



El turismo en Gijón 2024

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 2024 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 (4.070 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 (2.970 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 2024, también se recaban sus previsiones en las mismas áreas para el año 2025.

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	99	36
Tamaño de la muestra:	2.000 visitantes	1.100 visitantes	2.970 visitantes	70	26
Margen de error para el total:	2,24%	1,57% (para 4.070 encuestas)		6,25%	---
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 2024	Enero a diciembre 2024	Enero a diciembre 2024	Enero a febrero 2025	Enero a febrero 2025



Coyuntura y análisis macroeconómico

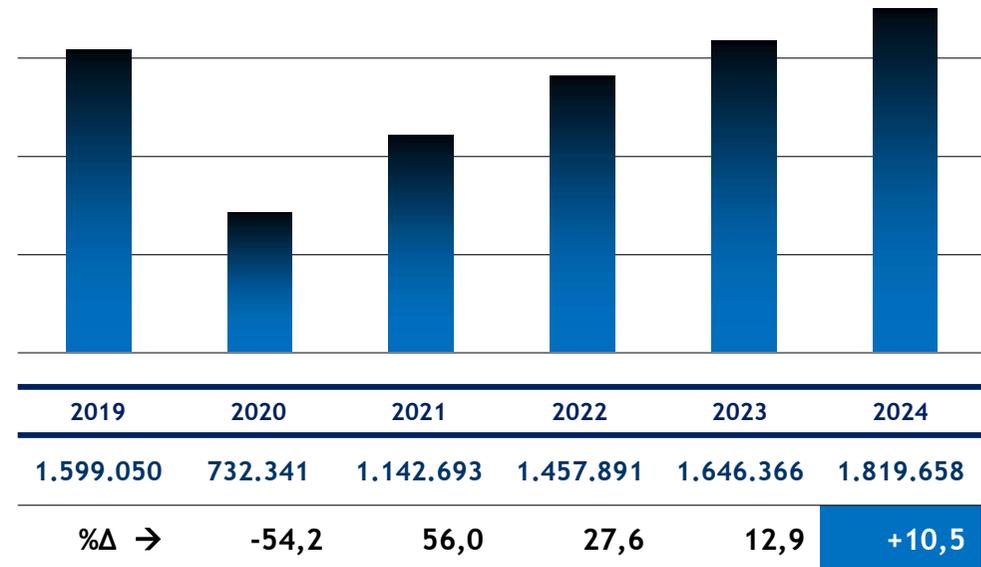
1.1. Visitantes por desplazamiento turístico en la ciudad de Gijón

Partiendo de los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera y de las encuestas a pie de calle que realiza InvesMark para “Visita Gijón”, se observa que el número total de visitantes que llegaron a Gijón en 2024 es de 1.819.568 personas, una cifra que crece un 10,5% respecto al año pasado y que 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 de residencia, ya sea por trabajo, estudios, compras, visita a familiares, ... 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).

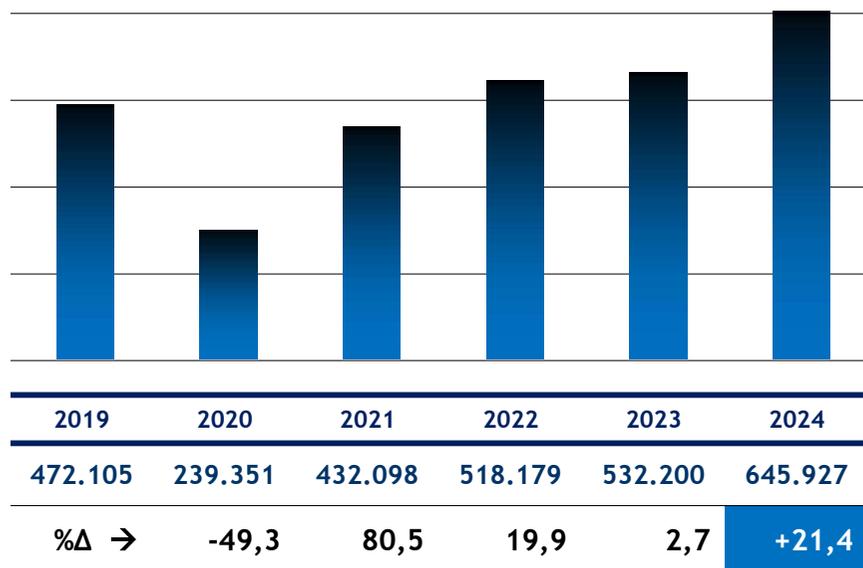
Debe tenerse en cuenta, además, que los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) a los que hace referencia este informe, y aquellos que derivan de ellos, son definitivos hasta el mes de mayo de 2024 y provisionales a partir de esa fecha.

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



Fuente: INE, InvesMark. Datos 2024 provisionales.

Excursionistas llegados a la ciudad de Gijón

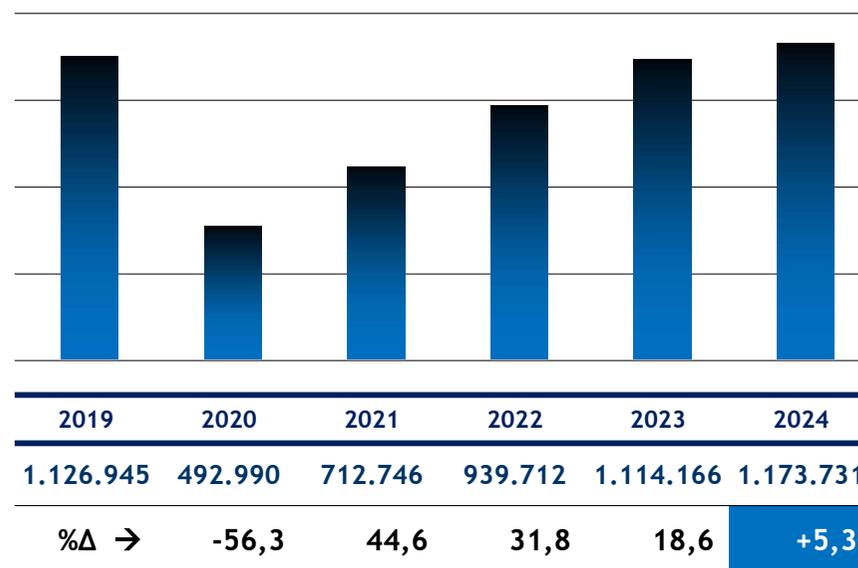


Fuente: InvesMark. Datos 2024 provisionales.

El número excursionistas (visitantes de día que no pernoctan en la ciudad) llegados a Gijón en 2024 alcanza la cifra de 645.927 personas, un 21,4% más que en 2023 y el dato más elevado de la serie histórica.

El número de excursionistas llegados a Gijón ha crecido este año de manera significativa debido a la recuperación de la ocupación hotelera en otros destinos cercanos y a la celebración del Día de las Fuerzas Armadas celebrado en la ciudad el 24 de mayo.

Turistas alojados a la ciudad de Gijón

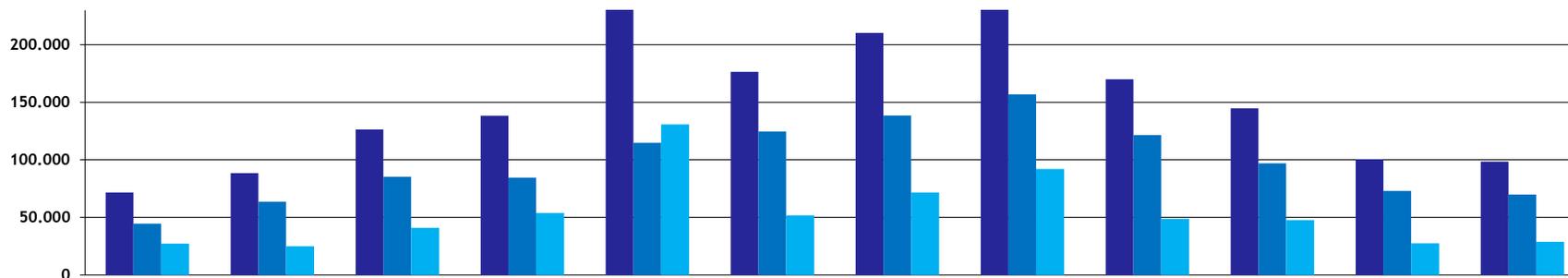


Fuente: INE, InvesMark. Datos 2024 provisionales.

En cuanto a los datos relativos a los turistas que sí pernoctan en la ciudad se alcanza la cifra de 1.173.731 viajeros, que es un 5,3% superior a la registrada en 2023, y establece un nuevo máximo en la serie histórica.

En cualquier caso, la tendencia en la llegada de turistas tras la pandemia es más que favorable y todo apunta a que, esta tendencia continuará siendo creciente a lo largo de 2025 y, en años posteriores, incrementado el número de personas que elijan Gijón como destino turístico.

Distribución mensual del número de visitantes totales en Gijón y su reparto entre turistas y excursionistas (2024)



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Total visitantes	71.668	88.388	126.302	138.302	245.635	176.371	210.293	248.928	170.149	144.695	100.498	98.429
Turistas	44.484	63.598	85.328	84.440	114.776	124.531	138.605	156.940	121.387	96.945	72.967	69.730
Excursionistas	27.183	24.789	40.974	53.862	130.859	51.840	71.688	91.988	48.762	47.750	27.531	28.699

Fuente: INE, Invesmark. Datos definitivos hasta 04/2024. Datos provisionales desde 05/2024.

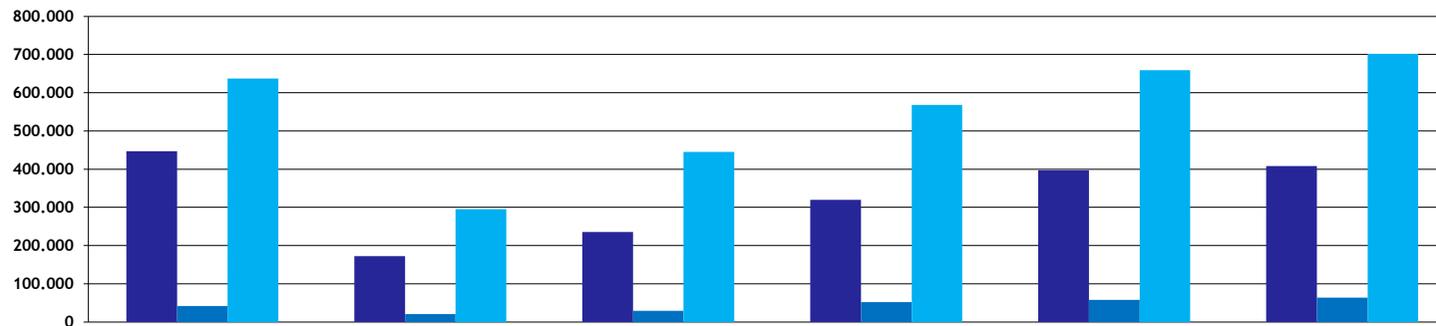
El gráfico superior permite analizar la distribución por meses de los visitantes llegados a la ciudad, diferenciando entre turistas -pernoctan en Gijón- y excursionistas.

Lo habitual es que julio (210.293 viajeros) y agosto (248.928 viajeros) sean los meses de mayor afluencia, sin embargo, en 2024, la celebración del Día de las Fuerzas Armadas en la ciudad hace que mayo (245.635 visitantes) sea el segundo mes con mayor afluencia debido a los 130.859 excursionistas llegados a la ciudad.

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 295.545 personas, mientras que llegaron a Gijón un total de 163.676 excursionistas.

En 2024, la Semana Santa se celebró a finales del mes de marzo, motivo por el que se alcanza la cifra de 126.302 visitantes (una cifra muy elevada normalmente para este mes), de los que 40.974 son excursionistas y 85.328 son turistas.

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



	2019	2020	2021	2022	2023	2024	%Δ 23/24
Hoteles	447.156	172.145	236.020	319.461	397.416	407.928	+2,6
A. Extrahotelero	42.396	20.983	29.271	51.906	58.239	63.576	+9,2
A. Privado	637.393	299.862	445.304	568.344	658.511	702.227	+6,6

Fuente: INE, InvesMark. Datos 2024 provisionales.

La cifra total de turistas que ha pernoctado en Gijón a lo largo de 2024, como ya se ha señalado, asciende a 1.173.731 viajeros, de los que 702.227 (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 2023, cuando se alojaron en establecimientos privados 658.511 personas.

Por otra parte, 471.504 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 2023, tanto en hoteles como en alojamientos extrahoteleros.

En 2024 se alojaron en hoteles 407.928 personas, mientras que otras 63.576 lo hicieron en alojamientos extrahoteleros.



En el diagrama superior se muestra una caracterización de los visitantes llegados a Gijón en 2024 y los diferencia, en primer lugar, entre visitantes de día o excursionistas (645.927) y turistas (1.173.731), obteniendo un total de 1.819.658 visitantes.

A su vez, los turistas se dividen en dos grupos: los que utilizan alojamiento privado (702.277) y los que pernoctan en alojamiento colectivo (471.504).

Dentro del alojamiento colectivo se distinguen, igualmente, otras dos tipologías: los turistas que pernoctan en hoteles (407.928 clientes) y los que lo hacen en alojamientos extrahoteleros (63.576 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

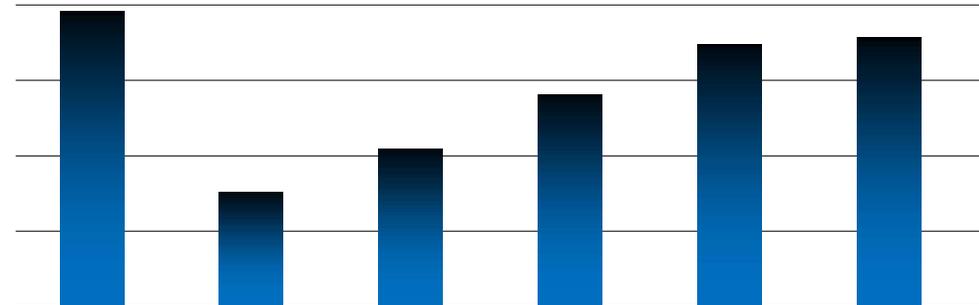
En el presente apartado se muestran los principales resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE para el municipio de Gijón.

El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Gijón en 2024 ascendió a 407.928 turistas, un 2,4% más que en 2023, aunque la cifra aún no alcanza los 447.156 viajeros de 2019 (máximo de la serie histórica).

El desglose de los resultados permite observar el fuerte incremento del turismo extranjero (+8,0%) alcanzando los 65.938 viajeros en 2024 frente a los 61.038 en 2023. Aunque aún representa una proporción menor respecto al turismo nacional, esta tendencia al alza consolida la recuperación de la demanda internacional tras la pandemia y puede estar relacionada con el refuerzo de la promoción exterior.

Por otra parte, el turismo nacional (+1,7%) crece moderadamente y se observa mayor dinamismo entre semana (+4,9%) con un crecimiento destacado de los alojamientos en días laborables (256.571 personas).

Viajeros alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



Año	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Viajeros alojados	447.156	172.145	236.020	319.461	397.416	407.928
%Δ →		-61,5	37,1	35,4	24,4	+2,6

Desglose	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Residente España	367.290	157.970	213.658	272.105	336.378	341.990
%Δ →		-57,0	35,3	27,4	23,6	+1,7
Residente Extranjero	79.866	14.175	24.513	48.460	61.038	65.938
%Δ →		-82,3	72,9	97,7	26,0	+8,0
Fin de semana	173.250	74.001	93.171	132.315	152.879	151.357
%Δ →		-57,3	28,6	39,0	15,5	-1,0
Resto semana	273.906	98.144	143.000	188.250	244.537	256.571
%Δ →		-64,2	45,7	31,6	29,9	+4,9

Fuente: INE, InvesMark. Datos 2024 provisionales.

Por otra parte, se registran 858.968 pernoctaciones, una cifra un 7,1% inferior a la registrada el año anterior (924.355 pernoctaciones) cuando se registró el máximo histórico de la serie, superando el dato de 2019.

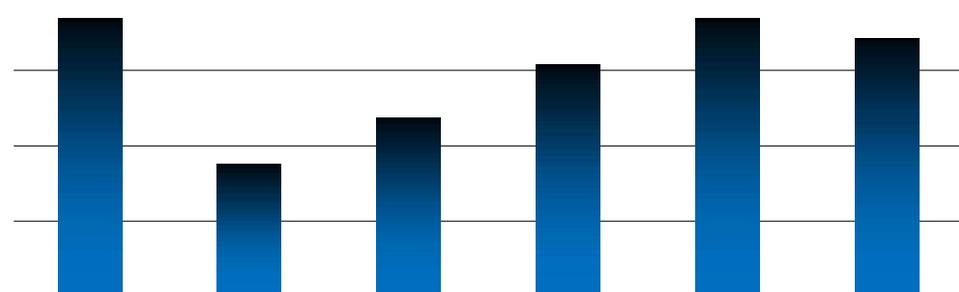
Tal y como se observa en la tabla, el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros se reduce independientemente del origen de los turistas y de si se producen entre semana o en fin de semana. Este descenso rompe la tendencia de crecimiento sostenido de los últimos años y está relacionado con una menor duración media de la estancia especialmente entre turistas nacionales.

Los descensos más destacados se observan entre los viajeros residentes en España (716.344 personas) y en las pernoctaciones de lunes a jueves, pasando de las 618.598 de 2023 a las 556.254 en 2024 (-10,1%).

El mercado extranjero (-0,4%) se muestra estable en número de pernoctaciones pese a la ya comentada subida de viajeros: aunque el número de turistas extranjeros alojados creció un +8,0% en 2024, sus pernoctaciones descendieron ligeramente hasta las 142.624.

Las pernoctaciones durante el resto de la semana bajaron a 556.254, por lo que, aunque llegan más viajeros, su estancia fue en 2024 más corta.

Pernoctaciones de turistas alojados en hoteles en la ciudad de Gijón

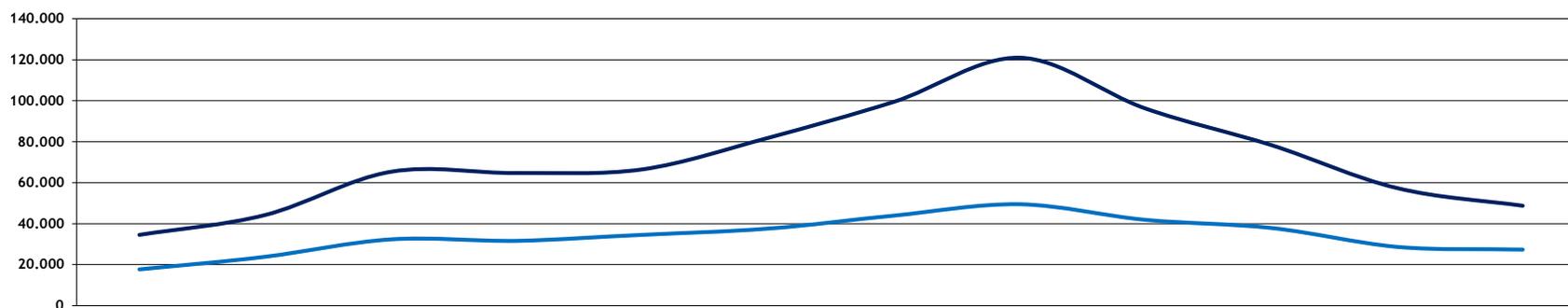


Año	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Pernoctaciones	923.839	436.920	591.129	770.574	924.355	858.968
%Δ →		-52,7	35,3	30,4	20,0	-7,1

Desglose	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Residente España	765.713	402.326	523.657	645.557	781.173	716.344
%Δ →		-47,5	30,2	23,3	21,0	-8,3
Residente Extranjero	158.126	34.594	67.472	125.017	143.182	142.624
%Δ →		-78,1	95,0	85,3	14,5	-0,4
Fin de semana	340.146	136.083	190.342	264.631	305.757	302.714
%Δ →		-60,0	39,9	39,0	15,5	-1,0
Resto semana	583.693	300.837	400.787	505.943	618.598	556.254
%Δ →		-48,5	33,2	26,2	22,3	-10,1

Fuente: INE, InvesMark. Datos 2024 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	17.798	23.927	32.442	31.710	34.669	37.667	44.002	49.480	41.999	38.033	28.822	27.379
	4,4%	5,9%	8,0%	7,8%	8,5%	9,2%	10,8%	12,1%	10,3%	9,3%	7,1%	6,7%
Pernoctaciones	34.642	44.268	65.431	64.722	66.590	81.944	99.501	120.971	96.245	78.445	57.417	48.792
	4,0%	5,2%	7,6%	7,5%	7,8%	9,5%	11,6%	14,1%	11,2%	9,1%	6,7%	5,7%
Estancia media	1,9	1,9	2,0	2,0	1,9	2,2	2,3	2,4	2,3	2,1	2,0	1,8

Fuente: INE, Invesmark. Datos definitivos hasta 04/2024. Datos provisionales desde 05/2024.

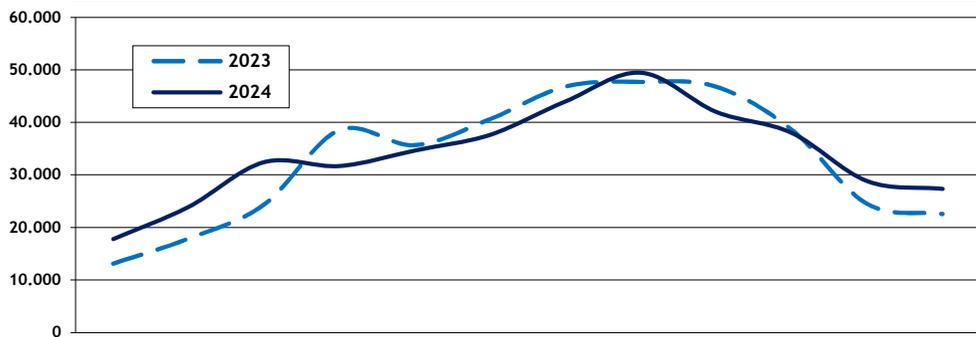
La distribución mensual de viajeros y pernoctaciones permite comprobar la importancia de los meses de verano en la actividad turística de la ciudad.

En julio de 2024, Gijón alojó en sus hoteles 44.002 turistas que contrataron 99.501 pernoctaciones con una estancia media de 2,3 noches, lo que representa el 10,8% del total de clientes de los hoteles de la ciudad en todo el año y el 11,6% de las pernoctaciones.

En agosto, el número de viajeros alojados en hoteles alcanza los 49.480 turistas (lo que representa el 12,1% del total anual) que contratan 128.701 pernoctaciones, el 14,1% de las que se registran en todo el año, con una estancia media de 2,4 noches.

Sumados, ambos meses representan el 22,9% de los viajeros alojados en hoteles de todo el año y el 25,7% de las pernoctaciones.

Distribución mensual del número de viajeros Comparativa respecto a 2023



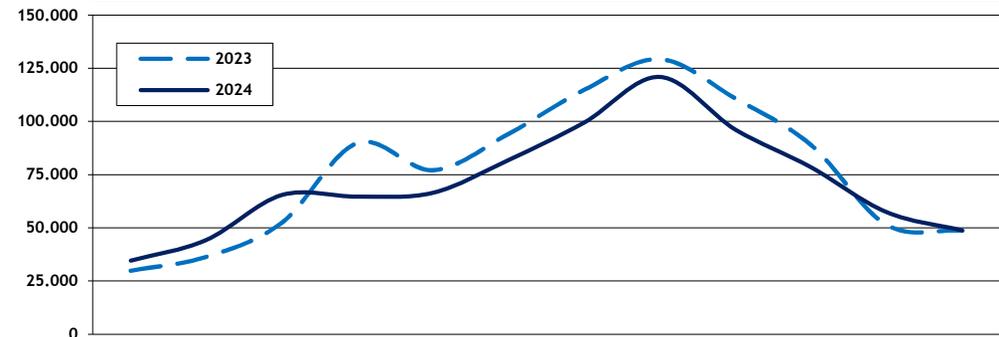
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
13.133	17.900	24.363	38.552	35.688	40.658	46.848	47.744	46.818	38.633	24.499	22.580
17.798	23.927	32.442	31.710	34.669	37.667	44.002	49.480	41.999	38.033	28.822	27.379

Fuente: INE, Invesmark. Datos definitivos hasta 04/2024. Provisionales desde 05/2024.

Los gráficos superiores muestran la comparativa en el número de viajeros y pernoctaciones mensuales respecto a 2023, un año en el que ya no se notaron los efectos de la pandemia tanto a nivel económico como de movilidad.

En 2024 se observa Aumento sostenido en los primeros meses del año respecto a 2023, lo que puede estar asociado una desestacionalización progresiva de la demanda y un mejor aprovechamiento de los meses tradicionalmente de baja ocupación, algo que también se observa en los tres últimos meses del año.

Distribución mensual del número de pernoctaciones Comparativa respecto a 2023



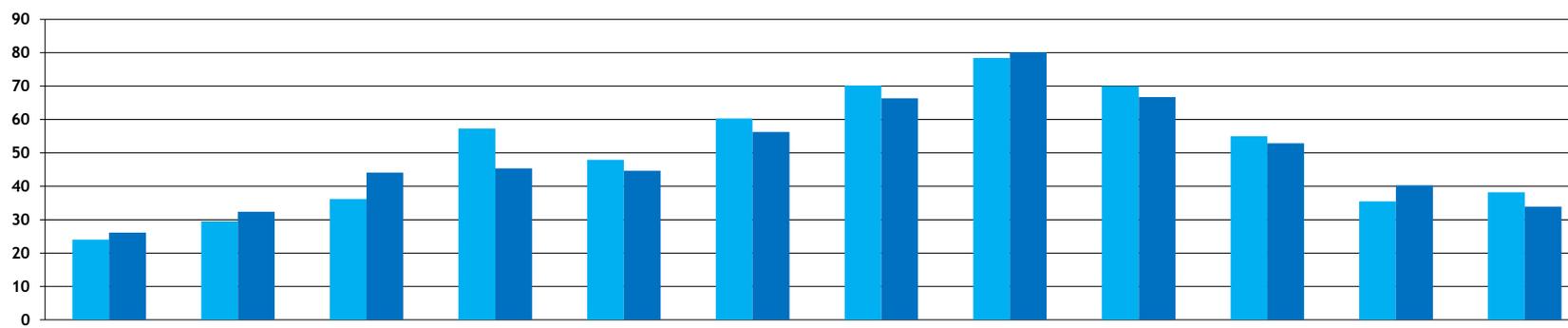
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
29.878	36.398	52.445	89.955	77.115	94.230	114.926	129.332	110.850	89.015	51.470	48.741
34.642	44.268	65.431	64.722	66.590	81.944	99.501	120.971	96.245	78.445	57.417	48.792

Fuente: INE, Invesmark. Datos definitivos hasta 04/2024. Provisionales desde 05/2024.

También debe destacarse la estabilidad en los meses punta del verano (julio, agosto y septiembre) ya que presentan cifras muy similares en ambos años, lo que puede significar que Gijón ha alcanzado un alto nivel de madurez en estos meses, sin apenas margen para incrementar volumen.

Agosto se mantiene como el mes con mayor número de viajeros (49.480 en 2024 frente a 47.744 en 2023), pero con un crecimiento moderado (+3,6%).

**Distribución mensual de la tasa de ocupación en hoteles de Gijón
Comparativa 2023 / 2024 (%)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2023	24,0	29,5	36,2	57,2	47,9	60,3	70,2	78,4	70,0	55,0	35,5	38,2
Gijón 2024	26,2	32,3	44,1	45,3	44,6	56,2	66,3	80,2	66,7	52,9	40,3	33,9
%Δ →	9,1%	9,6%	21,9%	-20,8%	-6,9%	-6,7%	-5,6%	2,3%	-4,7%	-3,8%	13,6%	-11,2%

Fuente: INE. Datos definitivos hasta 04/2024. Datos provisionales desde 05/2024.

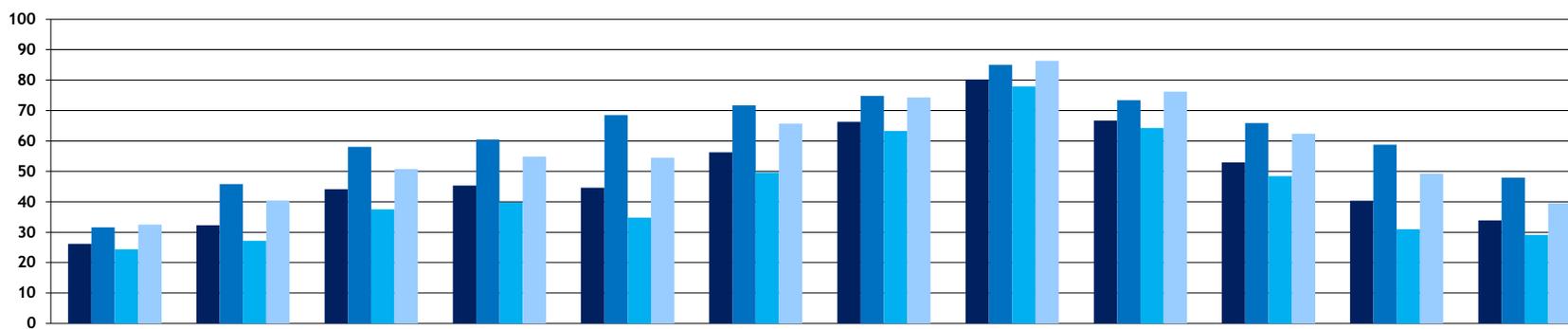
La ocupación media anual de los hoteles de la ciudad en 2024 se situó en el 49,9%, lo que supone 1,3 puntos menos que en 2023.

Sin embargo, conviene destacar, el incremento experimentado en marzo (21,9%) debido a la celebración de la Semana Santa y en el mes de noviembre, con un crecimiento del 13,6%, llegando a alcanzar un porcentaje de ocupación del 40,3%.

En cualquier caso y, como es habitual, el máximo nivel de ocupación se registra en agosto con un 80,2% y 1,8 puntos más que en el mismo mes de 2023.

Por el contrario, tanto en junio como en julio se redujo ligeramente la tasa de ocupación respecto a 2023, si bien el porcentaje es mayor en meses como abril o noviembre, con un descenso del 20,8% y 13,6% respectivamente y una tasa de ocupación del 45,3% y 40,3%.

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)	26,2	32,3	44,1	45,3	44,6	56,2	66,3	80,2	66,7	52,9	40,3	33,9
Fin Semana (Plazas)	31,6	45,8	58,0	60,5	68,5	71,7	74,8	85,0	73,4	65,9	58,8	47,9
Por Semana (Plazas)	24,3	27,2	37,5	39,8	34,8	49,6	63,3	77,9	64,3	48,4	31,0	29,1
Mensual (Habitac.)	32,5	40,4	50,7	54,9	54,4	65,6	74,3	86,3	76,2	62,4	49,2	39,6

Fuente: INE. Datos definitivos hasta 04/2024. Datos provisionales desde 05/2024.

Como puede observarse, existen altos niveles de ocupación en verano; en julio y agosto se alcanzan las mayores tasas de ocupación, con un 86,3% de ocupación por habitaciones en agosto y un 85,0% por plazas.

La ocupación en fines de semana alcanza un pico del 85,0% en agosto y se sitúa en el 74,8% en julio. Lo que muestra el buen posicionamiento del destino para escapadas de corta duración en temporada media y alta.

En este sentido, conviene destacar la buena tasa de ocupación registrada durante los fines de semana en los meses de noviembre y diciembre, con una media del 58,8% y 47,9% respectivamente.

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

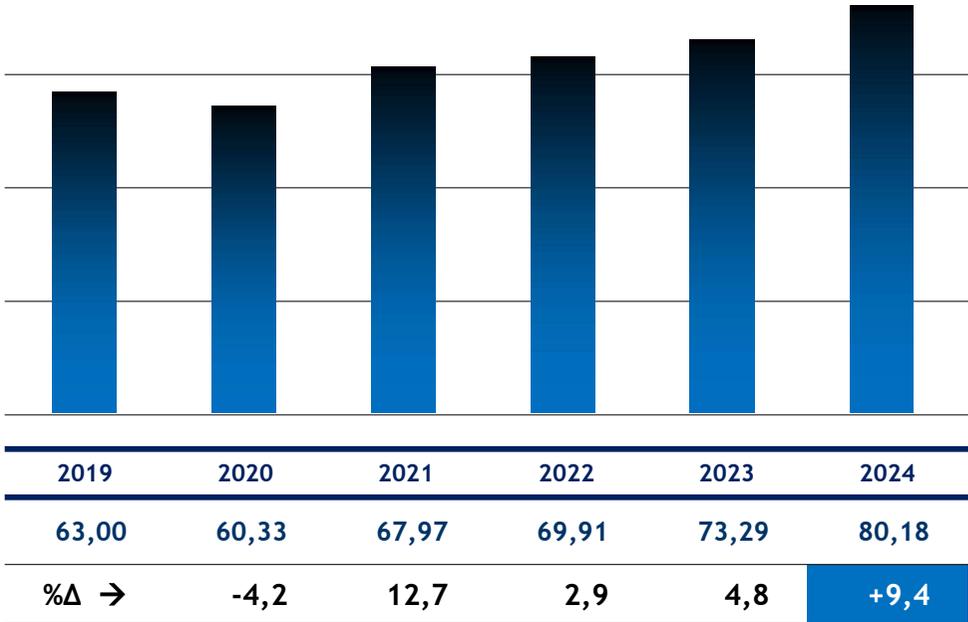
A través de la Encuesta de Ocupación Hotelera, el Instituto Nacional de Estadística obtiene la información necesaria para la obtención de dos indicadores de rentabilidad fundamentales para el sector hotelero: el ADR y el RevPAR.

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 80,18 euros en 2024, mientras que en 2023 fue de 73,29 euros, lo que supone un incremento del 9,4%.

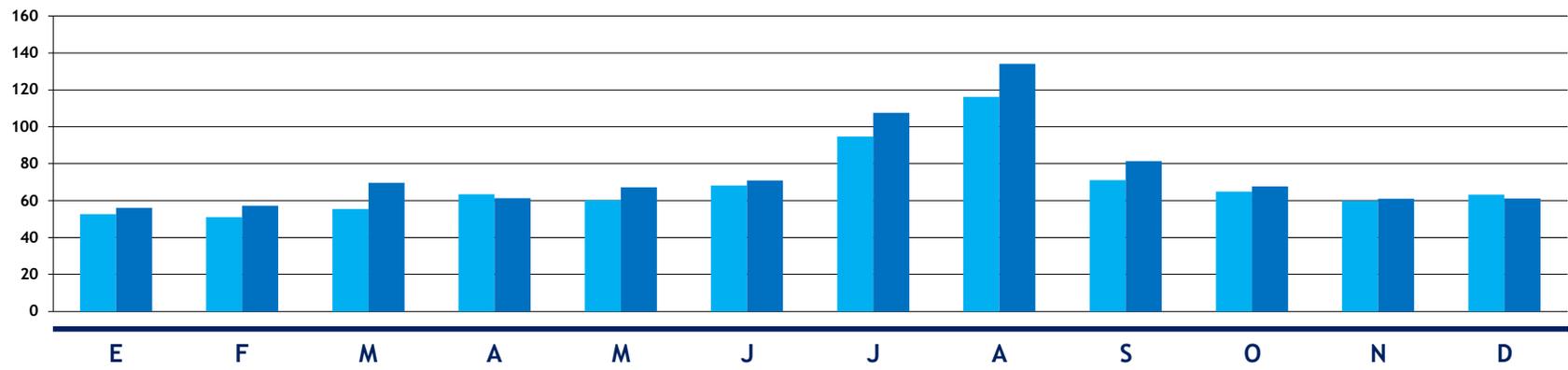
Así, 2024 se sitúa como el año en el que el ingreso por habitación ocupada ha sido mayor, estableciendo un nuevo máximo histórico con una clara tendencia creciente que sólo se vio interrumpida en 2020 debido a la crisis sanitaria derivada de la pandemia.

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



Fuente: INE, InvesMark. Datos 2024 provisionales.

Tarifa Media Diaria (ADR) Comparativa media mensual Gijón 2023 / 2024 (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	94,68	116,22	71,03	64,81	59,86	63,21
Gijón 2024	56,11	57,13	69,63	61,36	67,19	70,93	107,54	134,06	81,37	67,60	60,98	61,19
%Δ →	6,7%	11,9%	25,6%	-3,3%	11,7%	4,2%	13,6%	15,4%	14,6%	4,3%	1,9%	-3,2%

Fuente: INE. Datos definitivos hasta 04/2024. Datos provisionales desde 05/2024.

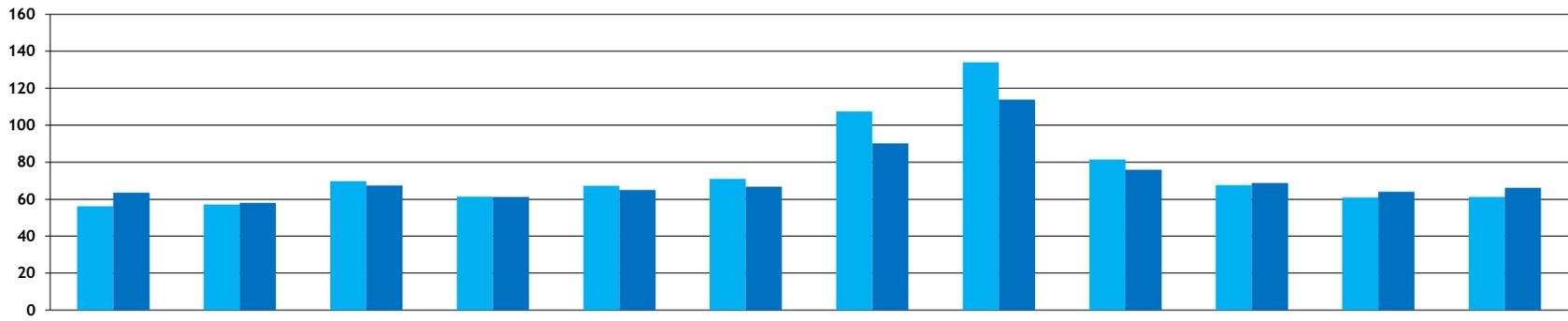
La comparativa mensual de los ADR obtenidos en 2023 y 2024 muestra una mejora en la tarifa media aplicada por los establecimientos con incrementos importantes en los meses de verano.

Destaca el crecimiento del ADR del mes de marzo (Semana Santa), con una tarifa media de 69,6 euros (25,6% más que el año anterior). Lo mismo ocurre con el mes de mayo, pasando de los 60,2 euros a los 67,2 euros, lo que representa un incremento del 11,7%.

En julio y agosto se registraron incrementos del 13,6% y 15,4% respectivamente, con unos ingresos por habitación ocupada de 107,5 euros en julio y de 134,1 euros en el caso del mes de agosto.

Septiembre también experimentó un crecimiento del 14,6%, pasando de los 71,0 euros del 2023 a los 81,4 euros de 2024. Abril (sin Semana Santa) y diciembre fueron los únicos meses en los que se registró un ligero descenso (3,3% y 3,2% respectivamente).

