27,82	29,49	14,78	29,80	32,35	19,98
Bares	11,55	13,75	6,27	16,89	16,86	17,42	0,00	12,47	10,95	12,73	10,49	5,70	12,45	13,54	8,25
Transporte	3,20	2,38	5,17	2,44	2,45	2,34	0,00	2,36	2,94	2,32	1,78	3,28	3,19	3,59	1,62
Compras	14,81	15,57	12,98	13,26	13,86	3,25	0,00	16,60	14,42	17,02	12,72	3,83	16,49	15,29	21,11
Actividades	2,21	0,92	5,31	1,09	1,16	0,00	0,00	0,85	0,38	0,95	0,00	10,48	0,94	1,18	0,01
Total	70,73	80,20	48,01	121,42	123,37	89,17	0,00	63,67	91,73	60,84	54,48	38,68	75,65	79,66	60,17
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>															

ENCUESTA A TURISTAS Y EXCURSIONISTAS



	TOTAL	TIPO VIAJERO		ALOJAMIENTO								PROCEDENCIA			
		TURISTA	EXCURSIONISTA	COLECTIVO				PRIVADO				INTERNO	RECEPTOR		
				TOTAL	HOTELERO	EXTRAHOTELERO	RESTO COLECTIVO	TOTAL	PRIVADO ALQUILER	PRIVADO PROPIEDAD	RESTO PRIVADO		TOTAL	ESPAÑA	EXTRANJERO
GASTO MEDIO POR PERSONA Y VIAJE															
Alojamiento	52,15	73,89	0,00	184,64	189,35	106,52	0,00	29,04	292,64	0,00	0,00	2,83	59,72	53,23	84,78
Restauración	137,69	187,46	18,29	157,38	157,25	159,64	0,00	200,22	102,21	216,36	85,25	45,27	151,88	125,31	254,52
Bares	63,27	87,03	6,27	64,54	64,10	71,80	0,00	96,16	47,79	104,49	30,88	14,37	70,78	52,64	140,86
Transporte	7,37	8,29	5,17	8,09	8,05	8,69	0,00	8,41	9,21	8,46	5,00	3,42	7,98	8,70	5,21
Compras	63,07	83,95	12,98	48,75	50,45	20,58	0,00	98,71	57,50	106,08	36,58	21,38	69,47	47,32	155,03
Actividades	3,87	3,28	5,31	3,20	3,39	0,00	0,00	3,31	1,61	3,64	0,00	10,48	2,86	3,58	0,06
Total	327,42	443,90	48,01	466,60	472,60	367,24	0,00	435,85	510,96	439,03	157,71	97,76	362,68	290,79	640,46
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>															
Segmento de mercado turístico															
Trabajo / Negocios	13,2	10,5	19,2	17,6	18,2	4,9	0,0	6,5	31,5	2,5	6,1	53,9	9,7	9,7	9,7
Cultural	61,7	67,6	49,0	68,4	69,1	53,8	0,0	66,9	68,4	65,6	94,6	19,4	65,4	66,4	60,5
Naturaleza	94,8	96,9	90,3	94,4	94,4	95,2	0,0	98,4	99,8	98,1	100,0	83,1	95,9	95,2	99,1
Turismo Activo	11,7	14,5	5,6	11,9	12,3	2,7	0,0	15,6	22,9	14,6	9,6	2,3	12,5	10,4	22,6
Deportivo	14,5	17,5	7,8	15,0	15,1	11,6	0,0	18,7	30,2	17,0	15,0	11,6	14,7	12,3	26,2
Familiar	28,3	28,8	27,2	21,8	21,9	19,7	0,0	33,1	42,4	31,4	39,4	24,3	28,6	29,7	23,6
Reuniones / Congresos	4,1	5,0	2,1	7,0	7,1	4,9	0,0	3,9	12,1	2,5	6,1	0,9	4,4	4,4	4,1
Gastronomía	85,2	91,2	72,3	86,0	86,2	82,2	0,0	94,2	92,0	94,3	100,0	66,3	86,8	86,9	86,7
Cruceros	1,0	0,3	2,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,6	0,0	0,0	1,1	0,3	5,1
Compras identidad cultural	63,0	74,1	38,9	68,1	68,2	65,8	0,0	78,2	83,4	77,8	66,3	11,3	67,5	67,0	69,5
<i>Base: nº de visitantes encuestados (3330)</i>															

