



# El Turismo en Gijón en 2004



Gobierno del  
Principado de Asturias

Consejería de Cultura,  
Comunicación Social y Turismo



Universidad  
de Oviedo



**SISTEMA DE INFORMACIÓN  
TURÍSTICA DE ASTURIAS**

C/FCO. TOMÁS Y VALIENTE, 1  
33201 GIJÓN  
TEL.: (34) 985 18 21 75  
FAX: (34) 985 18 21 75/61

<http://www.sita.org>  
E-mail: [sita@uniovi.es](mailto:sita@uniovi.es)



## **EQUIPO DE INVESTIGACIÓN:**

Dr. Luis Valdés Peláez (Director).  
Dr. Emilio Torres Manzanera (Subdirector).  
Dña. Rosa Aza Conejo.  
Dr. Francisco Javier de la Ballina Ballina.  
Dña. Elena Ceniceros González.  
Dr. José Santos Domínguez Menchero.  
Dr. Víctor Iglesias Argüelles.  
D. José Manuel Menéndez Estébanez.  
Dr. José Manuel Pérez Fernández.  
Dra. Eugenia Suárez Serrano.  
D. Eduardo Antonio del Valle Tuero (Coordinador).  
D. Carlos Arribas Sánchez (Técnico).  
Dña. Inés Sustacha Melijosa (Técnico).



## ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN.....	6
I.- ANÁLISIS DE LA TASA DE OCUPACIÓN.....	8
II.- LA DEMANDA TURÍSTICA.....	15
II.1.- Características de la Demanda de Turistas de Alojamiento Colectivo.....	18
II.1.1.- Tipo de turismo y procedencia.....	18
II.1.2.- Motivo de visita.....	23
II.1.3.- Compañía en el viaje.....	25
II.1.4.- Organización del viaje.....	25
II.1.5.- Viaje compartido con Asturias.....	28
II.1.6.- Razones de elección de Asturias.....	30
II.1.7.- Medios de desplazamiento.....	31
II.1.8.- Estancia y gasto.....	32
II.1.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.....	35
II.1.10.- Alojamiento.....	39
II.1.11.- Lugares visitados.....	43
II.1.12.- Valoración de Asturias.....	46
II.2.- Resumen de resultados de la Demanda de Turistas de Alojamiento Colectivo según el motivo del viaje: el caso particular de los turistas de ocio y negocios.....	50
II.2.1.-Características de la Demanda que viajan por motivos de Ocio.....	56

II.2.2.-Características de la Demanda que viajan por motivos de Negocio. ....	62
III.- LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS. ....	68
III.1.- Características Generales.....	70
III.2.- Una visión de conjunto. ....	74
III.3.- Resumen de resultados de los establecimientos de Hotelería: hoteles de 4 estrellas, hoteles de 3 estrellas, hoteles de 1 y 2 estrellas, hostales y pensiones. ....	88
III.3.1.- Hoteles de 4 estrellas.....	92
III.3.2.- Hoteles de 3 estrellas.....	97
III.3.3.- Hoteles de 1 y 2 estrellas. ....	102
III.3.4.- Hostales y pensiones. ....	107
ANEXO I: ÍNDICE DE FIGURAS.....	112



## **INTRODUCCIÓN.**

## **INTRODUCCIÓN.**

El estudio que ahora presentamos contiene los principales resultados del turismo del municipio de Gijón en el año 2004 atendiendo a los distintos análisis de oferta y demanda que el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA) desarrolla.

Siguiendo un esquema similar al establecido para la elaboración del informe del año 2003 y a partir del diseño metodológico para el estudio del turismo en Asturias en el año 2004, obtenemos un número de entrevistas a nivel municipal que nos permiten analizar y conocer la actividad turística de Gijón con un nivel de significación estadística correcto.

El análisis de los resultados nos ha permitido elaborar un informe cuyo contenido se estructura en tres grandes apartados:

- análisis de la tasa de ocupación.
- análisis de la demanda: caracterizando esencialmente la demanda turística de alojamiento colectivo, tanto cuantitativa como cualitativamente, y con un análisis según el segmento vacaciones y el de negocios.
- análisis de la oferta de alojamientos: desde la cuantificación del oferta hasta el conocimiento de la estructura empresarial, necesidades, políticas de gestión, inversiones, comercialización...

Esperamos que este documento sea útil para conocer en profundidad la estructura turística del municipio de Gijón y ayude en la toma de decisiones tanto públicas como privadas.



## **I.- ANÁLISIS DE LA TASA DE OCUPACIÓN.**



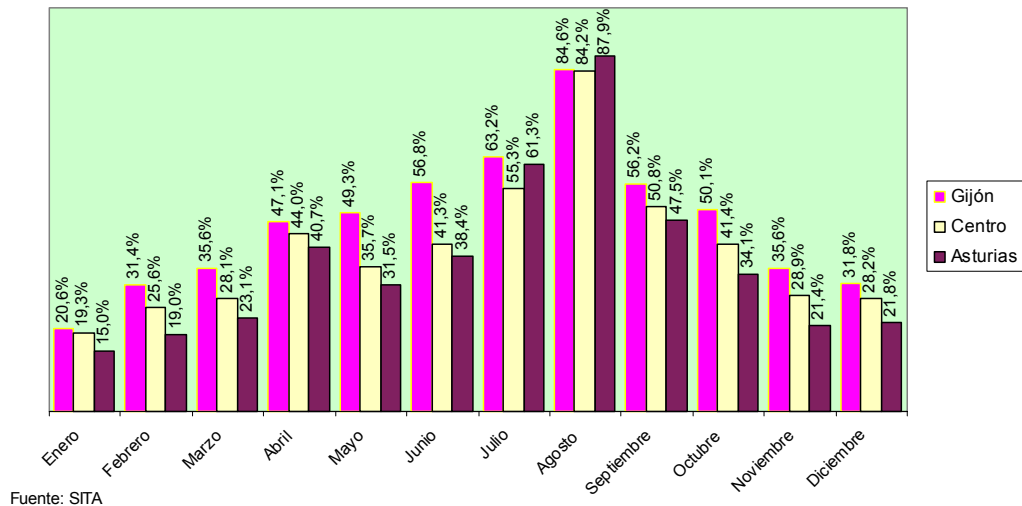
## I.- ANÁLISIS DE LA TASA DE OCUPACIÓN.

La tasa media de ocupación anual registrada durante 2004 en los establecimientos de alojamiento colectivo de hotelería y turismo rural del municipio de Gijón fue del 46,9%. En el período de *Fin de Semana*, es decir, de viernes a domingo, se alcanzó una media del 51%, superior a la obtenida *Entre Semana*, un 43,5%. Estas cifras son superiores a las obtenidas tanto en el conjunto de Asturias como en la zona centro de la región.

*Agosto* es el mes turístico por excelencia, registrándose la tasa de ocupación más elevada del año, un 84,6%, cifra muy similar a la obtenida en el centro de la región, aunque ligeramente inferior a la tasa global de Asturias. Haciendo un análisis mensual más pormenorizado, puede señalarse la existencia de una temporada alta durante los meses de junio, julio, agosto y septiembre, en los que la tasa de ocupación supera el 55%. Los meses de abril, mayo y octubre presentan tasas de ocupación intermedias, por encima del 40% pero inferiores al 55%, mientras que la temporada de más baja actividad se encuentra localizada en los meses de enero, febrero, marzo además de noviembre y diciembre (Figura I.1).

FIGURA I.1: TASA DE OCUPACIÓN GLOBAL. AÑO 2004.

Hotelería y Turismo Rural



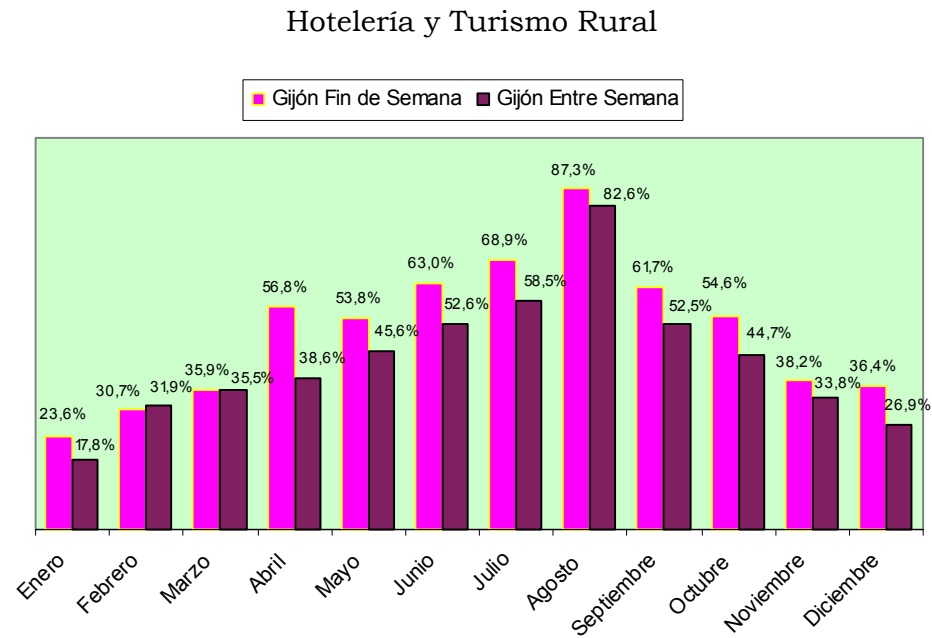
Por lo que se refiere al análisis trimestral de la tasa de ocupación, las cifras máximas se obtienen durante el tercer trimestre, un 68,1%, porcentaje más elevado que la media obtenida para Asturias y la de la zona centro. El segundo trimestre alcanza una ocupación media del 51% mientras que en el cuarto se obtiene un 39,2% y un 29,1% en el primero. En la Figura I.2 se observa que Gijón alcanza siempre tasas superiores a Asturias y a la zona centro si bien el centro de Asturias obtiene tasas superiores a las del conjunto de Asturias durante todo el año excepto en el período de máxima actividad turística del tercer trimestre.

FIGURA I.2: TASA DE OCUPACIÓN POR TRIMESTRES. AÑO 2004.

	GIJÓN (*)	ASTURIAS (*)	ZONA CENTRO (*)
1 <sup>ER</sup> TRIMESTRE	29,1%	19,0%	24,3%
2 <sup>º</sup> TRIMESTRE	51,0%	36,8%	40,3%
3 <sup>ER</sup> TRIMESTRE	68,1%	65,8%	63,6%
4 <sup>º</sup> TRIMESTRE	39,2%	25,8%	32,9%
(*) incluye todo tipo de alojamientos excepto Camping			
Fuente: SITA			

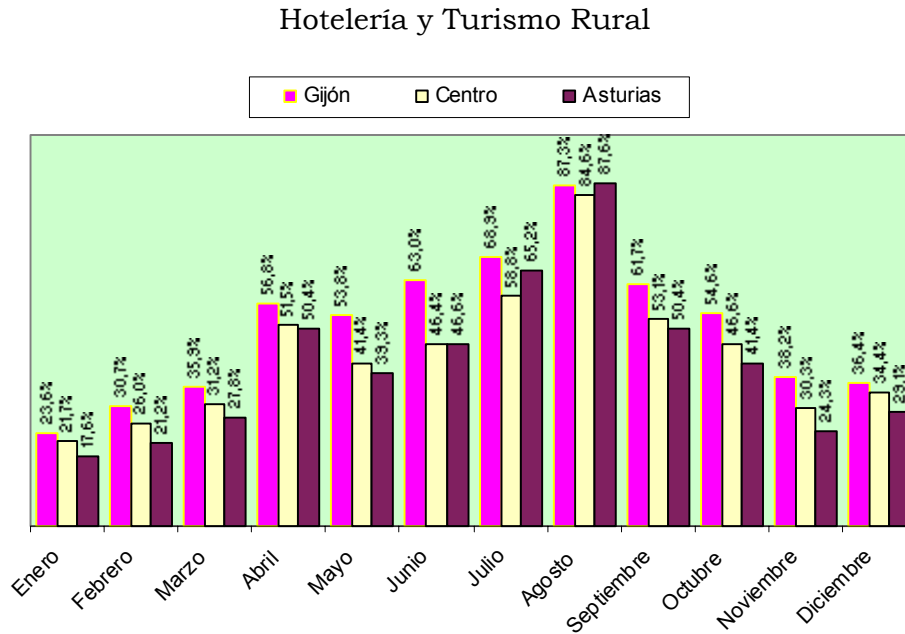
El municipio de Gijón, al igual que la zona centro, con la que comparte algunas características comunes en cuanto a su estructura alojativa, tiene una mayor estabilidad que el conjunto de la región en las tasas de ocupación en su análisis por períodos semanales. Así, mientras la diferencia anual entre el fin de semana y entre semana es de 7,5 puntos en Gijón y de 6,8 con la zona centro, para el global de Asturias se eleva a 9,1 puntos. En el caso de Gijón, tan sólo durante el mes de febrero la tasa de entre semana supera a la de fin semana. En general cabe indicar que la diferencia entre el fin de semana y la semana laboral es máxima en los períodos vacacionales, fundamentalmente en abril, con la coincidencia de la Semana Santa y en los meses de junio y julio, aunque disminuye esa diferencia en agosto como consecuencia del aumento de la actividad general al tratarse del mes de vacaciones por excelencia, para luego volver a aumentar en septiembre y en octubre e incluso en diciembre (Figura I.3).

FIGURA I.3: TASA DE OCUPACIÓN GLOBAL DE GIJÓN Y PERÍODOS SEMANALES.



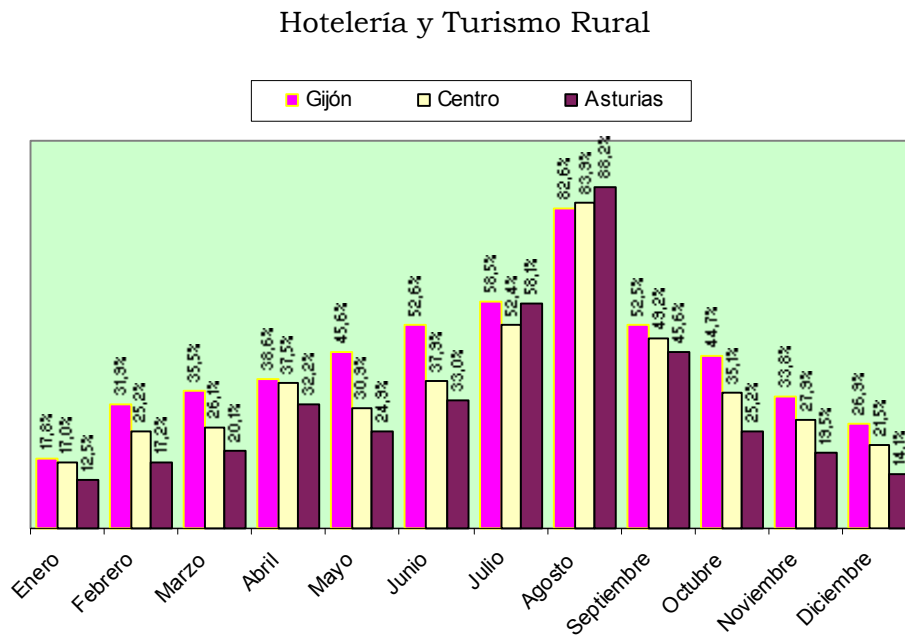
Haciendo un análisis comparativo de las tasas de ocupación de Gijón con la zona centro de la región y con el conjunto de Asturias, tanto en fin de semana como entre semana, las tasas medias de Gijón son superiores a las del resto de ámbitos geográficos considerados, con excepción de los fines de semana del mes de agosto en donde la ocupación alcanzada en Asturias es superior (Figura I.4/I.5).

FIGURA I.4: TASAS DE OCUPACIÓN. PERÍODO FIN DE SEMANA.



Fuente: SITA

FIGURA I.5: TASAS DE OCUPACIÓN. PERÍODO ENTRE SEMANA.



Fuente: SITA

Finalmente, en la Figura I.6 se ofrece a modo de resumen una tabla comparativa de las tasas de ocupación registradas en el municipio de Gijón, en el conjunto de Asturias y en la zona centro, tanto las totales como las alcanzadas durante el período de fin de semana y entre semana.

FIGURA I.6: RESUMEN TASAS DE OCUPACIÓN GLOBALES DE GIJÓN, ASTURIAS Y ZONA CENTRO.

	GIJÓN (*)			ASTURIAS (*)			ZONA CENTRO (*)		
	TOTAL	FS	ES	TOTAL	FS	ES	TOTAL	FS	ES
<b>ANUAL</b>	<b>46,9</b>	<b>51,0</b>	<b>43,5</b>	<b>36,9</b>	<b>41,8</b>	<b>32,7</b>	<b>40,3</b>	<b>43,9</b>	<b>37,1</b>
ENERO	20,6	23,6	17,8	15,0	17,6	12,5	19,3	21,7	17,0
FEBRERO	31,4	30,7	31,9	19,0	21,2	17,2	25,6	26,0	25,2
MARZO	35,6	35,9	35,5	23,1	27,8	20,1	28,1	31,2	26,1
ABRIL	47,1	56,8	38,6	40,7	50,4	32,2	44,0	51,5	37,5
MAYO	49,3	53,8	45,6	31,5	39,3	24,9	35,7	41,4	30,9
JUNIO	56,8	63,0	52,6	38,4	46,6	33,0	41,3	46,4	37,9
JULIO	63,2	68,9	58,5	61,3	65,2	58,1	55,3	58,8	52,4
AGOSTO	84,6	87,3	82,6	87,9	87,6	88,2	84,2	84,6	83,9
SEPTIEMBRE	56,2	61,7	52,5	47,5	50,4	45,6	50,8	53,1	49,2
OCTUBRE	50,1	54,6	44,7	34,1	41,4	25,2	41,4	46,6	35,1
NOVIEMBRE	35,6	38,2	33,8	21,4	24,3	19,5	28,9	30,3	27,9
DICIEMBRE	31,8	36,4	26,9	21,8	29,1	14,1	28,2	34,4	21,5

(\*): incluye todo tipo de alojamientos excepto Camping

Fuente: SITA



## **II.- LA DEMANDA TURÍSTICA.**

## **II.- LA DEMANDA TURÍSTICA.**

El estudio de la Demanda Turística del municipio de Gijón se encuentra enmarcado dentro del análisis que el Sistema de Información Turística de Asturias realiza para el conjunto de la región con periodicidad anual.

La información es recogida mediante entrevista personal estructurada a turistas que se alojan en Gijón, siendo realizadas dichas entrevistas tanto en establecimientos de alojamiento colectivo como en la vía pública, en lugares turísticos de interés, considerando un muestreo estratificado por período, tipo de alojamiento, día de la semana y zona geográfica.

Los resultados expuestos en el presente informe se obtienen a partir de 657 entrevistas válidas realizadas a lo largo del año 2004 a turistas de establecimiento colectivo alojados en el municipio de Gijón, obteniéndose un error global del 3,82%. La metodología seguida se resume la ficha técnica de la Figura II.1.



FIGURA II.1: FICHA TÉCNICA.

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA	
UNIVERSO	Turistas mayores de 18 años	
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Principado de Asturias / Gijón.	
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Entrevista personal estructurada a turistas en Asturias. Idioma: Español/Inglés/Francés/Alemán.	
TAMAÑO POBLACIONAL	Técnicamente infinita.	
TAMAÑO DE LA MUESTRA	<u>Asturias</u> : Para el conjunto de Asturias se realizaron 3.382 entrevistas a turistas alojados en establecimientos colectivos. <u>Gijón</u> : 657 entrevistas corresponden a turistas alojados en establecimientos colectivos de Gijón.	
NIVEL DE CONFIANZA	95% ( $Z=1,96$ $p=q=50\%$ )	
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	1 En establecimientos colectivos: a partir de estratificaciones por período, tipo de alojamiento, día de la semana y zona geográfica, se procede a un muestreo por cuotas. 2 En la vía pública: a partir de estratificaciones por período, día de la semana y zona geográfica, el entrevistador lleva a cabo una selección aleatoria en lugares turísticos de interés.	
FECHA DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	Enero a Diciembre de 2004.	
<b>TABLA DE ERRORES ESTADÍSTICOS</b>		
	<b>ERROR MUESTRAL</b>	
ALOJAMIENTO COLECTIVO	± 3,82%	
ANÁLISIS SEGÚN MOTIVO	VACACIONES	± 4,88%
	TRABAJO	± 7,00%
Fuente: SITA		

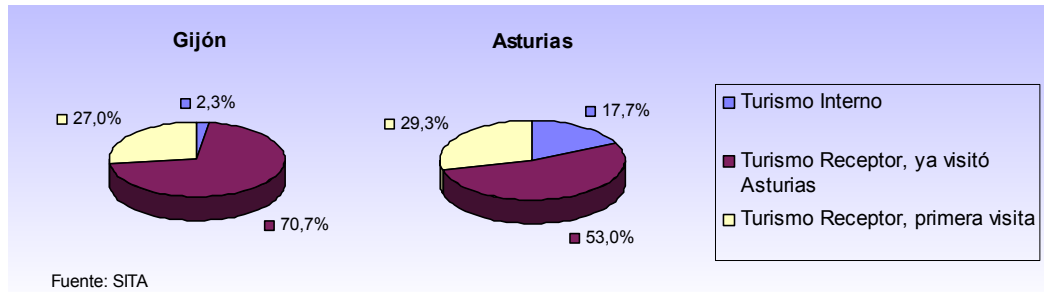
## **II.1.-Características de la Demanda de Turistas de Alojamiento Colectivo.**

A lo largo de las siguientes páginas se ofrece una descripción de los principales resultados tanto cuantitativos como cualitativos de la Demanda Turística de alojamiento colectivo del municipio de Gijón durante 2004.

### II.1.1.- Tipo de turismo y procedencia.

El principal componente del turismo, que ha utilizado para su estancia establecimientos de alojamiento colectivo del municipio de Gijón, es el *Turismo receptor* que ya visitó anteriormente nuestra región en alguna otra ocasión, el 70,7%, cifra notablemente superior a la obtenida para el conjunto de Asturias. Dentro del turismo receptor, las primeras visitas, es decir, el segmento constituido por nuevos turistas, suponen el 27%, mientras que el *Turismo interno*, el realizado por los propios asturianos, apenas alcanza el 2,3%, más de quince puntos por debajo de la media regional (Figura II.2).

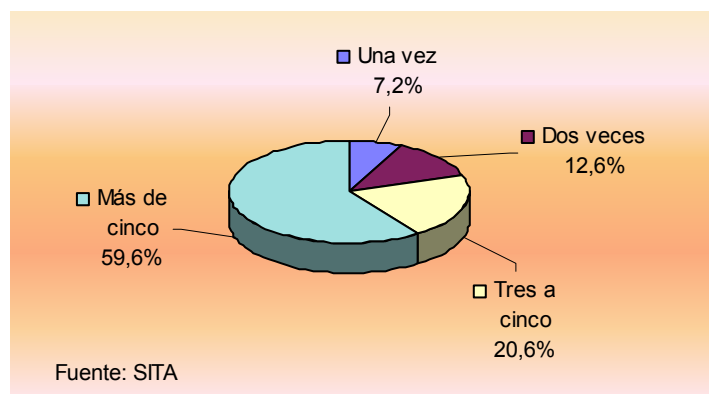
FIGURA II.2: TIPO DE TURISMO (%).



Como se ha visto el conocimiento del destino Gijón es alto, y también la fidelidad al mismo, así se observa una relación creciente entre el porcentaje de turistas y el número de visitas realizadas a Asturias. Mientras que un 7,2% afirma haber estado en nuestra región tan sólo *Una vez* con anterioridad, un 12,6% señala *Dos veces*, el 20,6% de *Tres a cinco* y el 59,6% *Más de cinco veces*.

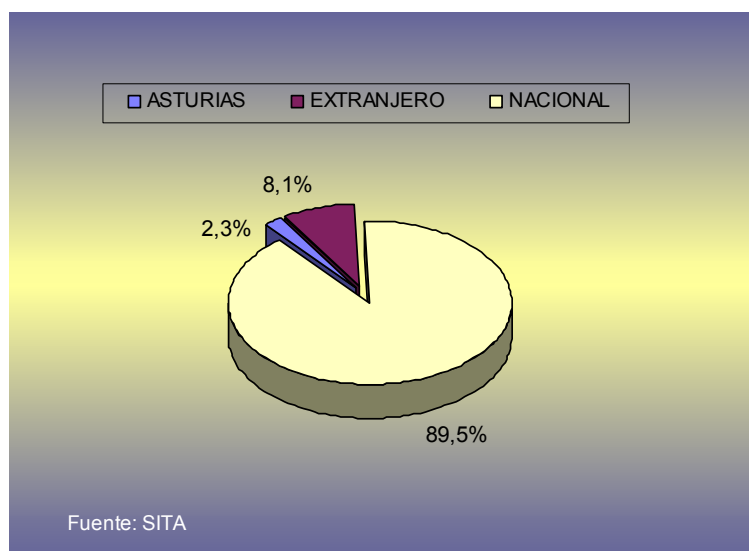
Además algo más de la mitad del turismo receptor es fiel al destino pues el 50,3%, afirman visitar Asturias varias veces al año, aunque el motivo principal de la repetición de la visita es el *Trabajo y negocios*, el con un 74,5% y por *Vacaciones, ocio*, el 18,9% (Figura II.3).