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



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2024	56,11	57,13	69,63	61,36	67,19	70,93	107,54	134,06	81,37	67,60	60,98	61,19
Asturias 2024	63,58	57,98	67,46	61,18	64,94	66,84	90,23	113,77	75,90	68,75	63,97	66,12
%Δ Gijón / Ast →	-13,3%	-1,5%	3,1%	0,3%	3,3%	5,8%	16,1%	15,1%	6,7%	-1,7%	-4,9%	-8,1%

Fuente: INE. Datos definitivos hasta 04/2024. Datos provisionales desde 05/2024.

El ADR provisional registrado para el conjunto de Asturias en 2024 se sitúa en 77,26 euros, un dato 2,92 euros menor que el registrado en Gijón, con un ADR medio de 80,18 euros, como ya se ha comentado.

La comparativa mensual de los datos de ADR obtenidos para Gijón y Asturias en 2024 muestran niveles de precios ligeramente más altos en Gijón a lo largo de todo el año salvo en enero, febrero, octubre, noviembre y diciembre.

Julio y agosto son los meses en los que la tarifa media diaria por habitación ocupada presenta mayor diferencial a favor de Gijón. Así, los precios medios en Gijón son ese mes un 16,1% y 15,1% superiores a los que se registran para el conjunto de media de Asturias.

La ciudad es especialmente competitiva en precio, respecto al resto de la región, los meses de enero, diciembre y noviembre.

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.

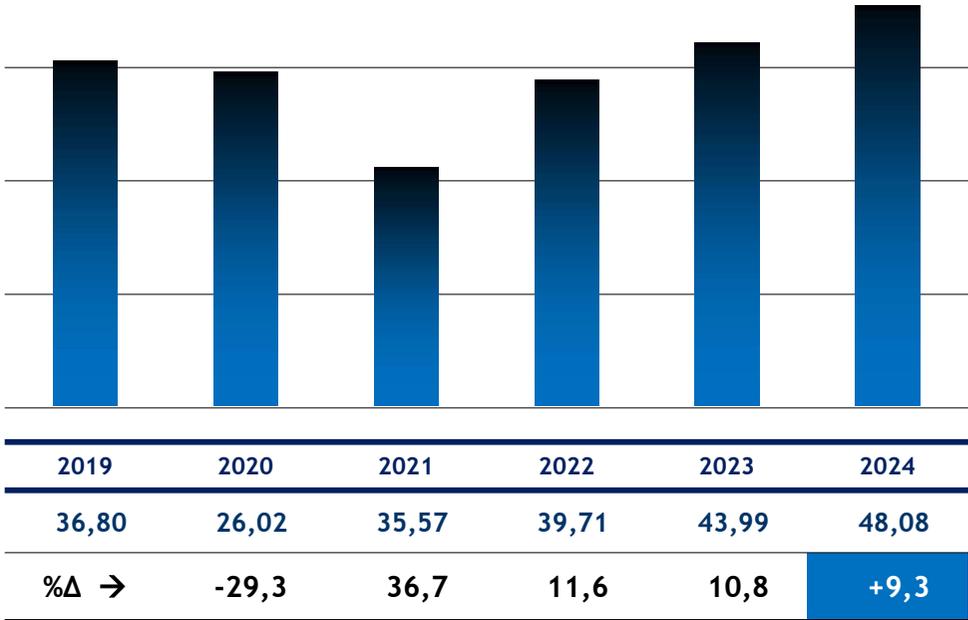
Durante el ejercicio 2024, el ingreso medio por habitación disponible en Gijón alcanzó los 48,08 euros, por lo que es un 9,3% superior al RevPAR registrado en 2023 (43,99 euros) y se sitúa como el mejor dato de rentabilidad de la serie histórica.

Este dato refleja una mejora en la rentabilidad hotelera impulsada tanto por una buena ocupación como por una política de precios más eficiente.

Se observa, por otra parte, una tendencia sostenida de recuperación post-pandemia. Desde el mínimo registrado en 2020 (26,02 €), el RevPAR ha crecido durante cuatro años consecutivos, acumulando un incremento del 84,7%.

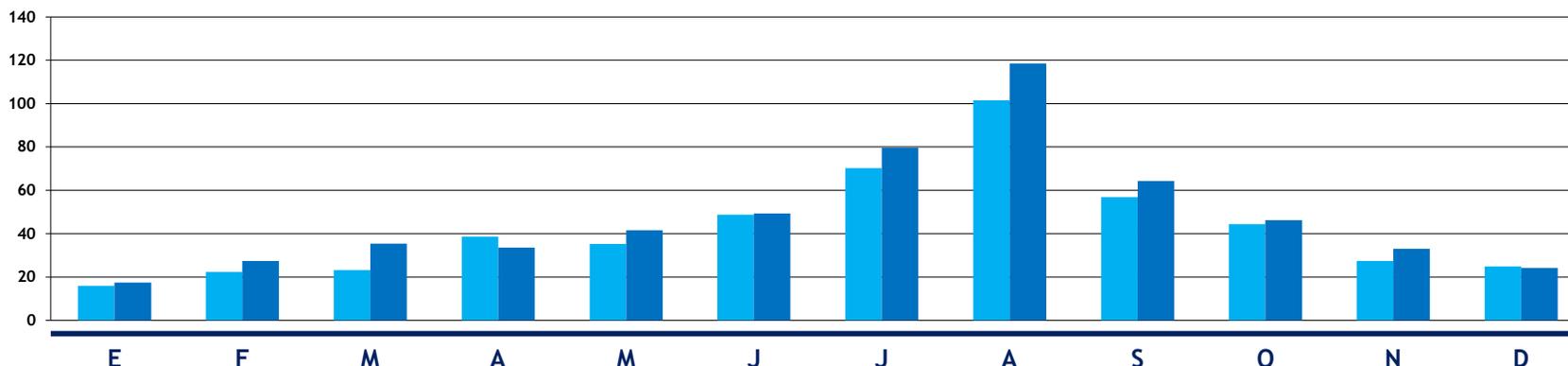
Finalmente, destacar que estamos ante el crecimiento interanual más alto desde 2021 (+9,3%) en 2024 lo que indica una fase de consolidación con mejora de precios y mayor eficiencia en la gestión de la capacidad hotelera.

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



Fuente: INE, InvesMark. Datos 2024 provisionales.

Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) Comparativa media mensual Gijón 2023 / 2024 (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	70,21	101,50	56,89	44,34	27,34	24,79
Gijón 2024	17,34	27,39	35,35	33,52	41,59	49,26	79,66	118,52	64,36	46,18	33,04	24,10
%Δ →	9,3%	22,9%	52,6%	-13,2%	18,2%	1,1%	13,5%	16,8%	13,1%	4,1%	20,8%	-2,8%

Fuente: INE. Datos definitivos hasta 04/2024. Datos provisionales desde 05/2024.

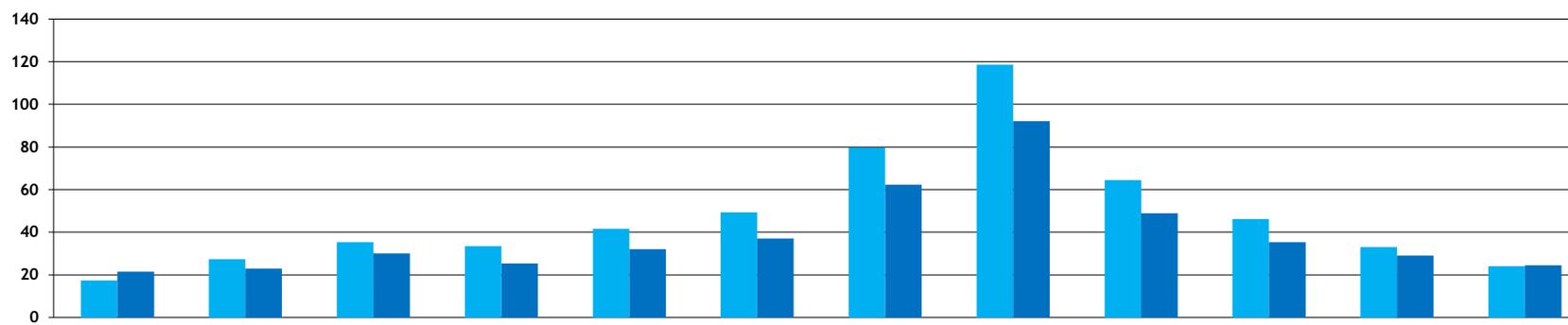
Si se analiza la comparativa de la rentabilidad por habitación respecto al año pasado se observa un notable crecimiento en los meses de temporada baja.

Los incrementos más destacados se producen en los meses tradicionalmente menos rentables, especialmente en marzo (+52,6%), febrero (+22,9%) y noviembre (+20,8%). Esta evolución indica una mejora en la gestión del precio en meses de menor ocupación, contribuyendo a la desestacionalización de los ingresos del sector hotelero.

Por otra parte, se registran máximos históricos en verano. Agosto alcanza un RevPAR de 118,52 € en 2024 (+16,8% respecto a 2023), consolidando este mes como el más rentable del año; julio también muestra una mejora significativa (+13,5%).

El descenso puntual de abril (-13,2%) se debe al efecto calendario en comparación con el año anterior porque la Semana Santa se celebró en 2024 durante el mes de marzo.

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 2024	17,34	27,39	35,35	33,52	41,59	49,26	79,66	118,52	64,36	46,18	33,04	24,10
Asturias 2024	21,50	22,93	30,07	25,42	32,02	37,10	62,30	92,10	48,93	35,37	29,08	24,52
%Δ Gijón / Ast →	-24,0%	16,3%	14,9%	24,2%	23,0%	24,7%	21,8%	22,3%	24,0%	23,4%	12,0%	-1,7%

Fuente: INE. Datos definitivos hasta 04/2024. Datos provisionales desde 05/2024.

Gijón (48,08 euros) supera claramente al promedio regional en temporada alta (41,02 euros). Durante los meses de junio a septiembre, el RevPAR de Gijón es entre un 21,8 % y un 24,7 % superior a la media de Asturias.

El diferencial más destacado se produce en junio (+24,7 %) y septiembre (+24,0 %), confirmando el fuerte posicionamiento competitivo de Gijón como destino turístico urbano durante el verano.

Esta mayor rentabilidad respecto al resto de la región también se extiende más allá del verano abarcando los meses de abril, mayo y octubre.

Por otra parte, aunque la rentabilidad de Gijón siempre se sitúa por encima de la asturiana el resto del año, el diferencial no es tan abultado como en verano y llega a ser negativo en enero y diciembre, por la existencia de mayor demanda de destinos rurales dentro de Asturias.

1.4. Impacto económico del turismo en la ciudad de Gijón

En este apartado se 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 426,38 euros, por lo que crece un 4,7% respecto a 2023.

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 8,3% respecto a 2023 hasta situarse en los 494,62 euros.

El consumo turístico en Gijón en 2024 alcanza la cifra de 604,6 millones de euros lo que representa un incremento del 18,6% respecto a 2023.

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 2024 es un 28,0% superior al registrado antes de comenzar la pandemia.

Gasto turístico por tipo de visitante Euros IVA no incluido

	2023	2024	%Δ
Turistas en alojamiento colectivo			
Gasto medio por persona y viaje	407,29	426,38	4,7%
Gasto medio por persona y día	109,48	117,48	7,3%
Turistas en alojamiento privado			
Gasto medio por persona y viaje	456,89	494,62	8,3%
Gasto medio por persona y día	57,35	59,59	3,9%
Excursionistas			
Gasto medio por persona y día	43,43	50,72	16,8%

Elaboración propia. Datos 2023 definitivos / 2024 provisionales.

Consumo turístico interior en Gijón Miles de euros IVA no incluido

	2023	2024	%Δ
Comercio y reparación	107.649	120.490	11,9%
Hostelería	376.444	453.763	20,5%
Transporte y comunicaciones	17.683	22.358	26,4%
Otros servicios	7.785	7.953	2,2%
GASTO TOTAL	509.561	604.564	18,6%

Elaboración propia. Datos 2023 definitivos / 2024 provisionales.

Aportación del turismo a la economía de Gijón 2023 / 2024 Miles de euros

VAB Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	VAB GIJON
VAB 2023	270.927	115.507	69.765	456.200	6.306.048
<i>Aportación al VAB</i>	4,3%	1,8%	1,1%	7,2%	
VAB 2024	320.596	137.072	82.514	540.182	6.519.856
<i>Aportación al VAB</i>	4,9%	2,1%	1,3%	8,3%	

Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2021 utilizadas para el cálculo de los dos años.
VAB Gijón años 2023 y 2024 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) de reciente publicación y se han recalculado los datos de 2023 conforme a las mismas tablas para homogeneizar la comparativa.

En 2024 el VAB nominal generado por el turismo en Gijón alcanza los 540,2 millones de euros incluyendo los efectos directos, indirectos e inducidos por lo que crece un 51,6% respecto al año pasado.

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%.

El incremento del VAB ha sido muy importante y viene 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 tabla de la siguiente página permite comprobar que la hostelería contribuyó al 74,7% de los efectos directos de la actividad turística, el comercio al 20,6%, el transporte al 3,1% y “otros servicios turísticos” al 1,7%.

Considerando en conjunto los efectos directos, indirectos e inducidos, se concluye que la hostelería ha contribuido este año al 48,0% de los efectos totales de la actividad turística y el comercio al 19,7%.

Efectos del consumo turístico interior en Gijón sobre el VAB en 2024 Desglose por ramas de actividad. (Miles de euros y %)

RAMA DE ACTIVIDAD	EFECTOS DIRECTOS		EFECTOS INDIRECTOS		EFECTOS INDUCIDOS		EFECTOS TOTALES	
Agricultura y pesca	--	--	6.984	5,1%	1321	1,6%	8.305	1,5%
Industrias extractivas	--	--	118	0,1%	47	0,1%	165	0,0%
Alimentación, bebidas y tabaco	--	--	7.084	5,2%	1149	1,4%	8.233	1,5%
Otras industrias manufactureras	--	--	1.063	0,8%	412	0,5%	1.475	0,3%
Metalurgia y productos metálicos	--	--	519	0,4%	144	0,2%	663	0,1%
Industria transformadora de los metales	--	--	2.498	1,8%	549	0,7%	3.047	0,6%
Energía eléctrica, gas, agua y saneam.	--	--	13.224	9,6%	4294	5,2%	17.518	3,2%
Construcción	--	--	3.320	2,4%	1796	2,2%	5.116	0,9%
Comercio	69.658	21,7%	23.875	17,4%	12919	15,7%	106.452	19,7%
Transporte	8.251	2,6%	6.280	4,6%	2033	2,5%	16.564	3,1%
Hostelería	237.836	74,2%	1.663	1,2%	9683	11,7%	249.182	46,1%
Información, comunic. y serv. financieros	--	--	10.783	7,9%	7437	9,0%	18.220	3,4%
Act. profesionales, científicas y administ.	--	--	53.845	39,3%	28065	34,0%	81.910	15,2%
Admon. pública, educación y sanidad	--	--	2.999	2,2%	6933	8,4%	9.932	1,8%
Otros servicios	4.852	1,5%	2.817	2,1%	5731	6,9%	13.399	2,5%
TOTAL	320.596	100,0%	137.072	100,0%	82.514	100,0%	540.182	100,0%

Fuente: Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2021
VAB Gijón años 2023 y 2024 provisional según estimaciones INE / SADEI para Asturias

Aportación del turismo al empleo de Gijón 2023 / 2024 Valor absoluto y %

EMPLEO Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	EMPLEO GIJON
Empleo 2023	7.526	1.774	1.265	10.564	100.693
<i>Aportación empleo</i>	<i>7,5%</i>	<i>1,8%</i>	<i>1,3%</i>	<i>10,3%</i>	
Empleo 2024	8.908	2.109	1.496	12.513	102.388
<i>Aportación empleo</i>	<i>8,7%</i>	<i>2,1%</i>	<i>1,5%</i>	<i>12,2%</i>	

Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2021 / Cifra empleo provisional estimada a partir afiliaciones a Seguridad Social (SADEI)

Considerando todos los efectos directos, indirectos e inducidos, el turismo generó 12.513 puestos de trabajo en Gijón en 2024, lo que representa el 12,2% 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 71,4% de los efectos directos, el 72,2% de los indirectos y el 76,6% de los inducidos.

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	6.361	71,4%	70,5%	1.523	72,2%	16,9%	1.146	76,6%	12,7%	9.029	72,2%	100,0%
Empleo Autónomo	2.547	28,6%	73,1%	587	27,8%	16,8%	330	22,1%	9,5%	3.485	27,9%	100,0%
Empleo Total	8.908	100,0%	71,2%	2.109	100,0%	16,9%	1.496	100,0%	12,0%	10.694	100,0%	100,0%

Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2021 / 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

Este apartado del estudio hace referencia a la demanda turística, mostrando 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 44,3% de los viajeros es hombre y el 55,7% restante es mujer.

En cuanto 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 46,2 años y la mayor parte de ellos (89,3%) cuenta con edades comprendidas entre los 25 y los 64 años.

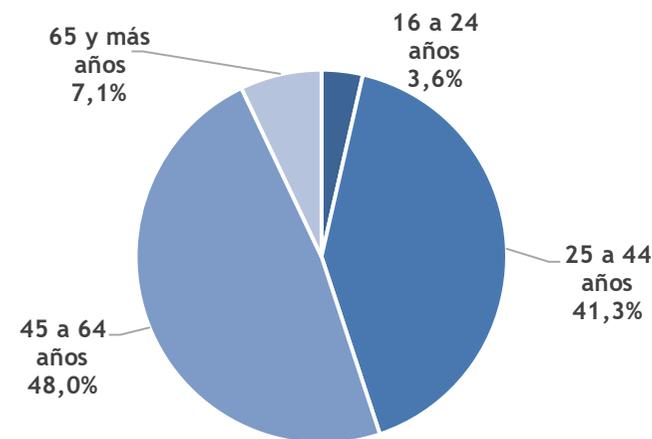
El 41,3% de los viajeros pertenece al segmento de edad comprendido entre los 25 y los 44 años y otro 48,0% se sitúa en el tramo de edad entre los 45 y los 64 años. El 7,1% cuenta con más de 65 años y, el 43,6% restante, pertenece al segmento de edad más joven (16 a 24 años).

Características demográficas del viajero que visita Gijón

SEXO	
Hombre	44,3
Mujer	55,7
EDAD	
Valor medio	46,2 años
Distribución	
16 a 24 años	3,6
25 a 44 años	41,3
45 a 64 años	48,0
65 y más años	7,1

Base: 4.070 encuestas

Distribución por edades (%)



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

En lo que se refiere 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 8,3% del total. En 2024, este porcentaje se situaba en el 7,2%, lo que supone un destacado incremento de la movilidad turística dentro de la región.

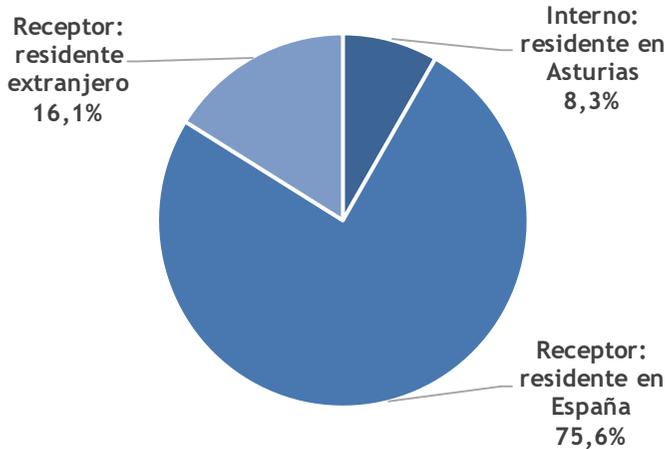
El turismo receptor constituye el 91,7% del total, experimentando el turismo procedente de otros países un incremento respecto al año anterior, con un porcentaje sobre el total de visitantes del 16,1%, un dato que se incrementa respecto al registrado en 2024, cuando los turistas residentes en el extranjero representaron un 15,5% del total de visitantes.

El porcentaje de visitantes residentes en el extranjero ha alcanzado un nivel significativo, un dato que viene aumentando en los últimos años y que refleja una progresiva internacionalización del destino.

Caracterización del visitante en función de su procedencia	
Interno: residente en Asturias	8,3
Receptor: residente en España	75,6
Receptor: residente extranjero	16,1

Base: 4.070 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)	8,3	13,3	6,0	8,9	0,5	7,6	0,9	0,9	--	9,5	1,9	13,1	9,4	--
Receptor	91,7	86,7	94,0	91,1	99,5	92,4	99,1	99,1	100,0	90,5	98,1	87,0	90,6	100,0
- Residente resto España	75,6	76,3	75,2	82,7	84,4	50,7	86,3	86,7	80,7	68,2	81,4	61,1	73,2	94,2
- Residente extranjero	16,1	10,4	18,8	8,4	15,1	41,7	12,8	12,4	19,3	22,4	16,7	25,9	17,4	5,8

Base: 4.070 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 13,3% de los excursionistas llegados a la ciudad, es decir, aquellos que no pernoctan en la misma, procede de otros municipios asturianos, un porcentaje inferior al registrado en 2023 (19,4%). Este porcentaje baja al 6,0% cuando se trata de turistas alojados en la ciudad. Por otro lado, el 94,0% procede de otras comunidades autónomas y, el 18,8%, del extranjero.

La proporción de visitantes extranjeros sobre el total de huéspedes de alojamiento colectivo es del 12,8% (10,7% en 2023), mientras que en alojamiento privado es del 22,4%, el mismo porcentaje que el año pasado.

En esta ocasión, se registra una mayor proporción de turistas extranjeros en alojamientos extrahoteleros (19,3%) que en hoteleros (12,4%) y se observa que tienen un peso significativo (41,7%) cuando se habla de estancias de más de 5 noches (40,6% en 2023).

El 9,4% de los visitantes por “ocio” procedente de otros municipios asturianos, más del doble del porcentaje registrado el pasado año (3,8%). El 73,2% procede de otras comunidades autónomas y, el 17,4%, del extranjero.

Respecto a los datos relativos a los desplazamientos por negocios o trabajo, en el 94,2% de los casos se trata de personas llegadas de otras comunidades autónomas y, el 5,8%, del extranjero.

II.1.3. Procedencia del visitante por comunidades autónomas

El análisis general de la procedencia de los visitantes a Gijón por comunidades autónomas muestra un patrón muy concentrado.

El 20,0% de los visitantes de origen nacional procede de la Comunidad de Madrid, el 15,9% de Castilla y León y el 12,0% de Galicia. Le siguen el País Vasco con un 8,3% de los viajeros, Andalucía con el 6,8% y Cataluña (5,5%).

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

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 72,8%.

Entre los excursionistas existe mayor proporción de viajeros asturianos (14,8%) además de andaluces (9,7%), valencianos, castellano-manchegos y canarios lo que significa que una parte relevante de los viajeros procedentes de estas CCAA pernocta en municipios próximos.

Aunque los viajeros madrileños (22,3%) y castellanos y leoneses (15,2%) son los que ocupan en mayor medida los alojamientos colectivos la preferencia por este tipo de alojamiento es mayor que la media entre los turistas gallegos (14,0%), vascos (12,9%) y valencianos (6,7%).

El 20,9% de los usuarios de viviendas vacacionales procede de Madrid, el 15,1% de Castilla y León, el 13,0% del País Vasco y el 8,3% de Andalucía. Los viajeros de estas dos últimas CCAA muestran mayor preferencia que la media hacia este tipo de alojamiento.

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 (31,3%) y los castellanos y leoneses (18,1%).

Por otra parte, siete de cada diez viajeros que llegan a la ciudad por trabajo o negocios procede de Castilla y León (28,2%), Madrid (18,7%), Cataluña (15,6%) y el País Vasco (9,3%).

En función del modo de transporte utilizado se comprueba mayor uso del vehículo privado entre castellanos y leoneses, gallegos y vascos, del avión entre canarios, andaluces y viajeros de la Comunidad de Valencia y el tren entre los madrileños (51,9%).

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	20,0	19,4	20,2	14,6	22,9	31,3	22,3	23,7	4,3	18,6	20,9	19,6	20,0	19,6
Castilla y León	15,9	11,3	18,3	20,2	15,5	18,1	15,2	14,5	25,4	20,5	15,1	22,9	14,0	29,3
Galicia	12,0	8,4	13,9	18,1	11,7	6,2	14,8	13,4	33,1	13,6	10,7	14,2	13,1	4,9
Asturias	9,9	14,8	7,4	9,7	0,6	13,0	1,0	1,1	--	12,2	2,2	17,6	11,4	--
País Vasco	8,3	7,3	8,8	11,2	8,2	3,3	12,9	12,9	12,2	5,6	13,0	1,3	8,1	9,9
Andalucía	6,8	9,7	5,3	2,6	9,5	5,1	6,5	6,5	6,7	5,2	8,3	4,4	7,2	3,7
Cataluña	5,5	4,1	6,2	5,4	9,2	3,3	3,7	3,8	2,3	8,0	4,4	10,1	3,8	16,8
Cantabria	4,4	4,7	4,2	6,5	1,8	2,2	3,5	3,2	7,7	4,3	3,7	2,0	5,0	--
Com. Valenciana	4,4	4,9	4,1	1,9	7,2	4,8	6,7	6,9	4,3	2,1	4,0	1,9	4,0	6,7
Castilla - La Mancha	3,4	4,4	2,8	2,1	3,6	3,4	3,3	3,4	0,9	2,3	6,7	1,3	3,5	2,6
Extremadura	1,7	2,0	1,5	1,7	1,4	0,7	1,5	1,6	--	1,3	2,5	0,5	1,9	--
Aragón	1,6	2,0	1,5	1,1	1,7	2,1	2,0	2,1	--	1,1	3,2	0,7	1,9	--
Canarias	1,5	2,7	1,0	0,4	1,0	2,5	1,2	1,1	1,6	0,8	0,8	0,8	1,2	3,7
C. F. Navarra	1,5	1,5	1,5	1,9	1,6	0,5	1,8	1,9	--	1,4	1,6	--	1,7	--
Islas Baleares	1,3	1,0	1,4	1,5	0,6	2,7	0,8	0,7	1,5	2,0	0,9	1,6	1,5	--
La Rioja	1,0	0,9	1,0	0,6	2,2	0,1	1,7	1,8	--	0,5	0,9	0,6	0,9	1,5
Reg. Murcia	0,8	0,9	0,7	0,5	1,3	0,3	1,1	1,2	--	0,5	1,0	0,2	0,7	1,2
Ceuta	0,0	0,0	0,0	0,1	--	0,1	0,1	0,1	--	0,0	--	0,1	0,0	0,1
Melilla	0,0	--	0,0	--	0,0	0,3	0,0	0,0	--	0,1	--	0,1	0,0	--

Base: 3.415 visitantes residentes en España

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	Tren	Bus	Vehic. Alquiler	Marítimo	Bici
Com. Madrid	20,0	18,7	20,8	19,9	17,6	16,2	18,2	20,2	18,0	1,6	51,9	21,4	15,5	--	9,0
Castilla y León	15,9	28,2	18,5	16,0	11,2	11,7	10,6	16,9	16,8	1,6	16,2	23,9	--	--	--
Galicia	12,0	5,1	10,2	12,0	6,9	12,1	12,6	12,0	14,3	4,1	0,9	10,0	1,5	--	37,9
Asturias	9,9	1,3	9,9	10,0	29,9	25,8	21,8	9,1	10,2	--	12,3	15,2	--	--	--
País Vasco	8,3	9,3	9,0	8,3	6,7	6,1	5,4	8,3	9,9	0,2	0,7	8,9	1,7	--	--
Andalucía	6,8	3,8	6,6	6,8	4,4	5,0	7,5	6,7	5,7	20,4	5,0	6,1	21,3	--	--
Cataluña	5,5	15,6	3,6	5,5	8,7	7,5	2,9	5,6	4,7	17,2	0,8	6,2	16,0	4,2	--
Cantabria	4,4	--	3,6	4,4	3,2	3,3	4,5	4,2	5,6	--	--	0,6	--	--	--
Com. Valenciana	4,4	6,7	4,7	4,4	1,6	2,7	3,2	4,4	3,6	15,2	4,5	2,6	5,9	--	--
Castilla - La Mancha	3,4	3,7	3,4	3,3	3,3	3,0	4,1	3,4	3,7	0,5	2,1	1,4	13,8	--	33,0
Extremadura	1,7	1,3	2,0	1,6	1,7	1,6	2,6	1,5	2,0	--	0,2	0,7	2,0	--	11,5
Aragón	1,6	0,1	1,7	1,6	0,8	1,2	1,8	1,6	1,9	--	0,3	0,8	7,8	--	--
Canarias	1,5	3,4	1,8	1,5	0,9	0,9	0,8	1,6	0,0	21,6	0,3	0,3	--	54,5	8,7
C. F. Navarra	1,5	--	1,6	1,5	0,8	0,7	1,3	1,4	1,9	--	0,1	0,4	--	--	--
Islas Baleares	1,3	--	1,2	1,3	1,2	1,1	0,7	1,3	0,2	14,6	0,4	0,9	2,6	41,2	--
La Rioja	1,0	1,5	0,7	1,0	0,3	0,4	0,9	0,9	0,9	--	2,3	0,2	7,8	--	--
Reg. Murcia	0,8	1,1	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	0,8	0,5	2,2	2,0	0,4	4,1	--	--
Ceuta	0,0	0,1	--	0,0	0,0	0,1	--	0,0	0,0	0,3	--	0,0	--	--	--
Melilla	0,0	--	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	--	0,5	--	--	--	--	--

Base: 3.415 encuestas

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

Como ya se ha señalado al inicio de este capítulo, el 16,1% de los visitantes llegados a la ciudad procede del extranjero. Francia es el país que emite mayor número de viajeros (13,8% del total de viajeros extranjeros o, lo que es lo mismo, el 2,2% del total de viajeros).

Por detrás, se sitúa Reino Unido con un porcentaje del 12,1% de visitantes, seguido de Alemania con el 8,2%, Bélgica (7,8%) y Argentina (7,2%).

En comparación con los datos registrados en 2023, se observa un crecimiento de los visitantes llegados desde Francia dada la proximidad a este país y la afinidad cultural; también se observa la importancia que los mercados británico y alemán tienen para Gijón, algo que confirma la eficacia de las estrategias de marketing que actualmente se llevan a cabo y la necesidad de dotar al sector de las herramientas tecnológicas y formativas adecuadas para atender correctamente a este perfil de cliente.

Procedencia de los visitantes de origen extranjero

	% Total	%/ Extranj.
Francia	2,2	13,8
Reino Unido	2,0	12,1
Alemania	1,3	8,2
Bélgica	1,3	7,8
Argentina	1,2	7,2
EE. UU.	1,0	6,3
México	1,0	6,1
Portugal	0,7	4,2
Salvador	0,6	3,9
Venezuela	0,6	3,5
Italia	0,5	3,3
Suiza	0,5	3,2
Ecuador	0,4	2,5
Brasil	0,4	2,3
Chile	0,4	2,2
Otros	2,1	13,4
Total	16,1	100,0

Base: 655 visitantes extranjeros

II.1.4. Compañía en el viaje a Gijón

En cuanto al tipo de acompañamiento en su viaje a Gijón, la mayoría de los visitantes ha venido en compañía de sus parejas (48,5%), un porcentaje que se incrementa respecto al pasado año (41,5%).

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, registrando un porcentaje similar al de 2023, pasando del 26,2% al 25,0% actual. Este segmento de mercado podría crecer a través de la creación de paquetes específicos, mayor oferta de habitaciones familiares en establecimientos hoteleros o descuentos para niños.

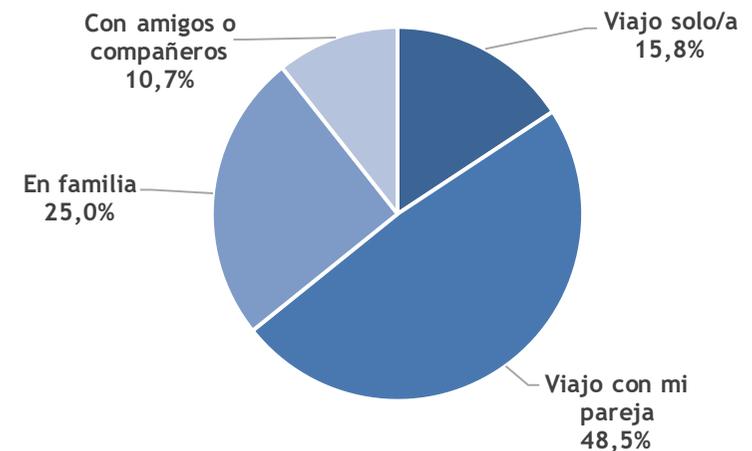
Por el contrario, se registra un descenso en lo que respecta a los visitantes que llegan a la ciudad acompañados de amigos o compañeros, pasando del 20,5% al 10,7%. Un 15,8% de los turistas que visitan Gijón realiza el viaje en solitario, un dato que se incrementa respecto al del pasado año (11,8%).

Compañía en el viaje a Gijón

Viajo solo/a	15,8
Viajo con mi pareja	48,5
En familia	25,0
Con amigos o compañeros	10,7
Total	100,0

Base: 4.070 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	15,8	9,8	18,6	19,2	18,8	17,2	12,7	12,0	22,0	22,5	4,6	30,4	10,2	59,1
Viajo con mi pareja	48,5	52,9	46,4	47,6	45,5	45,5	59,9	61,1	42,9	38,3	42,8	32,9	51,6	24,1
En familia	25,0	26,6	24,3	21,0	25,7	28,4	12,1	11,4	21,9	31,9	36,1	30,7	28,3	--
Con amigos o compañeros	10,7	10,7	10,7	12,2	10,0	8,9	15,4	15,5	13,3	7,2	16,5	6,1	9,9	16,8

Base: 4.070 encuestas

Los visitantes que viajan con su pareja son el segmento de mercado mayoritario tanto en la categoría de turistas (46,4%) como en la de excursionistas (52,9%).

Este grupo de viajeros supone el 47,6% de los visitantes que pernoctan 1 o 2 noches en la ciudad y el 61,1% de los que optan por los alojamientos hoteleros.

Quienes vienen acompañados por su pareja representan el grupo más numeroso entre los viajeros que llegan la Gijón por motivos de ocio (51,6%), mientras que el 24,1% lo hace por razones de negocios o trabajo.

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 25,7% de quienes pasan en Gijón entre 3 y 5 noches pertenecen a este segmento y el porcentaje aumenta al 28,4% entre quienes superan las 5 noches de estancia.

Este tipo de viajeros también muestran mayor preferencia hacia el uso de viviendas vacacionales; el 36,1% de quienes alquilan viviendas vacacionales o de uso turístico son familias

Compañía en el viaje a Gijón	MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO								
	Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.		
Viajo solo/a	15,8		11,6	27,8	8,9	15,0	8,2	41,3	24,1	53,0	15,4	15,8	14,5	14,2	--	16,5
Viajo con mi pareja	48,5		54,4	44,5	58,1	58,3	56,0	36,5	36,2	26,1	49,3	48,5	36,1	36,5	--	47,6
En familia	25,0		21,7	15,8	24,9	15,3	26,4	12,7	31,7	4,0	25,8	25,0	35,0	36,4	100,0	25,8
Con amigos o compañeros de trabajo	10,7		12,4	12,0	8,1	11,3	9,3	9,4	8,0	16,9	9,6	10,7	14,4	12,8	--	10,1

Base: 4.070 encuestas

En lo que se refiere a la comunidad autónoma de procedencia, se observa que aquellas de las que proceden mayor proporción de turistas que viajan con su pareja son País Vasco (58,3%), Galicia y Andalucía (58,1% y 56% respectivamente).

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 para favorecer la desestacionalización.

Galicia y Andalucía 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 jóvenes.

La proporción de viajeros extranjeros que viajan solos se sitúa en el 15,8%, una circunstancia relevante cuando se diseñen propuestas dirigidas a este segmento. Del total de personas que llegan a Gijón por motivos de trabajo o negocios, entre los que también se incluyen ferias y congresos, más de la mitad (53,0%) pertenecen al grupo de los que viajan en solitario.

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	2,5 personas	2,7	2,5	2,3	2,6	2,7	2,1	2,1	2,5	2,6	4,0	2,5	2,8	1,4	
Distribución de frecuencias															
1 persona	15,8	9,8	18,6	19,2	18,8	17,2	12,7	12,0	22,0	22,5	4,6	30,4	10,2	59,1	
2 personas	57,7	61,1	56,1	58,0	54,0	55,4	73,4	74,6	57,7	45,1	49,2	39,9	59,9	41,0	
3 personas	10,4	11,9	9,7	8,6	11,5	9,4	7,6	7,0	14,3	11,1	18,5	8,3	11,7	--	
4 personas	11,4	11,6	11,3	11,6	9,7	12,8	4,8	5,0	3,6	15,3	18,3	16,2	12,9	--	
5 y más personas	4,7	5,6	4,3	2,6	6,1	5,2	1,6	1,5	2,4	6,0	9,5	5,3	5,3	--	

Base: 4.070 encuestas

Según se observa en la tabla superior, el número medio de personas que viajan juntas se sitúa en 2,5 personas. En 2023, la media era de 2,7 personas.

El número de personas que viajan juntas es mayor cuando la estancia es de más de 5 noches (2,7 personas) y disminuye en el caso de estancias de entre 1 y 2 noches (2,3 personas).

El 57,7% de los visitantes llegados a la ciudad lo hacen acompañados de otra persona más, mientras que un 26,5% visita Gijón en compañía de más de dos personas.

El tamaño del grupo es mayor entre los turistas alojados en viviendas vacacionales o de uso turístico (4,0 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 73,4% 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 (49,2%).



Características del viaje

II.2.1. Motivo del viaje a Gijón

Este apartado se refiere 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.

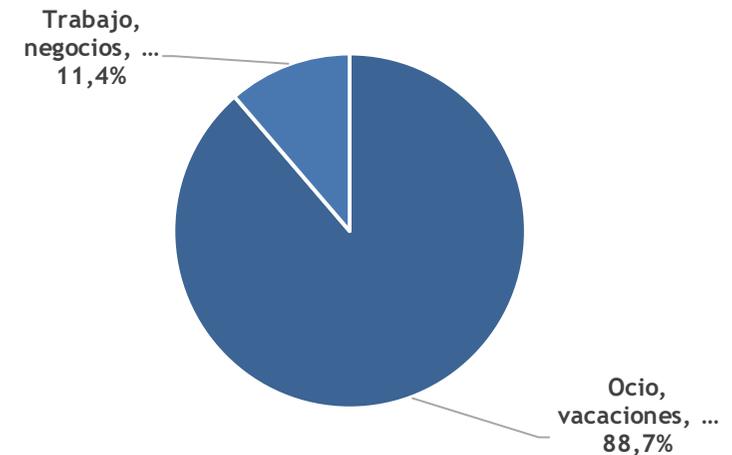
Como puede observarse, prácticamente nueve de cada diez visitantes que llegaron a Gijón (88,7%) lo hizo por motivos de ocio o vacaciones. El resto de viajeros (11,4%) lo hizo por motivos de negocios o trabajo.

Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea

Ocio, vacaciones, ...	88,7
Trabajo, negocios, ...	11,4

Base: 4.070 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, ...)	88,7	92,1	87,1	80,5	90,3	94,7	77,2	75,3	100,0	92,3	97,5	89,6	100,0	--
Trabajo (negocios, congresos, ...)	11,4	7,9	13,0	19,5	9,8	5,3	22,9	24,7	--	7,7	2,5	10,4	--	100,0

Base: 4.070 encuestas

Tal y como 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, la proporción es muy variable en función del tiempo que pasan en la ciudad o del tipo de alojamiento elegido.