ENCUESTA A HOTELERA Y EXTRAHOTELERA



	TOTAL	CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO						Nº HABITACIONES			ANTIGÜEDAD		
		HOTELERO					EXTRAHOTELERO	≤ 10	11 - 30	> 30	> 20 AÑOS	10 - 20 AÑOS	< 10 AÑOS
		TOTAL	HOTEL 4*	HOTEL 3*	HOTEL 2* / 1*	HOSTAL / PENSIÓN							
Categoría del establecimiento													
Hotelero	82,3	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	84,0	72,2	89,5	93,3	83,3	57,1
Hotel 4 estrellas	22,6	27,5	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	73,7	20,0	33,3	14,3
Hotel 3 estrellas	14,5	17,7	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	4,0	33,3	10,5	13,3	22,2	7,1
Hotel 2 estrellas	16,1	19,6	0,0	0,0	83,3	0,0	0,0	20,0	27,8	0,0	20,0	16,7	7,1
Hotel 1 Estrella	3,2	3,9	0,0	0,0	16,7	0,0	0,0	0,0	5,6	5,3	6,7	0,0	0,0
Hostal	6,5	7,8	0,0	0,0	0,0	25,0	0,0	16,0	0,0	0,0	10,0	0,0	7,1
Pensión	19,4	23,5	0,0	0,0	0,0	75,0	0,0	44,0	5,6	0,0	23,3	11,1	21,4
Extrahotelero	17,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	16,0	27,8	10,5	6,7	16,7	42,9
Casa de Aldea	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,1	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1
Albergue / Hostel	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18,2	8,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14,3
Apartamento Turístico	9,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	54,6	4,0	27,8	0,0	0,0	16,7	21,4
Camping	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18,2	0,0	0,0	10,5	6,7	0,0	0,0
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (72)</i>													
Forma jurídica de la empresa													
Sociedad limitada	59,7	56,9	78,6	55,6	50,0	43,8	72,7	36,0	77,8	73,7	46,7	66,7	78,6
Sociedad Anónima	8,1	9,8	21,4	11,1	8,3	0,0	0,0	4,0	0,0	21,1	13,3	5,6	0,0
Empresario individual	30,7	33,3	0,0	33,3	41,7	56,3	18,2	56,0	22,2	5,3	40,0	27,8	14,3
Otra	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	9,1	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (72)</i>													
Grado de integración empresarial del establecimiento													
Establecimiento independiente	66,1	66,7	28,6	66,7	83,3	87,5	63,6	80,0	77,8	36,8	73,3	50,0	71,4
Contrato de gestión o arrendamiento	12,9	9,8	7,1	11,1	16,7	6,3	27,3	20,0	0,0	15,8	13,3	11,1	14,3
Pertenece a una cadena hotelera	21,0	23,5	64,3	22,2	0,0	6,3	9,1	0,0	22,2	47,4	13,3	38,9	14,3
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (72)</i>													
Antigüedad del establecimiento													
> 20 años	48,4	54,9	42,9	44,4	66,7	62,5	18,2	56,0	27,8	57,9	100,0	0,0	0,0
10 - 20 años	29,0	29,4	42,9	44,4	25,0	12,5	27,3	16,0	44,4	31,6	0,0	100,0	0,0
< 10 años	22,6	15,7	14,3	11,1	8,3	25,0	54,6	28,0	27,8	10,5	0,0	0,0	100,0
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (72)</i>													
Empleo en temporada Baja													
Media													
Distribución porcentual:													
Menos de 3	46,8	41,2	0,0	22,2	33,3	93,8	72,7	88,0	33,3	5,3	46,7	27,8	71,4
De 3 a 10	25,8	27,5	7,1	44,4	66,7	6,3	18,2	12,0	55,6	15,8	26,7	33,3	14,3
10 y superior	27,4	31,4	92,9	33,3	0,0	0,0	9,1	0,0	11,1	79,0	26,7	38,9	14,3
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (72)</i>													
Empleo en temporada Alta													
Media													
Distribución porcentual:													
Menos de 3	32,3	29,4	0,0	0,0	16,7	81,3	45,5	68,0	16,7	0,0	33,3	27,8	35,7
De 3 a 10	35,5	33,3	0,0	66,7	66,7	18,8	45,5	32,0	61,1	15,8	33,3	27,8	50,0
10 y superior	32,3	37,3	100,0	33,3	16,7	0,0	9,1	0,0	22,2	84,2	33,3	44,4	14,3
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (72)</i>													

ENCUESTA A HOTELERA Y EXTRAHOTELERA



	TOTAL	CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO						Nº HABITACIONES			ANTIGÜEDAD		
		HOTELERO					EXTRAHOTELERO	≤ 10	11 - 30	> 30	> 20 AÑOS	10 - 20 AÑOS	< 10 AÑOS
		TOTAL	HOTEL 4*	HOTEL 3*	HOTEL 2* / 1*	HOSTAL / PENSIÓN							
Actividad - meses de apertura													
Enero	83,9	84,3	92,9	66,7	83,3	87,5	81,8	80,0	83,3	89,5	90,0	66,7	92,9
Febrero	88,7	90,2	92,9	77,8	100,0	87,5	81,8	84,0	94,4	89,5	93,3	77,8	92,9
Marzo	91,9	94,1	100,0	88,9	100,0	87,5	81,8	84,0	100,0	94,7	93,3	88,9	92,9
Abril	93,6	94,1	100,0	88,9	100,0	87,5	90,9	88,0	100,0	94,7	93,3	88,9	100,0
Mayo	93,6	94,1	100,0	88,9	100,0	87,5	90,9	88,0	100,0	94,7	93,3	88,9	100,0
Junio	98,4	98,0	100,0	100,0	100,0	93,8	100,0	96,0	100,0	100,0	100,0	94,4	100,0
Julio	98,4	98,0	92,9	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	94,7	100,0	94,4	100,0
Agosto	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Septiembre	98,4	98,0	100,0	100,0	100,0	93,8	100,0	96,0	100,0	100,0	100,0	94,4	100,0
Octubre	96,8	98,0	100,0	100,0	100,0	93,8	90,9	96,0	100,0	94,7	96,7	94,4	100,0
Noviembre	91,9	92,2	100,0	77,8	100,0	87,5	90,9	88,0	94,4	94,7	93,3	88,9	92,9
Diciembre	87,1	88,2	92,9	66,7	91,7	93,8	81,8	88,0	88,9	84,2	86,7	83,3	92,9
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (72)</i>													
Actividad - trimestres de apertura													
Trimestre 1	91,9	94,1	100,0	88,9	100,0	87,5	81,8	84,0	100,0	94,7	93,3	88,9	92,9
Trimestre 2	98,4	98,0	100,0	100,0	100,0	93,8	100,0	96,0	100,0	100,0	100,0	94,4	100,0
Trimestre 3	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Trimestre 4	96,8	98,0	100,0	100,0	100,0	93,8	90,9	96,0	100,0	94,7	96,7	94,4	100,0
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (72)</i>													
Actividad - cuatrimestres de apertura													
Cuatrimestre 1	93,6	94,1	100,0	88,9	100,0	87,5	90,9	88,0	100,0	94,7	93,3	88,9	100,0
Cuatrimestre 2	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Cuatrimestre 3	98,4	98,0	100,0	100,0	100,0	93,8	100,0	96,0	100,0	100,0	100,0	94,4	100,0
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (72)</i>													
Áreas del negocio que se encuentran informatizadas en 2023 y previsión para 2024													
Áreas informatizadas en 2023													
Gestión de clientes (reservas, entradas y salidas)	82,3	78,4	100,0	100,0	83,3	56,3	100,0	64,0	100,0	100,0	80,0	83,3	85,7
Gestión de la contabilidad	80,7	76,5	71,4	100,0	83,3	62,5	100,0	68,0	100,0	79,0	73,3	77,8	100,0
Gestión de almacén (existencias)	43,6	39,2	71,4	44,4	33,3	12,5	63,6	12,0	61,1	68,4	33,3	61,1	42,9
Previsión áreas informatizadas en 2024													
Gestión de clientes (reservas, entradas y salidas)	83,9	80,4	85,7	100,0	83,3	62,5	100,0	68,0	100,0	89,5	83,3	83,3	85,7
Gestión de la contabilidad	83,9	80,4	71,4	100,0	83,3	75,0	100,0	76,0	100,0	79,0	80,0	77,8	100,0
Gestión de almacén (existencias)	48,4	45,1	71,4	44,4	41,7	25,0	63,6	20,0	61,1	73,7	40,0	61,1	50,0
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (72)</i>													
¿El establecimiento cuenta con servicio de bar o restaurante?													
Sí	40,3	43,1	92,9	55,6	33,3	0,0	27,3	4,0	44,4	84,2	43,3	55,6	14,3
No	59,7	56,9	7,1	44,4	66,7	100,0	72,7	96,0	55,6	15,8	56,7	44,4	85,7
Informatización del servicio de bar o restaurante													
Servicio informatizado en 2023	33,9	35,3	71,4	55,6	25,0	0,0	27,3	4,0	38,9	68,4	30,0	55,6	14,3
Previsión informatización en 2024	33,9	35,3	71,4	55,6	25,0	0,0	27,3	4,0	38,9	68,4	30,0	55,6	14,3
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (72)</i>													

