



El turismo en Gijón 2016

:Divertia | Turismo

INDICE

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

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



Presentación y metodología del estudio

Presentación

El presente informe ofrece los resultados más relevantes del estudio sobre el mercado turístico de la ciudad de Gijón para el ejercicio 2016 y da continuidad a los informes que, bajo el título “El Turismo en Gijón”, se elaboran anualmente por iniciativa de Divertia Gijón (antes Sociedad Mixta de Turismo 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 muestra la caracterización de los visitantes de la ciudad y los principales resultados ofrecidos por la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE relativos a Gijón: viajeros, pernoctaciones, tasas de ocupación, indicadores de rentabilidad, ...

Conviene tener en cuenta, en este sentido, que se han detectado importantes diferencias entre el directorio de establecimientos hoteleros actualizado en tiempo real por Divertia y el empleado por el INE para realizar sus estimaciones por lo que ha sido necesario realizar los correspondientes ajustes los años 2014, 2015 y 2016.

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

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

Para la elaboración del estudio de demanda se parte de las encuestas han sido realizadas personalmente, en puntos de afluencia turística y en alojamientos colectivos (900 encuestas en total) mientras que el resto (3.130 encuestas), hasta completar el total se obtiene a través de cuestionarios que los mismos visitantes cumplimentan en Infogijón.

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

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

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

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

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

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

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

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

Por un lado el sector hotelero al que se dirige un cuestionario autocumplimentable en el que se solicitan diversos datos relativos a su estructura empresarial, empleo, incorporación de nuevas tecnologías, gestión de la calidad, gestión medioambiental, comercialización, comunicación, ... no sólo para conocer la situación en 2016 sino para detectar cuáles son sus previsiones para 2017.

Se analiza, además, el sector de empresas de turismo activo. Al igual que en el caso de los hoteles, el cuestionario ha sido autocumplimentable y en nivel de participación muy elevado.

A continuación se presentan las fichas técnicas de las encuestas realizadas y posteriormente se procede a presentar los resultados obtenidos en el estudio. El informe se completa con un anexo estadístico con la tabulación cruzada de variables y los test de significación estadística.

Ficha técnica de las encuestas

	CARACTERIZACIÓN	DEMANDA - 1	DEMANDA - 2	HOTELES	TURISMO ACTIVO
Universo:	Visitantes de 16 y más años a la ciudad de Gijón	Visitantes de 16 y más años a la ciudad de Gijón	Visitantes de 16 y más años a la ciudad de Gijón	Alojamientos colectivos situados en Gijón	Empresas de turismo activo situadas en Gijón
Ámbito geográfico:	Gijón	Gijón	Gijón	Gijón	Gijón
Recogida de la información:	Entrevista personal	Entrevista personal	Autocumplimentable Usuarios de Infogijón	Autocumplimentable	Autocumplimentable
Tamaño poblacional:	Infinito	Infinito	Infinito	93	12
Tamaño de la muestra:	1.500 visitantes	900 visitantes	3.130 visitantes	71	12
Margen de error para el total:	2,53%	1,54% (para 4.030 encuestas)		5,69%	---
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 2016	Enero a diciembre 2016	Enero a diciembre 2016	Enero a febrero 2017	Enero a febrero 2017



Coyuntura y análisis macroeconómico

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

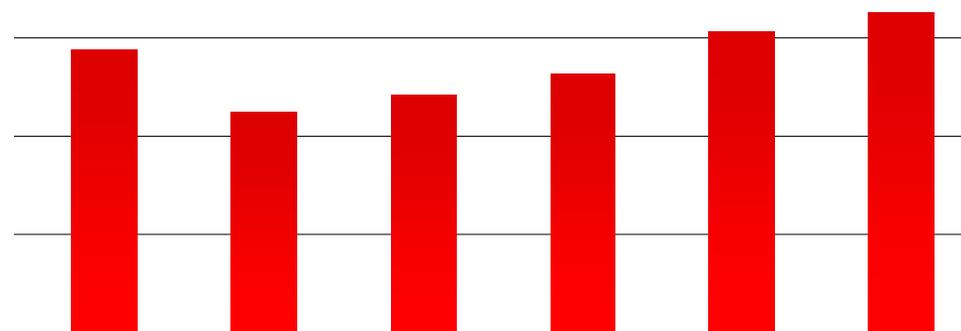
El número total de visitantes llegados en 2016 a la ciudad de Gijón alcanza, por segundo año consecutivo una cifra record y se sitúa en 1.534.886 personas con un incremento del 5,9% respecto a 2015.

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

Se encadenan, por tanto, cuatro años consecutivos con importantes incrementos en el número de visitantes llegados a la ciudad siendo además, los dos últimos, los que registran los mejores resultados desde que se dispone de registros.

El número de turistas y excursionistas llegados a la ciudad en 2016 (1.534.886 viajeros) crece en 470.123 viajeros respecto a 2012 lo que se traduce en un incremento del 44,2% en sólo cuatro años.

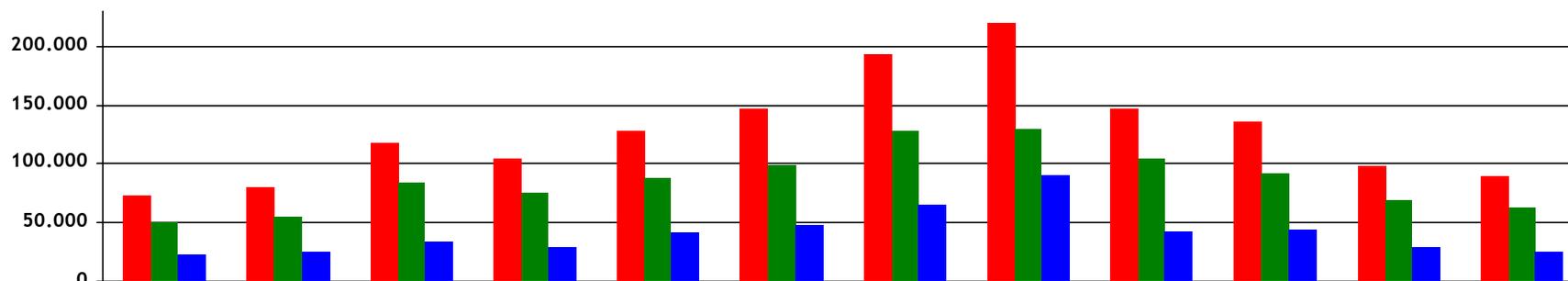
Visitantes llegados a la ciudad de Gijón (Turistas + Excursionistas)



Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Visitantes	1.363.763	1.064.763	1.143.889	1.248.517	1.449.939	1.534.886
%Δ →		-21,9	7,4	9,1	16,1	+5,9

Fuente: 2011 - 2012 SITA / 2013 - 2016 InvesMark

Distribución mensual del número de visitantes totales en Gijón y su reparto entre turistas y excursionistas (2016)



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Total visitantes	73.254	80.056	118.615	104.668	128.509	147.112	193.649	219.338	147.129	135.634	98.185	88.737
Turistas	50.371	55.464	84.419	75.672	87.418	99.070	128.331	129.138	104.017	91.588	69.625	63.452
Excursionistas	22.883	24.592	34.196	28.996	41.090	48.042	65.318	90.201	43.112	44.046	28.560	25.285

Fuente: INE (EOH) y elaboración propia.

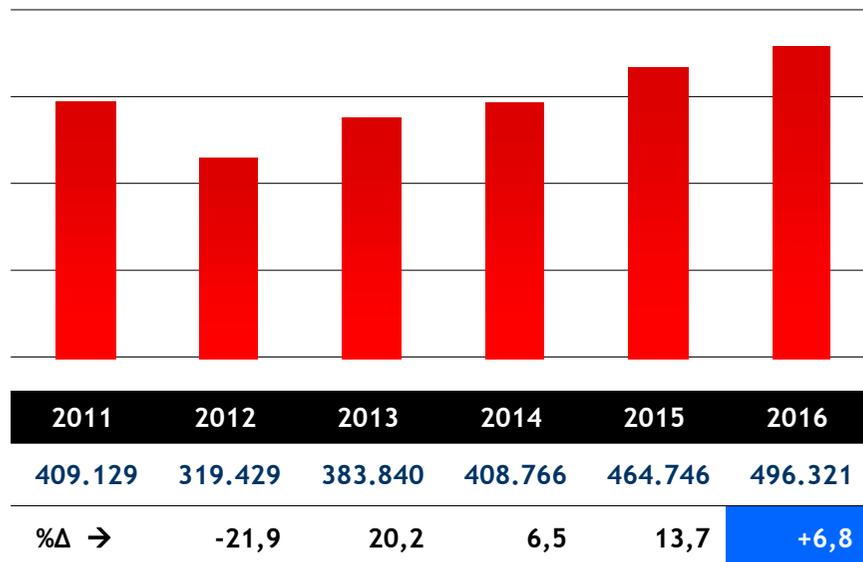
El gráfico superior permite analizar la distribución por meses de los visitantes llegados a la ciudad diferenciando entre turistas -pernoctan en Gijón- y excursionistas.

El 26,9% de los visitantes llegados a la ciudad la visitan en los meses de julio (193.649 viajeros) y agosto (219.338 viajeros); si se suman los datos de junio (147.112 viajeros) y septiembre (147.129 viajeros) se tiene que el 46,1% de los visitantes viene a Gijón en esos cuatro meses.

En el mes de julio, Gijón recibió un total de 128.331 turistas (12,4% de los 1.038.566 recibidos en todo el año) y en agosto 129.138 turistas, es decir, otro 12,4% adicional.

En cuanto a la cifra de excursionistas, en los mismos meses, la ciudad recibe al 31,3% de los que la visitan en todo el año. En julio de 2016 llegaron a la ciudad 65.318 visitantes de día y en agosto la cifra llegó a alcanzar los 90.201 excursionistas.

Excursionistas llegados a la ciudad de Gijón

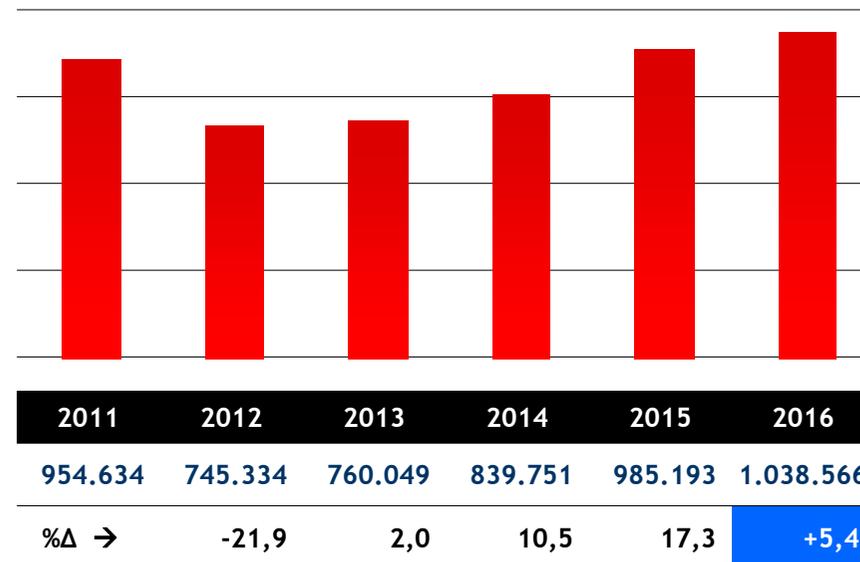


Fuente: 2011 - 2012 SITA / 2013 - 2016 InvesMark

El número excursionistas (visitantes de día que no pernoctan en la ciudad) llegados a Gijón en 2016 alcanza la cifra de 496.321 personas, un 6,8% más que en 2015.

Se obtiene, por tanto el mejor dato histórico en número de excursionistas llegados a la ciudad; después de registrar 319.429 excursionistas en 2012 la cifra crece en sólo cuatro años en 176.892 viajeros más lo que supone un incremento del 55,4% en este periodo de tiempo.

Turistas llegados a la ciudad de Gijón

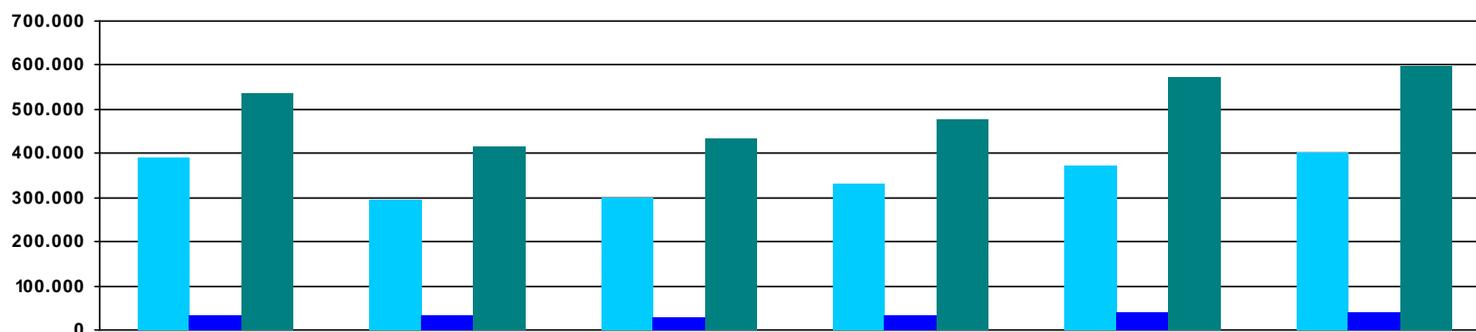


Fuente: 2011 - 2012 (SITA) / 2013 - 2016 InvesMark

En lo que se refiere a los datos relativos a turistas (viajeros que sí pernoctan en la ciudad) se alcanza la cifra de 1.038.566 viajeros y el incremento es de 53.373 personas lo que supone una variación del 5,4% respecto al año anterior.

En 2012, la cifra de turistas alojados en la ciudad se situaba en los 745.334 viajeros por lo que en sólo cuatro años se ha incrementado en un 39,3%.

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



	2011	2012	2013	2014	2015	2016	%Δ 15 /16
Hoteles	388.435	296.469	297.305	330.104	373.480	401.756	+7,6
A. Extrahotelero	31.604	31.478	28.157	31.212	38.764	40.600	+4,7
A. Privado	534.595	417.387	434.587	478.435	572.948	596.209	+4,1

Fuente: 2011 - 2012 (SITA) / 2013 - 2016 InvesMark

La cifra total de turistas que ha pernoctado en Gijón a lo largo de 2016, como ya se ha señalado, asciende a 1.038.566 viajeros de los que 596.209 (57,4%) utiliza alojamiento privado (viviendas propias, de amigos, de familiares o simplemente pisos de alquiler).

Respecto al año pasado el número de turistas que utiliza este tipo de alojamiento crece un 4,1%.

Por otro lado, el 42,6% restante (442.356 viajeros), utiliza alojamientos colectivos y se incrementan en un 7,3% respecto a 2015.

La mayor parte de los turistas que pernoctan en alojamientos colectivos lo hace en hoteles (90,8%). El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros es de 401.756, un 7,6% más que en 2015.



El gráfico superior realiza una caracterización de los visitantes llegados a Gijón en 2016 y los diferencia en primer lugar entre visitantes de día o excursionistas (496.321) y turistas (1.038.566) obteniendo un total de 1.534.886 visitantes.

Los turistas, a su vez, se dividen en dos grupos, los que utilizan alojamiento privado (596.209) y los que pernoctan en alojamiento colectivo (442.356).

Dentro del alojamiento colectivo se distinguen, igualmente, otras dos tipologías, los turistas que pernoctan en hoteles (401.756 clientes) y los que lo hacen en alojamientos extrahoteleros (40.600 viajeros).

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

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

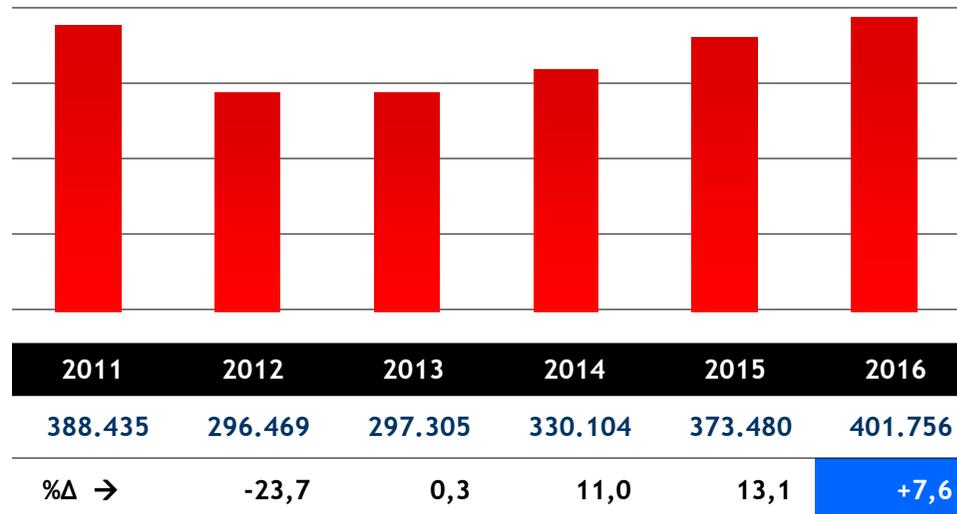
El presente apartado muestra los principales resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística, para el municipio de Gijón.

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

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

El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros del municipio de Gijón asciende a 401.756 turistas, el mejor dato de la serie histórica, por lo que aumenta en 28.276 personas respecto al año anterior y representa un incremento del 7,6%.

Viajeros alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



Fuente: 2011 - 2013 INE (EOH) / 2014 - 2016 InvesMark a partir de INE (EOH)

Desglose	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Residente España	350.852	262.371	260.147	285.121	324.331	349.733
%Δ		-25,2	-0,8	9,6	13,8	+7,8
Residente Extranjero	37.583	34.098	37.158	44.983	49.149	52.023
%Δ		-9,3	9	21,1	9,3	+5,8
Fin de semana	139.514	122.897	117.457	120.573	121.228	147.225
%Δ		-11,9	-4,4	2,7	0,5	+21,4
Resto semana	248.921	173.572	179.848	209.532	252.252	254.531
%Δ		-30,3	3,6	16,5	20,4	+0,9

Fuente: 2011 - 2013 INE (EOH) / 2014 - 2016 InvesMark a partir de INE (EOH)

Crece el número de turistas nacionales un 7,8% respecto al año anterior y el de extranjeros otro 5,8% alcanzando los 52.023 viajeros llegados de otros países, la cifra más elevada desde que se dispone de datos oficiales.

El turista extranjero supone el 12,9% de los clientes de alojamientos hoteleros, una cifra que generalmente se situaba por debajo del 10,0% hasta 2011 y que a partir de 2012 ha venido incrementándose lentamente hasta alcanzar el dato actual.

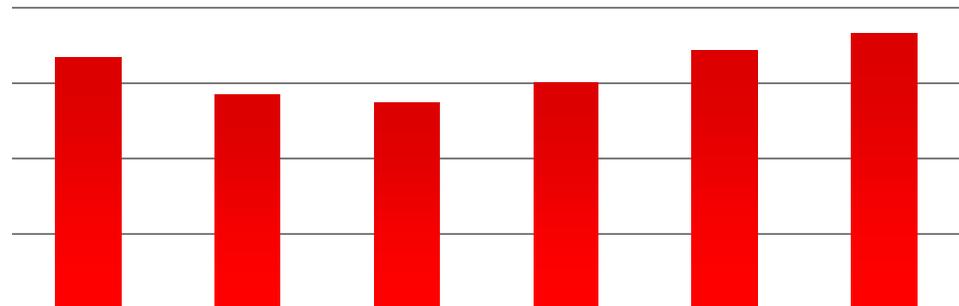
Por otra parte, en 2016 se registraron 830.281 pernoctaciones de las que 714.446 se refieren a residentes en España y 115.835 a turistas extranjeros, estableciendo por tercer año consecutivo un nuevo máximo histórico.

El incremento respecto al año pasado es de un 6,4% para el total, del 6,0% entre turistas españoles y del 9,1% en el mercado internacional.

El turista extranjero comienza a suponer más del 10,0% de las pernoctaciones hoteleras de la ciudad a partir de 2011, año a partir del cual ha venido incrementando su peso hasta alcanzar el 14,0% este mismo año.

Por otra parte, las pernoctaciones en fines de semana crecen un 10,2% respecto al año pasado y suponen ya 285.838 estancias, mientras que las que se producen de domingo a jueves crecen un 4,6% hasta las 544.443.

Pernoctaciones de turistas alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



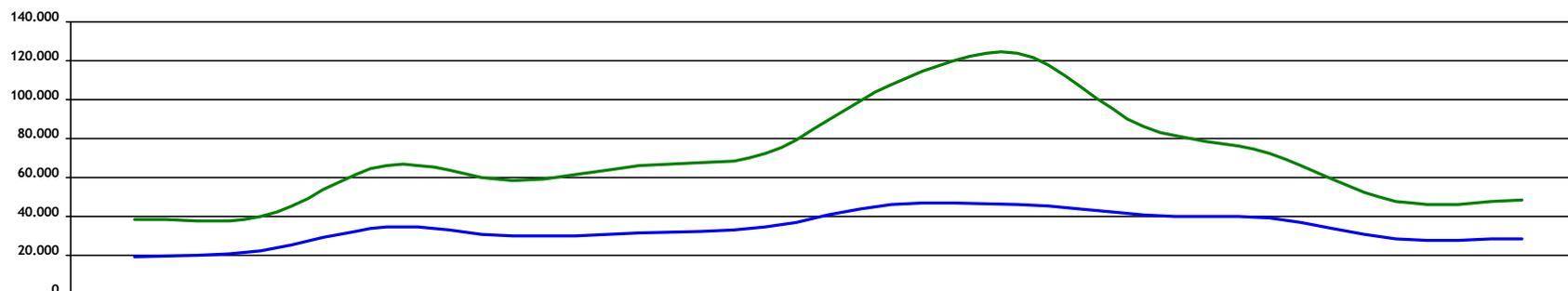
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total	757.468	648.420	623.942	684.528	780.197	830.281
%Δ →		-14,4	-3,8	9,7	14,0	+6,4

Fuente: 2011 - 2013 INE (EOH) / 2014 - 2016 InvesMark a partir de INE (EOH)

Desglose	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Residente España	679.371	572.916	550.236	589.913	673.991	714.446
%Δ →		-15,7	-4,0	7,2	14,3	+6,0
Residente Extranjero	78.097	75.504	73.706	94.615	106.206	115.835
%Δ →		-3,3	-2,4	28,4	12,3	+9,1
Fin de semana	279.029	245.793	234.915	247.058	259.460	285.838
%Δ →		-11,9	-4,7	5,2	5,0	+10,2
Resto semana	478.439	402.627	389.027	437.470	520.738	544.443
%Δ →		-15,8	-3,2	12,5	19,0	+4,6

Fuente: 2011 - 2013 INE (EOH) / 2014 - 2016 InvesMark a partir de INE (EOH)

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



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Viajeros	19.031	22.296	34.926	30.224	31.792	34.527	45.891	46.000	40.736	38.927	28.658	28.748
	4,7%	5,5%	8,7%	7,5%	7,9%	8,6%	11,4%	11,4%	10,1%	9,7%	7,1%	7,2%
Pernoctaciones	38.845	40.371	66.283	58.292	66.474	72.497	107.790	124.223	86.240	72.676	48.014	48.575
	4,7%	4,9%	8,0%	7,0%	8,0%	8,7%	13,0%	15,0%	10,4%	8,8%	5,8%	5,9%
Estancia media	2,0	1,8	1,9	1,9	2,1	2,1	2,3	2,7	2,1	1,9	1,7	1,7

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

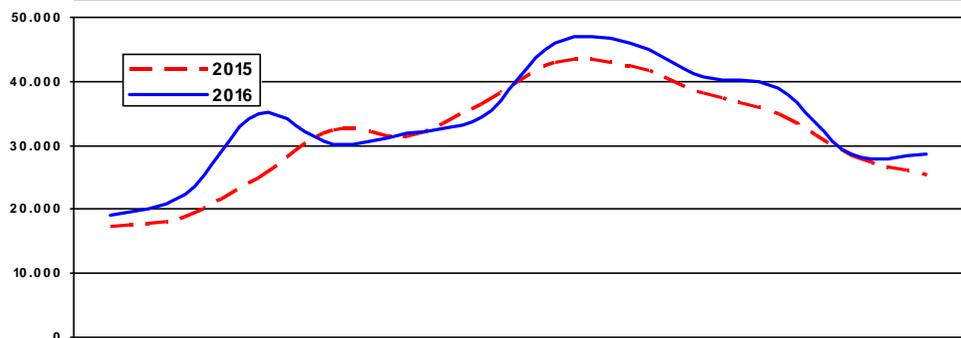
La distribución mensual de viajeros y pernoctaciones permite comprobar la importancia de los meses de julio y agosto en la actividad turística de la ciudad.

En julio de 2016, Gijón alojó en sus hoteles 45.891 turistas que contrataron 107.790 pernoctaciones con una estancia media de 2,3 noches, lo que representa el 11,4% del total de clientes de los hoteles de la ciudad en todo el año y el 13,0% de las pernoctaciones.

En agosto el número de viajeros alojados en hoteles alcanza los 46.000 turistas, lo que representa el 11,4% del total anual, que contratan 124.223 pernoctaciones, el 15,0% de las que se registran en todo el año, con una estancia media de 2,7 noches.

Sumados ambos meses representan el 22,8% de los viajeros alojados en hoteles de todo el año y el 28,0% de las pernoctaciones.

**Distribución mensual del número de viajeros
Comparativa respecto a 2015**



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

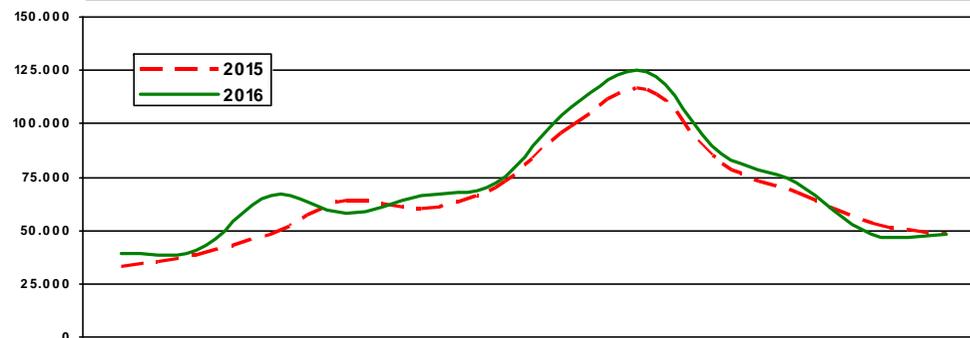
17.343	18.851	24.853	32.303	31.451	36.378	42.927	42.504	38.221	34.935	28.414	25.300
19.031	22.296	34.926	30.224	31.792	34.527	45.891	46.000	40.736	38.927	28.658	28.748

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

La Semana Santa de 2015 se celebró del 29 de marzo al 6 de abril mientras que la de 2016 se celebró del 21 al 27 de marzo, lo que explica las diferencias observadas en ambos meses tanto en el gráfico de viajeros como en el de pernoctaciones.

Salvo los meses de abril y junio, 2016 presenta siempre mejores resultados que 2015 en todos sus meses aunque deben destacarse los excelentes datos registrados no sólo de enero a marzo sino también de julio a octubre.

**Distribución mensual del número de pernoctaciones
Comparativa respecto a 2015**



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

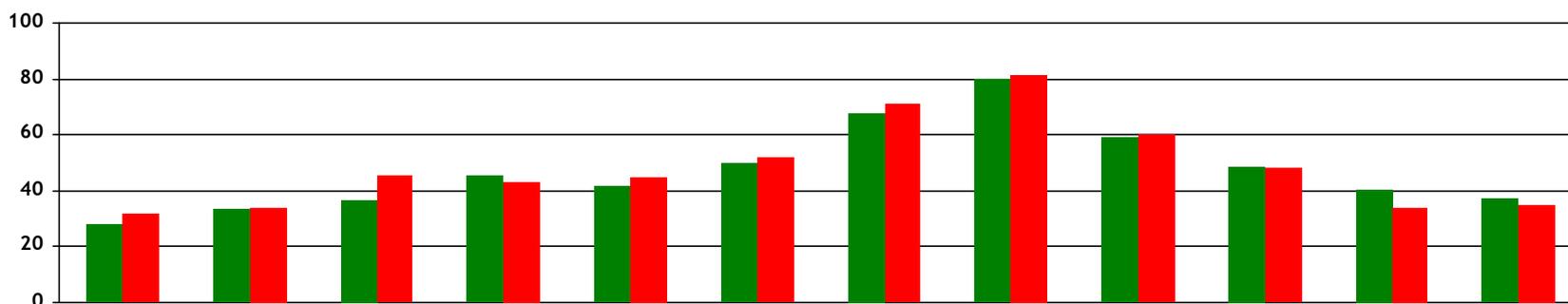
33.192	38.785	47.882	63.953	60.148	69.911	98.831	116.392	81.634	67.557	53.586	48.326
38.845	40.371	66.283	58.292	66.474	72.497	107.790	124.223	86.240	72.676	48.014	48.575

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

En cuanto al número de pernoctaciones y su distribución mensual se observa que 2016 presenta mejores resultados que 2015 con la única excepción de abril, mes en el que se celebró la Semana Santa de 2015 y en el que llegaron a contratar 63.953 pernoctaciones, un 32,3% más que las registradas el mismo mes un año antes.

El punto máximo se alcanza en agosto, mes en el que se contratan 124.223 pernoctaciones, un 6,7% más que en el año anterior.