Entre los excursionistas, aquellas personas que llegan a Gijón sólo a pasar el día y no pernoctan a la ciudad, el segmento de los que se desplazan por motivos de trabajo representa un 7,9%.

Por el contrario, si se observa el grupo de los viajeros que sí pernoctan en Gijón, se comprueba que quienes se desplazan por trabajo representan el 13,0% del total y este porcentaje aumenta hasta el 19,5% en el caso de aquellos que se alojan entre una y dos noches.

Generalmente, el viajero por trabajo o negocios, suele ser un viajero que sólo pasa un día en la ciudad o que, si pernocta, presenta estancias medias más cortas; además, muestra una preferencia clara por el alojamiento hotelero (el 24,7% de los turistas alojados en este tipo de alojamientos pertenecen a este perfil).

Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea	MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO								
	Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.		
Ocio (vacaciones, familia, ...)	88,7		87,5	76,5	94,9	84,8	93,0	61,0	95,9	10,5	89,9	88,6	94,0	94,1	100,0	88,0
Trabajo (negocios, congresos, ...)	11,4		12,5	23,5	5,1	15,2	7,0	39,0	4,1	89,6	10,1	11,4	6,0	5,9	--	12,0

Base: 4.070 encuestas

Si analizamos los principales mercados geográficos de origen (Madrid, Castilla y León, País Vasco, Galicia, Andalucía y Cataluña, además del extranjero), las cuestiones personales (vacaciones, visita a familiares, compras, ...) 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, Cataluña (39,0%), Canarias (30,0%) y Castilla y León (23,5%).

En lo que se refiere a los mercados de origen con una mayor proporción de viajes por motivo de ocio (vacaciones, familia, ...) Galicia se sitúa a la cabeza (94,9%) por delante de Andalucía (93,0%), Madrid (87,5%) y el País Vasco (84,8%).

La proporción de viajeros por motivo “negocios” supone el 81,5% de los viajes del segmento “trabajo / negocios” dado que el 10,5% de los viajeros pertenecientes a este segmento pueden venir acompañando a personas que viajan por trabajo y desarrollar otras actividades de ocio.

II.2.2. Información previa a su viaje a Gijón

El 60,8% de los encuestados utiliza internet y las diferentes redes sociales para obtener información sobre la ciudad antes de su viaje, un dato que se incrementa ligeramente respecto al año anterior (51,9%).

Otros lugares en los que los viajeros obtuvieron información son los folletos turísticos (1,2%), las oficinas de turismo (0,7%) y los libros o guías de viaje (0,6%).

Estos resultados dan una idea de la importancia que está cobrando la presencia de la ciudad en la red ya que, tanto internet como las diferentes redes sociales, han ido ganando protagonismo a los medios tradicionales en cuanto a los lugares en los que los visitantes obtienen información antes del viaje.

Por otro lado, un 13,0% de los encuestados afirma que una fuente importante de información sobre Gijón ha sido la recomendación realizada por otras personas, mientras que un 34,0% ha señalado que ya conocía la ciudad con anterioridad. Ambos porcentajes han disminuido respecto a 2023, precisamente por ese protagonismo de internet y las redes sociales.

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje

Respuesta múltiple y espontánea

Internet / RR. sociales	60,8	
Folletos turísticos	1,2	
Oficinas de turismo	0,7	
Libros o guías de viaje	0,6	
Agencias de viaje	0,2	
Recomendación de otras personas	13,0	
Ya conocía la ciudad	34,0	
Otros	10,2	
Total	≠ 100,0	

Base: 4.070 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	60,8	63,5	59,8	51,2	75,0	63,7	68,6	69,7	57,4	56,6	73,5	59,3	55,6	81,5
Folletos turísticos	1,2	1,0	1,3	1,4	1,6	0,5	1,8	0,8	12,2	1,0	--	--	1,5	--
Oficinas de turismo	0,7	1,2	0,5	0,2	0,1	1,8	0,2	0,2	--	0,7	1,8	0,8	0,9	--
Libros o guías de viaje	0,6	1,5	0,3	0,2	0,6	--	0,4	0,4	--	--	--	--	0,7	--
Agencias de viaje	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,0	0,6	0,7	--	0,0	0,6	--	0,2	--
Recomendación de otras personas	13,0	7,3	15,2	10,1	17,0	24,7	9,2	8,8	13,7	17,6	15,9	18,8	15,5	3,3
Ya conocía la ciudad	34,0	28,1	36,2	32,1	21,3	60,6	13,2	14,5	--	45,9	16,5	47,7	40,5	8,3
Otros	10,2	11,8	9,6	12,6	6,6	5,8	21,2	21,2	21,1	4,2	17,0	3,6	8,9	15,5

Base: 4.070 encuestas

Como se ha observado, el canal en el que la mayor parte de los viajeros busca información acerca de Gijón es internet y las redes sociales. En 2024, su uso ha sido más habitual entre los excursionistas (63,5%) que entre los turistas (59,8%).

Por otro lado, también se produce un cambio en el uso de internet como fuente de información entre los viajeros alojados en establecimientos hoteleros y extrahoteleros y aquellos que se alojan en viviendas vacacionales o de uso turístico.

Así, el 73,5% de las personas que se alojan en viviendas vacacionales o de uso turístico obtuvieron información a través de internet y las redes sociales, un porcentaje que baja al 69,7% entre los huéspedes de los hoteles y al 57,4% entre los que eligen establecimientos extrahoteleros.

La recomendación de otras personas es más frecuente entre quienes se alojan en viviendas privadas propias o de amigos o familiares (18,8%) y el conocimiento previo de la ciudad es más elevado también entre este grupo de viajeros (47,7%).

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje Respuesta múltiple y espontánea	MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO							
	Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.	
Internet / RR. sociales	60,8	55,3	74,2	63,3	63,3	82,4	84,7	67,9	80,4	63,2	60,8	51,3	48,9	46,6	60,6
Folleto turísticos	1,2	0,8	--	2,2	0,7	--	0,5	3,7	--	1,2	1,2	2,8	3,3	1,1	1,2
Oficinas de turismo	0,7	1,8	1,5	0,3	0,2	--	--	1,1	0,2	0,8	0,7	1,5	1,2	0,3	0,7
Libros o guías de viaje	0,6	--	0,2	--	--	0,6	0,9	2,5	--	0,7	0,6	0,5	0,4	1,3	0,6
Agencias de viaje	0,2	--	0,2	--	0,7	--	--	0,5	--	0,1	0,2	0,0	0,0	0,5	0,2
Recomendación de otras personas	13,0	12,1	12,9	14,1	14,5	6,4	14,2	24,4	3,3	11,4	13,0	14,9	14,6	14,2	13,1
Ya conocía la ciudad	34,0	32,2	18,8	25,0	6,6	13,5	6,6	29,4	9,6	37,2	34,1	47,6	48,6	56,7	34,8
Otros	10,2	20,5	12,1	7,3	25,0	9,0	3,1	5,5	15,0	7,8	10,2	3,1	3,4	5,6	10,4

Base: 4.070 encuestas

Los viajeros procedentes de Cataluña y Andalucía (84,7% y 82,4% respectivamente) son los que, en mayor medida, utilizan internet para obtener información, un dato que se ha incrementado respecto al año anterior.

Por detrás, se sitúan los turistas procedentes de Castilla y León (74,2%) y quienes llegan desde el extranjero (67,9%). Aquellos visitantes que proceden del País Vasco y Galicia (ambos con un porcentaje del 63,3%) son los que, en menor medida, obtuvieron información de la ciudad a través de internet y las redes sociales.

Los viajeros extranjeros son quienes señalan, con un mayor porcentaje (24,4%), las recomendaciones de otras personas a la hora de obtener información sobre Gijón.

En función del mercado turístico al que pertenecen, destacan las tasas de uso de internet entre quienes pertenecen al segmento de trabajo o negocios (80,4%).

Por detrás, se sitúan aquellos que viajan a Gijón por motivos culturales (63,2%), de naturaleza (60,8%) o gastronómicos (60,6%).

II.2.3. Medios de transporte empleados en su viaje

Este 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 (68,5%) opta 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 factores críticos para ellos. En 2023 este porcentaje se situaba en el 69,8%.

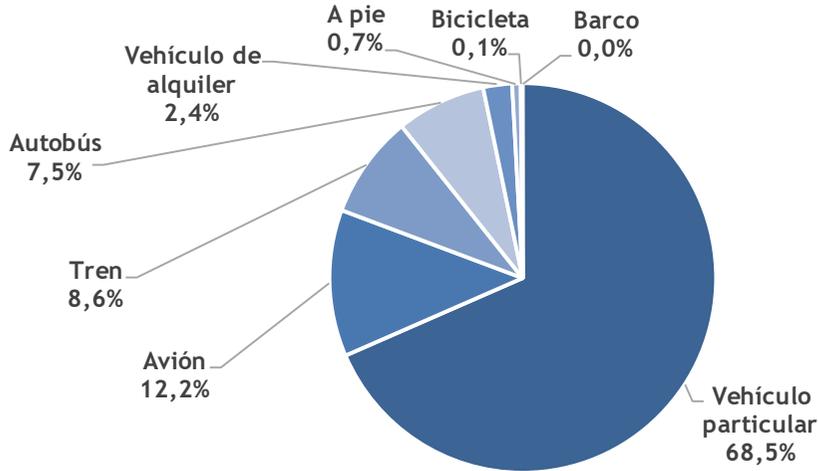
En segundo lugar, se sitúa el avión con un 12,2% de visitantes por lo que pierde viajeros respecto al año pasado (15,1%) en beneficio del tren y la alta velocidad, que ahora se sitúa como tercer modo de transporte principal con un 8,6% y que crece de manera muy importante respecto a 2023 (4,8%) algo que también es lógico si se tiene en cuenta que prácticamente la mitad de los usuarios del tren procede de la Comunidad de Madrid.

El avance del tren no afecta al autobús (7,5%) que mantiene un porcentaje similar al del año pasado.

Medio de transporte principal para realizar su viaje		
Respuesta única		
Vehículo particular	68,5	<div style="width: 68.5%;"></div>
Avión	12,2	<div style="width: 12.2%;"></div>
Tren	8,6	<div style="width: 8.6%;"></div>
Autobús	7,5	<div style="width: 7.5%;"></div>
Vehículo de alquiler	2,4	<div style="width: 2.4%;"></div>
A pie	0,7	<div style="width: 0.7%;"></div>
Bicicleta	0,1	<div style="width: 0.1%;"></div>
Barco	0,0	<div style="width: 0%;"></div>

Base: 4.070 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 particular	68,5	72,5	66,6	80,9	61,9	47,0	66,2	65,9	71,5	66,8	67,2	60,0	69,2	63,0
Avión	12,2	7,0	14,6	4,6	18,9	27,2	11,2	11,9	2,6	16,7	10,7	21,1	12,0	13,3
Tren	8,6	8,2	8,7	5,9	9,6	12,6	12,2	12,8	5,6	6,6	9,6	7,4	7,9	13,3
Autobús	7,5	8,9	6,9	4,9	7,2	10,1	5,9	6,3	--	7,7	6,5	9,6	7,1	10,5
Vehículo de alquiler	2,4	2,8	2,2	1,9	2,1	2,9	2,2	2,4	0,4	2,2	5,6	1,8	2,7	--
A pie	0,7	0,6	0,8	1,6	0,1	0,1	1,7	0,3	20,0	0,1	0,4	--	0,8	--
Bicicleta	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	--	0,4	0,4	--	--	--	--	0,2	--
Barco	0,0	0,0	0,1	--	0,0	0,2	0,1	--	--	0,0	0,0	--	0,1	--

Base: 4.070 encuestas

El 72,5% de los excursionistas utilizaron su vehículo particular para llegar a la ciudad (70,5% en 2023), mientras que entre los turistas que pernoctan en Gijón el porcentaje se sitúa en el 66,6%.

Este medio de transporte registra tasas de uso similares entre los turistas que pernoctan en alojamientos colectivos (66,2%) y los que lo hacen en establecimientos privados (66,8%).

En cuanto al uso del avión, se observa que aumenta a medida que también lo hace la estancia media del viajero (27,2% cuando se superan las 5 noches) y que el 7,0% 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 el autobús y el tren.

Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única	MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO							
	Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.	
Vehículo particular	68,5	69,4	80,9	91,3	91,7	64,3	66,4	24,0	64,6	67,7	68,7	68,0	66,7	74,8	68,3
Avión	12,2	0,6	0,7	2,3	0,1	20,2	21,0	40,7	13,4	13,3	12,2	12,5	12,7	13,7	12,1
Tren	8,6	22,2	8,7	0,6	0,7	6,3	1,2	8,6	12,1	8,9	8,4	8,1	8,0	4,4	8,8
Autobús	7,5	6,9	9,6	5,3	6,9	5,8	7,2	13,2	9,8	6,9	7,5	7,4	7,7	3,9	7,7
Vehículo de alquiler	2,4	0,8	--	0,1	0,2	3,1	2,9	9,7	0,1	2,4	2,4	2,6	2,7	3,2	2,3
A pie	0,7	0,2	--	--	0,4	0,2	1,1	3,6	--	0,7	0,7	0,8	1,6	0,0	0,6
Bicicleta	0,1	0,1	--	0,3	--	--	--	0,3	--	0,1	0,1	0,5	0,4	--	0,2
Barco	0,0	--	0,1	--	--	--	0,1	--	--	0,1	0,0	0,2	0,2	0,0	0,1

Base: 4.070 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 vascos (91,7%) y los gallegos (91,3%), algo lógico por su proximidad a Asturias.

Este porcentaje es menor en el caso de Castilla y León ya que las conexiones de Asturias por autobús y ferrocarril con esta comunidad autónoma son mucho más favorables que las existentes en Galicia y País Vasco.

Respecto al avión, este medio de transporte cuenta con una mayor proporción de usuarios entre los viajeros catalanes (21,0%) y andaluces (20,2%), mientras que entre los vascos y los madrileños su uso es residual (0,1% y 0,6% respectivamente). Estos últimos prefieren optar por el tren (22,2%) cuando no utilizan el vehículo privado.

El uso del autobús o del vehículo de alquiler es más frecuente entre los viajeros que llegan a Gijón procedentes del extranjero.

II.2.4. Duración de su estancia en Gijón

En lo que respecta al tiempo de estancia de los visitantes que sí se alojaron en Gijón (turistas), la media es de 5,6 noches, un dato similar al registrado en 2023 (5,7), siendo de entre tres y cuatro noches la estancia más frecuente (26,8%).

El segundo grupo más numeroso es el de los turistas que pernoctan en la ciudad dos noches (25,5%), un porcentaje inferior al registrado en 2023 (32,8%).

El 19,1% de los turistas pernocta en la ciudad sólo una noche, un porcentaje superior al registrado el año anterior, cuando lo hicieron un 11,7%.

Por otro lado, el número de turistas que se quedan en la ciudad más de 7 noches representa el 14,9% del total, un porcentaje casi idéntico al que se registraba en 2023 (14,8%).

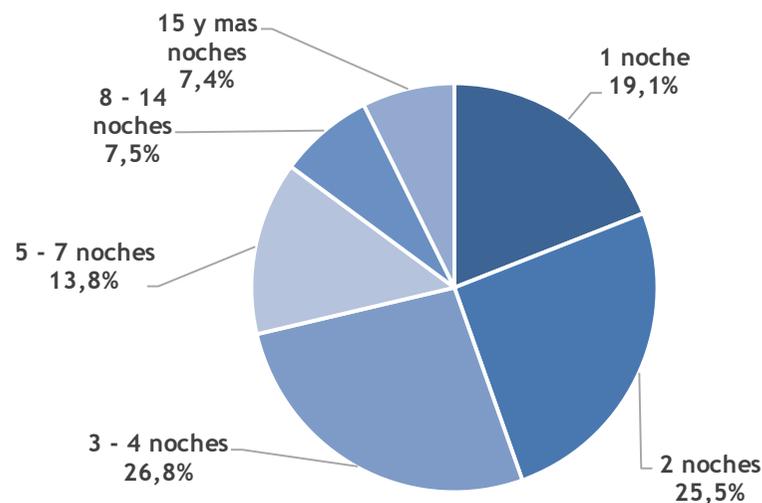
En resumen, en comparación con el año pasado, se mantiene la duración de la estancia media, si bien aumenta el número de viajeros que pernoctan sólo una noche en la ciudad.

Duración de su estancia en Gijón

Valor medio	5,6 noches
Distribución de frecuencias	
1 noche	19,1
2 noches	25,5
3 - 4 noches	26,8
5 - 7 noches	13,8
8 - 14 noches	7,5
15 y mas noches	7,4

Base: 2.778 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	5,6 noches	--	5,6	1,6	3,6	15,2	3,1	3,1	2,6	7,3	5,7	8,9	6,0	3,2	
Distribución de frecuencias															
1 noche	19,1	--	19,1	42,8	--	--	19,8	19,3	26,3	18,6	6,8	11,6	15,6	42,5	
2 noches	25,5	--	25,5	57,2	--	--	34,4	33,8	41,4	19,9	22,2	17,8	25,6	24,5	
3 - 4 noches	26,8	--	26,8	--	88,3	--	31,0	32,1	18,6	23,7	40,5	23,8	27,6	21,4	
5 - 7 noches	13,8	--	13,8	--	11,7	40,7	10,1	9,9	12,0	16,1	21,0	17,9	15,6	1,4	
8 - 14 noches	7,5	--	7,5	--	--	29,9	4,3	4,5	1,6	9,7	5,1	12,8	7,3	9,2	
15 y mas noches	7,4	--	7,4	--	--	29,4	0,4	0,5	--	12,0	4,3	16,2	8,3	1,1	

Base: 2.778 turistas

Los turistas se alojan en Gijón una media de 5,6 noches, alcanzándose las 15,2 noches entre los que pasan en la ciudad más de cinco noches.

La estancia media entre quienes se alojan en hoteles es de 3,1 noches, una cifra ligeramente superior a la registrada en los establecimientos extrahoteleros (2,6 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 (8,9 noches).

Aquellos que pernoctan en hoteles o alojamientos extrahoteleros presentan estancias medias más cortas ya que más de la mitad de ellos (53,1%), pasan una o dos noches en la ciudad.

Sin embargo, el 29,9% de quienes se alojan en viviendas en propiedad llegan a estar alojados más de una semana en la ciudad.

Entre los turistas que llegaron a la ciudad por motivos de trabajo o negocios se registraron estancias más cortas que entre aquellos que viajaron por ocio (3,2 noches frente a 6,0 noches de media).

Duración de su estancia en Gijón	MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO													
	Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.							
Valor medio	5,6 noches							5,7	3,7	3,4	2,5	7,7	3,6	10,3	3,8	6,1	5,6	8,2	7,6	6,8	5,7
Distribución de frecuencias																					
1 noche	19,1																				
2 noches	25,5																				
3 - 4 noches	26,8																				
5 - 7 noches	13,8																				
8 - 14 noches	7,5																				
15 y mas noches	7,4																				

Base: 2.778 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 vascos es de 2,5 noches, un dato ligeramente inferior al observado entre los visitantes de Galicia, que pasan una media de 3,4 noches en la ciudad. Por el contrario, las estancias más largas se registran entre los turistas procedentes de Andalucía (7,7 noches) y Madrid (5,5 noches), alcanzando los 10,3 días de media entre los extranjeros.

Por otra parte, los viajeros del mercado “turismo activo” pernoctan en Gijón 8,2 noches de media, siendo los que realizan una estancia más larga.

Los turistas pertenecientes al segmento de turismo deportivo y al turismo familiar pernoctan una media de 7,6 y 6,8 noches respectivamente. Por detrás, se sitúan aquellos que pertenecen al mercado turístico cultural, con una media de 6,1 pernoctaciones y al segmento turístico gastronómico y de naturaleza activa, con 5,7 y 5,6 noches respectivamente.

II.2.5. Gasto durante su estancia en Gijón

El gasto medio por viajero y día crece un 9,2% en 2024 respecto al año anterior. 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 77,20 euros, IVA incluido una cifra que se situaba en 70,73 euros en 2023.

El gasto medio por persona y viaje crece un 3,2% y pasa de los 340,98 euros de 2023 a los 351,77 euros actuales.

El 40,5% del gasto medio diario del visitante se dirige al sector de la restauración y asciende a 31,23 euros. El segundo concepto en el que más gastan los visitantes es en compras (incluyendo las de alimentación), que representan el 20,2% del gasto total y suponen 15,58 euros diarios por persona y día.

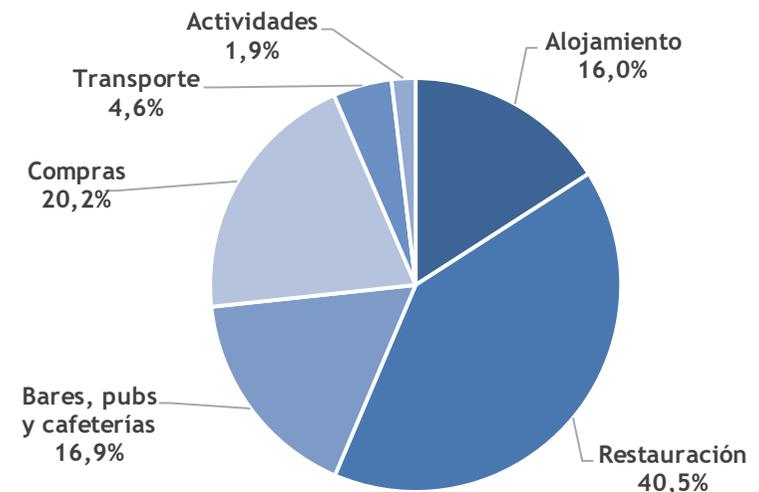
El alojamiento registra un gasto medio diario por persona y día de 12,32 euros. En este caso, conviene aclarar que este dato total incluye a los viajeros que pernoctan en alojamientos colectivos y privados (también viviendas particulares sin coste) y a los excursionistas cuyo gasto en alojamiento es de cero euros.

Gasto durante su estancia en Gijón (euros)

	€ / Día	€/ Viaje
Gasto total persona / día	77,20	351,77
Conceptos de gasto		
Alojamiento	12,32	46,51
Restauración	31,23	144,40
Bares, pubs y cafeterías	13,05	69,34
Compras	15,58	73,24
Transporte	3,58	13,14
Actividades	1,44	5,15

Base: 1.100 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	77,20 Euros / día	55,94	85,23	92,14	103,78	50,70	130,17	134,97	80,03	65,80	116,76	64,80	61,48	139,43
Conceptos de gasto														
Alojamiento	12,32	--	16,98	20,29	21,24	5,15	47,92	49,63	30,09	3,25	59,05	--	8,26	28,38
Restauración	31,23	22,93	34,38	36,69	40,04	23,37	45,69	47,21	29,82	29,54	30,23	30,39	25,29	54,77
Bares, pubs y cafeterías	13,05	10,33	14,07	13,94	15,93	12,48	14,25	14,50	11,63	13,95	14,99	14,64	11,76	18,15
Compras en la ciudad	15,58	16,07	15,39	16,21	21,39	7,44	15,28	16,22	5,46	15,46	9,18	16,71	11,71	30,90
Transporte en la ciudad	3,58	5,04	3,03	3,83	2,91	1,32	4,35	4,58	1,92	2,53	2,25	2,37	3,27	4,82
Actividades	1,44	1,57	1,38	1,18	2,27	0,94	2,68	2,83	1,11	1,07	1,06	0,69	1,19	2,41

Base: 1.100 encuestas

La tabla superior muestra las diferencias de gasto por persona y día entre turistas (85,2 euros) y excursionistas (55,9 euros). En ambos casos, se registra un ligero incremento respecto a 2023.

Se comprueba que los viajeros alojados en hoteles gastan una media de 135,0 euros diarios por persona, de los que 49,6 euros se destinan al alojamiento y, otros 47,2 euros, a restauración; en tercer lugar (16,2 euros) se sitúa el gasto destinado a compras en la ciudad.

Por otro lado, el gasto medio diario de los clientes de alojamientos extrahoteleros se sitúa en 80,0 euros, de los que 30,1 euros se destinan al alojamiento, 29,8 euros a la restauración y 11,6 euros a bares, pubs y cafeterías.

Respecto al gasto medio diario de quienes se alojan en viviendas vacacionales o de uso turístico, este se sitúa en los 116,7 euros por persona y día, un dato que se ha incrementado respecto al año anterior, cuando se registró un gasto medio de un gasto de 91,7 euros.

Gasto durante su estancia en Gijón (euros / día)	MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO								
	Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.		
Gasto total persona / día	77,20 Euros / día		96,79	102,28	65,41	136,54	66,75	113,10	59,61	136,53	77,14	77,33	65,35	66,20	50,48	79,29
Conceptos de gasto																
Alojamiento	12,32															
Restauración	31,23															
Bares, pubs y cafeterías	13,05															
Compras en la ciudad	15,58															
Transporte en la ciudad	3,58															
Actividades	1,44															

Base: 1.100 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 (136,5 euros), Cataluña (113,1 euros) y Castilla y León (102,3 euros) son los que registran mayor gasto medio diario por persona. Los viajeros extranjeros gastan una media de 59,6 euros por persona y día.

El mayor gasto en alojamiento se registra entre los viajeros que proceden del País Vasco (43,5 euros por persona y día) y que, por otro lado, son también quienes más gastan en restauración (48,7 euros).

Por otro lado, los turistas catalanes son los que realizan un mayor gasto en compras en la ciudad (36,4 euros), mientras que los andaluces son quienes menos dinero invierten en este concepto, si bien son los que más gastan en actividades culturales o de ocio en la ciudad.



Características del alojamiento

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

El 40,0% de los turistas que pernoctan en Gijón lo hacen en establecimientos turísticos colectivos, una cifra similar a la registrada en 2023 (40,7%).

En cuanto al alojamiento en hoteles, hostales y pensiones, se comprueba que el 34,8% de los encuestados se aloja en este tipo de establecimientos (35,4% en 2023), aunque principalmente se trata de hoteles de 3 o 4 estrellas, ya que el 26,7% opta por este tipo de alojamientos (28,4% el pasado año).

En hoteles de 1 o 2 estrellas se aloja el 6,5% de los turistas (4,7% en 2023).

En cuanto a los turistas que se alojan en establecimientos extrahoteleros, el porcentaje alcanza el 5,2%, un dato similar al que se registraba en 2023, con un ligero aumento en el uso apartamentos turísticos.

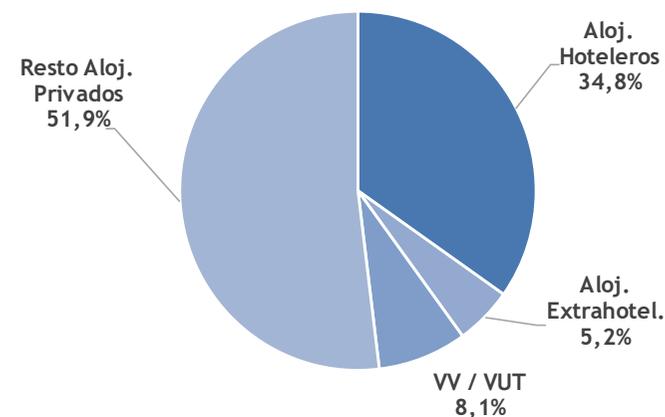
El alojamiento turístico privado supone el 60,0%, un dato algo superior al registrado el pasado año, destacando el uso de las viviendas de amigos o familiares (31,8%) y aumentando el de las VV / VUT de un 7,5% en 2023 al 8,1% actual.

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón

Aloj. turísticos colectivos	40,0	
Alojamientos hoteleros	34,8	
- Hotel 3* / 4*	26,7	
- Hotel 1* / 2*	6,5	
- Hostal / pensión	1,6	
Alojamientos extrahoteleros	5,2	
- Residencia (estud. / militar)	1,8	
- Camping	1,5	
- Apart. Turístico (AT)	1,0	
- Albergue / hostel	0,7	
- Casa de aldea	0,3	
Aloj. turísticos privados	60,0	
- Casa amigos o familiares	31,8	
- Casa / piso propio	10,6	
- Casa / piso VV / VUT	8,1	
- Otros aloj privados	9,6	

Base: 2.778 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 Pers.	2 Pers.	3 Pers.	4 Pers.	>4 Pers.		
Aloj. turísticos colectivos	40,0		36,4	64,4	48,3	47,9	15,6	27,0	50,2	21,6	60,0	27,0	51,6	32,1	19,4	16,3
Alojamientos hoteleros	34,8		30,4	64,4	41,7	42,3	13,4	23,0	45,6	16,0	50,8	23,0	46,2	23,9	15,0	12,2
- Hotel 3* / 4*	26,7		23,8	46,5	29,3	35,0	12,2	17,0	36,1	13,0	34,1	17,0	35,3	18,1	14,1	10,4
- Hotel 1* / 2*	6,5		4,8	17,9	10,2	5,6	0,9	4,7	7,7	2,1	14,3	4,7	9,0	3,9	0,8	1,3
- Hostal / pensión	1,6		1,8	--	2,2	1,6	0,3	1,4	1,8	0,9	2,3	1,4	1,9	1,8	0,1	0,6
Alojamientos extrahoteleros	5,2		6,0	--	6,6	5,7	2,2	4,0	4,6	5,7	9,2	4,0	5,4	8,2	4,4	4,1
- Residencia (estud. / militar)	1,8		2,0	--	2,5	1,4	0,8	3,2	1,1	1,8	2,2	3,2	1,5	3,3	--	--
- Camping	1,5		1,8	--	1,5	2,4	0,5	--	1,4	2,7	2,1	--	1,6	2,1	3,0	2,6
- Apart. Turístico (AT)	1,0		1,1	--	1,6	0,7	0,1	--	1,4	0,7	1,2	--	1,3	0,8	0,9	1,5
- Albergue / hostel	0,7		0,8	--	1,0	0,7	0,3	0,8	0,4	--	3,8	0,8	0,8	1,3	--	--
- Casa de aldea	0,3		0,3	--	0,0	0,3	0,6	--	0,3	0,5	--	--	0,2	0,7	0,5	--
Aloj. turísticos privados	60,0		63,6	35,6	51,7	52,1	84,4	73,0	49,8	78,4	40,0	73,0	48,4	67,9	80,6	83,7
- Casa amigos o familiares	31,8		31,4	34,0	18,8	30,8	55,9	67,2	18,2	34,4	22,9	67,2	20,2	26,1	33,4	38,5
- Casa / piso propio	10,6		12,2	--	9,1	5,6	19,4	2,2	11,8	19,0	1,2	2,2	9,9	10,2	27,2	13,4
- Casa / piso VV / VUT	8,1		9,0	1,6	5,1	12,9	7,4	2,0	7,5	12,1	11,8	2,0	7,1	14,7	13,1	17,8
- Otros aloj privados	9,6		11,0	--	18,6	2,8	1,6	1,6	12,3	12,9	4,1	1,6	11,1	16,8	6,9	13,9

Base: 2.778 turistas

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

Así, el 64,4% de los turistas que llegan por negocios o trabajo pernoctan en establecimientos colectivos y, el mismo porcentaje, escoge alojamientos hoteleros, especialmente de 3 o 4 estrellas (46,5%).

Por el contrario, quienes viajan por motivos de ocio eligen alojamientos turísticos privados de forma mayoritaria (63,6%) y el 31,4% pernocta en viviendas de amigos o familiares.

El alojamiento privado también es el más frecuente entre quienes pernoctan más de cinco noches en Gijón (84,4%), principalmente en viviendas de amigos o familiares.

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón	MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURISTICO							
	Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.	
Aloj. turísticos colectivos 40,0	46,5	34,5	38,8	62,9	41,8	24,4	26,0	63,5	39,2	38,1	23,0	23,7	19,9	37,0	
Alojamientos hoteleros 34,8	44,6	30,3	36,9	56,2	37,3	22,4	22,6	63,0	35,7	34,7	18,2	19,3	16,0	33,6	
- Hotel 3* / 4*	26,7	31,7	21,8	28,7	44,6	28,4	20,2	18,9	46,2	28,8	26,7	14,5	15,5	13,0	25,7
- Hotel 1* / 2*	6,5	11,4	7,6	6,0	10,1	5,7	1,4	2,0	16,7	5,4	6,5	3,1	3,1	2,1	6,3
- Hostal / pensión	1,6	1,5	1,0	2,2	1,5	3,2	0,7	1,7	0,2	1,5	1,5	0,5	0,6	0,9	1,6
Alojamientos extrahoteleros 5,2	2,0	4,1	1,9	6,7	4,5	2,0	3,4	0,5	3,5	3,5	4,8	4,4	3,9	3,5	
- Residencia (estud. / militar)	1,8	0,6	1,9	4,6	1,2	2,0	1,0	2,8	--	1,5	1,8	0,3	2,1	1,8	1,8
- Camping	1,5	1,4	1,9	--	3,1	1,1	1,0	1,5	--	1,6	1,5	2,4	2,0	2,7	1,5
- Apart. Turístico (AT)	1,0	--	1,9	1,9	2,5	1,5	--	--	--	0,7	1,0	0,7	0,8	0,7	1,0
- Albergue / hostel	0,7	0,1	0,4	--	1,0	2,0	--	1,5	--	0,9	0,7	1,1	1,0	--	0,8
- Casa de aldea	0,3	0,4	--	--	--	--	1,0	0,4	0,5	0,2	0,3	0,7	0,6	0,5	0,2
Aloj. turísticos privados 60,0	53,5	65,5	61,2	37,1	58,2	75,6	74,0	36,5	60,8	61,9	77,0	76,4	80,1	63,0	
- Casa amigos o familiares	31,8	19,3	38,2	37,2	4,2	27,5	59,2	52,6	32,1	29,2	31,9	35,6	36,5	34,4	32,9
- Casa / piso propio	10,6	18,1	10,3	2,4	1,5	5,1	3,8	5,8	1,4	12,5	10,6	22,6	19,5	19,0	10,9
- Casa / piso VV / VUT	8,1	8,6	6,9	6,4	11,3	13,1	6,0	7,2	3,0	8,7	8,1	8,8	8,7	12,1	8,2
- Otros aloj privados	9,6	7,4	10,2	15,2	20,2	12,4	6,6	8,3	0,0	10,5	11,4	10,1	11,7	14,6	11,0

Base: 2.778 turistas

Atendiendo al mercado de origen del turista, se observa que la utilización de establecimientos colectivos es más frecuente entre los viajeros procedentes del País Vasco (62,9%), Madrid (46,5%) y Andalucía (41,8%).

En cuanto a los alojamientos privados son los viajeros catalanes, castellanos y leoneses y gallegos son los que más se decantan por esta opción.

El viajero extranjero suele optar por estancias con una duración superior a la media y es más frecuente que recurra al alojamiento privado (74,0%). Prácticamente la mitad de los viajeros llegados de otros países se alojan en viviendas de amigos o familiares (52,6%) y otro 7,2% lo hace en viviendas de uso turístico o vacacionales; un 5,8% se aloja en viviendas propias.

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, ...)	77,5	78,6	83,6	62,9	77,7	59,3	79,5	69,8	94,1	59,3	83,2	64,4	75,1
Por teléfono	12,1	15,4	11,6	13,6	10,4	40,3	5,6	12,9	1,7	40,3	4,5	12,2	15,0	4,4
Por internet (web del alojamiento)	4,2	--	2,2	9,3	2,6	0,4	6,0	6,3	1,6	0,4	5,2	5,4	2,3	5,7
Agencia de viajes	3,7	6,0	0,8	11,3	0,5	--	6,8	3,0	--	--	5,2	--	3,1	2,7
Al llegar, sin antelación	0,6	--	0,8	0,2	--	--	0,7	1,0	0,6	--	0,5	4,4	--	--
Agencia inmobiliaria	0,1	--	--	--	2,2	--	--	1,0	--	--	--	2,4	--	--
Por correo electrónico	0,1	--	--	--	1,9	--	--	0,9	--	--	--	--	1,9	--
Otros	1,2	--	0,9	2,3	--	--	1,0	3,5	1,2	--	0,9	8,2	1,7	--
No sabe, reservó otra persona	0,6	--	0,2	0,4	4,6	--	0,4	1,5	0,7	--	0,5	3,2	0,9	--

Base: nº de visitantes que pernoctan en aloj. Colectivo c/ VV / VUT (1.884)

Internet es el canal de reserva de alojamiento turístico colectivo más habitual entre los viajeros llegados a Gijón ya que fue empleado por el 77,5% 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 78,6% y 76,7% respectivamente.

A considerable distancia, el segundo canal más utilizado para reservar el alojamiento turístico colectivo ha sido el teléfono (12,1%). Este medio es utilizado con mayor frecuencia por personas que viajan solas y que pernoctan en la ciudad entre 3 y 5 noches.

La agencia de viajes es utilizada con mayor frecuencia en desplazamientos por negocios o trabajo y también en los viajes realizados con la pareja.

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	33,0 días		30,1	36,8	32,7	31,0	44,6	33,6	37,2	29,6	36,5	20,3	37,3	24,1	26,8	41,0
Distribución:																
1 a 3 días	18,6		16,8	21,1	23,4	9,5	9,6	37,7	9,9	25,0	17,8	37,7	13,0	20,6	25,6	11,6
4 a 7 días	12,0		15,3	7,7	9,2	19,7	8,3	2,3	16,3	16,3	7,6	2,3	13,3	15,3	24,1	10,3
8 a 15 días	16,6		17,2	15,9	17,6	14,9	14,0	25,0	18,3	15,4	6,4	25,0	15,2	19,3	7,4	14,1
16 a 30 días	23,1		27,2	17,6	19,8	26,1	43,8	23,2	21,8	17,4	30,1	23,2	22,2	26,7	20,5	32,3
31 a 60 días	16,3		13,6	19,9	14,3	23,2	7,1	2,7	14,7	17,9	30,7	2,7	20,5	13,5	15,9	15,2
Más de 60 días	13,3		10,0	17,8	15,7	6,7	17,2	9,1	19,0	8,0	7,4	9,1	15,7	4,7	6,5	16,5

Base: nº de visitantes que pernoctan en aloj. Colectivo c VV / VUT (1.884)

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

Por término medio, la reserva se ha hecho con una antelación de 33,0 días. En viajes de negocios o trabajo esta cifra aumenta hasta los 36,8 días.

Cuanto mayor es 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 32,7 días y, los que superaron las cinco noches, lo hicieron, de media, 44,6 días antes de llegar a la ciudad.

Respecto al año anterior llama la atención el incremento experimentado en el porcentaje de reservas realizadas entre los tres días previos a la llegada (de un 15,1% al 18,6% actual). También crece ligeramente el porcentaje de viajeros que reservan con más de 60 días de antelación (del 12,9% al 13,3%).

En 2024, los viajeros más previsores son los que viajan con su pareja (37,2 días), seguidos de aquellos que lo hacen en compañía de amigos (36,5 días) y de quienes llegan a la ciudad solos; por el contrario, los que viajan en familia han sido los menos previsores en esta ocasión.