FIGURA II.3: FIDELIDAD DEL DESTINO (%).



El *Turismo nacional* representa, con diferencia, la principal procedencia del turismo de alojamiento colectivo en Gijón (Figura II.4).

FIGURA II.4: PROCEDENCIA-COLECTIVOS (%).



Aunque en relación al año 2003 el *Turismo extranjero* se mantiene, el *Turismo nacional* aumenta ligeramente, 1,5 puntos, en detrimento del *Turismo interno*. En este sentido, al profundizar en los mercados nacionales, se observa cómo la Comunidad Autónoma de *Madrid* resulta líder en la emisión de turistas a Gijón, con un 21%, seguida de *Castilla y León* con el 16,7%. Otras procedencias destacadas son *Galicia* con el 11,2% y el *País Vasco* con un 10,6%.

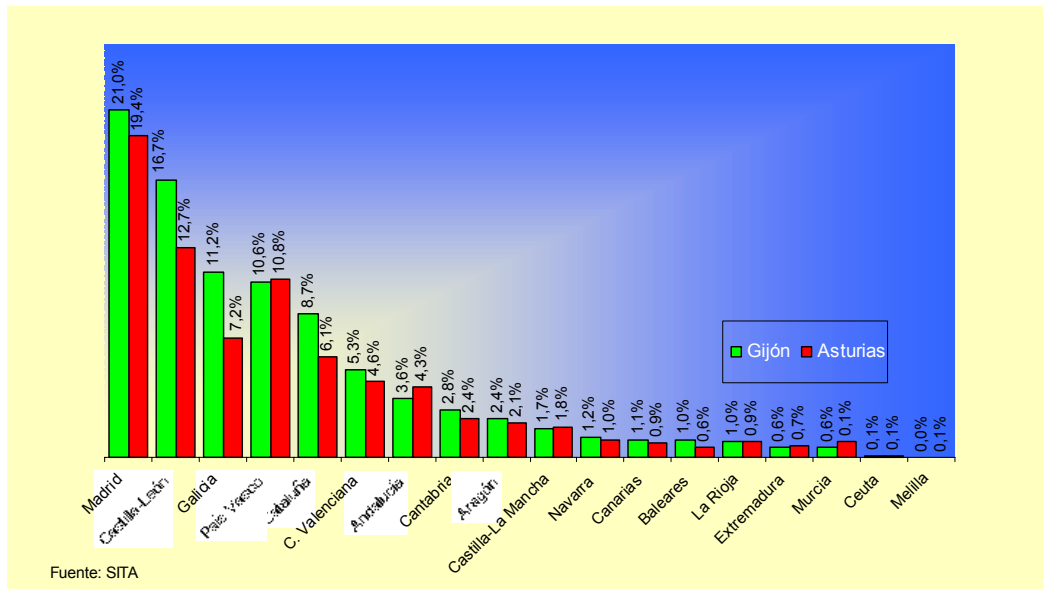
Analizando las diferencias interanuales de los distintos mercados nacionales, cabe destacar el aumento considerable, en términos relativos, de los turistas procedentes de *Castilla y León*, que experimentan un aumento de 5 puntos en el año 2004 respecto a 2003 (Figura II.5).

FIGURA II.5: PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO (%).

PROCEDENCIA		GIJÓN		ASTURIAS
		2003	2004	
INTERNO	ASTURIAS	3,9	2,3	17,7
	EXTRANJERO	8,1	8,1	5,9
RECEPTOR	NACIONAL	88,0	89,5	76,4
NACIONAL	Andalucía	4,3	3,6	4,3
	Aragón	3,7	2,4	2,1
	Baleares	0,9	1,0	0,6
	Canarias	1,5	1,1	0,9
	Cantabria	3,2	2,8	2,4
	Castilla-La Mancha	1,0	1,7	1,8
	Castilla y León	11,7	16,7	12,7
	Cataluña	11,6	8,7	6,1
	Ceuta	–	0,1	0,1
	C. Valenciana	3,5	5,3	4,6
	Extremadura	0,3	0,6	0,7
	Galicia	10,5	11,2	7,2
	La Rioja	0,6	1,0	0,9
	Madrid	22,9	21,0	19,4
	Murcia	0,5	0,6	1,0
	Navarra	0,9	1,2	1,0
País Vasco	10,8	10,6	10,8	

Fuente: SITA

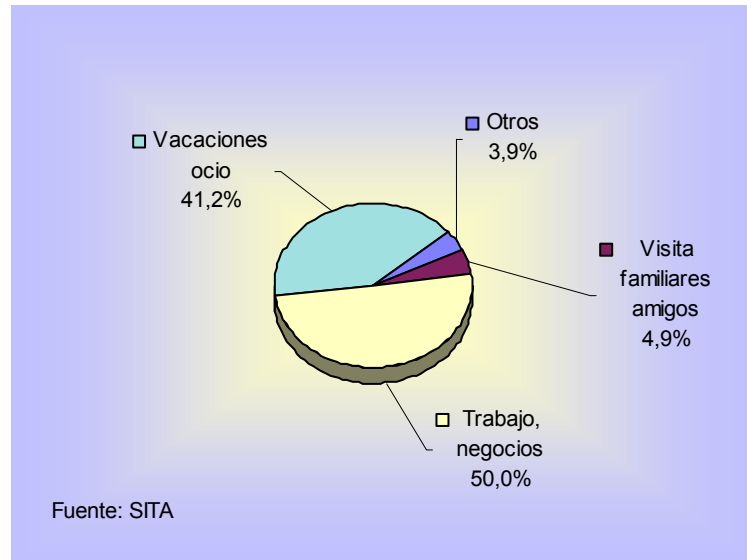
FIGURA II.6: COMPARATIVA DE LA PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO (%).



El análisis de la procedencia de los turistas según la provincia permite identificar con mayor precisión los mercados emisores. Además de *Madrid*, destaca dentro de Cataluña la provincia de *Barcelona* con el 8,3%, en el País Vasco, *Vizcaya*, con un 6,7%, en Galicia destaca *A Coruña* con un 5,8% y en Castilla y León las provincias de *León* y *Valladolid* con un 5,3% y un 5,1% respectivamente sobre el total del turismo nacional (Figura II.7).

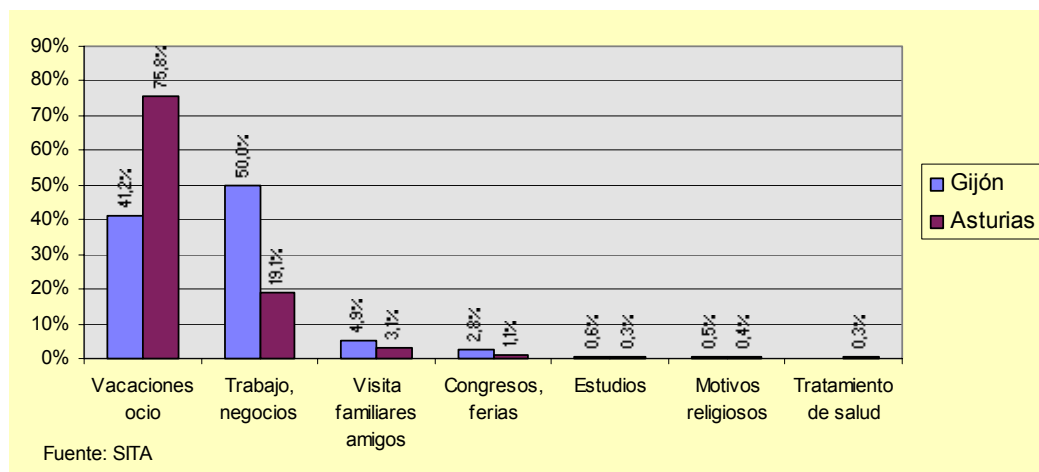


FIGURA II.8: MOTIVO DE VISITA (%).



En relación a los resultados obtenidos para el conjunto de la región se aprecia un mayor peso en Gijón de los viajes por motivos profesionales, el 50% frente al 19,1%, así como de las *Visitas a familiares y amigos* y también del viaje para *Congresos y ferias* que en valor relativo duplica a la media regional (Figura II.9).

FIGURA II.9: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%).





### II.1.3.- Compañía en el viaje.

Debido a la especial relevancia del turismo por motivos profesionales en Gijón, los turistas que viajan *Solos* representan el 32,2%. En este sentido se puede observar cómo estos viajes en solitario, al igual que los realizados con *Compañeros de trabajo* que en 2004 alcanzaron el 19,4% frente al 12,4% de 2003, cobran una mayor importancia año tras año.

Si bien en *Pareja* con el 25,3%, al igual que la *Familia* y los *Amigos* con el 10,5% y el 9,7% respectivamente, también es relevante en los viajes al destino Gijón (Figura II.10).

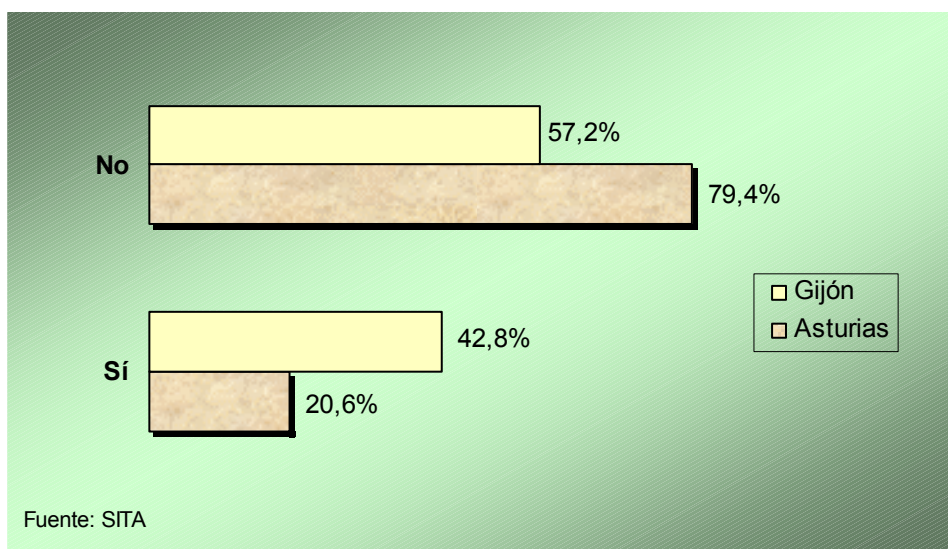
FIGURA II.10: ¿CON QUIÉN HA VENIDO? (%).

CON QUIEN HA VENIDO	GIJÓN		ASTURIAS
	2003	2004	
SOLO	29,6	32,2	11,7
EN PAREJA	29,3	25,3	40,3
CON FAMILIA	9,4	10,5	23,1
CON AMIGOS	10,9	9,7	15,9
GRUPO ORGANIZADO	8,5	3,0	2,2
COMPAÑEROS DE TRABAJO	12,4	19,4	6,8
Fuente: SITA			

### II.1.4.- Organización del viaje.

En Gijón, el 42,8% de los viajes son organizados, porcentaje elevado, más de veinte puntos de diferencia, si lo comparamos con el obtenido en el global de Asturias (Figura II.11).

FIGURA II.11: ¿VIAJE ORGANIZADO? (%).



Este resultado es preciso relacionarlo con el importante peso del turismo por trabajo y negocios de Gijón, ya que los viajes que han sido organizados por la *Empresa* suponen un 30,4% sobre el total. Asimismo, destaca también la utilización de intermediarios turísticos a la hora de organizar el viaje, sobre todo de *Agencias de Viajes por su cuenta*, el 8,9%, alcanzando *Con paquete de AA.VV.* el 1,6%. No obstante, en relación a 2003, cabe destacar el aumento de viajes planificados por cuenta del turista frente al descenso de los que se organizaron a través de paquetes turísticos (Figura II.12).

FIGURA II.12: ENTIDAD ORGANIZADORA (%).

ENTIDAD ORGANIZADORA	GIJÓN		ASTURIAS
	2003	2004	
POR SU CUENTA	51,2	57,2	79,4
EMPRESA	30,2	30,4	11,3
POR SU CUENTA AA.VV.	6,4	8,9	6,6
CON PAQUETE AA.VV.	5,9	1,6	1,3
CLUB O ASOCIACIÓN RECREATIVA	6,2	1,9	1,4

Fuente: SITA

Respecto a la *Publicidad Turística* sobre Asturias, tanto de carácter institucional como privada, ésta ha sido vista por un 55,9% de los turistas alojados en Gijón y que han venido por vacaciones u ocio o visitas a familiares y amigos.

Por lo que se refiere a los medios publicitarios, los *Anuncios en Medios de Comunicación* son los más vistos, siendo señalados por algo más de la mitad de los turistas que vieron publicidad, el 52,9%. *Internet* es el segundo tipo de publicidad más visto con el 36,4%, seguido de los *Folletos* con el 35,2%. Respecto a la valoración que los turistas hacen sobre la publicidad que han tenido ocasión de consultar, la más valorada son *Internet* y las *Ferias y exposiciones* aunque éstas presentan un reducido porcentaje de respuesta (Figura II.13).

FIGURA II.13: PUBLICIDAD VISTA ANTES DEL VIAJE (%).

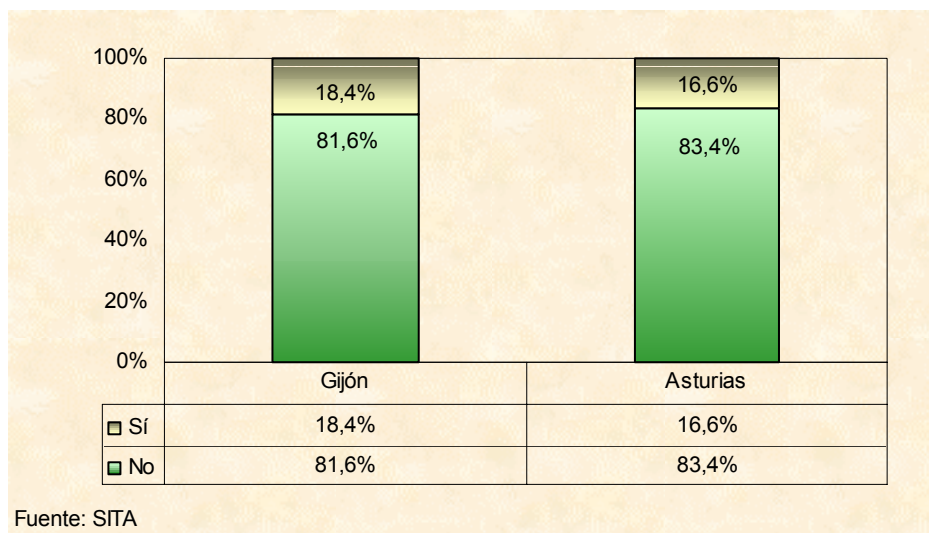
PUBLICIDAD	SÍ	NO	VALORACIÓN (1 A 10)
ANUNCIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	52,9	47,1	7,5
FOLLETOS	35,2	64,8	7,5
FERIAS Y EXPOSICIONES	9,3	90,7	7,9
INTERNET	36,4	63,6	7,7
INFOASTURIAS	7,2	92,8	7,6
Fuente: SITA			

Aún así, la publicidad que han visto los turistas ha influido en un 8,4% de los mismos a la hora de elegir Asturias como destino turístico.

#### II.1.5.- Viaje compartido con Asturias.

El porcentaje relativo de estancias compartidas con otras Comunidades Autónomas se sitúa en un 18,4% para los turistas de Gijón, casi dos puntos más que los turistas que dicen haber compartido el viaje a Asturias con otros destinos turísticos en el conjunto de la región (Figura II.14).

FIGURA II.14: DESTINO COMPARTIDO CON OTRAS COMUNIDADES.



El esquema de los viajes compartidos con otras Comunidades Autónomas en Gijón es muy similar al del conjunto de Asturias. Así, *Cantabria* es una de las más señaladas con el 45,4%, seguido de *Galicia* con el 42,8% y en menor medida de *Castilla y León* con el 37,1%, comunidad que su vez experimenta el mayor incremento relativo cuando se comparte el viaje con ella (Figura II.15).

FIGURA II.15: COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMPARTEN VIAJE (%).

CC.AA.	GIJÓN		ASTURIAS
	2003	2004	
CANTABRIA	43,0	45,4	46,2
GALICIA	37,6	42,8	39,1
CASTILLA Y LEÓN	30,7	37,1	27,2
PAÍS VASCO	24,3	25,1	17,4
OTRAS REGIONES	8,4	8,6	12,6

Fuente: SITA

### II.1.6.- Razones de elección de Asturias.

Los turistas que pernoctaron en establecimientos de alojamiento colectivo de Gijón y que viajaron a Asturias por vacaciones o visitas a familiares o amigos señalan, aunque en menor medida que el año pasado, que *Conocer nuevos lugares* fue la principal razón para visitar nuestra Comunidad Autónoma. Un 17% indicó que la razón de su visita estaba relacionada con el *Entorno Natural*, mientras que un 12,5% se basan en la *Experiencia de la visita anterior* para volver a visitar Asturias. Es significativo la creciente significación que se le atribuye al *Clima Benigno* por parte de los turistas, ya que pasa de ser respondido por el 1,6% en 2003 al 6% en 2004 (Figura II.16).

FIGURA II.16: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%).

RAZONES DE ELECCIÓN	GIJÓN		ASTURIAS
	2003	2004	
CONOCER NUEVOS LUGARES	21,7	18,9	17,1
ENTORNO NATURAL	17,6	17,0	23,7
EXPERIENCIA ANTERIOR	14,7	12,5	14,3
PROXIMIDAD GEOGRÁFICA	6,0	9,2	8,1
GASTRONOMÍA	6,3	8,5	7,2
RECOMENDACIONES	9,2	8,3	7,2
CLIMA BENIGNO	1,6	6,0	6,8
RAÍCES ASTURIANAS	5,4	5,4	2,3
TRANQUILIDAD	3,8	2,3	3,4
PATRIMONIO CULTURAL	4,4	1,7	2,0
OTRAS RAZONES	9,3	10,2	8,1

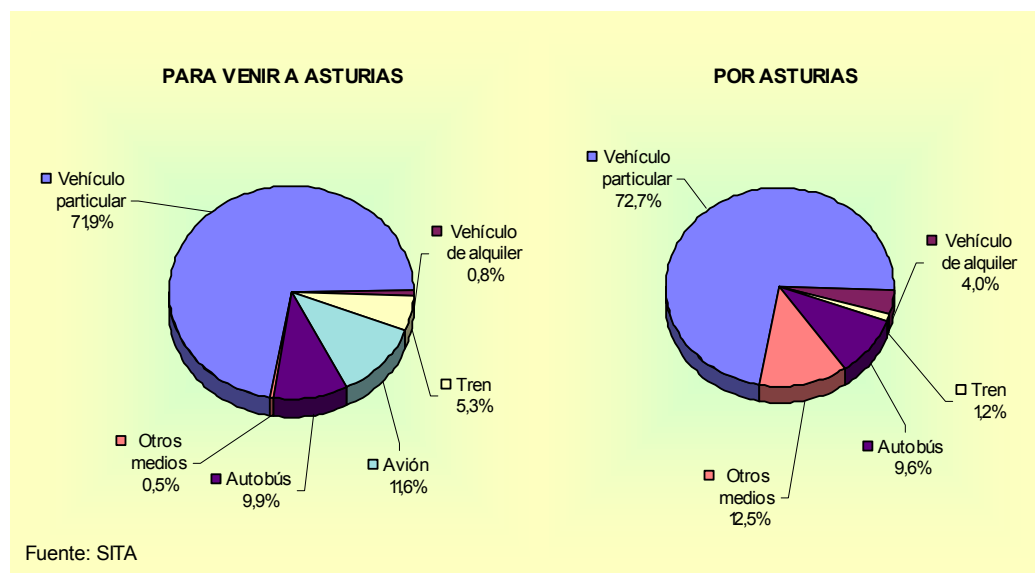
Fuente: SITA

### II.1.7.- Medios de desplazamiento.

En los desplazamientos con destino a Asturias juega un papel determinante el *Vehículo particular*, utilizado en el 71,9% de los casos, aunque el *Avión*, el segundo medio de transporte más usado, alcanza un 11,6%. Los viajes en *Autobús* suponen en conjunto un 9,9%, alcanzando el *Contratado* un 4,4% y el de *Línea regular* un 5,5%. Por su parte, un 72,7% de los turistas recurren al *Vehículo particular* para desplazarse por la región, mientras que un 12,5% utilizan *Otros medios*, grupo formado básicamente por los que *No se desplazarán* durante su estancia, un 6,4% y los que lo hacen en *Taxi*, un 4,1%.

En otro sentido, respecto a 2003, tanto para venir a Asturias como para desplazarse por nuestra comunidad, el *Autobús* ha sufrido en su utilización un importante descenso relativo por parte de los turistas de alojamiento colectivo de Gijón. De hecho, en ambos casos esta reducción se sitúa en torno a los 5 puntos porcentuales (Figura II.17).

FIGURA II.17: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS (%).



TRANSPORTE	PARA VENIR A ASTURIAS			POR ASTURIAS		
	GIJÓN		ASTURIAS	GIJÓN		ASTURIAS
	2003	2004		2003	2004	
VEHÍCULO PARTICULAR	68,1	71,9	82,9	69,1	72,7	85,4
VEHÍCULO DE ALQUILER	1,1	0,8	0,7	5,5	4,0	4,4
TREN	3,8	5,3	2,3	0,6	1,2	0,7
AVIÓN	12,7	11,6	7,6	—	—	—
AUTOBÚS	14,1	9,9	6,2	16,1	9,6	5,6
OTROS MEDIOS	0,1	0,5	0,3	8,8	12,5	3,9

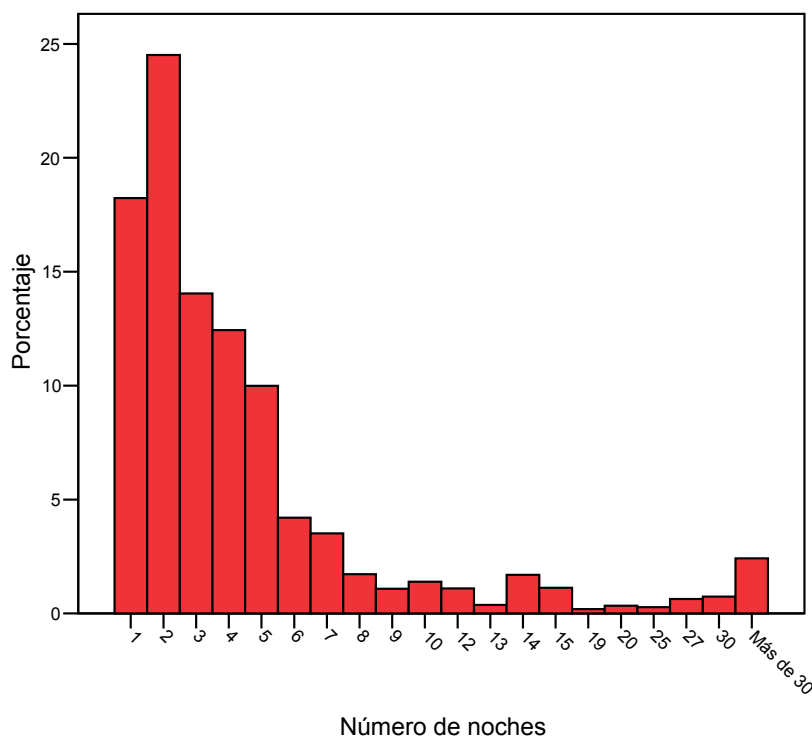
Fuente: SITA

### II.1.8.- Estancia y gasto.

La estancia media del turista alojado en establecimientos colectivos de Gijón es de 7,3 noches, aunque se aprecia una elevada dispersión, con pernoctaciones que van desde una noche a más de 30 días, siendo la estancia de dos noches la más frecuente, señalada por un 24,5% de los turistas (Figura II.18).



FIGURA II.18: DURACIÓN DE LA ESTANCIA (NOCHES).



Fuente: SITA

En concreto, el 56,8% del total de los turistas de alojamiento colectivo de Gijón permanecieron en la región entre una y tres noches de media. El 86,9% de los turistas tienen estancias de hasta siete noches, es decir, una semana, por lo que solamente un 13,1% de los mismos permanecen más de siete noches en Asturias.

Igualmente, existen diferencias significativas en la estancia según el tipo de establecimiento en el que se aloja el turista, alcanzando las 6,5 noches de media en los establecimientos de *Hotelería* y 3,3 en *Turismo Rural*, mientras la media de los que se alojan en *Camping* se sitúa en 8 noches.

También existen diferencias sustanciales en el comportamiento de la estancia media según la época del año considerada. Así, es una variable con una tendencia ascendente durante los tres primeros trimestres del año, alcanzando unas 5,5 noches de media en el *Primer trimestre*, 5,6 en el *Segundo* y un máximo de 10,4 en el *Tercero*, para descender a 5,9 noches de media en el *Cuarto*.