**Distribución mensual de la tasa de ocupación en hoteles de Gijón
Comparativa 2015 / 2016 (%)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2015	27,6	33,4	36,4	45,6	41,4	49,9	67,8	79,8	59,0	48,6	40,4	37,2
Gijón 2016	31,9	33,7	45,1	42,9	44,8	51,8	71,1	81,2	60,0	48,1	33,7	34,9
%Δ →	15,4	1,0	23,9	-6,0	8,1	3,7	4,9	1,8	1,7	-1,0	-16,7	-6,3

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

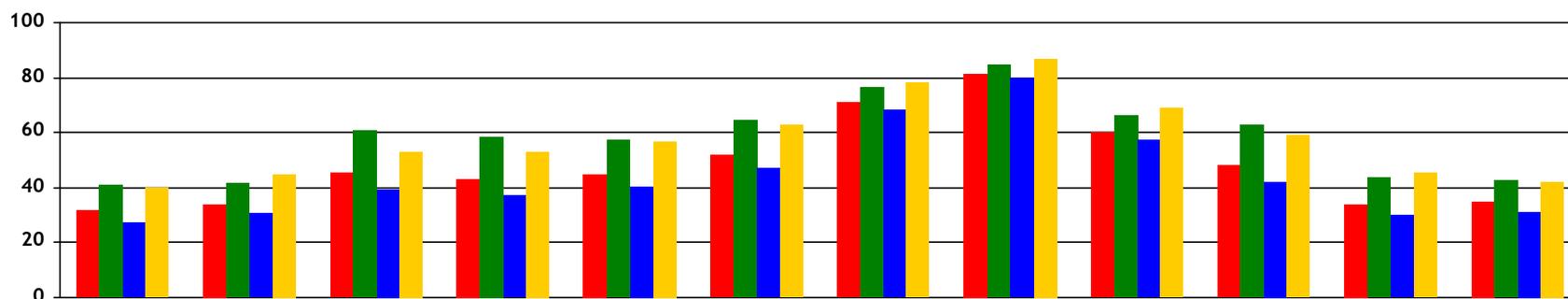
La tasa de ocupación media anual registrada en los hoteles de la ciudad se sitúa en el 48,7%, por lo que crece un 1,9% respecto al año anterior (47,8%).

La tasa de ocupación más elevada se registra en agosto, lógicamente, y se sitúa en el 81,2% (79,8% en 2015) y le siguen en orden de importancia julio (71,1%) y septiembre con un 60,0%.

Respecto a 2015 destacan los incrementos observados en los meses de mayo (8,1%), enero (15,4%) y, aún en mayor medida, marzo (23,9%), mes este último que se beneficia de la celebración de la Semana Santa.

Conviene destacar también los incrementos registrados en los dos meses más relevantes del verano; agosto crece un 1,8% y julio un 4,9%.

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)	31,9	33,7	45,1	42,9	44,8	51,8	71,1	81,2	60,0	48,1	33,7	34,9
Fin Semana (Plazas)	41,0	41,5	60,8	58,6	57,5	64,5	76,7	84,7	66,0	62,8	43,5	42,4
Por Semana (Plazas)	27,5	30,8	39,6	37,1	40,3	47,1	68,5	80,0	57,4	42,1	30,1	31,3
Mensual (Habitac.)	40,0	44,9	52,9	52,8	56,8	62,9	78,2	86,8	69,1	58,8	45,4	42,0

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

La tasa de ocupación más elevada del año se registra en los fines de semana de agosto y julio (81,2% y 71,1% de las plazas respectivamente).

También es significativo el incremento de la que se refiere al periodo fin de semana en marzo (60,8%) debido a la celebración de la Semana Santa.

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

1.3. Indicadores de rentabilidad del sector hotelero

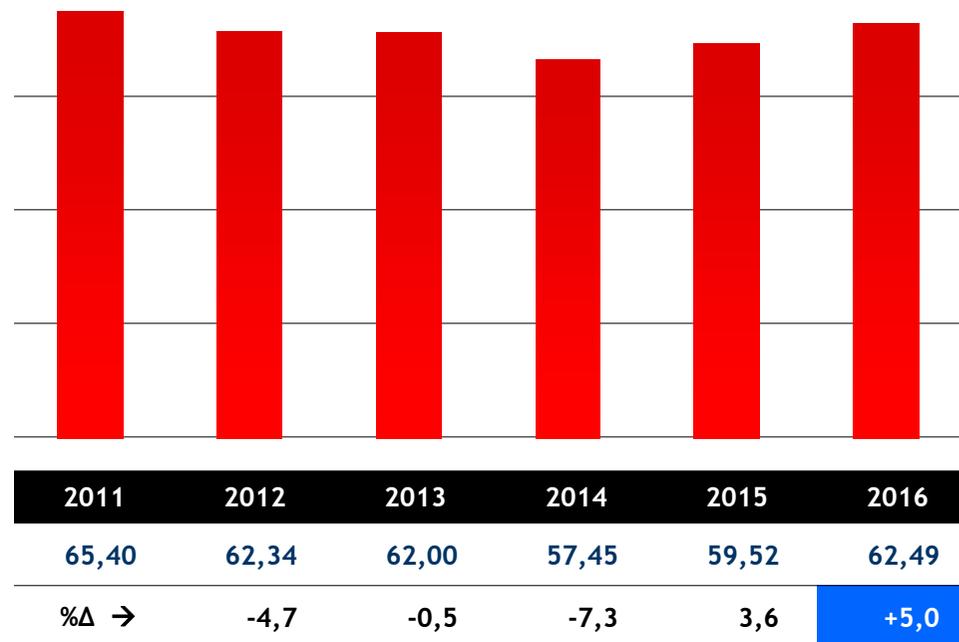
El Instituto Nacional de Estadística obtiene, a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera, la información necesaria para la obtención de dos indicadores de rentabilidad fundamentales para el sector hotelero, el ADR y el RevPAR.

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

El ADR para 2016 se sitúa en 62,49 euros, es decir, un 5,0% mayor que el registrado para 2015, año en el que la tarifa por habitación ocupada fue de 59,52 euros.

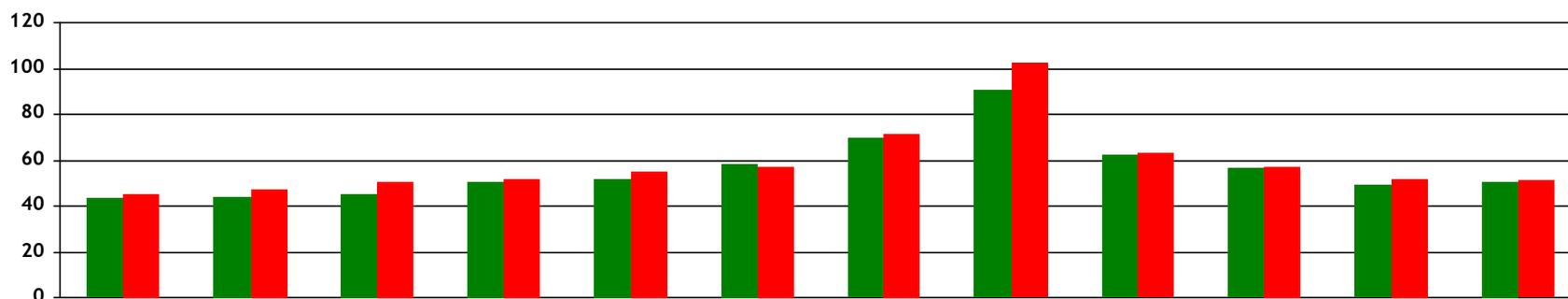
El primer año para el que se dispone de datos oficiales del INE es 2010 y el ADR dicho año se situaba en 65,64 euros por lo que el dato registrado en 2016 está ya sólo a 3,15 euros del que se publicaba hace seis años.

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



Fuente: INE (EOH). Dato 2016 provisional.

**Tarifa Media Diaria (ADR)
Comparativa media mensual Gijón 2015 / 2016 (euros / habitación)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2015	43,11	43,73	44,95	50,66	52,13	58,11	69,20	90,72	62,47	56,07	48,90	50,58
Gijón 2016	45,03	47,37	50,46	51,92	54,97	57,19	71,16	102,12	62,98	56,90	51,80	51,46
%Δ →	4,5	8,3	12,3	2,5	5,4	-1,6	2,8	12,6	0,8	1,5	5,9	1,7

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 06/2016. Datos provisionales desde 07/2016.

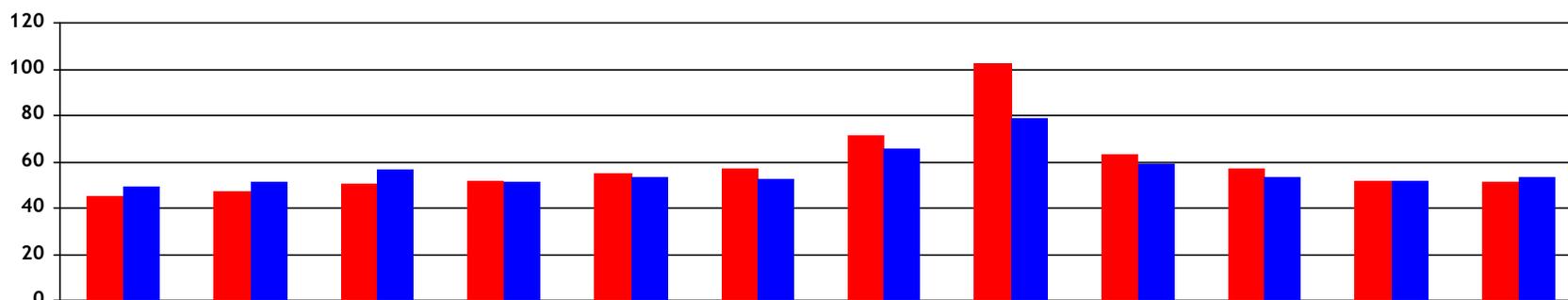
La comparativa mensual de los ADR obtenidos en 2015 y 2016 muestra con claridad una mejora en la tarifa media aplicada por los establecimientos con incrementos todos los meses salvo junio.

La Semana Santa de 2016 se celebró en marzo, lo que viene a explicar el incremento en el nivel de precios observado para ese mes (12,3%).

Al margen de ese mes y, por el motivo señalado, se detecta un importante incremento en la tarifa media en agosto (12,6%), mes en el que se llega a alcanzar un ingreso medio por habitación ocupada de 102,12 euros.

En julio el ADR se sitúa en 71,16 euros (crece un 2,8%) en septiembre en 62,98 euros y en junio en 57,19 euros, es decir, 0,92 euros menos que el mismo mes de 2015.

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



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2016	45,03	47,37	50,46	51,92	54,97	57,19	71,16	102,12	62,98	56,90	51,80	51,46
Asturias 2016	49,50	50,88	56,37	50,93	52,96	52,71	65,29	78,51	58,79	52,86	51,72	53,31
%Δ Gijón / Ast →	-9,0	-6,9	-10,5	1,9	3,8	8,5	9,0	30,1	7,1	7,6	0,2	-3,5

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 06/2016. Datos provisionales desde 07/2016.

El ADR registrado para el conjunto de Asturias en 2016 se sitúa en 59,62 euros por lo que es un 4,6% inferior al registrado para el municipio de Gijón (62,49 euros).

La comparativa mensual de los datos de ADR obtenidos para Gijón y Asturias en 2016 muestran niveles de precios significativamente más bajos en Gijón en el primer trimestre del año, algo que suele ser habitual si se analizan los resultados obtenidos en ejercicios anteriores.

Los precios son un 9,0% más bajos en Gijón en enero, un 6,9% en febrero y un 10,5% en marzo; de abril a noviembre los resultados son siempre más elevados para Gijón.

Agosto es el mes en el que la tarifa media diaria por habitación ocupada presenta mayor diferencial; los precios en Gijón son ese mes un 30,1% superiores a la media asturiana (102,12 euros en la ciudad frente a los 78,51 euros en el conjunto de la región).

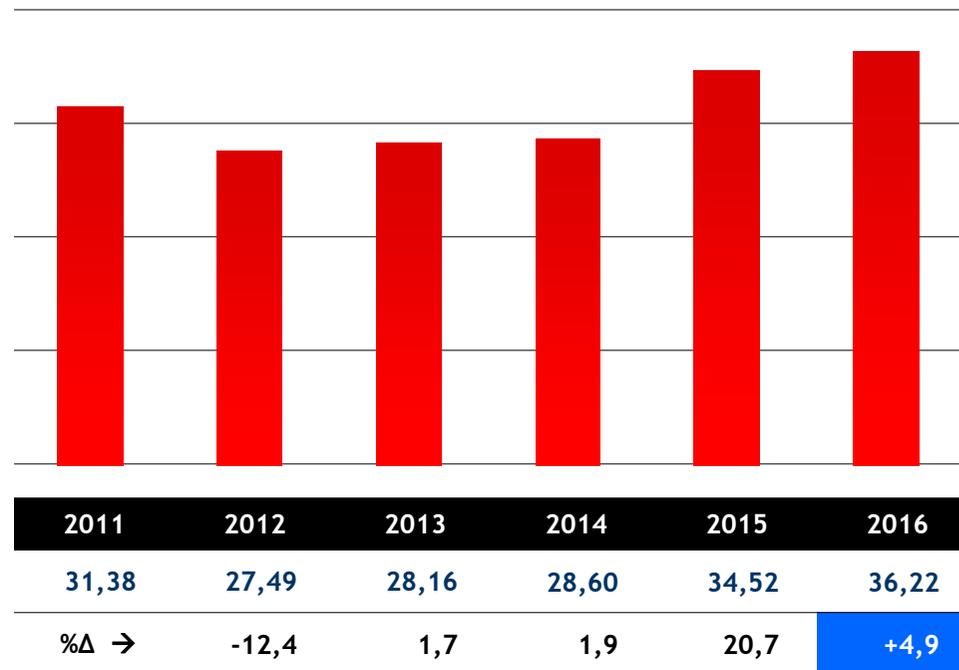
El segundo indicador de rentabilidad hotelera que publica el Instituto Nacional de Estadística es el denominado RevPAR, del inglés Revenue per Available Room y que no son más que los ingresos medios por habitación disponible (IVA no incluido) con las mismas condiciones señaladas anteriormente, es decir,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

El ingreso medio por habitación disponible en Gijón para el ejercicio 2016 se sitúa en 36,22 euros lo que supone un incremento del 4,9% respecto a 2015.

La mejora registrada en el nivel de precios, con un incremento medio anual del 5,0% en la tarifa por habitación ocupada (ADR) unido a un crecimiento del 6,4% en el número de pernoctaciones contratadas hacen posible que la rentabilidad por habitación pueda crecer un 4,9%, lo que se traduce en unos ingresos adicionales de 1,7 euros más de media por habitación y día.

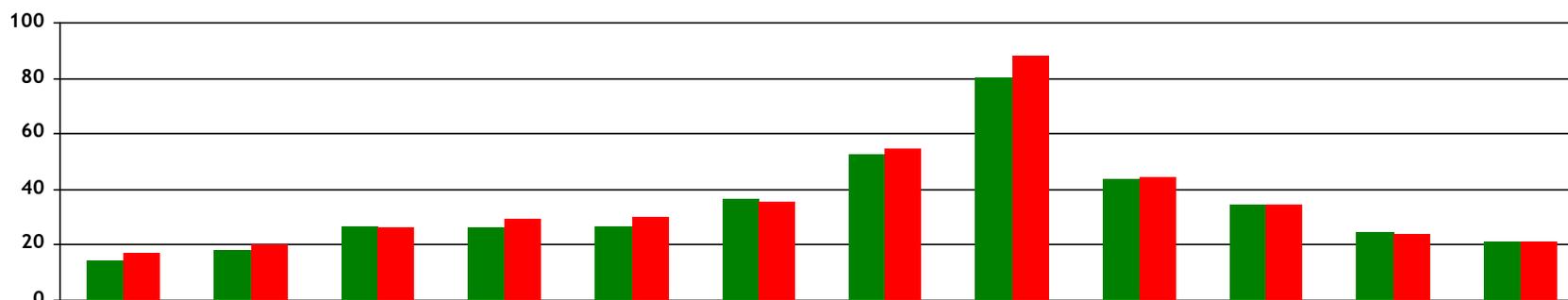
Pese a que, como ya se ha comentado anteriormente, el nivel de precios en 2016 ha sido un 4,8% inferior al registrado en 2010 (primer año para el que se dispone de datos oficiales), la rentabilidad por habitación ha sido un 22,4% superior a la registrada hace seis años (29,59 euros por habitación disponible).

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



Fuente: INE (EOH). Dato 2016 provisional.

**Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR)
Comparativa media mensual Gijón 2015 / 2016 (euros / habitación)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
■ Gijón 2015	14,35	17,78	26,55	26,12	26,55	36,75	52,29	80,16	43,50	34,41	24,82	21,52
■ Gijón 2016	16,86	20,26	26,30	29,30	30,24	35,50	54,76	88,23	44,39	34,19	24,07	21,06
%Δ →	17,5	13,9	-0,9	12,2	13,9	-3,4	4,7	10,1	2,0	-0,6	-3,0	-2,1

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 06/2016. Datos provisionales desde 07/2016.

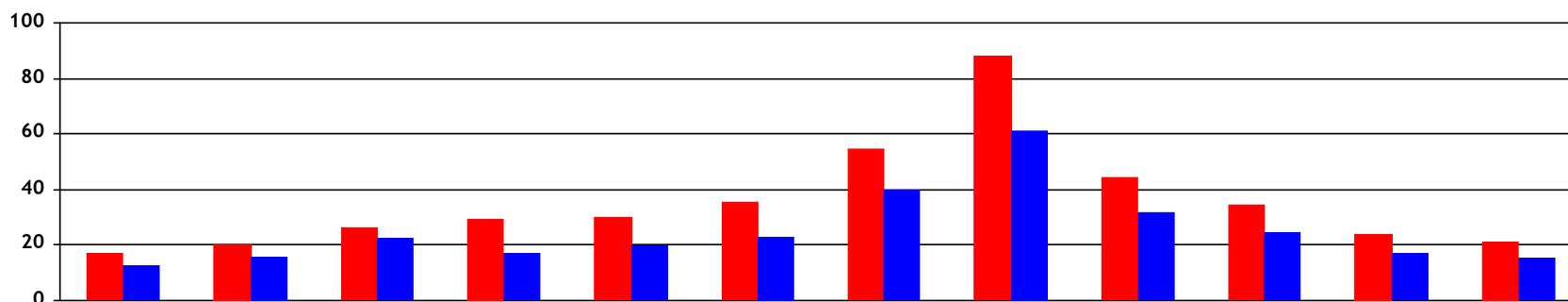
La rentabilidad por habitación disponible ha aumentando de manera muy importante en el primer semestre del año; crece un 17,5% en enero, un 13,9% en febrero y un 13,9% en mayo

Debe tenerse en cuenta que la Semana Santa en 2015 y 2016 se celebraron en marzo y abril respectivamente, pese a lo cual el descenso experimentado en marzo es de sólo un 0,9% frente a un incremento del 12,2% en abril.

En agosto, el incremento es del 10,1% ya que se pasa de 80,16 euros en 2015 a 88,23 euros en 2016 lo que supone un ingreso medio de 8,07 euros adicionales por habitación disponible respecto al año anterior.

En julio, con un incremento del 4,7%, los hoteles de la ciudad ingresaron una media de 2,47 euros más por habitación si se compara con los resultados obtenidos el mismo mes de 2015.

**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 2016	16,86	20,26	26,30	29,30	30,24	35,50	54,76	88,23	44,39	34,19	24,07	21,06
Asturias 2016	12,68	15,79	22,14	16,97	19,59	23,19	39,92	61,29	31,45	24,43	16,95	15,35
%Δ Gijón / Ast →	33,0	28,3	18,8	72,7	54,4	53,1	37,2	44,0	41,1	40,0	42,0	37,2

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 06/2016. Datos provisionales desde 07/2016.

Como ya se ha comentado, el ADR de los hoteles de la ciudad se ha situado por debajo de la media regional el primer trimestre de 2016 lo que no ha impedido mantener una rentabilidad superior a la media regional gracias al incremento en el número de pernoctaciones.

El RevPAR registrado para el conjunto de Asturias en 2016 se sitúa en 26,57 euros siendo un 26,7% inferior al obtenido para Gijón (36,22 euros) el mismo año.

El RevPAR en Gijón ha sido en 2016 un 72,7% superior al de Asturias durante el mes de abril (Semana Santa), en julio lo ha superado en un 37,2% y en agosto en un 44,0% mientras que en septiembre lo supera en un 41,1%.

También han sido meses con una rentabilidad muy superior a la media regional mayo (54,4% más), junio (53,1%) y noviembre con unos ingresos por habitación disponible superiores en un 42,0% a la media de Asturias.

1.4. Impacto económico del turismo en la ciudad de Gijón

A continuación se ofrecen los resultados relativos al impacto del turismo sobre la economía y el empleo de la ciudad.

A partir de la Encuesta de Demanda realizada sobre una muestra de 4.030 turistas y excursionistas se comprueba que el gasto medio por persona y viaje de los turistas que utilizan alojamientos colectivos es de 345,97 euros por lo que crece un 5,4% respecto a 2015.

El gasto medio por persona y viaje de los turistas que han pernoctado en alojamientos privados también crece y lo hace en este caso un 3,9% respecto a 2015 hasta situarse en los 334,16 euros.

El consumo turístico estimado para el municipio de Gijón asciende en 2016 a 368,6 millones de euros y crece un 8,8% respecto a 2015 (338,7 millones de euros).

El gasto en “hostelería” supone el 71,9% del consumo turístico total por lo que es la partida de mayor peso y crece un 9,0% respecto a 2015; el gasto en “comercio y reparación” aumenta un 8,1% y el destinado a “transporte y comunicaciones” lo hace en un 8,4%.

Gasto turístico por tipo de visitante Euros

	2015	2016	%Δ
Turistas en alojamiento colectivo			
Gasto medio por persona y viaje	337,90	345,97	2,4%
Gasto medio por persona y día	85,98	87,15	1,4%
Turistas en alojamiento privado			
Gasto medio por persona y viaje	321,64	334,16	3,9%
Gasto medio por persona y día	43,00	44,03	2,4%
Excursionistas			
Gasto medio por persona y día	32,49	32,96	1,4%

Elaboración propia

Consumo turístico interior en Gijón Miles de euros

	2015	2016	%Δ
Comercio y reparación	74.103	80.135	8,1%
Hostelería	243.197	264.995	9,0%
Transporte y comunicaciones	15.026	16.291	8,4%
Otros servicios	6.349	7.208	13,5%
GASTO TOTAL	338.675	368.630	8,8%

Elaboración propia

Aportación del turismo a la economía de Gijón 2016 Miles de euros

VAB Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	VAB GIJON
VAB 2015	189.859	77.268	44.356	311.482	4.771.763
<i>Aportación al VAB</i>	<i>4,0%</i>	<i>1,6%</i>	<i>0,9%</i>	<i>6,5%</i>	
VAB 2016	206.679	84.060	48.270	339.009	4.805.020
<i>Aportación al VAB</i>	<i>4,3%</i>	<i>1,7%</i>	<i>1,0%</i>	<i>7,1%</i>	

Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2010

VAB Gijón años 2015 y 2016 provisional según estimaciones INE / SADEI para Asturias

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

El VAB nominal generado por el turismo en el municipio de Gijón en 2016 asciende a 339,0 millones de euros considerando los efectos directos, indirectos e inducidos lo que significa que la actividad turística aporta a la economía del municipio de Gijón el 7,1% del VAB total, es decir, aumenta su peso en un 9,2% respecto a 2015.

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

La hostelería registra el 72,1% de los efectos directos de la actividad turística y el comercio el 21,7%.

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

Si se consideran de manera conjunta los tres efectos (directos, indirectos e inducidos) se comprueba que la hostelería registra el 46,4% de los efectos totales de la actividad turística en Gijón, el comercio el 20,3% y las actividades profesionales científicas y administrativas el 11,9% del total.

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

RAMA DE ACTIVIDAD	EFECTOS DIRECTOS		EFECTOS INDIRECTOS		EFECTOS INDUCIDOS		EFECTOS TOTALES	
Agricultura y pesca	--	--	3.295	3,9%	684	1,4%	3.979	1,2%
Industrias extractivas	--	--	898	1,1%	259	0,5%	1.156	0,3%
Alimentación, bebidas y tabaco	--	--	6.009	7,1%	959	2,0%	6.968	2,1%
Otras industrias manufactureras	--	--	1.251	1,5%	362	0,7%	1.613	0,5%
Metalurgia y productos metálicos	--	--	280	0,3%	87	0,2%	367	0,1%
Industria transformadora de los metales	--	--	1.324	1,6%	365	0,8%	1.690	0,5%
Energía eléctrica, gas, agua y saneam.	--	--	7.720	9,2%	2196	4,5%	9.916	2,9%
Construcción	--	--	3.583	4,3%	1301	2,7%	4.884	1,4%
Comercio	44.787	21,7%	15.792	18,8%	8089	16,8%	68.668	20,3%
Transporte	8.336	4,0%	5.652	6,7%	1728	3,6%	15.717	4,6%
Hostelería	148.951	72,1%	1.036	1,2%	7155	14,8%	157.142	46,4%
Información, comunic. y serv. financieros	--	--	9.322	11,1%	4936	10,2%	14.258	4,2%
Act. profesionales, científicas y administ.	--	--	26.003	30,9%	14386	29,8%	40.390	11,9%
Admon. pública, educación y sanidad	--	--	618	0,7%	2928	6,1%	3.546	1,0%
Otros servicios	4.604	2,2%	1.277	1,5%	2835	5,9%	8.716	2,6%
TOTAL	206.679	100,0%	84.060	100,0%	48270	100,0%	339.009	100,0%

Fuente: Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2010
VAB Gijón años 2015 y 2016 provisional según estimaciones INE / SADEI para Asturias

Aportación del turismo al empleo de Gijón 2016 Valor absoluto y %

EMPLEO Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	EMPLEO GIJON
Empleo 2015	4.642	1.392	865,468	6.899	86.401
<i>Aportación empleo</i>	<i>5,4%</i>	<i>1,6%</i>	<i>1,0%</i>	<i>8,0%</i>	
Empleo 2016	5.053	1.515	942	7.510	87.855
<i>Aportación empleo</i>	<i>5,8%</i>	<i>1,7%</i>	<i>1,1%</i>	<i>8,5%</i>	

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

Considerando los efectos directos, indirectos e inducidos se comprueba que el turismo generó en Gijón 7.510 empleos en 2016, lo que supone el 8,5% del empleo total del municipio y un incremento del 8,9% respecto al año anterior.

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

Aportación del turismo al empleo de Gijón 2016 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	<i>3.439</i>	<i>68,1%</i>	<i>65,8%</i>	<i>1.085</i>	<i>71,6%</i>	<i>20,8%</i>	<i>703</i>	<i>74,6%</i>	<i>13,4%</i>	<i>5.227</i>	<i>69,6%</i>	<i>100,0%</i>
Empleo AUTÓNOMO	<i>1.614</i>	<i>31,9%</i>	<i>70,7%</i>	<i>430</i>	<i>28,4%</i>	<i>18,8%</i>	<i>239</i>	<i>25,4%</i>	<i>10,5%</i>	<i>2.283</i>	<i>30,4%</i>	<i>100,0%</i>
Empleo TOTAL	<i>5.053</i>	<i>100,0%</i>	<i>67,3%</i>	<i>1.515</i>	<i>100,0%</i>	<i>20,2%</i>	<i>942</i>	<i>100,0%</i>	<i>12,5%</i>	<i>7.510</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>

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



Análisis de la demanda turística en Gijón



Características del viajero

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

El capítulo dedicado al estudio de demanda comienza describiendo las características del viajero en función de su lugar de procedencia y si viaja sólo o acompañado de otras personas.

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

El turismo interno (residente en Asturias) representa el 2,8% del total (4,7% en 2015) mientras que el receptor supone el 97,2% (95,3% el año pasado) repartiéndose éste entre residentes en España (90,7%) residentes en el extranjero (6,5%).

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

Caracterización del visitante en función de su procedencia

Interno: residente en Asturias	2,8
Receptor: residente en España	90,7
Receptor: residente en extranjero	6,5
TOTAL	100,0

Base: 3.137 encuestas



Caracterización del visitante en función de su procedencia		VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
		Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
				Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Interno (Residente Asturias)	2,8	1,6	5,2	0,2	0,2	--	2,7	--	2,8	3,1	1,4	5,5	0,4
Receptor	97,2	98,4	94,8	99,8	99,8	100,0	97,3	100,0	97,2	96,9	98,6	94,5	99,6
- Residente España	90,7	90,8	90,4	93,2	94,5	82,4	89,0	98,3	88,5	91,6	88,3	89,4	92,8
- Residente extranjero	6,5	7,6	4,4	6,6	5,3	17,6	8,3	1,7	8,7	5,3	10,3	5,1	6,8

Base: 4.030 encuestas

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

La proporción de visitantes residentes en Asturias es mayor entre los excursionistas (aquellos que pasan el día en la ciudad pero no pernoctan en ella) y asciende a un 5,2% mientras que apenas alcanza un 1,6% entre quienes pernoctan en la ciudad o incluso al 0,4% entre quienes llegan por motivo "trabajo o negocios".

Si se analizan los resultados obtenidos entre turistas, se comprueba que el 98,4% es turismo receptor (96,9% en 2015) y que el 7,6% procede de extranjero.

El turismo receptor residente en el extranjero representa el 6,5% del total de visitantes llegados a la ciudad (9,2% en 2015).

En función del alojamiento, suponen el 6,6% de los huéspedes que pernoctan en alojamientos colectivos (11,0% en 2015), observándose mayor proporción de ellos en establecimientos extra-hoteleros (17,6%). La proporción es similar en alojamiento privado ya que el 8,3 de los viajeros alojados en pisos propios, alquilados o de amigos o familiares procede del extranjero.

El turismo extranjero supone el 6,8% de los viajeros que se desplazan por negocios o trabajo y el 10,3% de los que lo hacen por motivos familiares.

II.1.2. Procedencia del visitante por comunidades autónomas

En cuanto a la procedencia de los visitantes nacionales se comprueba que el 23,3% de los mismos reside en la Comunidad de Madrid, el 15,1% en Castilla y León, el 10,0% en el País Vasco y el 8,0% en Galicia; en 2015 los porcentajes respectivos se situaban en el 25,6%, 14,1%, 9,6% y 6,2%.

Si a estos porcentajes se añade el 7,9% de Andalucía y el 5,9% de Cataluña se obtiene un 70,2% (67,2% en 2015), lo que significa que siete de cada diez visitantes procede de una de estas seis comunidades autónomas.

Si en lugar de visitantes, se hace referencia sólo a turistas que pernoctan en la ciudad el peso de estas seis comunidades autónomas aumenta hasta el 71,9% (69,4% en 2015) incrementándose este año el peso y la importancia que el mercado madrileño tiene para la ciudad.

Los residentes en Madrid suponen, además, el 27,1% de los turistas alojados en establecimientos hoteleros (27,5% en 2015) y el 27,0% de los que pernoctan en alojamiento privado en alquiler (32,1% en 2015).

Madrileños (22,9%) y castellanos y leones (18,9%) suman el 41,0% de los alojados en viviendas en propiedad.

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

En función del mercado turístico, nuevamente se constata la importancia del mercado madrileño cuando se trata de negocios o reuniones (38,0%) por delante del catalán (16,7%) y el castellano y leonés (10,9%).

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

Estos resultados pueden ser consultados en detalle en las tablas que aparecen en las dos páginas siguientes en las que también podrá comprobarse la importancia de las conexiones aéreas para captar turistas residentes en Cataluña (33,5%) y Andalucía (10,3%) o el tren en el caso de los residentes en la Comunidad de Madrid (46,2%), Andalucía (13,4%) y Comunidad Valenciana (9,4%).