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	73,5		67,2	80,7	72,3	77,3	72,0	80,1	68,0	65,8	85,4	80,1	74,7	66,2	56,1	42,5
Alojamiento + desayuno	25,1		30,3	19,3	27,5	20,1	17,5	17,6	30,9	32,1	14,0	17,6	24,5	33,8	42,0	47,3
Medida pensión	0,7		1,4	--	0,2	2,0	1,8	--	0,8	2,1	0,6	--	0,6	--	1,9	10,2
Pensión completa	0,6		1,2	--	--	0,6	8,8	2,3	0,3	--	--	2,3	0,2	--	--	--

Base: nº de visitantes que pernoctan en est. hoteleros (967)

Si se atiende al tipo de régimen contratado por los clientes de alojamientos hoteleros, cabe destacar el incremento en el porcentaje de quienes optan por la modalidad de ‘sólo alojamiento’, pasando del 46,9% al 73,5%.

Por otra parte, un 25,1% de los viajeros alojados en este tipo de establecimientos se decantó por el alojamiento con desayuno. El porcentaje de turistas que contrataron media pensión o pensión completa en 2024 representa sólo el 0,7% y 0,6% respectivamente.

El régimen de “solo alojamiento” es más frecuente entre viajeros llegados por negocios o trabajo (80,7%), mientras que el “alojamiento con desayuno incluido” es el más frecuente (30,3%) entre quienes lo hacen por motivos de ocio, vacaciones, visitas familiares, ...

Entre los visitantes que viajan con amigos o compañeros de trabajo y los que viajan solos, el régimen más habitual es el de “solo alojamiento” (85,4% y 80,1% respectivamente), mientras que aquellos que viajan con pareja prefieren el “alojamiento con desayuno incluido”.



**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, en este apartado, se muestran las más demandadas.

Visitar la zona de Cimadevilla y el Puerto Deportivo (96,0%) y pasear junto al mar (93,8%) 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 (89,4%).

Visitar museos (67,0%) o comprar artesanía local o regional (64,7%) fueron otros de los atractivos preferidos. Ir a la playa fue mencionado por el 38,2% y pasear o caminar por la zona rural por el 37,0%.

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón		
Repuesta múltiple		
Visitar Cimadevilla	96,0	
Pasear junto al mar	93,8	
Consumir gastronomía local o regional	89,4	
Visitar museos / CITV	67,0	
Comprar artesanía local o regional	64,7	
Ir a la playa (sol, bañarse, ...)	38,2	
Pasear o caminar por la zona rural	37,0	
Conciertos u otras act. culturales	25,6	
Navegar o deporte en playa, mar, ...	10,2	
Realizar otros deportes aire libre	8,5	
Eventos deportivos (espectador)	4,6	
Congresos, seminarios, ...	3,8	
Total	≈ 100,0	

Base: 4.070 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	96,0	92,0	97,8	97,6	97,1	99,2	97,6	97,4	100,0	98,3	97,8	98,9	95,8	97,4
Pasear junto al mar	93,8	87,7	96,6	95,0	96,9	99,3	94,0	94,8	83,9	98,4	95,3	99,0	93,3	97,7
Consumir gastronomía local	89,4	78,6	94,4	94,3	94,3	94,8	91,7	91,2	99,0	96,3	96,0	97,6	88,8	94,2
Visitar museos / CITV	67,0	53,9	73,1	63,4	75,9	86,9	75,5	76,1	66,7	70,6	83,6	67,7	68,3	57,0
Comprar productos típicos / artesanía	64,7	45,8	73,4	68,8	76,3	78,2	69,5	68,8	80,3	74,9	81,7	74,8	66,6	49,3
Ir a la playa	38,2	22,8	45,3	38,6	41,6	61,7	30,9	31,0	29,7	53,8	49,1	56,8	38,1	38,5
Pasear zona rural, sendas verdes	37,0	21,6	44,3	30,8	49,5	61,7	32,5	33,3	20,8	50,9	53,3	52,4	39,2	20,2
Acudir a conciertos, exposiciones	25,6	11,9	31,9	23,4	29,0	50,5	29,7	29,7	25,5	33,1	34,8	35,2	25,6	25,5
Navegar, deportes náuticos	10,2	6,2	12,1	11,2	10,1	16,3	6,8	6,8	6,3	14,9	13,7	16,4	11,5	--
Deportes aire libre / naturaleza	8,5	4,3	10,5	4,9	14,1	16,0	6,6	6,7	3,2	12,5	15,6	12,6	8,6	8,1
Acudir a eventos deportivos	4,6	2,7	5,4	4,3	5,0	8,0	5,1	4,1	17,8	5,7	8,3	5,9	5,0	1,5
Participar en congresos	3,8	3,7	3,8	3,3	3,2	5,6	8,5	9,2	--	1,0	2,8	0,8	1,5	21,7

Base: 4.070 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, 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 (92,0%), el paseo junto al mar (87,7%) y el consumo de productos de la gastronomía local (78,6%). 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 se prolonga por espacio de más de cinco días, también es más probable que visiten museos (86,9%), compren productos típicos de artesanía (78,2) e, incluso, acudan a conciertos y exposiciones (50,5%).

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple	MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO							
	Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.	
Visitar Cimadevilla, puerto deportivo	96,0	95,1	97,1	94,2	97,3	98,2	97,6	96,6	97,2	98,3	96,6	97,5	97,4	95,3	97,2
Pasear junto al mar	93,8	94,9	96,0	95,7	87,0	92,5	93,3	95,0	97,7	95,5	94,4	99,5	98,4	94,8	95,9
Consumir gastronomía local	89,4	90,8	95,3	89,3	89,6	89,6	92,6	86,9	94,3	91,9	89,8	92,9	92,1	92,1	100,0
Visitar museos / CITV	67,0	70,9	77,2	56,4	73,0	65,2	46,0	75,2	61,4	91,4	67,4	63,8	63,6	62,4	68,5
Comprar productos típicos / artesanía	64,7	68,6	60,4	71,3	61,0	56,3	57,3	76,6	53,3	70,8	65,0	82,4	79,3	74,3	70,7
Ir a la playa	38,2	41,1	47,4	19,1	22,1	28,0	33,7	42,2	41,9	44,1	38,4	85,0	74,9	43,1	40,4
Pasear zona rural, sendas verdes	37,0	32,1	38,6	30,2	31,1	37,9	24,5	47,9	25,5	43,5	37,3	77,7	71,2	40,7	39,0
Acudir a conciertos, exposiciones	25,6	27,9	23,9	15,7	20,6	23,1	13,1	27,4	29,1	34,9	25,6	52,8	47,7	31,5	27,0
Navegar, deportes náuticos	10,2	9,1	6,0	7,3	4,4	7,0	4,6	12,4	5,1	12,1	10,3	66,3	55,5	16,6	10,6
Deportes aire libre / naturaleza	8,5	7,1	7,7	3,9	9,2	4,1	21,0	12,5	12,5	8,5	8,6	55,3	46,3	8,1	8,9
Acudir a eventos deportivos	4,6	2,3	4,2	11,6	1,8	4,7	2,6	4,7	6,3	4,9	4,6	10,1	24,8	6,6	4,6
Participar en congresos	3,8	2,1	5,4	0,9	4,2	0,9	2,8	5,8	29,9	4,8	3,8	5,1	4,4	2,0	3,4

Base: 4.070 encuestas

Existen diferencias según la procedencia del visitante. Los visitantes del extranjero y de Cataluña destacan por un mayor interés en actividades culturales como visitas a museos y rutas guiadas. Los procedentes de Madrid y País Vasco muestran un perfil más equilibrado, con alta participación en gastronomía, compras y disfrute de playas, combinando cultura y ocio. Los visitantes de Castilla y León y Galicia presentan una orientación más tradicional, centrada en el paseo urbano y la gastronomía, con menor participación en actividades culturales.

Entre los andaluces, se observa un perfil más vacacional, con alto uso de la playa y menor implicación en actividades de pago o visitas guiadas.

Los visitantes con motivación gastronómica destacan en todas las actividades relacionadas con la restauración y el ocio urbano, especialmente gastronomía, compras y paseo por la ciudad. El segmento cultural presenta los mayores porcentajes en museos, rutas guiadas y asistencia a espectáculos, confirmando su afinidad con la oferta cultural local.

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

El 19,5% 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 44,9% 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 Termas Romanas (visitados por el 10,1% de los encuestados), el Acuario (6,1%), el Museo del Ferrocarril (4,9%) y la Universidad Laboral (4,7%).

Otros centros de interés turístico como El Museo del Pueblo de Asturias, el Jardín Botánico, la Campa Torres o Talasoponiente fueron visitados por un menor número de encuestados.

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón

Repuesta múltiple

Termas Romanas	10,1	
Acuario	6,1	
Museo del Ferrocarril	4,9	
Universidad Laboral	4,7	
Museo Pueblo de Asturias	4,4	
Jardín Botánico	2,9	
Parque Arqu. Campa Torres	1,3	
Talasoponiente	1,3	
Villa Romana de Veranes	0,8	
Laboral Centro de Arte	0,7	
Al menos uno de los anteriores	19,5	

Base: 4.070 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			
Termas Romanas	10,1	6,1	11,6	6,1	20,0	15,7	17,6	18,1	12,3	9,2	15,3	10,2	9,7	11,5
Acuario	6,1	3,0	7,3	4,8	4,9	15,3	9,9	10,8	--	5,8	8,2	6,1	5,5	8,5
Museo del Ferrocarril	4,9	3,4	5,5	2,4	5,6	12,3	6,1	6,4	2,8	5,2	3,1	5,5	5,2	3,6
Universidad Laboral	4,7	1,2	6,0	0,9	9,0	14,5	6,7	7,3	0,8	5,7	6,2	6,5	4,8	4,4
Museo Pueblo de Asturias	4,4	1,7	5,4	0,6	5,2	16,4	1,6	1,8	--	6,8	4,8	8,0	5,5	--
Jardín Botánico	2,9	0,6	3,8	0,8	2,7	11,9	3,3	3,6	--	4,0	3,7	4,3	3,3	1,6
Parque Arqu. Campa Torres	1,3	0,5	1,7	0,3	1,3	5,1	0,4	0,4	--	2,2	0,8	2,6	1,7	--
Talasoponente	1,3	1,7	1,2	0,1	1,5	3,2	0,6	0,6	--	1,5	1,8	1,7	1,7	--
Villa Romana de Veranes	0,8	--	1,1	--	3,8	1,0	0,1	0,1	--	1,6	1,2	1,9	1,0	--
Laboral Centro de Arte	0,7	0,3	0,8	0,1	0,4	2,8	0,4	0,5	--	1,0	0,8	1,1	0,8	--
Al menos uno de los anteriores	19,5	12,2	22,2	11,9	28,6	39,2	28,7	29,9	15,9	19,0	28,5	20,4	19,9	17,9

Base: 4.070 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 (6,1%), con una diferencia notable sobre el resto de equipamientos.

Los turistas, por su parte, optan también mayoritariamente por este equipamiento (11,6%), especialmente los que se alojan en la ciudad entre 3 y 5 noches. También lo hacen en mayor medida quienes viajan por motivos negocios o trabajo (11,5%).

Por otro lado, el Museo del Pueblo de Asturias es el atractivo más visitado entre quienes 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	Galicia	País Vasco	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.
Termas Romanas	10,1							11,2	15,9	10,1	3,0	7,3	10,2	10,6
Acuario	6,1							8,3	9,7	6,1	3,5	6,2	9,2	6,4
Museo del Ferrocarril	4,9							3,6	7,7	4,9	4,3	6,6	7,7	5,2
Universidad Laboral	4,7							4,3	7,4	4,7	6,1	7,1	1,4	4,9
Museo Pueblo de Asturias	4,4							0,1	6,9	4,4	9,4	8,6	9,2	4,5
Jardín Botánico	2,9							1,7	4,6	2,9	5,7	6,2	2,2	3,1
Parque Arqu. Campa Torres	1,3							0,1	2,1	1,4	1,7	3,8	2,8	1,4
Talasoponente	1,3							0,1	1,9	1,3	0,1	0,1	3,5	1,3
Villa Romana de Veranes	0,8							0,1	1,3	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9
Laboral Centro de Arte	0,7							0,1	1,0	0,7	1,0	1,3	--	0,7
Al menos uno de los anteriores	19,5							17,4	30,5	19,5	17,7	22,0	25,1	20,2

Base: 4.070 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, vascos y madrileños son los turistas con estancias medias más prolongadas, por lo que, en teoría, también deberían ser estos los que, en mayor medida, visiten 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.

Las Termas Romanas, el Acuario y la Universidad Laboral parecen suscitar mayor interés entre los viajeros procedentes de Andalucía; el Museo del Ferrocarril, entre los vascos; y, el Museo del Pueblo de Asturias, entre los visitantes llegados desde Castilla y León y Galicia.

Los viajeros que pertenecen al segmento de turismo cultural familiar son los que muestran mayor predisposición a visitar estos lugares. Los pertenecientes al turismo activo y deportivo son los que más se interesan por la visita al Museo del Pueblo de Asturias y el Jardín Botánico.

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

Red Municipal de Museos¹

Museo Termas Romanas Campo Valdés	123.752	
Muséu del Pueblu d'Asturies	147.361	
Museo del Ferrocarril de Asturias	88.504	
Parque Arqu. Natural Campa Torres	46.857	
Museo Casa Natal de Jovellanos	56.767	
Museo Ciudadela Celestino Solar	23.152	
Museo Nicanor Piñole	12.564	
Museo de la Villa Romana de Veranes	12.615	

Centros de Interés Turístico Visitables

Acuario de Gijón	203.000	
Laboral Ciudad de la Cultura ²	200.984	
Jardín Botánico Atlántico	94.113	
Laboral Centro de Arte	62.636	
Museo Evaristo Valle	10.103	

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 y de acceso libre.

La tabla adjunta 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 sólo 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 14,6% con respecto a 2023.

El año 2024 se sitúa, así como el de mayor número de visitantes de las últimas dos décadas en los equipamientos de la red, con un total de 511.572 personas que visitaron alguno de los museos de la ciudad.

Al igual que el año anterior, el Museo de las Termas Romanas de Campo Valdés, el Museo del Pueblo de Asturias y el Museo del Ferrocarril de Asturias vuelven a registrar el mayor número de visitantes.

El Museo de las Termas Romanas de Campo Valdés es el museo con mayor número de visitantes (123.752 personas), lo que representa un incremento del 8,7% 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 Castilla y León y Galicia. Registra 147.361 visitantes en 2024 con un incremento de 39.120 personas respecto a 2023, alcanzando así su máximo histórico.

El Museo del Ferrocarril es el tercero más visitado de Gijón en 2023, registrando un total de 88.504 visitantes, lo que se traduce en un incremento del 14,0% respecto al año pasado.

El cuarto museo más visitado es el Parque Arqueológico Natural de la Campa Torres con un total de 46.857 en 2024, lo que supone un ligero descenso respecto a 2023, cuando se registraron 48.552 visitantes.

El Museo Casa Natal de Jovellanos registra en 2024 un total de 56.567 visitas (un 27,5% más que el año pasado). el Museo de la Ciudadela de Celestino Solar suma 23.152 visitantes, un dato ligeramente superior al de 2023.

La relación de museos municipales de la ciudad se completa con el Museo Nicanor Piñole con un total de 12.564 visitas en 2024 y el Museo de la Villa Romana de Veranes, con 12.615 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 2024 ha sido el Acuario de Gijón, con un total de 203.000 visitantes, con un incremento del 7,7% respecto a 2023.

El segundo espacio más visitado es Laboral Ciudad de la Cultura, con un total de 200.984 visitantes (162.171 en 2023), una cifra que incluye tanto las visitas de acceso libre como las visitas guiadas. 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.

Por su parte, el Jardín Botánico registra en 2024 un total de 94.113 y, pese a ser 2.393 más que el año pasado, aún no alcanza la cifra registrada en 2019 (110.057 personas).

Laboral Centro de Arte recibió en 2024 un total de 62.636 personas, una cifra que incluye tanto a visitantes como usuarios de las instalaciones (artistas, participantes en talleres, ...) y el Museo Evaristo Valle registró 10.103 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, los mismos que en 2023.

La oferta gastronómica es, en esta ocasión, el aspecto mejor valorado, con una media de 9,7 puntos, seguida de la hospitalidad y el trato de la ciudadanía y la atención del personal en los alojamientos (9,5 puntos en cada uno).

La calidad de la información turística, la tranquilidad, la atención en hostelería y la conservación del entorno natural son valorados con 9,4 puntos cada uno.

Los turistas valoran con una media de 9,3 puntos la calidad del servicio en hostelería, mientras que otorgan una media de 9,2 a la atención del personal del comercio y un 9,1 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 calidad del alojamiento, ambas con 8,9 puntos.

Valoración de los principales atributos de Gijón como destino turístico

Escala de 1 a 10 puntos

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

Base: 4.070 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		
Oferta gastronómica	9,3	9,2	9,4	9,4	9,4	9,3	9,4	9,4	9,6	9,4	9,3	9,5	9,3	9,3
Hospitalidad / trato de la ciudadanía	9,3	9,4	9,3	9,2	9,4	9,4	9,4	9,4	9,5	9,3	9,4	9,2	9,3	9,1
Atención personal alojamiento	9,2	--	9,2	9,1	9,3	9,4	9,2	9,2	--	9,2	9,2	--	9,3	9,0
Calidad información turística	9,2	9,2	9,2	9,2	9,1	9,4	9,4	9,2	9,1	9,5	9,0	9,3	9,3	8,7
Tranquilidad, disfrute sin prisa	9,1	9,1	9,2	9,1	9,2	9,1	9,3	9,2	9,5	9,1	9,1	9,1	9,2	8,8
Atención personal hostelería	9,1	9,2	9,1	9,1	9,1	9,2	9,1	9,1	9,3	9,1	9,3	9,0	9,2	8,9
Conservación entorno natural	9,1	9,1	9,1	9,0	9,3	9,1	9,2	9,1	9,4	9,1	9,2	9,1	9,1	9,0
Calidad servicio hostelería	9,1	9,1	9,1	9,0	9,1	9,2	9,2	9,2	9,4	9,1	9,2	9,0	9,1	8,9
Atención personal comercio	9,1	9,0	9,1	8,9	9,2	9,3	9,2	9,2	9,4	9,1	9,4	9,0	9,2	8,5
Oferta cultural y de ocio	8,9	8,9	9,0	9,0	9,1	8,9	9,0	8,9	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	8,6
Sostenibilidad del destino	8,8	8,7	8,9	8,8	9,0	8,7	9,0	9,0	9,2	8,8	8,9	8,9	8,9	8,3
Relación calidad - precio destino	8,8	8,8	8,8	8,7	9,0	8,7	8,9	8,9	9,0	8,8	8,8	8,7	8,9	8,2
Calidad del alojamiento	8,7	--	8,7	8,8	8,7	8,5	8,7	8,7	--	8,8	8,8	--	8,9	8,2
Valoración global de su estancia	9,2	9,1	9,3	9,1	9,4	9,4	9,3	9,2	9,4	9,3	9,1	9,4	9,3	9,1

Base: 4.070 encuestas

En esta ocasión, se observa una ligera diferencia en las valoraciones manifestadas por excursionistas (9,1 puntos) y por turistas (9,3) en su valoración de los atributos de Gijón como destino turístico.

Mientras que los primeros otorgan la mayor puntuación (9,4) a la hospitalidad y el trato de la ciudadanía, los turistas valoran con los mismos puntos la oferta gastronómica de la ciudad.

En función del tipo de alojamiento, la valoración del personal obtiene 9,2 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 8,7 puntos y de 8,8 entre aquellos alojadas en viviendas vacacionales.

Son los viajeros que llegan por negocios o trabajo los que otorgan una mayor puntuación a este atributo (9,4).

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 57,0% y el 33,2% de los encuestados respectivamente.

En tercer lugar, los turistas señalan el casco antiguo, Cimadevilla y el Cerro (29,7%) como lo que más les gusta de Gijón, mientras que un 26,9% hace referencia a la gastronomía y la hostelería.

Un 23,5% de los visitantes destaca la tranquilidad de la ciudad, el 22,4% menciona calles y las fiestas, otro 25,9% señala el ambiente de las calles y las fiestas y un 16,4% afirma que le gusta el centro de la ciudad y su zona comercial.

A continuación, se sitúan aspectos como el clima y la buena temperatura, las zonas verdes y la hospitalidad de la gente.

Los viajeros también han nombrado otros atractivos turísticos de Gijón como los monumentos 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	57,0	
El Muro, puerto deportivo	33,2	
Casco antiguo, Cimadevilla, El Cerro	29,7	
Gastronomía, hostelería	26,9	
Ciudad tranquila, paseable, agradable	23,5	
Ambiente, fiestas, gente en la calle	22,4	
El centro de la ciudad, zona comercial	16,4	
Clima agradable, buena temperatura	14,2	
Parques, jardines, zonas verdes	13,2	
Hospitalidad, trato de la gente	12,8	
Limpieza, conservac., mantenimiento	11,0	
Naturaleza, alrededores, zona rural	10,4	
Oferta cultural museos, conciertos, ...	8,1	
Monumentos (Elogio, esculturas, ...)	7,1	
Otros	8,8	
Total	≠ 100,0	

Base: 1.100 encuestas

Por otra parte, los viajeros han 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 (23,8%) y el 9,5% propone mejoras relacionadas con el tráfico (atascos, mala señalización) unos aspectos que 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 llegan a la ciudad en su propio vehículo.

El 9,9% de los encuestados señala la limpieza de las calles (9,9%) y el 6,8% considera que debería haber una mayor oferta de ocio y cultural.

Otro 6,0% se menciona el trato y los precios de la hostelería local, mientras que un 4,9% habla de mejoras en la limpieza y el arreglo de las fachadas.

Los turistas también consideran que se deberían mejorar los accesos a la ciudad (4,5%) y la frecuencia y la información del transporte urbano (4,2%).

El 3,9% desea más baños públicos y, el 3,1%, una mejora en el mantenimiento de baldosas y luminarias. Otro 2,5% refiere la lejanía de la estación de la estación de tren.

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

Respuesta múltiple y espontánea

Aparcamiento: escaso, precio, info.	23,8	
Limpieza de calles, aceras, ...	9,9	
Tráfico: atascos, mal señalizado	9,5	
Más oferta de ocio, cultura, ...	6,8	
Hostelería: trato, idiomas, precios, ...	6,0	
Fachadas: arreglar, limpiar, ...	4,9	
Malos accesos a la ciudad	4,5	
Transporte urbano, frecuencias, info.	4,2	
Instalar más baños públicos	3,9	
Mantenim. baldosas, luminarias, ...	3,1	
Lejanía de estación del tren	2,5	
Info turíst.: más puntos, horarios, ...	2,3	
Mejorar la señalización	1,8	
Ruidos nocturnos	1,8	
Limpieza de playas, puerto, ...	1,5	
Playas: más duchas, lavapiés, ...	1,3	
Total	≠ 100,0	

Base: 1.100 encuestas

II.5.2. Fidelidad a Gijón como destino turístico

En cuanto al número de veces que el visitante ha estado en Gijón en ocasiones anteriores se comprueba que, para el 38,9% esta ha sido su primera visita a la ciudad (37,5% en 2023) y que el 61,1% ya había estado antes en Gijón (62,5% en 2023) con resultados muy similares a los del año pasado.

El porcentaje de visitantes que ya habían estado en la ciudad más de cinco veces es idéntico al registrado el año anterior (35,0%).

En segundo lugar, se sitúan los turistas que ya habían visitado Gijón con anterioridad solamente dos veces (11,1%). Con un porcentaje menor están aquellos que visitaron la ciudad una vez (6,4%) y quienes lo hicieron entre tres y cinco veces (8,5%).

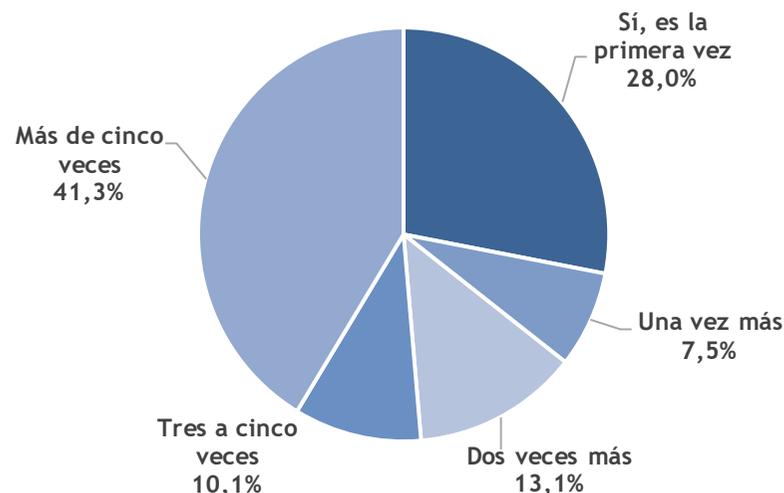
Los visitantes procedentes Cantabria, Castilla y León, País Vasco, Galicia y Madrid son los que con mayor frecuencia han visitado la ciudad en ocasiones anteriores.

Fidelidad del destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad

Sí, es la primera vez	38,9	
Visitó Gijón anteriormente	61,1	
Una vez más	6,4	
Dos veces más	11,1	
Tres a cinco veces	8,5	
Más de cinco veces	35,0	

Base: 4.070 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 98,5% de los encuestados volvería a visitar Gijón en un próximo viaje (96,4% en 2023) y el 90,7% afirma que lo hará seguro, mientras que un 7,9% lo hará sólo probablemente.

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

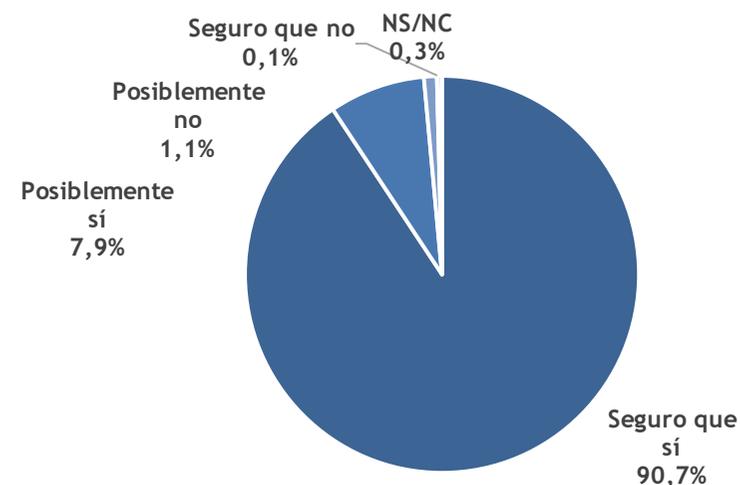
Los viajeros que muestran una predisposición más favorable hacia la realización de nuevas visitas a la ciudad son los procedentes de Castilla y León, Cataluña y Galicia, y los que menos, generalmente los que residen a mayor distancia, como ocurre con los andaluces, pese a lo cual el porcentaje de estos que cree que volverá a la ciudad alcanza el 98,2%.

Consideraría volver a visitar Gijón

Seguro que sí	90,7	<div style="width: 90.7%;"></div>
Posiblemente sí	7,9	<div style="width: 7.9%;"></div>
Posiblemente no	1,1	<div style="width: 1.1%;"></div>
Seguro que no	0,1	<div style="width: 0.1%;"></div>
NS/NC	0,3	<div style="width: 0.3%;"></div>
Total, sí volvería	98,5	<div style="width: 98.5%;"></div>
Total, no volvería	1,5	<div style="width: 1.5%;"></div>

Base: 4.070 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	90,7	86,1	92,4	88,5	96,5	97,0	84,6	85,3	76,8	94,6	81,8	99,8	90,2	92,4
Posiblemente sí	7,9	12,1	6,2	9,4	2,7	2,7	14,7	14,1	21,6	3,7	12,8	0,2	7,9	7,6
Posiblemente no	1,1	0,9	1,1	2,0	0,2	0,2	0,3	0,3	--	1,5	3,4	--	1,3	--
Seguro que no	0,1	0,1	0,1	0,0	--	0,2	0,2	0,1	1,6	--	--	--	0,1	--
NS/NC	0,3	0,7	0,2	0,2	0,5	--	0,2	0,3	--	0,2	1,9	--	0,4	--
Total, sí volvería	98,5	98,3	98,6	97,9	99,3	99,7	99,3	99,4	98,4	98,3	94,7	100,0	98,2	100,0
Total, no volvería	1,5	1,7	1,4	2,1	0,7	0,3	0,7	0,6	1,6	1,7	5,3	--	1,9	--

Base: 4.070 encuestas

En función del tipo de visitante de que se trate (turista o excursionista), se comprueba que volverían a visitar la ciudad el 98,6% de los turistas, mientras que, en el caso de los excursionistas, el porcentaje es similar (98,3%). En cualquier caso, los porcentajes han aumentado ligeramente respecto a 2023.

Entre los turistas, el 92,4% afirma que “seguro” que volverá a la ciudad, un porcentaje que baja al 86,1% entre los excursionistas. En función del alojamiento, el porcentaje de respuestas positivas en esta ocasión es más elevado entre quienes utilizan alojamientos hoteleros.

Prácticamente la totalidad (99,8%) 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 81,8% y en el 85,3% en el caso de quienes optan por alojarse en establecimientos hoteleros.

Respecto al motivo del viaje, volverían a la ciudad con toda seguridad el 92,4% de los que vienen por negocios o trabajo y el 90,2% de quienes lo hacen por ocio o vacaciones.

Consideraría volver a visitar Gijón	MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO							
	Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.	
Seguro que sí	90,7	91,5	98,8	97,9	85,0	73,7	94,0	83,4	92,6	92,2	90,6	92,6	93,1	90,7	91,3
Posiblemente sí	7,9	7,7	1,2	1,9	11,3	24,5	5,3	12,4	7,4	6,3	7,9	7,3	6,9	6,4	7,2
Posiblemente no	1,1	0,3	--	0,3	3,4	0,2	0,7	4,0	--	1,2	1,1	0,1	0,1	2,4	1,1
Seguro que no	0,1	0,2	--	--	--	--	--	--	--	0,1	0,1	--	--	0,2	0,1
NS/NC	0,3	0,4	--	--	0,4	1,6	--	0,2	--	0,2	0,3	--	--	0,4	0,3
Total, sí volvería	98,5	99,2	100,0	99,8	96,3	98,2	99,3	95,9	100,0	98,5	98,5	99,9	99,9	97,1	98,5
Total, no volvería	1,5	0,8	--	0,3	3,7	1,8	0,7	4,2	--	1,5	1,5	0,1	0,1	3,0	1,5

Base: 4.070 encuestas

Si se analizan 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 castellanos y leoneses (98,8%), los gallegos (97,9%) y los catalanes (94,0%).

Considerando los principales mercados de origen, las CCAA en las que se registran más dudas respecto a un posible regreso a la ciudad son Andalucía y País Vasco. Por otro lado, se observa que el 83,4% de los viajeros procedentes del extranjero asegura que volvería a visitar Gijón.

En función del segmento de mercado turístico al que pertenecen, el porcentaje de viajeros dispuestos a regresar a la ciudad con toda seguridad alcanza el 93,1% cuando se trata de turismo por motivos deportivos, seguidos de los que viajan por trabajo o negocios y los que pertenecen al segmento de turismo activo (92,6%).

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 (99,0%) recomienda Gijón a amigos o familiares como destino turístico para un futuro viaje. De ellos, un 94,8% lo recomendaría seguro y un 4,2% 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 más de 5 noches, las personas que se alojan en establecimientos privados, los viajeros de Castilla y León, Galicia y Cataluña.

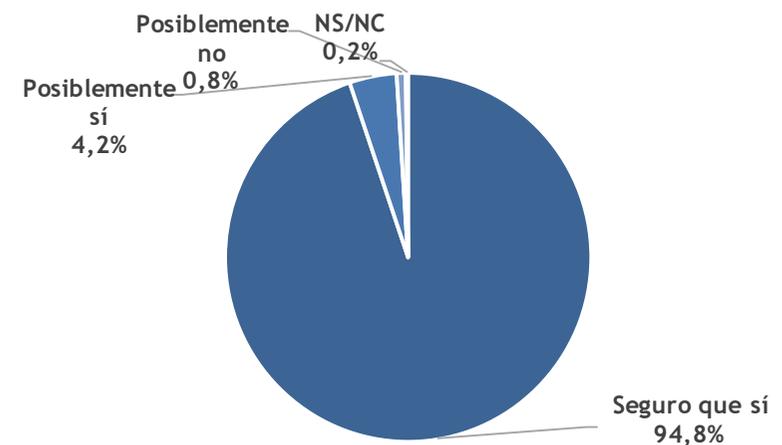
Respecto a los viajeros que han asegurado que no recomendarían Gijón como destino turístico o que no volverían a la ciudad, el mayor porcentaje (aunque casi residual) se sitúa entre quienes viajan por ocio y los que se alojan en viviendas turísticas o vacacionales.

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares

Seguro que sí	94,8	<div style="width: 94.8%;"></div>
Posiblemente sí	4,2	<div style="width: 4.2%;"></div>
Posiblemente no	0,8	<div style="width: 0.8%;"></div>
Seguro que no	0,0	<div style="width: 0%;"></div>
NS/NC	0,2	<div style="width: 0.2%;"></div>
Total, sí recomendaría	99,0	<div style="width: 99.0%;"></div>
Total, no recomendaría	1,0	<div style="width: 1.0%;"></div>

Base: 4.070 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	94,8	93,5	95,3	93,3	97,2	98,2	91,9	92,0	90,9	96,9	88,3	99,0	94,6	95,6
Posiblemente sí	4,2	5,8	3,5	4,9	2,3	1,7	7,9	7,8	9,1	1,5	7,5	1,0	4,1	4,4
Posiblemente no	0,8	0,4	1,0	1,8	0,1	--	--	--	--	1,4	1,8	--	1,0	--
Seguro que no	0,0	--	0,0	--	0,1	--	0,1	0,1	--	--	--	--	0,0	--
NS/NC	0,2	0,4	0,1	0,0	0,3	0,2	0,2	0,2	--	0,1	2,4	--	0,3	--
Total, sí recomendaría	99,0	99,3	98,9	98,1	99,5	99,8	99,8	99,8	100,0	98,5	95,8	100,0	98,7	100,0
Total, no recomendaría	1,0	0,7	1,1	1,9	0,5	0,2	0,2	0,2	--	1,5	4,2	--	1,3	--

Base: 4.070 encuestas

En función de que el visitante haya pernoctado o no en la ciudad (turista o excursionista) se comprueba que recomendaría la ciudad 99,3% de los excursionistas y el 98,9% de los turistas. Entre estos últimos, el porcentaje de los que dicen que “seguro” recomendarían la ciudad alcanza el 95,3% y, entre los excursionistas, se registra una cifra ligeramente inferior (93,5%).

Dependiendo del tipo de alojamiento utilizado, se observa una ligera diferencia entre los clientes de alojamientos colectivos (91,9%) y los usuarios de establecimientos privados (96,9%).

La totalidad de las personas que se hospedan en alojamientos extrahoteleros y en alojamientos privados 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 idénticos a los registrados en 2023.

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

Base: 4.070 encuestas

Respecto 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, si bien son los turistas del País Vasco los que, con un 4,1%, aseguran que no recomendarían visitar la ciudad.

En cuanto 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. Por detrás (99,6%), se sitúan aquellos que viajan por motivos deportivos.

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 2024 en el 12,6%.

La mayor parte de los viajeros vieron publicidad sobre Gijón a través de internet (8,4%) o las redes sociales (5,6%), porcentajes que se han ido incrementando en los últimos años. Esto incluye búsquedas en Google, sitios web oficiales, blogs de viajes y redes sociales.

Por detrás de internet y las redes sociales, a una distancia importante, se sitúan los folletos turísticos (1,0%), la televisión (0,8%) y la prensa diaria y las vallas publicitarias (0,3%).

Un 0,6% refiere haber visto u oído publicidad sobre Gijón a través de otros medios. En su mayoría comprende respuestas relacionadas con la publicidad en la camiseta del Sporting de Gijón o la mención del equipo de fútbol.

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje

Respuesta múltiple y espontánea

Sí, vio publicidad	12,6	
Medios en los que la ha visto:		
Internet	8,4	
Redes Sociales	5,6	
Folletos turísticos	1,0	
Televisión	0,8	
Prensa diaria	0,3	
Vallas publicitarias	0,3	
Radio	0,1	
Otros	0,6	

Base: 4.070 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	12,6	15,3	11,6	8,3	10,8	19,9	22,3	22,8	16,9	8,5	14,4	8,6	11,7	16,4
Medios en los que la ha visto:														
Internet	8,4	10,2	7,7	5,8	5,0	14,8	16,3	17,7	1,6	5,4	5,4	5,8	6,3	16,4
Redes Sociales	5,6	6,7	5,1	3,8	5,3	8,0	9,3	10,1	--	4,6	4,5	4,4	5,7	4,9
Folletos turísticos	1,0	2,3	0,5	--	1,5	0,5	1,5	0,4	12,1	0,1	1,2	--	1,2	--
Televisión	0,8	0,7	0,8	1,1	1,0	0,1	0,6	0,5	1,6	0,8	1,8	0,3	1,0	--
Prensa diaria	0,3	1,2	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,4	--
Vallas publicitarias	0,3	0,1	0,3	0,5	0,1	--	0,1	0,1	--	0,4	--	--	0,3	--
Radio	0,1	--	0,2	0,3	--	--	0,2	0,2	--	--	--	--	0,1	--
Otros	0,6	0,9	0,4	0,2	0,9	0,5	1,0	0,9	1,6	0,2	3,5	--	0,7	--

Base: 1.100 encuestas

El 12,6% de los viajeros recuerda haber visto u oído publicidad de Gijón antes de venir a la ciudad. Este porcentaje es menor entre quienes pernoctan en ella (11,6%) y mayor cuando se alojan en establecimientos hoteleros (22,8%) o visitan la ciudad por motivo de trabajo o negocios (16,4%).

Como se verá en la siguiente página, este porcentaje también es más elevado entre los turistas procedentes de Andalucía (23,3%) y Castilla y Madrid (16,8%).

La publicidad a través de internet ha sido vista en mayor medida por turistas con estancias de más de cinco noches en la ciudad (14,8%) y por quienes se alojan en establecimientos hoteleros (17,7%) o viajan por negocios y trabajo (16,4%).

También la publicidad a través de redes sociales (5,6%) ha sido recordada en mayor medida por quienes se alojan establecimientos hoteleros (10,1%) y por 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	Galicia	País Vasco	Andal.	Catal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.	
Sí, vio publicidad	12,6	16,8	11,4	7,3	7,7	23,3	9,7	10,5	15,9	13,7	12,7	15,5	15,7	12,1	13,2
Medios en los que la ha visto:															
Internet	8,4	13,6	8,5	3,3	5,9	16,6	4,8	4,4	15,9	10,7	8,4	11,4	11,0	8,3	8,7
Redes Sociales	5,6	3,4	4,0	2,7	0,8	19,7	5,5	7,3	4,7	4,1	5,6	6,9	6,1	2,9	5,8
Folletos turísticos	1,0	--	--	2,2	0,7	0,6	--	1,7	--	1,1	1,0	1,0	1,8	2,5	1,0
Televisión	0,8	0,5	2,1	--	1,4	0,9	0,2	--	--	0,9	0,8	1,0	0,8	1,5	0,8
Prensa diaria	0,3	--	--	--	--	--	--	--	--	0,5	0,3	--	--	1,1	0,3
Vallas publicitarias	0,3	0,2	--	--	--	0,4	--	--	--	0,4	0,3	1,0	0,8	0,8	0,3
Radio	0,1	--	0,7	--	--	--	--	--	--	0,1	0,1	--	--	--	0,1
Otros	0,6	0,9	0,3	0,4	1,0	0,6	--	1,0	--	0,5	0,6	0,3	0,3	0,2	0,6

Base: 1.100 encuestas

Como se observa, los andaluces son los viajeros que han visto u oído en mayor medida (23,3%) publicidad e información de Gijón antes de realizar el viaje. También son estos turistas los que más la han recibido a través de internet y las redes sociales (16,6% y 19,7% respectivamente).