En conclusión, puede afirmarse que tanto el tipo de alojamiento como la época del año son variables que influyen notablemente en los resultados anuales de la estancia media anteriormente expuestos.

Por lo que se refiere al gasto turístico, el *Gasto Medio Total por persona y viaje* asciende a 538,77 euros, una cantidad superior a la media en el conjunto de la región, debido a la unión de dos hechos: por un lado la mayor estancia media registrada en Gijón y por otro un mayor *Gasto Medio Total por persona y día*, que asciende a 83,74 euros.

Estas diferencias positivas, respecto a las medias regionales, también son experimentadas con las obtenidas en Gijón durante 2003, de hecho, salvo en el apartado de compras varias, en el resto de partidas los incrementos son bastante significativos destacando por su parte el *Gasto total por persona y viaje*.

A continuación se ofrece un desglose más detallado de las partidas de gasto (Figura II.19):

- ◆ El *Gasto medio por persona y día en el Alojamiento* alcanza los 39,21 euros.

- ◆ El *Gasto medio en Alimentación por persona y día*, asciende a 29,86 euros.
- ◆ El *Gasto medio en Transporte* se sitúa en 5,15 euros por persona y día.
- ◆ En *Bares, Cafeterías y Pubs-Discotecas*, el *Gasto medio* por turista y día alcanza los 6,79 euros.
- ◆ El *Gasto por persona y viaje en Compras Varias y Regalos* asciende a 12,55 euros por persona durante el viaje.

FIGURA II.19: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS).

GASTO	GIJÓN		ASTURIAS
	2003	2004	
GASTO TOTAL/persona/viaje	487,60	538,77	399,84
GASTO TOTAL/persona/día	78,87	83,74	66,69
GASTO EN ALOJAMIENTO/persona/día	37,71	39,21	27,57
GASTO EN ALIMENTACIÓN/persona/día	26,72	29,86	25,60
GASTO EN COMPRAS/persona/viaje	13,26	12,55	19,55

Fuente: SITA

#### II.1.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.

Las actividades que gozan de un mayor grado de aceptación por parte de los turistas de alojamientos colectivos de Gijón son las visitas a *Playas*, por el 46,4% de los mismos, seguido de las realizadas a *Monumentos*, por el 32%. A más distancia les siguen las visitas a *Museos* y *Montañas*, con el 17,7% y el 16% respectivamente (Figura II.20).

FIGURA II.20: HA VISITADO (%).

ACTIVIDADES	GIJÓN		ASTURIAS
	2003	2004	
MUSEOS	19,3	17,7	17,9
MONUMENTOS	35,6	32,0	42,9
PLAYAS	—	46,4	54,5
MONTAÑAS	—	16,0	41,0
Fuente: SITA			

Los monumentos de Asturias que reciben un mayor número de visitas por parte de los turistas de alojamiento colectivo de Gijón son la *Catedral de Oviedo*, visitada por el 26,1% de los mismos y el *Elogio del Horizonte*, por el 17,2%. Ya a más distancia destacan la *Iglesia de San Pedro de Gijón*, con el 6,6%, el *Casco antiguo de Oviedo*, el 6,3% y la *Basílica* y la *Cueva de Covadonga* con el 5,5% y el 5,2% respectivamente (Figura II.21).

FIGURA II.21: MONUMENTOS VISITADOS.

MONUMENTOS	%
CATEDRAL DE OVIEDO	26,1
ELOGIO DEL HORIZONTE	17,2
IGLESIA DE SAN PEDRO (GIJÓN)	6,6
CASCO ANTIGUO (OVIEDO)	6,3
BASÍLICA DE COVADONGA	5,5
CUEVA DE COVADONGA	5,2
UNIVERSIDAD LABORAL	5,0
ESTATUA DE PELAYO (GIJÓN)	4,9
PALACIO DE REVILLAGIGEDO	3,7
STA. MARÍA DEL NARANCO	2,9
PRERROMÁNICO ASTURIANO	2,1
PUENTE ROMANO CANGAS DE ONÍS	0,8
CUBOS DE LA MEMORIA	0,6
SAN MIGUEL DE LILLO	0,5
IGLESIA DE CUDILLERO	0,4
CASCO ANTIGUO (LLANES)	0,2
CRISTO DEL NARANCO	0,2
CUEVAS TITO BUSTILLO	0,2
OTROS	11,6

Fuente: SITA

Los museos más visitados son la *Muralla y Termas Romanas* de Gijón que acumula el 34,9% del total, seguido del *Museo de la Minería y de la Industria (MUMI)* y del *Museo Casa Natal de Jovellanos*, con el 15,8% y el 9% respectivamente. Otra instalación museística bastante señalada en el conjunto de Asturias y que sin embargo presenta un menor porcentaje relativo en el caso de los turistas de establecimientos colectivos alojados en el municipio de Gijón es el *Museo del Jurásico de Asturias* que alcanza el 8%. Finalmente, caben destacar también las

visitas al *Museo de Bellas Artes de Asturias*, al *Museo del Ferrocarril*, al *Jardín Botánico Atlántico de Gijón* y al *Museo Etnográfico del Pueblo de Asturias*, obteniendo el resto de museos y colecciones valores por debajo del 4% (Figura II.22).

FIGURA II.22: MUSEOS VISITADOS.

MUSEOS	%
MURALLA Y TERMAS ROMANAS	34,9
MUSEO DE LA MINERÍA Y DE LA INDUSTRIA	15,8
MUSEO CASA NATAL DE JOVELLANOS	9,0
MUSEO DEL JURÁSICO DE ASTURIAS	8,0
MUSEO DE BELLAS ARTES DE ASTURIAS	6,6
MUSEO DEL FERROCARRIL	5,2
JARDÍN BOTÁNICO ATLÁNTICO DE GIJÓN	4,1
MUSEO ETNOGRÁFICO DEL PUEBLO DE ASTURIAS	4,0
MUSEO DE LA CAMPA DE TORRES	2,7
MUSEO TORRE DEL RELOJ	2,6
MUSEO DE LA SIDRA	2,4
MUSEO JUAN BARJOLA	0,8
MUSEO DE ANCLAS DE SALINAS	0,8
MUSEO ARQUEOLÓGICO DE ASTURIAS	0,5
MUSEO DE LA IGLESIA	0,4
MUSEO NICANOR PIÑOLE	0,4
MUSEO ANTÓN (CANDÁS)	0,4
MUSEO MARÍTIMO DE ASTURIAS	0,4
MUSEO COVADONGA	0,4
AULA DEL MAR (LUARCA)	0,4

Fuente: SITA

Las actividades de turismo activo son complementarias a la estancia de los turistas y tienen un claro componente estacional, dependiendo de la realización de algunas de ellas, no sólo de la propia actividad turística,

sino también de factores externos como la climatología. Este hecho, unido al mayor peso que la motivación laboral presenta para Gijón, arroja unos valores algo más reducidos que para el conjunto de la región en cuanto a la realización de estas actividades. Así, sólo tiene cierta importancia el *Alquiler de Piraguas/Canoas en río*. Le siguen las *Excursiones con Guía* y las *Excursiones a Caballo*. Por otra parte en 2004, destaca la participación en un mayor número de actividades respecto al año pasado (Figura II.23).

FIGURA II.23: ACTIVIDADES CONTRATADAS (%).

ACTIVIDADES	GIJÓN		ASTURIAS
	2003	2004	
ACTIVIDADES ACUÁTICAS DE MAR	–	0,2	0,2
ALQUILER DE PIRAGUAS/CANOAS (Río)	0,4	0,5	4,5
AVENTURAS, CAÑONES, PUENTING...	–	0,2	0,5
EXCURSIONES CON GUÍA	0,1	0,3	1,2
EXCURSIONES A CABALLO	–	0,3	2,0
ALQUILER DE VEHÍCULOS TODO TERRENO (4 X 4, QUAD, MOTOS)	–	0,1	2,1
GOLF	0,2	0,1	0,1
DEMOSTRACIONES ARTESANALES	0,1	0,1	0,1
ALQUILER DE BICICLETAS	0,3	–	0,2

Fuente: SITA

#### II.1.10.- Alojamiento.

La reserva del alojamiento en los establecimientos de Gijón se realiza en la mayoría de los casos y con un porcentaje, el 42,5%, superior al obtenido en 2003, de forma *Personal, por teléfono*, mientras que un

21,8% de los turistas lo hicieron a través de la *Empresa, organización*. Otro 15,4% de los turistas efectúan la reserva *Directamente al llegar*, mientras que un 13,4% utilizan los servicios de una *Agencia de Viajes* (Figura II.24).

FIGURA II.24: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%).

RESERVA	GIJÓN		ASTURIAS
	2003	2004	
PERSONAL, POR TELÉFONO	37,8	42,5	46,1
DIRECTAMENTE AL LLEGAR	15,9	15,4	25,6
AGENCIA DE VIAJES	16,0	13,4	10,4
CENTRALES DE RESERVA	0,4	0,6	0,2
POR INTERNET	2,0	2,1	3,2
EMPRESA, ORGANIZACIÓN	23,2	21,8	9,4
AMIGOS Y FAMILIARES	2,3	3,6	2,6
OTROS MEDIOS	2,4	0,6	2,4

Fuente: SITA

En cuanto a las principales fuentes que los turistas manejaron a la hora de obtener información sobre el establecimiento en que se alojaron destacan los *Amigos y familiares* con el 27,9% y la red *Internet* con el 27,3%, acumulando a su vez un mayor número de respuestas en relación al año pasado, así como la *Agencia de Viajes* con el 21,7%. Salvo los *Libros y guías* con el 13,1%, el resto de fuentes de información obtienen porcentajes inferiores al 4% (Figura II.25).



FIGURA II.25 INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%).

FUENTES DE INFORMACIÓN	GIJÓN		ASTURIAS
	2003	2004	
AMIGOS Y FAMILIARES	16,3	27,9	20,8
INTERNET	8,9	27,3	36,6
AGENCIA DE VIAJES	20,1	21,7	14,5
LIBROS Y GUÍAS	15,9	13,1	15,7
OFICINAS DE TURISMO	4,9	3,9	3,8
ANUNCIOS EN PRENSA/REVISTAS	0,1	1,8	0,9
FOLLETOS FERIAS	2,2	1,3	3,4
AGENCIAS INMOBILIARIAS	0,1	0,1	0,2
OTROS MEDIOS	31,4	2,9	4,2

Fuente: SITA

Las razones por las que un turista decide contratar su estancia en un establecimiento en concreto son múltiples. Así, en el caso de Gijón destaca la *Experiencia anterior* con el 18,3%, resultado relacionado con el mayor porcentaje de turismo receptor que repite visita de la villa de Jovellanos en relación a Asturias. Le siguen la *Situación y entorno* y las *Recomendaciones* con el 16,9% y el 12,8% respectivamente. El *Precio*, en cuarto lugar, es la variable fundamental de decisión para un 11,8% de los turistas.

Si se comparan los porcentajes de respuesta alcanzados en 2003 respecto al periodo objeto de estudio, el hecho de haber estado con anterioridad en el establecimiento cobra este año una mayor relevancia, en detrimento, entre otros motivos, de su situación y su entorno (Figura II.26).

FIGURA II.26: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%).

RAZONES	GIJÓN		ASTURIAS
	2003	2004	
EXPERIENCIA ANTERIOR	9,4	18,3	12,0
SITUACIÓN Y ENTORNO	26,3	16,9	20,7
RECOMENDACIONES	8,0	12,8	11,4
PRECIO	14,4	11,8	12,4
CALIDAD	5,6	6,8	4,8
LE GUSTA	7,3	5,1	11,9
CERCANÍA	7,1	4,8	2,6
CONFORT/COMODIDAD	3,1	4,3	1,9
INSTALACIONES Y SERVICIOS	1,6	3,0	3,0
ESTABA LIBRE	—	2,2	7,7
LIMPIEZA E HIGIENE	0,4	1,7	0,4
AMBIENTE, DIVERSIÓN	0,4	0,7	0,4
TRANQUILIDAD	1,0	0,5	1,2
ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y DE OCIO	—	—	0,2
OTROS	15,5	10,9	9,3

Fuente: SITA

Por lo que se refiere a las valoraciones que les merecen distintos aspectos del alojamiento a los turistas, la *Limpieza e Higiene* es el mejor evaluado, seguido del *Servicio y atención del personal* y de la *Situación y el entorno del establecimiento*. El aspecto menor puntuado es la *Arquitectura y diseño*, aunque alcanza 7,4 puntos de media. Finalmente, la relación *Calidad–Precio* de los alojamientos asturianos es valorada de forma óptima por parte de los turistas alojados en Gijón, 7,7 puntos en una escala de uno a diez (Figura II.27).

FIGURA II.27: CALIFICACIONES SOBRE EL ALOJAMIENTO.

ATRIBUTOS	GIJÓN		ASTURIAS
	2003	2004	
SITUACIÓN Y ENTORNO	8,2	8,0	8,1
CONFORT DE INSTALACIONES	8,0	7,7	7,8
ARQUITECTURA Y DISEÑO	7,2	7,4	7,6
SERVICIO Y ATENCIÓN DEL PERSONAL	8,2	8,2	8,2
SERVICIOS AÑADIDOS DE OCIO	7,4	7,5	6,9
SERVICIOS DE RESTAURACIÓN	7,4	7,9	7,9
LIMPIEZA E HIGIENE	8,3	8,3	8,3
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	8,3	7,7	7,8
Valoración de uno a diez puntos Fuente: SITA			

#### II.1.11.- Lugares visitados.

La mayoría de los turistas alojados en establecimientos colectivos de Gijón se desplazan por diversos lugares de la región, tal y como se pone de manifiesto en los porcentajes de visitas que reciben los distintos puntos de interés más abajo expuestos.

El lugar más visitado por estos turistas en el Occidente de Asturias es de forma destacada el *Cabo Busto-Luarca*, seguido a mayor distancia de *Viavélez-Tapia* y de *Puerto de Vega-Navia*.

En la zona Centro, la propia ciudad de *Gijón* y *Oviedo* son las principales referencias como puntos de visita. Además destacan *Cudillero*, *Villaviciosa*, *Cabo Peñas* y *Avilés*.

El área de *Covadonga-Los Lagos, Ribadesella, Cangas de Onís y Llanes* son los que acumulan un mayor porcentaje de visitas en el Oriente de la región (Figura II.28.a/b/c).

FIGURA II.28.a: LUGARES VISITADOS-Occidente (%).

OCCIDENTE	%
CABO BUSTO-LUARCA	11,7
VIAVÉLEZ-TAPIA	3,3
PUERTO DE VEGA-NAVIA	2,0
RÍA EO-CASTROPOL	1,2
NARCEA	1,1
TARAMUNDI	0,8
OSCOS	0,5
MUNIELLOS	0,5
CASTRO DE COAÑA	0,4
TEIXOIS	0,2

Fuente: SITA

FIGURA II.28.b: LUGARES VISITADOS-CENTRO (%).

CENTRO	%
GIJÓN	100,0
OVIEDO	40,3
CUDILLERO	23,3
VILLAVICIOSA	22,8
CABO PEÑAS	15,2
AVILÉS	13,7
MUMI	3,7
NAVA	1,9
SOMIEDO	1,5
PRAVIA-SALAS-BELMONTE	0,9
LENA	0,9
ALLER	0,9
SENDA DEL OSO	0,5
CASO-P.N. REDES	0,2
OTROS	4,2
Fuente: SITA	

FIGURA II.28.c: LUGARES VISITADOS-ORIENTE (%).

ORIENTE	%
COVADONGA-LOS LAGOS	24,9
RIBADESELLA	23,4
CANGAS DE ONÍS	21,9
LLANES	18,0
LASTRES	14,0
PICOS DE EUROPA (RUTAS)	7,2
PICOS DE EUROPA (LOCALIDADES)	6,8
MIRADOR DEL FITO	2,6
OTROS	0,4
Fuente: SITA	

Estos porcentajes se refieren a los lugares con mayor número de visitas del conjunto de la región, pero es también interesante conocer la opinión de los turistas en cuanto al interés que les han despertado. Así, para un 32,9% de los turistas, la propia ciudad de *Gijón* es el lugar visitado de toda Asturias que les ha parecido más interesante, seguido de *Covadonga-Los Lagos* con el 16,8% y de *Oviedo* con el 10%.

#### II.1.12.- Valoración de Asturias.

El atributo mejor valorado de Asturias por parte de los turistas alojados en establecimientos colectivos de Gijón es el *Trato de la gente*, con 8,5 puntos de media, además de la *Conservación del Medio Natural y del Patrimonio Cultural*. El aspecto que peor valoración recibe son las *Carreteras y señalización viaria*, alcanzando una media de 7,2 puntos en una escala de uno a diez. Calificaciones, que salvo en el *Trato de la gente* que se reduce en 0,1 puntos, alcanzan en 2004 unas mayores puntuaciones que las indicadas en 2003 (Figura II.29).

FIGURA II.29: CALIFICACIONES SOBRE ASTURIAS.

ATRIBUTOS	GIJÓN		ASTURIAS
	2003	2004	
BARES, CAFETERÍAS	7,5	7,7	7,5
RESTAURANTES/SIDRERÍAS	7,8	7,9	7,8
OFICINAS DE INFORMACIÓN-SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA	7,4	7,8	7,9
CARRETERAS/SEÑALIZACIÓN VIARIA	6,5	7,2	7,1
TRATO DE LA GENTE	8,6	8,5	8,6
CONSERVACIÓN DEL MEDIO NATURAL Y DEL PATRIMONIO CULTURAL	8,2	8,2	8,2
Valoración de uno a diez puntos Fuente: SITA			

El 56% de los turistas afirma no haber echado en falta *Nada* durante su estancia, igualándose en este sentido, al porcentaje alcanzado en el total de la región y reduciéndose en 16 puntos en relación al año pasado. Otro aspecto, señalado por un 11,1% de los mismos es que les hubiera gustado tener un *Mejor tiempo climatológico*, aspecto que ha sido indicado con mayor frecuencia que en 2003. También hay un 5,8% de turistas que se quejan de las *Carreteras y Accesos* y un 5,6% de las *Señalizaciones de Carreteras y Ciudades* (Figura II.30).

FIGURA II.30: ¿QUÉ ECHA DE MENOS EL VISITANTE? (%).

ASPECTOS	GIJÓN		ASTURIAS
	2003	2004	
NADA	72,4	56,0	57,1
BUEN TIEMPO	6,3	11,1	11,6
MEJORES CARRETERAS O ACCESOS	2,6	5,8	4,5
MEJORES SEÑALIZACIONES DE CARRETERAS	3,1	5,6	4,8
PARKINGS, APARCAMIENTOS	2,0	3,0	1,5
POCA PROMOCIÓN TURÍSTICA	0,2	2,6	1,4
INFORMACIÓN CARRETERAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE	0,2	1,8	1,0
DISPONER DE MÁS TIEMPO	2,5	1,7	1,4
ADECUACIÓN DEL SERVICIO EN HOSTELERÍA	0,7	1,5	1,2
PRECIOS ASEQUIBLES EN RESTAURACIÓN	–	1,0	0,8
MEJOR CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	0,2	0,7	1,4
PRECIOS ASEQUIBLES EN ALOJAMIENTO	0,1	0,7	0,6
OFICINAS DE TURISMO	0,1	0,6	0,9
MÁS AMBIENTE NOCTURNO	1,0	0,5	0,6
ATENCIÓN AL TURISTA	0,6	0,5	0,6
INFRAESTRUCTURA HOTELERA (POCAS PLAZAS)	0,5	0,4	0,4
MEJORES SEÑALIZACIONES TURÍSTICAS	0,6	0,4	1,1
MEJOR CONSERVACIÓN MONUMENTOS	–	0,3	0,2
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	–	0,2	0,2
EQUIPAMIENTOS URBANOS: FUENTES, BAÑOS	0,3	0,2	0,3
INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA	0,2	0,1	0,2
LLUVIA	1,0	0,1	0,2
MÁS VARIEDAD GASTRONÓMICA	0,2	0,1	0,4
GASOLINERAS	–	0,1	0,3
OTROS	5,3	4,8	7,5

Fuente: SITA



Dentro de los aspectos con mayor poder de atracción para los turistas, pero con un menor nivel de respuesta que el pasado año, el *Paisaje y el Entorno* con un 29,2% es señalado como lo que más les ha gustado de nuestra región, mientras que un 16% afirma estar plenamente satisfechos de su estancia en Asturias pues indican que les ha gustado *Todo*. Asimismo, la *Gente* y la *Gastronomía* asturiana son aspectos destacables para un 14,3% y un 12,6% de los turistas respectivamente (Figura II.31).

FIGURA II.31: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%).

ASPECTOS	GIJÓN		ASTURIAS
	2003	2004	
PAISAJE/ENTORNO/AMBIENTE	35,0	29,2	36,9
TODO	15,3	16,0	14,3
GENTE	13,4	14,3	10,5
GASTRONOMÍA	10,4	12,6	8,9
LAS PLAYAS Y EL MAR	5,2	6,0	5,0
CLIMA	5,3	5,3	5,4
SIDRA	1,1	4,2	2,9
NATURALEZA	5,8	4,1	4,7
LA MONTAÑA	2,3	1,7	3,3
TRANQUILIDAD/SOSIEGO	1,3	1,6	2,4
ARQUITECTURA EN GENERAL	0,9	1,1	2,1
ACTIVIDADES DE OCIO, DIVERSIÓN Y CULTURA	0,6	0,5	0,3
LOS HÓRREOS	0,1	0,1	0,1
COVADONGA	—	0,1	0,0
OTROS	2,9	3,3	3,2

Fuente: SITA

## **II.2.-Resumen de resultados de la Demanda de Turistas de Alojamiento Colectivo según el motivo del viaje: el caso particular de los turistas de ocio y negocios.**

A modo de resumen, en las siguientes tablas se detallan de forma gráfica y sintética los principales resultados que describen las características fundamentales de la demanda de los turistas de establecimientos colectivos alojados en Gijón según las dos principales motivaciones del viaje: el turismo por vacaciones u ocio y el de trabajo o negocios, que en este análisis incluye además las estancias por congresos o ferias. Se incluyen los datos en tablas donde se pueden observar las características de ambos tipos de turismo además de la representación gráfica de las principales magnitudes.

**SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE**

Turistas de Alojamiento Colectivo	Ocio	Negocio <sup>1</sup>	Total
	41,2	52,8	100,0

**Estacionalidad de la demanda (%)**

Enero	47,1	52,9	100,0
Febrero	51,6	48,4	100,0
Marzo	50,6	49,4	100,0
Semana Santa	100,0	—	100,0
Resto de Abril	22,7	77,3	100,0
Mayo	24,5	75,5	100,0
Junio	58,3	41,7	100,0
Julio	41,0	59,0	100,0
Agosto	80,4	19,6	100,0
Septiembre	25,5	74,5	100,0
Octubre	51,2	48,8	100,0
Noviembre	24,4	75,6	100,0
Diciembre	82,2	17,8	100,0

**Repetición de visitas (%)**

Una vez	10,3	5,7	7,2
Dos veces	17,9	8,8	12,6
3 a 5 veces	29,7	15,6	20,6
Más de 5 veces	42,1	69,9	59,6

**Con quién ha venido (%)**

Solo	4,1	54,9	32,2
En pareja	52,9	2,5	25,3
Con familia	18,1	3,1	10,5
Con amigos	20,9	0,6	9,7
Grupo organizado	4,1	2,5	3,0
Compañeros trabajo	—	36,4	19,4

**Organización del viaje (%)**

Por su cuenta	76,6	37,8	57,2
La empresa	1,4	56,5	30,4
Por su cuenta AA.VV.	15,7	3,9	8,9
Con paquete AA.VV.	3,8	—	1,6
Con Club / Asociación	2,4	1,7	1,9

**Reserva del alojamiento (%)**

Por teléfono	43,0	42,2	42,5
Al llegar en persona	21,2	11,0	15,4
Por agencia de viajes	22,6	7,1	13,4
Central de reserva	—	1,2	0,6
A través de Internet	3,5	0,3	2,1
Empresa, organización, asociación	6,0	36,0	21,8
Amigos y familiares en Asturias	2,8	1,9	3,6
Otros medios	0,8	0,3	0,6

Fuente: SITA

<sup>1</sup> Trabajo/negocios/congresos y ferias.

**SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE**

Turistas de Alojamiento Colectivo	Ocio	Negocio	Total
	41,2	52,8	100,0

**Información sobre el alojamiento (%)**

Anuncios en prensa / revistas	1,6	2,5	1,8
Agencias de Viajes	26,1	18,2	21,7
Agencia inmobiliaria	0,2	—	0,1
Oficinas de Turismo	5,5	1,2	3,9
Internet	32,0	21,1	27,3
Folletos / Ferias	1,1	1,8	1,3
Libros y guías	16,0	10,5	13,1
Amigos / Familia	15,1	40,2	27,9
Otros	2,5	4,3	2,9

**Razones de elección del alojamiento (%)**

Ambiente, diversión	1,2	—	0,7
Calidad	8,2	6,2	6,8
Confort / comodidad	2,3	5,8	4,3
Experiencia anterior	9,3	26,9	18,3
Instalaciones y servicios	4,6	1,6	3,0
Le gusta	8,7	1,5	5,1
Limpieza e higiene	—	3,6	1,7
Precio	15,4	8,7	11,8
Recomendaciones	11,6	14,2	12,8
Situación y entorno	18,4	14,8	16,9
Tranquilidad	1,2	—	0,5
Cercanía	3,9	5,2	4,8
Estaba libre	4,4	0,4	2,2
Otros	10,9	11,1	10,9

**Comunidades Autónomas que comparten viaje (%)**

Cantabria	50,5	38,6	45,4
Galicia	39,4	45,3	42,8
Castilla y León	30,1	43,7	37,1
País Vasco	17,9	33,1	25,1
Otras	7,1	9,9	8,6

**Estancia media (Noches)**

	4,6	8,4	7,3
--	-----	-----	-----

**Estancia incluyendo fin de semana (%)**

No	15,6	65,0	41,2
Sí	84,4	35,0	58,8

**Gasto medio turístico (Euros)**

Gasto total por persona en el viaje	395,26	631,21	538,77
Gasto total por persona y día	76,37	90,33	83,74
Gasto por persona y día en alojamiento	28,58	47,99	39,21
Gasto por persona y día en alimentación	32,41	28,28	29,86
Gasto por persona y viaje en compras y regalos	20,05	7,07	12,55

Fuente: SITA

**SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE**

Turistas de Alojamiento Colectivo	Ocio	Negocio	Total
	41,2	52,8	100,0

**Establecimiento de alojamiento (%)**

Hotel ****	26,4	19,5	23,5
Hotel ***	31,5	49,6	40,3
Hotel **	10,0	13,3	11,5
Hotel *	4,4	8,9	7,0
Hostal **	3,5	5,8	4,5
Pensión **	1,5	0,2	1,1
Pensión *	0,7	—	0,4
Casona Asturiana ***	0,5	—	0,4
Camping 1ª	17,9	0,5	8,0
Camping 2ª	1,1	—	0,4
Casa de Aldea	1,1	—	0,6
Albergue	1,4	2,2	2,4

**Calificaciones sobre el alojamiento (Media)**

Situación y entorno	8,1	8,0	8,0
Confort instalaciones	7,7	7,6	7,7
Edificio, arquitectura, diseño	7,5	7,3	7,4
Servicios y atención del personal	8,1	8,3	8,2
Servicios añadidos (deportes, ocio...)	7,8	6,8	7,5
Servicios de comidas	8,1	7,8	7,9
Limpieza e higiene	8,3	8,4	8,3
Calidad-precio	7,8	7,6	7,7

**Actividades contratadas (%)**

Actividades acuáticas	0,4	—	0,2
Piraguas en río	1,3	—	0,5
Puenting, descenso cañones	—	0,4	0,2
Rutas guiadas	0,6	—	0,3
Excursiones a caballo	0,8	—	0,3
Excursiones en 4x4, quad	—	—	0,1
Golf	0,2	—	0,1
Demostraciones artesanales	0,3	—	0,1

**Calificaciones sobre Asturias (Media)**

Valoración bares, cafeterías	7,8	7,6	7,7
Valoración restaurantes / sidrerías	8,0	7,8	7,9
Valoración Oficinas de Turismo	7,9	7,6	7,8
Valoración carreteras / señalización	7,3	7,1	7,2
Valoración trato con la gente	8,7	8,2	8,5
Valoración conservación Medio Natural y Cultural	8,5	7,9	8,2

Fuente: SITA

**SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE**

Turistas de Alojamiento Colectivo	Ocio	Negocio	Total
	41,2	52,8	100,0

**Lo que echa de menos el visitante (%)**

Nada	57,5	54,7	56,0
Disponer de más tiempo	0,7	2,7	1,7
Oficinas de Turismo	1,2	—	0,6
Poca Promoción Turística	1,0	4,2	2,6
Información Carreteras y Medios de Transporte	1,0	2,8	1,8
Mejores Carreteras o Accesos	2,4	8,4	5,8
Mejores Señalizaciones de Carreteras	5,9	5,5	5,6
Mejores Señalizaciones Turísticas	—	0,7	0,4
Infraestructura Comercial	0,5	—	0,2
Infraestructura Deportiva	—	0,3	0,1
Infraestructura Hotelera (pocas plazas)	1,0	—	0,4
Equipamientos Urbanos: fuentes, baños	0,5	—	0,2
Gasolineras	0,2	—	0,1
Parkings, Aparcamientos	3,1	3,1	3,0
Adecuación del Servicio en Hostelería	0,7	1,9	1,5
Atención al Turista	1,0	—	0,5
Buen tiempo	15,6	6,6	11,1
Lluvia	—	0,3	0,1
Precios asequibles en Alojamiento	—	1,4	0,7
Precios asequibles en Restauración	0,4	1,7	1,0
Mejor Conservación Monumentos	0,7	—	0,3
Mejor Conservación del Entorno	1,5	—	0,7
Más variedad Gastronómica	0,2	—	0,1
Más Ambiente Nocturno	—	0,7	0,5
Otros	5,0	5,0	4,8

**Lo que más gusta de Asturias (%)**

Todo	17,2	13,5	16,0
Gente	10,7	17,3	14,3
Clima	5,7	5,3	5,3
Naturaleza	4,1	4,5	4,1
Paisaje / Entorno / Ambiente	31,4	26,7	29,2
Tranquilidad / sosiego	1,1	2,2	1,6
Gastronomía	9,7	16,3	12,6
Sidra	5,0	3,8	4,2
Actividades de Ocio, Diversión y Cultura	1,1	—	0,5
La Montaña	2,6	0,6	1,7
Las Playas y el Mar	7,2	4,6	6,0
Covadonga	0,2	—	0,1
Arquitectura en general	1,3	0,9	1,1
Los Hórreos	0,2	—	0,1
Otros	2,6	4,2	3,3

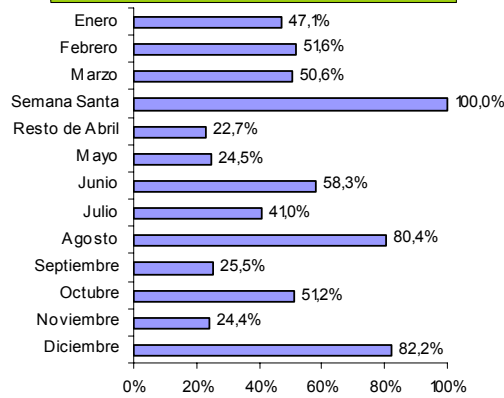
Fuente: SITA

<b>SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE</b>			
<b>Turistas de Alojamiento Colectivo</b>	Ocio	Negocio	Total
	41,2	52,8	100,0
<b>Procedencia (%)</b>			
Interno	1,4	2,6	2,3
Nacional	91,4	89,5	89,5
Extranjero	7,3	7,9	8,1
<b>CC.AA. de procedencia (%)</b>			
Andalucía	3,6	3,6	3,6
Aragón	3,6	1,3	2,4
Baleares	0,4	1,2	1,0
Canarias	1,4	0,8	1,1
Cantabria	3,9	2,3	2,8
Castilla–La Mancha	1,6	1,6	1,7
Castilla y León	23,1	11,9	16,7
Cataluña	5,8	11,3	8,7
Ceuta	0,3	—	0,1
Comunidad Valenciana	4,7	6,3	5,3
Extremadura	1,5	—	0,6
Galicia	7,2	14,0	11,2
La Rioja	2,3	—	1,0
Madrid	18,6	22,4	21,0
Murcia	1,4	—	0,6
Navarra	—	2,1	1,2
País Vasco	11,9	10,7	10,6
Asturias	1,4	2,6	2,3
Extranjero	7,3	7,9	8,1

Fuente: SITA

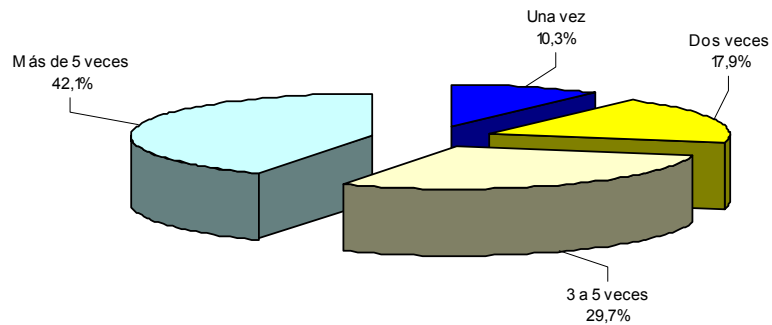
II.2.1.- Características de la Demanda de los turistas que viajan por motivos de Ocio.

**Estacionalidad de la demanda (%)**



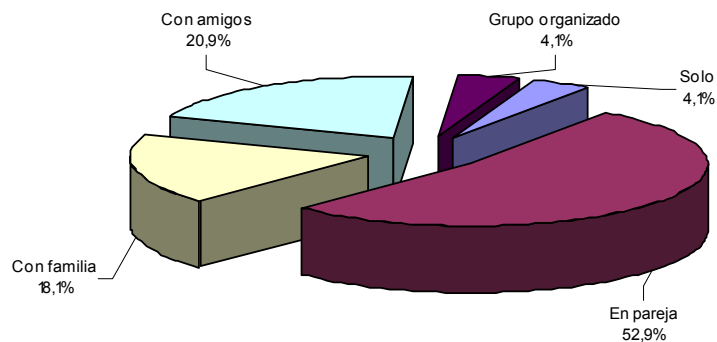
Fuente: SITA

**Repetición de visitas (%)**



Fuente: SITA

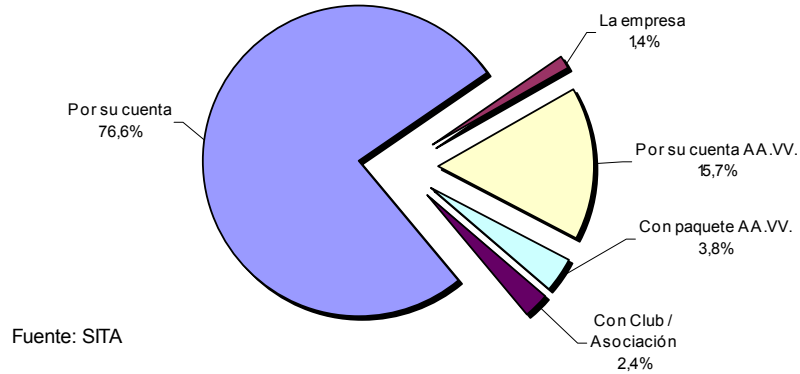
**Con quién ha venido (%)**



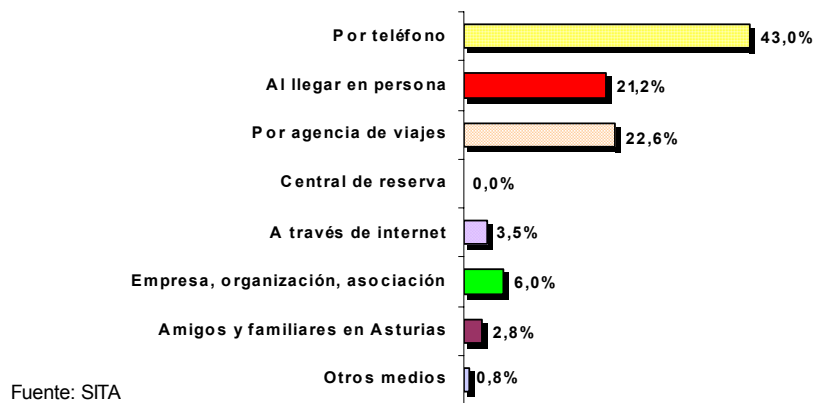
Fuente: SITA



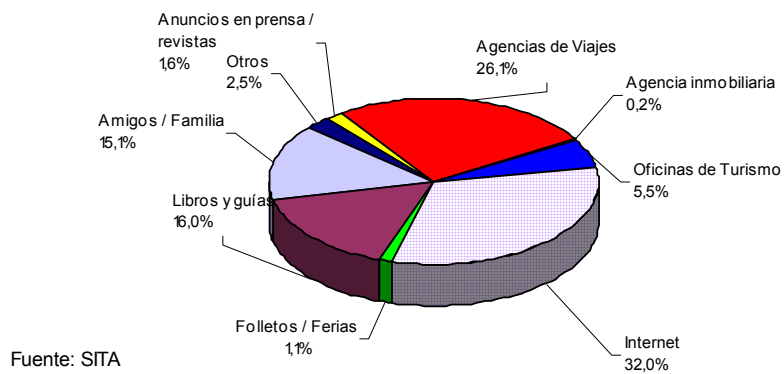
### Organización del viaje (%)



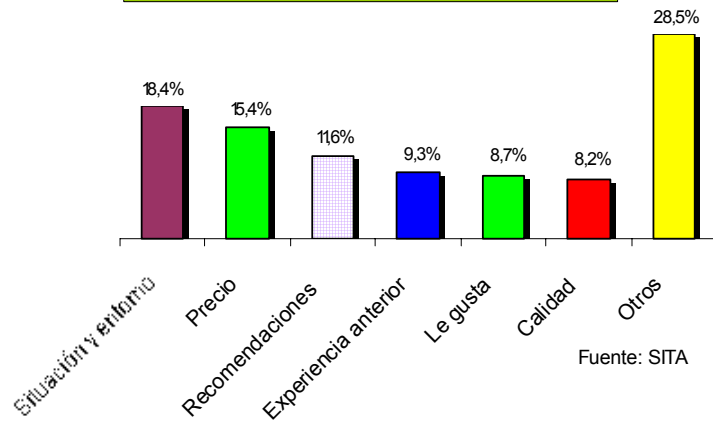
### Reserva del alojamiento (%)



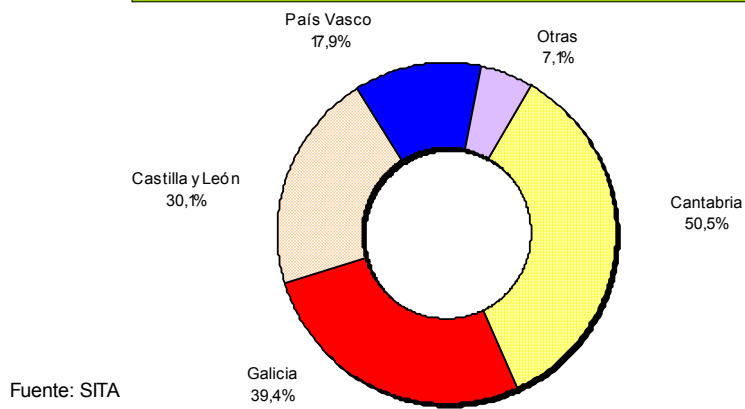
### Información sobre el alojamiento (%)



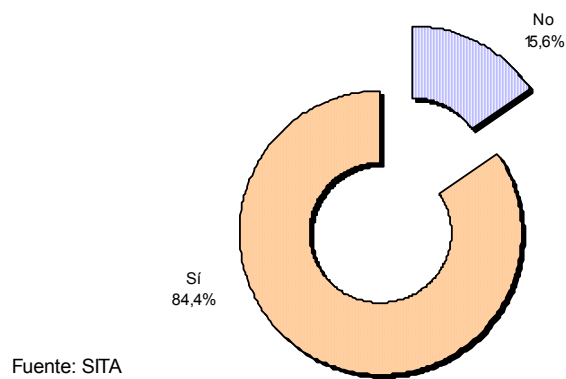
**Razones de elección del alojamiento (%)**

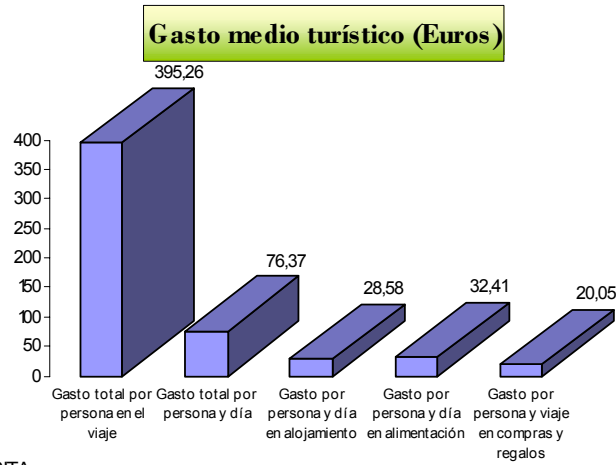


**Comunidades Autónomas que comparten viaje (%)**

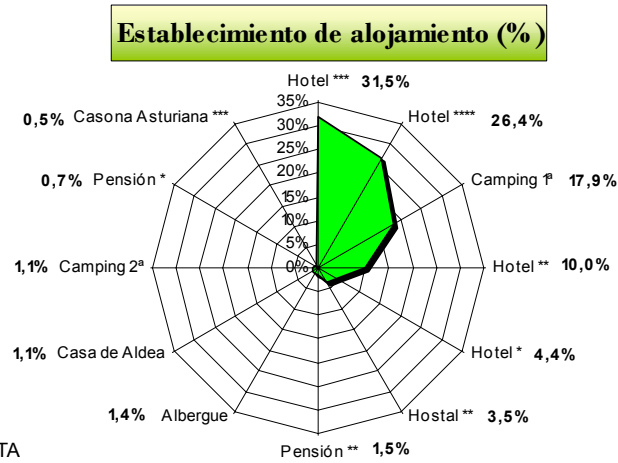


**Estancia incluyendo fin de semana (%)**

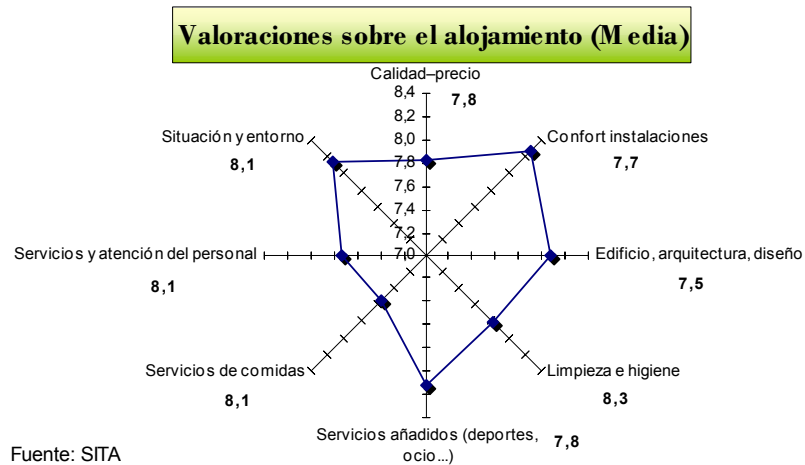




Fuente: SITA

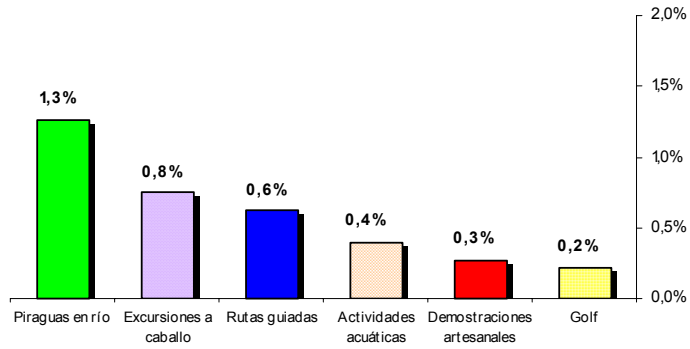


Fuente: SITA



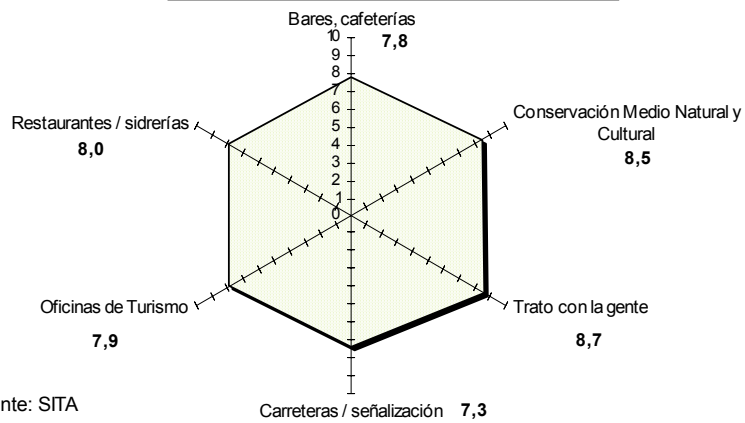
Fuente: SITA

### Actividades contratadas (%)



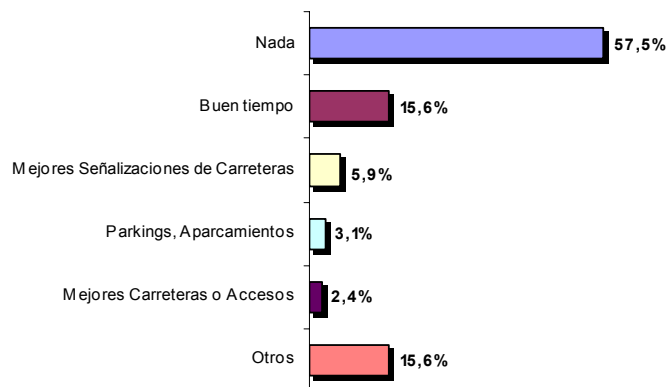
Fuente: SITA

### Valoraciones sobre Asturias (Media)



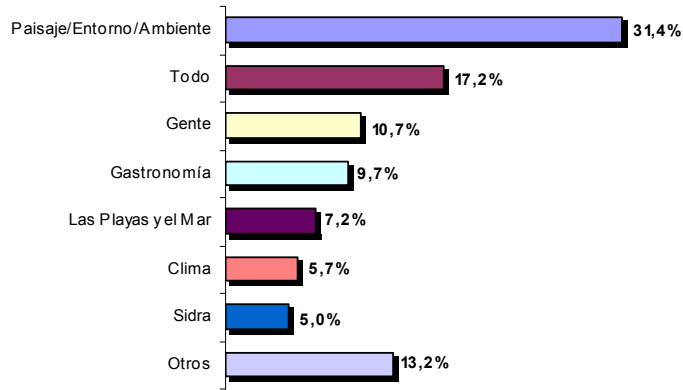
Fuente: SITA

### Lo que echa de menos el visitante (%)



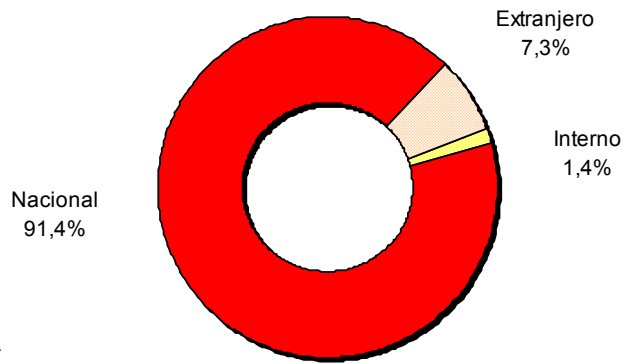
Fuente: SITA

**Lo que más gusta de Asturias (%)**



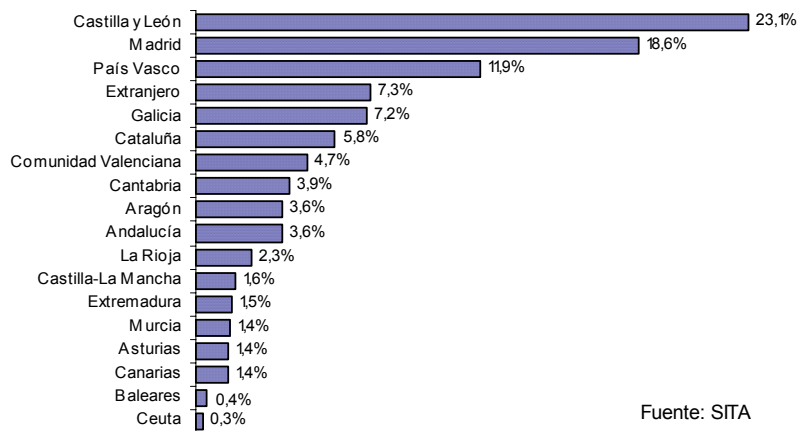
Fuente: SITA

**Procedencia (%)**



Fuente: SITA

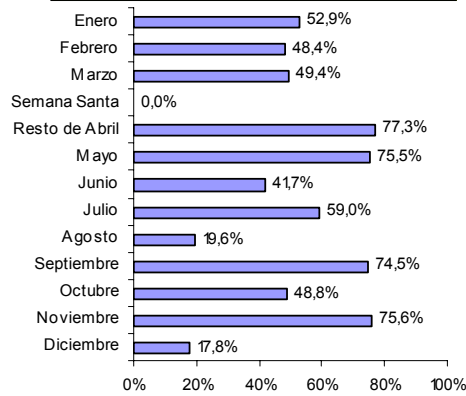
**CC. AA. de Procedencia (%)**



Fuente: SITA

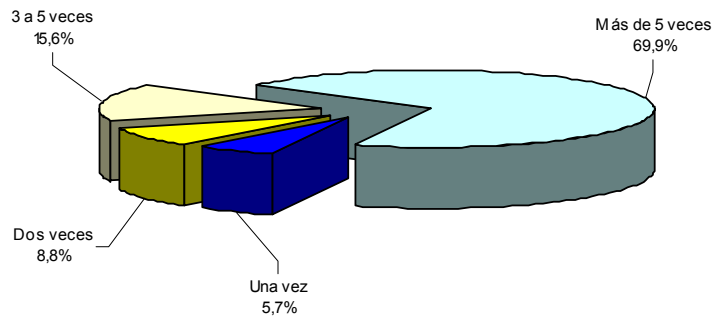
II.2.2.- Características de la Demanda de los turistas que viajan por motivos de Negocio.