ENCUESTA A HOTELERA Y EXTRAHOTELERA


	TOTAL	CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO						Nº HABITACIONES			ANTIGÜEDAD		
		HOTELERO					EXTRAHOTELERO	≤ 10	11 - 30	> 30	> 20 AÑOS	10 - 20 AÑOS	< 10 AÑOS
		TOTAL	HOTEL 4*	HOTEL 3*	HOTEL 2* / 1*	HOSTAL / PENSIÓN							
Acciones de comunicación o publicitarias en 2023 y previsión para 2024													
Comunicación y publicidad en 2023													
Redes Sociales, (Facebook, Instagram, Youtube ...)	56,5	52,9	85,7	55,6	58,3	18,8	72,7	40,0	50,0	84,2	50,0	72,2	50,0
Blogs	19,4	15,7	35,7	22,2	0,0	6,3	36,4	8,0	22,2	31,6	20,0	22,2	14,3
Promoción a través del correo electrónico	21,0	21,6	42,9	0,0	33,3	6,3	18,2	16,0	11,1	36,8	23,3	22,2	14,3
Folleto publicitarios	12,9	13,7	21,4	22,2	16,7	0,0	9,1	12,0	11,1	15,8	13,3	11,1	14,3
Anuncios en Internet (banners, Adwords, enlaces patrocinados, ...)	27,4	23,5	50,0	33,3	16,7	0,0	45,5	12,0	27,8	47,4	20,0	38,9	28,6
Anuncios en prensa en papel, revistas o radio	14,5	13,7	35,7	11,1	8,3	0,0	18,2	8,0	11,1	26,3	6,7	16,7	28,6
Libros o guías turísticas privadas	14,5	9,8	21,4	22,2	0,0	0,0	36,4	12,0	11,1	21,1	10,0	11,1	28,6
Participación en ferias, congresos, eventos	19,4	17,7	42,9	22,2	8,3	0,0	27,3	4,0	5,6	52,6	23,3	16,7	14,3
Patrocinios	22,6	21,6	21,4	33,3	33,3	6,3	27,3	12,0	33,3	26,3	26,7	22,2	14,3
Comunicación y publicidad prevista en 2024													
Redes Sociales, (Facebook, Instagram, Youtube ...)	61,3	54,9	85,7	44,4	75,0	18,8	90,9	48,0	61,1	79,0	46,7	77,8	71,4
Blogs	16,1	11,8	28,6	11,1	0,0	6,3	36,4	8,0	22,2	21,1	16,7	22,2	7,1
Promoción a través del correo electrónico	25,8	23,5	35,7	11,1	33,3	12,5	36,4	24,0	22,2	31,6	30,0	27,8	14,3
Folleto publicitarios	14,5	13,7	21,4	22,2	16,7	0,0	18,2	16,0	11,1	15,8	13,3	11,1	21,4
Anuncios en Internet (banners, Adwords, enlaces patrocinados, ...)	29,0	27,5	50,0	33,3	25,0	6,3	36,4	16,0	27,8	47,4	23,3	33,3	35,7
Anuncios en prensa en papel, revistas o radio	12,9	13,7	28,6	11,1	16,7	0,0	9,1	8,0	11,1	21,1	10,0	11,1	21,4
Libros o guías turísticas privadas	12,9	9,8	21,4	22,2	0,0	0,0	27,3	8,0	11,1	21,1	10,0	11,1	21,4
Participación en ferias, congresos, eventos	25,8	25,5	64,3	22,2	16,7	0,0	27,3	4,0	11,1	68,4	26,7	27,8	21,4
Patrocinios	24,2	23,5	28,6	33,3	25,0	12,5	27,3	16,0	27,8	31,6	30,0	22,2	14,3
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (72)</i>													
Gasto en comunicación o publicidad en 2023 y previsión para 2024													
Gasto medio en 2023													
	2.024	2.254	5.720	2.111	1.133	141	957	306	1.441	4.836	982	4.295	1.336
Distribución porcentual:													
0 Euros	43,6	45,1	35,7	11,1	33,3	81,3	36,4	64,0	27,8	31,6	43,3	33,3	57,1
De 1 a 1000	16,1	15,7	0,0	22,2	33,3	12,5	18,2	24,0	16,7	5,3	23,3	11,1	7,1
De 1000 a 3000	22,6	19,6	21,4	33,3	25,0	6,3	36,4	12,0	38,9	21,1	23,3	27,8	14,3
3000 y superior	17,7	19,6	42,9	33,3	8,3	0,0	9,1	0,0	16,7	42,1	10,0	27,8	21,4
Gasto medio previsto en 2024													
	2.161	2.374	6.346	2.167	1.205	68	1.210	260	1.668	5.267	943	4.618	1.700
Distribución porcentual:													
0 Euros	40,0	44,9	30,8	11,1	45,5	75,0	18,2	64,0	17,7	27,8	44,8	35,3	35,7
De 1 a 1000	20,0	18,4	0,0	22,2	27,3	25,0	27,3	28,0	23,5	5,6	27,6	5,9	21,4
De 1000 a 3000	18,3	14,3	15,4	33,3	18,2	0,0	36,4	4,0	41,2	16,7	13,8	29,4	14,3
3000 y superior	21,7	22,5	53,9	33,3	9,1	0,0	18,2	4,0	17,7	50,0	13,8	29,4	28,6
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (72)</i>													