Madrid es la segunda comunidad en la que se registra mayor tasa de notoriedad de la publicidad de la ciudad (16,8%), seguida de Castilla y León (11,4%).

Atendiendo al mercado turístico de pertenencia, los segmentos que más recuerdan publicidad de Gijón son el de negocios y trabajo (15,9%) y el deportivo (15,7%); por detrás de estos, los viajeros pertenecientes al segmento de turismo activo y cultural.

Se observa que internet y las redes sociales son los medios en los que los visitantes han visto u oído publicidad, con independencia del segmento del mercado turístico al que pertenezcan.



Análisis de la oferta turística en Gijón



Oferta de alojamientos turísticos en Gijón

III.1.1. Características de los alojamientos colectivos de Gijón

Gijón cerró el año 2024 con una disponibilidad de 94 alojamientos colectivos (hoteles, hostales, pensiones, apartamentos, albergues, campings, ...), de los que el 82,6% son hoteleros y el 17,4% extrahoteleros.

Del total, el 26,1% de los alojamientos son hoteles de 4 estrellas; el 15,2% de 3 estrellas, y el 19,6%, son hoteles de 1 o 2 estrellas. Los hostales y las pensiones suponen el 21,7% del total.

Los alojamientos de más de veinte años de antigüedad suponen casi la mitad de los existentes en la ciudad (43,5%), seguidos de los que tienen entre diez y veinte años y los que cuentan con menos de diez años (28,3% en ambos casos).

En cuanto a la forma jurídica, el 63,0% de las empresas son sociedades limitadas, el 23,9% son empresarios individuales y, el 10,9%, sociedades anónimas.

El 58,7% son establecimientos independientes, el 23,9% pertenece a una cadena hotelera y, el 13,0%, desarrolla su actividad mediante un contrato de gestión.

Características de los alojamientos colectivos de Gijón

Categoría del establecimiento

Establecimientos hoteleros	82,6	
Hoteles 4*	26,1	
Hoteles 3*	15,2	
Hoteles 1* / 2*	19,6	
Hostales y pensiones	21,7	
Establecimientos extrahoteleros	17,4	

Antigüedad del establecimiento

> 20 años	43,5	
10 - 20 años	28,3	
< 10 años	28,3	

Forma jurídica de la empresa

Sociedad limitada	63,0	
Empresario individual	23,9	
Sociedad Anónima	10,9	
Otra	2,2	

Integración empresarial

Establecimiento independiente	58,7	
Pertenece a una cadena hotelera	23,9	
Contrato de gestión o arrendamiento	13,0	
Otro	4,3	

Base: 70 encuestas

ESTABLECIMIENTO	ALOJAMIENTOS										PLAZAS									
	DISTRIBUCIÓN PORCENCUAL					VALOR ABSOLUTO					DISTRIBUCIÓN PORCENCUAL					VALOR ABSOLUTO				
	2021	2022	2023	2024	Δ 23-24	2021	2022	2023	2024	Δ 23-24	2021	2022	2023	2024	Δ 23-24	2021	2022	2023	2024	Δ 23-24
Hotel 4*	1,0	1,2	1,0	1,0	0,0	12	16	16	16	0	17,4	17,8	17,0	16,3	-0,8	2.058	2.339	2.339	2.339	0
Hotel 3*	1,2	1,3	1,0	1,1	0,0	14	17	16	17	1	10,5	10,2	8,3	9,3	1,0	1.237	1.338	1.135	1.338	203
Hotel 2*	1,0	0,9	0,7	0,8	0,0	12	12	11	12	1	5,3	3,6	2,7	3,3	0,5	624	470	377	470	93
Hotel 1*	0,3	0,3	0,2	0,3	0,1	4	4	3	4	1	1,3	1,3	0,7	1,2	0,5	154	169	99	169	70
Hostal	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	1	0	0	0	0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	14	0	0	0	0
Pensión	2,9	1,9	1,6	1,5	-0,1	33	26	24	24	25	4,2	3,3	3,0	3,1	0,0	492	431	415	439	24
Subtotal Hoteles	6,6	5,5	4,5	4,6	0,0	76	75	70	73	3	38,8	36,1	31,8	33,1	1,3	4.579	4.747	4.365	4.755	390
Apto Turístico	1,1	1,3	1,0	1,1	0,1	13	17	15	17	2	3,2	3,5	3,0	3,3	0,3	381	456	413	479	66
Albergue	0,3	0,3	0,3	0,3	0,0	3	4	4	4	0	0,6	0,5	0,4	0,5	0,1	70	60	60	75	15
Casa de Aldea	0,3	0,4	0,2	0,2	0,0	3	6	3	3	0	0,2	0,3	0,2	0,2	0,0	18	38	25	25	0
Vivienda Vacacional	5,4	4,9	4,7	4,6	-0,1	62	66	73	74	1	4,1	3,8	4,2	4,0	-0,2	487	496	571	569	-2
Vivienda Uso Turístico	86,2	87,4	89,2	89,2	0,0	993	1.182	1.377	1.424	47	37,7	42,0	47,2	46,4	-0,8	4.454	5.514	6.485	6.671	186
Camping	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	2	2	2	2	0	15,4	13,9	13,3	12,6	-0,7	1.822	1.822	1.822	1.812	-10
Subtotal Extrahotelero	93,4	94,5	95,5	95,4	0,0	1.076	1.277	1.474	1.524	50	61,2	63,9	68,2	66,9	-1,3	7.232	8.386	9.376	9.631	255
Total	100	100	100	100		1.152	1.352	1.544	1.597	53	100	100	100	100		11.811	13.133	13.741	14.386	645

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

Gijón cuenta a fecha 31/12/2024 con un total de 4.755 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 49,2% de las plazas hoteleras pertenece a hoteles de 4 estrellas, el 28,1% a hoteles de 3 estrellas, el 13,4% a hoteles de 1 o 2 estrellas y el 9,2% restante a pensiones; no existe en este momento ningún hostal en la ciudad.

Gijón dispone de 9.631 plazas extrahoteleras, de las cuales 6.671 pertenecen Viviendas de Uso Turístico (VUT), 186 más que en 2023, a las que se suman las 569 de las Viviendas Vacacionales (VV).

Además, la ciudad cuenta con 1.812 plazas en los dos campings existentes en el municipio, 25 en casas de aldea y otras 479 distribuidas en apartamentos turísticos. Los albergues de la ciudad incrementan en 15 las plazas del año anterior y suman ya 75 plazas.

Forma Jurídica e integración empresarial de los establecimientos		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										
Forma jurídica de la empresa																
Sociedad limitada	63,0	65,9	78,6	55,6	72,7	50,0	55,6	42,1	86,7	64,7	50,0	78,6	61,9	93,8	44,4	
Empresario individual	23,9	20,5	--	22,2	18,2	50,0	22,2	47,4	6,7	5,9	41,7	21,4	14,3	--	40,7	
Sociedad Anónima	10,9	13,6	21,4	22,2	9,1	--	11,1	5,3	6,7	29,4	8,3	--	19,1	6,3	11,1	
Otra	2,2	--	--	--	--	--	11,1	5,3	--	--	--	--	4,8	--	3,7	
Integración empresarial																
Establecimiento independiente	58,7	59,1	42,9	66,7	63,6	70,0	44,4	68,4	66,7	41,2	83,3	64,3	42,9	43,8	66,7	
Pertenece a una cadena hotelera	23,9	29,6	57,1	33,3	9,1	10,0	22,2	--	26,7	58,8	--	21,4	38,1	50,0	7,4	
Contrato de gestión o arrendamiento	13,0	9,1	--	--	18,2	20,0	22,2	26,3	--	--	16,7	14,3	9,5	6,3	18,5	
Otra	4,3	2,3	--	--	9,1	--	11,1	5,3	6,7	--	--	--	9,5	--	7,4	

Base: 70 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 (59,1%) que en el de las que pertenecen a una cadena hotelera (29,6%).

En cuanto a los hoteles de 3 estrellas, además de las dos figuras ya mencionadas (55,6% sociedades limitadas y 22,2% sociedades anónimas), el 22,2% 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 (64,7%), el 58,8% pertenecen a una cadena y el 41,2% son establecimientos independientes.

Por otra parte, el 93,8% de los establecimientos asociados a SICTED son sociedades limitadas y el 6,3% anónimas. Además, la mitad (50,0%) pertenecen a una cadena hotelera y, el 43,8%, 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	11,8 empleados	12,9	25,9	10,8	8,0	1,4	8,5	2,9	7,9	23,5	8,0	9,2	15,1	20,6	5,8
Media según tipo contrato															
Fijo	7,5 empleados	8,8	16,6	8,1	6,3	1,0	3,3	1,9	6,5	15,2	5,2	6,2	9,4	12,4	3,9
Fijo - Discontinuo	2,4 empleados	2,4	6,2	1,0	0,5	0,2	1,6	0,4	0,3	5,4	0,7	2,0	3,3	4,9	0,7
Temporal	1,9 empleados	1,7	3,1	1,6	1,2	0,2	3,6	0,5	1,1	2,9	2,1	1,0	2,5	3,3	1,3
Distribución porcentual:															
Fijo	63,7	68,2	64,1	75,6	78,8	71,4	38,2	67,4	82,7	64,7	64,8	67,4	61,9	60,0	66,8
Fijo - Discontinuo	19,9	18,8	24,0	9,3	6,3	14,3	19,2	15,3	3,7	22,8	9,1	21,7	21,9	23,9	11,5
Temporal	16,4	12,9	11,9	15,1	15,0	14,3	42,7	17,4	13,6	12,5	26,1	10,9	16,2	16,0	21,6

Base: 70 encuestas

En lo que se refiere al número de empleos directos generados en temporada alta, se comprueba que los alojamientos cuentan con una media de 11,8 empleados de los que 7,5 serían fijos, 2,4 fijos - discontinuos y 1,9 temporales.

Los hoteles de cuatro estrellas son los que cuentan con una plantilla más elevada, con 25,9 trabajadores de media (16,6 de ello con contrato fijo).

La plantilla también es mayor en los alojamientos que disponen de más de 30 habitaciones (23,5 empleados) y en aquellos que están adheridos a SICTED (20,6).

A medida que aumenta el tamaño de los hoteles es más frecuente que estos deban recurrir a la contratación temporal o a fijos - discontinuos para atender las demanda en temporada alta. En los hoteles de más de 30 habitaciones estas dos modalidades de contratación representan el 35,3% de la contratación realizada en temporada alta.

La plantilla media es menor en el caso de los hostales y pensiones (1,4) y en aquellos establecimientos hoteleros que cuentan con menos de diez habitaciones (2,9), aunque la proporción de plantilla fija supera el 71,0%.

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística		CATEGORÍA ALOJAMIENTO						Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2025
		Total	Hotelerero				Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO	
			Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión										
Adhesión al sistema SICTED	34,8	34,2	66,7	28,6	33,3	--	37,5	5,6	46,2	57,1	16,7	28,6	50,0	100,0	--	41,3
Certificación Q de Calidad Turística	21,7	23,7	50,0	--	33,3	--	12,5	11,1	7,7	42,9	--	28,6	30,0	50,0	3,7	26,1
Certificación ISO 9001	10,9	13,2	25,0	--	22,2	--	--	5,6	7,7	21,4	--	21,4	10,0	25,0	--	15,2
Pertenecer a otro "Club de Calidad"	19,6	21,1	33,3	42,9	11,1	--	12,5	11,1	23,1	28,6	--	21,4	30,0	37,5	11,1	28,3
Ninguno de los anteriores	54,4	55,3	25,0	57,1	44,4	100,0	50,0	83,3	38,5	35,7	83,3	57,1	35,0	--	85,2	43,5

Base: 70 encuestas

En relación con la gestión de la calidad, se comprueba que el 45,6% de los establecimientos cuenta con al menos una distinción o certificación y este porcentaje podría incrementarse hasta el 56,5% 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 34,8% de los establecimientos de la ciudad, 66,7% en hoteles de 4 estrellas, 28,6% 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 50,0% cuenta con la Certificación “Q” de Calidad Turística, el 37,5% pertenece a algún “Club de Calidad” y el 25,0% cuenta con Certificación ISO 9001; sólo el 11,1% de los establecimientos no adheridos a SICTED pertenece a algún “Club de Calidad”, distinto de los ya citados.

La previsión para 2025 refleja un ligero incremento en el número de establecimientos que estarán adheridos a SICTED pasando del 34,8% actual al 41,3%.

Por otro lado, la certificación ISO 9001 está disponible en el 10,9% de los establecimientos (25,0% en hoteles de 4 estrellas) aunque este porcentaje podría aumentar hasta el 15,2% en 2025.

Mantenimiento y renovación de las instalaciones		CATEGORÍA ALOJAMIENTO						Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2025	
		Total	Hotelero					Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI		NO
			Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión											
Manteni. habitaciones / instalaciones	78,3	76,3	83,3	85,7	66,7	70,0	87,5	72,2	84,6	78,6	66,7	71,4	90,0	93,8	70,4	78,3	
Reforma / Modernización habitaciones	54,4	52,6	50,0	42,9	66,7	50,0	62,5	61,1	46,2	50,0	66,7	50,0	50,0	56,3	51,9	54,4	
Reforma / mantenimiento del edificio	50,0	47,4	41,7	57,1	22,2	70,0	62,5	55,6	46,2	42,9	50,0	57,1	45,0	37,5	55,6	54,4	
Reforma / Modernización instalaciones	43,5	42,1	50,0	42,9	33,3	40,0	50,0	33,3	38,5	57,1	50,0	35,7	45,0	43,8	40,7	50,0	
Incorporación nuevas tecnologías	32,6	34,2	50,0	14,3	22,2	40,0	25,0	22,2	30,8	42,9	25,0	57,1	20,0	37,5	25,9	34,8	
Incorporación nuevos servicios	4,4	2,6	8,3	--	--	--	12,5	--	--	7,1	--	7,1	5,0	12,5	--	8,7	
Ninguna de las anteriores	17,4	18,4	16,7	14,3	22,2	20,0	12,5	22,2	15,4	14,3	16,7	28,6	10,0	6,3	22,2	13,0	

Base: 70 encuestas

El 78,3% de los establecimientos llevó a cabo operaciones de mantenimiento o renovación en sus instalaciones en 2024, un porcentaje que alcanza el 85,7% cuando hablamos de los hoteles de tres estrellas o del 83,3% en los de cuatro.

El 54,4% de los establecimientos ha llevado a reformas o modernizado las habitaciones, otro 50,0% ha invertido en la reforma y el mantenimiento del edificio y, un 43,5%, lo ha hecho en la modernización de las instalaciones. Por otro lado, el 32,6% ha invertido en la incorporación de nuevas tecnologías y, un 4,4%, en nuevos servicios.

El 84,6% de los establecimientos de tamaño medio (11 a 30 h.) llevaron a cabo operaciones de mantenimiento en habitaciones o instalaciones, un porcentaje que baja al 72,2% en los de menor tamaño ya que, en estos, se observa una mayor preferencia hacia la realización de obras de reforma o de modernización de habitaciones.

De cara a 2025 la proporción de establecimientos que tienen previsto realizar este tipo de actuaciones crecerá hasta el 87,0%, aumentando el porcentaje en todos los aspectos relacionados con el mantenimiento y la renovación de instalaciones.

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 elevado 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 97,8% de los establecimientos ofrece WiFi gratuita a sus clientes.

El mismo porcentaje de establecimientos está presente en las principales agencias de viaje online y, el 89,1% dispone de web propia. El 84,8%, además, está presente en las Redes Sociales.

Un 80,4% de los establecimientos permite hacer reservas a través de su página web y, un 28,3%, 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 41,3% y el 15,2% respectivamente.

Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos

Equipamiento tecnológico

WiFi gratuita para clientes	97,8	
Presencia en OTAs (Booking, Trivago, ...)	97,8	
Página web propia	89,1	
Presencia en Redes Sociales	84,8	
Reservas a través de la web propia	80,4	
Conexión a GDS	28,3	
Check-in virtual (mediante APP)	41,3	
Llaves móviles (mediante APP)	15,2	
Gestión servicios en habitación por voz	2,2	
	2,2	

Informatización de departamentos

Gestión de la contabilidad	84,8	
Gestión de clientes	82,6	
Gestión de almacén (existencias)	47,8	
Servicio de bar o restaurante*	39,1	

Inversiones en 2024

En incorporación de nuevas tecnologías	32,6	
--	------	--

Inversiones previstas en 2025

En incorporación de nuevas tecnologías	34,8	
--	------	--

(*) dispone de bar o restaurante el 41,5% de los establecimientos

Base: 70 encuestas

Equipamiento tecnológico de los establecimientos	CATEGORÍA ALOJAMIENTO							Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2025
	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	97,8	97,4	100,0	100,0	100,0	90,0	100,0	94,4	100,0	100,0	91,7	100,0	100,0	100,0	96,3	97,8
Presencia en OTAs (Booking, Trivago, ...)	97,8	97,4	100,0	100,0	100,0	90,0	100,0	94,4	100,0	100,0	91,7	100,0	100,0	100,0	96,3	97,8
Página web propia	89,1	86,8	100,0	100,0	77,8	70,0	100,0	72,2	100,0	100,0	66,7	92,9	100,0	100,0	81,5	95,7
Presencia en Redes Sociales	84,8	81,6	100,0	85,7	88,9	50,0	100,0	66,7	92,3	100,0	58,3	85,7	100,0	100,0	74,1	89,1
Reservas a través de la web propia	80,4	79,0	100,0	100,0	66,7	50,0	87,5	50,0	100,0	100,0	50,0	85,7	95,0	100,0	66,7	91,3
Conexión a GDS	28,3	29,0	58,3	14,3	11,1	20,0	25,0	5,6	23,1	57,1	16,7	28,6	35,0	43,8	18,5	32,6
Check-in virtual (mediante APP)	41,3	36,8	33,3	28,6	22,2	60,0	62,5	44,4	46,2	28,6	33,3	57,1	35,0	25,0	44,4	47,8
Llaves móviles (mediante APP)	15,2	10,5	--	14,3	22,2	10,0	37,5	16,7	30,8	--	--	21,4	20,0	--	22,2	19,6
Gestión servicios en habitación por voz	2,2	2,6	--	--	11,1	--	--	--	7,7	--	--	7,1	--	--	--	6,5

Base: 70 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 70,0% de ellos tiene página web propia y sólo el 50,0% están presentes en Redes Sociales, aunque el 90,0% sí comercializan sus servicios a través de webs de reservas (OTAs).

Los hoteles de 4 estrellas son los establecimientos que cuentan con mejor 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 donde se registra el porcentaje más significativo (58,3%), así como en aquellos que cuentan con más de 30 habitaciones (57,1%).

Se prevé una mejora del equipamiento tecnológico de los establecimientos en 2025 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 2025
		Hotelero					Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO	
		Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión										
Gestión de la contabilidad	84,8	81,6	91,7	100,0	77,8	60,0	100,0	66,7	100,0	92,9	58,3	85,7	100,0	93,8	77,8	89,1
Gestión de clientes	82,6	79,0	83,3	100,0	88,9	50,0	100,0	66,7	100,0	85,7	58,3	85,7	95,0	93,8	74,1	89,1
Gestión de almacén (existencias)	47,8	47,4	75,0	57,1	44,4	10,0	50,0	16,7	61,5	71,4	25,0	42,9	65,0	75,0	29,6	50,0
Servicio de bar o restaurante	39,1	44,7	83,3	57,1	33,3	--	12,5	11,1	30,8	78,6	33,3	35,7	45,0	62,5	18,5	39,1
Ninguno de los anteriores	13,0	15,8	--	--	11,1	40,0	--	27,8	--	--	33,3	14,3	--	6,3	18,5	6,5

Base: 70 encuestas. (*) dispone de bar o restaurante el 41,5% 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 han informatizado la gestión de la contabilidad y de clientes (84,8% y 82,6% respectivamente). El 47,8% ha informatizado la gestión de almacén y, el 39,1%, el servicio de bar o restaurante.

Debe tenerse en cuenta que sólo disponen de servicio de cafetería, bar o restaurante el 41,5% de los establecimientos por lo que el 84,1% de estos ha informatizado este servicio.

El 13,0% de los establecimientos no cuenta con ninguno de los cuatro servicios informatizados, aunque en realidad se trata sólo de alguna pensión u hotel de una o dos estrellas, establecimientos con menos de 10 habitaciones y que, generalmente, 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 tienen entre 110 y 30 habitaciones o las superan y los que, en temporada alta, registran unas tarifas medias por habitación que superan los 120 euros diarios, establecimientos todos ellos que cuentan con 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 (13,0%) aunque se observa un incremento significativo en el número de establecimientos que en los últimos tiempos vienen adhiriéndose a la Certificación Biosphere (23,9%). Esta tendencia, además, es creciente (14,5% en 2023).

Por otra parte, el 80,4% de los establecimientos utiliza productos de limpieza biodegradables, el 54,4% afirma usar papel reciclado y, un 39,1%, emplea criterios medioambientales en la selección de sus proveedores.

Se comprueba, además, que el 76,1% realiza recogida selectiva de basuras, el 71,7% ha instalado interruptores de presencia, el 60,9% dispone de sistemas de limitación de consumo de agua y, el 47,8%, de sistemas de limitación de uso de energía

Gestión medioambiental de los establecimientos

Aprovisionamientos

Productos limpieza biodegradables	80,4	
Uso de papel reciclado	54,4	
Proveedores con criterios medioamb.	39,1	
Cuantificación ahorro / costes amb.	32,6	
Productos alimentarios ecológicos	15,2	

Agua, energía y residuos

Recogida selectiva de residuos	76,1	
Instalación de interruptores de presencia	71,7	
Sistema de limitación de agua	60,9	
Sistemas de limitación de uso de energía	47,8	
Paneles solares	17,4	
Depuración aguas residuales	13,0	

Certificaciones

Certificado Biosphere	23,9	
Certificación ISO 14001	13,0	
Certificado EMAS	--	

Base: 70 encuestas

Gestión medioambiental: Certificados y aprovisionamientos	CATEGORÍA ALOJAMIENTO							Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2025
	Total	Hotelero					Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO	
		Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión											
Productos limpieza biodegradables	80,4	81,6	75,0	85,7	88,9	80,0	75,0	77,8	84,6	78,6	75,0	78,6	85,0	93,8	74,1	82,6
Uso de papel reciclado	54,4	52,6	41,7	42,9	66,7	60,0	62,5	61,1	61,5	35,7	41,7	71,4	50,0	50,0	55,6	63,0
Proveedores con criterios medioamb.	39,1	36,8	50,0	28,6	55,6	10,0	50,0	27,8	46,2	42,9	25,0	35,7	50,0	62,5	25,9	45,7
Cuantificación ahorro / costes amb.	32,6	31,6	58,3	14,3	44,4	--	37,5	16,7	30,8	50,0	25,0	28,6	40,0	56,3	14,8	39,1
Productos alimentarios ecológicos	15,2	13,2	25,0	14,3	11,1	--	25,0	11,1	7,7	21,4	8,3	7,1	25,0	25,0	7,4	17,4
Certificado Biosphere	23,9	23,7	41,7	--	44,4	--	25,0	5,6	30,8	35,7	8,3	28,6	30,0	62,5	--	28,3
Certificación ISO 14001	13,0	13,2	25,0	--	22,2	--	12,5	5,6	15,4	21,4	--	21,4	15,0	25,0	3,7	19,6
Certificado EMAS	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Base: 70 encuestas

Con respecto a la política de aprovisionamiento en el marco de la gestión medioambiental, se observa que los hoteles de 1 o 2 estrellas han mejorado en este ámbito respecto a 2023.

En ellos, el uso de productos biodegradables es habitual en el 88,9% de los casos, el 66,7% afirma utilizar papel reciclado, el 55,6% señala que selecciona a sus proveedores con criterios medioambientales y, un 44,4% realiza análisis de cuantificación del ahorro energético y los costes ambientales.

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

Las previsiones para 2025 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 2025
	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	76,1	83,3	71,4	77,8	70,0	75,0	66,7	84,6	78,6	75,0	71,4	80,0	93,8	66,7	78,3	
Instalación interruptores de presencia	71,7	83,3	71,4	55,6	70,0	75,0	61,1	84,6	71,4	66,7	64,3	80,0	81,3	63,0	73,9	
Sistema de limitación de agua	60,9	75,0	85,7	55,6	20,0	75,0	44,4	69,2	71,4	50,0	50,0	75,0	81,3	48,2	65,2	
Sistemas de limitación uso de energía	47,8	58,3	57,1	55,6	40,0	25,0	38,9	53,9	50,0	41,7	50,0	50,0	56,3	40,7	54,4	
Paneles solares	17,4	25,0	28,6	11,1	--	25,0	11,1	15,4	21,4	8,3	14,3	25,0	18,8	14,8	21,7	
Depuración aguas residuales	13,0	16,7	14,3	11,1	--	25,0	11,1	7,7	14,3	8,3	--	25,0	12,5	11,1	13,0	

Base: 70 encuestas

En relación con el consumo de energía y agua o la gestión de residuos, destacar que los hoteles de 4 estrellas son los que realizan en mayor medida recogida selectiva de basuras (83,3%) junto con los de tamaño medio (84,6%).

En la categoría de cuatro estrellas, el 83,3% utilizan interruptores de presencia para gestionar la iluminación y ahorrar energía, un 75,0% dispone de sistemas de limitación de uso de agua y el 58,3% ha establecido sistemas de limitación de uso de energía; por otro lado, sólo uno de cada cuatro 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 medioambiental ya que, aunque el 70,0% afirma realizar una recogida selectiva de basuras, únicamente el 20,0% dispone de sistemas de limitación de uso de agua y el 40,0% cuenta con sistemas de limitación de uso de energía.

La previsión de cara al año 2025 es positiva en todos los casos, especialmente en lo que tiene que ver con la limitación del uso de energía.

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 88,5% de los ingresos del sector proceden de la comercialización de habitaciones y el 11,5% 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 62,0% llega a la ciudad por ocio o vacaciones, el 30,5% lo hace por negocios o trabajo y el 7,5% visita Gijón por otros motivos.

Por otro lado, el 45,8% de sus clientes reserva el alojamiento a través de un portal de internet, el 22,9% lo hace llamando directamente al hotel y el 17,8% utiliza la página web del propio establecimiento.

Por último, los establecimientos han invertido en publicidad o comunicación una media de 1.904 euros, principalmente en Redes Sociales a lo largo de 2024.

Actividad comercial, ventas y comunicación

Procedencia de los ingresos

Alojamiento / habitaciones	88,5	
Restaurante / bar / banquetes	9,7	
Otros	1,8	

Perfil del cliente

Vacaciones / Ocio	62,0	
Trabajo / Negocios / Congresos	30,5	
Otros	7,5	

Canal de reserva

Reserva en OTAs (Booking, Expedia, ...)	45,8	
Por teléfono, llamando al hotel	22,9	
Reserva directa en la web del hotel	17,8	
Correo electrónico enviado al hotel	7,5	
Tour operador / agencia tradicional	4,3	
Otros	1,7	

Inversión en comunicación

Inversión (€)	1.904 euros
Medios:	
Redes Sociales	71,7
Folletos publicitarios	26,1
Blogs	19,6
Internet (banners, enlaces)	13,0
Medios convencionales	13,0
Patrocinios	10,9
Ferias, congresos, eventos	10,9
Libros o guías turísticas	6,5
E-mailing	2,2
Ninguno de los anteriores	21,7

Base: 70 encuestas

Distribución de las ventas por departamento		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									
Alojamiento / habitaciones	88,5	88,0	77,5	83,6	92,0	100,0	91,3	95,6	91,4	79,6	93,3	89,1	85,3	79,2	93,4
Restaurante / comidas	4,4	4,9	10,2	5,0	3,3	--	2,0	1,7	2,7	8,7	5,0	3,6	4,7	7,2	3,2
Cafetería / bar	4,2	4,6	5,1	10,3	4,4	--	2,5	2,2	5,0	4,9	1,3	6,8	4,1	7,3	2,6
Banquetes y celebraciones	1,1	1,3	4,1	--	--	--	0,3	--	--	3,5	0,1	--	2,5	2,8	0,0
Alquiler de salones	1,0	1,0	2,4	1,1	--	--	0,9	--	0,4	2,6	0,3	0,4	1,8	1,9	0,3
Otros	0,8	0,3	0,8	--	0,2	--	3,1	0,6	0,5	0,6	--	0,1	1,7	1,6	0,4

Base: 70 encuestas

La comercialización del alojamiento supone, lógicamente, la principal fuente de ingresos de los establecimientos (88,5%) 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 y 2023 se recuperaron los niveles de facturación por estos conceptos previos a la pandemia, una tendencia que se consolida en 2024.

El alojamiento supone sólo el 77,5% de los ingresos de los hoteles de 4 estrellas, mientras que el restaurante se sitúa en segundo lugar en cuanto a las ventas de los establecimientos de esta categoría (10,2%).

El tamaño de los alojamientos es una variable relevante en este sentido. Cuanto menor sea su tamaño, más habitual es que no dispongan de restaurante, cafetería, incluso salones, por lo que la mayor parte de sus ingresos sólo proceden del alojamiento. En los que superan las 30 habitaciones, el alojamiento sólo representa el 79,6%.

Distribucion de las ventas por tipo de cliente	CATEGORIA 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	62,0	58,9	47,6	59,4	56,0	77,0	82,0	70,8	68,3	48,1	59,8	61,8	64,8	56,6	68,0
Trabajo / Negocios / Congresos / Ferias	30,5	33,3	41,0	35,6	34,5	19,5	14,9	23,3	27,8	41,4	30,9	32,6	27,8	34,6	26,5
Otros	7,5	7,8	11,4	5,0	9,5	3,5	3,1	5,8	3,9	10,5	9,3	5,6	7,4	8,8	5,6

Base: 70 encuestas

El 62,0% de los establecimientos señala que sus clientes son turistas que viajan por ocio o vacaciones, mientras que el 30,5% llega a la ciudad por negocios, trabajo, congresos, convenciones, ferias, y, el 7,5% son ingresos clientes que reúnen otras características (empresas, bodas, eventos, salones, ...)

En los hoteles de cuatro estrellas apenas se observan diferencias en el peso de los clientes por negocios y por ocio (41,0% y 47,6% respectivamente), sin embargo el 77,0% de los turistas alojados en los hostales y pensiones, viajan por ocio o vacaciones.

Los establecimientos extrahoteleros apenas facturan el 14,9% de sus ventas en el segmento de viajes de trabajo, negocios o MICE.

Los viajes por trabajo, negocios, congresos o ferias representan sólo un 23,3% de las ventas de los establecimientos de menor tamaño (menos de 10 habitaciones) y suponen 41,4% de los que cuentan con más de 30 habitaciones.

Los viajes por ocio tienen mayor peso en las cifras de ventas de los establecimientos de menor tamaño (70,8%) y en los extrahoteleros (82,0%).

Canal de reserva de alojamiento		CATEGORÍA ALOJAMIENTO						Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED	
		Total	Hoteleró				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, ...)	45,8	45,2	34,8	39,9	47,9	60,1	53,0	60,6	44,2	33,4	45,8	47,4	46,4	36,6	53,4
Por teléfono, llamando al hotel	22,9	24,3	21,6	21,9	25,8	28,2	13,5	23,2	22,8	22,1	32,8	26,0	14,2	16,8	22,8
Reserva directa en la web del hotel	17,8	15,9	21,2	17,7	15,2	8,4	26,0	9,0	20,8	21,1	8,4	17,4	23,1	26,8	12,7
Correo electrónico enviado al hotel	7,5	7,6	9,5	11,6	8,0	2,0	5,9	5,4	7,2	10,4	6,5	4,7	9,5	10,0	6,7
Tour operador / agencia tradicional	4,3	4,9	10,1	6,1	1,9	0,1	1,5	0,9	3,3	10,1	4,7	2,4	5,5	7,5	2,9
Otros	1,7	2,0	2,8	2,9	1,2	1,2	0,1	0,9	1,7	2,9	1,8	2,1	1,3	2,3	1,6

Base: 70 encuestas

Los establecimientos encuestados señalan que casi la mitad de las reservas procede de portales de internet (45,8%), mientras que el 22,9% se realizan por teléfono llamando directamente al hotel y, un 17,8%, se realiza a través de la página web del propio establecimiento; otro 7,5% de las reservas se realizan por correo electrónico.

Los hoteles de cuatro estrellas son los que muestran una situación más equilibrada entre las tres principales opciones: el 34,8% de sus reservas procede de OTAS, el 21,6% se realiza a través del teléfono y el 21,2% a través de la web del propio hotel.

El peso de las reservas a través de portales de internet aumenta a medida que disminuye la categoría del hotel o su tamaño alcanzando el 60,1% en el caso de los hostales o pensiones y el 60,6% en los de 10 habitaciones o menos. Esta situación genera en estos establecimientos mayor dependencia respecto a este tipo de distribuidores y reduce sus márgenes operativos.

Tan sólo el 4,3% de las reservas se realiza a través de un tour operador o una agencia de viajes tradicional, con una mayor importancia en hoteles de cuatro y tres estrellas (10,1% y 6,1% respectivamente).

Inversión en comunicación y medios utilizados	Inversión (€)	CATEGORÍA ALOJAMIENTO						Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2025
		Hotelero					Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO	
		Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión										
	1.904 euros	1.756	2.367	2.800	829	288	2.700	686	2.338	2.639	1.033	524	2.941	2.690	750	1.981
Medios:																
Redes Sociales	71,7	65,8	83,3	42,9	88,9	40,0	100,0	55,6	76,9	85,7	50,0	71,4	85,0	93,8	59,3	56,5
Folletos publicitarios	26,1	23,7	41,7	42,9	--	10,0	37,5	16,7	23,1	42,9	8,3	21,4	40,0	37,5	22,2	15,2
Blogs	19,6	21,1	50,0	--	11,1	10,0	12,5	5,6	15,4	42,9	--	21,4	30,0	37,5	7,4	30,4
Internet (banners, enlaces)	13,0	10,5	16,7	14,3	--	10,0	25,0	11,1	7,7	21,4	8,3	7,1	20,0	18,8	11,1	13,0
Medios convencionales	13,0	13,2	33,3	--	11,1	--	12,5	11,1	--	28,6	16,7	14,3	10,0	25,0	7,4	4,4
Patrocinios	10,9	10,5	8,3	14,3	11,1	10,0	12,5	--	23,1	7,1	--	21,4	10,0	18,8	7,4	28,3
Ferias, congresos, eventos	10,9	10,5	25,0	--	--	10,0	12,5	--	7,7	21,4	8,3	7,1	15,0	18,8	7,4	8,7
Libros o guías turísticas	6,5	2,6	8,3	--	--	--	25,0	5,6	--	7,1	--	7,1	10,0	12,5	3,7	13,0
E-mailing	2,2	2,6	8,3	--	--	--	--	--	--	7,1	--	--	5,0	--	--	6,5
Ninguno de los anteriores	21,7	26,3	8,3	42,9	11,1	50,0	--	38,9	15,4	7,1	33,3	21,4	15,0	--	33,3	32,6

Base: 70 encuestas

La inversión media por establecimiento y año en acciones de comunicación y publicidad asciende a 1.904 euros (2.024 euros en 2023), con una previsión de gasto de 1.981 euros en 2025, 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 2.367 euros por año, mientras que en los de 3 estrellas sube a 2.800 euros y, en los de 1 y 2 estrellas, baja a 829 euros.

Respecto a los medios empleados, con independencia de la categoría de los hoteles, los más utilizados son las redes sociales (71,7%), folletos publicitarios (26,1%) y los blogs (19,6%).

Internet a través de banners y enlaces es mencionado por el 13,0% de los establecimientos, al igual que los medios convencionales. Un 10,9% invierte en patrocinios y/o en ferias congresos y eventos. Sólo un 2,2% recurre al e-mailing.

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 2024 respecto a los obtenidos en 2023 y los previstos para 2025.

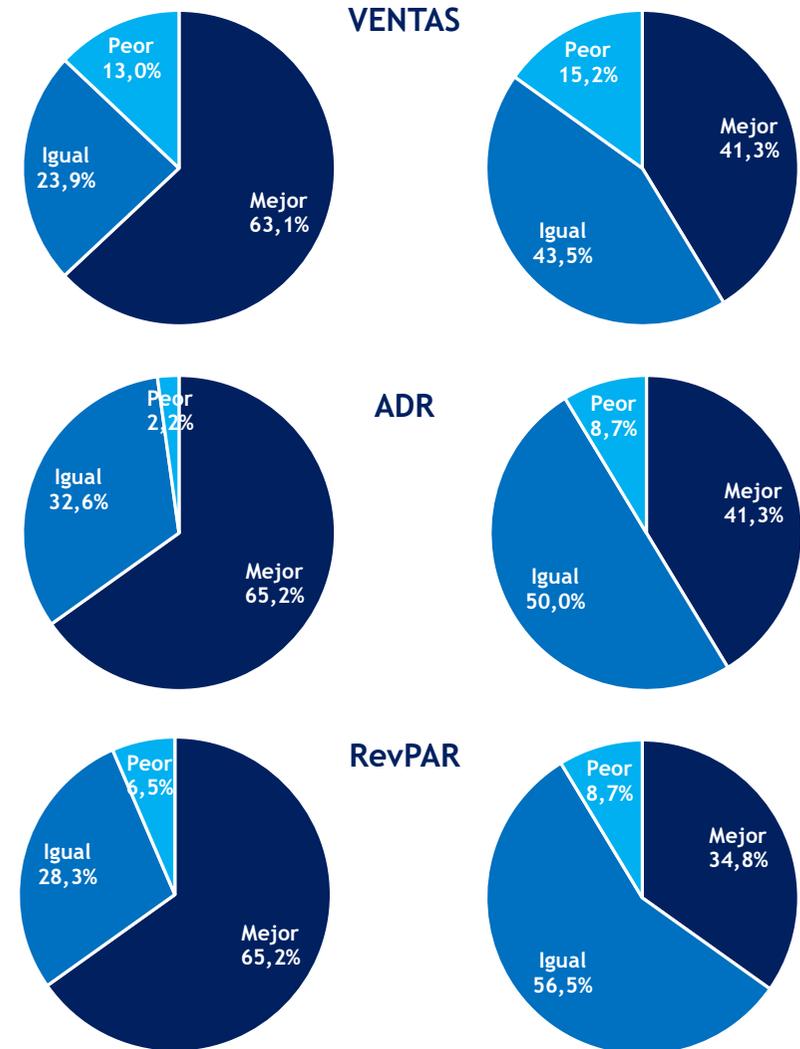
Así, Un 63,1% de los encuestados afirma que la cifra de ventas en 2024 ha sido mejor que la obtenida en 2023. El año pasado, más de la mitad (54,8%) pensaba que 2024 sería mejor que 2023, por lo que los resultados de este año han sido notablemente mejores de lo esperado.