Procedencia del visitante por comunidades autónomas	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio		
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Comunidad de Madrid	23,3		24,4	20,8	27,1	28,4	14,3	22,9	27,0	22,8	22,0	20,7	20,4	38,0
Castilla y León	15,3		16,3	13,1	13,7	14,5	6,1	18,2	18,4	18,3	14,0	22,9	13,7	10,9
País Vasco	10,0		8,3	13,4	11,3	11,4	10,4	6,2	10,0	5,9	11,1	4,2	20,7	1,9
Galicia	8,0		8,7	6,5	11,9	12,6	5,5	6,3	6,3	6,2	8,0	5,5	4,4	16,7
Andalucía	7,9		7,9	7,7	6,9	6,6	10,1	8,5	3,7	8,8	8,4	7,6	5,2	9,1
Cataluña	5,9		6,2	5,3	7,1	7,0	8,5	5,6	4,1	5,6	4,6	8,7	4,3	9,8
Castilla La Mancha	3,7		3,2	4,8	2,5	2,5	3,2	3,7	5,5	3,6	4,8	1,8	4,0	1,5
Comunidad Valenciana	3,7		3,7	3,6	2,6	2,6	2,5	4,6	7,2	4,6	4,9	2,9	3,1	0,3
Aragón	2,8		2,4	3,8	1,4	1,2	3,5	3,1	3,5	3,0	2,6	5,1	3,0	--
Asturias	2,7		1,6	5,1	0,2	0,2	--	2,7	--	2,8	3,0	1,4	5,4	0,4
Extremadura	2,0		2,1	1,8	1,5	1,2	3,9	2,7	0,9	2,7	2,2	2,1	1,5	1,0
Cantabria	1,8		1,5	2,4	1,5	1,2	4,1	1,4	1,3	1,4	1,5	2,6	3,5	0,2
Región de Murcia	1,6		1,5	1,8	1,4	1,4	1,9	1,4	1,5	1,4	1,5	1,8	0,6	2,5
Comunidad Foral de Navarra	1,4		1,2	2,0	1,3	1,3	1,3	0,9	2,6	0,7	2,0	--	1,7	0,7
La Rioja	1,2		1,3	1,0	1,5	1,1	5,2	1,1	2,3	1,1	1,0	2,1	1,4	--
Islas Baleares	0,9		0,9	0,9	0,2	0,2	--	1,5	0,8	1,6	1,5	--	0,6	--
Canarias	0,8		0,8	0,9	1,0	0,9	2,0	0,6	0,8	0,6	1,0	0,3	1,2	0,3
Ciudad Autónoma de Melilla	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Ciudad Autónoma de Ceuta	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
No indica su CCAA	0,1		0,1	0,2	0,2	0,2	--	--	0,3	--	0,2	--	--	--

Base: 4.030 encuestas

Procedencia del visitante por comunidades autónomas			MERCADO TURISTICO						MEDIO DE TRANSPORTE PRINCIPAL UTILIZADO					
			Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	Aéreo	Marítimo	Coche Moto	Bus	Tren	otros
Comunidad de Madrid	23,3		35,4	23,6	23,4	24,5	28,1	22,1	6,0	--	22,7	23,1	46,2	10,9
Castilla y León	15,3		10,4	14,6	7,9	25,2	19,9	15,9	0,1	0,4	17,0	25,8	9,3	--
País Vasco	10,0		2,5	10,7	17,0	21,0	4,8	8,1	0,1	--	13,0	5,4	1,1	7,6
Galicia	8,0		15,9	4,4	3,0	5,1	4,9	5,2	--	--	10,6	4,3	0,3	2,1
Andalucía	7,9		8,5	10,3	15,3	5,5	9,9	8,7	10,3	--	6,6	11,4	13,4	2,8
Cataluña	5,9		9,1	5,2	3,0	2,4	3,6	3,1	33,5	--	3,1	2,1	2,9	28,5
Castilla La Mancha	3,7		1,4	4,2	3,1	2,7	5,5	4,3	1,5	--	4,2	5,5	1,1	--
Comunidad Valenciana	3,7		0,2	4,4	6,6	1,7	4,6	4,0	1,5	--	3,7	0,8	9,4	--
Aragón	2,8		--	3,8	1,7	6,0	3,0	5,4	--	--	3,6	1,5	1,3	--
Asturias	2,7		4,9	1,5	0,2	--	0,4	3,9	0,2	--	2,5	3,5	7,0	--
Extremadura	2,0		0,9	2,3	2,4	--	4,9	0,9	--	--	2,5	2,6	0,1	--
Cantabria	1,8		0,9	2,5	0,6	--	0,1	2,0	0,0	--	2,1	3,4	--	--
Región de Murcia	1,6		2,4	0,6	2,3	1,5	1,0	2,3	0,3	25,0	1,6	0,3	1,9	--
Comunidad Foral de Navarra	1,4		0,6	1,6	1,8	0,3	1,7	1,9	--	--	1,8	0,7	0,9	--
La Rioja	1,2		0,1	1,7	2,7	--	0,5	0,6	--	--	1,5	1,3	--	--
Islas Baleares	0,9		--	0,6	0,4	--	0,1	1,3	7,3	--	0,3	0,7	--	--
Canarias	0,8		0,2	0,8	1,2	1,5	0,9	0,7	4,8	--	0,3	0,9	0,1	--
Ciudad Autónoma de Melilla	0,0		--	0,0	0,0	--	0,0	--	--	--	0,0	--	--	--
Ciudad Autónoma de Ceuta	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
No indica su CCAA	0,1		--	0,1	0,1	--	0,2	0,1	--	--	0,1	0,1	0,1	--

Base: 4.030 encuestas

En relación con la procedencia de los turistas extranjeros se comprueba que Francia, Reino Unido, Alemania, Argentina e Italia son los que aportan mayor proporción de visitantes. Estos cinco países suponen el 64,1% de los turistas extranjeros llegados a la ciudad.

Francia es el país que aporta mayor proporción de visitantes extranjeros (21,4% del total) aunque no de turistas alojados en hoteles ya que los viajeros procedentes de este país pernoctan en Gijón menos de lo que lo hacen los de otras nacionalidades y utilizan en mayor medida el alojamiento privado (generalmente pisos de amigos o familiares).

Así británicos, alemanes, argentinos, estadounidenses e italianos son los extranjeros que en mayor medida se alojan en establecimientos hoteleros o extrahoteleros de la ciudad.

En cualquier caso, conviene destacar que el 63,1% de los extranjeros que visitan Gijón se aloja en vivienda privada (alquilada, propia o de amigos o familiares), dato que suponía el 53,8% en 2015, frente al 36,9% que utiliza alojamientos colectivos.

Procedencia de los visitantes de origen extranjero

	%/total	%/extranj
Francia	1,4	21,4
Reino Unido	0,9	14,3
Alemania	0,8	12,5
Argentina	0,6	8,8
Italia	0,5	7,1
EEUU	0,4	6,0
México	0,4	6,0
Ecuador	0,3	4,0
Portugal	0,2	2,3
Canadá	0,1	2,2
Cuba	0,1	1,7
República Checa	0,1	1,5
Letonia	0,1	1,4
Resto	0,7	10,8
TOTAL	6,5	100,0

II.1.3. Compañía en el viaje a Gijón

En lo que atañe al acompañamiento durante su viaje a Gijón se comprueba que la mayor parte de los visitantes han realizado el viaje acompañados por su pareja (52,0% este año frente al 49,3% en 2015).

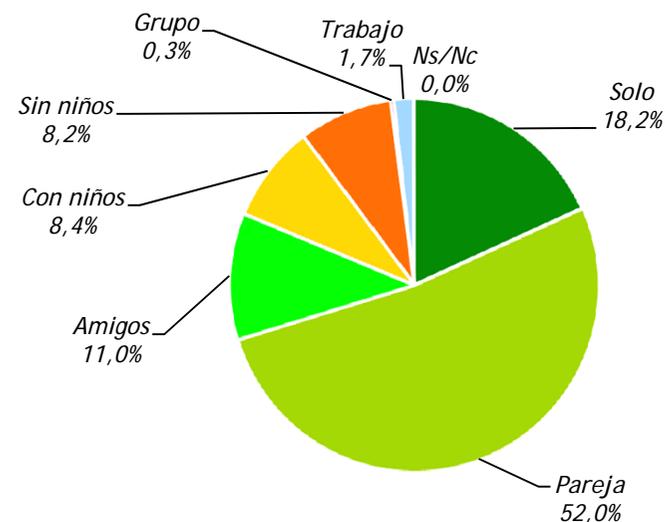
La segunda categoría en orden de importancia es la de los turistas que viajan solos ya que suponen el 18,2% por lo que el dato es ligeramente menor que el de 2015 (18,7%).

El tercer grupo más numeroso es el de los que viajan en familia (16,6% frente al 16,4% del año pasado) que se puede dividir en dos subgrupos en función de que viajen con niños menores de 12 años -al menos uno- y que suponen el 8,4% (8,9% en 2015) o que viajen sin niños menores de esa edad que suponen el 8,2% (7,5% en 2015).

El cuarto grupo en orden de importancia es el de los viajeros acompañados de amigos o amigas con un 11,0% (10,9% en 2015).

Otros grupos con un nivel menor de respuestas son los grupos organizados (0,3%) o los visitantes que viajan acompañados de compañeros de trabajo (1,7%).

Compañía en el viaje a Gijón	
Viaja solo/a	18,2
Con su pareja	52,0
Con amigos	11,0
En familia (con niños menores de 12 años)	8,4
En familia (sin niños menores de 12 años)	8,2
En grupo organizado	0,3
Compañeros de trabajo	1,7
NS/NC	0,0
TOTAL	100,0



Compañía en el viaje a Gijón	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio		
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Viaja solo/a	18,2		24,7	4,7	19,4	20,3	10,6	28,7	1,1	30,1	7,4	41,4	9,3	41,7
Con su pareja	52,0		48,3	59,9	53,5	53,3	54,8	44,2	30,7	44,5	57,1	39,5	63,8	35,0
Con amigos	11,0		10,9	11,3	9,6	8,3	22,0	12,0	32,2	11,1	15,0	6,5	9,8	0,9
En familia (con niños < 12)	8,4		6,7	12,2	4,5	4,7	3,1	8,1	23,3	7,5	10,8	6,4	7,9	1,2
En familia (sin niños < 12)	8,2		6,8	11,3	6,4	6,3	7,6	7,0	12,6	6,8	9,3	6,2	8,4	6,2
En grupo organizado	0,3		0,2	0,6	0,5	0,5	--	--	0,1	--	0,4	--	0,8	--
Compañeros de trabajo	1,7		2,6	--	6,1	6,5	1,9	--	--	--	0,0	--	--	15,0
Ns/Nc	0,0		--	0,0	0,0	0,0	--	--	--	--	--	--	--	--

Base: 4.030 encuestas

Si se analizan los datos relativos sólo a quienes pernoctan en la ciudad (turistas) se comprueba que es mayor el número de los que viajan solos (24,7%) y es menor el de los que lo hacen en familia (13,5%) o con su pareja (48,3%); este segundo grupo supone el 83,4% de los excursionistas (81,3% en 2015).

El 53,3% de los clientes de los hoteles son turistas que viajan con su pareja (54,8% cuando se trata de establecimientos extrahoteleros), el 20,3% personas que viajan solas y el 8,3% clientes que viajan con sus amigos (22,0% en el caso de establecimientos extrahoteleros).

Para el sector hotelero, el turismo familiar representa sólo el 11,0% de sus clientes mientras que llega a suponer el 35,9% del alojamiento en alquiler (31,4% en 2015) y el 14,3% del alojamiento privado (casa propia o de amigos o familiares).

El motivo del viaje también es una variable relacionada con la compañía en el mismo; sólo el 7,4% de los que viajan por ocio o vacaciones lo hacen solos frente a un 57,1% que lo hace con su pareja, mientras que el porcentaje aumenta hasta el 41,7% cuando el viaje es de negocios o profesional.

Compañía en el viaje a Gijón			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Viaja solo/a	18,2		18,8	11,6	2,1	23,4	22,9	33,6	43,2	17,0	10,7	9,3	10,0	--
Con su pareja	52,0		54,9	59,0	70,0	41,4	52,5	48,8	33,8	51,9	59,0	46,3	60,2	--
Con amigos	11,0		9,4	11,5	13,2	22,6	4,9	7,0	1,8	12,2	10,4	18,2	15,1	--
En familia (con niños < 12)	8,4		8,6	7,0	9,5	4,1	6,4	5,1	1,3	10,2	10,0	9,0	8,1	50,7
En familia (sin niños < 12)	8,2		7,2	10,3	4,1	6,8	12,0	3,5	6,0	7,5	9,6	16,0	6,6	49,3
En grupo organizado	0,3		--	0,2	0,6	0,0	1,2	0,5	--	0,5	0,2	1,3	0,1	--
Compañeros de trabajo	1,7		1,2	0,4	0,5	1,7	--	1,5	14,0	0,7	0,1	--	--	--
Ns/Nc	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	0,0	--	0,0	--

Base: 4.030 encuestas

En función de la comunidad autónoma de procedencia puede se observa que aquellas de las que proceden mayor proporción de turistas que viajan con su pareja son País Vasco (70,0%), Castilla y León (59,0%) y Madrid (54,9%) mientras que el 33,6% de los turistas de origen catalán viajan solos.

Las comunidades de origen en las que se observa mayor proporción de viajes en familia son Castilla y León (17,3%), y Andalucía (18,4%).

En función del mercado turístico al que pertenecen se comprueba que el 43,2% de los viajeros que pertenecen al segmento "negocios o reuniones" viajan solos (suponían el 39,4% el año pasado) y el 33,8% con su pareja (29,0% en 2015).

En "sol y playa" la proporción de turistas que viajan en familia (con o sin niños menores de 12 años) supone el 14,7% (22,5% en 2015); el 60,2% son personas que viajan con su pareja, el 15,1% con amigos y el 10,0% viaja solo.

Número de personas que viajan juntas	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio		
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Valor medio	2,3 personas		2,1	2,7	2,2	2,2	2,4	2,1	3,2	2,1	2,5	1,9	2,5	1,8
Distribución de frecuencias														
1 persona	18,1		24,6	4,6	19,6	20,5	10,6	28,4	1,5	29,7	7,2	41,4	9,3	41,4
2 personas	58,3		54,8	65,8	62,3	61,5	70,3	48,9	40,4	49,1	63,7	43,4	69,3	44,7
3 personas	12,2		12,1	12,4	10,4	10,7	6,9	13,5	18,7	13,4	13,9	11,1	8,6	10,8
4 personas	7,5		5,6	11,5	4,5	4,1	8,8	6,4	25,7	5,5	10,4	2,0	8,4	1,3
5 y más personas	3,8		3,0	5,6	3,2	3,1	3,4	2,8	13,7	2,4	4,7	2,1	4,4	1,9

Base: 4.030 encuestas

Por término medio, cada visitante suele viajar acompañado de 1,3 personas lo que significa que el número medio de personas que viajan juntas se sitúa en 2,3 personas (mismo dato que en 2015).

El valor medio es mayor cuando el visitante no se aloja en la ciudad; el número medio de personas que viajan juntas entre los excursionistas es de 2,7 personas y entre turistas de 2,1 personas. También se observan diferencias en función del alojamiento elegido.

En alojamiento hotelero el número de personas que viajan juntas por término medio es de 2,2 personas, en extrahotelero 2,4 personas y el dato aumenta a 3,2 personas en alojamiento privado en alquiler.

Destaca, en cualquier caso, el dato relativo al mercado turístico "familiar" ya que el valor medio se sitúa en 3,7 personas debido a que en el 47,0% de los casos el grupo es de tres personas y en otro 29,2% el grupo es de cuatro o más personas.



Características del viaje

II.2.1. Motivo del viaje a Gijón

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

Poco más de la mitad de los visitantes que llegan a Gijón (55,4%) lo hacen por motivo “ocio o vacaciones” (56,8% en 2015) mientras que el segundo motivo en orden de importancia es la “visita a amigos o familiares” (19,4%); el resto de los motivos personales (conocer la ciudad, compras, religiosos, eventos, ...) suponen en total un 13,6%.

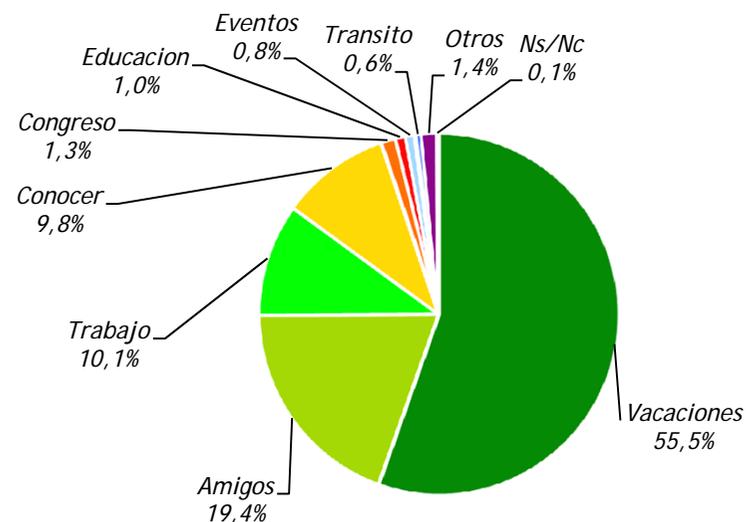
Frente a los motivos personales (88,6%) -ya señalados- figuran los que se relacionan con los negocios o el trabajo con un 10,1% (10,7% en 2015) y los congresos o ferias (1,3%) por lo que la suma de ambos alcanza el 11,4%, un dato que se situaba en el 11,2% en 2013, el 12,6% en 2014 y llegó a alcanzar el 13,3% en 2015.

Motivo del viaje a Gijón

Respuesta espontánea

Vacaciones / Ocio	55,4
Visita a amigos o familiares	19,4
Negocios / trabajo	10,1
Conocer la ciudad / visita	9,8
Congresos / ferias	1,3
Educación y formación	1,0
Eventos	0,8
En tránsito	0,6
Otros	1,4
NS/NC	0,1

TOTAL 100,0



Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea		VISITANTE		ALOJAMIENTO						COMPAÑÍA EN EL VIAJE			
		Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Viaja solo	Viaja en Pareja	Viaja con Amigos	Viaja en Familia
				Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Motivos personales	88,6	83,6	99,2	61,5	57,8	98,1	99,6	98,4	99,7	73,9	92,4	99,1	98,4
- <i>Ocio</i>	55,5	48,8	69,5	53,1	51,2	71,4	45,0	88,7	43,0	22,5	60,9	75,5	71,2
- <i>Visita familiar</i>	19,3	26,7	4,0	1,0	0,7	4,1	46,3	1,3	48,5	44,1	14,6	11,4	14,6
- <i>Resto de motivos</i>	13,6	7,8	25,7	7,0	5,7	20,6	8,1	8,1	7,9	7,0	16,7	12,2	12,7
Negocios / profesionales	11,4	16,4	0,8	38,5	42,2	1,9	0,4	1,6	0,4	26,2	7,6	0,9	1,6
Ns/Nc	0,1	0,2	0,1	--	--	--	0,3	--	0,3	0,6	--	--	0,1

Base: 4.030 encuestas

En función de que el visitante sea turista o excursionista se observan algunas diferencias como que, entre los turistas, el peso del viajero por motivos de “negocio o profesionales” aumenta hasta el 16,4% y el de los que viajan para hacer una “visita familiar” sube hasta el 26,7%.

Entre los excursionistas, se comprueba que el 99,2% llega a la ciudad por motivos personales, generalmente por “ocio o vacaciones” (69,5%) aunque también por otros motivos (25,7%) entre los que destaca “conocer la ciudad” (22,4%).

En función del alojamiento elegido se observa que el 42,2% de los turistas alojados en hoteles vienen a la ciudad por motivo “negocios” (42,1% en 2015) mientras que otro 51,2% se desplaza por “ocio o vacaciones” (53,2% en 2014).

En función del tipo de personas que acompañan al viajero se comprueba que el 44,1% de los encuestados que viajan solos lo hacen para visitar a familiares y otro 26,2% por motivos profesionales o de negocios; en el resto de las situaciones, el viaje viene justificado por motivos personales, principalmente “ocio o vacaciones”.

Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Motivos personales	88,6		81,5	91,9	97,8	76,2	86,8	81,2	6,8	93,3	95,2	100,0	93,7	94,9
- <i>Ocio</i>	55,5		52,3	50,8	61,6	55,4	59,1	42,6	--	60,3	60,0	88,7	71,9	66,9
- <i>Visita familiar</i>	19,3		17,2	28,9	8,1	13,4	18,7	28,5	--	18,3	18,1	2,8	16,3	14,6
- <i>Resto de motivos</i>	13,6		11,9	12,2	28,2	7,4	8,9	9,7	6,8	14,6	16,9	8,4	5,6	13,3
Negocios / profesionales	11,4		18,6	8,1	2,2	23,8	13,2	18,8	93,2	6,7	4,8	--	6,3	5,1
Ns/Nc	0,1		--	--	0,1	--	--	--	--	0,3	--	--	0,5	0,0

Base: 4.030 encuestas

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

Los mercados que generan mayor proporción de viajes por motivo "ocio o vacaciones" son Andalucía (59,1%) y el País Vasco (61,6%) aunque también registran porcentajes elevados Baleares (90,7%), Navarra (78,1%) y la Comunidad Valenciana (72,9%). Cataluña (28,5%), Castilla y León (28,9%) y Cantabria (27,0%) son las que generan mayor proporción de viajes para "visitar a la familia".

Galicia (23,8%), Cataluña (18,8%) y Madrid (18,6%) son las comunidades en las que se observa mayor proporción de viajeros que llegan a la ciudad por motivos "negocios o trabajo".

En función del mercado turístico al que pertenecen los encuestados se comprueba que, como es lógico, el 93,2% de los pertenecientes al segmento "negocios y reuniones" viajan por motivos profesionales mientras que otro 6,8% llega por otros motivos personales.

La proporción de viajeros por motivo "negocios" representa el 6,7% del segmento de mercado cultural y el 4,8% del mercado de turismo activo.

II.2.2. Información previa a su viaje a Gijón

El lugar en el que, con mayor frecuencia, se obtiene información sobre Gijón antes de realizar el viaje es internet; el 50,2% de los encuestados utilizó este canal antes de venir a la ciudad un porcentaje que se situaba en el 46,1% en 2013, en el 41,4% en 2014 y bajó hasta el 37,2% en 2015.

El uso de internet como fuente de información es mayor entre las mujeres (52,5% frente al 46,9% de los hombres) y, naturalmente, por debajo de los 45 años.

Por edades se comprueba que internet ha sido utilizado para obtener información sobre Gijón por el 54,9% de los viajeros de entre 25 y 44 años y por el 52,6% de las personas con edades por debajo de los 25 años mientras que baja al 36,8% cuando la edad supera los 65 años.

El 16,4% de los encuestados obtuvo información a través de las recomendaciones de otras personas (25,8% entre los menores de 25 años) y el 5,1% a través de folletos.

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje

Respuesta múltiple y espontánea

Internet	50,2
Ya conocía la ciudad	24,8
Recomendación de otras personas	16,4
Folletos turísticos	5,1
Oficinas de turismo	4,4
Libros o guías de viaje	3,9
En ningún sitio	2,0
Agencias de viaje	1,8
Ferías	0,4
Otros	1,6
NS/NC	6,0
TOTAL	≠ 100,0

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje Respuesta múltiple y espontánea			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
			Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
					Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Internet	50,2		46,9	57,0	57,8	56,2	73,3	38,4	63,9	37,2	59,9	25,6	52,5	42,0
Ya conocía la ciudad	24,8		28,8	16,3	18,9	20,2	6,1	36,8	10,6	37,9	18,1	48,5	14,0	30,8
Recomendación otras personas	16,4		15,6	18,0	9,2	8,9	12,8	20,5	11,9	20,9	15,6	23,8	22,4	0,8
Folletos turísticos	5,1		4,9	5,7	5,3	5,3	5,5	4,6	4,4	4,6	6,9	1,1	4,8	3,7
Oficinas de turismo	4,4		3,2	6,8	4,3	4,6	1,5	2,4	4,4	2,2	5,6	0,7	5,3	2,6
Libros o guías de viaje	3,9		3,4	4,9	5,2	5,0	7,2	1,9	4,2	1,7	4,2	0,2	7,5	4,5
En ningún sitio	2,0		2,2	1,7	2,0	2,0	2,1	2,4	1,5	2,5	1,4	4,3	1,0	2,9
Agencias de viaje	1,8		1,7	1,8	2,6	2,8	0,9	1,0	0,3	1,0	1,9	--	3,5	2,1
Ferías	0,4		0,4	0,3	0,2	0,2	--	0,6	2,2	0,6	0,6	--	0,5	--
Otros	1,6		1,9	0,9	4,2	4,4	2,5	0,3	0,3	0,3	0,8	0,1	0,6	9,0
NS/NC	6,0		6,1	5,6	6,7	6,7	6,7	5,6	6,0	5,6	6,1	5,2	3,9	9,0

Base: 4.030 encuestas

Internet es, por tanto, el lugar en el que, con mayor frecuencia, se obtiene información sobre Gijón antes de realizar el viaje; el 50,2% de los encuestados utilizó este canal antes de venir a la ciudad, como ya se ha señalado.

Este porcentaje es mayor (57,0%) entre excursionistas y también entre turistas que se alojan en establecimientos colectivos (57,8%) pero baja al 38,4% cuando se trata de personas que se alojan en viviendas privadas ya que buena parte de ellos ya conocen la ciudad (36,8%).

La recomendaciones de otras personas tienen mayor importancia para los viajeros que utilizan alojamientos privados (20,5%) y para los que viajan por motivos familiares (23,8%).

Otras fuentes de información relevantes son los folletos turísticos (5,1%), las oficinas de turismo (4,4%) y los libros o guías de viaje (3,9%), especialmente entre clientes de establecimientos extrahoteleros ya que utilizan las guías en mayor medida que otros viajeros.

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje Respuesta múltiple y espontánea			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Internet	50,2		46,9	45,2	54,5	40,1	57,7	58,8	45,0	56,8	54,8	59,5	61,1	56,1
Ya conocía la ciudad	24,8		28,8	33,1	24,4	20,5	6,9	23,2	29,0	16,2	17,5	11,6	11,3	24,5
Recomendación otras personas	16,4		17,0	7,3	21,0	14,1	26,6	14,2	1,2	23,0	27,4	3,3	13,2	12,7
Folletos turísticos	5,1		3,1	5,6	5,2	1,2	17,7	4,7	3,5	6,7	8,0	3,9	9,8	5,3
Oficinas de turismo	4,4		4,2	3,7	5,6	3,4	3,8	2,7	2,6	5,1	5,6	17,5	5,8	3,9
Libros o guías de viaje	3,9		4,0	4,3	3,8	2,2	2,0	4,2	4,3	3,4	1,7	2,2	3,9	3,1
En ningún sitio	2,0		2,2	2,0	0,6	1,4	1,2	0,4	2,8	1,2	0,4	0,7	1,4	2,4
Agencias de viaje	1,8		1,9	2,5	1,7	0,5	2,1	1,6	2,3	1,9	1,4	3,9	1,7	2,2
Ferías	0,4		0,2	1,7	0,4	--	0,1	0,3	--	0,3	0,4	--	1,1	0,3
Otros	1,6		4,8	0,2	0,9	0,5	0,4	0,4	8,4	0,6	0,7	1,0	5,8	0,9
NS/NC	6,0		3,8	5,4	3,8	23,4	4,3	5,0	8,4	5,7	5,2	4,5	7,5	5,9

Base: 4.030 encuestas

Considerando los seis principales mercados geográficos de origen para la ciudad se comprueba que los viajeros catalanes y andaluces son los que en mayor medida han buscado información sobre Gijón en internet (58,8% y 57,7% respectivamente) frente a gallegos, castellanos y leoneses y madrileños, aunque por motivos distintos.

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

Entre los turistas vascos y andaluces destaca, además del uso de internet, la importancia de las recomendaciones de otras personas (21,0% y 26,6% respectivamente).

En función del mercado turístico de que se trate el uso de internet es más frecuente en "sol y playa" (61,1%), en el "náutico" (59,5%) y el "familiar" (56,1%) mientras que la recomendación de otras personas tiene mayor importancia en el "cultural" (23,0%) y, aún en mayor medida, en el de "turismo activo" (27,4%).

II.2.3. Medios de transporte empleados en su viaje

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

El medio principal que se utiliza con mayor frecuencia es el vehículo particular (automóvil o moto), que ha sido citado el 69,5% de los encuestados que ha visitado Gijón durante 2016 (68,1% en 2015).

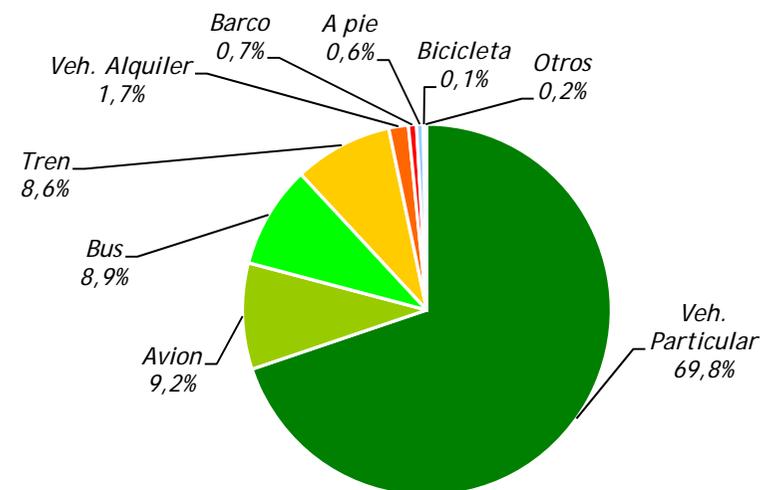
El avión es el segundo medio de transporte más utilizado con un 9,2% (10,9% en 2015) por detrás del vehículo particular, seguido del autobús con un 8,9% (11,2% el año pasado) y el tren con el 8,6% (6,4 en 2015).

La proporción de usuarios del vehículo particular supera el 70,0% entre los 25 y 64 años y se reduce de manera importante por encima y por debajo de esas edades.

El 16,2% de los encuestados menores de 25 años y el 34,7% de los mayores de 64 años han llegado a Gijón en autobús, mientras que el porcentaje de usuarios del ferrocarril en esos tramos de edad se sitúa en el 24,0% y el 12,6% respectivamente.