ENCUESTA A HOTELERA Y EXTRAHOTELERA



	TOTAL	CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO						Nº HABITACIONES			ANTIGÜEDAD		
		HOTELERO					EXTRAHOTELERO	≤ 10	11 - 30	> 30	> 20 AÑOS	10 - 20 AÑOS	< 10 AÑOS
		TOTAL	HOTEL 4*	HOTEL 3*	HOTEL 2* / 1*	HOSTAL / PENSIÓN							
Inversiones en reformas, mantenimiento y modernización en 2023 y previsto en 2024													
Inversiones realizadas en 2023													
Mantenimiento de habitaciones / instalaciones	79,0	80,4	85,7	100,0	66,7	75,0	72,7	72,0	88,9	79,0	80,0	88,9	64,3
Reforma / Modernización de las habitaciones	54,8	54,9	71,4	22,2	58,3	56,3	54,6	52,0	50,0	63,2	66,7	55,6	28,6
Reforma / mantenimiento del edificio	32,3	33,3	50,0	33,3	16,7	31,3	27,3	24,0	33,3	42,1	36,7	38,9	14,3
Reforma / Modernización de las instalaciones	40,3	41,2	57,1	33,3	25,0	43,8	36,4	40,0	27,8	52,6	43,3	50,0	21,4
Incorporación / modernización nuevas tecnologías	29,0	29,4	35,7	33,3	41,7	12,5	27,3	12,0	44,4	36,8	26,7	44,4	14,3
Incorporación nuevos servicios (rest., gimnasio, ...)	4,8	3,9	7,1	11,1	0,0	0,0	9,1	4,0	5,6	5,3	0,0	11,1	7,1
Inversiones previstas en 2024													
Mantenimiento de habitaciones / instalaciones	59,7	52,9	64,3	66,7	50,0	37,5	90,9	52,0	55,6	73,7	56,7	66,7	57,1
Reforma / Modernización de las habitaciones	40,3	41,2	57,1	44,4	33,3	31,3	36,4	32,0	27,8	63,2	50,0	44,4	14,3
Reforma / mantenimiento del edificio	40,3	39,2	42,9	66,7	33,3	25,0	45,5	28,0	44,4	52,6	53,3	33,3	21,4
Reforma / Modernización de las instalaciones	43,6	43,1	50,0	44,4	41,7	37,5	45,5	40,0	33,3	57,9	53,3	38,9	28,6
Incorporación / modernización nuevas tecnologías	25,8	27,5	35,7	33,3	16,7	25,0	18,2	16,0	22,2	42,1	33,3	22,2	14,3
Incorporación nuevos servicios (rest., gimnasio, ...)	4,8	3,9	7,1	11,1	0,0	0,0	9,1	8,0	0,0	5,3	3,3	5,6	7,1
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (72)</i>													
Precio medio por habitación ocupada sin IVA (ADR)													
ADR en temporada baja	53,0	51,9	64,4	66,9	43,2	39,1	58,0	44,9	57,3	59,5	49,0	56,7	56,7
Distribución porcentual:													
Menos de 30	4,8	3,9	0,0	0,0	8,3	6,3	9,1	8,0	0,0	5,3	6,7	5,6	0,0
De 30 a 60	61,3	66,7	35,7	44,4	91,7	87,5	36,4	80,0	61,1	36,8	66,7	50,0	64,3
De 60 a 90	29,0	27,5	64,3	44,4	0,0	6,3	36,4	4,0	33,3	57,9	23,3	44,4	21,4
De 90 a 120	4,8	2,0	0,0	11,1	0,0	0,0	18,2	8,0	5,6	0,0	3,3	0,0	14,3
120 y superior	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ADR en temporada alta	102,2	98,3	123,9	115,8	89,3	72,9	120,0	80,4	114,6	119,0	92,5	109,0	114,0
Distribución porcentual:													
0 Euros	40,0	44,9	30,8	11,1	45,5	75,0	18,2	64,0	17,7	27,8	44,8	35,3	35,7
Menos de 30	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
De 30 a 60	9,7	7,8	7,1	0,0	0,0	18,8	18,2	16,0	0,0	10,5	16,7	0,0	7,1
De 60 a 90	30,7	35,3	14,3	0,0	50,0	62,5	9,1	60,0	5,6	15,8	33,3	33,3	21,4
De 90 a 120	27,4	29,4	21,4	66,7	41,7	6,3	18,2	4,0	66,7	21,1	20,0	38,9	28,6
120 y superior	32,3	27,5	57,1	33,3	8,3	12,5	54,6	20,0	27,8	52,6	30,0	27,8	42,9
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (72)</i>													
Distribución porcentual de las ventas por conceptos													
Alojamiento / habitaciones	87,9	87,7	77,4	83,2	86,8	100,0	88,9	96,8	86,0	78,1	86,9	83,4	95,9
Restaurante / comidas	4,3	4,9	7,0	3,6	9,8	0,0	1,8	1,6	6,0	6,3	6,3	3,8	0,7
Cafetería / bar	5,4	5,2	8,2	13,0	2,6	0,0	6,4	0,8	7,4	9,5	5,9	7,4	1,5
Banquetes y celebraciones	0,9	1,1	3,9	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	3,1	0,3	2,8	0,0
Alquiler de salones	0,4	0,4	1,4	0,1	0,0	0,0	0,5	0,0	0,1	1,3	0,3	0,9	0,0
Otros	1,0	0,8	2,2	0,1	0,8	0,0	2,1	0,8	0,6	1,8	0,3	1,6	1,9
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (72)</i>													
Comportamiento de los principales indicadores de gestión en 2023 y previsión para 2024													
Tasa de ocupación en 2023													
Peor que en 2022	8,1	5,9	0,0	0,0	8,3	12,5	18,2	12,0	11,1	0,0	6,7	5,6	14,3
Igual que en 2022	24,2	25,5	21,4	11,1	33,3	31,3	18,2	36,0	5,6	26,3	36,7	22,2	0,0
Mejor que en 2022	67,7	68,6	78,6	88,9	58,3	56,3	63,6	52,0	83,3	73,7	56,7	72,2	85,7
Tasa de ocupación prevista en 2024													
2024 será peor que en 2023	6,5	5,9	0,0	11,1	16,7	0,0	9,1	8,0	11,1	0,0	6,7	5,6	7,1
2024 será igual que en 2023	48,4	47,1	35,7	11,1	50,0	75,0	54,6	68,0	33,3	36,8	56,7	38,9	42,9
2024 será mejor que en 2023	45,2	47,1	64,3	77,8	33,3	25,0	36,4	24,0	55,6	63,2	36,7	55,6	50,0