Las tarifas medias aplicadas por habitación ocupada (ADR) han sido mejores también para el 65,2% de los encuestados y la rentabilidad obtenida por habitación disponible (RevPAR) ha sido mejor para el 62,5% de los encuestados, porcentajes que indican que 2024 ha sido más rentable de lo que inicialmente esperaba el sector.

Por otro lado, las expectativas del sector para 2025 son favorables, ya que una parte muy importante de los encuestados piensa que, como mínimo será igual que 2024, un ejercicio que, como se ha comprobado, ha sido muy positivo desde el punto de vista de la rentabilidad.

Comparativa 2024 respecto a 2023

Espectativas 2025 respecto a 2024



Base: 70 encuestas

Opinion sobre la evolucion de los indicadores de rentabilidad	CATEGORÍA ALOJAMIENTO							Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2025	
	Hotelerio						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	63,0	63,2	75,0	85,7	55,6	40,0	62,5	44,4	76,9	71,4	58,3	64,3	65,0	87,5	48,2	41,3	
Igual que en el año anterior	23,9	21,1	16,7	--	--	60,0	37,5	38,9	15,4	14,3	25,0	28,6	20,0	6,3	33,3	43,5	
Peor que en el año anterior	13,0	15,8	8,3	14,3	44,4	--	--	16,7	7,7	14,3	16,7	7,1	15,0	6,3	18,5	15,2	
ADR																	
Mejor que en el año anterior	65,2	65,8	75,0	100,0	55,6	40,0	62,5	44,4	84,6	71,4	50,0	64,3	75,0	87,5	51,9	41,3	
Igual que en el año anterior	32,6	31,6	25,0	--	33,3	60,0	37,5	50,0	15,4	28,6	50,0	28,6	25,0	12,5	44,4	50,0	
Peor que en el año anterior	2,2	2,6	--	--	11,1	--	--	5,6	--	--	--	7,1	--	--	3,7	8,7	
RevPAR																	
Mejor que en el año anterior	65,2	65,8	75,0	85,7	55,6	50,0	62,5	44,4	84,6	71,4	58,3	64,3	70,0	87,5	51,9	34,8	
Igual que en el año anterior	28,3	26,3	25,0	14,3	11,1	50,0	37,5	38,9	15,4	28,6	33,3	28,6	25,0	12,5	37,0	56,5	
Peor que en el año anterior	6,5	7,9	--	--	33,3	--	--	16,7	--	--	8,3	7,1	5,0	--	11,1	8,7	

Base: 70 encuestas

Respecto a la cifra de ventas, el 63,0% de los encuestados piensa que 2024 ha sido un año mejor que 2023, aunque con diferencias importantes en función del tamaño del hotel ya que el dato es claramente mejor cuando los establecimientos superan las 10 habitaciones.

Las expectativas respecto a las ventas en 2025 son un poco más contenidas ya que sólo el 41,3% piensa que crecerán y, el 43,5%, cree que se mantendrán las cifras de 2023, un año que, por otra parte, ya ha sido muy positivo.

La opinión mayoritaria (65,2%) de los encuestados respecto a la tarifa media por habitación ocupada (ADR) en 2024 es que ha mejorado respecto a 2023 y, otra parte importante del sector (32,6%), 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 65,2% de los encuestados piensa que mejora los resultados de 2023, un porcentaje que aumenta hasta el 85,7% 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 (€)	63,9 euros	60,9	76,4	66,7	53,4	43,5	89,1	56,4	74,1	67,2	49,7	51,5	82,8	70,3	61,9
Distribución porcentual:															
De 30 a 60 euros	50,0	56,4	23,1	57,1	77,8	80,0	12,5	77,8	28,6	35,7	81,8	64,3	22,7	25,0	59,3
De 60 a 90 euros	34,8	30,8	53,9	28,6	11,1	20,0	50,0	16,7	42,9	50,0	--	35,7	50,0	56,3	25,9
De 90 a 120 euros	13,0	10,3	15,4	14,3	11,1	--	25,0	--	21,4	14,3	18,2	--	18,2	18,8	11,1
Más de 120 euros	2,2	2,6	7,7	--	--	--	12,5	5,6	7,1	--	--	--	9,1	--	3,7
ADR - temporada alta (€)	121,8 euros	116,7	162,1	129,3	85,6	77,1	167,4	98,8	134,6	144,9	60,6	97,5	175,5	140,3	107,6
Distribución porcentual:															
De 30 a 60 euros	8,7	10,3	15,4	--	11,1	10,0	--	5,6	7,1	14,3	36,4	--	--	6,3	7,4
De 60 a 90 euros	23,9	28,2	7,7	--	33,3	70,0	--	44,4	7,1	14,3	63,6	28,6	--	6,3	37,0
De 90 a 120 euros	21,7	23,1	7,7	28,6	44,4	20,0	12,5	27,8	28,6	7,1	--	71,4	--	18,8	22,2
Más de 120 euros	45,7	38,5	69,2	71,4	11,1	--	87,5	22,2	57,1	64,3	--	--	100,0	68,8	33,3

Base: 70 encuestas

En 2024, el precio medio por habitación ocupada (ADR), en temporada baja, se ha situado en Gijón en 63,9 euros.

Según los datos aportados por los hoteles, el ADR de los hoteles de cuatro estrellas es de 76,4 euros en temporada baja y de 162,1 euros en temporada alta.

Los hoteles de tres estrellas registran un ADR de 66,7 euros en temporada baja y alcanzan los 129,3 euros de media 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 89,1 euros en temporada baja y de 167,4 euros en temporada alta.

En función del tamaño del alojamiento, se observa una ligera diferencia 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 2023.

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 encuentra en funcionamiento dado que, como pudo observarse, algunas no se encontraban activas.

Para elaborar el estudio correspondiente a 2024 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 36 empresas activas en el municipio de Gijón de las que 26 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	2
Acuáticas	16
Motonáutica	6
Vela	5
Surf	4
Windsurf	2
Piragüismo	2
Canoas	1
Rafting	1
Submarinismo	1
Otras acuáticas	6
Terrestres	8
Trekking	3
Paintball	1
Rappel	1
Tiro	1
Otras de tierra	6
Con vehículos	1
Con caballos	2

Base: 26 encuestas

Tras 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 26 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 (16 empresas); otras ocho empresas ofrecen actividades de tierra, cuatro desarrollan actividades aéreas y, otras cuatro, actividades de montaña.

La forma jurídica más habitual entre estas empresas es la de sociedad limitada, adoptada por 16 de las 26 empresas encuestadas; otras ocho empresas son empresarios individuales.

Características de las empresas de turismo activo de Gijón

	Nº Empresas
Actividades ofertadas por la empresa	
Actividades acuáticas	16
Actividades de tierra	8
Actividades aéreas	4
Actividades de montaña	4
Actividades a caballo	2
Actividades con vehículos	1
Antigüedad de la empresa	
Años (media)	12,3 años
Distribución de frecuencias:	
1-5 años de antigüedad	7
6-10 años de antigüedad	10
Más de 10 años de antigüedad	9
Forma jurídica	
Sociedad limitada	16
Empr. individual	8
Sociedad Anónima	1
Otras figuras	1
Número de empleados (temporada alta)	
Empleo medio por empresa	4,5 trabajadores
Distribución de frecuencias:	
1-2 empleados/socios	11
3-10 empleados/socios	13
Más de 10 empleados/socios	2

Base: 26 encuestas

En relación con el tamaño de las plantillas de las empresas de turismo activo de la ciudad, se constata que trece de ellas cuentan con entre 3 y 10 empleados, mientras que otras once 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, cinco empresas poseen la certificación “Q” de Calidad Turística; cuatro pertenecen a otros “Club de Calidad”, las mismas que poseen el Certificado ISO 9001. Otras cuatro, además, están adheridas al sistema SICTED. Las 19 empresas restantes no cuentan 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 2024, así como en equipos de seguridad y, una parte importante de ellas, volverá a hacerlo en 2025.

Trece empresas invirtieron a lo largo de 2024 en mantenimiento o reforma de las instalaciones y otras trece en la digitalización de las mismas.

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística

	2024	2025
Adhesión al sistema SICTED	4	8
Certificación Q de Calidad Turística	5	10
Pertenecer a otro "Club de Calidad"	4	7
Certificación ISO 9001	4	8
Ninguno de los anteriores	19	12

Base: 26 encuestas

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

	2024	2025
Material y equipos para las actividades	24	20
Equipos de seguridad	22	16
Digitalización (renov. / actualización)	13	15
Mantenimiento / Reforma instalaciones	13	10
Compra de vehículos / elem. transporte	8	7
Ninguna de las anteriores	--	--

Base: 26 encuestas

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

En el apartado anterior se ha señalado que en 2024 trece empresas habían invertido en digitalización (compra de software o hardware, mantenimiento, renovación de licencias, ...) y que quince preveían hacerlo también en 2025.

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.

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

Dieciocho de las 26 empresas encuestadas tienen informatizada la gestión de clientes para la formalización de reservas o la contratación de los servicios. Del total, 17 han informatizado la gestión de la contabilidad y la previsión es que este número se incremente hasta las 21 empresas en 2025.

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

	2024	2025
Digitalización		
Página web propia	25	25
Perfil de empresa en Google	24	25
Perfil en Facebook	22	22
Perfil en Instagram	22	22
Utilizan Whatsapp Business	15	19
Reservas a través de web propia	15	17
Reservas a través de Yumping o similares	10	10
Perfil en Tiktok	7	10
Ninguno de los anteriores	1	--
Informatización		
Gestión de clientes	18	20
Gestión de la contabilidad	17	21
Ninguno de los anteriores	7	5

Base: 26 encuestas

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

En lo que respecta a la gestión medioambiental de las empresas de turismo activo, se observa un ligero incremento respecto al año anterior en cuanto a criterios medioambientales a la hora de planificar los aprovisionamientos.

Catorce empresas compran productos de limpieza biodegradables y, siete, 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; el mismo número de empresas realiza separación de residuos para su posterior reciclado.

Finalmente, cinco empresas cuentan con certificado ISO 14001; dos aseguran tener el certificado Biosphere y, una más, cuenta con el certificado EMAS.

Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón

	2024	2025
Aprovisionamientos		
Productos limpieza biodegradables	14	15
Proveedores con criterios medioamb.	7	10
Agua, energía y residuos		
Reducción consumo agua y energía	17	20
Realiza separación de residuos	17	19
Certificaciones		
Certificación ISO 14001	5	6
Certificado Biosphere	2	4
Certificado EMAS	1	4

Base: 26 encuestas

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

A continuación, se muestran 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 71,9% se corresponde con una persona que viaja por vacaciones y ocio y, el 8,4%, con el de empleados de empresas que utilizan sus servicios como incentivo. El 19,7% restante contrata sus servicios para despedidas, fiestas, eventos, ...

El 35,3% de los clientes son de Gijón, mientras que el 28,1% procede de otros puntos de la región y, el 28,6%, de otras comunidades autónomas.

En cuanto a la edad del cliente, se comprueba que el 71,1% de ellos cuenta con menos de 45 años; el 32,7% tiene entre 31 y 45 años, el 24,5% tiene de 18 a 30 años y el 13,9% es menor de 18 años.

En la mayor parte de los casos (74,4%) es el propio cliente el que contacta con la empresa de turismo activo para contratar sus servicios en persona (25,6%), por teléfono (24,7%) o a través de internet (24,2%).

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

Perfil del cliente

Turismo ocio / vacaciones	71,9	
Turismo incentivos / empresas	8,4	
Otros (despedidas, etc.,...)	19,7	

Procedencia del cliente

Cliente local	35,3	
Cliente regional	28,1	
Cliente nacional	28,6	
Cliente extranjero	8,0	

Edad del cliente

Menores de 18 años	13,9	
18 a 30 años	24,5	
31 a 45 años	32,7	
Más de 45 años	28,9	

Canal de contratación

El cliente	74,4	
En persona, en la misma empresa	25,6	
Por teléfono, llamando a la empresa	24,7	
A través de la web o enviando un	24,2	
Un intermediario	25,6	
A través de un portal de internet	13,4	
A través de un alojamiento	2,2	
A través de otra empresa de turismo	10,0	

Base: 26 encuestas

En cuanto a las contrataciones, el 25,6% llegan a través de intermediarios, normalmente de un portal de internet (13,4%) aunque también a través de alojamientos (2,2%) o de otras empresas de turismo activo (10,0%).

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. En mucha menor medida, con restaurantes, bares o cafeterías, con empresas de transporte o incluso con museos o llagares.

Sólo siete de las 26 empresas encuestadas no ha llegado a ningún tipo de acuerdo, aunque también es cierto que cinco de ellas tienen pensado cerrarlos en 2025.

Respecto a los canales de comunicación utilizados para la comercialización de los servicios de turismo activo, veintidós empresas han utilizado las redes sociales; diecisiete lo han hecho a través de folletos y, otras once, ha contratado publicidad en prensa o radio.

El e-mailing y los anuncios en internet mediante banners o enlaces 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

	2024	2025
Otras empresas de turismo activo	13	15
Agencias de viajes	12	17
Alojamientos	10	17
Restaurantes, bares o cafeterías	6	11
Empresas de transporte	3	6
Museos, llagares o CITVs	2	7
Organizan paquetes con otras empresas	14	15
Ninguno de los anteriores	7	2

Base: 26 encuestas

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

	2024	2025
Redes Sociales (Facebook, Instagram, ...)	22	19
Folletos	17	12
Anuncios en prensa en papel o radio	11	9
E-mailing	10	10
Internet (banners, Adwords, ...)	9	11
Ferias, congresos, eventos	6	9
Patrocinios	4	6
Libros o guías turísticas privadas	4	3
Blogs	3	5
Ninguno de los anteriores	3	3

Base: 26 encuestas

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

Por último, se pidió a las empresas encuestadas que evaluaran la evolución de los principales indicadores de rentabilidad registrados en 2024 en comparación con los obtenidos en 2023 y sus expectativas para 2025.

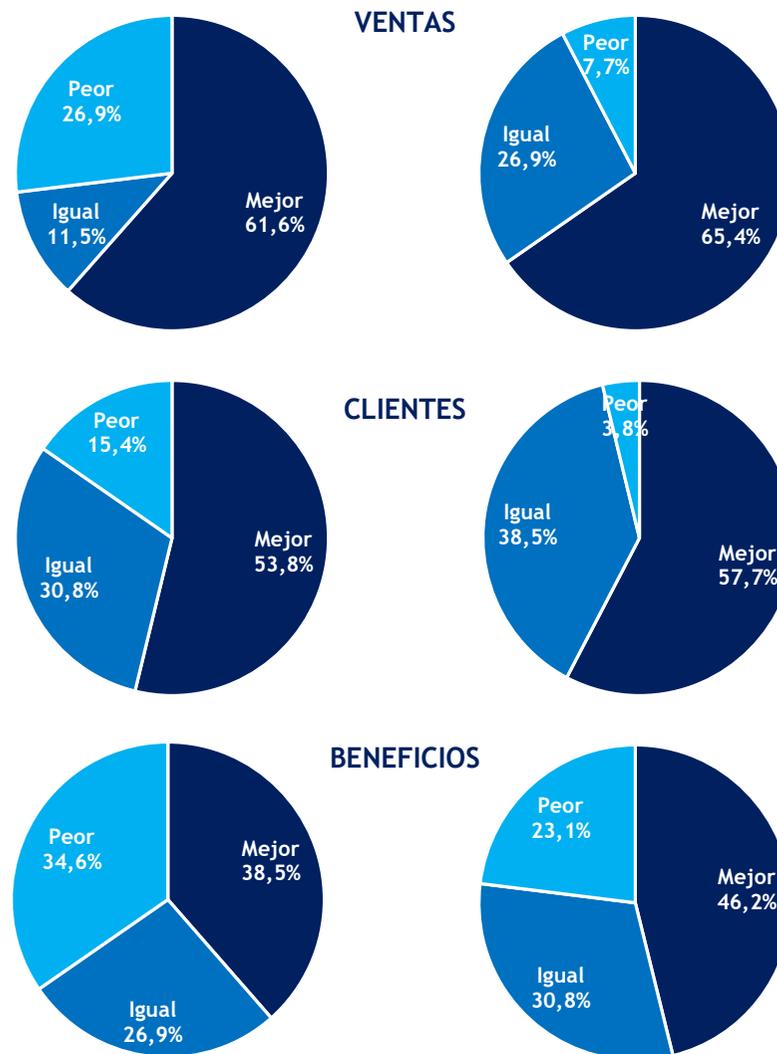
Más de la mitad de las empresas considera que la cifra de ventas, el número de clientes y los beneficios han mejorado en 2024 respecto al año pasado, con un porcentaje superior al registrado en 2023, especialmente en lo que se refiere a la cifra de ventas, ya que el 61,6% piensa que ha sido mejor que en 2023.

Llama la atención que los resultados obtenidos en 2024 cumplen o superan ligeramente las previsiones que el sector había previsto en la encuesta realizada en 2023.

Las previsiones para 2025 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 lo que tiene que ver con los beneficios.

Comparativa 2024 respecto a 2023

Espectativas 2025 respecto a 2024



Base: 26 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	44,3	43,5	46,0	41,7	48,2	43,2	36,7	47,8	39,6	39,7	52,5	23,2	46,2	45,6	48,9	
Mujer	55,7	56,5	54,0	58,3	51,8	56,9	63,3	52,2	60,4	60,3	47,5	76,8	53,8	54,4	51,1	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</i>																
P4 Edad del visitante																
Media	46,2	46,9	44,8	46,1	48,0	50,5	42,0	48,2	45,5	46,1	46,6	43,8	46,5	46,4	46,6	
Distribución																
16 a 24 años	3,6	3,6	3,7	3,6	3,2	9,4	0,0	3,6	3,0	3,6	4,4	1,9	3,8	4,0	2,7	
25 a 44 años	41,3	39,1	45,9	42,1	35,1	28,0	74,1	34,7	42,9	41,5	44,5	50,8	40,4	39,4	45,3	
45 a 64 años	48,0	49,4	45,0	47,1	53,6	36,5	26,0	52,3	49,7	48,0	40,4	42,2	48,6	50,0	41,6	
65 y más años	7,1	7,9	5,3	7,2	8,1	26,2	0,0	9,4	4,5	7,0	10,7	5,2	7,3	6,6	10,4	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</i>																
P2 ¿Cuál es su lugar de procedencia?																
Asturias	8,3	6,0	13,3	9,5	0,9	0,0	0,0	0,9	1,9	13,1	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	
España	75,6	75,2	76,3	68,2	86,7	80,7	100,0	86,3	81,4	61,1	88,3	0,0	82,4	100,0	0,0	
Extranjero	16,1	18,8	10,4	22,4	12,4	19,3	0,0	12,8	16,7	25,9	11,7	0,0	17,6	0,0	100,0	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</i>																
Municipio de Asturias																
Oviedo	46,2	42,2	50,1	44,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	45,9	0,0	46,2	0,0	0,0	0,0	
Avilés	12,6	18,0	7,4	19,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	19,5	0,0	12,6	0,0	0,0	0,0	
San Martín del Rey Aurelio	7,8	15,9	0,0	16,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17,3	0,0	7,8	0,0	0,0	0,0	
Aller	7,8	15,9	0,0	16,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17,3	0,0	7,8	0,0	0,0	0,0	
Carreño	5,6	0,0	11,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6	0,0	0,0	0,0	
Llanes	3,3	0,0	6,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3	0,0	0,0	0,0	
Langreo	1,9	0,0	3,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0	0,0	
Grado	1,9	0,0	3,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0	0,0	
Villaviciosa	1,8	0,0	3,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0	0,0	0,0	
Navia	1,8	0,0	3,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0	0,0	0,0	
Cangas del Narcea	1,4	2,9	0,0	0,0	52,7	0,0	0,0	52,7	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	
Valdés	1,3	2,6	0,0	0,0	47,3	0,0	0,0	47,3	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	
Mieres	1,3	2,5	0,0	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	
<i>Base: nº de visitantes residentes en Asturias (338)</i>																
Provincia de procedencia																
Madrid	22,2	21,9	22,8	22,5	24,0	4,3	0,0	21,2	21,4	23,8	13,3	0,0	22,2	22,2	0,0	
La Coruña	8,4	9,4	6,4	8,4	7,6	16,7	30,0	10,4	6,3	11,7	9,9	0,0	8,4	8,4	0,0	
Vizcaya	4,9	5,2	4,4	6,7	6,4	10,3	10,7	3,7	7,2	0,4	10,9	0,0	4,9	5,0	0,0	
Cantabria	4,9	4,5	5,5	3,5	3,3	7,7	0,0	4,8	3,8	2,4	13,2	0,0	4,9	4,9	0,0	
Salamanca	4,4	6,0	1,0	2,3	2,3	3,0	0,0	9,0	2,1	12,2	4,4	0,0	4,4	4,4	0,0	
Barcelona	4,2	4,3	4,0	3,0	3,0	2,3	15,2	5,4	2,7	6,8	3,0	0,0	4,2	4,2	0,0	
León	3,7	3,7	3,5	2,4	2,2	6,0	0,0	4,9	0,7	7,2	0,9	0,0	3,7	3,7	0,0	
Pontevedra	3,2	3,8	1,9	4,4	4,1	9,4	0,0	3,3	2,4	3,4	3,7	0,0	3,2	3,2	0,0	
Valladolid	3,0	3,6	1,8	4,1	4,2	3,3	0,0	3,1	3,9	2,8	3,1	0,0	3,0	3,0	0,0	
Valencia	2,5	2,1	3,4	3,2	3,4	0,9	10,6	1,0	1,7	1,1	0,0	0,0	2,5	2,5	0,0	
Guipúzcoa	2,4	2,5	2,1	3,1	3,4	0,0	0,0	2,0	3,0	0,8	4,9	0,0	2,4	2,4	0,0	
Burgos	2,4	2,7	1,7	2,6	2,5	4,3	0,0	2,6	3,8	1,1	6,1	0,0	2,4	2,4	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
Alicante	1,9	2,0	1,9	2,7	2,9	0,9	0,0	1,3	2,0	1,2	1,1	0,0	1,9	1,9	0,0
Álava	1,9	1,8	2,1	3,1	3,3	1,8	0,0	0,7	3,1	0,4	0,0	0,0	1,9	1,9	0,0
Sevilla	1,9	1,2	3,3	1,3	0,9	5,7	0,0	1,0	1,2	0,9	1,3	0,0	1,9	1,9	0,0
Málaga	1,7	1,4	2,4	1,2	1,3	0,0	0,0	1,6	3,7	1,6	0,0	0,0	1,7	1,7	0,0
Navarra	1,7	1,7	1,8	1,8	1,9	0,0	0,0	1,5	1,6	0,0	6,2	0,0	1,7	1,7	0,0
Islas Baleares	1,4	1,6	1,2	0,8	0,7	1,5	0,0	2,2	1,0	1,9	4,3	0,0	1,4	1,4	0,0
Lérida	1,2	1,7	0,2	0,5	0,5	0,0	0,0	2,8	1,3	4,1	0,0	0,0	1,2	1,2	0,0
Ávila	1,2	0,4	2,8	0,6	0,7	0,0	0,0	0,2	1,1	0,0	0,0	0,0	1,2	1,2	0,0
Cádiz	1,2	1,1	1,3	0,9	0,9	0,0	0,0	1,3	1,1	0,9	2,7	0,0	1,2	1,2	0,0
Toledo	1,2	1,2	1,1	0,8	0,8	0,0	0,0	1,2	2,5	0,8	1,2	0,0	1,2	1,2	0,0
Lugo	1,1	1,5	0,3	1,5	1,1	7,0	0,0	1,6	0,9	2,2	0,0	0,0	1,1	1,1	0,0
Las Palmas	1,1	0,4	2,5	0,5	0,6	0,0	0,0	0,4	0,3	0,2	0,7	0,0	1,1	1,1	0,0
La Rioja	1,1	1,1	1,0	1,7	1,8	0,0	0,0	0,6	1,0	0,7	0,0	0,0	1,1	1,1	0,0
Cáceres	1,0	0,8	1,3	0,6	0,7	0,0	0,0	0,9	1,3	0,6	1,6	0,0	1,0	1,0	0,0
Granada	1,0	0,3	2,3	2,0	2,1	0,0	0,0	0,1	0,3	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0
Guadalajara	1,0	0,5	2,0	0,8	0,8	0,9	0,0	0,2	1,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0
Badajoz	0,9	0,8	1,1	0,9	1,0	0,0	0,0	0,6	1,2	0,0	2,0	0,0	0,9	0,9	0,0
Murcia	0,9	0,8	1,1	1,1	1,2	0,0	0,0	0,5	1,1	0,3	0,8	0,0	0,9	0,9	0,0
Palencia	0,8	1,0	0,5	0,7	0,8	0,0	0,0	1,2	1,2	1,5	0,0	0,0	0,8	0,8	0,0
Córdoba	0,7	0,6	0,9	0,5	0,4	1,0	0,0	0,7	0,7	0,5	1,3	0,0	0,7	0,7	0,0
Almería	0,7	0,6	0,9	0,3	0,3	0,0	0,0	0,8	0,6	1,1	0,0	0,0	0,7	0,7	0,0
Ciudad Real	0,7	0,7	0,7	0,9	0,9	0,0	10,9	0,5	1,8	0,4	0,0	0,0	0,7	0,7	0,0
Orense	0,6	0,4	1,2	0,6	0,6	0,0	0,0	0,2	1,3	0,0	0,0	0,0	0,6	0,6	0,0
Santa Cruz de Tenerife	0,6	0,6	0,6	0,7	0,5	1,6	22,5	0,5	0,5	0,7	0,0	0,0	0,6	0,6	0,0
Albacete	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,0	0,0	0,5	1,3	0,4	0,0	0,0	0,6	0,6	0,0
Soria	0,5	0,5	0,7	0,4	0,4	0,0	0,0	0,5	0,4	0,8	0,0	0,0	0,5	0,6	0,0
Segovia	0,5	0,5	0,6	0,7	0,8	0,0	0,0	0,2	1,1	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0
Castellón	0,4	0,4	0,5	0,8	0,7	2,5	0,0	0,1	0,4	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4	0,0
Cuenca	0,4	0,2	0,7	0,2	0,2	0,0	0,0	0,3	0,2	0,0	1,2	0,0	0,4	0,4	0,0
Tarragona	0,3	0,4	0,2	0,2	0,3	0,0	0,0	0,5	0,3	0,7	0,0	0,0	0,3	0,3	0,0
Gerona	0,3	0,3	0,4	0,1	0,1	0,0	0,0	0,5	0,2	0,7	0,0	0,0	0,3	0,3	0,0
Jaén	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,0	0,0	0,4	0,6	0,5	0,0	0,0	0,3	0,3	0,0
Huesca	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,0	0,0	0,3	0,5	0,0	0,9	0,0	0,3	0,3	0,0
Teruel	0,1	0,2	0,0	0,2	0,2	0,0	0,0	0,2	0,3	0,3	0,0	0,0	0,2	0,2	0,0
Huelva	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,0	0,0	0,1	0,4	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0
Ceuta	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	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	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Base: nº de visitantes residentes en resto de España (3077)