Medio de transporte principal para realizar su viaje

Vehículo particular	69,5
Avión	9,2
Autobús	8,9
Tren	8,6
Vehículo de alquiler	1,7
Barco	0,7
A pie	0,6
Bicicleta	0,1
Otros	0,2
TOTAL	100,0



Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
					COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
			Turista	Excurs	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Vehículo particular	69,5		65,0	79,2	68,0	68,7	62,4	62,5	84,4	61,5	75,2	55,3	74,2	62,8
Avión	9,2		12,5	2,4	12,6	13,1	7,6	12,6	1,3	13,2	5,4	18,5	1,1	20,8
Autobús	8,9		8,8	9,2	6,4	6,2	8,7	10,7	4,2	11,0	8,4	8,9	15,5	3,1
Tren	8,6		10,4	4,9	9,0	9,8	1,4	11,7	5,5	12,0	6,3	17,0	3,9	11,8
Vehículo de alquiler	1,7		1,4	2,3	1,5	1,2	5,2	1,3	2,8	1,2	2,3	0,3	2,6	--
Barco	0,7		0,4	1,5	0,9	0,5	1,9	--	--	--	1,0	--	--	1,6
A pie	0,6		0,8	0,1	1,2	0,4	9,3	0,3	1,8	0,2	0,4	--	2,1	--
Bicicleta	0,1		0,0	0,1	0,1	0,1	0,4	--	--	--	0,0	--	0,3	--
Otros	0,2		0,3	0,1	0,2	--	2,1	0,4	--	0,2	0,4	--	0,1	--
Ns/Nc	0,4		0,4	0,3	0,1	0,0	1,1	0,7	--	0,7	0,6	--	0,2	--

Base: 4.030 encuestas

Si se analizan los resultados obtenidos en función de que el viajero sea turista o excursionista, es decir, pernocte o no en Gijón, se comprueba que el uso del vehículo particular aumenta hasta el 79,2% entre los excursionistas (76,6% en 2015).

El 65,0% de los turistas utiliza el vehículo particular (coche o moto) como medio de transporte principal para llegar a Gijón, el 12,5% el avión, el 10,4% el tren y el 8,8% el autobús.

El uso del vehículo particular es más elevado en personas alojadas en establecimientos hoteleros (68,7%) y entre turistas vacacionales (75,2%).

El autobús es más utilizado por turistas alojados en viviendas privadas (11,0%) y personas que se desplazan por motivos personales distintos al ocio o la visita a la familia.

El avión cuenta con mayor tasa de uso entre clientes de establecimientos hoteleros (13,1%) y personas que se desplazan por motivos profesionales (20,8%).

Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Vehículo particular	69,5		67,7	79,4	92,5	94,2	57,7	36,3	65,0	67,7	73,1	65,8	77,8	75,7
Avión	9,2		2,4	0,1	0,1	--	12,1	52,3	19,5	8,2	5,9	3,2	3,5	8,0
Autobús	8,9		8,9	15,1	4,8	4,8	12,9	3,1	3,0	12,7	10,8	17,3	9,4	6,8
Tren	8,6		17,2	5,3	1,0	0,3	14,8	4,2	11,0	8,8	6,1	4,0	6,3	4,6
Vehículo de alquiler	1,7		1,9	0,1	0,6	0,5	2,0	0,8	--	1,9	3,1	3,2	2,2	1,7
Barco	0,7		--	0,0	--	--	--	--	1,5	0,3	--	--	0,0	0,7
A pie	0,6		0,4	0,1	0,2	--	0,3	1,6	--	0,2	0,5	--	0,2	0,3
Bicicleta	0,1		0,1	--	--	0,2	--	0,5	--	0,0	0,1	1,0	0,1	--
Otros	0,2		0,4	--	0,4	0,1	0,2	1,2	--	0,3	0,4	5,7	0,6	0,3
Ns/Nc	0,4		1,2	--	0,5	--	--	--	--	--	--	--	0,0	1,9

Base: 4.030 encuestas

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

El uso del vehículo particular, como medio de transporte principal, es más habitual entre viajeros procedentes de Galicia (94,2%) y País Vasco (92,5%) y más bajo en Cataluña (36,3%).

El autobús presenta mayores tasas de uso en viajeros de Cantabria (16,6%), Castilla y León (15,1%) y Andalucía (12,9%).

Ha utilizado el avión como medio de transporte principal el 72,6% de los viajeros procedentes de Baleares, el 54,1% de los de Canarias y el 52,3% de los de Cataluña; también ha utilizado el avión el 48,9% de los viajeros procedentes del extranjero; los viajeros de Canarias y Baleares son, además, los que en mayor medida utilizan vehículos de alquiler.

El tren es utilizado en mayor media por viajeros procedentes de la C. Valenciana (21,9%), Madrid (17,2%), Andalucía (14,8%) y Murcia (10,3%).

II.2.4. Duración de su estancia en Gijón

En lo que se refiere a la estancia de los turistas alojados en la ciudad, la media es de 4,6 noches (5,0 noches en 2015) aunque lo más frecuente es que dicha estancia sea de dos noches.

El 34,4% de los turistas pasa dos noches en Gijón (29,4% en 2015), el 12,9% tres noches (15,0% en 2015) y el 9,9% cuatro noches (10,6% el año pasado).

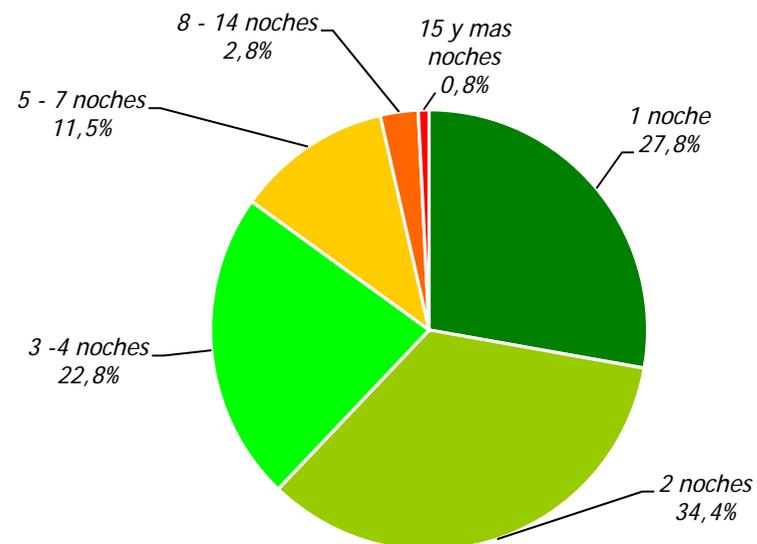
El 11,5% de los encuestados pernocta en Gijón de 5 a 7 noches, el 2,8% de 8 a 14 noches y el 0,8% supera las dos semanas de estancia.

Las personas que viajan en familia son los que registran una estancia media mayor (6,8 noches con niños o 6,1 noches sin niños).

La estancia media de quienes viajan con su pareja es de 3,6 noches, la de los que viajan solos 3,9 noches mientras que, cuando viajan con amigos el resultado se sitúa en 4,4 noches de media.

Duración de su estancia en Gijón

Estancia media (noches)	4,6
Distribución de frecuencias:	
1 noche	27,8
2 noches	34,4
3 - 4 noches	22,8
5 - 7 noches	11,5
8 - 14 noches	2,8
15 y más noches	0,8
TOTAL	100,0



Duración de su estancia en Gijón	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio		
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Estancia media	4,6 noches		4,6	--	3,0	3,0	3,0	5,8	6,8	5,7	5,1	5,2	3,3	2,8
Distribución de frecuencias														
1 noche	27,8		27,8	--	39,4	39,7	37,2	18,7	12,7	18,7	21,5	21,2	33,6	53,8
2 noches	34,4		34,4	--	33,2	32,3	42,6	35,8	22,4	36,5	35,0	34,4	52,8	24,4
3 - 4 noches	22,8		22,8	--	19,4	20,0	12,0	25,2	37,7	24,7	27,5	24,4	10,6	11,5
5 - 7 noches	11,5		11,5	--	7,1	7,2	6,7	14,7	21,5	14,6	11,2	16,7	1,0	9,0
8 - 14 noches	2,8		2,8	--	0,9	0,8	1,3	4,3	3,7	4,4	3,7	2,5	1,8	1,3
15 y mas noches	0,8		0,8	--	0,0	0,0	0,3	1,3	2,0	1,2	1,1	0,9	0,3	0,0

Base: 2.728 turistas (alojamiento privado o colectivo)

La estancia media de los turistas alojados en establecimientos hoteleros o extrahoteleros es de 3,0 noches mientras que aumenta hasta 5,8 noches cuando se trata de viajeros que utilizan alojamientos privados

El 32,3% de los turistas alojados en hoteles pernoctan 2 noches y otro 20,0% lo hace 3 o 4 noches. La estancia media de los clientes de establecimientos hoteleros es de 3,0 noches y, para 2016, ha sido igual que la registrada en los alojamientos extrahoteleros.

Los turistas que utilizan alojamientos privados pasan en la ciudad una media de 5,8 noches; el 35,8% pernocta 2 noches y el 25,2% lo hace 3 o 4 noches. El 1,3% llega a superar las dos semanas de estancia.

En función del motivo del viaje, los de menor estancia media son los viajes por motivos de trabajo o negocios con una estancia media de 2,8 noches y los que se realizan por motivos familiares son los que se prolongan por espacio de más tiempo (5,2 noches de media).

Duración de su estancia en Gijón		MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
		Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Estancia media	4,6 noches	4,1	4,1	3,6	2,9	5,9	4,6	2,8	5,8	6,6	12,7	6,1	7,2
Distribución de frecuencias													
1 noche	27,8	33,4	40,3	14,4	43,6	7,5	10,0	55,5	14,7	15,0	3,3	22,5	14,8
2 noches	34,4	35,8	24,0	52,0	42,6	40,8	50,4	23,8	32,9	25,6	46,0	25,3	14,1
3 - 4 noches	22,8	20,5	29,2	28,4	11,8	36,1	17,5	11,0	28,4	32,9	15,1	32,2	37,3
5 - 7 noches	11,5	8,2	3,3	4,7	1,9	8,8	19,9	8,5	18,4	20,6	14,4	13,4	23,9
8 - 14 noches	2,8	1,2	2,1	0,4	0,2	5,8	1,7	1,2	4,3	4,4	4,2	4,4	6,9
15 y mas noches	0,8	1,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,6	0,0	1,3	1,6	17,1	2,3	3,0

Base: 2.728 turistas (alojamiento privado o colectivo)

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

La estancia media entre los turistas gallegos es de 2,9 noches, la de los vascos de 3,6 noches y la de los viajeros castellanos y leoneses de 4,1 noches mientras que la de los encuestados de Cataluña y Andalucía se sitúa en 4,6 y 5,9 noches respectivamente.

Por mercados turísticos, los viajeros pertenecientes a turismo "náutico" son los que más días pernoctan en Gijón (12,7 noches de media en 2016).

Por detrás de este segmento, de tamaño reducido, se sitúan los viajeros pertenecientes a turismo "familiar" con una media de 7,2 noches y los que viajan para practicar - entre otras- actividades de "turismo activo" con una media de 6,6 noches; en el extremo opuesto se sitúan los viajeros por negocios, trabajo o congresos (2,8 noches).

II.2.5. Gasto durante su estancia en Gijón

Considerando la totalidad de visitantes llegados a Gijón, tanto turistas como excursionista se registra un gasto medio en Gijón por persona y día es de 58,7 euros (en 2013 fue de 56,1 euros, 57,7 en 2014 y 58,7 en 2015, el mismo que en 2016) mientras que si se calcula por persona y viaje es de 255,6 euros (250,9 en 2013, 263,9 en 2014 y 257,0 euros en 2015); en ambos casos impuestos incluidos.

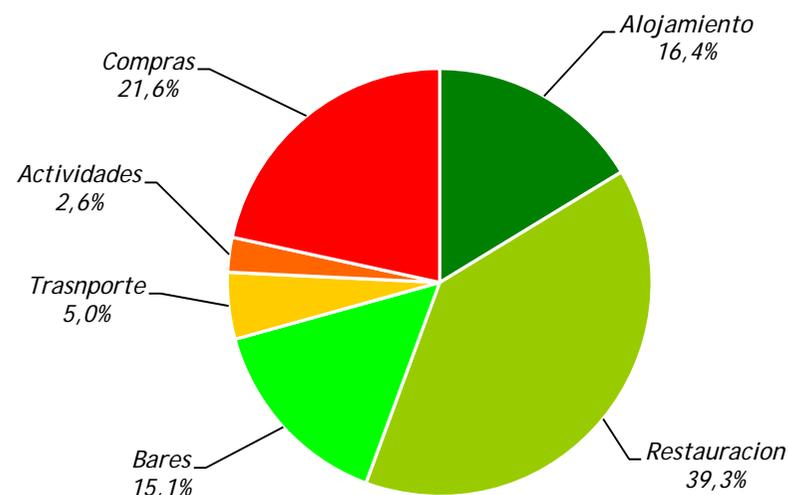
La distribución por conceptos permite comprobar que una parte importante (39,3%) del gasto medio diario del visitante se destina a restauración y supone 23,1 euros (23,5 en 2013, 22,1 en 2014 y 22,8 euros en 2015).

Le siguen, en orden de importancia, las "compras en la ciudad" con 12,7 euros (12,4 euros en 2015).

El gasto medio diario por persona y día en alojamiento es de 9,6 euros aunque debe tenerse en cuenta que, como base para este cálculo, además de los clientes de alojamientos colectivos también se incluyen viajeros que utilizan viviendas privadas o excursionistas (que no se alojan por Gijón). En la página siguiente puede consultarse el dato correspondiente a cada tipo de alojamiento.

Gasto durante su estancia en Gijón (euros)

	Por día	Por viaje
Gasto medio por persona	58,7	255,6
Distribución por conceptos:		
Alojamiento	9,6	41,8
Restauración	23,1	100,4
Bares, pubs y cafeterías	8,9	38,5
Transporte en la ciudad	3,0	12,9
Gasto en actividades	1,5	6,7
Compras en la ciudad	12,7	55,2



Gasto durante su estancia en Gijón (euros)	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio		
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Gasto total	58,7 euros / día		69,6	36,0	93,0	96,2	72,7	48,6	63,8	48,3	57,1	50,4	48,6	89,2
Conceptos de gasto														
Alojamiento	9,6		14,4	--	29,8	31,6	11,5	0,6	15,1	--	9,2	0,4	4,0	30,1
Restauración	23,1		27,4	13,8	35,0	36,4	31,7	20,9	17,8	21,1	21,6	23,2	18,5	36,0
Bares, pubs y cafeterías	8,9		10,9	4,5	11,6	11,6	12,1	10,3	11,1	10,3	8,6	10,1	7,6	9,5
Transporte en la ciudad	3,0		3,0	2,9	4,1	4,2	3,9	2,0	2,0	2,0	2,9	2,7	2,7	4,0
Gasto en actividades	1,5		1,6	1,5	2,6	2,6	2,1	0,7	0,6	0,8	1,5	1,0	1,5	2,6
Compras en la ciudad	12,7		12,4	13,3	9,9	9,8	11,2	14,1	17,2	14,0	13,3	13,1	14,2	7,1

Base: 4.030 encuestas

La tabla superior muestra, en este caso, las diferencias de gasto por persona y día entre turistas (69,6 euros) y excursionistas (36,0 euros).

También puede comprobarse como los clientes de establecimientos hoteleros gastan una media de 96,2 euros diarios por persona de los que 31,6 euros se destinan al alojamiento (33,4 en 2015), 36,4 euros a restauración (35,4 en 2015), 11,6 euros a bares y cafeterías y 9,8 euros a compras en la ciudad (mismas cifras que en 2015).

El gasto medio diario de los clientes de alojamientos extrahoteleros baja a 72,7 euros y la partida en la que más reducen su gasto -respecto a lo que hace el cliente hotelero- es el alojamiento (sólo 11,5 euros), sin que se observen diferencias significativas en otros conceptos.

El gasto medio diario del viajero por trabajo o negocios es de 89,2 euros, un 56,2% más de lo que gasta un turista por ocio (57,1 euros) o un 77,0% más que otro que se encuentre visitando a la familia (50,4 euros).

Gasto durante su estancia en Gijón (euros)	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO											
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar						
Gasto total	58,7 euros / día						62,2	52,7	65,8	62,6	58,0	69,0	86,7	61,5	60,5	68,8	58,5	51,6
Conceptos de gasto																		
Alojamiento	9,6	12,0	7,7	10,3	11,5	8,2	11,8	28,1	10,4	8,2	9,2	9,2	7,4					
Restauración	23,1	25,2	20,2	26,8	24,2	21,0	28,8	35,2	22,0	23,4	26,9	22,5	19,7					
Bares, pubs y cafeterías	8,9	8,5	8,4	10,4	10,0	8,6	9,9	9,7	9,5	10,5	12,6	9,6	6,8					
Transporte en la ciudad	3,0	3,0	2,7	3,5	2,7	4,5	2,9	3,7	3,3	2,8	3,1	2,2	2,6					
Gasto en actividades	1,5	1,3	1,4	2,0	1,6	1,3	3,3	2,7	1,6	1,3	3,2	1,1	1,8					
Compras en la ciudad	12,7	12,1	12,3	12,7	12,7	14,3	12,4	7,2	14,6	14,5	13,9	13,9	13,3					

Base: 4.030 encuestas

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

Considerando las comunidades autónomas que aportan mayor número de viajeros a la ciudad se comprueba que el gasto medio diario más elevado se registra entre los procedentes del Cataluña (69,0 euros) y País Vasco (65,8 euros), situándose por detrás de estos Galicia con 62,6 euros y Madrid con 62,2 euros por persona y día.

El gasto en restauración más elevado se registra, en este caso, entre los viajeros procedentes de Madrid con una media 23,1 euros con una diferencia mínima respecto al registrado para los procedentes de Cataluña (11,8 euros).

En función del mercado turístico puede comprobarse que el gasto por persona y día más elevado se registra en el de "negocios y reuniones" (86,7 euros) mientras que en el extremo opuesto se encuentran el "familiar" (51,6 euros) y el de "sol y playa" (58,5 euros por persona y día).

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

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

El 29,4% de los visitantes pernocta en otra ciudad (26,1% en 2013, 28,2% en 2014 y 30,3% en 2015), generalmente asturiana (23,7%) aunque un 6,8% hace noche en otras provincias.

Si se considera el dato relativo a turistas (página siguiente) el 13,3% de los mismos ha pernoctado o pernoctará en otra ciudad (18,5% en 2015) de los que el 6,9% lo ha hecho en Oviedo (6,6% en 2015) y el 1,0% en Cudillero.

Madrid, Santander, León, A Coruña, Bilbao, San Sebastián y Lugo son las principales ciudades en las que pernoctan los turistas que no llegan a Gijón de manera directa desde sus ciudades de origen.

Otro dato a destacar se refiere al hecho de que el 31,7% de los excursionistas llegados a Gijón pernocta en Oviedo (22,0% en 2013, 25,2% en 2014 y 26,6% en 2015).

Ciudades en las que se pernocta antes o después de la visita a Gijón Respuesta múltiple y espontánea

Viaja directamente a Gijón	70,6
Pernocta en otra ciudad	29,4
En Asturias:	23,7
- Oviedo	10,8
- Avilés	1,8
- Candás /Carreño	1,7
- Llanes	1,4
- Cangas de Onís / Covadonga	1,3
- Villaviciosa	1,3
- Ribadesella	0,9
- Cudillero	0,9
- Otras Asturias	13,1
En otras provincias:	6,8
- Madrid	0,3
- Santander	0,2
- León	0,2
- A Coruña	0,2
- Bilbao	0,2
- San Sebastián	0,2
- Lugo	0,2
- Otras provincias	1,5
En otras ciudades extranjeras:	0,2
TOTAL	≠100,0

Base: 4.030 encuestas

Ciudades en las que se pernocta antes o después de la visita a Gijón Respuesta múltiple y espontánea	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
			COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio		
			Turista	Excurs	Total	Hotel	Extra hotel	Total					Aloj. alquiler	Aloj. privado
Viaja directamente a Gijón	70,6		86,6	25,6	77,6	78,5	65,6	92,9	100,0	93,0	58,3	88,8	54,9	82,3
Pernocta en otra ciudad	29,4		13,3	74,4	22,4	21,5	34,4	7,0	--	6,9	41,7	11,0	45,1	17,7
En Asturias	23,7		7,3	70,0	10,6	10,0	19,5	5,1	--	4,9	36,0	10,2	40,9	4,0
- Oviedo	10,8		6,9	31,7	4,9	4,8	5,8	2,4	--	2,4	16,5	4,0	16,3	4,0
- Avilés	1,8		0,3	5,0	1,6	1,6	1,7	--	--	--	2,7	0,7	3,6	--
- Candás /Carreño	1,7		--	5,4	0,7	0,7	--	0,1	--	--	2,6	0,7	3,4	--
- Llanes	1,4		--	3,7	1,3	1,1	2,8	0,0	--	--	2,1	--	3,8	--
- Cangas de Onís / Covadonga	1,3		--	3,9	0,9	0,9	1,1	0,0	--	--	2,0	0,1	3,6	--
- Villaviciosa	1,3		--	3,8	0,7	0,8	--	0,1	--	--	2,3	0,1	1,9	--
- Ribadesella	0,9		--	2,1	1,0	0,3	10,9	0,1	--	--	1,7	--	1,8	--
- Cudillero	0,9		1,0	2,6	0,9	1,0	--	--	--	--	1,8	--	1,3	--
- Otras Asturias	13,1		9,9	14,7	9,0	9,4	5,0	12,0	--	12,5	13,2	18,7	17,7	--
En otras provincias	6,8		6,9	6,3	12,8	12,5	16,6	2,8	--	2,8	8,8	0,9	4,3	12,6
- Madrid	0,3		0,0	0,9	0,1	0,1	--	--	--	--	0,2	--	1,6	--
- Santander	0,2		--	0,9	--	--	--	--	--	--	0,2	0,5	--	--
- León	0,2		0,1	0,6	0,3	0,3	--	--	--	--	0,3	--	1,0	--
- A Coruña	0,2		0,0	0,8	0,1	0,1	--	--	--	--	0,5	--	--	--
- Bilbao	0,2		--	0,8	--	--	--	--	--	--	0,3	--	1,0	--
- San Sebastián	0,2		--	0,8	--	--	--	--	--	--	0,3	0,1	0,3	--
- Lugo	0,2		--	0,7	--	--	--	--	--	--	0,4	--	--	--
- Otras provincias	1,5		2,6	1,0	3,8	1,9	19,4	--	--	--	1,9	--	2,2	--
En otras ciudades extranjeras	0,2		0,3	0,1	0,6	0,7	--	--	--	--	--	--	0,1	1,1

Base: 4.030 encuestas



Características del alojamiento

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

El 43,1% de los turistas que pernoctan en Gijón se alojan en establecimientos turísticos colectivos (42,7% en 2013, 44,4% en 2014 y 44,7% en 2015), principalmente hoteleros (39,2%) y en su mayor parte (28,8%) hoteles de 3 o 4 estrellas.

En hoteles de 1 o 2 estrellas se aloja el 6,4% de los turistas y en hostales o pensiones el 4,0%.

Por otro lado, otro 3,8% utiliza establecimientos extrahoteleros (camping, apartahotel, albergues, casas rurales, etc.) un porcentaje muy similar al registrado el año pasado (3,7%).

En relación con el alojamiento privado, éste supone el 56,9% del total de la muestra (57,3% en 2013, 55,6% en 2014 y 55,3% en 2015); una parte muy importante de estos se aloja en viviendas de amigos o familiares (47,7%) y otro 6,4% en pisos propios.

El 2,3% de los encuestados utiliza pisos de alquiler y porcentaje que prácticamente no ha variado en el último año (2,2% en 2014 y 2,1% en 2015) y el 0,5% restante emplea otros alojamientos privados.

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón

Alojamientos turísticos colectivos	43,1
Alojamientos hoteleros	39,2
- Hotel 3* / 4*	28,8
- Hotel 1* / 2*	6,4
- Hostal / pensión	4,0
Alojamientos extrahoteleros	3,8
- Camping	1,8
- Apartahotel	0,5
- Residencia / albergue	1,2
- Casas rural	0,3
Otros alojamientos colectivos	0,1
Alojamientos turísticos privados	56,9
- Casa / piso amigos o familiares	47,7
- Casa / piso propio	6,4
- Casa / piso en alquiler	2,3
- Otros alojamientos privados	0,5
TOTAL	100,0

Base: 2.728 turistas

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón		MOTIVO DEL VIAJE					COMPAÑÍA EN EL VIAJE						
		Asuntos personales				Negocio Trabajo	Sólo	Con Pareja	Con amigos	Fam con niños	Fam sin niños	Grupo organiz	Compa. Trabajo
		Total	Ocio	Visita familiar	Resto								
Aloj. turísticos colectivos	43,1	32,2	47,4	1,6	40,5	98,6	33,8	47,9	37,0	30,5	40,8	99,4	100,0
Alojamientos hoteleros	39,2	27,7	41,7	1,0	30,6	98,2	32,2	43,5	29,3	28,8	36,6	99,4	97,3
- Hotel 3* / 4*	28,8	20,0	30,3	0,7	22,5	73,5	21,9	32,5	15,7	23,1	30,7	99,4	84,3
- Hotel 1* / 2*	6,4	5,1	7,8	0,1	5,5	12,9	2,3	8,8	6,6	4,5	4,6	--	7,9
- Hostal / pensión	4,0	2,5	3,7	0,3	2,6	11,9	8,0	2,2	7,0	1,3	1,2	--	5,1
Alojamientos extrahoteleros	3,8	4,4	5,5	0,6	9,9	0,4	1,6	4,3	7,6	1,7	4,2	--	2,8
- Camping	1,8	2,2	2,8	0,1	5,3	--	0,4	2,4	3,8	0,7	1,4	--	--
- Apartahotel	0,5	0,6	0,9	0,2	0,6	--	--	0,3	2,4	0,4	1,3	--	--
- Residencia / albergue	1,2	1,4	1,4	0,3	4,1	0,4	1,2	1,4	0,9	--	1,1	--	2,8
- Casas rural	0,3	0,3	0,5	--	--	--	--	0,2	0,4	0,6	0,4	--	--
Otros alojamientos colectivos	0,1	0,1	0,2	--	--	--	--	0,2	0,1	--	--	--	--
Aloj. turísticos privados	56,9	67,8	52,6	98,4	59,5	1,4	66,2	52,1	63,0	69,5	59,2	0,6	--
- Casa amigos o familiares	47,7	56,9	35,4	97,7	52,5	0,8	61,6	42,8	48,6	51,9	46,5	--	--
- Casa / piso propio	6,4	7,6	12,3	0,6	2,5	0,4	4,3	7,2	6,8	8,8	8,3	--	--
- Casa / piso en alquiler	2,3	2,7	4,2	0,1	2,4	0,2	0,3	1,5	6,4	7,9	4,3	0,6	--
- Otros aloj privados	0,5	0,6	0,7	0,1	2,2	--	0,0	0,7	1,2	0,9	0,1	--	--

Base: 2.728 turistas

En función del motivo del viaje pueden destacarse alguna diferencias; el 98,6 de los turistas llegados en viaje de negocios o trabajo se alojan en establecimientos colectivos -el 73,5% en hoteles de 3 o 4 estrellas- mientras que cuando el motivo del viaje es personal es más frecuente el uso de alojamientos privados (67,8%) llegando a suponer un 98,4% cuando se trata de viajes en los que se visita a la familia.

La mayor parte de las personas que viajan con compañeros de trabajo utilizan alojamientos colectivos mientras que dos de cada tres turistas que viajan en familia (con o sin niños) opta por el alojamiento privado (en su mayor parte viviendas de amigos o familiares. El uso de establecimientos extrahoteleros es más frecuente cuando se viaja con amigos (7,6%).

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURISTICO					
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Aloj. turísticos colectivos 43,1	46,8	36,6	58,0	58,5	39,0	49,2	93,7	38,9	28,5	38,4	30,8	35,7
Alojamientos hoteleros 39,2	44,6	35,1	53,3	56,2	34,1	44,1	93,3	35,1	25,0	27,4	27,1	32,7
- Hotel 3* / 4*	28,8						69,6	27,1	18,4	18,8	19,8	26,9
- Hotel 1* / 2*	6,4						12,4	5,3	4,3	7,0	5,0	4,5
- Hostal / pensión	4,0						11,3	2,7	2,3	1,6	2,3	1,3
Alojamientos extrahoteleros 3,8	2,2	1,4	4,7	2,4	4,8	5,1	0,4	3,8	3,5	11,0	3,7	3,0
- Camping	1,8						--	1,6	2,2	9,5	2,4	1,1
- Apartahotel	0,5						--	0,8	0,4	--	--	0,9
- Residencia / albergue	1,2						0,4	1,2	0,8	1,5	0,8	0,6
- Casas rural	0,3						--	0,3	0,3	--	0,5	0,5
Otros alojamientos colectivos 0,1	--	0,0	--	--	--	--	--	--	--	--	0,0	--
Aloj. turísticos privados 56,9	53,3	63,4	42,0	41,5	61,1	50,8	6,3	61,1	71,5	61,6	69,2	64,3
- Casa amigos o familiares	47,7						5,0	50,5	54,3	40,3	52,9	49,2
- Casa / piso propio	6,4						0,4	7,3	12,5	12,6	12,4	8,5
- Casa / piso en alquiler	2,3						0,6	2,8	4,2	7,5	3,5	6,1
- Otros aloj privados	0,5						0,3	0,6	0,6	1,2	0,5	0,5

Base: 2.728 turistas

Atendiendo a la procedencia de los turistas se comprueba que el uso de establecimientos hoteleros es mayor entre viajeros gallegos (56,2%) y vascos (53,3%).

El uso del camping es más frecuente entre turistas catalanes (3,9%) y vascos (2,0%) mientras que castellanos y leoneses, andaluces y madrileños recurren en mayor medida que otros a alojamientos privados principalmente viviendas de amigos o familiares.

El 93,3% de los turistas pertenecientes al mercado turístico "negocios y reuniones" se aloja en hoteles mientras que en el extremo opuesto se encuentra el mercado turístico "familiar" en el que sólo el 32,7% utiliza estos establecimientos, el "náutico" (27,4%) y el "turismo activo" (25,0%).

El uso de alojamientos extrahoteleros es más elevado entre turistas de "turismo náutico" (11,0%).