ENCUESTA A HOTELERA Y EXTRAHOTELERA



	TOTAL	CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO						Nº HABITACIONES			ANTIGÜEDAD		
		HOTELERO					EXTRAHOTELERO	≤ 10	11 - 30	> 30	> 20 AÑOS	10 - 20 AÑOS	< 10 AÑOS
		TOTAL	HOTEL 4*	HOTEL 3*	HOTEL 2* / 1*	HOSTAL / PENSIÓN							
ADR - Precio medio por habitación ocupada en 2023													
Peor que en 2022	3,2	3,9	0,0	0,0	8,3	6,3	0,0	4,0	0,0	5,3	3,3	0,0	7,1
Igual que en 2022	30,7	33,3	21,4	0,0	41,7	56,3	18,2	52,0	11,1	21,1	50,0	11,1	14,3
Mejor que en 2022	66,1	62,8	78,6	100,0	50,0	37,5	81,8	44,0	88,9	73,7	46,7	88,9	78,6
ADR - Precio medio por habitación ocupada previsto en 2024													
2024 será peor que en 2023	3,2	3,9	0,0	0,0	16,7	0,0	0,0	4,0	5,6	0,0	3,3	5,6	0,0
2024 será igual que en 2023	48,4	45,1	28,6	22,2	50,0	68,8	63,6	68,0	38,9	31,6	50,0	38,9	57,1
2024 será mejor que en 2023	48,4	51,0	71,4	77,8	33,3	31,3	36,4	28,0	55,6	68,4	46,7	55,6	42,9
RevPAR - Ingreso medio por habitación disponible en 2023													
Peor que en 2022	11,3	9,8	0,0	0,0	25,0	12,5	18,2	12,0	16,7	5,3	10,0	11,1	14,3
Igual que en 2022	32,3	33,3	35,7	11,1	33,3	43,8	27,3	40,0	16,7	36,8	50,0	11,1	21,4
Mejor que en 2022	56,5	56,9	64,3	88,9	41,7	43,8	54,6	48,0	66,7	57,9	40,0	77,8	64,3
RevPAR - Ingreso medio por habitación disponible previsto en 2024													
2024 será peor que en 2023	6,5	7,8	0,0	11,1	16,7	6,3	0,0	8,0	11,1	0,0	6,7	5,6	7,1
2024 será igual que en 2023	53,2	49,0	28,6	33,3	66,7	62,5	72,7	68,0	55,6	31,6	56,7	38,9	64,3
2024 será mejor que en 2023	40,3	43,1	71,4	55,6	16,7	31,3	27,3	24,0	33,3	68,4	36,7	55,6	28,6
Cifra de ventas en 2023													
Peor que en 2022	9,7	7,8	0,0	0,0	16,7	12,5	18,2	12,0	11,1	5,3	10,0	5,6	14,3
Igual que en 2022	17,7	21,6	21,4	0,0	16,7	37,5	0,0	32,0	0,0	15,8	30,0	5,6	7,1
Mejor que en 2022	72,6	70,6	78,6	100,0	66,7	50,0	81,8	56,0	88,9	79,0	60,0	88,9	78,6
Cifra de ventas prevista en 2024													
2024 será peor que en 2023	6,5	5,9	7,1	11,1	8,3	0,0	9,1	8,0	5,6	5,3	10,0	0,0	7,1
2024 será igual que en 2023	38,7	39,2	28,6	0,0	50,0	62,5	36,4	56,0	22,2	31,6	50,0	27,8	28,6
2024 será mejor que en 2023	54,8	54,9	64,3	88,9	41,7	37,5	54,6	36,0	72,2	63,2	40,0	72,2	64,3