**Estacionalidad de la demanda (%)**



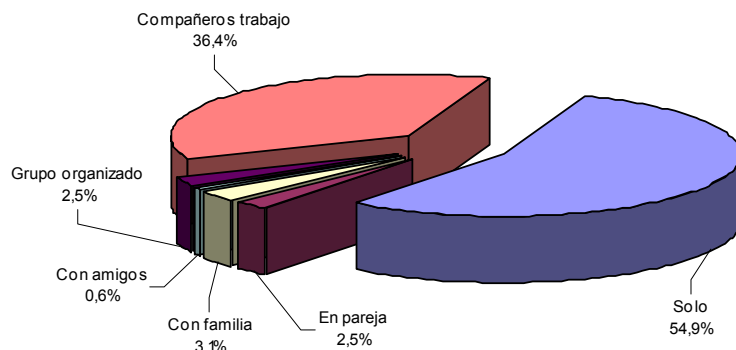
Fuente: SITA

**Repetición de visitas (%)**



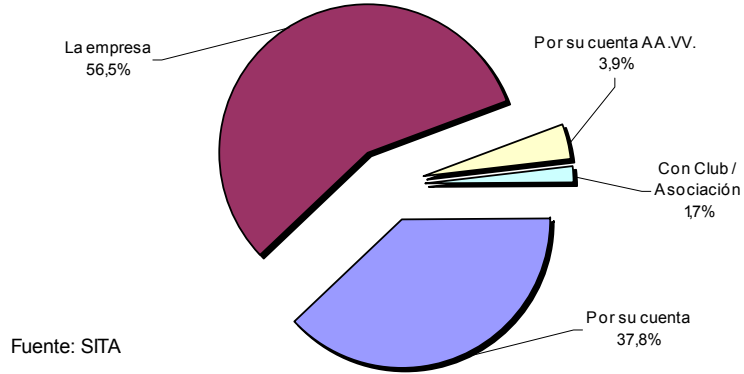
Fuente: SITA

**Con quién ha venido (%)**

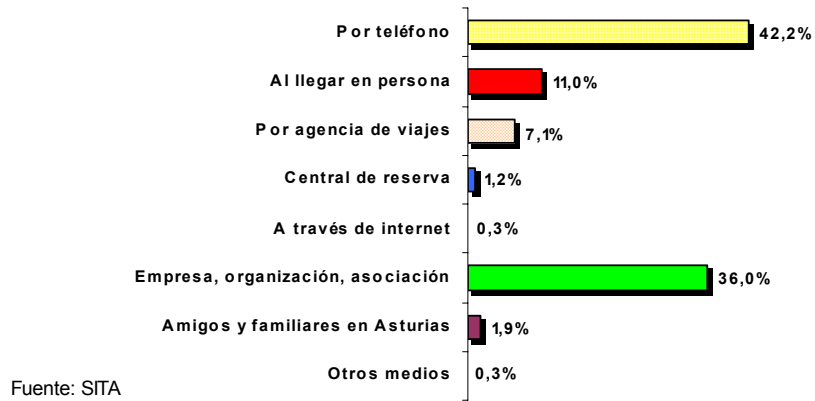


Fuente: SITA

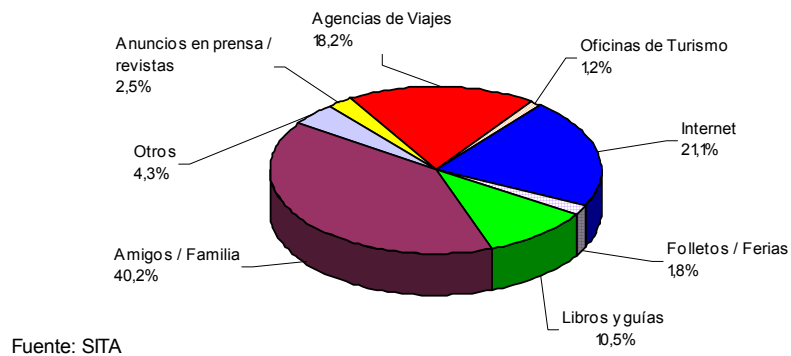
### Organización del viaje (%)



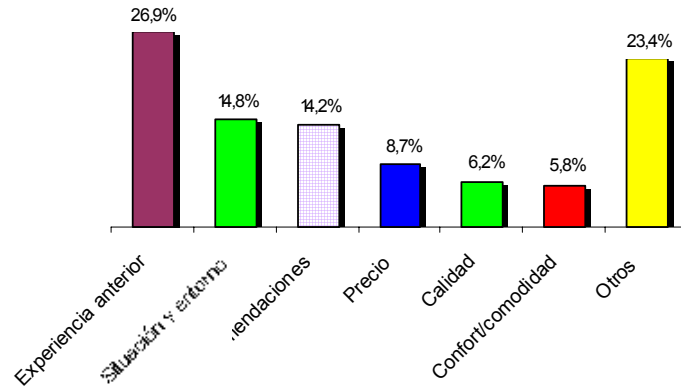
### Reserva del alojamiento (%)



### Información sobre el alojamiento (%)

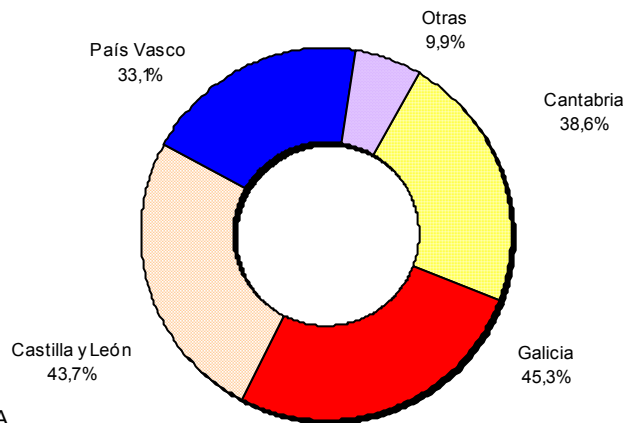


**Razones de elección del alojamiento (%)**



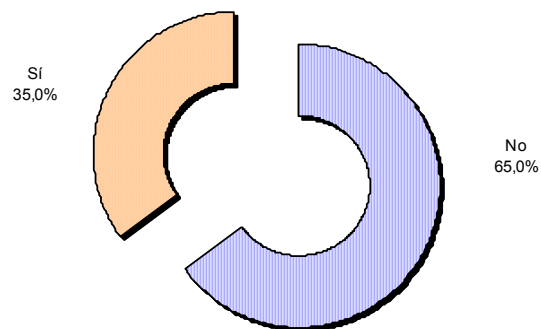
Fuente: SITA

**Comunidades Autónomas que comparten viaje (%)**



Fuente: SITA

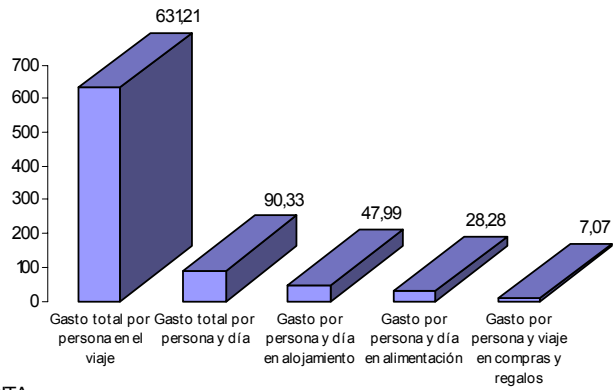
**Estancia incluyendo fin de semana (%)**



Fuente: SITA

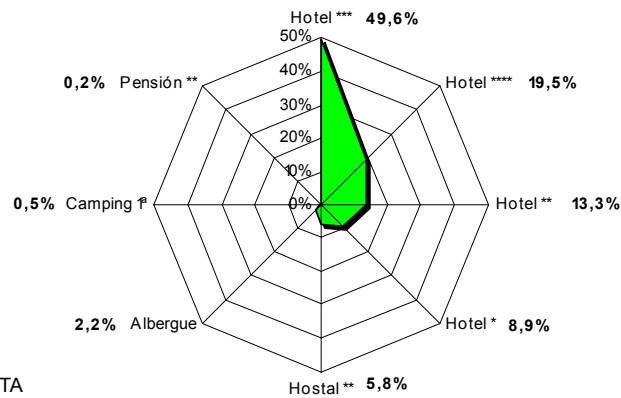


### Gasto medio turístico (Euros)



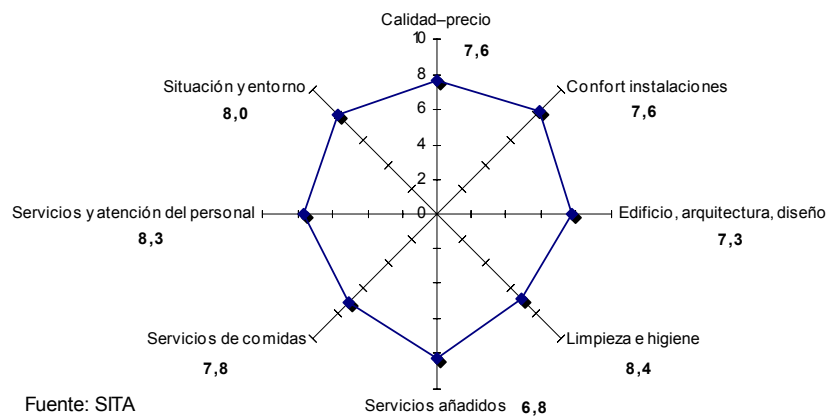
Fuente: SITA

### Establecimiento de alojamiento (%)



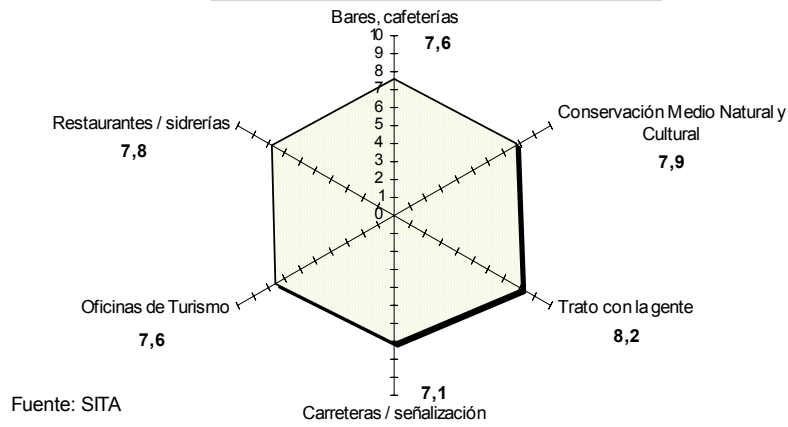
Fuente: SITA

### Valoraciones sobre el alojamiento (Media)

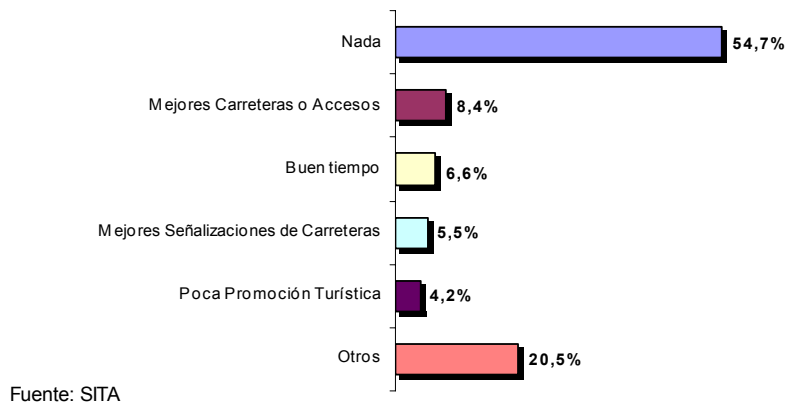


Fuente: SITA

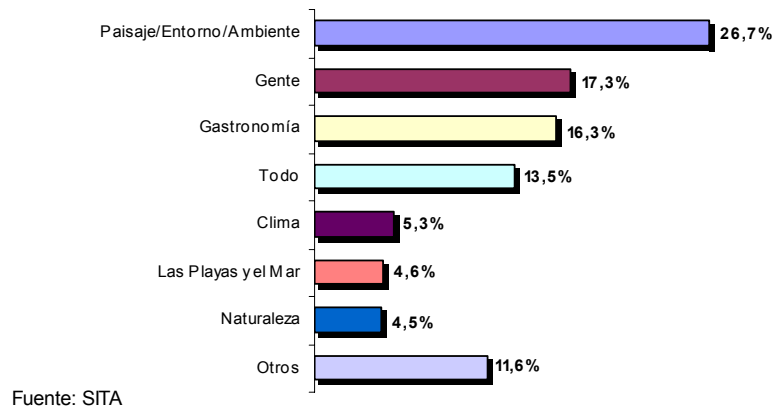
### Valoraciones sobre Asturias (Media)



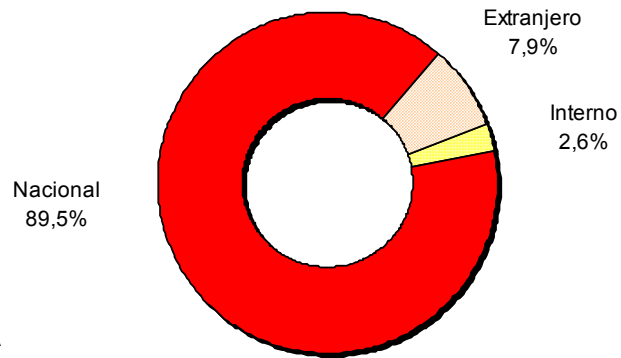
### Lo que echa de menos el visitante (%)



### Lo que más gusta de Asturias (%)

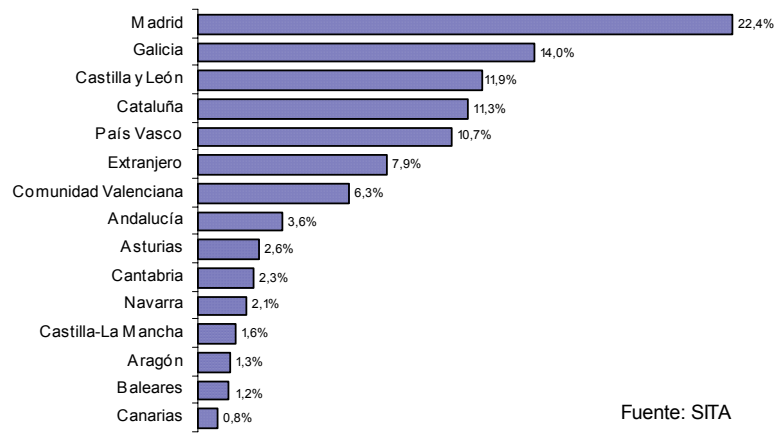


**Procedencia (%)**



Fuente: SITA

**CC. AA. de Procedencia (%)**



Fuente: SITA



### **III.- LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.**

### III.- LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.

El análisis de la oferta de alojamientos turísticos se realiza a partir de una encuesta personal dirigida a los propietarios o gerentes de los establecimientos existentes en Asturias con la finalidad de recoger sus características. En el municipio de Gijón se llevaron a cabo 54 entrevistas en otros tantos establecimientos de alojamiento, con un error máximo del 7,45% (Figura III.1).

FIGURA III.1: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA DE LA OFERTA.

CARACTERÍSTICAS		ENCUESTA		
ÁMBITO GEOGRÁFICO:	Principado de Asturias			
UNIVERSO:	Establecimientos de alojamiento del municipio de Gijón			
MÉTODO DE MUESTREO:	Censo			
MÉTODO DE RECOGIDA:	Encuesta personal			
PERÍODO DE RECOGIDA:	Mayo 2004 a diciembre 2004			
ALOJAMIENTOS	TAMAÑO POBLACION*	TAMAÑO MUESTRAL**	FIABILIDAD**	*
HOTELES 4 ESTRELLAS	6	6	± 0,00%	
HOTELES 3 ESTRELLAS	12	10	± 13,21%	
HOTELES 2 ESTRELLAS	11	10	± 9,80%	
HOTELES 1 ESTRELLA	4	3	± 32,67%	
HOSTALES	8	6	± 21,39%	
PENSIONES	29	13	± 20,55%	
CASONAS ASTURIANAS	1	1	± 0,00%	
CASAS DE ALDEA	3	2	± 49,00%	
APARTAMENTOS TURÍSTICOS	1	—	—	
ALBERGUES	1	1	± 0,00%	
CAMPINGS	2	2	± 0,00%	
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>54</b>	<b>± 7,45%</b>	
*: Tamaño estimado a fecha de comienzo de realización del trabajo de campo.				
**: A menor tamaño poblacional, los errores tienden a ser más elevados aunque el tamaño muestral sea también elevado.				
***: Con una confianza del 95% el error máximo que se puede cometer en las estimaciones de porcentajes.				
Fuente: SITA				

### III.1.- Características Generales.

La capacidad de la oferta de alojamiento colectivo del municipio de Gijón en términos de plazas asciende a un total de 5.918 plazas al finalizar el año 2004<sup>2</sup>, cifra que supone el 8,7% de Asturias. Por lo que se refiere al número de establecimientos, Gijón cuenta con 78, un 3,8% del total de Asturias.

La *Hotelería*, con 3.952 plazas y 71 establecimientos es la tipología con mayor implantación en el municipio, ya que supone el 66,8% de las plazas y el 91% de establecimientos. La mayor oferta de plazas de este segmento se encuentra posicionada en la categoría media-alta, es decir, en los Hoteles de tres y cuatro estrellas. Asimismo, los Hoteles de cuatro estrellas radicados en Gijón son una parte fundamental de los establecimientos de esta categoría del conjunto de la región, ya que representan el 41,9% de las plazas y el 24% de los establecimientos. Los Hostales, con 134 plazas y 8 establecimientos junto con las Pensiones, que aglutinan 326 plazas y 29 establecimientos completan esta tipología.

Los dos *Campings* de Gijón cuentan en conjunto con 1.788 plazas, siendo la segunda tipología con mayor capacidad del municipio en términos de plazas, el 30,2%, lo que supone el 6,4% de Asturias.

Los *Alojamientos Rurales* presentan una menor importancia, ya que sólo existen 3 Casas de Aldea que disponen en total de 22 plazas.

---

<sup>2</sup> Según datos del Estudio de la Oferta del SITA, el trabajo de campo y la actualización facilitada por el Registro Oficial del Principado de Asturias hasta Diciembre de 2004.

Finalmente, el municipio cuenta con un *Apartamento Turístico* de 24 plazas y una *Albergue* de 132 (Figura III.2/III.3).

FIGURA III.2: PLAZAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO (2004).

ALOJAMIENTO	GIJÓN	ASTURIAS	% SOBRE GIJÓN	% SOBRE ASTURIAS
HOTELES 5 ESTRELLAS	—	861	—	—
HOTELES 4 ESTRELLAS	1.179	2.816	19,9%	41,9%
HOTELES 3 ESTRELLAS	1.520	8.085	25,7%	18,8%
HOTELES 2 ESTRELLAS	672	6.614	11,4%	10,2%
HOTELES 1 ESTRELLA	121	2.761	2,0%	4,4%
<b>TOTAL HOTELES (*)</b>	<b>3.492</b>	<b>21.137</b>	<b>59,0%</b>	<b>16,5%</b>
<b>HOSTALES</b>	<b>134</b>	<b>983</b>	<b>2,3%</b>	<b>13,6%</b>
<b>PENSIONES</b>	<b>326</b>	<b>2.991</b>	<b>5,5%</b>	<b>10,9%</b>
<b>TOTAL HOTELERÍA</b>	<b>3.952</b>	<b>25.111</b>	<b>66,8%</b>	<b>15,7%</b>
<b>HOTELES RURALES</b>	<b>—</b>	<b>474</b>	<b>—</b>	<b>—</b>
<b>CASAS DE ALDEA</b>	<b>22</b>	<b>4.464</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,5%</b>
<b>APARTAMENTOS RURALES</b>	<b>—</b>	<b>872</b>	<b>—</b>	<b>—</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS RURALES</b>	<b>22</b>	<b>5.810</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,4%</b>
<b>TOTAL CAMPING</b>	<b>1.788</b>	<b>27.950</b>	<b>30,2%</b>	<b>6,4%</b>
<b>APARTAMENTO TURÍSTICO</b>	<b>24</b>	<b>3.447</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,7%</b>
<b>ALBERGUE</b>	<b>132</b>	<b>3.515</b>	<b>2,2%</b>	<b>3,8%</b>
<b>VIVIENDAS VACACIONALES</b>	<b>—</b>	<b>151</b>	<b>—</b>	<b>—</b>
<b>NÚCLEO, CIUDAD, CLUB, VILLA VACACIONAL (**)</b>	<b>—</b>	<b>1.652</b>	<b>—</b>	<b>—</b>
<b>TOTAL PLAZAS</b>	<b>5.918</b>	<b>67.636</b>	<b>100,0%</b>	<b>8,7%</b>

(\*) En este grupo se incluyen las plazas de Casonas Asturianas con un total de 20 plazas en Gijón y 795 en Asturias que a efectos de Registro Oficial está dentro de la figura de Hoteles.  
 (\*\*) Se corresponden con la Ciudad de Vacaciones de Perlorá.  
 Fuente: SITA; Dirección General de Turismo; Registro Oficial del Principado a 31/12/2004.

FIGURA III.3: ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO (2004).

ALOJAMIENTO	GIJÓN	ASTURIAS	% SOBRE GIJÓN	% SOBRE ASTURIAS
HOTELES 5 ESTRELLAS	—	4	—	—
HOTELES 4 ESTRELLAS	6	25	7,7%	24,0%
HOTELES 3 ESTRELLAS	13	134	16,7%	9,7%
HOTELES 2 ESTRELLAS	11	240	14,1%	4,6%
HOTELES 1 ESTRELLA	4	129	5,1%	3,1%
<b>TOTAL HOTELES (*)</b>	<b>34</b>	<b>532</b>	<b>43,6%</b>	<b>6,4%</b>
HOSTALES	8	41	10,3%	19,5%
PENSIONES	29	254	37,2%	11,4%
<b>TOTAL HOTELERÍA</b>	<b>71</b>	<b>827</b>	<b>91,0%</b>	<b>8,6%</b>
HOTELES RURALES	—	27	—	—
CASAS DE ALDEA	3	729	3,8%	0,4%
APARTAMENTOS RURALES	—	67	—	—
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS RURALES</b>	<b>3</b>	<b>823</b>	<b>3,8%</b>	<b>0,4%</b>
TOTAL CAMPING	2	60	2,6%	3,3%
APARTAMENTO TURÍSTICO	1	241	1,3%	0,4%
ALBERGUE	1	66	1,3%	1,5%
VIVIENDAS VACACIONALES	—	26	—	—
NÚCLEO, CIUDAD, CLUB, VILLA VACACIONAL (**)	—	1	—	—
<b>TOTAL ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>78</b>	<b>2.044</b>	<b>100,0%</b>	<b>3,8%</b>

(\*) En este grupo se incluyen las plazas de Casonas Asturianas con un total de 1 establecimiento en Gijón y 37 en Asturias que a efectos de Registro Oficial está dentro de la figura de Hoteles.

(\*\*) Se corresponden con la Ciudad de Vacaciones de Perlora.

Fuente: SITA; Dirección General de Turismo; Registro Oficial del Principado a 31/12/2004.



FIGURA III.4: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PLAZAS OFERTADAS EN ESTABLECIMIENTOS COLECTIVOS EN GIJÓN.