Canal de reserva del alojamiento turístico colectivo	MOTIVO DEL VIAJE					COMPAÑÍA EN EL VIAJE							
	Asuntos personales				Negocio Trabajo	Viaja solo	Viaja con pareja	Con amigos	Familia con niños	Familia sin niños	Grupo organizado	Compa. Trabajo	
	Total	Ocio	Visita familiar	Resto									
Por internet	46,3	58,7	60,7	79,4	44,0	25,7	19,3	52,4	54,3	62,3	68,7	--	33,3
Por teléfono	17,9	17,4	17,2	13,9	19,2	18,8	5,8	24,2	22,5	15,5	14,8	7,1	--
Reservó empresa/organiz.	14,5	0,5	0,3	--	1,8	37,6	44,8	6,7	0,6	0,5	0,7	18,5	33,4
Directamente al llegar	9,0	8,4	7,6	0,5	12,7	10,1	20,8	6,4	11,5	2,4	5,1	--	--
Agencia de viajes	6,1	6,3	6,4	4,0	6,1	5,8	4,3	4,1	5,0	9,1	5,5	65,4	25,6
Central de reserva	0,9	0,4	0,4	--	0,1	1,6	1,6	0,4	--	--	1,0	--	5,2
Reservó amigo o familiar	0,4	0,7	0,8	2,3	--	--	--	0,5	1,1	1,5	--	--	--
Otros	0,4	0,6	0,6	--	1,0	--	0,2	0,5	0,4	--	0,5	9,0	--
Ns/nc	4,5	7,0	6,0	--	15,2	0,4	3,2	4,9	4,7	8,7	3,6	--	2,6

Base: 1.602 turistas en alojamientos colectivos

El canal de reserva de alojamiento turístico colectivo más habitual es internet ya que es el sistema que utiliza el 46,3% de los turistas alojados en establecimientos hoteleros o extrahoteleros de la ciudad.

La cifra es 4,6 puntos superior a la registrada el año pasado (41,7%) y el porcentaje aumenta hasta el 58,7% cuando se trata de viajeros que se trasladan por asuntos personales ya que una alta proporción de quienes lo hacen por motivos de trabajo reconocen que la reserva la hace su empresa y desconocen el canal.

El 37,6% de los turistas que visitan Gijón por negocios o trabajo señala que ha sido su empresa la que ha realizado la reserva (en 2015 suponía el 53,5%).

El uso de internet es más frecuente cuando el encuestado viaja con su pareja (52,4%), con amigos (54,3%) o en familia con o sin niños (62,3% / 68,7%).

Las reservas por teléfono, con una media del 17,9%, son más frecuentes cuando el encuestado viaja en pareja (24,2%) o con amigos (22,5%).

Antelación con la que se realiza la reserva de alojamiento colectivo			MOTIVO DEL VIAJE					COMPAÑÍA EN EL VIAJE						
			Asuntos personales				Negocio Trabajo	Viaja solo	Viaja con pareja	Con amigos	Familia con niños	Familia sin niños	Grupo organizado	Compa. Trabajo
			Total	Ocio	Visita familiar	Resto								
1 a 3 días	20,4		22,4	22,8	7,6	24,6	18,8	10,1	34,0	10,3	3,4	1,1	--	11,4
4 a 7 días	14,8		12,5	12,2	30,1	7,1	16,8	21,4	8,6	8,0	9,9	10,5	--	36,3
8 a 15 días	13,4		12,4	12,2	31,1	6,7	14,2	1,3	10,8	10,9	32,5	61,9	23,9	14,0
16 a 30 días	9,8		19,0	19,2	4,9	23,5	2,1	2,8	9,9	34,0	16,5	5,3	45,8	2,8
31 a 60 días	7,8		11,9	13,1	--	4,6	4,3	6,5	8,1	9,4	18,3	7,3	30,3	5,5
Más de 60 días	4,5		8,6	8,3	25,6	4,8	1,0	1,8	2,9	12,9	4,2	10,5	--	4,6
NS/NC	29,3		13,2	12,2	0,7	28,8	42,8	56,1	25,8	14,5	15,3	3,4	--	25,5

Base: 1.602 turistas en alojamientos colectivos

Ninguno de los turistas encuestados ha llegado al alojamiento sin realizar reserva previa, un dato que suponía el 1,2% en 2015 y que subía hasta el 4,2% en 2013.

Lo más habitual es que la reserva se haga en el último mes tal y como hace el 58,4% de los encuestados (73,6% en 2014 y 63,0% en 2015).

Aumenta, por otro lado, la proporción de los que lo hacen en la última semana de un 28,7% en 2015 (a los que podría sumarse el 1,2% que no hizo reserva antes de llegar al hotel) al 35,2% actual.

Un 29,3% de los encuestados desconoce la antelación con la que se hizo la reserva ya que en muchos casos no han sido ellos quienes la han efectuado, un porcentaje ligeramente más alto que el registrado en 2015 (23,0%).

En el caso de los turistas que visitan Gijón por trabajo o negocios este porcentaje alcanza el 42,8% porque es más frecuente que en este caso la reserva la realice una persona de la propia empresa (el año pasado el porcentaje se situaba en el 33,8%).



Actividades realizadas durante su estancia en Gijón

II.4.1. Actividades realizadas durante su estancia en Gijón

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

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

Comenzando por las actividades, la visita a monumentos, tanto en Gijón como fuera de la ciudad, (65,0%) y a otros pueblos o lugares de Asturias (40,5%) son las dos que mayor proporción de viajeros realizan durante su estancia en Gijón; en 2015 los porcentajes se situaban en el 52,4% y 45,0% respectivamente.

Si a estas dos actividades se añade la visita a museos o centros de interés turístico visitables (31,8%) se comprueba el interés de los visitantes por conocer la ciudad y la región, así como la oferta cultural que la caracteriza.

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple

Visitar monumentos	65,0
Visitar pueblos u otros lugares	40,5
Visitar museos	31,8
Ir de compras	27,8
Ir a la playa	22,0
Salir de fiesta / de copas	21,0
Realizar senderismo / rutas de montaña	11,4
Eventos musicales, culturales o deportivos	11,2
Actividades de turismo activo	5,7
Actividades náuticas	1,4
Actividades relacionadas con la salud	1,2
Ninguna de las anteriores	9,0
NS/NC	1,6
TOTAL	≠ 100,0

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio	
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Visitar monumentos	65,0	62,5	70,2	65,6	64,8	72,4	60,0	76,9	59,2	73,4	48,7	67,4	49,3
Visitar pueblos u otros lugares	40,5	42,0	37,1	38,0	37,3	44,2	45,0	57,9	44,3	50,9	36,5	21,7	19,5
Visitar museos	31,8	33,8	27,5	30,5	31,3	22,9	36,3	40,2	36,3	35,5	27,5	32,6	20,8
Ir de compras	27,8	32,6	17,7	25,3	25,3	25,7	38,0	29,2	38,5	25,2	45,2	20,1	19,8
Ir a la playa	22,0	27,0	11,3	19,0	18,2	27,1	33,0	40,9	32,7	28,6	17,9	9,3	12,2
Salir de fiesta / de copas	21,0	28,5	4,9	18,9	18,1	25,2	36,0	36,2	36,1	21,0	34,8	14,1	5,2
Realizar senderismo / rutas	11,4	14,2	5,4	8,1	7,8	11,3	18,9	16,0	18,9	11,0	11,0	16,8	6,8
Eventos music. Cultur. Depor.	11,2	15,0	3,2	6,9	6,6	10,5	21,0	18,3	21,1	9,9	19,6	10,8	4,5
Actividades de turismo activo	5,7	6,4	4,2	4,5	4,1	7,9	7,7	21,2	7,2	8,0	6,0	0,9	0,4
Actividades náuticas	1,4	1,5	1,2	0,9	0,7	3,0	1,9	3,2	1,9	1,7	1,9	0,7	--
Actividades relación salud	1,2	1,5	0,6	1,2	1,2	1,2	1,8	0,6	1,9	2,0	0,6	0,3	--
Ninguna de las anteriores	9,0	10,0	7,0	15,0	16,3	1,4	6,5	2,5	6,7	3,3	13,2	5,1	34,2

Base: 4.030 encuestas

El 42,0% de los viajeros que pernoctan en la ciudad (turistas) visitan otros pueblos y lugares de Asturias, aunque es una actividad que realizan en mayor medida quienes pernoctan en alojamientos extrahoteleros (44,2%) o en alojamientos privados de alquiler (57,9%).

Entre los turistas también es más habitual que realicen compras en la ciudad (32,6% frente a un 17,7% entre excursionistas), visiten museos (33,8%), vayan a la playa (27,0%) y, sobre todo, que participen del ocio nocturno; el 28,5% sale de fiesta o de copas frente a un 4,9% de los que no pernoctan en la ciudad.

El cliente de los hoteles suele realizar, por lo general, menos actividades que el que utiliza alojamientos privados -su estancia en días también es más breve- aunque en las que se observa mayor diferencia es en salir de fiesta (18,9%), ir de compras (25,3%), ir a la playa (19,0%) y visitar otros pueblos o lugares (38,0%), actividades todas ellas que realizan con mayor frecuencia quienes utilizan alojamientos privados.

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

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Visitar monumentos	65,0		69,5	54,6	68,8	69,8	82,3	57,8	46,8	81,3	74,9	69,6	81,9	70,1
Visitar pueblos u otros lugares	40,5		42,9	28,4	44,3	47,7	51,3	26,9	18,6	47,5	68,3	47,7	55,0	49,9
Visitar museos	31,8		31,2	30,1	35,1	14,8	51,0	33,4	19,7	70,7	49,7	38,4	40,4	34,8
Ir de compras	27,8		28,5	35,5	18,2	13,7	45,3	21,3	23,0	38,7	33,7	36,2	38,2	25,6
Ir a la playa	22,0		25,7	28,5	10,5	12,9	26,4	12,9	11,6	28,4	40,7	59,4	100,0	20,0
Salir de fiesta / de copas	21,0		12,4	31,2	25,4	24,3	21,0	6,4	5,7	25,2	24,8	30,3	33,3	6,5
Realizar senderismo / rutas	11,4		10,6	4,8	21,2	2,4	28,0	5,4	6,5	16,7	67,9	24,6	22,5	10,8
Eventos music. Cultur. Depor.	11,2		8,3	9,9	11,2	2,8	6,0	3,3	10,0	24,3	20,6	17,2	23,5	9,8
Actividades de turismo activo	5,7		6,6	2,9	4,3	3,7	9,0	3,7	0,4	6,4	31,7	35,6	10,6	9,7
Actividades náuticas	1,4		1,1	1,8	2,3	0,7	0,7	0,4	--	1,5	6,5	100,0	3,0	1,6
Actividades relación salud	1,2		0,4	1,2	0,8	0,8	0,4	0,0	--	2,0	4,9	5,1	4,1	0,6
Ninguna de las anteriores	9,0		6,3	13,8	2,8	7,7	2,4	33,0	32,3	0,4	0,2	--	--	4,7

Base: 4.030 encuestas

En función de las seis CCAA de las que proceden la mayor parte de los visitantes de la ciudad se confirma un año más que los viajeros andaluces, vascos y gallegos son los que en mayor medida realizan este tipo de actividades.

Los visitantes andaluces son los que con mayor frecuencia afirman visitar monumentos, pueblos y museos, ir de compras, realizar senderismo o rutas o practicar otro tipo de actividades de turismo activo.

Los castellanos y leoneses son los que más van a la playa y salen de fiesta o de copas.

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

El 74,9% de los viajeros pertenecientes al segmento "turismo activo" visitan monumentos y el 68,3% realiza excursiones a pueblos u otros lugares mientras que el 67,9% realiza senderismo o rutas durante su estancia.

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

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

El 50,7% de los encuestados ha visitado al menos uno de los principales centros de interés turístico de la ciudad (37,1% en 2013, 42,9% en 2014 y 41,4% en 2015).

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

Las Termas Romanas (18,4%) es el que mayor número de viajeros ha visitado o tiene intención de visitar durante su visita a Gijón seguido de la Universidad Laboral (17,0%), del Jardín Botánico (13,0%) y del Acuario (15,8%).

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

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

	Visitó	Visitará	TOTAL
Termas Romanas	13,1	5,3	18,4
Universidad Laboral	11,4	5,6	17,0
Jardín Botánico	9,7	3,3	13,0
Acuario	8,9	6,9	15,8
Museo del Ferrocarril	6,6	2,0	8,6
Museo Pueblo Asturias	4,9	0,9	5,8
Villa Romana de Veranes	2,1	0,1	2,2
Laboral Centro de Arte	2,1	0,6	2,7
Parque Arqu Campa Torres	2,0	0,2	2,2
Recinto Ferial / P. Congresos	1,7	0,6	2,3
Talasoniente	1,7	3,3	5,0
Casino	1,3	1,5	2,8
Otros museos	3,5	1,0	4,5
Ninguno de los anteriores	49,3	79,0	38,3
TOTAL	≈100,0	≈100,0	≈100,0

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio	
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Termas Romanas	13,1	10,1	14,6	12,8	12,7	14,4	15,9	23,5	15,7	13,4	18,0	9,2	7,8
Universidad Laboral	11,4	5,8	14,1	11,9	11,9	11,9	15,9	17,4	16,0	12,1	14,0	7,4	7,9
Jardín Botánico	9,7	7,0	11,0	9,1	9,1	9,6	12,4	18,1	12,3	10,7	13,1	5,9	3,0
Acuario	8,9	7,0	9,8	6,5	6,6	5,9	12,1	19,1	11,8	9,7	13,5	5,7	1,3
Museo del Ferrocarril	6,6	5,0	7,3	5,6	5,7	4,2	8,3	9,0	8,2	7,2	10,6	2,7	1,8
Museo Pueblo Asturias	4,9	3,4	5,6	5,4	4,5	15,1	5,7	6,7	5,7	5,5	6,3	3,6	1,4
Otros museos	3,5	2,2	4,1	3,1	3,0	3,8	4,8	2,4	5,0	3,0	6,4	2,5	2,2
Villa Romana de Veranes	2,1	1,9	2,3	2,2	1,9	5,7	2,2	5,2	2,1	2,7	2,5	1,2	0,2
Laboral Centro de Arte	2,1	0,9	2,7	2,3	2,5	0,7	3,0	4,3	3,0	2,1	4,5	0,2	0,8
Parqu Arqu Campa Torres	2,0	1,6	2,3	1,9	1,9	1,6	2,6	7,2	2,4	2,6	2,6	0,7	0,2
Recinto Ferial / P. Congresos	1,7	1,0	2,0	0,9	0,8	1,7	2,9	3,7	2,9	2,2	2,2	0,2	0,2
Talasonpiente	1,7	1,2	1,9	0,9	0,9	1,4	2,6	2,5	2,6	1,9	2,9	0,1	0,2
Casino	1,3	0,5	1,7	1,2	1,3	0,6	2,1	0,9	2,1	1,5	1,7	0,1	1,4

Base: 4.030 encuestas

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

La instalación más visitada por los turistas es la de las Termas Romanas con un 14,6% (8,0% en 2015) seguida de la Universidad Laboral con un 14,1% (8,6% en 2015) mientras que entre los excursionistas lo son las Termas (10,1%), el Jardín Botánico (7,0%) y el Acuario (7,0%).

Los turistas utilizan estas instalaciones en mayor medida que los excursionistas y los viajeros que pernoctan en alojamientos privados más que los que se alojan en hoteles.

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Termas Romanas	13,1		14,3	18,5	11,3	5,8	14,0	7,7	7,3	26,5	15,2	29,0	17,5	11,8
Universidad Laboral	11,4		13,5	13,4	12,6	3,0	13,2	7,6	7,5	22,3	13,1	6,6	17,4	8,2
Jardín Botánico	9,7		11,1	10,4	12,6	4,6	9,9	8,5	2,8	19,2	15,8	20,0	19,1	9,0
Acuario	8,9		6,7	14,3	12,8	7,2	7,2	6,6	1,2	15,4	13,0	15,1	16,3	12,6
Museo del Ferrocarril	6,6		5,0	6,2	11,7	4,2	7,0	6,2	1,8	12,3	10,0	12,3	11,1	7,5
Museo Pueblo Asturias	4,9		3,8	7,2	4,0	2,3	5,2	1,8	1,4	10,1	7,4	21,6	10,6	5,2
Otros museos	3,5		3,5	1,6	1,0	2,0	4,4	2,6	2,1	7,4	4,6	8,9	6,8	2,4
Villa Romana de Veranes	2,1		1,4	1,7	2,2	1,2	4,0	1,6	0,2	4,2	3,6	6,9	5,6	1,4
Laboral Centro de Arte	2,1		1,8	0,7	1,0	1,0	1,9	0,5	0,7	4,6	2,5	7,3	4,5	1,4
Parqu Arqu Campa Torres	2,0		2,2	0,8	0,9	1,0	2,1	3,8	0,2	4,4	3,4	8,2	5,1	1,8
Recinto Ferial / P. Congresos	1,7		1,2	1,0	0,4	0,4	2,4	1,3	0,2	3,5	3,6	4,3	5,3	1,7
Talasonomente	1,7		1,2	1,0	0,6	1,0	2,9	1,3	0,2	3,3	2,0	6,8	4,8	1,5
Casino	1,3		0,6	1,4	0,4	0,5	3,2	0,1	1,3	2,9	2,1	2,1	3,2	0,1

Base: 4.030 encuestas

El 15,9% de los turistas alojados en viviendas privadas ha visitado las Termas Romanas y el mismo porcentaje la Universidad Laboral, unos datos que bajan al 12,7% y 11,9% entre quienes se alojan en hoteles; estas dos instalaciones junto con el Acuario y el Botánico son las más visitadas por quienes viajan por motivos familiares.

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

Atendiendo al mercado turístico al que pertenecen se comprueba, junto con los pertenecientes al segmento "cultural", son los viajeros que practican "turismo náutico" los que en mayor medida visitan este tipo de instalaciones (salvo la Universidad Laboral).

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

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

En relación con los lugares de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón el 97,3% de los encuestados menciona el “casco antiguo” o Cimadevilla (84,7% en 2013, 83,1% en 2014 y 87,1% en 2015) aunque este porcentaje es más alto cuando se trata de personas que se encuentran visitando familiares o alojados en viviendas privadas (100,0% en ambos casos).

El Puerto Deportivo ha sido visitado por el 96,5% de los encuestados (70,7% en 2014 y 77,9% en 2015). Visitan esta zona sólo el 83,1% de las personas que pertenecen al mercado “negocios o reuniones” aunque aumenta al 100,0% entre los viajeros pertenecientes al mercado “náutico”.

El 90,5% de los encuestados ha mencionado las playas, el 67,6% el “Elogio del Horizonte” y el 14,3% las sendas verdes, un porcentaje que sube hasta el 59,7% entre quienes pertenecen al segmento de mercado de “turismo activo”.

Lugares de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón

Respuesta múltiple

Casco antiguo, Cimadevilla	97,3
Puerto deportivo	96,5
Playas	90,5
Elogio del Horizonte	67,6
Sendas verdes	14,3
Ninguno de los anteriores	0,8
TOTAL	≠100,0

Base: 4.030 encuestas

II.4.4. Contratación de servicios turísticos durante su estancia en Gijón

En relación con la contratación de servicios turísticos durante su estancia en Gijón puede comprobarse que el 29,4% de los encuestados ha contratado al menos uno de ellos (26,1% en 2014 y 25,7% en 2015), generalmente relacionado con las entradas a museos o espectáculos deportivos, musicales ...

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

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

La compra de entradas para museos o espectáculos es mencionada por el 34,2% de los encuestados menores de 25 años y baja al 25,5% en el tramo de 45 a 64 años.

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

Contratación de servicios turísticos durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple

Museos, espectáculos, deportes, ...	28,1
Actividades náuticas o acuáticas	0,5
Excursiones con guía	0,1
Actividades de aventura	0,0
Excursiones a caballo	0,0
Golf	0,0
Alquiler de vehículos todo terreno	0,0
Alquiler de bicicletas	0,0
Otras	1,0
Ninguna de las anteriores	69,4
NS/NC	1,2
TOTAL	≠ 100,0

Base: 4.030 encuestas

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

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

El servicio de información turística Infogijón es conocido por el 38,3% de los visitantes -mismo porcentaje que en 2015- y utilizado por el 6,3% de los mismos recibiendo una valoración de 9,2 puntos (en la escala de 1 a 10) entre sus usuarios.

El segundo servicio turístico más conocido entre los visitantes a la ciudad es el Bus Turístico con una notoriedad del 23,6% (24,1% en 2015). Este servicio ha sido utilizado por el 0,3% de los encuestados y valorado con una media de 6,9 puntos. La segunda opción de transporte turístico, el taxi turístico, es conocido por el 1,2% de los encuestados (4,4% en 2015).

La notoriedad de La Ruta de la Sidra se sitúa en el 11,5% y la de la tarjeta Gijón Card en el 7,8%; Gijón Goloso es conocido por el 3,3% de los encuestados y Gijón Gourmet por el 5,9%.

Servicios turísticos utilizados durante su estancia en Gijón
Respuesta múltiple. Valoración escala 1 a 10.

	CONOCE	UTILIZÓ	VALORA
Oficina turismo Infogijón	38,3	6,3	9,2
Bus turístico	23,6	0,3	6,9
Taxi Turístico	1,2	--	--
Tarjeta (Gijon Card)	7,8	--	--
Gijón Goloso	3,3	--	--
Gijón Gourmet	5,9	--	--
Ruta de la Sidra Gijón	11,5	--	--

Base "conoce / utiliza": 4.030 encuestas.
Base "valora" sólo sobre usuarios de cada servicio



Valoración de Gijón como destino turístico

II.5.1. Valoración de Gijón como destino turístico

Los encuestados -turistas y excursionistas- han valorado una serie de aspectos relacionados con la ciudad de Gijón como destino turístico, utilizando una escala de 1 a 10 puntos, donde 1 es la nota mínima y 10 la máxima; la valoración global es de 8,8 puntos (8,4 en 2014 y 8,6 en 2015).

La hospitalidad y el trato recibido (9,0 puntos) es el aspecto que recibe la mejor valoración por parte de los visitantes a la ciudad, una valoración que era de 9,1 puntos el año pasado.

Por detrás de este atributo se encuentra la valoración que realizan respecto a los servicios de restauración de la ciudad con 8,6 puntos (8,4 puntos en 2015), así como la conservación del entorno, la profesionalidad del personal y el alojamiento los tres con 8,5 puntos, por lo que se observa una mejora respecto a 2015.

El transporte público y la relación calidad - precio son los aspectos que reciben una valoración más baja aunque en ningún caso negativa ya que se encuentra por encima de los 8,2 puntos de media.

Valoración de los principales atributos de Gijón como destino turístico

Escala de 1 a 10 puntos

Hospitalidad / trato recibido	9,0
Servicios de restauración	8,6
Conservación del entorno	8,5
Profesionalidad	8,5
Alojamiento	8,5
Información turística	8,4
Oferta cultural y de ocio	8,4
Seguridad	8,4
Señalización	8,3
Comercio	8,3
Accesos a la ciudad	8,3
Relación calidad - precio	8,2
Transportes públicos	8,2
Valoración global de su estancia en Gijón	8,8

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

Base: 4.030 encuestas

Con independencia del tipo de visitante de que se trate (turista o excursionista), del tipo de alojamiento utilizado, o del motivo por el que se haya realizado el viaje, la hospitalidad es -salvo muy contadas excepciones- el aspecto mejor valorado por los encuestados, siendo habitual que las valoraciones obtenidas se encuentren por encima de los 9,0 puntos.

Los turistas alojados en establecimientos hoteleros valoran con 8,7 puntos el alojamiento.

Los clientes de establecimientos hoteleros valoran el alojamiento con una media de 8,5 puntos, una cifra que contrasta con la valoración realizada por quienes se alojan en viviendas de alquiler (7,9 puntos).

Respecto a años anteriores destaca la mejora observada en la valoración de la señalización que generalmente ocupaba el último o penúltimo puesto; en cualquier caso continua siendo el aspecto peor valorado por los turistas alojados en establecimientos hoteleros y extrahoteleros.

En relación con los aspectos que más gustan de Gijón como destino turístico el 41,6% de los encuestados destacan “las playas, el mar o el Paseo del Muro” aunque quienes más lo destacan son, además de los visitantes procedentes de otras localidades asturianas, los viajeros llegados de Andalucía, Cataluña y Castilla y León en todos los casos con porcentajes muy por encima de la media.

En segundo lugar se menciona “la gente, la hospitalidad y el trato” con un 17,8% aunque es el aspecto que más destacan los visitantes de Cataluña, Aragón y Canarias.

A continuación se habla de “la gente en la calle”, la fiesta, “el ambiente” (13,3%), el paisaje, la naturaleza y el entorno (12,2%) e inmediatamente después, en quinto lugar, de la gastronomía con un 11,9% aunque es lo que más mencionan los viajeros de Baleares, Comunidad Valenciana, Navarra y Aragón.

El “casco antiguo, Cimadevilla o el centro” son citados por el 10,8% de los visitantes aunque en mayor medida los viajeros de Rioja, Extremadura, Canarias y Murcia.

Otros aspectos destacados por los visitantes han sido la limpieza y conservación de la ciudad (7,4%), la tranquilidad (5,7%) o su “encanto” (2,6%), además del Puerto Deportivo, la existencia de edificios singulares, sendas verdes y parques, ...

Aspectos que “más gustan” de Gijón como destino turístico

Respuesta múltiple y espontánea

Playas / Mar / el paseo del Muro / paseo marítimo	41,6
La gente / hospitalidad / trato	17,8
Ambiente / ocio / fiestas / gente en las calles	13,3
Paisaje / Vistas / Naturaleza / Entorno	12,2
Gastronomía / hostelería	11,9
El casco antiguo / Cimadevilla / el centro	10,8
Limpieza / conservación	7,4
Toda la ciudad en general	6,3
Tranquilidad, agradable	5,7
El puerto deportivo	4,9
Edificios singulares, Elogio Horizonte, Laboral	4,7
Parques, zonas verdes, sendas,	3,8
Agradable para pasear: paseos y plazas, ciudad llana	2,9
La ciudad bonita, atractiva, encanto	2,6
Otros	8,5

Base: 1.067 encuestados que opinan

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

Poco más de la mitad de ellos (53,9%) ha realizado, al menos, una sugerencia siendo las que se repiten con mayor frecuencia aquellas que hacen referencia a la señalización de la ciudad (12,2% de los visitantes) pese a que es un aspecto en el que se ha registrado una mejora significativa en la valoración de los visitantes si se comparan los datos de 2016 con los de años pasados.

La segunda sugerencia con mayor porcentaje de respuestas está relacionada con el aparcamiento, calificados como escasos o caros por el grupo de encuestados que considera necesario adoptar medidas que faciliten el estacionamiento en la ciudad.

En relación con la hostelería (7,0%), los visitantes mencionan los precios (que consideran elevados) o la relación calidad - precio, pero también la necesidad de mejorar el trato al cliente o el manejo de idiomas extranjeros (inglés principalmente).

Otras sugerencias realizadas hacen referencia al mantenimiento de las fachadas, la lejanía de la estación de ferrocarril, el nivel de ruidos, la mendicidad, ...

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

Realiza al menos una sugerencia:	53,9
Señalización en la ciudad	12,2
Aparcamiento: caros, escasos	10,4
Horeca: precios, calidad, horarios, inglés	7,0
Estado urbanístico: fachadas...	4,0
Accesos ciudad: estación tren muy lejos	3,9
Contaminación acústica	3,9
Mejorar la seguridad ciudadana, mendicidad	3,3
Infogijón: más puntos, todo el año, mapas	2,4
Mejorar el tráfico: atascos...	2,2
Atractivos de la ciudad: Modernismo...	1,4
Transporte urbano: horarios, tren turístico, taxis	1,1
Playa: duchas, sombrillas, vestuarios...	1,1
Conexiones / enlaces de la ciudad: tren, avión, bus	0,9

Base: 4.030 encuestas

II.5.2. Valoración de Gijón como destino sostenible

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

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

El 66,0% de los encuestados se manifiesta de acuerdo (48,0%) o totalmente de acuerdo (18,0%) con esta afirmación; sólo el 2,3% de los encuestados opina lo contrario y el 31,8% no tiene una opinión formada al respecto.

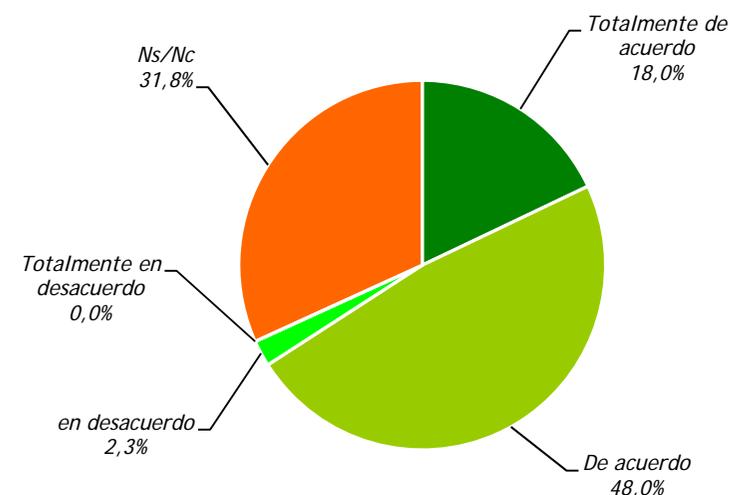
La percepción de los viajeros, por tanto, ha mejorado en los últimos cuatro años; en 2013 el porcentaje de encuestados "de acuerdo o totalmente de acuerdo suponía el 61,4% mientras que en 2014 aumentaba hasta el 63,3% y en 2015 se registraba un 66,8%, un dato similar al registrado en 2016.

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

	Totalmente de acuerdo	18,0
	De acuerdo	48,0
	En desacuerdo	2,3
	Totalmente en desacuerdo	0,0
	NS/NC	31,8

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

Base: 4.030 encuestas



II.5.3. Fidelidad a Gijón como destino turístico

En lo que se refiere al número de veces que el visitante ha estado en Gijón en ocasiones anteriores se comprueba que el 49,5% ha visitado la ciudad por primera vez en esta ocasión (41,4% en 2015) y el 59,1% ya estuvo en Gijón anteriormente (56,1% en 2015).

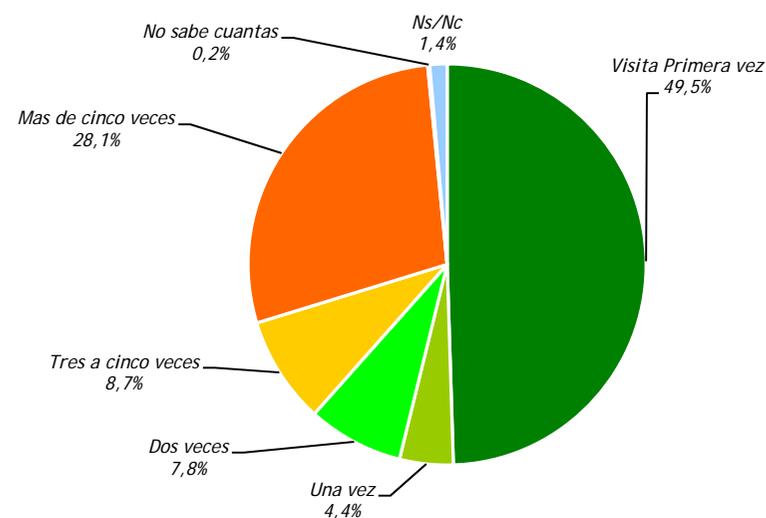
Seis de cada diez visitantes (61,7%), o nunca habían visitado Gijón anteriormente o, a lo sumo, habían venido a la ciudad una o dos veces; este porcentaje se situaba en el 59,9% en 2015.