Base: nº de establecimientos encuestados (72)

ENCUESTA A EMPRESAS TURISMO ACTIVO



TOTAL

Valor absoluto	Porcentaje vertical
----------------	---------------------

1. Indique, por favor, cuáles de las siguientes actividades oferta en su empresa de turismo activo:

Actividades ofertadas por la empresa

Actividades acuáticas	13	77,3
Actividades aéreas	4	13,6
Actividades de montaña	4	9,1
Actividades de tierra	5	9,1
Actividades con vehículos	1	4,6
Actividades a caballo	1	4,6

Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)

Actividades aéreas: desglose

Parapente	3	13,0
Globo	1	4,4
Paracaidismo	0	0,0
Ala Delta	0	0,0
Otras aéreas	0	0,0
Ninguna de las anteriores	19	82,6

Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)

Actividades de montaña: desglose

Rutas montaña	3	13,0
Escalada	1	4,4
Ninguna de las anteriores	19	82,6

Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)

Actividades acuáticas: desglose

Motonáutica	5	21,7
Vela	4	17,4
Surf	2	8,7
Windsurf	1	4,4
Piragüismo	1	4,4
Canoas	0	0,0
Rafting	0	0,0
Submarinismo	0	0,0
Otras acuáticas	6	26,1
Ninguna de las anteriores	10	43,5

Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)

ENCUESTA A EMPRESAS TURISMO ACTIVO



	TOTAL	
	Valor absoluto	Porcentaje vertical
Actividades terrestres: desglose		
Trekking	2	8,7
Paintball	1	4,4
Bicicleta de montaña	1	4,4
Barrancos	0	0,0
Puenting	0	0,0
Rappel	0	0,0
Tiro	0	0,0
Espeleología	0	0,0
Otras de tierra	3	13,0
Ninguna de las anteriores	18	78,3
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
Actividades con vehículos: desglose		
Rutas 4x4	0	0,0
BTT	0	0,0
Quads	0	0,0
Otros vehículos	1	4,4
Ninguna de las anteriores	22	95,7
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
Actividades con caballos: desglose		
Rutas a caballo	0	0,0
Otras a caballo	1	4,4
Ninguna de las anteriores	22	95,7
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
2. Indique, por favor, el año de creación de la empresa:		
Antigüedad media de la empresa (años)	11,0	--
Distribución de frecuencias:		
1-5 años de antigüedad	9	39,1
6-10 años de antigüedad	6	26,1
Más de 10 años de antigüedad	8	34,8
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
3. Indique, por favor, la forma jurídica de la empresa:		
Sociedad limitada	14	60,9
Empr. individual	7	30,4
Sociedad Anónima	1	4,4
Cooperativa	--	--
Comunidad Bienes	--	--
Otras figuras	1	4,4
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		

ENCUESTA A EMPRESAS TURISMO ACTIVO



	TOTAL	
	Valor absoluto	Porcentaje vertical
3. Meses del año con actividad comercial		
Enero	13	56,5
Febrero	12	52,2
Marzo	16	69,6
Abril	20	87,0
Mayo	20	87,0
Junio	22	95,7
Julio	23	100,0
Agosto	23	100,0
Septiembre	23	100,0
Octubre	20	87,0
Noviembre	16	69,6
Diciembre	13	56,5
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
4. Indique, por favor, el número total de empleados en la empresa (incluidos socios) en temporada baja.		
Temporada baja		
Número medio de trabajadores	1,87	--
Distribución de frecuencias:		
Ninguno	4	17,4
1-2 empleados/socios	14	60,9
3-10 empleados/socios	5	21,7
Más de 10 empleados/socios	--	--
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
Temporada alta		
Número medio de trabajadores	4,43	--
Distribución de frecuencias:		
Ninguno	--	--
1-2 empleados/socios	10	43,5
3-10 empleados/socios	11	47,8
Más de 10 empleados/socios	2	8,7
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		

ENCUESTA A EMPRESAS TURISMO ACTIVO


	TOTAL	
	Valor absoluto	Porcentaje vertical
5. Considerando la plantilla total a lo largo del año, indique, por favor, el número de empleados con contrato fijo (inclu. socios):		
Número total de empleados con contrato fijo (incluido socios)		
Número medio de trabajadores	2,09	--
Distribución de frecuencias:		
Ninguno	1	4,4
1-2 empleados/socios	17	73,9
3-10 empleados/socios	5	21,7
Más de 10 empleados/socios	--	--
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
Número total de empleados con contrato fijo - discontinuo		
Número medio de trabajadores	0,65	--
Distribución de frecuencias:		
Ninguno	15	65,2
1-2 empleados/socios	6	26,1
3-10 empleados/socios	2	8,7
Más de 10 empleados/socios	--	--
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
Número total de empleados con contrato temporal		
Número medio de trabajadores	1,78	--
Distribución de frecuencias:		
Ninguno	11	47,8
1-2 empleados	4	17,4
3-10 empleados	7	30,4
Más de 10 empleados	1	4,4
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
6. ¿Cuántos propietarios/socios han participado durante 2023 en cursos de formación continua?		
Propietarios / socios		
Número medio de trabajadores	0,74	--
Distribución de frecuencias:		
Ninguno	9	39,1
1-2 socios	13	56,5
3-10 socios	1	4,4
Ns/Nc	--	--
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		