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	22,2	21,9	22,8	22,5	24,0	4,3	0,0	21,2	21,4	23,8	13,3	0,0	22,2	22,2	0,0
Castilla y León	17,7	19,8	13,2	15,3	14,7	25,4	0,0	23,3	15,4	27,8	15,6	0,0	17,7	17,7	0,0
Galicia	13,4	15,0	9,8	14,9	13,5	33,1	30,0	15,5	11,0	17,3	13,6	0,0	13,4	13,4	0,0
País Vasco	9,2	9,5	8,6	13,0	13,1	12,2	10,7	6,4	13,3	1,6	15,9	0,0	9,2	9,2	0,0
Andalucía	7,5	5,7	11,4	6,6	6,6	6,7	0,0	5,9	8,5	5,4	5,3	0,0	7,5	7,5	0,0
Cataluña	6,1	6,7	4,8	3,8	3,8	2,3	15,2	9,1	4,5	12,3	3,0	0,0	6,1	6,1	0,0
Cantabria	4,9	4,5	5,5	3,5	3,3	7,7	0,0	4,8	3,8	2,4	13,2	0,0	4,9	4,9	0,0
Com. Valenciana	4,9	4,4	5,8	6,8	6,9	4,3	10,6	2,4	4,1	2,3	1,1	0,0	4,9	4,9	0,0
Castilla - La Mancha	3,7	3,1	5,1	3,3	3,4	0,9	10,9	2,6	6,9	1,6	2,4	0,0	3,7	3,7	0,0
Extremadura	1,8	1,6	2,4	1,5	1,6	0,0	0,0	1,5	2,5	0,6	3,6	0,0	1,8	1,8	0,0
Aragón	1,8	1,6	2,4	2,0	2,1	0,0	0,0	1,3	3,2	0,9	0,9	0,0	1,8	1,8	0,0
Canarias	1,7	1,0	3,2	1,3	1,1	1,6	22,5	0,9	0,8	1,0	0,7	0,0	1,7	1,7	0,0
C. F. Navarra	1,7	1,7	1,8	1,8	1,9	0,0	0,0	1,5	1,6	0,0	6,2	0,0	1,7	1,7	0,0
Islas Baleares	1,4	1,6	1,2	0,8	0,7	1,5	0,0	2,2	1,0	1,9	4,3	0,0	1,4	1,4	0,0
La Rioja	1,1	1,1	1,0	1,7	1,8	0,0	0,0	0,6	1,0	0,7	0,0	0,0	1,1	1,1	0,0
Reg. Murcia	0,9	0,8	1,1	1,1	1,2	0,0	0,0	0,5	1,1	0,3	0,8	0,0	0,9	0,9	0,0
Ceuta	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	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	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Base: nº de visitantes residentes en resto de España (3077)</i>															
País															
Francia	13,8	13,3	15,6	14,0	7,9	50,0	0,0	12,4	19,8	11,6	31,2	0,0	13,8	0,0	13,8
Reino Unido	12,1	11,7	13,6	6,2	31,3	0,0	0,0	28,0	6,7	6,7	0,0	0,0	12,1	0,0	12,1
Alemania	8,2	8,8	6,2	9,3	7,3	0,0	0,0	6,5	15,6	3,2	62,4	0,0	8,2	0,0	8,2
Bélgica	7,8	9,5	1,4	12,4	2,8	0,0	0,0	2,5	1,7	15,0	0,0	0,0	7,8	0,0	7,8
Argentina	7,2	6,6	9,7	3,7	12,5	50,0	0,0	16,5	9,7	3,4	0,0	0,0	7,2	0,0	7,2
EE. UU.	6,3	7,5	1,7	8,7	3,9	0,0	0,0	3,5	4,1	10,1	0,0	0,0	6,3	0,0	6,3
México	6,1	6,9	2,8	7,0	8,1	0,0	0,0	7,2	1,7	8,4	0,0	0,0	6,1	0,0	6,1
Portugal	4,2	2,9	8,9	1,9	6,6	0,0	0,0	5,9	13,9	0,0	6,5	0,0	4,2	0,0	4,2
Salvador	3,9	4,9	0,0	6,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,4	0,0	0,0	3,9	0,0	3,9
Venezuela	3,5	4,0	1,7	5,3	0,9	0,0	0,0	0,8	0,0	6,5	0,0	0,0	3,5	0,0	3,5
Italia	3,3	2,9	4,8	2,8	0,9	0,0	0,0	0,8	1,7	3,2	0,0	0,0	3,3	0,0	3,3
Suiza	3,2	4,0	0,0	5,7	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	6,7	0,0	0,0	3,2	0,0	3,2
Ecuador	2,5	2,3	3,2	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	4,1	3,4	0,0	0,0	2,5	0,0	2,5
Brasil	2,3	2,5	1,7	2,9	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	3,4	0,0	0,0	2,3	0,0	2,3
Chile	2,2	2,3	1,7	2,8	1,3	0,0	0,0	1,2	0,0	3,4	0,0	0,0	2,2	0,0	2,2
Perú	1,9	2,4	0,0	2,9	1,3	0,0	0,0	1,2	1,5	3,4	0,0	0,0	1,9	0,0	1,9
Luxemburgo	1,6	2,0	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,4	0,0	0,0	1,6	0,0	1,6
Colombia	1,4	0,2	6,3	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	1,4
Países Bajos (Holanda)	1,4	1,4	1,4	0,5	2,6	0,0	0,0	2,3	4,8	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	1,4
Andorra	1,2	0,0	6,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	1,2
Resto	6,0	4,0	13,6	1,0	12,6	0,0	100,0	11,3	9,7	0,0	0,0	100,0	6,0	100,0	6,0
<i>Base: nº de visitantes extranjeros (622)</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	
P5 ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Gijón?																
Ocio (vacaciones, visita familia, eventos, compras, ...)	88,7	87,1	92,1	92,3	75,3	100,0	100,0	77,2	97,5	89,6	100,0	100,0	87,6	85,9	95,9	
Trabajo (negocios, congresos, ferias, ...)	11,4	13,0	7,9	7,7	24,7	0,0	0,0	22,9	2,5	10,4	0,0	0,0	12,4	14,2	4,1	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</i>																
P6 ¿Qué medio de transporte principal ha utilizado para llegar hasta Gijón?																
Sólo una respuesta. Se refiere al medio de transporte principal.																
Vehículo particular	68,5	66,6	72,4	66,8	65,9	71,5	51,7	66,2	67,2	60,0	96,8	79,5	67,5	76,7	24,0	
Avión	12,2	14,6	7,0	16,7	11,9	2,6	15,2	11,2	10,7	21,1	2,6	0,0	13,3	7,4	40,7	
Tren	8,6	8,7	8,2	6,6	12,8	5,6	0,0	12,2	9,6	7,4	0,0	10,6	8,4	8,3	8,6	
Autobús	7,5	6,9	8,9	7,7	6,3	0,0	10,6	5,9	6,5	9,6	0,0	9,9	7,3	6,1	13,2	
Vehículo de alquiler	2,4	2,2	2,8	2,2	2,4	0,4	0,0	2,2	5,6	1,8	0,6	0,0	2,6	1,1	9,7	
Barco	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	22,5	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	
Bicicleta	0,1	0,2	0,1	0,0	0,4	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,3	
A pie	0,7	0,8	0,6	0,1	0,3	20,0	0,0	1,7	0,4	0,0	0,0	0,0	0,8	0,2	3,6	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</i>																
P7 ¿Viaja Ud. sólo o acompañado de otras personas?																
Viajo solo/a	22,6	24,9	16,6	16,9	18,6	0,0	0,0	28,4	6,3	33,2	6,6	3,6	26,4	27,7	22,0	
Viajo con mi pareja	34,1	34,7	32,5	51,8	51,6	53,2	0,0	28,2	23,0	26,7	40,1	27,2	35,5	37,1	30,0	
En familia	31,0	29,5	34,8	11,9	9,9	32,2	0,0	36,6	42,2	34,1	50,5	55,9	26,0	20,7	44,0	
Con amigos o compañeros de trabajo	12,3	10,9	16,1	19,4	19,9	14,6	0,0	6,7	28,5	5,9	2,8	13,3	12,1	14,5	4,0	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</i>																
P8 Número de personas que viajan juntas / P9. Si viaja en familia, ¿Cuántos son menores de 12 años?																
Media personas	2,5	2,5	2,7	2,6	2,1	2,5		2,1	4,0	2,5	2,7	3,2	2,4	2,3	2,7	
Media menores de 12 años	0,7	0,8	0,7	0,8	0,5	0,2		0,4	0,8	0,7	1,3	0,2	1,0	0,9	1,1	
Distribución																
Viajo solo/a	22,6	24,9	16,6	28,4	18,6	0,0	0,0	16,9	6,3	33,2	6,6	3,6	26,4	27,7	22,0	
Viajo con mi pareja	34,1	34,7	32,5	28,2	51,6	53,2	0,0	51,8	23,0	26,7	40,1	27,2	35,5	37,1	30,0	
En familia	31,0	29,5	34,8	36,6	9,9	32,2	0,0	11,9	42,2	34,1	50,5	55,9	26,0	20,7	44,0	
Con amigos o compañeros de trabajo	12,3	10,9	16,1	6,7	19,9	14,6	0,0	19,4	28,5	5,9	2,8	13,3	12,1	14,5	4,0	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</i>																
P10 ¿Es la primera vez que visita Gijón?																
Sí, es la primera vez	39,0	39,2	38,4	29,1	65,1	59,1	0,0	64,6	57,4	26,0	37,2	3,3	46,1	43,1	56,6	
No, ya conocía Gijón	61,1	60,8	61,6	70,9	34,9	40,9	0,0	35,5	42,6	74,0	62,8	96,7	53,9	56,9	43,4	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</i>																
P11 ¿En cuántas ocasiones ha estado en la ciudad anteriormente?																
Una vez más	10,5	11,8	7,2	8,7	28,2	10,6	0,0	26,5	14,2	6,3	25,4	0,0	14,3	16,7	3,2	
Dos veces más	18,2	20,3	12,5	19,8	16,8	66,1	0,0	21,8	22,2	21,0	10,0	4,0	23,3	26,0	11,1	
Tres a cinco veces	14,0	11,2	21,3	10,5	14,8	10,8	0,0	14,4	14,3	11,3	4,0	4,0	17,6	15,0	29,1	
Más de cinco veces	57,4	56,8	59,0	61,0	40,2	12,6	0,0	37,4	49,3	61,5	60,6	92,0	44,9	42,3	56,6	
<i>Base: nº de visitantes que ya estuvieron en la ciudad anteriormente. (2487)</i>																
P12 ¿Vio Ud. publicidad sobre Gijón antes de realizar su viaje?																
Sí, vio publicidad	12,6	11,6	15,3	8,5	22,8	16,9	0,0	22,3	14,4	8,6	5,4	11,7	12,8	13,5	10,5	
No vio publicidad	87,4	88,4	84,7	91,5	77,2	83,1	0,0	77,7	85,6	91,4	94,6	88,3	87,2	86,5	89,5	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</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	66,3	66,0	66,8	63,7	77,6	9,3	0,0	73,1	37,3	67,2	58,2	88,1	62,3	66,8	42,0		
Redes Sociales	44,1	44,2	43,8	53,7	44,4	0,0	0,0	41,5	31,1	51,6	100,0	11,9	50,0	45,6	69,5		
Folletos turísticos	7,7	4,1	14,9	0,8	1,9	71,8	0,0	6,5	8,4	0,0	0,0	16,6	6,0	3,8	16,1		
Ferías	0,2	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,4	0,0		
Vallas publicitarias	2,0	2,6	0,7	4,7	0,4	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	58,2	0,0	2,4	2,9	0,0		
Televisión	6,2	7,1	4,4	9,2	2,1	9,4	0,0	2,6	12,2	4,0	58,2	0,0	7,3	9,0	0,0		
Radio	0,9	1,4	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	1,3	0,0		
Revistas	0,1	0,2	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,0		
Prensa diaria	2,6	0,0	7,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16,6	0,0	0,0	0,0		
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	4,5	3,7	6,2	2,2	4,1	9,5	0,0	4,5	24,3	0,0	0,0	0,0	5,3	4,4	9,4		
<i>Base: nº de encuestados que vieron publicidad (513)</i>																	
P14 ¿Cuántas noches permanecerá Ud. alojado en Gijón?																	
Media	3,8	5,6	0,0	7,3	3,0	2,6	3,2	3,0	5,7	8,9	1,7	4,2	3,8	2,9	8,2		
Distribución																	
1	19,1	19,1	0,0	18,6	19,3	26,3	10,9	19,8	6,8	11,6	60,1	2,6	20,1	22,1	12,1		
2	25,5	25,5	0,0	19,9	33,8	41,4	51,4	34,4	22,2	17,8	27,3	63,1	23,1	26,9	7,9		
De 3 a 4	26,8	26,8	0,0	23,7	32,1	18,6	15,2	31,0	40,5	23,8	8,7	2,5	28,3	29,8	22,7		
De 5 a 7	13,8	13,8	0,0	16,1	9,9	12,0	22,5	10,1	21,0	17,9	3,9	15,9	13,6	11,3	23,0		
De 8 a 14	7,5	7,5	0,0	9,7	4,5	1,6	0,0	4,3	5,1	12,8	0,0	0,0	8,0	6,1	15,5		
15 y superior	7,4	7,4	0,0	12,0	0,5	0,0	0,0	0,4	4,3	16,2	0,0	15,9	6,8	3,8	18,9		
<i>Base: nº de visitantes que pernoctan en Gijón (2778)</i>																	
P15 ¿En qué tipo de alojamiento se encuentra alojado?																	
Hotelero	34,8	34,8	0,0	0,0	99,3	0,0	0,0	91,7	0,0	0,0	0,0	5,6	36,6	40,1	22,6		
Hotel 3 / 4 *	26,7	26,7	0,0	0,0	76,4	0,0	0,0	70,5	0,0	0,0	0,0	0,0	28,5	30,8	18,9		
Hotel 1 / 2 *	6,5	6,5	0,0	0,0	18,5	0,0	0,0	17,0	0,0	0,0	0,0	5,6	6,5	7,7	2,0		
Hostal / Pensión	1,6	1,6	0,0	0,0	4,5	0,0	0,0	4,1	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	1,7	1,7		
Extrahotelero	3,5	3,5	0,0	0,4	0,7	35,2	0,0	3,2	0,9	0,0	1,8	0,0	3,7	3,8	3,4		
Apartamento turístico (AT)	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	35,2	0,0	2,5	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,3	0,0		
Hotel Rural / Casa de Aldea	0,3	0,3	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,2	0,4		
Camping (tienda / caravana)	1,5	1,5	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0	1,6	1,7	1,5		
Albergue / hostel	0,7	0,7	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,8	0,6	1,5		
VV / VUT	8,1	8,1	0,0	13,4	0,0	0,0	0,0	0,0	99,1	0,0	0,0	2,5	8,4	8,7	7,2		
Piso / Casa alquiler (VV/VUT)	8,1	8,1	0,0	13,4	0,0	0,0	0,0	0,0	99,1	0,0	0,0	2,5	8,4	8,7	7,2		
Privado	53,7	53,7	0,0	86,2	0,0	64,8	100,0	5,2	0,0	100,0	98,2	91,9	51,3	47,4	66,8		
Casa propia	10,6	10,6	0,0	17,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,1	0,0	60,2	7,5	7,9	5,8		
Casa amigos, familia	31,8	31,8	0,0	52,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	74,9	0,0	31,7	31,8	26,6	52,6		
Caravana, camper (no camping)	9,4	9,4	0,0	15,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	98,2	0,0	10,0	11,1	5,5		
Residencia Estudiantes / Militar	1,8	1,8	0,0	0,0	0,0	64,8	0,0	4,7	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	1,7	2,8		
Otros	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,3	0,0		
<i>Base: nº de visitantes que pernoctan en Gijón (2778)</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	
P17 ¿Qué régimen alimenticio tiene contratado?																
Sólo alojamiento	73,5	73,5	0,0	0,0	72,5	0,0	0,0	72,5	0,0	0,0	0,0	100,0	73,2	73,5	70,6	
Alojamiento + desayuno	25,1	25,1	0,0	0,0	26,1	0,0	0,0	26,1	0,0	0,0	0,0	0,0	25,4	25,5	24,1	
Medida pensión	0,7	0,7	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,8	0,0	
Pensión completa	0,6	0,6	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,2	5,2	
<i>Base: nº de visitantes que pernoctan en est. hoteleros (967)</i>																
P18 ¿A través de qué medio realizó Ud. la reserva de este alojamiento?																
Por teléfono	12,1	12,1	0,0	0,4	13,6	0,0	0,0	13,6	0,4	0,0	0,0	51,0	11,2	11,7	7,2	
Por internet (Booking, AirBNB, ...)	77,5	77,5	0,0	92,6	77,1	0,0	0,0	77,1	92,6	0,0	0,0	49,0	78,1	78,9	71,0	
Por internet (web del alojamiento)	4,2	4,2	0,0	1,5	3,7	0,0	0,0	3,7	1,5	0,0	0,0	0,0	4,3	3,5	10,8	
Por correo electrónico	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	
Agencia de viajes	3,7	3,7	0,0	0,3	4,2	0,0	0,0	4,2	0,3	0,0	0,0	0,0	3,7	3,9	2,7	
Agencia inmobiliaria	0,1	0,1	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	1,4	
Al llegar, sin antelación	0,6	0,6	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,7	0,0	
No sabe, reservó su empresa	0,2	0,2	0,0	0,6	0,1	0,0	0,0	0,1	0,6	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,0	
No sabe, reservó amigo o familiar	0,4	0,4	0,0	2,1	0,2	0,0	0,0	0,2	2,1	0,0	0,0	0,0	0,4	0,3	1,9	
Otros	1,2	1,2	0,0	1,1	0,5	0,0	0,0	0,5	1,1	0,0	0,0	0,0	1,2	0,8	5,0	
<i>Base: nº de visitantes que pernoctan en aloj. Colectivo o VV / VUT (1884)</i>																
P19 ¿Con qué antelación realizó Ud. su reserva?																
Media	33,0	33,0		38,3	32,6			32,6	38,3			19,8	33,3	33,2	33,8	
Distribución																
En el día	2,2	2,2	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	2,3	1,6	8,2	
De 1 a 3	16,4	16,4	0,0	10,9	17,0	0,0	0,0	17,0	10,9	0,0	0,0	0,0	16,8	17,1	13,7	
De 4 a 7	12,0	12,0	0,0	12,4	12,5	0,0	0,0	12,5	12,4	0,0	0,0	0,0	12,3	12,7	8,6	
De 8 a 15	16,6	16,6	0,0	15,1	17,0	0,0	0,0	17,0	15,1	0,0	0,0	51,0	15,9	16,8	7,3	
De 16 a 30	23,1	23,1	0,0	32,1	21,5	0,0	0,0	21,5	32,1	0,0	0,0	49,0	22,5	22,1	26,1	
De 31 a 60	16,3	16,3	0,0	14,6	17,1	0,0	0,0	17,1	14,6	0,0	0,0	0,0	16,6	15,8	23,8	
61 y superior	13,3	13,3	0,0	14,9	13,3	0,0	0,0	13,3	14,9	0,0	0,0	0,0	13,6	13,8	12,2	
<i>Base: nº de visitantes que pernoctan en aloj. Colectivo o VV / VUT (1884)</i>																
P23 ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado o realizará Ud. durante su estancia en Gijón?																
Pasear junto al mar	93,8	96,6	87,7	98,4	94,8	83,9	89,1	94,0	95,3	99,0	98,2	96,5	93,6	93,2	95,0	
Ir a la playa	38,2	45,3	22,8	53,8	31,0	29,7	22,5	30,9	49,1	56,8	44,7	68,7	35,4	33,9	42,2	
Navegar, deportes náuticos	10,2	12,1	6,2	14,9	6,8	6,3	22,5	6,8	13,7	16,4	9,6	41,8	7,4	6,3	12,4	
Pasear zona rural, sendas verdes	37,0	44,3	21,6	50,9	33,3	20,8	47,5	32,5	53,3	52,4	42,3	48,2	36,0	33,5	47,9	
Deportes aire libre / naturaleza	8,5	10,5	4,3	12,5	6,7	3,2	45,3	6,6	15,6	12,6	9,6	9,3	8,5	7,6	12,5	
Visitar Cimadevilla, puerto deportivo	96,0	97,8	92,0	98,3	97,4	100,0	100,0	97,6	97,8	98,9	95,9	92,6	96,3	96,2	96,6	
Visitar museos / CITV	67,0	73,1	53,9	70,6	76,1	66,7	100,0	75,5	83,6	67,7	72,4	44,2	69,1	67,8	75,2	
Acudir a conciertos, exposiciones	25,6	31,9	11,9	33,1	29,7	25,5	78,4	29,7	34,8	35,2	22,7	43,6	23,9	23,2	27,4	
Acudir a eventos deportivos	4,6	5,4	2,7	5,7	4,1	17,8	15,2	5,1	8,3	5,9	3,1	3,7	4,7	4,7	4,7	
Consumir gastronomía local	89,4	94,4	78,6	96,3	91,2	99,0	89,1	91,7	96,0	97,6	90,8	82,7	90,0	90,7	86,9	
Comprar productos típicos / artesanía	64,7	73,4	45,8	74,9	68,8	80,3	56,0	69,5	81,7	74,8	69,6	53,7	65,6	63,3	76,6	
Participar en congresos, convenciones	3,8	3,8	3,7	1,0	9,2	0,0	0,0	8,5	2,8	0,8	0,0	1,9	4,0	3,6	5,8	
Ninguno	0,5	0,3	0,8	0,2	0,5	0,0	0,0	0,4	0,2	0,3	0,0	0,0	0,5	0,5	0,6	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</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
P26. Durante este viaje a Gijón, ¿ha utilizado su teléfono móvil para ...?															
Consultar planos, mapas, localizaciones, rutas, ...	78,1	80,3	72,3	76,1	89,8	87,9	0,0	89,7	90,9	73,6	86,2	76,9	78,4	81,0	69,2
Consultar información sobre Gijón y sus servicios (alojamientos, restauración, etc.)	69,2	71,3	63,4	65,0	85,2	100,0	0,0	86,5	80,5	65,1	58,0	67,2	69,6	72,6	58,9
Compartir información, fotos o vídeos del viaje	84,4	85,8	81,0	84,6	89,7	82,0	0,0	89,0	88,2	84,3	85,5	70,2	87,3	86,2	91,3
Se ha descargado la App Visita Gijón	2,7	2,1	4,2	1,5	2,4	0,0	0,0	2,2	3,4	1,7	0,0	2,0	2,8	2,3	4,7
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</i>															
P27. ¿Visitará / Visitó alguno de los siguientes equipamientos turísticos en este viaje?															
Equipamientos turísticos visitados															
Acuario	6,1	7,3	3,0	5,8	10,8	0,0	0,0	9,9	8,2	6,1	3,3	1,9	7,0	5,8	10,9
Jardín Botánico	2,9	3,8	0,6	4,0	3,6	0,0	0,0	3,3	3,7	4,3	1,7	0,0	3,5	2,6	6,7
Talasoponente	1,3	1,2	1,7	1,5	0,6	0,0	0,0	0,6	1,8	1,7	0,0	1,9	1,2	0,6	3,3
Universidad Laboral	4,7	6,0	1,2	5,7	7,3	0,8	0,0	6,7	6,2	6,5	0,0	0,0	5,7	5,6	5,7
Laboral Centro de Arte	0,7	0,8	0,3	1,0	0,5	0,0	0,0	0,4	0,8	1,1	0,0	0,0	0,8	1,0	0,0
Termas Romanas	10,1	11,6	6,1	9,2	18,1	12,3	0,0	17,6	15,3	10,2	0,0	3,9	11,4	10,6	13,9
Parque Arqueológico de la Campa de Torres	1,3	1,7	0,5	2,2	0,4	0,0	0,0	0,4	0,8	2,6	0,0	0,0	1,6	1,2	2,9
Villa Romana de Veranes	0,8	1,1	0,0	1,6	0,1	0,0	0,0	0,1	1,2	1,9	0,0	0,0	1,0	1,3	0,0
Museo del Pueblo de Asturias	4,4	5,4	1,7	6,8	1,8	0,0	0,0	1,6	4,8	8,0	0,0	10,3	3,1	2,8	4,3
Museo del Ferrocarril	4,9	5,5	3,4	5,2	6,4	2,8	0,0	6,1	3,1	5,5	4,0	3,9	5,1	4,9	5,8
Ninguno	80,5	77,8	87,8	81,0	70,1	84,1	0,0	71,3	71,5	79,6	94,4	85,8	79,5	80,5	76,0
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</i>															
Equipamientos que tiene previsto visitar															
Acuario	19,0	24,5	4,5	28,3	13,0	27,7	0,0	14,3	13,5	27,8	37,8	11,7	20,5	16,3	35,0
Jardín Botánico	18,2	22,8	6,0	23,2	19,7	42,0	0,0	21,6	22,0	23,4	22,8	10,3	19,8	15,7	34,2
Talasoponente	6,9	9,3	0,5	9,1	10,5	0,0	0,0	9,5	5,7	10,2	3,2	0,0	8,3	4,2	22,6
Universidad Laboral	12,9	15,8	5,1	16,2	13,3	28,6	0,0	14,7	17,0	17,9	4,7	0,0	15,4	13,9	20,9
Laboral Centro de Arte	9,1	11,3	3,3	12,8	8,5	4,3	0,0	8,1	12,8	14,0	4,7	8,4	9,3	5,5	22,5
Termas Romanas	17,5	19,8	11,5	18,6	20,1	40,1	0,0	21,9	27,8	17,8	19,8	0,0	21,0	18,9	28,4
Parque Arqueológico de la Campa de Torres	4,2	5,4	1,0	4,5	8,3	0,0	0,0	7,6	8,6	4,1	5,0	0,0	5,1	5,9	2,3
Villa Romana de Veranes	3,2	3,9	1,2	4,3	2,7	1,6	0,0	2,6	5,5	4,8	0,0	0,0	3,8	4,2	2,3
Museo del Pueblo de Asturias	7,5	9,4	2,4	10,5	6,3	4,4	0,0	6,1	16,0	9,8	12,4	0,0	9,0	7,7	13,4
Museo del Ferrocarril	9,9	12,3	3,7	11,1	15,3	1,6	0,0	14,1	15,2	10,9	10,8	0,0	11,9	10,0	18,6
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</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
P28 ¿Cómo valora los siguientes aspectos de nuestra ciudad utilizando una escala de 1 a 10?															
Atención del personal en el alojamiento	9,2	9,2	0,0	9,2	9,2	0,0	0,0	9,2	9,2	0,0	0,0	10,0	9,2	9,1	9,5
Calidad del alojamiento	8,7	8,7	0,0	8,8	8,7	0,0	0,0	8,7	8,8	0,0	0,0	10,0	8,7	8,7	8,7
Hospitalidad / trato de la ciudadanía	9,3	9,3	9,4	9,3	9,4	9,5	9,1	9,4	9,4	9,2	9,5	8,5	9,4	9,4	9,2
Conservación del entorno natural	9,1	9,1	9,1	9,1	9,1	9,4	9,2	9,2	9,2	9,1	8,8	8,9	9,1	9,2	9,0
Oferta cultural y de ocio	8,9	9,0	8,9	9,0	8,9	9,0	9,2	9,0	9,0	9,0	8,8	9,2	8,9	9,0	8,8
Oferta gastronómica en la ciudad	9,3	9,4	9,2	9,4	9,4	9,6	9,4	9,4	9,3	9,5	9,2	9,5	9,3	9,3	9,2
Sostenibilidad del destino	8,8	8,9	8,7	8,8	9,0	9,2	9,4	9,0	8,9	8,9	8,5	8,9	8,8	8,8	8,8
Tranquilidad, disfrute del destino sin prisas	9,1	9,2	9,1	9,1	9,2	9,5	9,4	9,3	9,1	9,1	9,2	9,1	9,1	9,1	9,2
Atención personal hostelería y restauración	9,1	9,1	9,2	9,1	9,1	9,3	8,9	9,1	9,3	9,0	9,3	8,7	9,2	9,2	9,0
Calidad servicio hostelería y restauración	9,1	9,1	9,1	9,1	9,2	9,4	9,2	9,2	9,2	9,0	9,1	8,6	9,2	9,2	9,1
Atención del personal en el comercio	9,1	9,1	9,0	9,1	9,2	9,4	9,5	9,2	9,4	9,0	9,2	8,7	9,1	9,1	9,2
Calidad de la información turística	9,2	9,2	9,2	9,1	9,4	9,2	9,6	9,4	9,5	9,0	9,4	9,3	9,2	9,2	9,1
Relación calidad - precio en Gijón	8,8	8,8	8,8	8,8	8,9	9,0	9,6	8,9	8,8	8,7	8,9	8,5	8,8	8,8	8,9
Calificación de su estancia general en Gijón	9,2	9,3	9,1	9,3	9,2	9,4	9,6	9,3	9,1	9,4	9,2	9,1	9,3	9,2	9,4
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</i>															
P29 En su opinión, ¿qué es lo que más le ha gustado de Gijón?															
Las playas, el mar	57,0	58,1	54,1	60,3	55,6	53,4	0,0	55,4	52,8	65,8	28,0	74,9	53,4	47,5	73,9
El Muro, el paseo marítimo, puerto deportivo	33,2	29,4	43,4	30,1	27,5	57,7	0,0	30,2	28,1	31,5	22,5	49,5	30,0	28,9	33,6
El casco antiguo, Cimadevilla, El Cerro	29,7	30,9	26,7	33,4	28,7	14,4	0,0	27,5	21,3	36,4	19,3	54,0	24,8	23,2	30,2
El centro de la ciudad, zona comercial	16,4	18,2	11,7	20,0	15,3	0,0	0,0	14,0	9,3	19,4	29,0	29,7	13,8	13,4	15,0
Ambiente, fiestas, ocio, gente en la calle	22,4	27,5	9,2	30,3	22,1	4,9	0,0	20,6	15,0	29,0	44,9	48,0	17,3	19,8	8,4
Hospitalidad, trato de la gente	12,8	16,0	4,5	18,0	12,3	0,0	0,0	11,2	12,6	18,8	14,6	9,5	13,5	12,3	17,6
Parques, jardines, zonas verdes	13,2	15,2	8,1	18,8	6,8	4,9	0,0	6,7	12,5	17,4	30,3	16,2	12,6	10,7	19,4
Naturaleza, alrededores, zona rural, sendas	10,4	11,2	8,5	10,0	13,2	6,0	0,0	12,6	9,1	11,6	0,0	1,9	12,1	11,9	12,9
Monumentos (Elogio, Laboral, esculturas, edificios, ...)	7,1	5,4	11,6	4,2	7,5	10,1	0,0	7,7	6,2	4,5	1,7	11,8	6,2	5,5	8,6
Limpieza, conservación, mantenimiento	11,0	12,2	7,9	11,0	15,7	4,3	0,0	14,7	6,6	12,9	0,0	3,9	12,4	8,7	25,3
Ciudad tranquila, paseable, agradable, bonita	23,5	27,0	14,5	27,5	27,1	33,5	0,0	27,7	26,4	28,2	23,4	11,4	26,0	24,1	32,6
Clima agradable, buena temperatura	14,2	15,8	9,8	18,9	7,5	8,1	0,0	7,6	15,5	21,3	4,9	3,6	16,3	14,2	23,6
Oferta cultural museos, conciertos, ...	8,1	8,8	6,4	10,6	7,5	4,9	0,0	7,2	8,2	12,4	0,0	12,3	7,3	5,5	13,4
Gastronomía, hostelería	26,9	28,2	23,7	29,0	27,2	18,6	0,0	26,4	24,2	31,7	14,0	36,0	25,1	26,0	22,0
Acuario, Jardín Botánico	0,5	0,1	1,3	0,0	0,5	0,0	0,0	0,4	0,3	0,0	0,0	1,9	0,2	0,2	0,0
Iluminación Navideña	0,1	0,1	0,1	0,0	0,2	0,0	0,0	0,2	0,3	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0
Otros	8,2	8,0	8,9	9,2	3,5	0,0	0,0	3,2	16,2	8,9	8,1	9,7	7,9	9,1	3,8
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</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
P30 En su opinión, ¿qué aspectos de la ciudad deberían ser mejorados?															
Nada, todo está bien así	42,6	41,3	46,2	37,6	50,6	55,8	0,0	51,1	48,1	33,8	58,2	16,2	48,0	51,4	36,0
Aparcamiento: escaso, precio, información	23,8	23,5	24,6	26,9	14,3	31,0	0,0	15,8	14,8	30,4	9,7	65,8	15,3	15,8	13,7
Tráfico: atascos, sentido de circulación complejo, mal señalizado	9,5	9,5	9,4	8,6	12,0	4,8	0,0	11,3	7,3	9,6	2,4	16,3	8,1	8,5	6,7
Malos accesos a la ciudad	4,5	4,9	3,3	6,6	0,6	4,8	0,0	1,0	0,8	8,0	0,0	12,3	2,9	1,9	6,4
Lejanía de estación del tren	2,5	2,0	3,8	2,7	0,4	1,6	0,0	0,5	0,0	3,3	0,0	5,8	1,8	0,7	5,8
Limpieza de calles, aceras, ...	9,9	9,2	11,5	10,5	6,8	1,6	0,0	6,4	6,8	11,1	8,0	20,3	7,8	6,9	10,6
Limpieza de playas, puerto, ...	1,5	1,9	0,4	2,4	0,3	3,1	0,0	0,5	0,5	1,7	8,0	0,0	1,8	0,5	6,2
Ruidos nocturnos	1,8	2,3	0,3	1,6	4,2	1,6	0,0	4,0	3,7	1,7	0,0	0,0	2,1	1,8	3,3
Transporte urbano, frecuencias, conexiones, información	4,2	5,0	2,1	5,3	3,8	1,6	0,0	3,6	2,5	6,3	0,0	1,9	4,6	2,9	10,6
Playas: más duchas, lavapiés, sombrillas, vestuarios, ...	1,3	1,2	1,3	1,4	0,4	6,5	0,0	0,9	0,4	1,7	0,0	1,9	1,1	0,6	2,9
Mantenimiento baches, baldosas, luminarias, bancos	3,1	1,4	7,7	1,0	1,3	11,6	0,0	2,2	4,0	1,0	0,0	7,8	2,1	2,7	0,2
Hostelería: trato, idiomas, precios, calidad, ...	6,0	7,7	1,3	10,1	1,2	1,6	0,0	1,2	5,7	11,9	0,0	22,3	2,7	1,2	7,8
Información turística: más puntos, más horario, ...	2,3	2,9	0,7	3,4	1,3	1,6	0,0	1,3	3,6	3,5	2,6	0,0	2,8	1,7	6,4
Mejorar la señalización	1,8	1,5	2,5	0,5	4,1	1,6	0,0	3,9	3,2	0,3	0,0	1,9	1,7	1,8	1,3
Instalar más baños públicos	3,9	2,8	6,6	3,5	0,8	6,5	0,0	1,3	1,3	4,2	0,0	5,8	3,5	1,7	9,5
Más oferta de ocio, cultura, ...	6,8	5,2	10,9	6,8	0,9	8,0	0,0	1,5	2,3	8,2	0,0	3,9	7,4	4,9	15,7
Fachadas edificios: arreglar, limpiar, ...	4,9	4,9	4,8	4,8	5,2	6,5	0,0	5,3	7,8	3,7	10,3	5,9	4,7	4,0	7,1
Otros	18,4	21,2	11,2	26,7	8,4	3,2	0,0	7,9	23,8	27,7	21,5	17,4	18,7	16,0	27,8
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</i>															
P31 ¿Dónde ha obtenido información sobre Gijón antes de venir a la ciudad? (R. Múltiple)															
Internet / RR. sociales	60,8	59,8	63,5	56,6	69,7	57,4	0,0	68,6	73,5	59,3	31,8	37,7	65,5	64,8	67,9
Agencias de viaje	0,2	0,2	0,1	0,0	0,7	0,0	0,0	0,6	0,6	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,5
Libros o guías de viaje	0,6	0,3	1,5	0,0	0,4	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,2	2,5
Folletos turísticos	1,2	1,3	1,0	1,0	0,8	12,2	0,0	1,8	0,0	0,0	8,0	0,0	1,4	0,7	3,7
Ferías	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
Oficinas de turismo	0,7	0,5	1,2	0,7	0,2	0,0	0,0	0,2	1,8	0,8	0,0	0,0	0,8	0,8	1,1
Ya conocía la ciudad	34,0	36,2	28,1	45,9	14,5	0,0	0,0	13,2	16,5	47,7	46,8	77,7	25,2	23,9	29,4
Recomendación de otras personas	13,0	15,2	7,3	17,6	8,8	13,7	0,0	9,2	15,9	18,8	10,6	1,9	15,2	12,6	24,4
Otros	10,2	9,6	11,8	4,2	21,2	21,1	0,0	21,2	17,0	3,6	2,9	3,3	11,6	13,4	5,5
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</i>															
P32 ¿Recomendaría visitar Gijón a amigos y familiares?															
Sí, recomendaría	99,0	98,9	99,3	98,5	99,8	100,0	0,0	99,8	95,8	100,0	89,7	100,0	98,8	99,5	96,2
Seguro que sí	94,8	95,3	93,5	96,9	92,0	90,9	0,0	91,9	88,3	99,0	87,4	98,1	94,2	94,4	93,4
Posiblemente sí	4,2	3,5	5,8	1,5	7,8	9,1	0,0	7,9	7,5	1,0	2,3	1,9	4,6	5,1	2,8
No recomendaría	0,8	1,0	0,4	1,4	0,1	0,0	0,0	0,1	1,8	0,0	10,3	0,0	1,0	0,3	3,5
Posiblemente no	0,8	1,0	0,4	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0	10,3	0,0	1,0	0,3	3,5
Seguro que no	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
NS/NC	0,2	0,1	0,4	0,1	0,2	0,0	0,0	0,2	2,4	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,4
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</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	
P33 ¿Volverá Ud. a visitar Gijón?																
Sí, volvería	98,5	98,6	98,3	98,3	99,4	98,4	0,0	99,3	94,7	100,0	89,0	100,0	98,2	98,9	95,8	
Seguro que sí	90,7	92,4	86,1	94,6	85,3	76,8	0,0	84,6	81,8	99,8	66,5	98,1	89,2	90,8	83,4	
Posiblemente sí	7,9	6,2	12,1	3,7	14,1	21,6	0,0	14,7	12,8	0,2	22,5	1,9	9,1	8,1	12,4	
No volvería	1,2	1,2	1,0	1,5	0,4	1,6	0,0	0,5	3,4	0,0	10,3	0,0	1,4	0,6	4,0	
Posiblemente no	1,1	1,1	0,9	1,5	0,3	0,0	0,0	0,3	3,4	0,0	10,3	0,0	1,3	0,5	4,0	
Seguro que no	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	1,6	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	
NS/NC	0,3	0,2	0,7	0,2	0,3	0,0	0,0	0,2	1,9	0,0	0,7	0,0	0,4	0,5	0,2	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</i>																
Gasto por persona / viaje																
Hasta 50 €	61,7	51,5	83,6	44,0	62,9	53,2	100,0	62,4	77,2	34,5	57,9	45,0	63,2	65,5	52,5	
51 - 200 €	17,6	18,3	16,2	23,9	10,2	23,2	0,0	11,1	4,4	25,1	35,2	38,1	15,8	16,0	14,8	
201 - 400 €	10,5	15,3	0,2	15,7	13,7	16,5	0,0	13,9	7,8	19,2	6,9	7,8	10,8	10,1	13,9	
Más de 400 €	10,1	14,8	0,1	16,4	13,1	7,0	0,0	12,6	10,6	21,2	0,0	9,1	10,2	8,4	18,9	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</i>																
GASTO MEDIO POR PERSONA Y DIA																
Alojamiento	12,3	17,0	0,0	3,3	49,6	30,1	0,0	47,9	59,1	0,0	0,5	1,3	14,5	16,8	6,9	
Restauración	31,2	34,4	22,9	29,5	47,2	29,8	0,0	45,7	30,2	30,4	23,8	17,7	34,0	36,3	25,9	
Bares	13,1	14,1	10,3	14,0	14,5	11,6	0,0	14,3	15,0	14,6	9,1	10,4	13,6	13,9	12,7	
Compras	15,6	15,4	16,1	15,5	16,2	5,5	0,0	15,3	9,2	16,7	10,0	9,1	16,9	18,8	10,4	
Transporte	3,6	3,0	5,0	2,5	4,6	1,9	0,0	4,4	2,3	2,4	3,7	2,5	3,8	4,1	2,6	
Actividades	1,4	1,4	1,6	1,1	2,8	1,1	0,0	2,7	1,1	0,7	3,5	0,4	1,6	1,8	1,1	
Total	77,2	85,2	55,9	65,8	135,0	80,0	0,0	130,2	116,8	64,8	50,5	41,3	84,4	91,6	59,6	
GASTO MEDIO POR PERSONA Y VIAJE																
Alojamiento	46,5	64,1	0,0	26,9	151,4	96,0	0,0	146,6	494,6	0,0	1,2	6,0	54,7	55,9	50,4	
Restauración	144,4	190,4	22,9	204,9	157,5	112,1	0,0	153,6	188,5	227,5	66,2	62,8	160,9	133,4	255,9	
Bares	69,3	91,7	10,3	105,2	59,2	56,4	0,0	59,0	91,8	118,6	23,9	56,2	72,0	52,9	137,9	
Compras	73,2	94,9	16,1	113,0	54,5	22,4	0,0	51,7	64,4	128,4	34,2	51,9	77,6	78,4	74,8	
Transporte	13,1	16,2	5,0	18,3	11,9	5,4	0,0	11,3	16,8	19,4	12,3	10,5	13,7	13,5	14,2	
Actividades	5,2	6,5	1,6	7,7	4,5	2,2	0,0	4,3	3,6	8,2	6,2	12,8	3,6	3,8	2,9	
Total	351,8	463,8	55,9	476,0	439,1	294,5	0,0	426,4	859,7	502,0	144,1	200,1	382,4	337,9	536,1	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</i>																
Segmento de mercado turístico																
Trabajo / Negocios	12,7	14,3	9,4	8,7	26,8	0,0	0,0	24,8	5,3	11,3	0,0	1,9	13,7	15,4	5,8	
Cultural	73,5	80,3	59,1	79,3	81,2	66,7	100,0	80,3	86,9	78,8	74,9	72,1	73,7	72,3	80,0	
Naturaleza	99,7	99,8	99,3	99,9	99,8	100,0	100,0	99,8	99,8	99,9	100,0	100,0	99,6	99,8	99,0	
Turismo Activo	15,5	19,0	7,9	24,0	10,1	7,1	67,8	10,1	20,4	26,1	18,1	43,6	12,9	11,3	20,4	
Deportivo	18,5	22,6	9,8	27,6	12,6	24,5	67,8	13,7	24,2	29,8	21,1	45,5	16,1	14,4	23,6	
Familiar	25,1	24,4	26,7	32,0	11,4	21,9	10,6	12,1	36,1	30,7	34,2	52,3	22,7	20,7	31,8	
Reuniones / Congresos	3,8	3,9	3,7	1,0	9,2	0,0	0,0	8,5	2,8	0,8	0,0	1,9	4,0	3,6	5,8	
Gastronomía	89,7	94,7	79,0	96,5	91,6	99,0	89,1	92,1	96,1	97,8	90,8	82,7	90,4	91,0	87,2	
Cruceros	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	22,5	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	
Compras identidad cultural	64,9	73,6	46,0	75,0	69,1	80,3	56,0	69,8	81,7	74,9	69,6	53,7	65,9	63,5	76,8	
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4070)</i>																

ENCUESTA ALOJAMIENTOS COLECTIVOS



	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	82,6	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	84,2	73,3	100,0	95,7	87,5	57,1
Hotel 4 estrellas	26,1	31,8	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	76,5	21,7	43,8	14,3
Hotel 3 estrellas	15,2	20,5	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	10,5	33,3	11,8	17,4	25,0	7,1
Hotel 2 estrellas	10,9	13,6	0,0	0,0	54,6	0,0	0,0	21,1	13,3	0,0	17,4	12,5	0,0
Hotel 1 Estrella	8,7	11,4	0,0	0,0	45,5	0,0	0,0	5,3	13,3	11,8	13,0	0,0	14,3
Hostal / Pensión	21,7	22,7	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	47,4	6,7	0,0	26,1	6,3	21,4
Extrahotelero	17,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	15,8	26,7	0,0	4,4	12,5	42,9
Casa de Aldea	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1	5,3	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1
Albergue / Hostel	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	22,2	5,3	0,0	0,0	0,0	0,0	14,3
Apartamento Turístico	10,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	55,6	5,3	26,7	0,0	0,0	12,5	21,4
Camping	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0	0,0	0,0	4,4	0,0	0,0
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													
Forma jurídica de la empresa:													
Sociedad limitada	63,0	65,9	78,6	55,6	72,7	50,0	55,6	42,1	86,7	64,7	52,2	81,3	64,3
Sociedad Anónima	10,9	13,6	21,4	22,2	9,1	0,0	11,1	5,3	6,7	29,4	21,7	6,3	7,1
Empresario individual	23,9	20,5	0,0	22,2	18,2	50,0	22,2	47,4	6,7	5,9	26,1	12,5	21,4
Otra	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1	5,3	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													
Integración empresarial:													
Establecimiento independiente	58,7	59,1	42,9	66,7	63,6	70,0	44,4	68,4	66,7	41,2	65,2	43,8	57,1
Contrato de gestión o arrendamiento	13,0	9,1	0,0	0,0	18,2	20,0	22,2	26,3	0,0	0,0	13,0	6,3	14,3
Pertenece a una cadena hotelera	23,9	29,6	57,1	33,3	9,1	10,0	22,2	0,0	26,7	58,8	17,4	50,0	21,4
Grupo empresas diversos sectores	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0	6,7	0,0	0,0	0,0	7,1
Otro:	2,2	2,3	0,0	0,0	9,1	0,0	0,0	5,3	0,0	0,0	4,4	0,0	0,0
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													
Antigüedad del establecimiento													
> 20 años	43,5	50,0	35,7	44,4	63,6	60,0	11,1	45,0	26,7	52,9	100,0	0,0	0,0
10 - 20 años	28,3	31,8	50,0	44,4	18,2	10,0	22,2	25,0	40,0	35,3	0,0	100,0	0,0
< 10 años	28,3	18,2	14,3	11,1	18,2	30,0	66,7	30,0	33,3	11,8	0,0	0,0	100,0
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													
Empleo en temporada Baja													
Media	8,7	10,1	19,7	8,6	6,7	1,2	4,4	2,2	6,9	17,9	8,1	13,6	6,0
Distribución porcentual:													
Menos de 3	34,8	31,0	0,0	25,0	20,0	90,0	37,5	72,2	21,4	0,0	31,8	26,7	38,5
De 3 a 10	23,9	23,8	7,1	37,5	50,0	10,0	50,0	22,2	50,0	17,7	31,8	13,3	38,5
10 y superior	41,3	45,2	92,9	37,5	30,0	0,0	12,5	5,6	28,6	82,4	36,4	60,0	23,1
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													
Empleo en temporada Alta													
Media	11,2	12,2	23,9	10,8	7,8	1,5	8,6	2,8	7,9	21,8	10,9	17,1	6,6
Distribución porcentual:													
Menos de 3	30,4	26,2	0,0	12,5	20,0	80,0	37,5	61,1	21,4	0,0	22,7	26,7	38,5
De 3 a 10	26,1	23,8	7,1	25,0	50,0	20,0	50,0	33,3	42,9	11,8	31,8	13,3	38,5
10 y superior	43,5	50,0	92,9	62,5	30,0	0,0	12,5	5,6	35,7	88,2	45,5	60,0	23,1
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													

ENCUESTA ALOJAMIENTOS COLECTIVOS



	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							
Contratos en temporada Alta													
Media empleados	11,8	12,9	25,9	10,8	8,0	1,4	8,5	2,9	7,9	23,5	10,8	19,3	6,4
Media empleados según tipo contrato													
Fijo	7,5	8,8	16,6	8,1	6,3	1,0	3,3	1,9	6,5	15,2	6,9	11,4	5,6
Fijo - Discontinuo	2,4	2,4	6,2	1,0	0,5	0,2	1,6	0,4	0,3	5,4	1,5	5,1	0,4
Temporal	1,9	1,7	3,1	1,6	1,2	0,2	3,6	0,5	1,1	2,9	2,4	2,7	0,4
Distribución porcentual:													
Fijo	63,7	68,2	64,1	75,6	78,8	71,4	38,2	67,4	82,7	64,7	63,9	59,2	88,1
Fijo - Discontinuo	19,9	18,8	24,0	9,3	6,3	14,3	19,2	15,3	3,7	22,8	13,9	26,6	6,0
Temporal	16,4	12,9	11,9	15,1	15,0	14,3	42,7	17,4	13,6	12,5	22,3	14,2	6,0
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													
Actividad - meses de apertura													
Enero	87,0	81,8	85,7	55,6	90,9	90,0	88,9	79,0	80,0	94,1	95,7	62,5	85,7
Febrero	89,1	84,1	92,9	66,7	81,8	90,0	88,9	79,0	86,7	94,1	91,3	75,0	85,7
Marzo	95,7	95,5	100,0	88,9	90,9	100,0	88,9	89,5	100,0	100,0	95,7	100,0	85,7
Abril	95,7	93,2	100,0	77,8	90,9	100,0	100,0	84,2	100,0	100,0	95,7	93,8	92,9
Mayo	97,8	95,5	100,0	77,8	100,0	100,0	100,0	89,5	100,0	100,0	95,7	93,8	100,0
Junio	100,0	97,7	100,0	88,9	100,0	100,0	100,0	94,7	100,0	100,0	100,0	93,8	100,0
Julio	100,0	97,7	100,0	88,9	100,0	100,0	100,0	94,7	100,0	100,0	100,0	93,8	100,0
Agosto	100,0	97,7	100,0	88,9	100,0	100,0	100,0	94,7	100,0	100,0	100,0	93,8	100,0
Septiembre	97,8	95,5	100,0	88,9	100,0	90,0	100,0	89,5	100,0	100,0	95,7	93,8	100,0
Octubre	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
Noviembre	93,5	90,9	100,0	66,7	100,0	90,0	88,9	84,2	93,3	100,0	95,7	87,5	85,7
Diciembre	93,5	90,9	100,0	66,7	90,9	100,0	88,9	89,5	93,3	94,1	91,3	87,5	92,9
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													
Actividad - trimestres de apertura													
Trimestre 1	95,7	95,5	100,0	88,9	90,9	100,0	88,9	89,5	100,0	100,0	95,7	100,0	85,7
Trimestre 2	100,0	97,7	100,0	88,9	100,0	100,0	100,0	94,7	100,0	100,0	100,0	93,8	100,0
Trimestre 3	100,0	97,7	100,0	88,9	100,0	100,0	100,0	94,7	100,0	100,0	100,0	93,8	100,0
Trimestre 4	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
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													
Actividad - cuatrimestres de apertura													
Cuatrimestre 1	95,7	95,5	100,0	88,9	90,9	100,0	100,0	89,5	100,0	100,0	95,7	100,0	92,9
Cuatrimestre 2	100,0	97,7	100,0	88,9	100,0	100,0	100,0	94,7	100,0	100,0	100,0	93,8	100,0
Cuatrimestre 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
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													
Áreas del negocio que se encuentran informatizadas en 2024 y previsión para 2025													
Áreas informatizadas en 2024													
Gestión de clientes (reservas, entradas y salidas)	82,6	79,0	83,3	100,0	88,9	50,0	100,0	66,7	100,0	85,7	75,0	84,6	92,3
Gestión de la contabilidad	84,8	81,6	91,7	100,0	77,8	60,0	100,0	66,7	100,0	92,9	75,0	84,6	100,0
Gestión de almacén (existencias)	47,8	47,4	75,0	57,1	44,4	10,0	50,0	16,7	61,5	71,4	35,0	69,2	46,2
Previsión áreas informatizadas en 2025													
Gestión de clientes (reservas, entradas y salidas)	89,1	86,8	83,3	100,0	88,9	80,0	100,0	83,3	100,0	85,7	85,0	92,3	92,3
Gestión de la contabilidad	89,1	86,8	91,7	100,0	77,8	80,0	100,0	77,8	100,0	92,9	80,0	92,3	100,0
Gestión de almacén (existencias)	50,0	50,0	75,0	57,1	44,4	20,0	50,0	22,2	61,5	71,4	35,0	76,9	46,2
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													