Además de los visitantes que proceden de otras localidades asturianas, los viajeros más fieles proceden de Castilla y León (el 69,8% ya estuvo en la ciudad al menos una vez antes), Baleares (58,8%), Cantabria (56,8%) y Madrid (54,7%).

Entre los visitantes que ya han estado en Gijón más de cinco veces (28,1%) se comprueba que llegan a Gijón principalmente para visitar a la familia -alojándose en su mayor parte en viviendas privadas- o por motivos de trabajo y que proceden en muchos casos de otros municipios asturianos o de Castilla y León.

Fidelidad al destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad

Visita Gijón por primera vez	49,5
Visitó Gijón anteriormente	49,1
- Una vez	4,4
- Dos veces	7,8
- Tres a cinco veces	8,7
- Más de cinco veces	28,1
- No sabe cuántas veces	0,2
NS/NC	1,4
TOTAL	100,0



Fidelidad del destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad		VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
		Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
				Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Visita Gijón por primera vez	49,5	41,3	66,6	53,8	51,2	79,7	31,2	65,6	29,5	57,3	23,1	70,1	30,6
Visitó Gijón anteriormente	49,1	57,3	32,0	44,1	46,6	19,5	67,8	33,0	69,5	40,9	76,8	27,9	68,1
- Una vez	4,4	4,2	4,7	2,8	2,6	6,4	5,2	6,7	5,2	4,8	0,3	13,3	0,5
- Dos veces	7,8	9,1	5,0	11,3	12,3	--	7,3	6,1	7,5	7,4	7,1	1,6	18,0
- Tres a cinco veces	8,7	10,6	4,7	13,5	14,1	8,2	8,2	4,0	8,4	6,6	10,1	1,7	22,6
- Más de cinco veces	28,1	33,2	17,4	16,2	17,3	4,9	47,1	16,2	48,4	21,8	59,3	11,3	26,9
- No sabe cuántas veces	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	--	--	--	--	0,3	--	--	--
NS/NC	1,4	1,5	1,3	2,1	2,2	0,9	1,0	1,4	1,0	1,7	0,2	2,0	1,2

Base: 4.030 encuestas

Tal y como ya se ha señalado anteriormente, el 49,5% de los encuestados visita Gijón por primera vez, un porcentaje que aumenta hasta el 66,6% entre los que vienen a la ciudad sólo a pasar el día y no pernoctan en ella un dato que se situaba en el 66,3% en 2015.

Entre los turistas el dato registrado es del 41,3% (34,7% en 2015) aunque, lógicamente, es más elevado entre quienes se alojan en establecimientos hoteleros (51,2%) o extrahoteleros (79,7%) y baja al 29,5% entre quienes se alojan en viviendas privadas (propias o de amigos o familiares).

Por otra parte, el 49,1% de los encuestados afirma haber visitado Gijón anteriormente (57,3% entre los turistas y 69,5% entre quienes se alojan en viviendas privadas, propias o de amigos o familiares).

En relación con el número de veces que han visitado la ciudad con anterioridad, se registra una elevada tasa de repetición. El 28,1% de los visitantes ha estado en la ciudad más de cinco veces, un porcentaje que alcanza el 33,2% entre quienes pernoctan en la ciudad y baja al 17,4% entre los excursionistas (13,5% en 2015).

Fidelidad del destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Visita Gijón por primera vez	49,5		44,4	28,7	51,3	54,8	81,3	46,4	29,4	53,9	60,4	42,4	46,7	50,5
Visitó Gijón anteriormente	49,1		54,7	69,8	47,5	44,5	16,4	50,2	69,5	43,7	38,1	49,4	51,9	48,3
- Una vez	4,4		3,4	2,1	25,4	2,4	2,3	0,4	0,9	4,8	19,9	1,7	2,1	3,1
- Dos veces	7,8		10,7	5,9	10,8	11,9	1,6	0,4	16,6	6,6	1,9	--	16,0	4,4
- Tres a cinco veces	8,7		16,0	12,7	3,6	14,5	1,0	0,3	20,9	3,5	3,8	6,8	8,1	3,0
- Más de cinco veces	28,1		24,3	49,1	7,5	15,7	7,5	49,2	31,1	28,5	12,5	40,9	25,7	37,5
- No sabe cuántas veces	0,2		0,3	--	0,2	--	3,9	--	--	0,4	--	--	--	0,4
NS/NC	1,4		0,9	1,4	1,2	0,7	2,3	3,4	1,1	2,4	1,5	8,2	1,5	1,3

Base: 4.030 encuestas

Ya ha visitado la ciudad en, al menos, una ocasión anterior, el 40,9% de los visitantes que llegan a la ciudad por ocio o vacaciones y el 68,1% de los que vienen por motivos de negocio, trabajo o profesionales.

Aparte de Asturias (94,1%), si se atiende a la comunidad autónoma de procedencia este dato es más elevado entre visitantes de Castilla y León (69,8%) y Madrid (54,7%) y más bajo entre quienes vienen de Andalucía (16,4%), por comparar los resultados obtenidos para los principales mercados de origen.

En base a los distintos mercados turísticos se comprueba que el de negocios, trabajo y reuniones -MICE- es el que presenta mayor porcentaje de visitantes que ya conocen la ciudad (69,5%) seguido del de "sol y playa" con un 51,9%, el "náutico" (49,4%) y el "familiar" con un 48,3%.

El 60,4% de los visitantes que han practicado actividades de aventura durante su estancia en Gijón visitan la ciudad por primera vez mientras que el 12,5% ya ha estado en la ciudad en más de cinco ocasiones.

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

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

El 94,8% de los encuestados volvería a visitar Gijón en un próximo viaje (88,8% en 2015), seguro (73,9%) o posiblemente (20,9%) y sólo el 1,8% no volverían a viajar a la ciudad; otro 3,6% no tiene opinión al respecto.

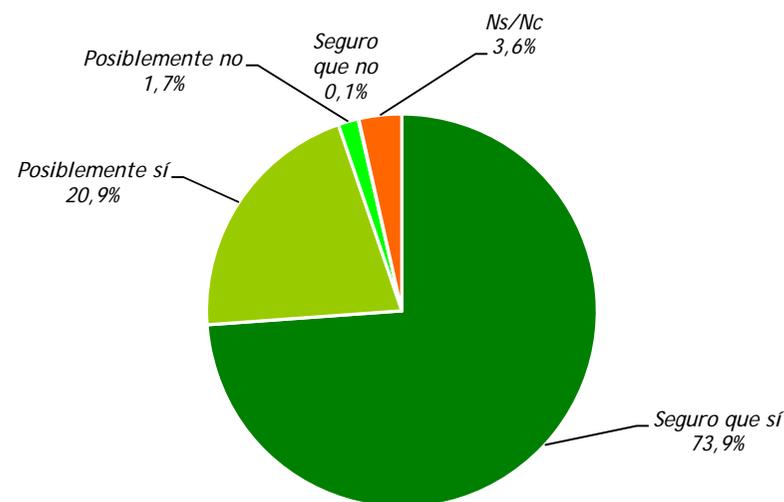
Los viajeros que manifiestan una predisposición más positiva a volver a la ciudad y con mayor firmeza se muestran seguros de volver a la ciudad son los que han llegado a Gijón por negocios o trabajo ("seguro que sí" el 84,4%), quienes visitan a familiares (87,8%), quienes pasan más de cinco noches alojados en la ciudad (82,9%) o quienes realizan actividades náuticas.

Se observa una mayor intención de repetición de la visita entre quienes han visitado alguno de los principales equipamientos de la ciudad especialmente Talasoponiente, el Acuario, la Universidad Laboral y el Mueso del Pueblo de Asturias.

Consideraría volver a visitar Gijón

Seguro que sí	73,9
Posiblemente sí	20,9
Posiblemente no	1,7
Seguro que no	0,1
NS/NC	3,6

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



Consideraría volver a visitar Gijón			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
			Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
					Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Seguro que sí	73,9		79,3	62,5	71,7	73,1	56,9	85,1	56,4	86,5	68,4	87,8	67,5	84,4
Posiblemente sí	20,9		16,6	29,8	21,0	19,9	32,1	13,4	31,2	12,6	26,2	10,8	24,1	7,8
Posiblemente no	1,7		1,6	1,8	2,8	3,0	0,5	0,8	1,5	0,7	1,2	1,4	0,9	5,4
Seguro que no	0,1		0,0	0,1	0,1	0,1	--	--	--	--	0,1	--	--	--
Ns/Nc	3,6		2,5	5,8	4,5	3,9	10,5	0,7	10,9	0,2	4,1	--	7,5	2,4

Base: 4.030 encuestas

En función del tipo de visitante de que se trate (turista o excursionista) se comprueba que volverían a visitar la ciudad el 95,9% de los turistas y el porcentaje baja al 92,3% en el caso de los excursionistas (90,1% y 85,8% respectivamente en 2015).

Entre los turistas, el porcentaje de los que dicen que "seguro" que volverán a la ciudad alcanza el 79,3% y baja al 62,5% entre los excursionistas.

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

El 99,1% de los encuestados que se alojan en viviendas privadas (propias o de amigos o familiares) volverían a la ciudad mientras que entre los clientes del sector hotelero el porcentaje se sitúa en el 73,1% y baja al 56,9% para los establecimientos extrahoteleros y al 56,4% entre quienes se alojan en viviendas en alquiler.

En función del motivo del viaje, volverían a la ciudad el 98,6% de los que vienen a visitar a familiares, el 92,2% de los que vienen por negocios o trabajo y el 94,6% de los que han llegado a Gijón por ocio o vacaciones.

Consideraría volver a visitar Gijón			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Seguro que sí	73,9		81,9	83,5	71,6	75,6	54,9	74,2	85,3	70,3	70,5	66,8	78,2	75,9
Posiblemente sí	20,9		16,4	14,2	24,1	22,3	30,6	17,3	7,5	25,0	22,1	32,1	18,9	16,9
Posiblemente no	1,7		0,2	0,4	1,4	--	8,8	1,4	5,0	1,2	4,1	--	0,4	4,2
Seguro que no	0,1		--	--	--	--	--	0,2	--	--	--	--	0,1	0,1
Ns/Nc	3,6		1,5	1,9	2,9	2,1	5,7	6,9	2,2	3,5	3,4	1,1	2,4	2,9

Base: 4.030 encuestas

Si se analizan los resultados en función de la CCAA de procedencia de los viajeros se comprueba que los que muestran una predisposición más favorable a volver son - además de los asturianos- los madrileños (98,3%), los gallegos (97,9%), los castellanos y leoneses (97,8%), los extremeños (97,8%) y los cántabros (97,5%).

Las CCAA en las que se registran mayores porcentajes de viajeros que piensan que seguro o posiblemente no regresarán a Gijón son Andalucía, Cataluña y el País Vasco.

En función del mercado turístico al que pertenecen se observa que el porcentaje de viajeros dispuestos a regresar a la ciudad alcanza el 92,8% cuando se trata de turismo de "negocios y reuniones" y llega al 99,2% del turismo de "salud" o al 100,0% en el "gastronómico".

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

II.5.5. Recomendación de Gijón como destino turístico

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

El 97,3% de los encuestados recomienda Gijón a amigos o familiares como destino turístico para un futuro viaje (89,7% en 2015), seguro (86,7%) o posiblemente (10,6%) y sólo el 0,2% posiblemente no lo haría; otro 2,6% no tiene opinión al respecto.

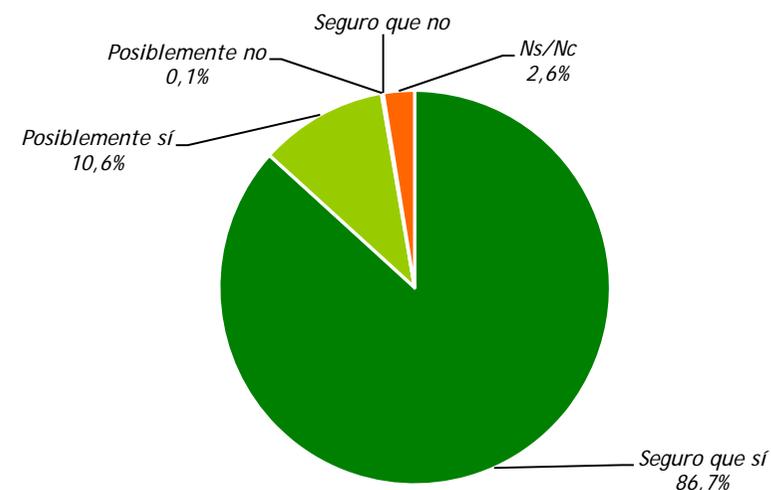
Los visitantes que se manifiestan más predispuestos a recomendar la ciudad también en este caso son los que se alojan en viviendas privadas propias o de amigos o familiares, han llegado a la ciudad para visitar a la familia, valoran con 9 o 10 puntos su estancia en la ciudad y han practicado actividades náuticas o de turismo activo.

También recomiendan la ciudad en mayor medida que otros quienes han visitado instalaciones como Laboral Centro de Arte, la Universidad Laboral, Talasoponiente y, en general, otros museos de la ciudad.

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares

	Seguro que sí	86,7
	Posiblemente sí	10,6
	Posiblemente no	0,2
	Seguro que no	--
	NS/NC	2,6

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



Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
			Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
					Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Seguro que sí	86,7		90,5	78,8	87,1	87,9	78,2	93,1	75,5	93,9	84,2	95,1	80,5	92,2
Posiblemente sí	10,6		7,4	17,1	10,3	9,8	15,7	5,5	15,3	5,0	12,0	4,9	15,8	7,0
Posiblemente no	0,2		0,1	0,3	0,2	0,2	--	--	--	--	0,1	--	0,2	0,4
Seguro que no	0,0		0,0	0,1	0,0	0,0	--	--	--	--	0,0	--	--	--
Ns/Nc	2,6		2,0	3,7	2,5	2,1	6,2	1,4	9,2	1,1	3,6	0,1	3,5	0,4

Base: 4.030 encuestas

En función de que el visitante haya pernoctado o no en la ciudad (turista o excursionista) se comprueba que recomendaría la ciudad, el 97,9% de los turistas y el 95,5% los excursionistas. Entre los turistas, el porcentaje de los que dicen que "seguro" que recomendarían la ciudad alcanza el 90,5% y se reduce al 78,8% entre los excursionistas.

En función del tipo de alojamiento utilizado, se observa una ligera diferencia entre clientes de alojamientos colectivos (97,4%) o usuarios de los privados (98,6%).

El resultado es ligeramente más favorable entre usuarios de alojamientos privados; el 98,9% de los encuestados que se alojan en viviendas privadas (propias o de amigos o familiares) recomendarían la ciudad y el dato baja al 90,8% si el alojamiento es alquilado.

En función del motivo del viaje, recomendarían la ciudad a otras personas, amigos o familiares el 96,2% de los que han venido a Gijón por ocio o vacaciones, el 99,9% de los que vienen a visitar a familiares y el 99,2% de los que vienen por negocios o trabajo.

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Seguro que sí	86,7		90,3	90,6	85,6	91,9	84,3	83,3	92,7	86,7	86,3	83,1	89,2	89,4
Posiblemente sí	10,6		8,4	7,6	12,4	6,2	12,1	12,8	6,5	10,6	9,5	15,8	7,9	8,0
Posiblemente no	0,2		0,1	--	--	--	--	--	0,4	0,1	--	--	--	0,1
Seguro que no	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Ns/Nc	2,6		1,2	1,8	1,9	1,8	3,6	3,8	0,4	2,7	4,2	1,1	2,9	2,4

Base: 4.030 encuestas

En función de la procedencia de los viajeros permite comprobar que los que muestran una predisposición más favorable a recomendar Gijón a otras personas proceden de Canarias (99,3%), Madrid (98,7%), Castilla y León (98,2%), Galicia (98,2%) y Extremadura (98,1%).

No se ha recogido ninguna respuesta en la que el encuestado asegure que no recomendaría la ciudad como destino turístico a amigos o familiares mientras que los que afirman que “posiblemente” no lo harían apenas suponen el 0,2% del total de la muestra.

En función del mercado turístico al que pertenecen se observa que el porcentaje de viajeros dispuestos a recomendar la ciudad alcanza el 99,2% cuando se trata de turismo de “negocios y reuniones” y el 97,4% cuando pertenecen a “turismo familiar”.

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

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

Más de un tercio de los viajeros encuestados (35,2%) recuerda haber visto u oído publicidad sobre Gijón antes de realizar su viaje (36,5% en 2015).

Las diferencias entre turistas (35,6%) y excursionistas (34,2%) son mínimas aunque se observa que la notoriedad de la publicidad es más elevada entre turistas que utilizan alojamientos privados (37,5%) que entre los que se alojan en establecimientos hoteleros (33,0%) o extrahoteleros (35,4%).

En función del motivo del viaje, la notoriedad de la publicidad de Gijón aumenta hasta el 37,1% para los viajeros por ocio o vacaciones y se reduce al 25,7% cuando se desplazan por negocios o trabajo.

Por comunidades autónomas, aquellas en las que se observa mayor nivel de recuerdo son Baleares (70,1%), La Rioja (53,5%), Cataluña (46,1%), Aragón (43,7%) y Madrid (42,3%) por citar aquellas en las que se ha superado el 40,0% de notoriedad.

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

Vio publicidad sobre Gijón	35,2
Internet	21,0
Televisión	6,6
Folletos turísticos	4,8
Redes sociales	4,3
Vallas publicitarias	1,5
Prensa diaria	1,2
Revistas	1,0
Ferías	0,9
Agencias de viaje	0,5
Radio	0,2
Otros	1,6
NS/NC	0,3
TOTAL	≈100,0

Base: 4.030 encuestas

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontánea		VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
		Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
				Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Vio publicidad sobre Gijón	35,2	35,6	34,2	33,1	33,0	35,4	37,5	39,9	37,5	37,1	35,0	36,5	25,7
Internet	21,0	20,8	21,4	18,2	17,9	22,0	22,8	25,5	22,7	24,4	21,5	20,4	5,0
Televisión	6,6	7,2	5,4	9,7	10,2	5,0	5,3	7,2	5,2	5,8	6,5	1,6	17,0
Folletos turísticos	4,8	5,0	4,3	1,9	1,8	3,3	7,3	3,9	7,5	5,1	2,6	10,5	--
Redes sociales	4,3	4,0	4,9	4,1	3,9	6,8	3,9	4,0	3,9	5,1	4,7	3,8	0,1
Vallas publicitarias	1,5	1,4	1,8	1,2	1,3	0,1	1,3	0,6	1,3	1,6	2,1	1,5	0,4
Prensa diaria	1,2	1,5	0,5	0,8	0,9	0,1	2,0	1,7	2,1	1,8	0,1	0,2	1,2
Revistas	1,0	1,1	0,8	1,1	0,9	2,7	1,1	4,2	1,0	0,9	2,1	0,5	0,3
Ferias	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	0,9	0,8	2,7	0,7	1,3	--	0,7	0,8
Agencias de viaje	0,5	0,6	0,3	1,0	0,8	3,7	0,3	--	0,3	0,8	0,3	0,3	--
Radio	0,2	0,1	0,4	0,1	0,1	--	0,1	--	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1
Otros	1,6	1,9	1,1	1,2	1,3	--	2,5	0,3	2,6	1,5	3,1	0,4	1,4
Ns/Nc	0,3	0,3	0,4	0,1	0,1	0,1	0,3	0,4	0,3	0,3	0,1	0,6	--

Base: 4.030 encuestas

Internet es el medio a través del cual, recuerda haber visto publicidad sobre Gijón mayor número de encuestados (21,0%); el dato es sensiblemente más elevado entre quienes tienen de 25 a 44 años (25,8%) y baja al 5,8% entre los que superan los 65 años.

La notoriedad de la publicidad a través de internet es del 24,4% entre viajeros por ocio o vacaciones (24,1% en 2015) y baja al 5,0% si el viaje es por negocios o trabajo (11,8% el año pasado).

La televisión ocupa el segundo puesto con un 6,6%, por delante de los folletos turísticos (4,8%) mientras que las redes sociales, que ocupaban el segundo puesto en 2015 (7,1%) pasan al cuarto con un 4,3%.

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

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontánea		MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
		Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Vio publicidad sobre Gijón	35,2	42,3	36,2	30,8	21,3	33,9	46,1	28,8	35,5	39,3	50,9	40,7	37,3
Internet	21,0	19,5	20,9	16,9	13,7	24,8	40,6	9,4	24,0	25,0	28,3	25,5	23,1
Televisión	6,6	12,6	10,5	3,6	2,5	1,9	6,6	15,8	3,6	3,8	5,1	10,0	4,8
Folletos turísticos	4,8	5,5	5,7	5,1	1,5	13,7	2,7	--	8,4	14,0	5,2	10,1	2,1
Redes sociales	4,3	4,6	6,1	3,6	4,3	4,1	2,5	0,2	4,4	4,9	5,0	4,6	3,6
Vallas publicitarias	1,5	2,1	0,5	0,4	1,2	0,4	5,8	0,4	1,1	0,9	--	1,6	1,9
Prensa diaria	1,2	0,8	1,2	1,8	1,1	--	0,4	1,1	0,6	1,7	18,2	1,0	1,4
Revistas	1,0	0,3	1,0	0,2	1,3	0,9	0,7	0,2	1,2	2,9	0,3	0,7	0,7
Ferias	0,9	2,4	0,8	1,6	--	--	0,3	0,7	1,3	0,5	--	1,7	1,4
Agencias de viaje	0,5	0,4	0,3	0,5	0,3	0,6	0,4	0,1	0,3	0,7	2,5	0,8	0,6
Radio	0,2	0,1	0,2	0,2	--	0,3	--	0,1	0,2	0,4	0,3	0,2	0,1
Otros	1,6	0,9	1,9	2,9	1,9	3,2	0,6	1,3	1,3	1,5	16,0	3,4	2,6
Ns/Nc	0,3	0,3	0,0	0,1	0,1	0,3	0,6	--	0,5	0,1	--	0,2	0,7

Base: 4.030 encuestas

Considerando los principales mercados geográficos, los viajeros procedentes de Cataluña son los que más recuerdan haber visto publicidad sobre Gijón en general (46,1%) y concretamente en internet (40,6%).

Por detrás de Cataluña, la notoriedad a través de internet resulta ser mayor entre viajeros procedentes de Aragón (32,9%), Murcia (29,5%) y Comunidad Valenciana (29,3%) mientras que en redes sociales destaca el dato de Cantabria (12,4%) y el de Castilla y León (6,1%).

Los resultados obtenidos en función del mercado turístico al que pertenecen los viajeros permiten comprobar el elevado nivel de notoriedad alcanzado por la publicidad de Gijón en el mercado de turismo náutico con una tasa de recuerdo del 50,9% y un 28,3% que menciona haber visto publicidad de la ciudad a través de internet

En el mercado de turismo activo la tasa de recuerdo se sitúa en el 39,3%, mencionando internet como medio de difusión de la misma el 25,0%.



Análisis de la oferta turística en Gijón



Oferta de alojamientos turísticos en Gijón

III.1.1. Características de los alojamientos colectivos de Gijón

Tomando como referencia la fecha del 31 de diciembre de 2016 se puede comprobar que la ciudad contaba con un total de 93 alojamientos colectivos de los que el 82,8% son establecimientos hoteleros y el 17,2% extrahoteleros.

Respecto al total, el 15,1% de los alojamientos son hoteles de 4 estrellas, el 19,4% de 3 estrellas y el 18,2% hoteles de 1 o 2 estrellas; los hostales y pensiones suponen el 30,1% del total.

En la página siguiente se muestra una tabla con el detalle por categoría para 2015 y 2016 tanto en lo que se refiere a número de establecimientos como a plazas.

La forma jurídica del 52,1% de las empresas es la de una sociedad limitada, el 9,9% son sociedades anónimas y el 35,2% son empresarios individuales.

Respecto al nivel de integración de las empresas, señalar siete de cada diez alojamientos (73,2%) son establecimientos independientes, el 15,5% pertenece a una cadena hotelera y el 18,5% desarrolla su actividad mediante un contrato de gestión o arrendamiento.

Características de los alojamientos colectivos de Gijón

Categoría de los establecimientos

Establecimientos hoteleros	82,8
- Hoteles 4*	15,1
- Hoteles 3*	19,4
- Hoteles 1 y 2*	18,2
- Hostales y pensiones	30,1
Establecimientos extrahoteleros	17,2

Forma jurídica de la empresa

Sociedad limitada	52,1
Empresario individual	35,2
Sociedad anónima	9,9
Comunidad de bienes	2,8

Integración empresarial

Establecimiento independiente	73,2
Pertenece a una cadena hotelera	15,5
Contrato gestión o arrendamiento	8,5
Pertenece a un grupo de empresas diversas	2,8

Base: 71 encuestas

ESTABLECIMIENTO	ALOJAMIENTOS								PLAZAS							
	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				VALOR ABSOLUTO				DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				VALOR ABSOLUTO			
	2014	2015	2016	Δ 15-16	2014	2015	2016	Δ 15-16	2014	2015	2016	Δ 15-16	2014	2015	2016	Δ 15-16
Hotel 4*	14,3	14,4	15,1	0,6	13	13	14	1	29,9	30,7	31,7	1,0	2.117	2.146	2.266	120
Hotel 3*	20,9	20,0	19,4	-0,6	19	18	18	0	23,3	23,0	22,5	-0,5	1.650	1.606	1.606	0
Hotel 2*	13,2	13,3	12,9	-0,4	12	12	12	0	7,8	6,6	6,5	-0,1	548	462	462	0
Hotel 1*	4,4	4,4	5,4	0,9	4	4	5	1	1,8	1,7	1,8	0,1	125	121	131	10
Hostal	5,5	2,2	2,2	-0,1	5	2	2	0	1,3	0,5	0,4	0,0	95	32	32	0
Pensión	24,2	27,8	28,0	0,2	22	25	26	1	4,5	5,6	5,9	0,3	321	392	422	30
Subtotal Hoteles	82,4	82,2	82,8	0,6	75	74	77	3	68,7	68,2	68,9	0,7	4.856	4.759	4.919	160
Apto Turístico	6,6	5,6	5,4	-0,2	6	5	5	0	3,3	2,9	2,8	-0,1	231	200	200	0
Albergue	1,1	2,2	2,2	-0,1	1	2	2	0	1,9	2,3	2,2	-0,1	132	160	160	0
Casa de Aldea	2,2	2,2	2,2	-0,1	2	2	2	0	0,2	0,3	0,3	0,0	17	18	18	0
Vivienda Vacacional	5,5	5,6	5,4	-0,2	5	5	5	0	0,3	0,5	0,5	0,0	22	34	34	0
Camping	2,2	2,2	2,2	-0,1	2	2	2	0	25,6	25,9	25,4	-0,6	1.812	1.812	1.812	0
Subtotal Extrahotelero	17,6	17,8	17,2	-0,6	16	16	16	0	31,3	31,8	31,1	-0,7	2.214	2.224	2.224	0
Total	100	100	100		91	90	93	3	100	100	100		7.070	6.983	7.143	160

Fuente: Divertia

La comparativa de 2016 respecto a 2015 permite comprobar que el número de establecimientos se incrementa en tres unidades debido a la reapertura de un hotel de 4 estrellas y la apertura de un nuevo hotel de 1 estrella y 10 plazas y una pensión con 30 plazas.

El número de plazas existente a 31 de diciembre de 2016 es de 7.143, es decir, 160 plazas más que en 2015 en la misma fecha.

El número de plazas ofertadas en la categoría de 4 estrellas se incrementa un 5,6% respecto al año pasado.

Los datos proceden del directorio de establecimientos que Divertia actualiza en tiempo real y que es el que ha sido empleado para realizar los ajustes necesarios en los datos de viajeros, pernoctaciones, consumo, empleo e impacto económico de los años 2014, 2015 y 2016 debido a la existencia de discrepancias entre el número de establecimientos y plazas considerado por el INE para realizar sus estimaciones y los datos reales registrados en el directorio de Divertia relativos al número de establecimientos operativos en la ciudad.

Forma Jurídica e integración empresarial de los establecimientos	ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		OCUPACIÓN 2016 - 2015		
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	Mejor	Peor	
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensi.		≤ 10	11 - 30	≥ 31					
Forma jurídica													
Sociedad limitada	52,1	69,2	53,3	50,0	25,0	81,8	32,0	55,0	69,2	60,0	47,8	55,6	60,0
Empresario individual	35,2	7,7	26,7	41,7	70,0	9,1	64,0	30,0	11,5	20,0	43,5	37,0	40,0
Sociedad anónima	9,9	23,1	20,0	8,3	--	--	--	10,0	19,2	20,0	4,4	3,7	--
Comunidad de bienes	2,8	--	--	--	5,0	9,1	4,0	5,0	--	--	4,4	3,7	--
Integración													
Establecimiento independiente	73,2	46,2	53,3	91,7	90,0	81,8	88,0	80,0	53,9	68,0	76,1	77,8	80,0
Pertenece a una cadena hotelera	15,5	53,9	20,0	--	--	9,1	--	10,0	34,6	32,0	6,5	22,2	--
Contrato gestión o arrendamiento	8,5	--	13,3	8,3	10,0	9,1	12,0	10,0	3,9	--	13,0	--	20,0
Pertenece grupo empresas diversas	2,8	--	13,3	--	--	--	--	--	7,7	--	4,4	--	--

Base: 71 encuestas

Analizando los resultados por categorías se observa que el 69,2% de los hoteles de 4 estrellas son sociedades limitadas y el 23,1% sociedades anónimas; el 46,2% de estos son empresas independientes y el 53,9% restante pertenece a una cadena hotelera.

En el caso de los hoteles de 3 estrellas, además de las dos figuras ya mencionadas (53,3% sociedades limitadas y 20,0% sociedades anónimas) el 26,7% pertenece a empresarios individuales.

Los establecimientos de mayor tamaño (más de 30 habitaciones) lo más frecuente es que adopten la forma de sociedades limitadas (69,2%); el 34,6% pertenecen a una cadena y el 53,9% son establecimientos independientes.

El 80,0% de los establecimientos asociados a SICTED son sociedades y el 32,0% pertenece a cadenas hoteleras.

El 80,0% de los establecimientos que consideran que 2016 ha sido un año con menor tasa de ocupación son independientes.