<b>ALOJAMIENTOS</b>	<b>PLAZAS</b>					
<b>ALOJAMIENTO</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>% Δ 04/02</b>
<b>HOTELES:</b>						
<b>4 Estrellas</b>	884	1.179	1.179	1.179	1.179	33,4%
<b>3 Estrellas*</b>	1.276	1.387	1.576	1.520	1.520	19,1%
<b>2 Estrellas</b>	636	529	553	635	672	5,7%
<b>1 Estrellas</b>	213	177	121	121	121	-43,2%
<b>Total</b>	<b>3.009</b>	<b>3.272</b>	<b>3.429</b>	<b>3.455</b>	<b>3.492</b>	<b>16,1%</b>
<b>HOSTALES</b>	165	153	153	134	134	-18,8%
<b>PENSIONES</b>	299	292	274	309	326	9,0%
<b>TOTAL HOTELERÍA</b>	<b>3.473</b>	<b>3.717</b>	<b>3.856</b>	<b>3.898</b>	<b>3.952</b>	<b>13,8%</b>
<b>APARTAMENTO TURÍSTICO</b>	—	—	—	24	24	—
<b>CASAS DE ALDEA</b>	2	12	12	12	22	1000%
<b>ALBERGUES</b>	54	54	132	132	132	144,4%
<b>CAMPING</b>	1.788	1.788	1.788	1.788	1.788	0,0%
<b>TOTAL PLAZAS</b>	<b>5.317</b>	<b>5.571</b>	<b>5.788</b>	<b>5.854</b>	<b>5.918</b>	<b>11,3%</b>

\* En esta categoría se contabilizan las plazas de la Casona Asturiana existente en Gijón.  
 \*\* Todos los años están calculados a 31 de diciembre.  
 Fuente: SITA; Dirección General de Turismo- Registro Oficial del Principado de Asturias

### III.2.- Una visión de conjunto.

Aunque los establecimientos de alojamiento colectivo del municipio de Gijón presentan características y servicios muy variados, en el presente epígrafe se ofrece una visión de conjunto de sus principales resultados.

Esta heterogeneidad se pone de manifiesto en el volumen de facturación, ya que mientras el 29,2% de los establecimientos analizados no llegan a los 9.000 euros anuales, un tercio de los mismos supera los 300.000 euros e incluso el 4,2% factura entre 1.800.000 y 2.400.000 euros al año (Figura III.5).

FIGURA III.5: FACTURACIÓN.

INTERVALOS (Euros)	% SOBRE TOTAL
HASTA 9.000	29,2
DE 9.000 A 18.000	8,3
DE 27.000 A 36.000	4,2
DE 36.000 A 45.000	4,2
DE 45.000 A 54.000	4,2
DE 81.000 A 90.000	4,2
DE 120.000 A 300.000	12,5
DE 300.000 A 600.000	8,3
DE 600.000 A 900.000	8,3
DE 900.000 A 1.200.000	4,2
DE 1.200.000 A 1.800.000	8,3
DE 1.800.000 A 2.400.000	4,2

Fuente: SITA

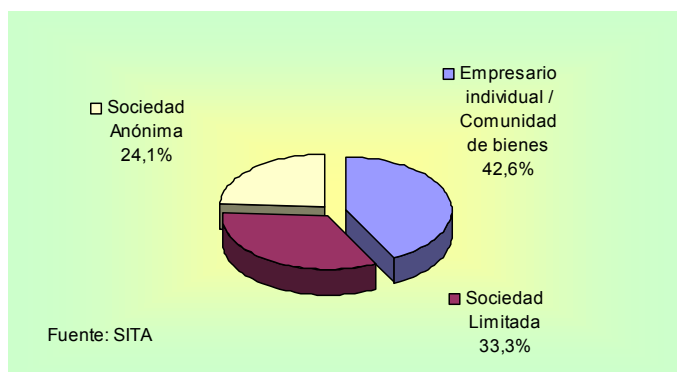
Las ventas totales provienen en un 86,6% de las *Habitaciones*, mientras las actividades de hostelería, esto es, del *Restaurante* y del *Bar-Cafetería* suponen un 10,4% en conjunto. El resto de partidas tienen una importancia mucho menor, quizá con la excepción de la facturación derivada de los *Banquetes/Celebraciones* y los *Salones* (Figura III.6).

FIGURA III.6: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO.

	% MEDIO
HABITACIONES	86,6
RESTAURANTE	7,1
BAR-CAFETERÍA	3,3
BANQUETES/CELEBRACIONES	1,8
SALONES	1,2
OTROS	0,1
Fuente: SITA	

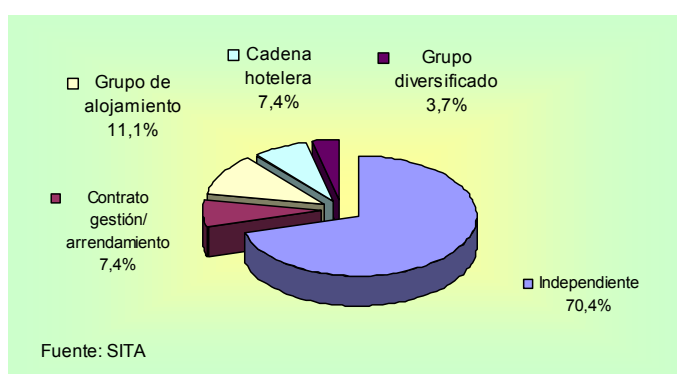
El 42,6% de los establecimientos de alojamiento gijoneses operan bajo la forma jurídica de *Empresario individual* o *Comunidad de bienes*. Esta característica es aún más acusada en establecimientos de pequeño tamaño, tales como hostales y pensiones. En caso de constituirse una sociedad de tipo mercantil, la opción más utilizada por aproximadamente un tercio de los negocios es la *Sociedad Limitada*. Las *Sociedades Anónimas* con el 24,1%, tienden a aparecer en establecimientos de mayor dimensión, principalmente en hoteles a partir de 3 estrellas (Figura III.7).

FIGURA III.7: FORMA JURÍDICA.



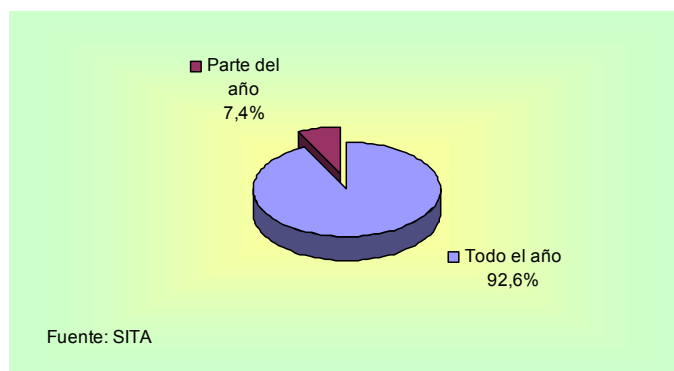
Aunque la mayoría de los establecimientos operan de forma *Independiente*, un 11,1% se encuentran integrados en un *Grupo de alojamiento*, un 7,4% están vinculados a una *Cadena hotelera* o disponen de un *Contrato de gestión/arrendamiento* y un 3,7% pertenecen a un *Grupo diversificado* (Figura III.8).

FIGURA III.8: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL.



Los establecimientos gijoneses presentan una notable continuidad temporal en su actividad, permaneciendo abiertos durante todo el año el 92,6% de los establecimientos (Figura III.9).

FIGURA III.9: PERÍODO DE APERTURA.



Los establecimientos que cierran por temporada en algún momento del año suelen aprovechar los períodos de baja actividad, fundamentalmente los meses de enero a marzo y de noviembre a diciembre.

Por lo que se refiere a los recursos humanos, por término medio, la plantilla es de 11,41 empleados en temporada alta reduciéndose un 17% en temporada baja en que alcanza 9,78 trabajadores. Dada la estructura de las empresas de alojamiento de Gijón, la fuerza laboral está compuesta en mayor medida por *Trabajadores fijos y Temporales*, teniendo un peso muy inferior en la misma la figura del *Empresario y sus familiares* (Figura III.10).

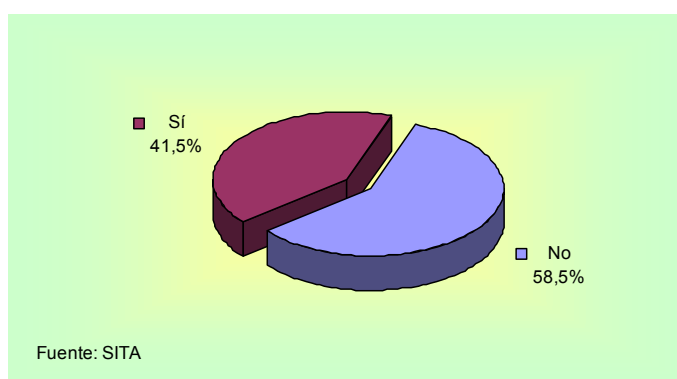
FIGURA III.10: RECURSOS HUMANOS.

EMPLEADOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
PLANTILLA EN TEMPORADA ALTA	11,41	12,91
PLANTILLA EN TEMPORADA BAJA	9,78	11,49

Fuente: SITA

El 41,5% de los establecimientos han llevado a cabo acciones formativas para sus recursos humanos. El 89,5% de los establecimientos han dirigido esfuerzos fundamentalmente hacia la formación de la *Plantilla*, afectando también al *Empresario/dirección* en un 60% de los casos (Figura III.11).

FIGURA III.11: FORMACIÓN CONTINUA.



Respecto a las variables de gestión del establecimiento, está prácticamente generalizado el obsequio a los clientes con *Productos de acogida* en las habitaciones. Además, un 55,6% de las empresas tiene externalizado el *Servicio de lavandería* y algo más de la mitad, disponen de *Programas informáticos de reserva* y de *Gestión*, concretamente el 51,9% y el 53,7% respectivamente. Finalmente, tan sólo el 11,1% *Repercute gastos de cancelación de reservas* (Figura III.12).

FIGURA III.12: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO.

DISPONIBILIDAD DE	% Sí
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE RESERVA	51,9
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN	53,7
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	46,3
SERVICIO DE LAVANDERÍA EXTERNO	55,6
PRODUCTOS DE ACOGIDA	79,6
FIANZA EN LAS RESERVAS	42,6
REPERCUTE GASTOS DE CANCELACIÓN DE RESERVAS	11,1

Fuente: SITA

El esfuerzo realizado en los últimos años en favor de la calidad por los establecimientos asturianos en general y por los gijoneses en particular, se traduce en que a finales de 2004, 2 establecimientos contaban con la Q de calidad, 1 pertenecía al club de *Casonas Asturianas* y 2 disponían de certificaciones de la familia *ISO*, aparte de los establecimientos certificados por los planes municipales de calidad. Este notable interés se traduce en sus expectativas, ya que consideran que la calidad *Produce diferenciación y Mejora la gestión* (Figura III.13/III.14).

FIGURA III.13: CERTIFICACIÓN DE CALIDAD.

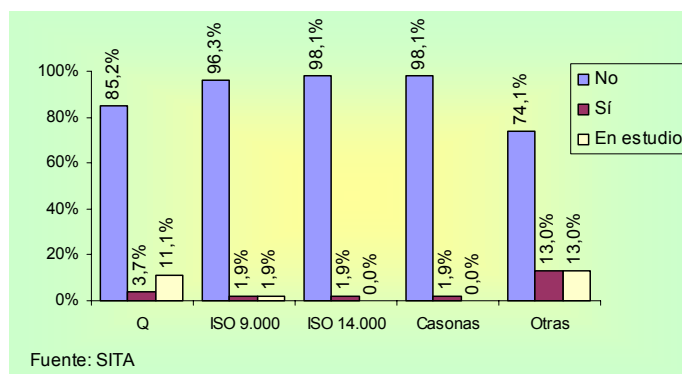
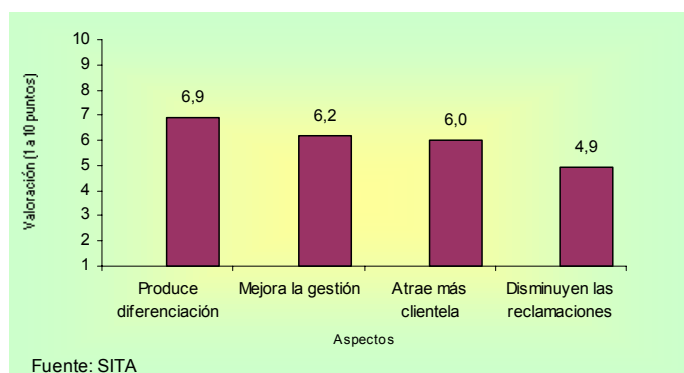


FIGURA III.14: EXPECTATIVAS FRENTE A LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD.



La clientela del conjunto de alojamientos gijoneses presenta una interesante dualidad, ya que está formada en un 42,8% por *Turismo de negocios* y en un 42,6% por *Turistas individuales de ocio/vacaciones*. El resto de tipologías tienen una importancia significativamente menor, aunque cabe señalar los *Grupos turísticos/culturales* con el 5,3% y el *Turismo de congresos y convenciones* que aglutina un 3,1% de la clientela (Figura III.15).

FIGURA III.15: CLIENTELA.

	% MEDIO
TURISMO DE NEGOCIOS	42,8
TURISTA INDIVIDUAL OCIO/VACACIONES	42,6
GRUPOS TURÍSTICOS/CULTURALES	5,3
TURISMO DE CONGRESOS Y CONVENCIONES	3,1
GRUPOS DEPORTIVOS	1,9
OTROS	4,3

Fuente: SITA



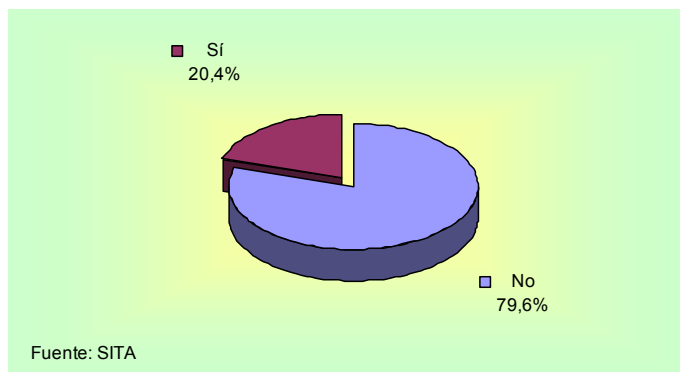
En cuanto al equipamiento tecnológico para el tratamiento y transmisión de información presente en los establecimientos de alojamiento de Gijón, la mayor parte de los negocios cuentan con *Fax/Telex* y dispositivos *TPV* para pago con tarjetas, aunque aún quedan alrededor de un 40% sin *Acceso a Internet/correo electrónico* y un tercio sin *Sistema informático (monopuesto o red)* (Figura III.16).

FIGURA III.16: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO.

	% SOBRE TOTAL
FAX/TELEX	81,5
TPV (PAGO CON TARJETAS)	72,2
ACCESO A INTERNET/CORREO ELECTRÓNICO	59,3
SISTEMA INFORMÁTICO (MONOPUESTO O RED)	66,7
Fuente: SITA	

Al tratarse mayoritariamente de hoteles de ciudad, no está muy generalizada la oferta de actividades complementarias al alojamiento. Así, tan sólo el 20,4% de los establecimientos ofrecen actividades de ocio a sus clientes, recurriendo a empresas de turismo activo especializadas. Las actividades que se ofrecen con mayor frecuencia son las *Acuáticas/Canoas* y el *Senderismo/Excursiones* (Figura III.17).

FIGURA III.17: ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS.



Las acciones comerciales más difundidas entre el conjunto de establecimientos de Gijón son la presencia en Internet, bien a través de una *Página web propia*, o albergando información sobre su negocio en *Páginas web ajenas*. También resulta relevante la *Presencia en folletos de AA.VV.* de un 45,3% de los negocios. Asimismo, está generalizado el gasto en publicidad, sobre todo a través de la edición de *Folletos* y de *Anuncios en prensa y radio* (Figura III.18/III.19).

FIGURA III.18: ACCIONES COMERCIALES.

	% SOBRE EL TOTAL
PÁGINA WEB PROPIA	61,1
PÁGINAS WEB AJENAS	27,5
CENTRALES DE RESERVA	33,3
TALONES/BONOS	32,1
PROMOCIONES FIN DE SEMANA	30,2
PRESENCIA EN FOLLETOS DE AA.VV.	45,3

Fuente: SITA

FIGURA III.19: PUBLICIDAD.

	% SOBRE EL TOTAL
<b>REALIZAN PUBLICIDAD</b>	62,3
FOLLETOS	75,8
LIBROS/GUÍAS TURÍSTICAS PRIVADAS	18,2
INTERNET/PÁGINAS WEB	24,2
ANUNCIOS EN PRENSA Y RADIO	45,5
OTROS	27,3

Fuente: SITA

En consonancia con los resultados anteriores, la preocupación por *Abrir todo el año* resulta ser el aspecto más valorado entre todos los propuestos, con una media de 7,9 puntos en una escala de 1 a 10, por delante de la presencia en *Internet* y de las *Agencias de viaje*. Como contrapunto, las *Centrales de reserva* y las *Ofertas de actividades complementarias* reciben las valoraciones más bajas (Figura III.20).

FIGURA III.20: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES.

	MEDIA
ABRIR TODO EL AÑO	7,9
INTERNET	6,2
AGENCIAS DE VIAJE	5,8
OFERTAS FIN DE SEMANA	5,7
CENTRALES DE RESERVA	5,3
OFERTAS ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	4,8

Valoración de uno a diez puntos  
Fuente: SITA

Algo más de la mitad de los establecimientos de alojamiento han llevado a cabo algún tipo de inversión durante el ejercicio considerado. Los proyectos se han centrado de forma especial en el *Mantenimiento y mejora de edificios y equipamientos*. También ha habido un 7,4% de negocios de nueva creación entre los entrevistados, con una inversión media que ronda los 1.045.000 euros. El número de empresas de alojamiento que han recibido algún tipo de subvención o ayuda de carácter financiero representa el 9,4% del total, obteniendo aproximadamente una media de 140.000 euros y siendo el principal organismo financiador el *Principado* (Figura III.21).

FIGURA III.21: INVERSIONES REALIZADAS.

	% SOBRE EL TOTAL	
<b>REALIZAN INVERSIONES</b>	53,7	
	%	INVERSIÓN MEDIA (€)
DIVERSIFICACIÓN (RESTAURANTE)	3,4	—
DIVERSIFICACIÓN (ACTIVIDADES DE OCIO)	3,4	—
MANTENIMIENTO (EDIFICIO)	51,7	19.089,96
MANTENIMIENTO (EQUIPAMIENTOS)	69,0	14.619,54
Fuente: SITA		

En caso de tener que solicitar una hipotética subvención, ésta se destinaría fundamentalmente a realizar *Mejoras en el edificio*, aunque un porcentaje muy significativo también se destinaría a la adquisición, renovación o mejora del *Equipamiento informático* y a *Ampliar la capacidad* actual del negocio (Figura III.22).

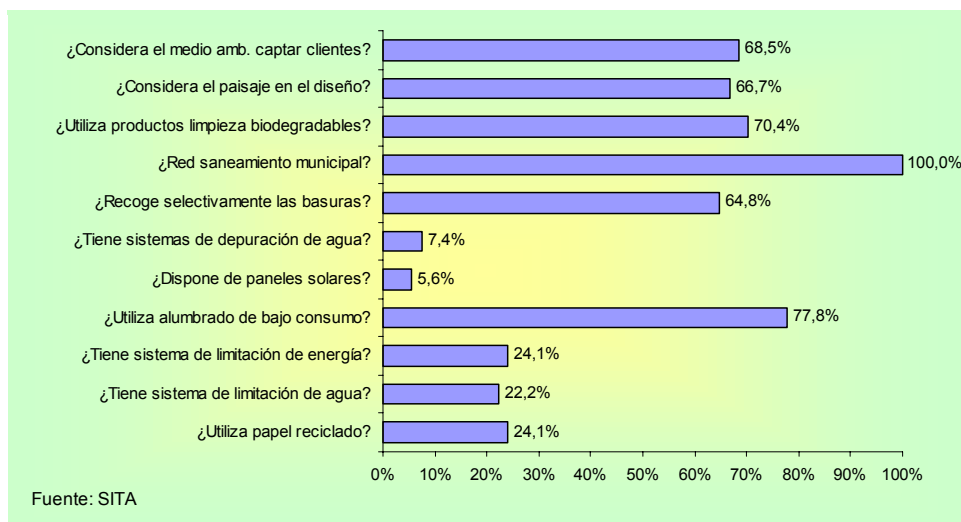
FIGURA III.22: DEMANDA DE SUBVENCIONES.

	% DE RESPUESTAS
MEJORAS EDIFICIO	23,9
EQUIPAMIENTO INFORMÁTICO	22,4
AMPLIAR CAPACIDAD	16,4
PUBLICIDAD FOLLETOS	9,0
CONTRATACIÓN PERSONAL CUALIFICADO	9,0
CURSOS FORMACIÓN ESPECIALIZADOS	7,5
ACUDIR A FERIAS	6,0
PÁGINA WEB	3,0
OTROS	3,0

Fuente: SITA

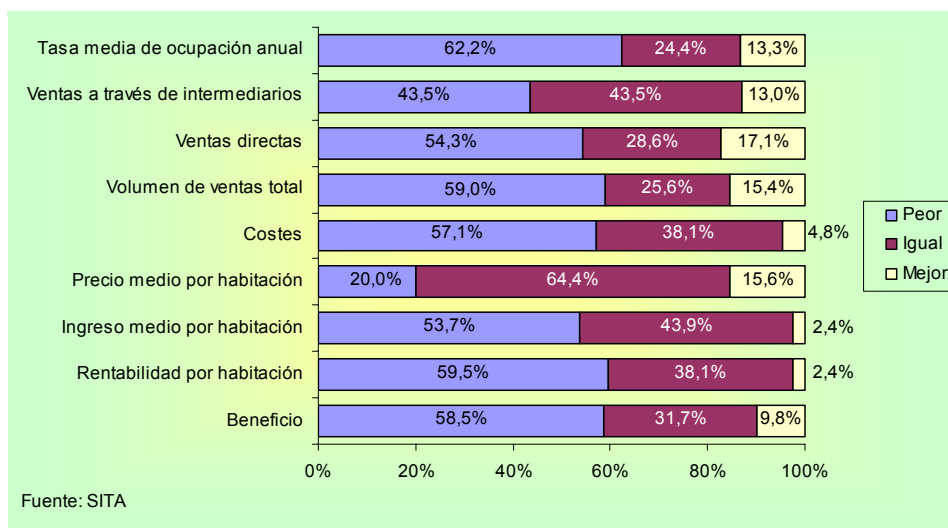
Por lo que se refiere a la concienciación medioambiental, todos los establecimientos están *Conectados a la red de saneamiento municipal* y está muy difundido el uso de *Alumbrado de bajo consumo* y de *Productos de limpieza biodegradables*. Sin embargo, se aprecia cierta pasividad en lo relativo a determinadas medidas protectoras del medio ambiente, tales como la captación de energía a través de *Paneles solares*, los *Sistemas de depuración del agua* y los de *Limitación del agua y energía* (Figura III.23).

FIGURA III.23: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL.



Finalmente, en cuanto a la evolución de los principales ratios económico-financieros en los últimos cinco años, son dignos de mención, por un lado, la tendencia observada al empeoramiento principalmente de la *Tasa media de ocupación anual*, de la *Rentabilidad por habitación*, del *Volumen de ventas total* y del *Beneficio* y, por otro lado, la permanencia igual o a una ligera mejora del *Precio medio por habitación* y de las *Ventas a través de intermediarios* (Figura III.24).

FIGURA III.24: EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%).



	MUCHO PEOR	ALGO PEOR	IGUAL	ALGO MEJOR	MUCHO MEJOR
TASA MEDIA DE OCUPACIÓN ANUAL	11,1	51,1	24,4	11,1	2,2
VENTAS A TRAVÉS DE INTERMEDIARIOS	—	43,5	43,5	8,7	4,3
VENTAS DIRECTAS	2,9	51,4	28,6	14,3	2,9
VOLUMEN DE VENTAS TOTAL	2,6	56,4	25,6	12,8	2,6
COSTES	2,4	54,8	38,1	4,8	—
PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN	—	20,0	64,4	15,6	—
INGRESO MEDIO POR HABITACIÓN	2,4	51,2	43,9	2,4	—
RENTABILIDAD POR HABITACIÓN	2,4	57,1	38,1	2,4	—
BENEFICIO	2,4	56,1	31,7	7,3	2,4

Fuente: SITA

### III.3.- Resumen de resultados de los establecimientos de Hotelería: hoteles de 4 estrellas, hoteles de 3 estrellas, hoteles de 1 y 2 estrellas, hostales y pensiones.

A continuación se ofrece una síntesis de los principales resultados de la oferta de establecimientos de hotelería ubicados en el municipio de Gijón agrupados en cuatro grandes epígrafes: hoteles de 4 estrellas, hoteles de 3 estrellas, hoteles de 1 y 2 estrellas, y por último, hostales y pensiones. Se incluyen los datos en tablas donde se pueden observar las características de ambos tipos de turismo además de la representación gráfica de las principales magnitudes.