ENCUESTA ALOJAMIENTOS COLECTIVOS



	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							
¿El establecimiento cuenta con servicio de bar o restaurante?													
Sí	39,1	50,0	85,7	55,6	45,5	0,0	11,1	10,5	40,0	82,4	47,8	56,3	21,4
No	60,9	50,0	14,3	44,4	54,6	100,0	88,9	89,5	60,0	17,7	52,2	43,8	78,6
Informatización del servicio de bar o restaurante													
Servicio informatizado en 2024	39,1	44,7	83,3	57,1	33,3	0,0	12,5	11,1	30,8	78,6	40,0	53,9	23,1
Previsión informatización en 2025	39,1	44,7	83,3	57,1	33,3	0,0	12,5	11,1	30,8	78,6	40,0	53,9	23,1
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													
Equipamiento tecnológico disponible en 2024 y previsión para 2025													
Equipamiento disponible en 2024													
WiFi gratuita para clientes	97,8	97,4	100,0	100,0	100,0	90,0	100,0	94,4	100,0	100,0	95,0	100,0	100,0
Página web propia	89,1	86,8	100,0	100,0	77,8	70,0	100,0	72,2	100,0	100,0	90,0	84,6	92,3
Presencia en Redes Sociales (Facebook, Instagram, ...)	84,8	81,6	100,0	85,7	88,9	50,0	100,0	66,7	92,3	100,0	75,0	84,6	100,0
Posibilidad de hacer reservas a través de la web propia	80,4	79,0	100,0	100,0	66,7	50,0	87,5	50,0	100,0	100,0	75,0	84,6	84,6
Conexión a GDS (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan)	28,3	29,0	58,3	14,3	11,1	20,0	25,0	5,6	23,1	57,1	25,0	30,8	30,8
Presencia en OTAs (Booking, Expedia, Trivago, ...)	97,8	97,4	100,0	100,0	100,0	90,0	100,0	94,4	100,0	100,0	95,0	100,0	100,0
Check-in virtual (mediante aplicación en el móvil)	41,3	36,8	33,3	28,6	22,2	60,0	62,5	44,4	46,2	28,6	35,0	23,1	69,2
Llaves móviles (mediante aplicación en el móvil)	15,2	10,5	0,0	14,3	22,2	10,0	37,5	16,7	30,8	0,0	10,0	0,0	38,5
Gestión de servicios en la habitación por voz (tipo Alexa)	2,2	2,6	0,0	0,0	11,1	0,0	0,0	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	7,7
Ninguna de las anteriores	2,2	2,6	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0	5,6	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
Equipamiento previsto para 2025													
WiFi gratuita para clientes	97,8	97,4	100,0	100,0	100,0	90,0	100,0	94,4	100,0	100,0	95,0	100,0	100,0
Página web propia	95,7	94,7	100,0	100,0	88,9	90,0	100,0	88,9	100,0	100,0	95,0	100,0	92,3
Presencia en Redes Sociales (Facebook, Instagram, ...)	89,1	86,8	100,0	85,7	100,0	60,0	100,0	77,8	92,3	100,0	80,0	92,3	100,0
Posibilidad de hacer reservas a través de la web propia	91,3	92,1	100,0	100,0	77,8	90,0	87,5	77,8	100,0	100,0	95,0	92,3	84,6
Conexión a GDS (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan)	32,6	31,6	66,7	14,3	11,1	20,0	37,5	11,1	23,1	64,3	30,0	30,8	38,5
Presencia en OTAs (Booking, Expedia, Trivago, ...)	97,8	97,4	100,0	100,0	100,0	90,0	100,0	94,4	100,0	100,0	95,0	100,0	100,0
Check-in virtual (mediante aplicación en el móvil)	47,8	44,7	33,3	28,6	44,4	70,0	62,5	55,6	46,2	35,7	45,0	30,8	69,2
Llaves móviles (mediante aplicación en el móvil)	19,6	15,8	8,3	14,3	33,3	10,0	37,5	16,7	38,5	7,1	20,0	0,0	38,5
Gestión de servicios en la habitación por voz (tipo Alexa)	6,5	5,3	0,0	0,0	11,1	10,0	12,5	11,1	7,7	0,0	5,0	0,0	15,4
Ninguna de las anteriores	2,2	2,6	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0	5,6	0,0	0,0	5,0	0,0	0,0
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													
Distribución porcentual de las reservas del establecimiento según canal de reserva													
Reserva directa en la web del hotel	17,8	15,9	21,2	17,7	15,2	8,4	26,0	9,0	20,8	21,1	18,5	14,6	19,7
Reserva en OTAs (Booking, Expedia, Trivago...)	45,8	45,2	34,8	39,9	47,9	60,1	53,0	60,6	44,2	33,4	41,2	49,4	51,7
Por teléfono, llamando al hotel	22,9	24,3	21,6	21,9	25,8	28,2	13,5	23,2	22,8	22,1	28,4	14,9	21,6
Por correo electrónico enviado al hotel	7,5	7,6	9,5	11,6	8,0	2,0	5,9	5,4	7,2	10,4	7,4	9,5	4,9
Reserva tour operador / agencia tradicional	4,3	4,9	10,1	6,1	1,9	0,1	1,5	0,9	3,3	10,1	3,4	8,2	1,6
Otros	1,7	2,0	2,8	2,9	1,2	1,2	0,1	0,9	1,7	2,9	1,2	3,5	0,5
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													
Establecimiento de fianzas o repercusión de gastos de cancelación en las reservas.													
Fianzas													
Se aplicaron en 2024	56,5	56,4	69,2	57,1	22,2	70,0	50,0	55,6	42,9	64,3	50,0	71,4	46,2
Previsión de aplicarlas en 2025	54,4	56,4	69,2	71,4	22,2	60,0	37,5	50,0	42,9	64,3	50,0	71,4	38,5
Gastos de cancelación													
Se aplicaron en 2024	78,3	71,8	84,6	57,1	55,6	80,0	100,0	61,1	78,6	92,9	70,0	78,6	84,6
Previsión de aplicarlas en 2025	71,7	69,2	92,3	71,4	33,3	70,0	87,5	50,0	78,6	92,9	70,0	78,6	69,2
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													

ENCUESTA ALOJAMIENTOS COLECTIVOS



	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							
Distribución de viajeros en función del motivo principal de su viaje													
Vacaciones / Ocio	62,0	58,9	47,6	59,4	56,0	77,0	82,0	70,8	68,3	48,1	64,0	58,7	64,6
Trabajo / Negocios / Congresos / Ferias	30,5	33,3	41,0	35,6	34,5	19,5	14,9	23,3	27,8	41,4	27,9	33,7	30,8
Otros	7,5	7,8	11,4	5,0	9,5	3,5	3,1	5,8	3,9	10,5	8,1	7,7	4,6
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													
Gestión mediambiental en 2024 y previsión para 2025													
Gestión medioambiental en 2024													
Recogida selectiva de basuras	76,1	76,3	83,3	71,4	77,8	70,0	75,0	66,7	84,6	78,6	70,0	84,6	76,9
Instalación de interruptores de presencia	71,7	71,1	83,3	71,4	55,6	70,0	75,0	61,1	84,6	71,4	65,0	69,2	84,6
Uso de productos de limpieza biodegradables	80,4	81,6	75,0	85,7	88,9	80,0	75,0	77,8	84,6	78,6	85,0	69,2	84,6
Uso de papel reciclado	54,4	52,6	41,7	42,9	66,7	60,0	62,5	61,1	61,5	35,7	50,0	46,2	69,2
Sistema de limitación de agua	60,9	57,9	75,0	85,7	55,6	20,0	75,0	44,4	69,2	71,4	55,0	76,9	53,9
Selección proveedores con criterios medioambientales	39,1	36,8	50,0	28,6	55,6	10,0	50,0	27,8	46,2	42,9	45,0	46,2	23,1
Sistemas de limitación de uso de energía	47,8	52,6	58,3	57,1	55,6	40,0	25,0	38,9	53,9	50,0	45,0	53,9	46,2
Cuantificación ahorro / costes ambientales	32,6	31,6	58,3	14,3	44,4	0,0	37,5	16,7	30,8	50,0	30,0	46,2	23,1
Depuración y/o aprovechamiento aguas residuales	13,0	10,5	16,7	14,3	11,1	0,0	25,0	11,1	7,7	14,3	20,0	7,7	7,7
Oferta de productos alimentarios ecológicos	15,2	13,2	25,0	14,3	11,1	0,0	25,0	11,1	7,7	21,4	10,0	30,8	7,7
Certificado Biosphere	23,9	23,7	41,7	0,0	44,4	0,0	25,0	5,6	30,8	35,7	20,0	38,5	15,4
Certificación ISO 14001	13,0	13,2	25,0	0,0	22,2	0,0	12,5	5,6	15,4	21,4	10,0	15,4	15,4
Paneles solares	17,4	15,8	25,0	28,6	11,1	0,0	25,0	11,1	15,4	21,4	10,0	30,8	15,4
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	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
Ninguna de las anteriores	6,5	7,9	8,3	0,0	11,1	10,0	0,0	11,1	0,0	7,1	10,0	7,7	0,0
Gestión medioambiental prevista en 2025													
Recogida selectiva de basuras	78,3	79,0	83,3	71,4	77,8	80,0	75,0	72,2	84,6	78,6	75,0	84,6	76,9
Instalación de interruptores de presencia	73,9	73,7	83,3	85,7	55,6	70,0	75,0	61,1	84,6	78,6	70,0	69,2	84,6
Uso de productos de limpieza biodegradables	82,6	84,2	75,0	85,7	88,9	90,0	75,0	83,3	84,6	78,6	90,0	69,2	84,6
Uso de papel reciclado	63,0	60,5	50,0	42,9	77,8	70,0	75,0	72,2	61,5	50,0	60,0	53,9	76,9
Sistema de limitación de agua	65,2	63,2	75,0	85,7	55,6	40,0	75,0	55,6	69,2	71,4	65,0	76,9	53,9
Selección proveedores con criterios medioambientales	45,7	42,1	66,7	28,6	55,6	10,0	62,5	33,3	46,2	57,1	45,0	61,5	30,8
Sistemas de limitación de uso de energía	54,4	57,9	66,7	71,4	55,6	40,0	37,5	44,4	53,9	64,3	50,0	61,5	53,9
Cuantificación ahorro / costes ambientales	39,1	39,5	66,7	28,6	44,4	10,0	37,5	22,2	38,5	57,1	40,0	46,2	30,8
Depuración y/o aprovechamiento aguas residuales	13,0	10,5	16,7	14,3	11,1	0,0	25,0	11,1	7,7	14,3	20,0	7,7	7,7
Oferta de productos alimentarios ecológicos	17,4	15,8	33,3	14,3	11,1	0,0	25,0	11,1	7,7	28,6	10,0	38,5	7,7
Certificado Biosphere	28,3	29,0	50,0	0,0	44,4	10,0	25,0	5,6	38,5	42,9	25,0	38,5	23,1
Certificación ISO 14001	19,6	21,1	41,7	0,0	33,3	0,0	12,5	11,1	15,4	35,7	20,0	23,1	15,4
Paneles solares	21,7	21,1	41,7	28,6	11,1	0,0	25,0	11,1	15,4	35,7	15,0	38,5	15,4
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	19,6	21,1	16,7	28,6	22,2	20,0	12,5	11,1	15,4	28,6	20,0	7,7	30,8
Ninguna de las anteriores	6,5	7,9	8,3	0,0	11,1	10,0	0,0	11,1	0,0	7,1	10,0	7,7	0,0
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													

ENCUESTA ALOJAMIENTOS COLECTIVOS



	TOTAL	CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO					EXTRAHOTEL ERO	Nº HABITACIONES			ANTIGÜEDAD		
		HOTELERO				≤ 10		11 - 30	> 30	> 20 AÑOS	10 - 20 AÑOS	< 10 AÑOS	
		TOTAL	HOTEL 4*	HOTEL 3*	HOTEL 2* / 1*		HOSTAL / PENSIÓN						
Gestión de la calidad en 2024 y previsión para 2025													
Gestión de la calidad en 2024 y previsión para 2025													
Adhesión al sistema SICTED	34,8	34,2	66,7	28,6	33,3	0,0	37,5	5,6	46,2	57,1	35,0	61,5	7,7
Pertenecer a algún otro "Club de Calidad"	19,6	21,1	33,3	42,9	11,1	0,0	12,5	11,1	23,1	28,6	5,0	38,5	23,1
Certificación ISO 9001	10,9	13,2	25,0	0,0	22,2	0,0	0,0	5,6	7,7	21,4	10,0	15,4	7,7
Certificación Q de Calidad Turística	21,7	23,7	50,0	0,0	33,3	0,0	12,5	11,1	7,7	42,9	25,0	30,8	7,7
Ninguna de las anteriores	54,4	55,3	25,0	57,1	44,4	100,0	50,0	83,3	38,5	35,7	60,0	38,5	61,5
Gestión de la calidad prevista en 2025													
Adhesión al sistema SICTED	41,3	42,1	83,3	28,6	44,4	0,0	37,5	5,6	53,9	71,4	40,0	69,2	15,4
Pertenecer a algún otro "Club de Calidad"	28,3	31,6	50,0	42,9	22,2	10,0	12,5	16,7	30,8	42,9	5,0	61,5	30,8
Certificación ISO 9001	15,2	18,4	41,7	0,0	22,2	0,0	0,0	5,6	7,7	35,7	15,0	23,1	7,7
Certificación Q de Calidad Turística	26,1	26,3	58,3	0,0	33,3	0,0	25,0	11,1	15,4	50,0	25,0	38,5	15,4
Ninguna de las anteriores	43,5	44,7	0,0	57,1	44,4	90,0	37,5	77,8	30,8	14,3	55,0	15,4	53,9
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													
Acciones de comunicación o publicitarias en 2024 y previsión para 2025													
Comunicación y publicidad en 2024													
Redes Sociales, (Facebook, Instagram, Youtube ...)	71,7	65,8	83,3	42,9	88,9	40,0	100,0	55,6	76,9	85,7	55,0	84,6	84,6
Blogs	13,0	10,5	16,7	14,3	0,0	10,0	25,0	11,1	7,7	21,4	15,0	15,4	7,7
Promoción a través del correo electrónico	19,6	21,1	50,0	0,0	11,1	10,0	12,5	5,6	15,4	42,9	15,0	30,8	15,4
Folletos publicitarios	2,2	2,6	8,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1	0,0	7,7	0,0
Anuncios en Internet (banners, Adwords, enlaces patrocinados, ...)	26,1	23,7	41,7	42,9	0,0	10,0	37,5	16,7	23,1	42,9	15,0	46,2	23,1
Anuncios en prensa en papel, revistas o radio	13,0	13,2	33,3	0,0	11,1	0,0	12,5	11,1	0,0	28,6	10,0	23,1	7,7
Libros o guías turísticas privadas	6,5	2,6	8,3	0,0	0,0	0,0	25,0	5,6	0,0	7,1	5,0	7,7	7,7
Participación en ferias, congresos, eventos	10,9	10,5	25,0	0,0	0,0	10,0	12,5	0,0	7,7	21,4	10,0	15,4	7,7
Patrocinios	10,9	10,5	8,3	14,3	11,1	10,0	12,5	0,0	23,1	7,1	20,0	0,0	7,7
Ninguna de las anteriores	21,7	26,3	8,3	42,9	11,1	50,0	0,0	38,9	15,4	7,1	30,0	15,4	15,4
Comunicación y publicidad prevista en 2025													
Redes Sociales, (Facebook, Instagram, Youtube ...)	56,5	52,6	75,0	42,9	44,4	40,0	75,0	33,3	61,5	78,6	60,0	53,9	53,9
Blogs	13,0	13,2	25,0	14,3	0,0	10,0	12,5	5,6	7,7	28,6	20,0	15,4	0,0
Promoción a través del correo electrónico	28,3	29,0	58,3	0,0	22,2	20,0	25,0	11,1	30,8	50,0	25,0	38,5	23,1
Folletos publicitarios	6,5	5,3	16,7	0,0	0,0	0,0	12,5	5,6	0,0	14,3	5,0	7,7	7,7
Anuncios en Internet (banners, Adwords, enlaces patrocinados, ...)	30,4	23,7	50,0	42,9	0,0	0,0	62,5	11,1	38,5	50,0	15,0	53,9	30,8
Anuncios en prensa en papel, revistas o radio	8,7	10,5	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	28,6	10,0	15,4	0,0
Libros o guías turísticas privadas	4,4	5,3	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14,3	5,0	0,0	7,7
Participación en ferias, congresos, eventos	13,0	15,8	41,7	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	7,7	35,7	15,0	7,7	15,4
Patrocinios	15,2	15,8	16,7	14,3	22,2	10,0	12,5	5,6	23,1	14,3	30,0	0,0	7,7
Ninguna de las anteriores	32,6	36,8	8,3	42,9	44,4	60,0	12,5	55,6	30,8	7,1	30,0	30,8	38,5
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													

ENCUESTA ALOJAMIENTOS COLECTIVOS



	TOTAL	CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO					EXTRAHOTEL ERO	Nº HABITACIONES			ANTIGÜEDAD		
		HOTELERO						≤ 10	11 - 30	> 30	> 20 AÑOS	10 - 20 AÑOS	< 10 AÑOS
		TOTAL	HOTEL 4*	HOTEL 3*	HOTEL 2* / 1*	HOSTAL / PENSIÓN							
Precio medio por habitación ocupada sin IVA (ADR)													
ADR en temporada baja	63,9	60,9	76,4	66,7	53,4	43,5	89,1	56,4	74,1	67,2	58,7	69,8	72,2
Distribución porcentual:													
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	50,0	56,4	23,1	57,1	77,8	80,0	12,5	77,8	28,6	35,7	50,0	50,0	46,2
De 60 a 90	34,8	30,8	53,9	28,6	11,1	20,0	50,0	16,7	42,9	50,0	40,0	28,6	30,8
De 90 a 120	13,0	10,3	15,4	14,3	11,1	0,0	25,0	0,0	21,4	14,3	10,0	14,3	15,4
120 y superior	2,2	2,6	7,7	0,0	0,0	0,0	12,5	5,6	7,1	0,0	0,0	7,1	7,7
ADR en temporada alta	121,8	116,7	162,1	129,3	85,6	77,1	167,4	98,8	134,6	144,9	104,6	145,9	135,2
Distribución porcentual:													
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	8,7	10,3	15,4	0,0	11,1	10,0	0,0	5,6	7,1	14,3	15,0	7,1	0,0
De 60 a 90	23,9	28,2	7,7	0,0	33,3	70,0	0,0	44,4	7,1	14,3	30,0	21,4	15,4
De 90 a 120	21,7	23,1	7,7	28,6	44,4	20,0	12,5	27,8	28,6	7,1	20,0	7,1	38,5
120 y superior	45,7	38,5	69,2	71,4	11,1	0,0	87,5	22,2	57,1	64,3	35,0	64,3	46,2
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													
Distribución porcentual de las ventas por conceptos													
Alojamiento / habitaciones	88,5	88,0	77,5	83,6	92,0	100,0	91,3	95,6	91,4	79,6	88,8	82,5	94,2
Restaurante / comidas	4,4	4,9	10,2	5,0	3,3	0,0	2,0	1,7	2,7	8,7	5,0	4,9	3,1
Cafetería / bar	4,2	4,6	5,1	10,3	4,4	0,0	2,5	2,2	5,0	4,9	4,7	5,8	1,9
Banquetes y celebraciones	1,1	1,3	4,1	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	3,5	0,3	3,5	0,0
Alquiler de salones	1,0	1,0	2,4	1,1	0,0	0,0	0,9	0,0	0,4	2,6	0,7	2,2	0,1
Otros	0,8	0,3	0,8	0,0	0,2	0,0	3,1	0,6	0,5	0,6	0,6	1,1	0,8
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (70)</i>													
Comportamiento de los principales indicadores de gestión en 2024 y previsión para 2025													
Tasa de ocupación en 2024													
Peor que en 2023	13,0	13,2	0,0	14,3	33,3	10,0	12,5	22,2	15,4	0,0	15,0	15,4	7,7
Igual que en 2023	23,9	21,1	16,7	14,3	22,2	30,0	37,5	33,3	23,1	14,3	25,0	15,4	30,8
Mejor que en 2023	63,0	65,8	83,3	71,4	44,4	60,0	50,0	44,4	61,5	85,7	60,0	69,2	61,5
Tasa de ocupación prevista en 2025													
2025 será peor que en 2024	15,2	15,8	8,3	14,3	22,2	20,0	12,5	27,8	7,7	7,1	20,0	0,0	23,1
2025 será igual que en 2024	47,8	50,0	50,0	42,9	44,4	60,0	37,5	55,6	38,5	50,0	45,0	61,5	38,5
2025 será mejor que en 2024	37,0	34,2	41,7	42,9	33,3	20,0	50,0	16,7	53,9	42,9	35,0	38,5	38,5
ADR - Precio medio por habitación ocupada en 2024													
Peor que en 2023	2,2	2,6	0,0	0,0	11,1	0,0	0,0	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0	7,7
Igual que en 2023	32,6	31,6	25,0	0,0	33,3	60,0	37,5	50,0	15,4	28,6	40,0	15,4	38,5
Mejor que en 2023	65,2	65,8	75,0	100,0	55,6	40,0	62,5	44,4	84,6	71,4	60,0	84,6	53,9
ADR - Precio medio por habitación ocupada previsto en 2025													
2025 será peor que en 2024	8,7	7,9	8,3	0,0	11,1	10,0	12,5	16,7	0,0	7,1	0,0	7,7	23,1
2025 será igual que en 2024	50,0	50,0	33,3	57,1	55,6	60,0	50,0	66,7	46,2	35,7	55,0	46,2	46,2
2025 será mejor que en 2024	41,3	42,1	58,3	42,9	33,3	30,0	37,5	16,7	53,9	57,1	45,0	46,2	30,8

ENCUESTA ALOJAMIENTOS COLECTIVOS



	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							
RevPAR - Ingreso medio por habitación disponible en 2024													
Peor que en 2023	6,5	7,9	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0	16,7	0,0	0,0	10,0	0,0	7,7
Igual que en 2023	28,3	26,3	25,0	14,3	11,1	50,0	37,5	38,9	15,4	28,6	30,0	15,4	38,5
Mejor que en 2023	65,2	65,8	75,0	85,7	55,6	50,0	62,5	44,4	84,6	71,4	60,0	84,6	53,9
RevPAR - Ingreso medio por habitación disponible previsto en 2025													
2025 será peor que en 2024	8,7	7,9	0,0	0,0	11,1	20,0	12,5	22,2	0,0	0,0	10,0	0,0	15,4
2025 será igual que en 2024	56,5	57,9	58,3	57,1	66,7	50,0	50,0	66,7	46,2	57,1	50,0	69,2	53,9
2025 será mejor que en 2024	34,8	34,2	41,7	42,9	22,2	30,0	37,5	11,1	53,9	42,9	40,0	30,8	30,8
Cifra de ventas en 2024													
Peor que en 2023	13,0	15,8	8,3	14,3	44,4	0,0	0,0	16,7	7,7	14,3	15,0	15,4	7,7
Igual que en 2023	23,9	21,1	16,7	0,0	0,0	60,0	37,5	38,9	15,4	14,3	25,0	7,7	38,5
Mejor que en 2023	63,0	63,2	75,0	85,7	55,6	40,0	62,5	44,4	76,9	71,4	60,0	76,9	53,9
Cifra de ventas prevista en 2025													
2025 será peor que en 2024	15,2	15,8	8,3	14,3	22,2	20,0	12,5	27,8	7,7	7,1	20,0	0,0	23,1
2025 será igual que en 2024	43,5	44,7	41,7	42,9	44,4	50,0	37,5	50,0	38,5	42,9	35,0	61,5	38,5
2025 será mejor que en 2024	41,3	39,5	50,0	42,9	33,3	30,0	50,0	22,2	53,9	50,0	45,0	38,5	38,5

Base: nº de establecimientos encuestados (70)

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



TOTAL

Valor
absolutoPorcentaje
vertical**1. Indique, por favor, cuáles de las siguientes actividades oferta en su empresa de turismo activo:****Actividades ofertadas por la empresa**

- Actividades acuáticas
- Actividades de tierra
- Actividades aéreas
- Actividades de montaña
- Actividades a caballo
- Actividades con vehículos

16	61,5
8	30,8
4	15,4
4	15,4
2	7,7
1	3,8

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

Actividades aéreas: desglose

- Parapente
- Globo
- Paracaidismo
- Ala Delta
- Otras aéreas
- Ninguna de las anteriores

3	11,5
1	3,8
0	0,0
0	0,0
0	0,0
22	84,6

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

Actividades de montaña: desglose

- Rutas montaña
- Escalada
- Ninguna de las anteriores

3	11,5
2	7,7
22	84,6

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

Actividades acuáticas: desglose

- Motonáutica
- Vela
- Surf
- Windsurf
- Piragüismo
- Canoas
- Rafting
- Submarinismo
- Otras acuáticas
- Ninguna de las anteriores

6	23,1
5	19,2
4	15,4
2	7,7
2	7,7
1	3,8
1	3,8
1	3,8
6	23,1
10	38,5

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



TOTAL

Valor
absolutoPorcentaje
vertical**Actividades terrestres: desglose**

Trekking

3

11,5

Paintball

1

3,8

Rappel

1

3,8

Tiro

1

3,8

Barrancos

0

0,0

Puenting

0

0,0

Bicicleta de montaña

0

0,0

Espeleología

0

0,0

Otras de tierra

6

23,1

Ninguna de las anteriores

18

69,2

*Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)***Actividades con vehículos: desglose**

Rutas 4x4

1

3,8

BTT

0

0,0

Quads

0

0,0

Otros vehículos

0

0,0

Ninguna de las anteriores

25

96,2

*Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)***Actividades con caballos: desglose**

Rutas a caballo

1

3,8

Otras a caballo

1

3,8

Ninguna de las anteriores

24

92,3

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



TOTAL

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

2. Indique, por favor, el año de creación de la empresa:

Antigüedad media de la empresa (años)	12,3	--
Distribución de frecuencias:		
1-5 años de antigüedad	7	26,9
6-10 años de antigüedad	10	38,5
Más de 10 años de antigüedad	9	34,6
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)</i>		

3. Indique, por favor, la forma jurídica de la empresa:

Sociedad limitada	16	61,5
Empr. individual	8	30,8
Sociedad Anónima	1	3,8
Cooperativa	--	--
Otras figuras	1	3,8
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)</i>		

3. Meses del año con actividad comercial

Enero	17	65,4
Febrero	16	61,5
Marzo	21	80,8
Abril	23	88,5
Mayo	24	92,3
Junio	23	88,5
Julio	24	92,3
Agosto	25	96,2
Septiembre	26	100,0
Octubre	23	88,5
Noviembre	19	73,1
Diciembre	16	61,5
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)</i>		

4. Indique, por favor, el número total de empleados en la empresa (incluidos socios) en temporada baja.

Temporada baja		
Número medio de trabajadores	2,1	--
Distribución de frecuencias:		
Ninguno	6	23,1
1-2 empleados/socios	13	50,0
3-10 empleados/socios	7	26,9
Más de 10 empleados/socios	--	--
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)</i>		

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



TOTAL

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

Temporada alta

Número medio de trabajadores

4,5

--

Distribución de frecuencias:

Ninguno

--

--

1-2 empleados/socios

11

42,3

3-10 empleados/socios

13

50,0

Más de 10 empleados/socios

2

7,7

*Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)***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

2,2

--

Distribución de frecuencias:

Ninguno

1

3,8

1-2 empleados/socios

18

69,2

3-10 empleados/socios

7

26,9

Más de 10 empleados/socios

--

--

*Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)***Número total de empleados con contrato fijo - discontinuo**

Número medio de trabajadores

0,7

--

Distribución de frecuencias:

Ninguno

17

65,4

1-2 empleados/socios

7

26,9

3-10 empleados/socios

2

7,7

Más de 10 empleados/socios

--

--

*Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)***Número total de empleados con contrato temporal**

Número medio de trabajadores

1,2

--

Distribución de frecuencias:

Ninguno

16

61,5

1-2 empleados

3

11,5

3-10 empleados

7

26,9

Más de 10 empleados

--

--

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



TOTAL

Valor
absolutoPorcentaje
vertical**6. ¿Cuántos propietarios/socios han participado durante 2024 en cursos de formación continua?****Propietarios / socios**

Número medio de trabajadores

0,9

--

Distribución de frecuencias:

Ninguno

11

42,3

1-2 socios

13

50,0

3-10 socios

2

7,7

Ns/Nc

--

--

*Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)***Empleados**

Número medio de trabajadores

1,2

--

Distribución de frecuencias:

Ninguno

16

61,5

1-2 empleados

6

23,1

3-10 empleados

4

15,4

Más de 10 empleados

--

--

*Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)***7. Indique, por favor, qué áreas de su negocio se encontraban informatizadas en 2024.**

Gestión de clientes (reservas, contratación)

18

69,2

Gestión de la contabilidad

17

65,4

Ninguna de las anteriores

7

26,9

*Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)***7.b Si en 2024, no estaban informatizadas, indique qué áreas tiene pensado informatizar en 2025**

Gestión de clientes (reservas, contratación)

20

76,9

Gestión de la contabilidad

21

80,8

Ninguna de las anteriores

5

19,2

*Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)***8. Respecto al equipamiento tecnológico de su empresa, señale, el que haya estado disponible en 2024.**

Página web propia

25

96,2

Perfil de empresa en Google

24

92,3

Perfil en Facebook

22

84,6

Perfil en Instagram

22

84,6

Utilizan Whatsapp Business

15

57,7

Reservas a través de web propia

15

57,7

Perfil en Tiktok

7

26,9

Reservas a través de Yumping o similares

10

38,5

Ninguno de los anteriores

1

3,8

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



TOTAL

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

8.b Si en 2024, no estuvo disponible, indique que equipamientos tecnológicos tiene pensado incorporar en 2025

Página web propia	25	96,2
Perfil de empresa en Google	25	96,2
Perfil en Facebook	22	84,6
Perfil en Instagram	22	84,6
Utilizan Whatsapp Business	19	73,1
Reservas a través de web propia	17	65,4
Perfil en Tiktok	10	38,5
Reservas a través de Yumping o similares	10	38,5

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

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	--	25,6
Por teléfono, llamando a la empresa	--	24,7
A través de la web o enviando un email	--	24,2

El intermediario

A través de un portal de internet	--	13,4
A través de un alojamiento	--	2,2
A través de otra empresa de turismo activo	--	10,0

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

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	12	46,2
Otras empresas de turismo activo	13	50,0
Alojamientos	10	38,5
Restaurantes, bares o cafeterías	6	23,1
Empresas de transporte	3	11,5
Museos, Llagares u otros centros de interés turístico visitables	2	7,7
¿Organizan paquetes con otras empresas?	14	53,8
Ninguno de los anteriores	7	26,9

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



TOTAL

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

10.b ¿Tiene pensado hacerlo / seguir haciéndolo en 2025?

Alojamientos	17	65,4
Otras empresas de turismo activo	15	57,7
Agencias de viajes	17	65,4
Restaurantes, bares o cafeterías	11	42,3
Museos, Llagares u otros centros de interés turístico visitables	7	26,9
Empresas de transporte	6	23,1
¿Organizan paquetes con otras empresas?	15	57,7
Ninguno de los anteriores	2	7,7

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

11. En relación con la gestión medioambiental señale aquellas certificaciones o sistemas que dispone su empresa en 2024.

Adopta medidas reducción consumo agua y energía	17	65,4
Realiza separación de residuos (envases, vidrio, papel)	17	65,4
Uso de productos de limpieza biodegradables	14	53,8
Selección proveedores con criterios medioambientales	7	26,9
Certificación ISO 14001	5	19,2
Certificado Biosphere	2	7,7
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	1	3,8
Ninguno de los anteriores	5	19,2

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

11.b Si en 2024, no disponía de ellos, indique por favor si tienen pensado hacerlo en 2025.

Adopta medidas reducción consumo agua y energía	20	76,9
Realiza separación de residuos (envases, vidrio, papel)	19	73,1
Uso de productos de limpieza biodegradables	15	57,7
Selección proveedores con criterios medioambientales	10	38,5
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	4	15,4
Certificación ISO 14001	6	23,1
Certificado Biosphere	4	15,4
Ninguno de los anteriores	4	15,4

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

12. En relación con la gestión de la calidad, aquellas certificaciones o distinciones que dispone su empresa en 2024.

Adherido al sistema SICTED	4	15,4
Certificación Q de Calidad Turística	5	19,2
Pertenecer a algún otro Club de Calidad	4	15,4
Certificación ISO 9001	4	15,4
Ninguno de los anteriores	19	73,1

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



TOTAL

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

12.b Si en 2024, no disponía de ella, indique por favor si tienen pensado obtenerla en 2025.

Adherido al sistema SICTED	8	30,8
Pertenecer a algún otro Club de Calidad	7	26,9
Certificación Q de Calidad Turística	10	38,5
Certificación ISO 9001	8	30,8
Ninguno de los anteriores	12	46,2

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

13. ¿Distribuya por favor, en porcentaje, los clientes de su empresa en función de su tipología? Recuerde: el total debe ser 100%

Turismo / Vacaciones	--	71,9
Turismo incentivos / empresas	--	8,4
Otros (despedidas, etc.,...)	--	19,7

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

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	--	35,3
Cliente regional, residente en Asturias	--	28,1
Cliente nacional	--	28,6
Cliente extranjero	--	8,0

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

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	--	13,9
18 a 30 años:	--	24,5
31 a 45 años	--	32,7
Más de 45 años:	--	28,9

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

16. Durante 2024, ¿ha realizado su establecimiento acciones de comunicación o publicitarias a través de alguno de estos medios?

Redes Sociales, (Facebook, Instagram, ...)	22	84,6
Folleto	17	65,4
Internet (banners, Adwords, enlaces patrocinados,...)	9	34,6
E-mailing (a través del correo electrónico)	10	38,5
Blogs	3	11,5
Anuncios en prensa en papel o radio	11	42,3
Patrocinios	4	15,4
Libros o guías turísticas privadas	4	15,4
Participación en ferias, congresos, eventos	6	23,1
Ninguno de los anteriores	3	11,5

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



TOTAL

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

16.b ¿Qué medios tiene pensado utilizar en 2025?

Redes Sociales, (Facebook, Instagram, ...)

19 73,1

E-mailing (a través del correo electrónico)

10 38,5

Folletos

12 46,2

Internet (banners, Adwords, enlaces patrocinados,...)

11 42,3

Participación en ferias, congresos, eventos

9 34,6

Anuncios en prensa en papel o radio

9 34,6

Patrocinios

6 23,1

Blogs

5 19,2

Libros o guías turísticas privadas

3 11,5

Ninguno de los anteriores

3 11,5

*Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)***17. Indique gasto total en publicidad y comunicación (todos los conceptos anteriores) realizado en 2024 y el previsto para 2025****Gasto en publicidad y comunicación realizado en 2024**

Gasto medio total empresas

1.792,3 --

Gasto medio empresas que invierten en comunicación

2.452,6 --

Distribución de frecuencias

0 euros

7 26,9

Hasta 1000 euros

4 15,4

Entre 1001 y 3000 euros

9 34,6

Más de 3000 euros

6 23,1

*Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)***Gasto en publicidad y comunicación previsto en 2025**

Gasto medio total empresas

2.059,6 --

Gasto medio empresas que invierten en comunicación

2.818,4 --

Distribución de frecuencias

0 euros

7 26,9

Hasta 1000 euros

6 23,1

Entre 1001 y 3000 euros

6 23,1

Más de 3000 euros

7 26,9

*Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)***18. Durante 2024, ¿ha realizado su establecimiento inversiones en alguno de estos conceptos?**

Material y equipos para las actividades

24 92,3

Equipos de seguridad

22 84,6

Incorporación / modernización nuevas tecnologías

13 50,0

Mantenimiento / Reforma / Modernización de las instalaciones

13 50,0

Compra de vehículos o elementos de transporte

8 30,8

Ninguna de las anteriores

-- --

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



TOTAL

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

18.b Con independencia de lo que haya hecho en 2024, ¿Qué inversiones tiene pensado realizar en 2025?

Material y equipos para las actividades	20	76,9
Equipos de seguridad	16	61,5
Incorporación / modernización nuevas tecnologías	15	57,7
Mantenimiento / Reforma / Modernización de las instalaciones	10	38,5
Compra de vehículos o elementos de transporte	7	26,9
Ninguno de los anteriores	--	--

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

19. Indique, por favor, gasto medio por cliente (IVA incluido)

Gasto medio	165,6	--
Distribución de frecuencias		
Hasta 30 euros	2	7,7
31-50 euros	8	30,8
51-100 euros	4	15,4
101-150 euros	11	42,3
Más de 150 euros	1	3,8

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

20. ¿Podría valorar cómo se ha comportado cada uno de estos indicadores en 2024 respecto a 2023?**A. Número de clientes****Comportamiento en 2024**

Mejor que en 2023	14	53,8
Igual que en 2023	8	30,8
Peor que en 2023	4	15,4

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

Comportamiento esperado en 2025

Mejor que en 2024	15	57,7
Igual que en 2024	10	38,5
Peor que en 2024	1	3,8

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

B. Gasto medio por cliente**Comportamiento en 2024**

Mejor que en 2023	10	38,5
Igual que en 2023	12	46,2
Peor que en 2023	4	15,4

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

Comportamiento esperado en 2025

Mejor que en 2024	9	34,6
Igual que en 2024	15	57,7
Peor que en 2024	2	7,7

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



TOTAL

Valor
absolutoPorcentaje
vertical**C. Cifra de ventas****Comportamiento en 2024**

Mejor que en 2023

Igual que en 2023

Peor que en 2023

16

3

7

61,5

11,5

26,9

*Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)***Comportamiento esperado en 2025**

Mejor que en 2024

Igual que en 2024

Peor que en 2024

17

7

2

65,4

26,9

7,7

*Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)***D. Costes totales del establecimiento****Comportamiento en 2024**

Mejor que en 2023

Igual que en 2023

Peor que en 2023

6

7

13

23,1

26,9

50,0

*Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)***Comportamiento esperado en 2025**

Mejor que en 2024

Igual que en 2024

Peor que en 2024

6

9

11

23,1

34,6

42,3

*Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)***E. Beneficios del establecimiento****Comportamiento en 2024**

Mejor que en 2023

Igual que en 2023

Peor que en 2023

10

7

9

38,5

26,9

34,6

*Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)***Comportamiento esperado en 2025**

Mejor que en 2024

Igual que en 2024

Peor que en 2024

12

8

6

46,2

30,8

23,1

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (26)