Número de empleados	Temporada Baja	ALOJAMIENTO					Temporada Alta	ALOJAMIENTO				
		Hoteles				Extra Hotel		Hoteles				Extra Hotel
		Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensi.			Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensi.	
Empleados (media)	6,8 empleados	18,0	8,4	4,3	1,4	4,2	8,8 empleados	22,2	11,1	5,4	1,5	7,2
Frecuencias												
1-2 empleados	42,3	--	13,3	33,3	90,0	54,6	31,0	--	--	16,7	90,0	18,2
3-10 empleados	38,0	15,4	66,7	66,7	10,0	45,5	39,4	15,4	53,3	66,7	10,0	72,7
11 y más empleados	19,7	84,6	20,0	--	--	--	29,6	84,6	46,7	16,7	--	9,1

Base: 71 encuestas

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

En temporada baja, la media es de 6,8 empleados por establecimiento (6,3 en 2015) y en temporada alta se incrementa un 29,4% hasta los 8,8 empleados (8,1 en 2015); la media anual es de 7,8 aunque, como es lógico, estos datos varían en función de la categoría y del número de habitaciones del alojamiento.

En hoteles de 4 estrellas la plantilla media en temporada baja es de 18,0 empleados y en temporada alta llega a 22,2 empleados (en 2015 eran 17,6 y 22,2 empleados respectivamente).

En establecimientos de 3 estrellas la plantilla media en temporada baja es de 8,4 empleados y se incrementa hasta los 11,1 empleados en temporada alta.

El 64,7% de los empleados tiene contrato fijo y el 35,3% restante eventual. En los hoteles de 4 estrellas la proporción de empleados fijos es del 71,7% y en los de 3 estrellas se sitúa en el 67,1%. El dato más bajo se registra en establecimientos extrahoteleros con un 37,1%.

El 26,6% de los trabajadores ha recibido formación relacionada con su trabajo en 2016 (29,8% en 2015), un dato que aumenta al 33,2% en hoteles de 4 estrellas.

Mantenimiento y renovación de las instalaciones Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2017
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensi.		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
Mantenim. habitaciones / instalaciones	95,8		100,0	100,0	100,0	85,0	100,0	88,0	100,0	100,0	93,5	76,1	
Reforma / Modernización habitaciones	50,7		38,5	53,3	75,0	45,0	45,5	40,0	70,0	46,2	60,0	43,7	
Reforma / Mantenimiento edificio	47,9		61,5	66,7	33,3	15,0	81,8	36,0	50,0	57,7	60,0	32,4	
Reforma / Modernización instalaciones	42,3		46,2	46,7	41,7	30,0	54,6	36,0	45,0	46,2	56,0	42,3	
Incorporación nuevas tecnologías	22,5		46,2	40,0	8,3	5,0	18,2	12,0	15,0	38,5	28,0	15,5	
Incorporación nuevos servicios	11,3		30,8	20,0	8,3	--	--	4,0	--	26,9	24,0	11,3	
Otros	2,8		--	6,7	--	--	9,1	--	5,0	3,9	--	2,8	
Ninguna de las anteriores	4,2		--	--	--	15,0	--	12,0	--	--	--	16,9	

Base: 71 encuestas

El 95,8% de los establecimientos ha llevado a cabo tareas de mantenimiento o reparación de instalaciones, invertido en la incorporación de nuevos servicios o en la incorporación de nuevas tecnologías (92,9% en 2015).

La mayor parte de los establecimientos han realizado operaciones de mantenimiento de las habitaciones y las instalaciones (95,8% de media, 100,0% en hoteles y 85,0% en hostales y pensiones).

La reforma o mantenimiento de las habitaciones es citada por el 50,7% de los establecimientos, la del edificio por el 47,9% (66,7% en hoteles de 3 estrellas) y la de las instalaciones por el 42,3%.

Después del esfuerzo inversor realizado en 2016, la previsión para 2017 muestra un descenso en la realización de este tipo de operaciones, salvo en reforma o modernización de instalaciones, que se mantiene.

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO		PREVISIÓN					
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2017					
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensi.		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No						
Adherido al sistema SICTED	35,2					53,9	46,7	50,0	--	45,5	8,0	50,0	50,0	100,0	--	36,6
Certificación Q de Calidad Turística	11,3					30,8	6,7	16,7	--	9,1	--	15,0	19,2	20,0	6,5	15,5
Pertenecer a algún "Club de Calidad"	8,5					--	20,0	16,7	--	9,1	4,0	20,0	3,9	16,0	4,4	9,9
Certificación ISO 9001	7,0					30,8	--	8,3	--	--	--	5,0	15,4	12,0	4,4	8,5
Ninguno de los anteriores	56,3					23,1	46,7	41,7	100,0	45,5	92,0	40,0	34,6	--	87,0	53,5

Base: 71 encuestas

En relación con todo lo que se refiere a la gestión de la calidad se comprueba que el 45,7% de los establecimientos cuenta con al menos una distinción y se prevé que en 2017 este porcentaje aumente al 48,5%.

La más habitual es la adhesión al sistema SICTED al que pertenecen el 35,2% de los establecimientos de la ciudad, 53,9% en hoteles de 4 estrellas, 46,7% entre los de 3 estrellas y 50,0% entre los de 1 o 2 estrellas.

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

Así, el 16,0% pertenece a otros "Clubes de Calidad", el 20,0% cuenta con la certificación Q de Calidad Turística y el 12,0% ha obtenido la certificación ISO 9001.

La previsión para 2017 refleja un ligero incremento en el número de establecimientos que estarán adheridos a SICTED pasando del 35,2% actual al 36,6%.

La certificación ISO 9001 está disponible en el 30,8% de los establecimientos (30,8% en hoteles de 4 estrellas) y se prevé que en 2017 cuente con esta certificación el 8,5% de los alojamientos de la ciudad.

III.1.2. Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos

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

El 97,2% de los alojamientos de Gijón dispone de conexión a internet, siendo esta de banda ancha; el 90,1% de los alojamientos ofrece WiFi gratuita a sus clientes.

El 78,9% dispone de web propia, el 76,1% tiene presencia en redes sociales (generalmente Facebook o Twitter) y el 74,7% ofrece sus productos y servicios a través de webs externas de reservas de alojamiento.

Sólo el 22,5% dispone de intranet y el 11,3% cuenta con una conexión a un sistema de distribución global (GDS) como Amadeus, Sabre, Galileo o Worldspan para la comercialización de sus servicios de alojamiento.

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

Equipamiento tecnológico de los establecimientos Respuesta múltiple

Conexión a internet	97,2
Conexión ADSL / Cable	97,2
WiFi gratuita para clientes	90,1
Ordenador	87,3
TPV (pago con tarjeta)	83,1
Página web propia	78,9
Fax	78,9
Presencia en redes sociales	76,1
Presencia webs de reservas	74,7
Intranet	22,5
Dispone de blog	21,1
Conexión a GDS	11,3

Base: 71 encuestas

Equipamiento tecnológico de los establecimientos Respuesta multiple	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2017
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensi.		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
Conexión a internet	97,2	100,0	100,0	100,0	90,0	100,0	92,0	100,0	100,0	95,7	97,2
Conexión ADSL / Cable	97,2	100,0	100,0	100,0	90,0	100,0	92,0	100,0	100,0	95,7	97,2
WiFi gratuita para clientes	90,1	100,0	100,0	100,0	70,0	90,9	72,0	100,0	100,0	84,8	90,1
Ordenador	87,3	100,0	100,0	91,7	60,0	100,0	68,0	100,0	96,2	96,0	88,7
TPV (pago con tarjeta)	83,1	100,0	100,0	100,0	50,0	81,8	60,0	90,0	100,0	73,9	84,5
Página web propia	78,9	100,0	73,3	91,7	75,0	54,6	64,0	80,0	92,3	80,0	81,7
Fax	78,9	100,0	86,7	83,3	45,0	100,0	52,0	95,0	92,3	96,0	78,9
Presencia en redes sociales	76,1	92,3	100,0	91,7	45,0	63,6	48,0	90,0	92,3	92,0	76,1
Presencia en webs de reservas	74,7	92,3	93,3	100,0	40,0	63,6	56,0	75,0	92,3	88,0	76,1
Intranet	22,5	69,2	20,0	16,7	5,0	9,1	8,0	15,0	42,3	28,0	22,5
Dispone de blog	21,1	23,1	20,0	16,7	15,0	36,4	20,0	20,0	23,1	32,0	28,2
Conexión a GDS	11,3	53,9	6,7	--	--	--	--	--	30,8	20,0	11,3

Base: 71 encuestas

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

Las diferencias aparecen en lo que respecta, por ejemplo, a la disponibilidad de web propia (100,0% en 4 estrellas, 73,3% en tres estrellas y 54,6% en extrahoteleros) o la presencia en redes sociales o webs de reservas.

En relación con los sistemas de distribución global (GDS) se comprueba que cuentan en ello el 53,9% de los hoteles de 4 estrellas y sólo el 6,7% de los de 3 estrellas.

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

A lo largo de 2017 no se esperan variaciones significativas en lo que se refiere al equipamiento tecnológico de los establecimientos, ni siquiera entre hostales o pensiones donde actualmente es más bajo.

Informatización de departamentos y servicios Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN	
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2017	
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensi.		≤ 10	11 - 30	≥ 31				
Gestión de la contabilidad	73,2	100,0	100,0	66,7	30,0	90,9	36,0	85,0	100,0	100,0	58,7	73,2
Gestión de clientes	70,4	100,0	86,7	83,3	35,0	63,6	40,0	70,0	100,0	88,0	60,9	70,4
Gestión de bar / restaurante*	56,3	92,3	50,0	30,0	20,0	66,7	18,2	54,6	73,1	57,1	55,6	56,3
Gestión de almacén (existencias)	31,0	76,9	40,0	33,3	--	18,2	4,0	30,0	57,7	56,0	17,4	32,4
Ninguno de los anteriores	18,3	--	--	16,7	50,0	9,1	48,0	5,0	--	--	28,3	18,3

Base: 71 encuestas. (*) Base: 48 hoteles con servicio

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

El 18,3% de los establecimientos no tiene ninguno de los cuatro servicios informatizados aunque nuevamente existen diferencias en función de la categoría.

Todos los hoteles de 4 estrellas tienen informatizada la contabilidad y la gestión de clientes y, la inmensa mayoría (92,3%) también la gestión del bar o restaurante.

Todos hoteles de 3 estrellas tienen informatizada la contabilidad y, la mayor parte, también la gestión de clientes (86,7%); el servicio de bar o restaurante sólo el 50,0% y la gestión de almacén el 40,0%.

El 16,7% en los de 1 y 2 estrellas no tiene ningún servicio informatizado y el porcentaje sube al 50,0% en hostales y pensiones.

A medida que disminuye el tamaño de los establecimientos menor es su nivel de informatización; el 48,0% de los que tienen menos de 10 habitaciones no tiene ninguno de estos servicios informatizado.

III.1.3. Gestión medioambiental de los establecimientos

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

En relación con los certificados medioambientales el más habitual es la norma ISO 14001 disponible en el 4,2% de los establecimientos.

Si se atiende a la política de aprovisionamiento se observa que el 70,4% de los establecimientos utiliza productos de limpieza biodegradables, el 47,9% papel reciclado y el 33,8% afirma que selecciona sus proveedores basándose en criterios medioambientales.

En cuanto al consumo de energía y agua o la gestión de residuos, en 91,6% de los alojamientos utiliza bombillas de bajo consumo, el 73,2% realiza recogida selectiva de basuras, el 56,3% ha instalado interruptores de presencia, el 39,4% sistemas de limitación de uso de energía y el 35,2% sistemas de limitación de consumo de agua; sólo el 7,0% de los establecimientos cuenta con paneles solares.

Gestión medioambiental de los establecimientos

Certificados y aprovisionamientos

Uso de productos de limpieza biodegradables	70,4
Uso de papel reciclado	47,9
Selecc. prov. criterios medioambientales	33,8
Diseño instalaciones bajo criterios paisajísticos	18,3
Cuantificación ahorro / costes ambientales	18,3
Oferta de productos alimentarios ecológicos	8,5
Certificación ISO 14001	4,2
Certificado Biosphere	4,2
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	1,4

Energía, agua y gestión de residuos

Uso de bombillas de bajo consumo	91,6
Recogida selectiva de basuras	73,2
Instalación de interruptores de presencia	56,3
Sistemas de limitación de uso de energía	39,4
Sistema de limitación consumo de agua	35,2
Depuración, reutilización de aguas residuales	8,5
Paneles solares	7,0

Base: 71 hoteles

Gestión medioambiental: Certificados y aprovisionamientos Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2017
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensi.		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	
Productos limpieza biodegradables	70,4		92,3	100,0	50,0	50,0	63,6	44,0	70,0	96,2	80,0	65,2	70,4
Uso de papel reciclado	47,9		76,9	53,3	33,3	30,0	54,6	28,0	55,0	61,5	60,0	41,3	47,9
Proveedores con criterios medioamb.	33,8		61,5	26,7	41,7	10,0	45,5	16,0	35,0	50,0	48,0	26,1	36,6
Instalaciones criterios paisajísticos	18,3		46,2	20,0	--	--	36,4	16,0	5,0	30,8	28,0	13,0	18,3
Cuantificación ahorro / costes amb.	18,3		69,2	--	16,7	--	18,2	4,0	5,0	42,3	32,0	10,9	22,5
Oferta productos ecológicos	8,5		23,1	13,3	--	--	9,1	4,0	--	19,2	20,0	2,2	14,1
Certificación ISO 14001	4,2		15,4	--	8,3	--	--	--	5,0	7,7	8,0	2,2	8,5
Certificado Biosphere	4,2		--	--	--	5,0	18,2	4,0	10,0	--	4,0	4,4	5,6
Certificado EMAS	1,4		--	--	--	--	9,1	4,0	--	--	--	2,2	4,2

Base: 71 encuestas

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

En estos hoteles, el uso de productos biodegradables es habitual en el 92,3% de los casos, el 76,9% utiliza papel reciclado, el 61,5% señala que selecciona a sus proveedores con criterios medioambientales y el 69,2% cuantifica el ahorro o los costes ambientales de su actividad.

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

Las previsiones para 2017 indican un ligero incremento en el número de hoteles que seleccionarán proveedores con criterios medioambientales, cuantificarán el ahorro o los costes ambientales de su actividad o que ofrecerán a sus clientes productos alimentarios ecológicos.

Gestión medioambiental: Energía, agua y gestión de residuos Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2017
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensi.		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	
Bombillas de bajo consumo	91,6		92,3	80,0	100,0	90,0	100,0	96,0	95,0	84,6	96,0	89,1	94,4
Recogida selectiva de basuras	73,2		92,3	80,0	75,0	50,0	81,8	44,0	90,0	88,5	84,0	67,4	74,7
Interruptores de presencia	56,3		92,3	73,3	33,3	40,0	45,5	44,0	50,0	73,1	64,0	52,2	64,8
Sistema de limitación uso de energía	39,4		53,9	66,7	25,0	5,0	63,6	12,0	50,0	57,7	56,0	30,4	39,4
Sistema de limitación de agua	35,2		69,2	33,3	16,7	25,0	36,4	28,0	30,0	46,2	44,0	30,4	38,0
Aprovechamiento aguas residuales	8,5		23,1	--	--	--	27,3	--	10,0	15,4	16,0	4,4	11,3
Paneles solares	7,0		30,8	6,7	--	--	--	--	5,0	15,4	12,0	4,4	7,0

Base: 71 encuestas

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

El 69,2% dispone de sistemas de limitación de consumo de agua y otro 53,9% también de sistemas de limitación de uso de energía.

El 30,8% de los hoteles de esta categoría cuenta con paneles solares y el 23,1% de ellos depura o reutiliza sus aguas residuales.

En otras categorías es elevado el uso de bombillas de bajo consumo y, en menor medida la recogida selectiva de basuras, sin embargo continua siendo bajo el uso de sistemas de limitación de consumo de agua, uso de energía y detectores de presencia para la iluminación aunque en los establecimientos de 3 estrellas el uso de estos dispositivos pueda ser algo más elevado.

Los resultados obtenidos para establecimientos SICTED se sitúan por encima de la media y se espera mayor implantación de estos sistemas a lo largo de 2017, especialmente detectores de presencia.

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

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

El 85,1% de sus ingresos proceden, tal y como señalan en la encuesta, de la comercialización de habitaciones (servicio de alojamiento) y el 14,9% restante de otros departamentos o servicios (restaurante, cafetería, banquetes, alquiler de salones, ...)

El 60,8% de sus clientes llega a la ciudad por ocio o vacaciones y el 34,3% viaja por negocios, trabajo, congresos, ferias, etc.

El 39,3% de sus clientes reserva el alojamiento llamando directamente al hotel, el 31,0% lo hace a través de un portal de internet y el 29,7% utiliza otros canales.

Finalmente, el 64,8% de los establecimientos invierte en publicidad o comunicación llegando, el 12,7%, a superar los 3.000 euros anuales de inversión.

Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos

Procedencia de los ingresos	
Alojamiento / habitaciones	85,1
Otros departamentos	14,9
Perfil del cliente	
Vacaciones / Ocio	60,8
Negocios / Trabajo / Reuniones	34,3
Otros	4,9
Canal de reserva	
Por teléfono, llamando al hotel	39,3
Reserva en un portal internet	31,0
Otros canales de reserva	29,7
Inversión en publicidad y comunicación	
No invierte en comunicación	35,2
Hasta 1.000 euros	21,1
Entre 1.001 y 3.000 euros	12,7
Más de 3.000 euros	12,7
Principales canales comunicación	
Blogs, Redes Sociales	63,4
Folletos	40,9
Internet: banners, enlaces, ...	29,6
Anuncios en prensa o radio	33,8
E-mailing	28,2

Base: 71 encuestas

Distribucion de las ventas por departamento			ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		OCUPACIÓN 2016 - 2015	
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	Mejor	Peor
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensi.		≤ 10	11 - 30	≥ 31				
Alojamiento / habitaciones	85,1		67,1	84,9	89,0	100,0	75,1	94,6	86,5	74,8	83,1	86,1	87,8	83,0
Restaurante / comidas	5,9		12,3	3,9	5,0	--	12,8	1,4	6,8	9,6	6,7	5,5	4,0	6,0
Cafetería / bar	4,5		5,2	9,1	5,8	--	4,5	1,0	5,9	6,9	4,9	4,4	4,6	7,0
Banquetes y celebraciones	2,9		10,4	0,1	--	--	6,2	2,5	--	5,4	3,0	2,8	2,2	1,0
Alquiler de salones	1,3		4,6	1,4	--	--	0,9	0,4	0,6	2,7	1,9	1,0	1,1	3,0
Otros	0,3		0,5	0,6	0,2	--	0,5	--	0,3	0,7	0,5	0,2	0,3	--

Base: 71 encuestas

La comercialización del alojamiento supone, lógicamente, la principal fuente de ingresos de los establecimientos (85,1%) aunque su peso es dispar en función de la categoría del hotel.

El alojamiento supone sólo el 57,1% de los ingresos de los hoteles de 4 estrellas mientras que el restaurante alcanza un 12,3% y los banquetes y las celebraciones el 10,4%; la cafetería o el bar representa el 5,2% de sus ingresos y el alquiler de salones el 4,6%.

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

El 94,6% de los ingresos de establecimientos de menor dimensión (menos de 11 habitaciones) proceden del alojamiento mientras que en los que superan las 30 habitaciones este apartado supone el 74,8%.

Distribucion de los clientes según motivo de su viaje			ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		OCUPACIÓN 2016 - 2015	
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	Mejor	Peor
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensi.		≤ 10	11 - 30	≥ 31				
Vacaciones / Ocio	60,8		47,2	61,0	58,9	62,3	75,9	64,4	64,5	54,5	61,6	60,3	61,6	79,6
Trabajo/Negocios/ Congresos/Ferias	34,3		50,0	30,0	40,3	30,3	22,6	29,2	32,8	40,4	36,3	33,3	36,0	20,4
Otros	4,9		2,8	9,0	0,8	7,5	1,5	6,4	2,8	5,1	2,1	6,4	2,5	--

Base: 71 encuestas

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

Tal y como señalan los establecimientos, el 60,8% de sus clientes son turistas que viajan por ocio o vacaciones mientras que el 34,3% llega a la ciudad por negocios, trabajo, congresos, convenciones, ferias, etc.

En los hoteles de 4 estrellas el peso de los viajes por trabajo, negocios, congresos o ferias es mayor que en el resto de establecimientos (50,0%) y llega a ser similar en número a los que se realizan por ocio o vacaciones.

En el resto de los establecimientos la mayor parte de sus clientes viaja por ocio o vacaciones; en los hoteles de 3 estrellas supone el 61,0% y en los extrahoteleros este grupo de viajeros llega a suponer el 75,9% de sus clientes.

En función del tamaño del establecimiento también se puede comprobar que, a medida que aumenta este, mayor peso tiene el cliente de negocios (40,4% en los hoteles de más de 30 habitaciones).

Los establecimientos que afirman que la cifra de ventas en 2016 ha sido mejor que en 2015 cuentan con una proporción mayor de clientes de negocios (36,0%).

Canal para la formalización de las reservas	ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		OCUPACIÓN 2016 - 2015		
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	Mejor	Peor	
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensi.		≤ 10	11 - 30	≥ 31					
Por teléfono, llamando al hotel	39,3	22,4	19,1	32,1	63,8	50,2	60,8	31,8	24,4	26,1	46,5	34,0	56,6
Reserva en un portal internet	31,0	33,4	41,6	51,3	18,5	14,3	19,6	44,2	31,8	39,6	26,3	33,3	27,0
Tour operador / agencia tradicional	10,6	18,3	26,8	2,1	2,8	2,5	0,4	6,1	23,9	12,2	9,8	6,8	5,0
Cuestionario en la web del hotel	8,8	14,5	3,3	7,2	6,1	17,4	8,8	9,5	8,4	12,5	6,8	16,2	2,0
Enviando un correo electrónico	7,8	9,0	7,0	7,4	3,5	15,6	7,4	7,1	8,7	8,3	7,5	8,1	5,4
Otros	2,8	2,5	2,1	--	5,5	2,0	3,0	2,4	2,8	1,3	3,6	1,5	4,0

Base: 71 encuestas

El 39,3% de las reservas se realiza por teléfono, llamando directamente al hotel, el 31,0% proceden de portales de internet y el 11,3% llegan a través de un tour operador o una agencia tradicional.

Las reservas a través de la web del propio hotel representan el 8,8% del total y las que se formalizan enviando un correo electrónico el 7,8%.

En hoteles de 4 estrellas el peso de las reservas a través del teléfono baja al 22,4% y aumenta el de las reservas a través de la web del hotel (14,5%) o la reserva a través de agencias o tour operadores (18,3%) aunque su principal fuente de reservas son los portales de internet (33,4%).

En los hoteles de 3 estrellas aumenta la importancia de las reservas a través de internet (41,6%) y el segundo canal, en orden de importancia, es la agencia tradicional o los tour operadores (26,8%) mientras que en los de 1 y 2 estrellas la importancia de los portales de internet aumenta aún más y llega al 51,3% (42,6% en 2015).

El 38,0% de los establecimientos aplica fianzas en el momento de realizar la reserva (69,2% en hoteles de 4 estrellas) y el 63,4% repercute gastos por cancelación de reservas (92,3% en hoteles de 4 estrellas). El 32,4% de los establecimientos no aplica fianzas ni repercute gastos de cancelación (7,7% en hoteles de 4 estrellas).

Inversión en acciones de comunicación y medios utilizados Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO		PREVISIÓN					
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2017					
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensi.		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No						
Inversión (€)	1.823 euros / anuales					7.803	1.795	591	317	1.392	300	1.190	4.607	3.479	1.016	1.818
Medios:																
Blogs, Redes Sociales	63,4					92,3	73,3	66,7	30,0	72,7	32,0	75,0	84,6	88,0	50,0	66,2
Folletos	40,9					84,6	53,3	41,7	--	45,5	12,0	50,0	61,5	68,0	26,1	43,7
Anuncios en prensa en papel o radio	33,8					92,3	33,3	33,3	5,0	18,2	8,0	25,0	65,4	40,0	30,4	36,6
Internet (banners, enlaces)	29,6					76,9	13,3	16,7	15,0	36,4	12,0	30,0	46,2	36,0	26,1	31,0
E-mailing	28,2					69,2	13,3	25,0	10,0	36,4	12,0	20,0	50,0	36,0	23,9	31,0
Ferías, congresos, eventos	28,2					76,9	33,3	25,0	5,0	9,1	12,0	10,0	57,7	36,0	23,9	31,0
Libros o guías turísticas	26,8					46,2	13,3	25,0	15,0	45,5	12,0	25,0	42,3	36,0	21,7	26,8
Patrocinios	22,5					69,2	20,0	8,3	--	27,3	--	15,0	50,0	36,0	15,2	23,9
Otros	7,0					23,1	--	--	5,0	9,1	4,0	5,0	11,5	8,0	6,5	7,0
Ninguna de las anteriores	22,5					--	6,7	25,0	50,0	18,2	48,0	20,0	--	4,0	32,6	22,5

Base: 71 encuestas

La inversión media por establecimiento y año en acciones de comunicación y publicidad asciende a 1.823 euros (1.806 en 2015) y prevén gastar 1.818 euros en 2017 aunque las diferencias observadas en función de la categoría del hotel son muy importantes.

Así, en los de 4 estrellas la inversión media anual en comunicación y publicidad es de 7.803 euros por hotel y año, en los de 3 estrellas baja a 1.795 euros, en los de 1 y 2 estrellas a 591 euros y en las pensiones a 317 euros.

Los hoteles de 4 estrellas prevén invertir en 2017 un 4,6% más (8.163 euros anuales), los de 3 estrellas un 0,8% menos (1.780 euros) y los hoteles de 1 y 2 estrellas un 43,1% menos (336 euros).

El canal más utilizado actualmente son los blogs y las redes sociales; el 63,4% de los hoteles tiene cuenta en, al menos, una red social. Por detrás de éste mencionan los folletos (40,9%), los anuncios en medios convencionales (34,5%) y la publicidad en internet (35,3%).

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

Finalmente, se ha pedido a los encuestados que valoren la evolución de los principales indicadores de rentabilidad registrados en 2016 respecto a los resultados obtenidos en 2015 y, además, sus previsiones para 2017.

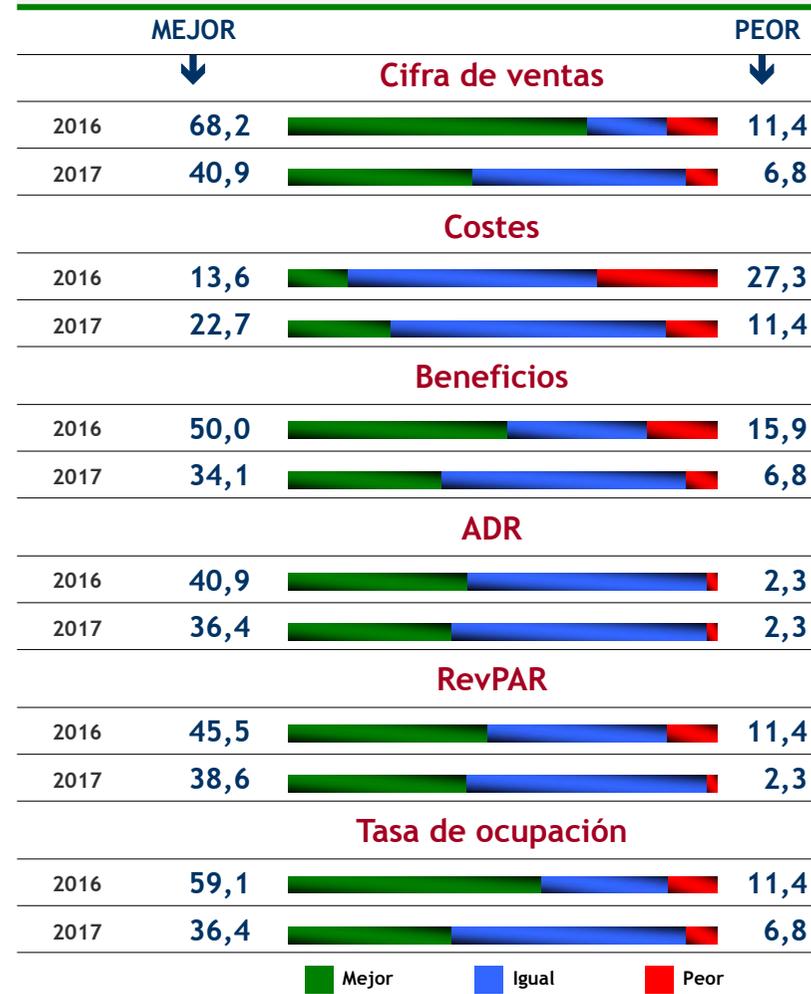
En las opiniones relacionadas con 2016 son mayoría los que piensan que la tasa de ocupación ha sido mejor que en 2015 (59,1%); sólo el 11,4% opina lo contrario.

En 2016, en opinión de los encuestados, la cifra de ventas ha sido mejor (68,2%) que en 2015; el 40,9% piensa, además, que en 2017 crecerá aún más y sólo el 6,8% piensa que el próximo año puede registrar un retroceso.

Los costes también permanecerán estables y, un número importante de establecimientos (34,1%) espera un incremento de los beneficios en 2017 derivado de la subida que, según sus expectativas, experimentarán los precios y al mantenimiento o ligera mejora de la rentabilidad por alojamiento.

Las expectativas, por tanto, de cara a 2017 son positivas y se espera un año aún más favorable que 2016.

Evolución de los indicadores de rentabilidad respecto a 2015 y previsión para 2017



Base: 71 encuestas

Opinion sobre la evolucion de los indicadores de rentabilidad (I)	ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN					
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2017					
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensi.		≤ 10	11 - 30	≥ 31								
Cifra de ventas																
Mejor que en el año anterior	68,2					80,0	100,0	75,0	60,0	50,0	47,1	85,7	76,9	88,2	55,6	40,9
Igual que en el año anterior	18,2					0,0	0,0	12,5	33,3	20,0	41,2	7,1	0,0	5,9	25,9	47,7
Peor que en el año anterior	11,4					20,0	0,0	12,5	6,7	20,0	5,9	7,1	23,1	5,9	14,8	6,8
Costes																
Mejor que en el año anterior	13,6					20,0	0,0	25,0	13,3	10,0	17,7	14,3	7,7	11,8	14,8	22,7
Igual que en el año anterior	56,8					60,0	66,7	25,0	66,7	60,0	58,8	57,1	53,9	47,1	63,0	61,4
Peor que en el año anterior	27,3					20,0	33,3	50,0	20,0	20,0	17,7	28,6	38,5	41,2	18,5	11,4
Beneficios																
Mejor que en el año anterior	50,0					80,0	66,7	62,5	26,7	50,0	29,4	64,3	61,5	82,4	29,6	34,1
Igual que en el año anterior	31,8					0,0	33,3	12,5	60,0	20,0	47,1	28,6	15,4	11,8	44,4	54,6
Peor que en el año anterior	15,9					20,0	0,0	25,0	13,3	20,0	17,7	7,1	23,1	5,9	22,2	6,8

Base: 71 encuestas

En lo que atañe a la cifra de ventas el 68,2% de los encuestados piensa que 2016 ha sido un año mejor que 2015 aunque se observan diferencias importantes en función de la categoría del hotel ya que, entre los de 4 estrellas este porcentaje alcanza el 80,0% y entre los de 3 estrellas llega al 100,0%.