#### SEGÚN ESTABLECIMIENTOS DE HOTELERÍA

	Hoteles de 4 estrellas	Hoteles de 3 estrellas	Hoteles de 1 y 2 estrellas	Hostales y Pensiones
	8,5	18,3	21,1	52,1
<b>Forma jurídica (%)</b>				
Individual/C.Bienes	—	9,1	38,5	78,9
Sociedad Limitada	33,3	36,4	38,5	21,1
Sociedad Anónima	66,7	54,5	23,1	—
<b>Integración empresarial (%)</b>				
Independiente	16,7	81,8	69,2	89,5
Contrato gestión/arrendamiento	—	—	7,7	5,3
Grupo de alojamiento	33,3	9,1	23,1	—
Cadena hotelera	50,0	9,1	—	—
Grupo diversificado	—	—	—	5,3
<b>Período de apertura (%)</b>				
Todo el año	100,0	100,0	100,0	89,5
Parte del año	—	—	—	10,5
<b>Dimensión (Media)</b>				
Plazas	196,50	116,92	52,87	12,26
Habitaciones	90,40	71,45	40,00	8,21

Fuente: SITA



	Hoteles de 4 estrellas	Hoteles de 3 estrellas	Hoteles de 1 y 2 estrellas	Hostales y Pensiones
	8,5	18,3	21,1	52,1
<b>Facturación (euros) (%)</b>				
Hasta 9.000	—	—	25,0	62,5
De 9.000 a 18.000	—	—	—	25,0
De 27.000 a 36.000	—	14,3	—	—
De 36.000 a 45.000	—	—	25,0	—
De 45.000 a 54.000	—	—	—	12,5
De 81.000 a 90.000	—	14,3	—	—
De 120.000 a 300.000	—	14,3	25,0	—
De 300.000 a 600.000	—	14,3	25,0	—
De 600.000 a 900.000	—	28,6	—	—
De 900.000 a 1.200.000	—	14,3	—	—
De 1.200.000 a 2.400.000	100	—	—	—
<b>Ventas totales por departamento (% Medio)</b>				
Habitaciones	58,0	78,8	93,7	92,8
Restaurante	6,8	8,9	4,8	7,2
Bar-Cafetería	7,6	10,6	1,5	—
Banquetes/celebraciones	17,0	0,5	—	—
Salones	10,6	1,0	—	—
Otros	—	0,2	—	—
<b>Recursos humanos (Media)</b>				
Plantilla en temporada alta	35,78	17,15	10,94	1,87
Plantilla en temporada baja	32,83	13,60	9,65	1,71
<b>Formación continua (%)</b>				
No	—	45,5	46,2	94,7
Sí	100,0	54,5	53,8	5,3
<b>Certificación de calidad (% Si)</b>				
Q	—	—	7,7	—
ISO 9.000	—	—	7,7	—
ISO 14.000	16,7	—	—	—
Casonas Asturias	—	9,1	—	—
Otros	—	—	38,5	—
<b>Expectativas frente a las certificaciones de calidad (Media)</b>				
Atrae más clientela	8,3	6,1	5,1	7,0
Mejora la gestión	6,8	7,5	5,3	2,0
Disminuyen las reclamaciones	5,5	5,8	4,7	2,0
Produce diferenciación	8,3	8,2	5,6	7,0

Fuente: SITA

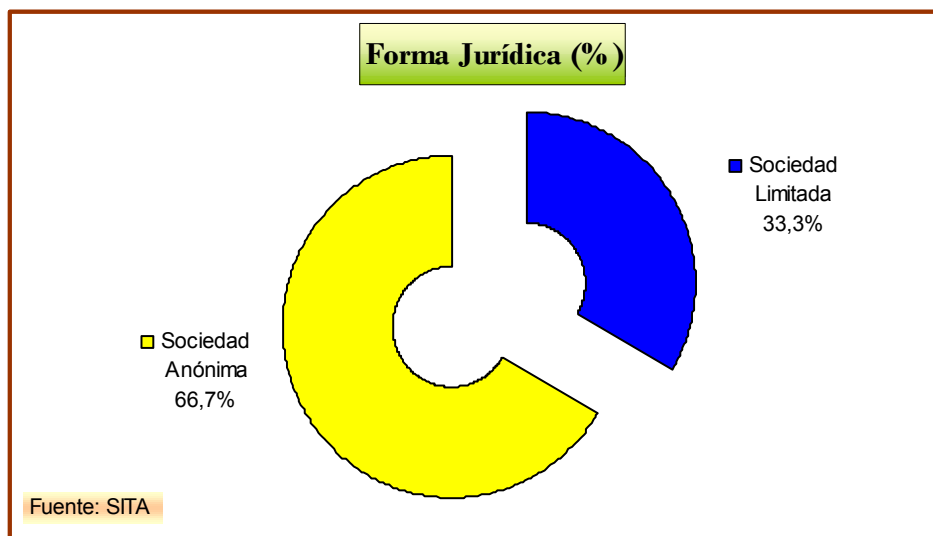
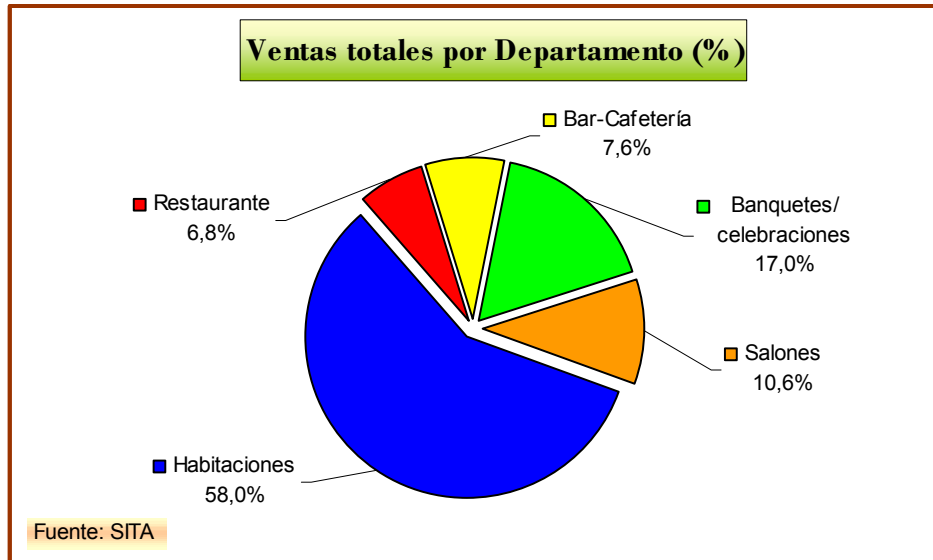
	Hoteles de 4 estrellas	Hoteles de 3 estrellas	Hoteles de 1 y 2 estrellas	Hostales y Pensiones
	8,5	18,3	21,1	52,1
<b>Cientela (% Medio)</b>				
Turista individual ocio/ vacaciones	21,4	45,5	33,5	43,2
Grupos turísticos/culturales	3,4	12,7	2,7	2,6
Grupos deportivos	7,4	1,4	1,2	—
Turismo de Negocios	50,4	34,5	58,1	44,7
Turismo de Congresos y convenciones	17,4	2,7	3,5	—
Otros	—	3,2	1,2	9,5
<b>Equipamiento tecnológico (% Sí)</b>				
Fax/Telex	100,0	90,9	100,0	52,6
TPV (pago con tarjetas)	100,0	90,9	84,6	47,4
Acceso a Internet/correo electrónico	100,0	100,0	61,5	21,1
Sistema informático (monopuesto o red)	100,0	100,0	84,6	21,1
<b>Gestión del establecimiento (% Sí)</b>				
Programas informáticos de reserva	100,0	81,8	69,2	10,5
Programas informáticos de gestión	100,0	90,9	61,5	10,5
Encuestas de satisfacción	83,3	63,6	61,5	5,3
Servicio de lavandería externo	83,3	63,6	69,2	26,3
Productos de acogida	100,0	100,0	100,0	57,9
Fianza en las reservas	—	36,4	38,5	63,2
Repercute gastos por cancelación	33,3	18,2	—	5,3
<b>Actividades complementarias (%)</b>				
No	50,0	63,6	92,3	100,0
Sí	50,0	36,4	7,7	—
<b>Acciones comerciales (% Sí)</b>				
Página web propia	100,0	81,8	69,2	21,1
Páginas web ajenas	50,0	44,4	25,0	21,1
Centrales de reserva	83,3	63,6	30,8	5,3
Talones/bonos	100,0	80,0	15,4	5,3
Promociones fin de semana	100,0	70,0	15,4	—
Presencia en folletos de AA.VV.	100,0	100,0	38,5	15,8
<b>¿Realizó algún gasto en publicidad? (%)</b>				
No	—	36,4	15,4	68,4
Sí	100,0	63,6	84,6	31,6
<b>Publicidad (% Sí)</b>				
Folletos	100,0	100,0	81,8	33,3
Libros/Guías turísticas privadas	33,3	14,3	18,2	—
Internet/Páginas web	33,3	28,6	18,2	16,7
Anuncios en prensa y radio	83,3	42,9	45,5	33,3
Otros	16,7	57,1	—	50,0

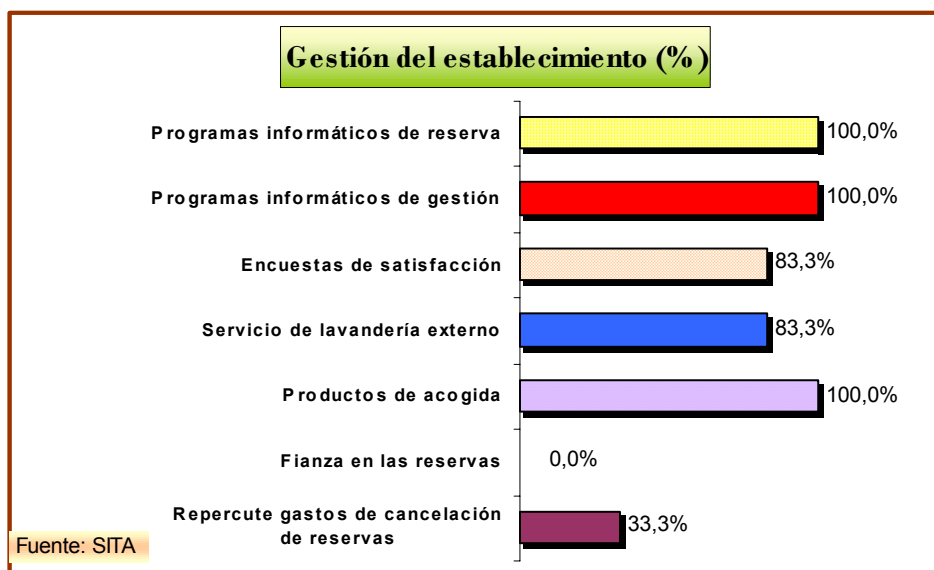
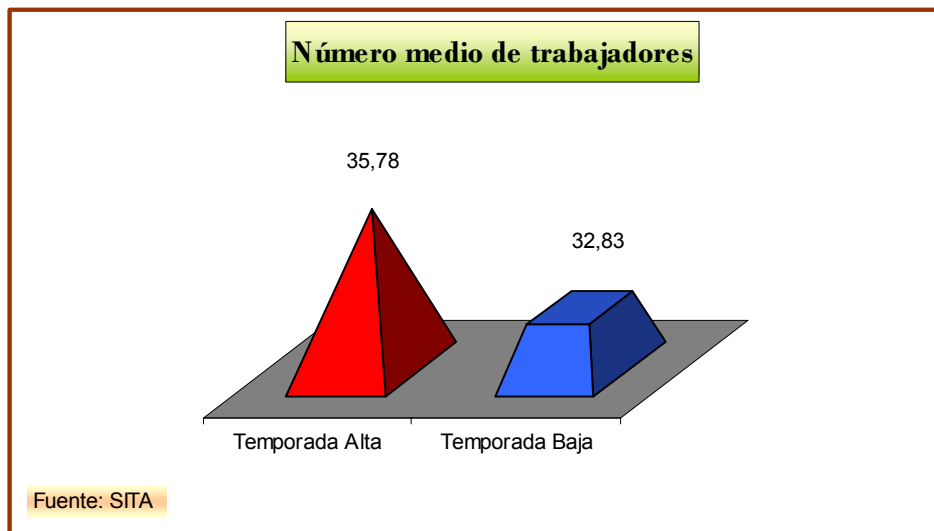
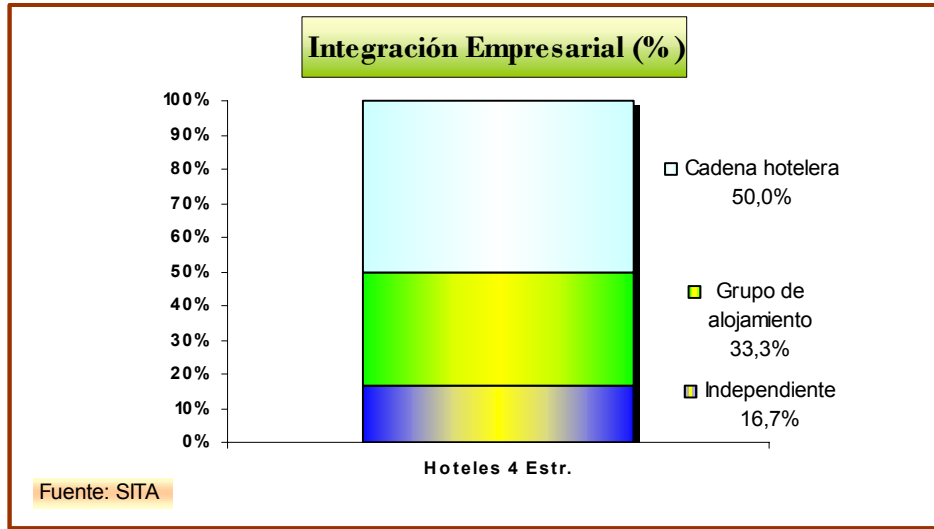
Fuente: SITA

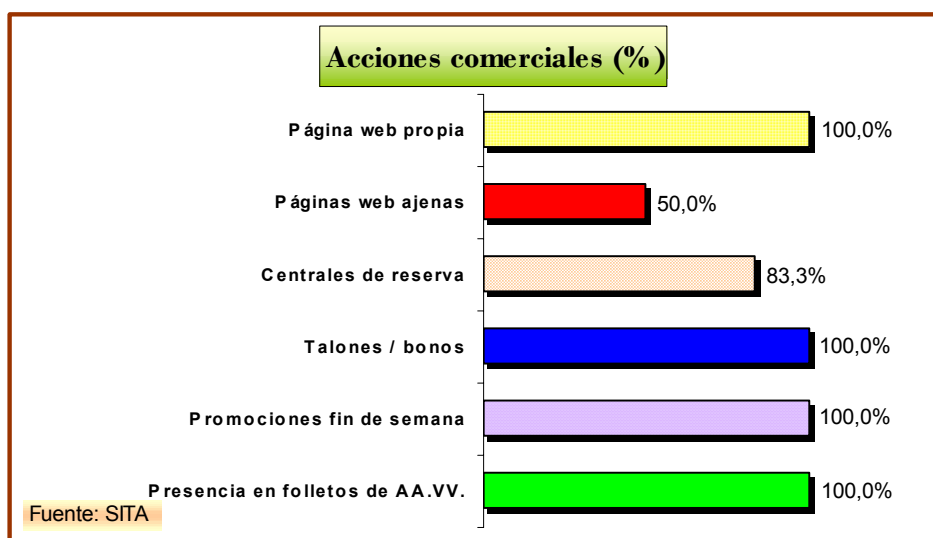
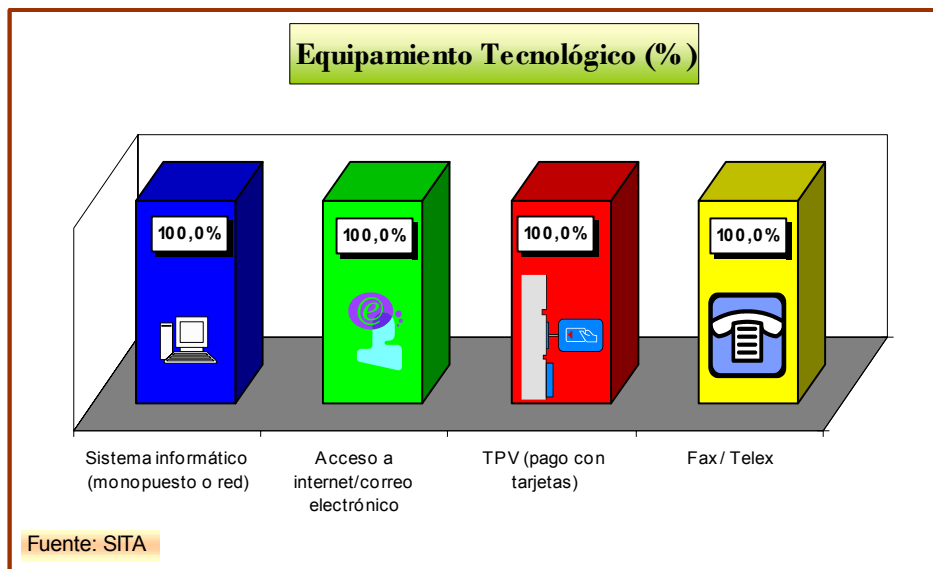
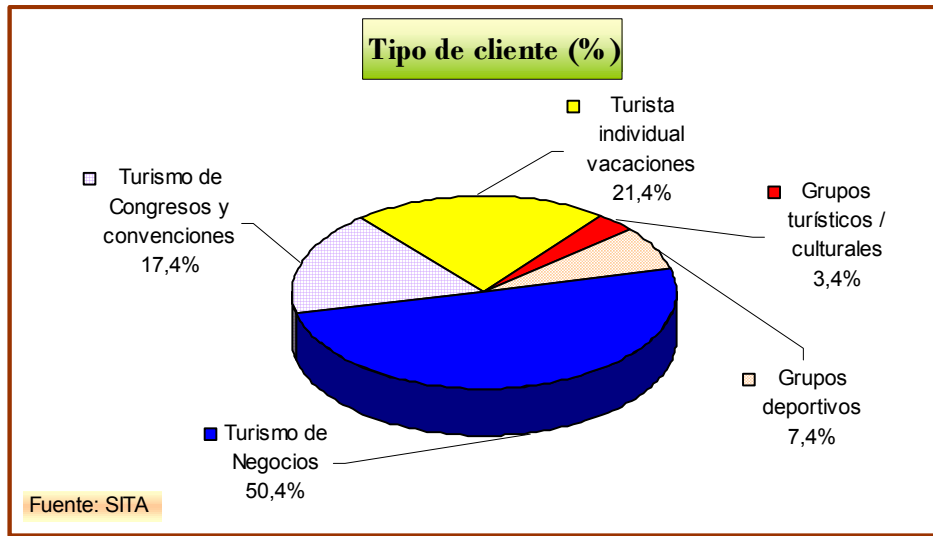
	Hoteles de 4 estrellas	Hoteles de 3 estrellas	Hoteles de 1 y 2 estrellas	Hostales y Pensiones
	8,5	18,3	21,1	52,1
<b>Importancia de realizar estas actividades (Media)</b>				
Ofertas fin de semana	9,0	7,3	5,0	1,8
Ofertas actividades complementarias	7,3	5,7	4,6	1,5
Agencias de Viaje	9,2	7,0	5,6	1,0
Centrales de reserva	9,4	7,2	4,3	1,0
Internet	8,6	5,8	6,7	4,9
Abrir todo el año	9,8	8,4	8,7	6,8
<b>¿Realizó alguna inversión? (%)</b>				
No	33,3	45,5	46,2	63,2
Sí	66,7	54,5	53,8	36,8
<b>Inversión (% Sí)</b>				
Diversificación (restaurante)	—	—	14,3	—
Diversificación (actividades de ocio)	25,0	—	—	—
Mantenimiento (edificio)	50,0	33,3	71,4	42,9
Mantenimiento (equipamientos)	75,0	100,0	42,9	71,4
<b>Demanda de subvenciones (%)</b>				
Equipamiento informático	25,0	18,8	27,3	27,3
Mejoras edificio	—	25,0	22,7	36,4
Ampliar capacidad	—	31,3	9,1	27,3
Publicidad folletos	—	—	22,7	—
Página web	—	—	9,1	—
Acudir a ferias	12,5	6,3	4,5	—
Cursos formación especializados	25,0	6,3	—	9,1
Contratación personal cualificado	37,5	12,5	—	—
Otros	—	—	4,5	—
<b>Política medioambiental (% Sí)</b>				
Utiliza papel reciclado	66,7	45,5	23,1	—
Tiene sistema de limitación de agua	16,7	27,3	38,5	—
Tiene sistema de limitación de energía	33,3	45,5	30,8	—
Utiliza alumbrado de bajo consumo	83,3	90,9	84,6	63,2
Dispone de paneles solares	16,7	9,1	—	—
Tiene sistemas de depuración de agua	—	—	15,4	—
Recoge selectivamente las basuras	83,3	72,7	76,9	36,8
Red saneamiento municipal	100,0	100,0	100,0	100,0
Utiliza productos limpieza biodegradables	83,3	90,9	84,6	36,8
Considera el paisaje en el diseño	66,7	81,8	76,9	42,1
Considera el medioamb. captar clientes	66,7	63,6	92,3	47,4

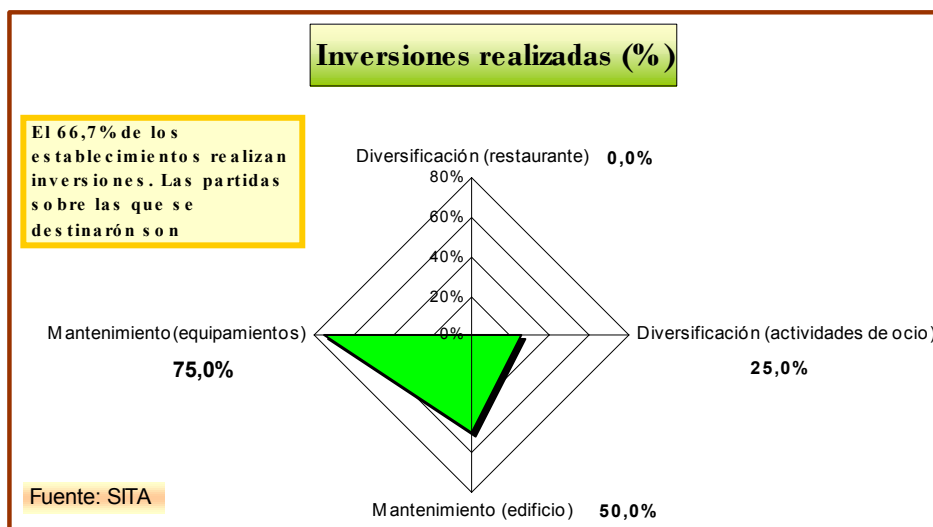
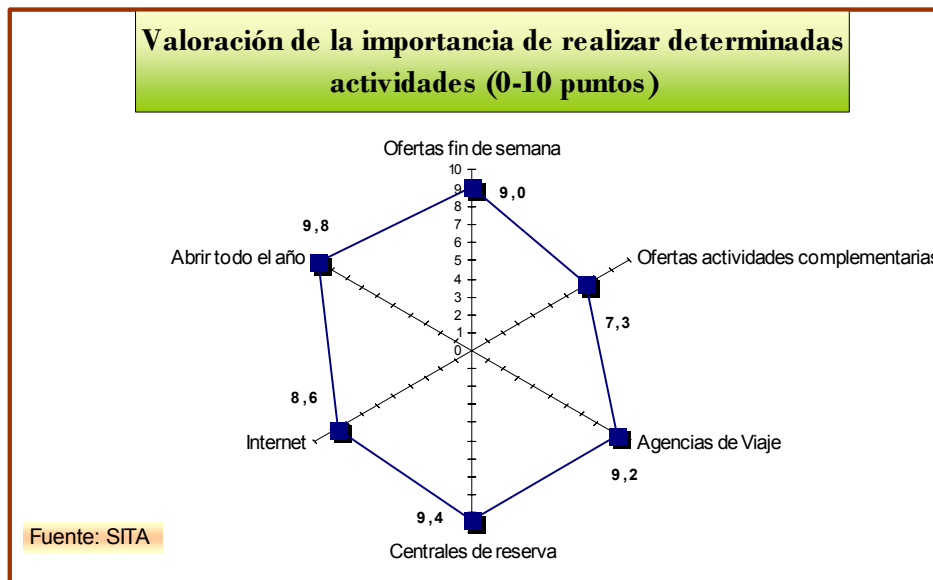
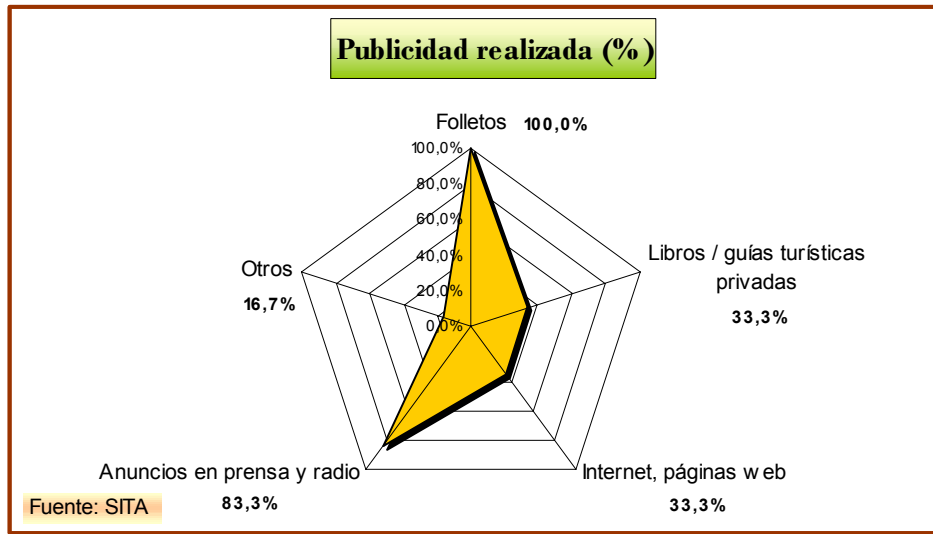
Fuente: SITA

III.3.1.- Hoteles de 4 estrellas.