ENCUESTA A EMPRESAS TURISMO ACTIVO



	TOTAL	
	Valor absoluto	Porcentaje vertical
Empleados		
Número medio de trabajadores	1,22	--
Distribución de frecuencias:		
Ninguno	12	52,2
1-2 empleados	7	30,4
3-10 empleados	4	17,4
Más de 10 empleados	--	--
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
7. Indique, por favor, qué áreas de su negocio se encontraban informatizadas en 2023.		
Gestión de clientes (reservas, contratación)	17	73,9
Gestión de la contabilidad	17	73,9
Ninguna de las anteriores	4	17,4
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
7.b Si en 2023, no estaban informatizadas, indique qué áreas tiene pensado informatizar en 2024		
Gestión de clientes (reservas, contratación)	19	82,6
Gestión de la contabilidad	18	78,3
Ninguna de las anteriores	3	13,0
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
8. Respecto al equipamiento tecnológico de su empresa, señale, el que haya estado disponible en 2023.		
Página web propia	21	91,3
Perfil de empresa en Google	22	95,7
Perfil en Facebook	19	82,6
Perfil en Instagram	19	82,6
Utilizan Whatsapp Business	11	47,8
Reservas a través de web propia	11	47,8
Perfil en Tiktok	6	26,1
Reservas a traves de Yumping o similares	6	26,1
Ninguno de los anteriores	1	4,4
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
8.b Si en 2023, no estuvo disponible, indique que equipamientos tecnológicos tiene pensado incorporar en 2024		
Página web propia	22	95,7
Perfil de empresa en Google	22	95,7
Perfil en Facebook	19	82,6
Perfil en Instagram	19	82,6
Utilizan Whatsapp Business	13	56,5
Reservas a través de web propia	13	56,5
Perfil en Tiktok	8	34,8
Reservas a traves de Yumping o similares	7	30,4
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		

ENCUESTA A EMPRESAS TURISMO ACTIVO



	TOTAL	
	Valor absoluto	Porcentaje vertical
9. ¿Distribuya en porcentaje, los servicios totales de su empresa en función del canal por el que son contratados? Recuerde: el total debe ser 100%		
El cliente		
En persona, en la misma empresa	--	23,6
Por teléfono, llamando a la empresa	--	24,1
A través de la web o enviando un email	--	29,1
El intermediario		
A través de un portal de internet	--	13,9
A través de un alojamiento	--	2,4
A través de otra empresa de turismo activo	--	6,8
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
10. Indique, por favor, con qué otros sectores de actividad tiene su empresa acuerdos de colaboración o realiza ofertas o paquetes conjuntos.		
Agencias de viajes	13	56,5
Otras empresas de turismo activo	13	56,5
Alojamientos	11	47,8
Restaurantes, bares o cafeterías	7	30,4
Empresas de transporte	4	17,4
Museos, Llagares u otros centros de interés turístico visitables	2	8,7
¿Organizan paquetes con otras empresas?	13	56,5
Ninguno de los anteriores	4	17,4
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
10.b ¿Tiene pensado hacerlo / seguir haciéndolo en 2024?		
Alojamientos	17	73,9
Otras empresas de turismo activo	16	69,6
Agencias de viajes	15	65,2
Restaurantes, bares o cafeterías	13	56,5
Museos, Llagares u otros centros de interés turístico visitables	7	30,4
Empresas de transporte	4	17,4
¿Organizan paquetes con otras empresas?	18	78,3
Ninguno de los anteriores	1	4,4
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
11. En relación con la gestión medioambiental señale aquellas certificaciones o sistemas que dispone su empresa en 2023.		
Adopta medidas reducción consumo agua y energía	17	73,9
Realiza separación de residuos (envases, vidrio, papel)	15	65,2
Uso de productos de limpieza biodegradables	11	47,8
Selección proveedores con criterios medioambientales	6	26,1
Certificación ISO 14001	4	17,4
Certificado Biosphere	3	13,0
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	1	4,4
Ninguno de los anteriores	4	17,4
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		

ENCUESTA A EMPRESAS TURISMO ACTIVO



	TOTAL	
	Valor absoluto	Porcentaje vertical
11.b Si en 2023, no disponía de ellos, indique por favor si tienen pensado hacerlo en 2024.		
Adopta medidas reducción consumo agua y energía	18	78,3
Realiza separación de residuos (envases, vidrio, papel)	16	69,6
Uso de productos de limpieza biodegradables	13	56,5
Selección proveedores con criterios medioambientales	6	26,1
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	5	21,7
Certificación ISO 14001	4	17,4
Certificado Biosphere	3	13,0
Ninguno de los anteriores	3	13,0
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
12. En relación con la gestión de la calidad, aquellas certificaciones o distinciones que dispone su empresa en 2023.		
Adherido al sistema SICTED	4	17,4
Certificación Q de Calidad Turística	4	17,4
Pertenecer a algún otro Club de Calidad	3	13,0
Certificación ISO 9001	2	8,7
Ninguno de los anteriores	16	69,6
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
12.b Si en 2023, no disponía de ella, indique por favor si tienen pensado obtenerla en 2024.		
Adherido al sistema SICTED	5	21,7
Pertenecer a algún otro Club de Calidad	5	21,7
Certificación Q de Calidad Turística	5	21,7
Certificación ISO 9001	2	8,7
Ninguno de los anteriores	13	56,5
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
13. ¿Distribuya por favor, en porcentaje, los clientes de su empresa en función de su tipología? Recuerde: el total debe ser 100%		
Turismo / Vacaciones	--	66,6
Turismo incentivos / empresas	--	10,7
Otros (despedidas, etc.,...)	--	22,7
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
14. ¿Distribuya por favor, en porcentaje, los clientes de su empresa en función de su procedencia? Recuerde: el total debe ser 100%		
Cliente local, residente en Gijón	--	35,4
Cliente regional, residente en Asturias	--	28,7
Cliente nacional	--	26,4
Cliente extranjero	--	9,5
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
15. ¿Distribuya por favor, en porcentaje, clientes de su empresa en función de su edad? Recuerde: el total debe ser 100%		
Menores de 18 años	--	13,7
18 a 30 años:	--	23,1
31 a 45 años	--	33,6
Más de 45 años:	--	29,6
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		