Las expectativas de cara a 2017, respecto a la cifra de ventas son favorables; el 40,9% piensa que se registrará un incremento (60,0% entre los extrahoteleros).

Respecto a los costes, el 13,6% de los encuestados piensa que la situación es mejor en 2015 (20,0% entre los de 4 estrellas) y el porcentaje de los que piensan que mejorará en 2017 se sitúa en el 22,7%.

Respecto a la cifra de beneficios el 50,0% señala que ha sido mejor que en 2015 aunque este porcentaje alcanza el 80,0% entre los establecimientos de 4 estrellas; el 34,1% de los encuestados espera que 2017 sea aún mejor.

Opinion sobre la evolucion de los indicadores de rentabilidad (II)	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN		
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2017		
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensi.		≤ 10	11 - 30	≥ 31					
ADR													
Mejor que en el año anterior	40,9		100,0	66,7	37,5	20,0	30,0	17,7	42,9	69,2	70,6	22,2	36,4
Igual que en el año anterior	54,6		0,0	33,3	62,5	73,3	60,0	70,6	57,1	30,8	29,4	70,4	56,8
Peor que en el año anterior	2,3		0,0	0,0	0,0	6,7	0,0	5,9	0,0	0,0	0,0	3,7	2,3
RevPAR													
Mejor que en el año anterior	45,5		80,0	66,7	50,0	26,7	40,0	23,5	50,0	69,2	76,5	25,9	38,6
Igual que en el año anterior	40,9		0,0	33,3	25,0	66,7	40,0	58,8	42,9	15,4	17,7	55,6	52,3
Peor que en el año anterior	11,4		20,0	0,0	25,0	6,7	10,0	11,8	7,1	15,4	5,9	14,8	2,3
Tasa de ocupacion media													
Mejor que en el año anterior	59,1		80,0	50,0	62,5	60,0	50,0	47,1	71,4	61,5	64,7	55,6	36,4
Igual que en el año anterior	29,6		0,0	50,0	25,0	33,3	30,0	47,1	21,4	15,4	29,4	29,6	52,3
Peor que en el año anterior	11,4		20,0	0,0	12,5	6,7	20,0	5,9	7,1	23,1	5,9	14,8	6,8

Base: 71 encuestas

La opinión mayoritaria (54,6%) de los encuestados respecto a la tarifa media por habitación ocupada (ADR) en 2016 es que se mantiene igual que en 2015 aunque una parte importante del sector (40,9%) afirma que el ADR de este ejercicio es más alto que el del año anterior.

En relación con el ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) el 45,4% de los encuestados piensa que mejora los resultados de 2015, un porcentaje que aumenta hasta el 80,0% en los hoteles de 4 estrellas.

En los hoteles de 3 estrellas este porcentaje se sitúa en el 66,7% y en los de 1 o 2 estrellas registra un 50,0%; las opiniones menos favorables en relación con la rentabilidad se registran en hostales, pensiones y establecimientos extrahoteleros.

Por último, el 59,1% de los encuestados afirma que la tasa de ocupación en 2016 ha mejorado respecto a 2015 una opinión que comparte el 80,0% de los directivos de hoteles de 4 estrellas .

ADR Tarifa media por habitación ocupada	Temporada Baja	ALOJAMIENTO					Temporada Alta	ALOJAMIENTO				
		Hoteles				Extra Hotel		Hoteles				Extra Hotel
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensi.			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensi.	
ADR	45,0 euros	59,4	51,2	39,7	32,0	52,0	75,3 euros	99,1	86,0	72,0	50,2	87,0
Frecuencias												
Hasta 30 euros	16,9	--	6,7	--	50,0	9,1	2,8	--	--	--	5,0	9,1
31-50 euros	54,9	30,8	60,0	100,0	50,0	36,4	15,5	--	6,7	--	50,0	--
51-70 euros	18,3	38,5	26,7	--	--	36,4	28,2	15,4	6,7	58,3	40,0	18,2
71-90 euros	4,2	15,4	--	--	--	9,1	25,4	23,1	53,3	33,3	5,0	18,2
Más de 90 euros	1,4	--	6,7	--	--	--	23,9	46,2	33,3	8,3	--	45,5
Ns/Nc	4,2	15,4	--	--	--	9,1	4,2	15,4	--	--	--	9,1

Base: 71 encuestas

El precio medio por habitación ocupada (ADR), durante la temporada baja de 2016, se ha situado en Gijón en 45,0 euros.

En hoteles de 4 estrellas el ADR se sitúa en 59,4 euros, (57,2 euros en 2015) en los de 3 estrellas 51,2 euros y entre los de inferior categoría en 39,7 euros (51,4 y 39,3 euros en 2015 respectivamente).

El ADR más frecuente en temporada baja (54,9%) se sitúa entre los 31 y los 50 euros aunque un 18,3% de los establecimientos lo sitúa en el tramo de 51 a 70 euros.

En temporada alta la tarifa media por habitación ocupada se sitúa en los 75,3 euros de media aunque sube a 99,1 euros en los hoteles de 4 estrellas (97,2 euros en 2015) y a los 86,0 euros en los de 3 estrellas.

El ingreso medio por habitación ocupada más frecuente en temporada alta se sitúa entre los 51 y los 70 euros (28,2% de los casos) aunque otro 25,4% lo fija entre los 71 y los 90 euros y el 23,9% llegó a superar los 90 euros, siendo este el precio más frecuente (46,2%) en los hoteles de 4 estrellas durante la temporada alta de 2016.



Oferta de empresas de turismo activo en Gijón

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

Finaliza el informe mostrando los resultados relativos al sector de empresas de turismo activo localizadas en el municipio de Gijón.

Un año más, se ha elaborado, mediante el empleo de distintas fuentes de información, una base de datos de empresas que ofertan este tipo de servicios en la ciudad.

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

Para elaborar el estudio correspondiente a 2016 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 12 empresas activas en el municipio de Gijón, tal y como se reflejan en la tabla anexa.

ACTIVIDADES OFERTADAS POR LAS EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO DE GIJÓN	
ACTIVIDAD	Nº Empresas
Aéreas	3
Parapente	3
Globo	1
Otras	2
Montaña	2
Escalada	2
Rutas montaña	2
Acuáticas	8
Surf	4
Piragüismo	2
Canoas	1
Rafting	1
Vela	1
Submarinismo	1
Otras acuáticas	4
Terrestres	3
Trekking	2
Paintball	2
Rappel	2
Barrancos	1
Tiro	1
Espeleología	1
Otras de tierra	1
Con vehículos	1
Con caballos	1
TOTAL EMPRESAS TURISMO ACTIVO	12

A partir de la base de datos de empresas actualizada se contactó con cada una de ellas para solicitar su colaboración en la realización del presente estudio obteniendo respuesta de las 12 empresas existentes.

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

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

Atendiendo al tipo de actividades ofrecidas por las empresas participantes en el estudio se comprueba que la mayor parte de ellas ofrece actividades acuáticas (8 empresas) siendo el surf y el piragüismo las más habituales, mientras que 3 empresas ofrecen actividades terrestres (trekking, rappel, paintball, ...)

La forma jurídica más habitual es la de Sociedad Limitada (4 empresas) seguida de empresario individual (3 empresas) y comunidad de bienes (2 empresas) adoptando en algún caso la forma de asociación o club deportivo.

Características de las empresas de turismo activo de Gijón

Tipo de actividades ofrecidas

Acuáticas	8
Terrestres	3
Aéreas	3
Montaña	2
Con vehículos	1
Con caballos	--

Forma jurídica de la empresa

Sociedad limitada	4
Empresario individual	3
Comunidad de bienes	2
Cooperativa	--
Otras figuras	3

Número de empleados

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

Total empresas turismo activo encuestadas (12)

La antigüedad media de estas empresas es de 11,9 años aunque 3 cuentan con menos de 5 años, 4 de 6 a 10 años y 5 empresas superan los 10 años.

En relación con el tamaño de sus plantillas, 5 de estas empresas tiene menos de 3 trabajadores y 7 empresas tienen 3 o más trabajadores.

La plantilla media anual es de 5,7 trabajadores aunque existen diferencias en función de la temporada; en temporada baja la media es de 2,8 trabajadores y en temporada alta aumenta hasta 5,6 trabajadores.

El 38,3% de los contratos son fijos o se trata de los titulares de la explotación mientras que el 61,7% restante es eventual.

En cuanto a certificaciones o distinciones relativas a la calidad, 3 de las 12 empresas se están adheridas a SICTED y no se espera ninguna nueva incorporación a lo largo de 2017; dos empresas se plantean la pertenencia a algún otro "Club de Calidad" o la certificación "Q".

Nueve de las doce empresas encuestadas, realizaron inversiones en material y equipos para las actividades, invirtieron en equipos de seguridad o actualizaron sus equipos o sistemas informáticos y otras 7 empresas en el mantenimiento o reforma de las instalaciones.

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística

	2016	2017
Adherido al sistema SICTED	3	3
Pertenecer a algún otro "Club de Calidad"	--	2
Certificación ISO 9001	--	1
Certificación Q de Calidad Turística	--	2
Ninguno de los anteriores	9	6
Total empresas turismo activo encuestadas (12)		

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

	2016	2017
Material y equipos para las actividades	9	8
Equipos de seguridad	9	7
Actualización nuevas tecnologías	9	8
Mantenimiento / Reforma instalaciones	7	7
Compra vehículos / elementos transporte	4	4
Otros	5	6
Ninguna de las anteriores	2	3
Total empresas turismo activo encuestadas (12)		

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

Como se veía en el apartado anterior las previsiones para 2017 indican que no habrá cambio alguno en el número de empresas que invertirán en nuevas tecnologías.

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

Continúa aumentando, por tanto, el número de empresas presentes en redes sociales ya que de 7 en 2013 pasaron a 9 en 2014, 10 en 2015 y este año se suma otra más llegando a 11.

En relación con la informatización, actualmente son 10 las empresas que cuentan, al menos con la contabilidad informatizada (en 2013 eran 5 empresas, en 2014 9 empresas y pasaron a ser 10 en 2015).

De estas 10 empresas, 9 también tienen informatizada la gestión de clientes (en 2013 eran 4, en 2014 eran 6 y en 2015 sumaban ya 8 empresas) para la gestión de reservas o la contratación de los servicios.

Equipamiento tecnológico de las empresas de turismo activo de Gijón

	2016	2017
Ordenador	11	11
Conexión a internet	11	11
Página web propia	11	11
Conexión a Internet ADSL / Cable	10	10
Presencia en redes sociales	11	11
TPV (pago con tarjeta)	7	7
Fax	2	2
Total empresas turismo activo encuestadas (12)		

Informatización de las empresas de turismo activo de Gijón

	2016	2017
Gestión de la contabilidad	10	10
Gestión de clientes (reservas, contratación)	9	9
Ninguna de las anteriores	2	2
Total empresas turismo activo encuestadas (12)		

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

En relación con la gestión medioambiental de las empresas de turismo activo se observa, en primer lugar, que ninguna de ellas cuenta con algún tipo de certificado bien sea la ISO 14001, el certificado EMAS o el Biosphere.

8 de las 12 empresas encuestadas utilizan productos de limpieza biodegradables (eran 5 en 2013, 7 en 2014 y pasaron a ser 8 en 2015) y también son 8 empresas las que seleccionan a sus proveedores en base a criterios medio ambientales (eran 6 en 2015).

7 empresas utilizan bombillas de bajo consumo -las mismas que el año pasado- y también son 7 las que utilizan papel reciclado.

En 2013 ninguna empresa utilizaba interruptores de presencia, 2 empresas los instalaron en 2014 y otra más lo hizo en 2015 aunque en 2016 no se ha sumando ninguna empresa a esta iniciativa por lo que continúan siendo 3 empresas las que cuentan con este tipo de dispositivos y no se esperan cambios en este sentido a lo largo de 2017.

Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón

	2016	2017
Uso de productos de limpieza biodegradables	8	9
Uso de bombillas de bajo consumo	7	8
Uso de papel reciclado	7	8
Selecc. Prov. criterios medioambientales	8	8
Instalación de interruptores de presencia	3	3
Certificación ISO 14001	--	--
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	--	--
Certificado Biosphere	--	--
Total empresas turismo activo encuestadas (12)		

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

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

En lo que se refiere al perfil del cliente se observa que el 60,7% se corresponde con un turista en viaje por vacaciones / ocio y el 9,0% con un turista de empresa; el 30,3% de sus clientes contratan sus servicios para despedidas de solteros, fiestas, eventos, ... un porcentaje que suponía el 40,4% en 2014 y bajó al 32,9% en 2015.

El 59,5% de sus clientes son regionales (37,8% de Gijón) y el 34,2% proceden de otras comunidades autónomas; el 6,4% es cliente extranjero.

En cuanto a la edad del cliente se comprueba que el 88,3% de ellos cuenta con menos de 45 años; el 28,6% es menor de 18 años, el 28,8% tiene de 18 a 30 años y el 32,0% de 31 a 45 años.

Respecto a la contratación de los servicios, en la mayor parte de los casos (75,9%) es el propio cliente el que contacta con la empresa bien sea en persona (21,1%), por teléfono (22,5%) o -lo más frecuente- por e-mail (32,3%).

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

Tipo de cliente	
Turista Vacaciones / Ocio	60,7
Turista Incentivos / Empresas	9,0
Otros / Despedidas / Eventos	30,3
Procedencia del cliente	
Cliente local	37,8
Cliente regional	21,7
Cliente nacional	34,2
Cliente extranjero	6,4
Edad del cliente	
Menores de 18 años	28,6
18 a 30 años	28,8
31 a 45 años	32,0
Más de 45 años	10,7
Canal de contratación	
El cliente	75,9
- En persona, en la misma empresa	21,1
- Por teléfono, llamando a la empresa	22,5
- A través de la web o enviando un email	32,3
Intermediario	24,1
- A través de un portal de internet	14,4
- A través de un alojamiento	1,6
- A través de otra empresa de turismo activo	2,2
- Otros	5,9
Total empresas turismo activo encuestadas (12)	

El 24,1% de las contrataciones llegan a través de intermediarios (14,0% en 2013, 28,4% en 2014 y 30,3% en 2015), normalmente un portal de internet (14,4%) aunque también a través de alojamientos (1,6%) u otras empresas de turismo activo (2,2%).

La mayor parte de las empresas de turismo activo tiene acuerdos de comercialización con otras empresas; sólo una de las 12 no ha llegado a ningún tipo de acuerdo.

Lo más habitual es que se llegue a acuerdos con otras empresas de turismo activo (10 casos), empresas de hostelería (8 casos), alojamientos (6 empresas) o agencias de viajes (7 empresas). En 2016 este tipo de acuerdos se ha incrementado respecto al año anterior y se espera que ocurra lo mismo a lo largo de 2017.

La inversión media por empresa en comunicación y publicidad en 2016 asciende a 4.139 euros anuales (en 2015 eran 3.175 euros). Sólo una de las 12 empresas no invierte en este concepto y 5 empresas superan los 3.000 euros de inversión anual en comunicación y publicidad. La inversión media para 2017 se incrementará un 13,4% situándose en 4.694 euros anuales por empresa de media.

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

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

	2016	2017
Otras empresas de turismo activo	10	10
Restaurantes, bares o cafeterías	8	8
Organizan paquetes con otras empresas	5	6
Alojamientos	6	7
Agencias de viajes	7	7
Museos, Llagares, ...	4	7
Empresas de transporte	3	6
Ninguna de las anteriores	1	-
Total empresas turismo activo encuestadas (12)		

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

	2016	2017
Folletos	11	11
Internet: banners, enlaces patrocinados, ...	11	12
Blogs, Redes Sociales, ...	11	12
E-mailing (a través del correo electrónico)	8	9
Libros o guías turísticas privadas	5	5
Anuncios en prensa en papel o radio	7	7
Patrocinios	7	8
Participación en ferias, congresos, eventos	8	8
Total empresas turismo activo encuestadas (12)		

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

Finalmente, se ha pedido a los encuestados que valoren la evolución de los principales indicadores de rentabilidad registrados en 2016 respecto a los resultados obtenidos en 2015 y, sus previsiones para 2017, obteniendo la respuesta de siete de las once empresas.

La valoración de las empresas relativa a 2016 muestra un saldo positivo para la mayor parte de los indicadores.

La mayor parte de las empresas consideran que la cifra de ventas y el número de clientes ha mejorado en 2016 respecto a 2015 y de cara a 2017 se muestran optimistas especialmente respecto a la cifra de ventas y, sobre todo, la cifra de beneficios ya que, aunque piensan que el número de clientes se mantendrá o crecerá respecto a 2016, los costes se mantendrán y las ventas serán mayores.

Se prevé, por tanto un incremento en el número de clientes, en las ventas y en los beneficios en 2017 por lo que las expectativas del sector de cara al próximo año son muy positivas.

Evolución de los indicadores de rentabilidad respecto a 2015 y previsión para 2017

	MEJOR ↓		PEOR ↓
Cifra de ventas			
2016	3		1
2017	3		--
Costes			
2016	1		2
2017	1		1
Beneficios			
2016	2		--
2017	3		--
Gasto medio por cliente			
2016	2		1
2017	2		--
Número de clientes			
2016	3		1
2017	3		--

Base: 12 empresas



Anexo

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
PERNOCTACIÓN DEL VISITANTE				
Turista (pernocta en la ciudad)	2148	2,11%	2728	67,7
Excursionista (no pernocta en la ciudad)	1882	2,26%	1302	32,3
Total	4030	1,54%	4030	100,0
RESIDENCIA DEL VISITANTE				
Excursionismo y turismo interno (visitantes residentes en Asturias)	63	12,35%	110	2,7
Excursionismo y turismo receptor (visitantes residentes en el resto de España y extranjero)	3941	1,56%	3902	96,8
- Visitantes residentes en el resto de España	3730	1,60%	3639	90,3
- Visitantes residentes en el extranjero	211	6,75%	263	6,5
Ns/Nc	35	16,57%	18	0,4
Total	4039	1,54%	4030	100,0
MOTIVACIÓN DEL VISITANTE				
Motivos personales	3943	1,56%	3572	88,6
- Ocio	3139	1,75%	2236	55,5
- Visita familiar	168	7,56%	779	19,3
- Resto de motivos	623	3,93%	548	13,6
Negocios y motivos profesionales (Negocios/trabajo, congresos/ferias)	93	10,16%	458	11,4
Ns/Nc	3	56,58%	0	0,0
Total	4039	1,54%	4030	100,0
ALOJAMIENTO DEL TURISTA				
Alojamientos turísticos colectivos (hoteleros, extrahoteleros y otros)	1608	2,44%	1174	29,1
- Alojamientos hoteleros	1484	2,54%	1068	26,5
- Alojamientos extrahoteleros	119	8,98%	103	2,6
- Otros alojamientos colectivos	5	43,83%	2	0,1
Alojamientos turísticos privados	552	4,17%	1554	38,6
- Alojamientos alquilados	255	6,14%	63	1,6
- Alojamientos privados (propios o de amigos)	251	6,19%	1477	36,6
- Otros alojamientos privados	46	14,45%	15	0,4
No pernocta en la ciudad	1879	2,26%	1302	32,3
Total	4039	1,54%	4030	100,0
SEXO DEL VISITANTE				
Hombre	1706	2,37%	1715	42,6
Mujer	2288	2,05%	2289	56,8
Ns/Nc	45	14,61%	26	0,6
Total	4039	1,54%	4030	100,0
EDAD DEL VISITANTE				
Menos de 18 años	24	20,00%	37	0,9
De 18 a 24 años	358	5,18%	442	11,0
De 25 a 44 años	2164	2,11%	2102	52,2
De 45 a 64 años	1322	2,70%	1331	33,0
De 65 años y más	158	7,80%	110	2,7
Ns/Nc	13	27,18%	8	0,2
Total	4039	1,54%	4030	100,0

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

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
NÚMERO DE NOCHES DE PERNOCTACIÓN				
0 noches	1880	2,26%	1302	32,3
1-2 noches	1050	3,02%	1695	42,1
3-5 noches	718	3,66%	796	19,7
Más de 5 noches	391	4,96%	238	5,9
Total	4039	1,54%	4030	100,0
CALIFICACIÓN DE LA ESTANCIA EN GIJÓN				
Excelente (valores 9 y 10)	601	4,00%	2396	59,5
Bueno (valores 7 y 8)	451	4,61%	1443	35,8
Medio, regular o insuficiente (valores 1, 2, 3, 4, 5 y 6)	15	25,30%	81	2,0
Ns/Nc	2972	1,80%	109	2,7
Total	4039	1,54%	4028	100,0
TRIMESTRE DE LA VISITA				
I trimestre	226	6,52%	715	17,7
II trimestre	524	4,28%	1003	24,9
III trimestre	2472	1,97%	1467	36,4
IV trimestre	808	3,45%	845	21,0
Total	4030	1,54%	4030	100,0
CUATRIMESTRE DE LA VISITA				
I cuatrimestre	380	5,03%	990	24,6
II cuatrimestre	2490	1,96%	1809	44,9
III cuatrimestre	1160	2,88%	1230	30,5
Total	4030	1,54%	4030	100,0
PRINCIPAL MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO HASTA EL DESTINO				
Aéreo	203	6,88%	372	9,2
Marítimo	53	13,46%	29	0,7
Terrestre	3774	1,60%	3613	89,7
- Vehículo privado y alquilado (coche, moto, bicicleta...)	3084	1,76%	2870	71,2
- Autobús y autocar	359	5,17%	360	8,9
- Ferrocarril	283	5,83%	348	8,6
- Resto: a pie, tracción animal	48	14,15%	34	0,9
Ns/Nc	9	32,67%	15	0,4
Total	4039	1,54%	4030	100,0
COMPAÑÍA EN EL VIAJE				
Viaja solo/a	261	6,07%	735	18,2
Con su pareja	2340	2,03%	2097	52,0
Con amigos	489	4,43%	443	11,0
En familia (con niños menores de 12 años)	497	4,40%	340	8,4
En familia (sin niños menores de 12 años)	397	4,92%	331	8,2
En grupo organizado	28	18,52%	13	0,3
Compañeros de trabajo	25	19,60%	70	1,7
Ns/Nc	2	69,30%	1	0,0
Total	4039	1,54%	4030	100,0

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

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
NÚMERO DE PERSONAS QUE VIAJAN				
1 persona	267	6,00%	731	18,1
2 personas	2605	1,92%	2350	58,3
3 personas	529	4,26%	492	12,2
4 personas	432	4,72%	301	7,5
5 y más personas	206	6,83%	154	3,8
Total	4039	1,54%	4030	100,0
CC.AA DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES				
Comunidad de Madrid	897	3,27%	937	23,3
Castilla y León	515	4,32%	615	15,3
País Vasco	483	4,46%	402	10,0
Galicia	234	6,41%	321	8,0
Andalucía	314	5,53%	316	7,9
Cataluña	290	5,75%	239	5,9
Asturias	63	12,35%	110	2,7
Comunidad Valenciana	203	6,88%	149	3,7
Cantabria	69	11,80%	73	1,8
Castilla La Mancha	195	7,02%	150	3,7
Canarias	49	14,00%	33	0,8
Comunidad Foral de Navarra	75	11,32%	57	1,4
Aragón	145	8,14%	114	2,8
La Rioja	59	12,76%	48	1,2
Islas Baleares	28	18,52%	37	0,9
Extremadura	83	10,76%	81	2,0
Región de Murcia	74	11,39%	62	1,6
Ceuta y Melilla	1	98,00%	0	0,0
Visitantes residentes en España que no indican CC.AA.	14	26,19%	4	0,1
Visitantes no residentes en España	215	6,68%	264	6,6
Visitantes que no indican residencia nacional o extranjera	33	17,06%	17	0,4
Total	4039	1,54%	4030	100,0
PAÍS DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES				
Reino Unido	30	17,89%	37	0,9
Argentina	34	16,81%	23	0,6
Portugal	3	56,58%	6	0,2
Alemania	18	23,10%	33	0,8
Francia	25	19,60%	56	1,4
EEUU	17	23,77%	16	0,4
México	15	25,30%	16	0,4
Italia	8	34,65%	19	0,5
Canadá	5	43,83%	6	0,1
Holanda	5	43,83%	2	0,1
Irlanda	4	49,00%	3	0,1
Resto	51	13,72%	42	1,1
Visitantes residentes en España que no indican CC.AA.	14	26,19%	4	0,1
Visitantes residentes en España	3777	1,59%	3749	93,0
Visitantes que no indican residencia nacional o extranjera	33	17,06%	17	0,4
Total	4039	1,54%	4030	100,0

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

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA


	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
CANAL DE RESERVA EN ALOJAMIENTOS COLECTIVOS				
Sin reserva	90	10,33%	89	2,2
Directa al alojamiento: Tfno....	309	5,58%	222	5,5
Internet: booking	1157	2,88%	635	15,8
Intermediarios: agencias de viaje y centrales de reserva	171	7,49%	81	2,0
Reservó su empresa, organización	45	14,61%	45	1,1
Reservaron amigos o familiares	32	17,32%	77	1,9
Otros	38	15,90%	29	0,7
Pernocta en alojamientos privados (con reserva)	318	5,50%	1552	38,5
No pernocta en Gijón	1879	2,26%	1302	32,3
Total	4039	1,54%	4031	100,0
ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Visitar monumentos	3101	1,76%	2618	65,0
Visitar pueblos u otros lugares	1835	2,29%	1630	40,5
Salir de fiesta / de copas	664	3,80%	844	21,0
Visitar museos	1412	2,61%	1280	31,8
Ir de compras	946	3,19%	1121	27,8
Realizar senderismo / rutas de montaña	405	4,87%	459	11,4
Actividades de turismo activo	328	5,41%	231	5,7
Actividades náuticas	84	10,69%	57	1,4
Ir a la playa	1054	3,02%	887	22,0
Ir a eventos musicales, culturales o deportivos	387	4,98%	453	11,2
Actividades relacionadas con la salud (balneario)	65	12,16%	50	1,2
Ninguna de las anteriores	146	8,11%	363	9,0
Ns/Nc	117	9,06%	64	1,6
Total	≥ 3137	1,54%	≥ 3137	≥ 100,0
SERVICIOS TURÍSTICOS CONTRATADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Entradas a museos, espectáculos, deportes, ...	310	5,57%	1132	28,1
Excursiones con guía	3	56,58%	2	0,1
Actividades de aventura	0	-----	0	0,0
Alquiler de bicicletas	0	-----	0	0,0
Actividades náuticas o acuáticas	5	43,83%	20	0,5
Excursiones a caballo	0	-----	0	0,0
Alquiler vehículos todo terreno	0	-----	0	0,0
Golf	0	-----	0	0,0
Otras	15	25,30%	39	1,0
Ninguna de las anteriores	693	3,72%	2796	69,4
Ns/Nc	41	15,31%	47	1,2
Total	1067	1,54%	≥ 3137	≥ 100,0
<i>Error muestral para una población técnicamente infinita y un nivel de confianza del 95% (Z=1,96; p=q=0.50)</i>				

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS VISITADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Acuario	362	5,15%	358	8,9
Termas Romanas	541	4,21%	530	13,1
Universidad Laboral	469	4,53%	461	11,4
Jardín Botánico	398	4,91%	391	9,7
Recinto Ferial / Palacio de Congresos	71	11,63%	69	1,7
Museo Pueblo Asturias	203	6,88%	197	4,9
Museo del Ferrocarril	263	6,04%	265	6,6
Talasonpiente	71	11,63%	67	1,7
Casino	55	13,21%	53	1,3
Laboral Centro de Arte	89	10,39%	85	2,1
Otros museos (Evaristo Valle, Piñole, Barjola, ...)	143	8,20%	140	3,5
Parque Arqueológico de la Campa Torres	85	10,63%	82	2,0
Villa Romana de Veranes	89	10,39%	86	2,1
Ninguno de los anteriores	1972	2,21%	1985	49,3
Ns/Nc	1010	3,08%	1002	24,9
Total	≥ 4030	1,54%	≥ 3137	≥ 100,0
LUGARES VISITADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Casco antiguo, Cimadevilla	1126	2,92%	3923	97,3
Puerto deportivo	1099	2,96%	3889	96,5
Playas	1020	3,07%	3647	90,5
Elogio del Horizonte	877	3,31%	2725	67,6
Sendas verdes	76	11,24%	574	14,3
Ninguno de los anteriores	12	28,29%	32	0,8
Total	≥ 4030	1,54%	≥ 3137	≥ 100,0
GASTO TOTAL POR PERSONA Y VIAJE				
Hasta 50 euros	1821	2,30%	1240	30,8
51-200 euros	381	5,02%	1093	27,1
201-400 euros	822	3,42%	1101	27,3
Más de 400	1006	3,09%	595	14,8
Total	4030	1,54%	4030	100,0
MERCADOS TURÍSTICOS				
MICE (negocios, eventos, convenciones, incentivos)	114	9,18%	491	12,2
Negocios	96	10,00%	458	11,4
Cultural	1984	2,20%	1802	44,7
Naturaleza	127	8,70%	287	7,1
Deportivo	696	3,71%	664	16,5
Náutico	83	10,76%	43	1,1
Gastronómico	11	29,55%	18	0,4
Sol y playa	1026	3,06%	845	21,0
Salud	125	8,77%	141	3,5
Familiar	892	3,28%	672	16,7
Cruceros	46	14,45%	20	0,5
Ninguno	1100	2,95%	1140	28,3
Total	≥ 4030	1,54%	≥ 4030	≥ 100,0

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

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA



	Muestra	
	Valor Absoluto	Porcentaje
CATEGORÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS		
Establecimientos hoteleros	60	84,5
- Hoteles 4*	13	18,3
- Hoteles 3*	15	21,1
- Hoteles 1 y 2*	12	16,9
- Hostales y pensiones	20	28,2
Establecimientos extrahoteleros	11	15,5
Total	71	100,0
NÚMERO DE HABITACIONES		
Hasta 10 habitaciones	25	35,2
11-30 habitaciones	20	28,2
Más de 30 habitaciones	26	36,6
Total	71	100,0
FORMACIÓN DE LOS TRABAJADORES EN EL 2016		
Sí	43	60,6
No	28	39,4
Total	71	100,0
GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL 2016		
Alta	33	46,5
Baja	38	53,5
Total	71	100,0
GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL 2016		
Alta	31	43,7
Baja	40	56,3
Total	71	100,0
ADHERIDO AL SISTEMA SICTED EN EL 2016		
Sí	25	35,2
No	46	64,8
Total	71	100,0
GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN EL 2016		
Alta	30	42,3
Baja	41	57,8
Total	71	100,0