ENCUESTA A EMPRESAS TURISMO ACTIVO



	TOTAL	
	Valor absoluto	Porcentaje vertical
16. Durante 2023, ¿ha realizado su establecimiento acciones de comunicación o publicitarias a través de alguno de estos medios?		
Redes Sociales, (Facebook, Instagram, ...)	19	82,6
Folletos	16	69,6
Internet (banners, Adwords, enlaces patrocinados,...)	10	43,5
E-mailing (a través del correo electrónico)	8	34,8
Blogs	7	30,4
Anuncios en prensa en papel o radio	7	30,4
Patrocinios	5	21,7
Libros o guías turísticas privadas	4	17,4
Participación en ferias, congresos, eventos	4	17,4
Ninguno de los anteriores	2	8,7
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
16.b ¿Qué medios tiene pensado utilizar en 2024?		
Redes Sociales, (Facebook, Instagram, ...)	20	87,0
E-mailing (a través del correo electrónico)	12	52,2
Folletos	11	47,8
Internet (banners, Adwords, enlaces patrocinados,...)	11	47,8
Participación en ferias, congresos, eventos	8	34,8
Anuncios en prensa en papel o radio	6	26,1
Patrocinios	6	26,1
Blogs	4	17,4
Libros o guías turísticas privadas	4	17,4
Ninguno de los anteriores	2	8,7
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		

ENCUESTA A EMPRESAS TURISMO ACTIVO



	TOTAL	
	Valor absoluto	Porcentaje vertical
17. Indique gasto total en publicidad y comunicación (todos los conceptos anteriores) realizado en 2023 y el previsto para 2024		
Gasto en publicidad y comunicación realizado en 2023		
Gasto medio total empresas	1.567,8	--
Gasto medio empresas que invierten en comunicación	2.404,0	--
Distribución de frecuencias		
0 euros	8	34,8
Hasta 1000 euros	6	26,1
Entre 1001 y 3000 euros	4	17,4
Más de 3000 euros	5	21,7
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
Gasto en publicidad y comunicación previsto en 2024		
Gasto medio total empresas	1.828,3	--
Gasto medio empresas que invierten en comunicación	2.803,3	--
Distribución de frecuencias		
0 euros	8	34,8
Hasta 1000 euros	5	21,7
Entre 1001 y 3000 euros	5	21,7
Más de 3000 euros	5	21,7
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
18. Durante 2023, ¿ha realizado su establecimiento inversiones en alguno de estos conceptos?		
Material y equipos para las actividades	21	91,3
Equipos de seguridad	21	91,3
Incorporación / modernización nuevas tecnologías	15	65,2
Mantenimiento / Reforma / Modernización de las instalaciones	10	43,5
Compra de vehículos o elementos de transporte	8	34,8
Ninguna de las anteriores	--	--
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
18.b Con independencia de lo que haya hecho en 2023, ¿Qué inversiones tiene pensado realizar en 2024?		
Material y equipos para las actividades	18	78,3
Equipos de seguridad	17	73,9
Incorporación / modernización nuevas tecnologías	16	69,6
Mantenimiento / Reforma / Modernización de las instalaciones	12	52,2
Compra de vehículos o elementos de transporte	5	21,7
Ninguno de los anteriores	3	13,0
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		

ENCUESTA A EMPRESAS TURISMO ACTIVO



	TOTAL	
	Valor absoluto	Porcentaje vertical
19. Indique, por favor, gasto medio por cliente (IVA incluido)		
Gasto medio	113,5	--
Distribución de frecuencias		
Hasta 30 euros	3	13,0
31-50 euros	6	26,1
51-100 euros	5	21,7
101-150 euros	3	13,0
Más de 150 euros	6	26,1
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
20. ¿Podría valorar cómo se ha comportado cada uno de estos indicadores en 2023 respecto a 2022?		
A. Número de clientes		
Comportamiento en 2023		
Mejor que en 2022	13	56,5
Igual que en 2022	5	21,7
Peor que en 2022	5	21,7
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
Comportamiento esperado en 2024		
Mejor que en 2023	13	56,5
Igual que en 2023	8	34,8
Peor que en 2023	2	8,7
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
B. Gasto medio por cliente		
Comportamiento en 2023		
Mejor que en 2022	9	39,1
Igual que en 2022	10	43,5
Peor que en 2022	4	17,4
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
Comportamiento esperado en 2024		
Mejor que en 2023	8	34,8
Igual que en 2023	14	60,9
Peor que en 2023	1	4,4
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		

ENCUESTA A EMPRESAS TURISMO ACTIVO



	TOTAL	
	Valor absoluto	Porcentaje vertical
C. Cifra de ventas		
Comportamiento en 2023		
Mejor que en 2022	13	56,5
Igual que en 2022	4	17,4
Peor que en 2022	6	26,1
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
Comportamiento esperado en 2024		
Mejor que en 2023	14	60,9
Igual que en 2023	8	34,8
Peor que en 2023	1	4,4
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
D. Costes totales del establecimiento		
Comportamiento en 2023		
Mejor que en 2022	6	26,1
Igual que en 2022	9	39,1
Peor que en 2022	8	34,8
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
Comportamiento esperado en 2024		
Mejor que en 2023	4	17,4
Igual que en 2023	10	43,5
Peor que en 2023	9	39,1
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
E. Beneficios del establecimiento		
Comportamiento en 2023		
Mejor que en 2022	12	52,2
Igual que en 2022	5	21,7
Peor que en 2022	6	26,1
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		
Comportamiento esperado en 2024		
Mejor que en 2023	9	39,1
Igual que en 2023	8	34,8
Peor que en 2023	6	26,1
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (23)</i>		