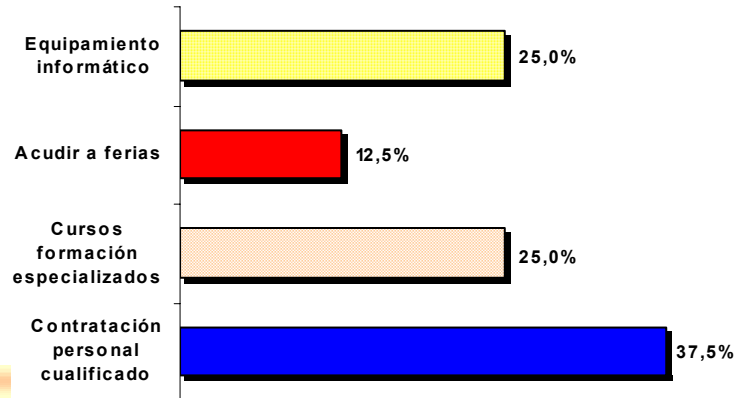






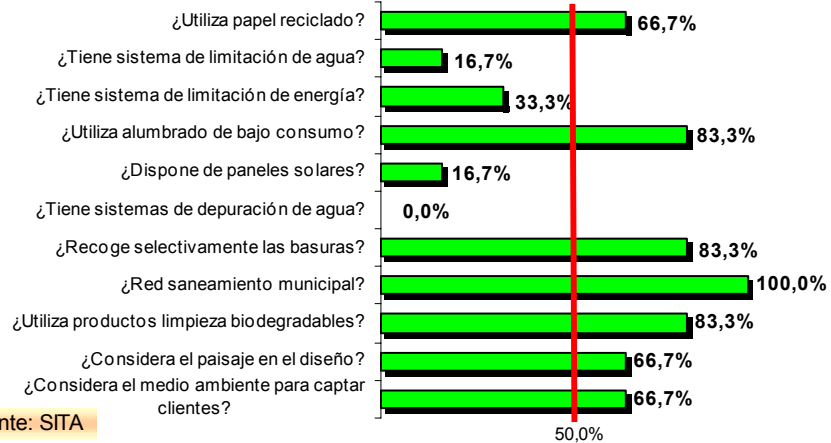


### Sobre qué acciones demandarían subvenciones (%)



Fuente: SITA

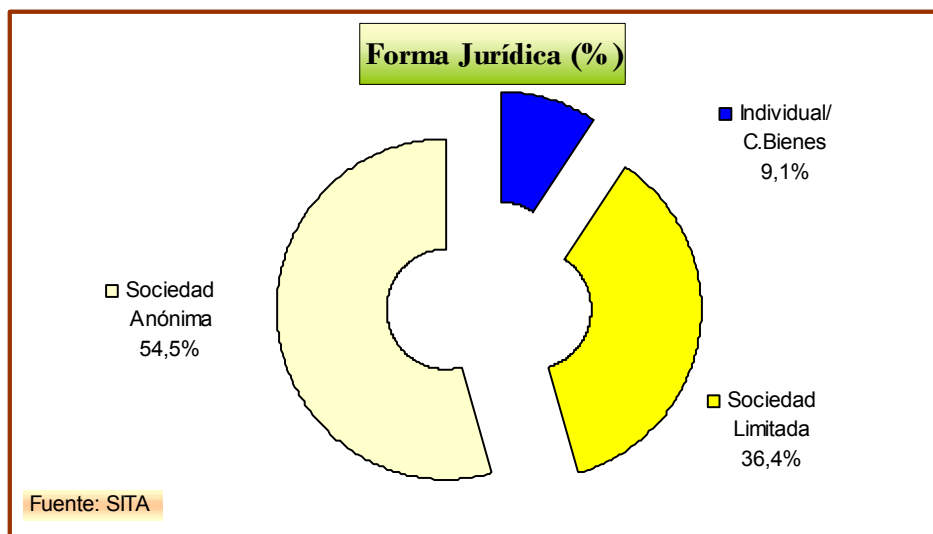
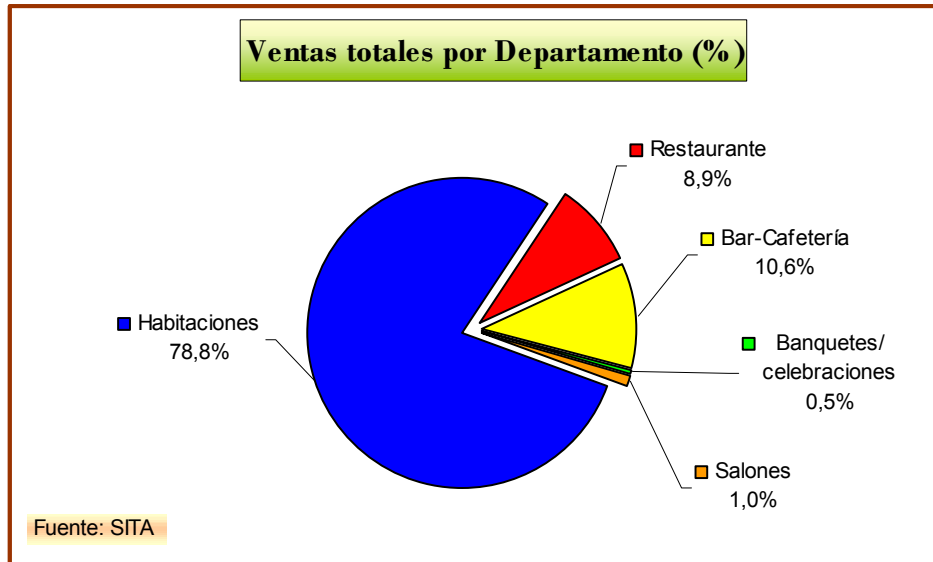
### Política Medioambiental (%)

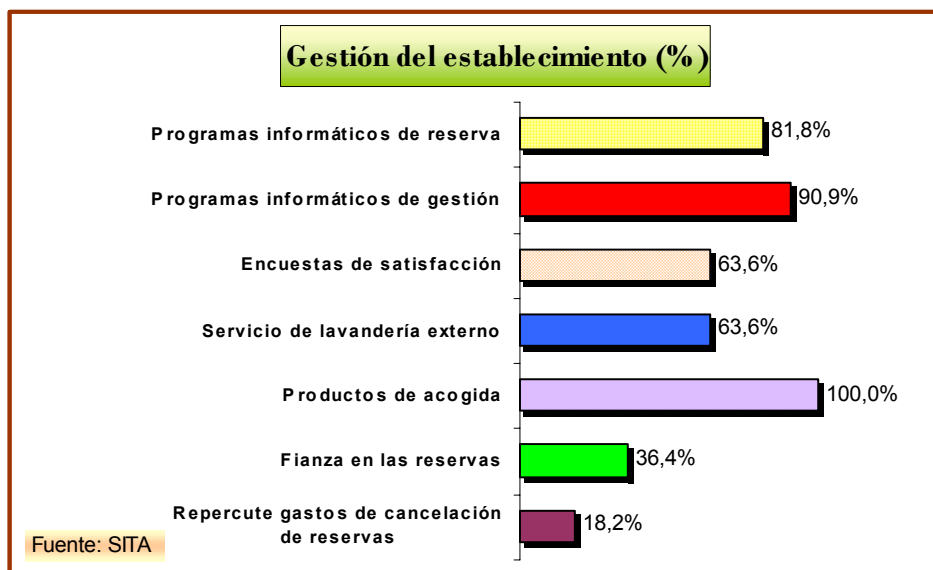
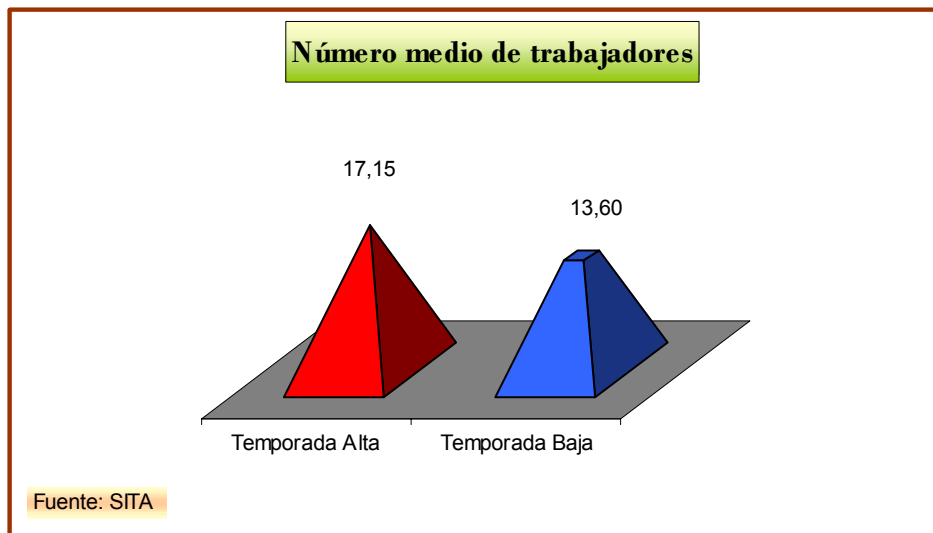
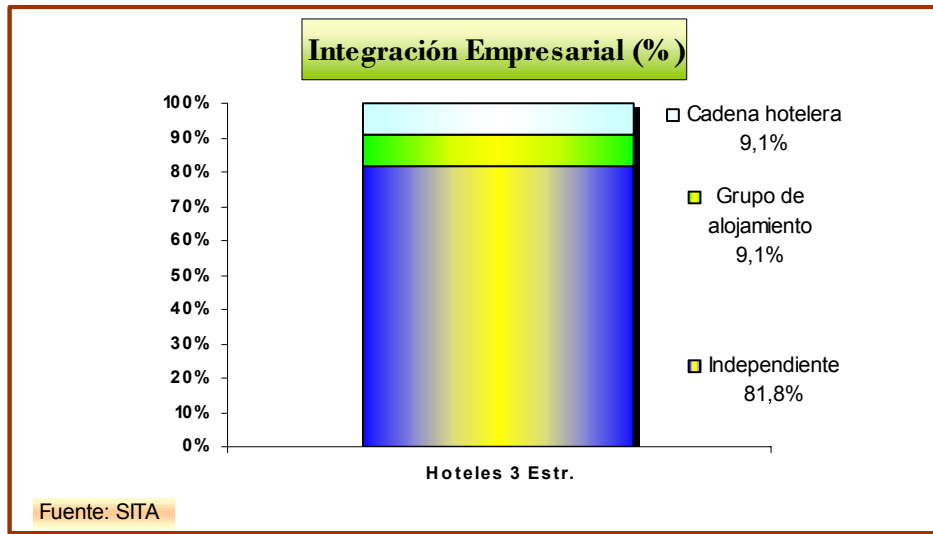


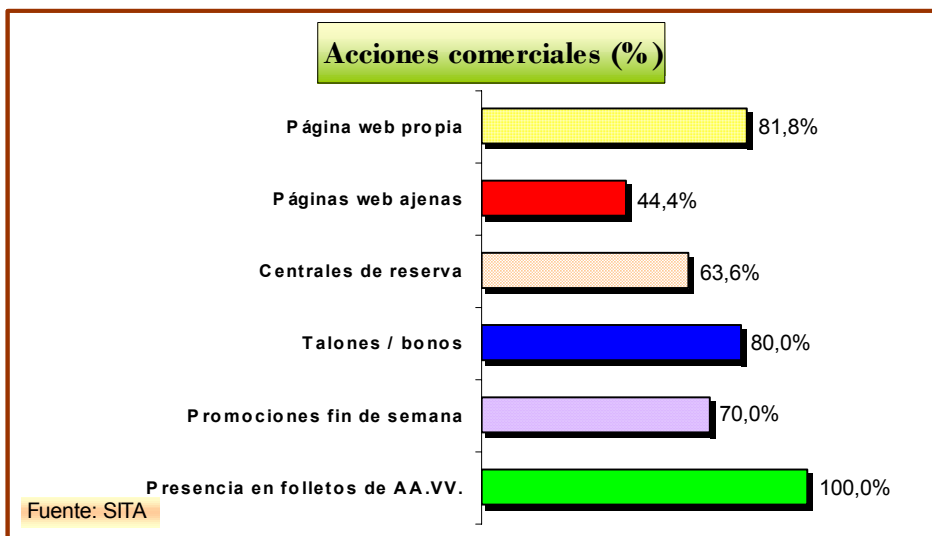
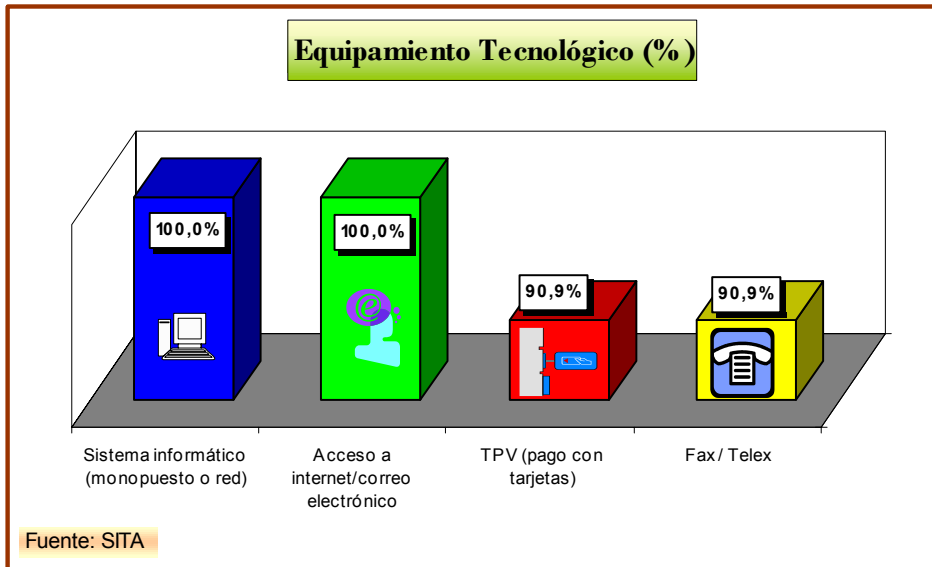
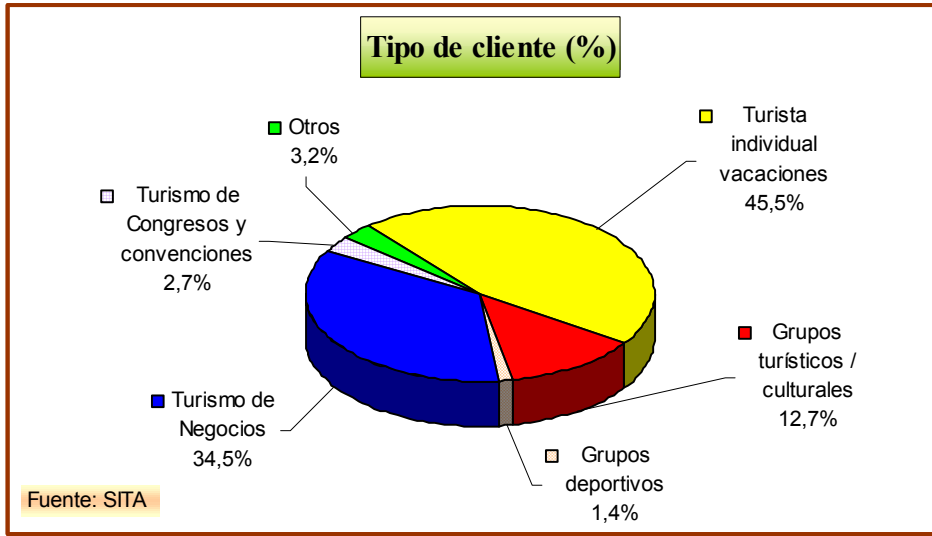
Fuente: SITA

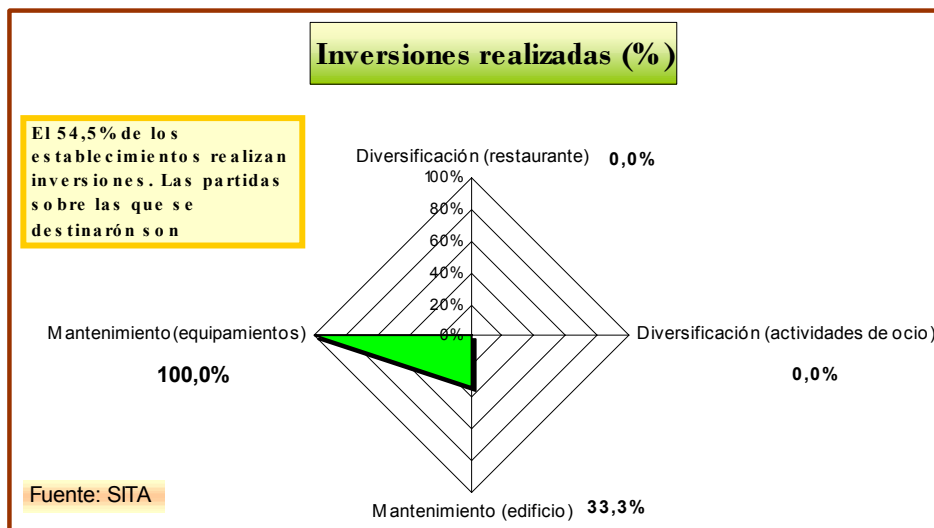
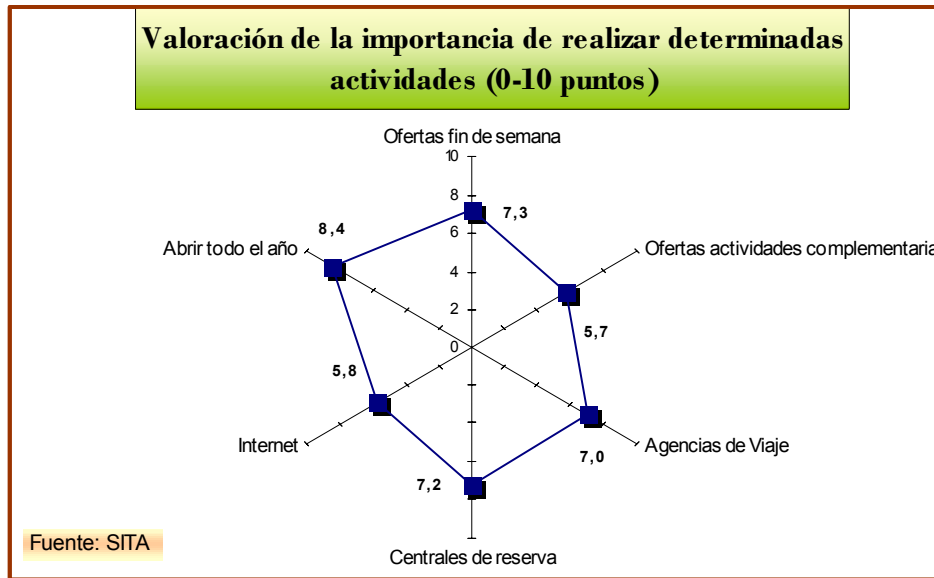
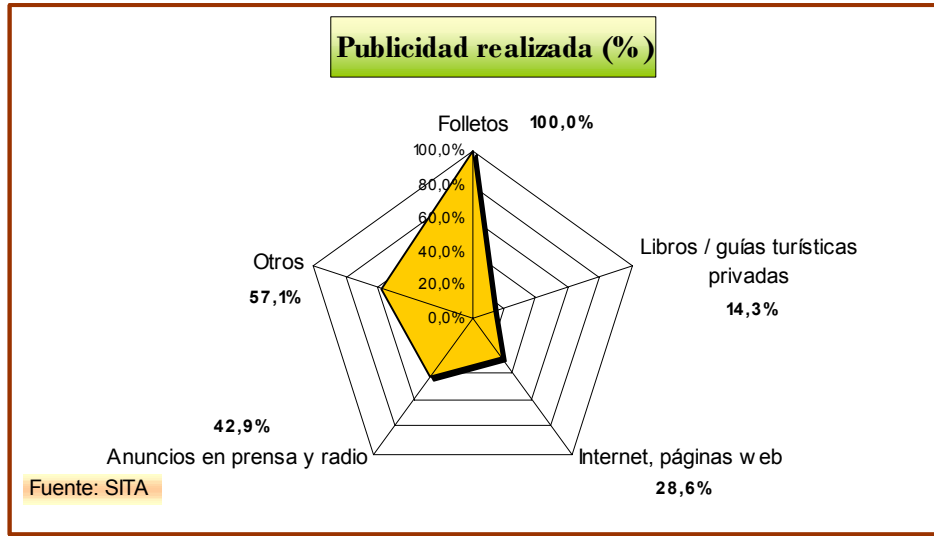


### III.3.2.- Hoteles de 3 estrellas.

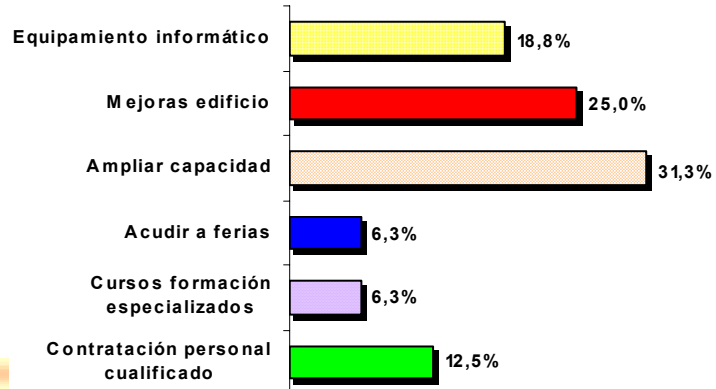






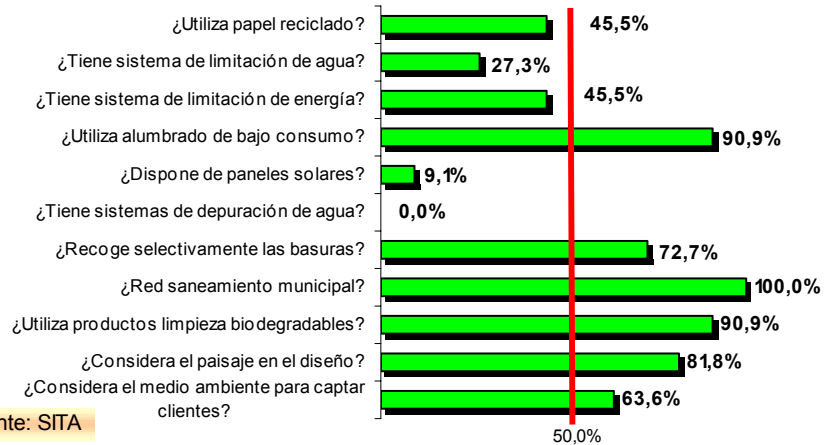


### Sobre qué acciones demandarían subvenciones (%)



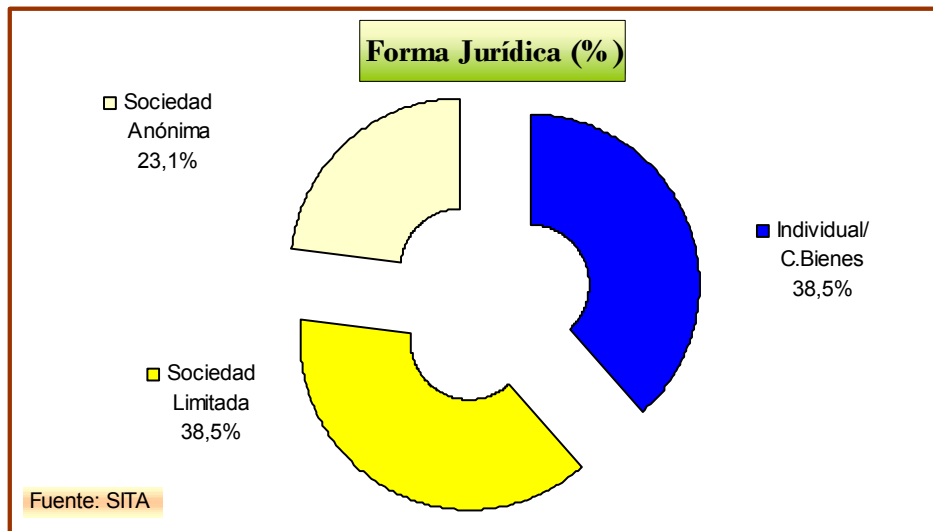
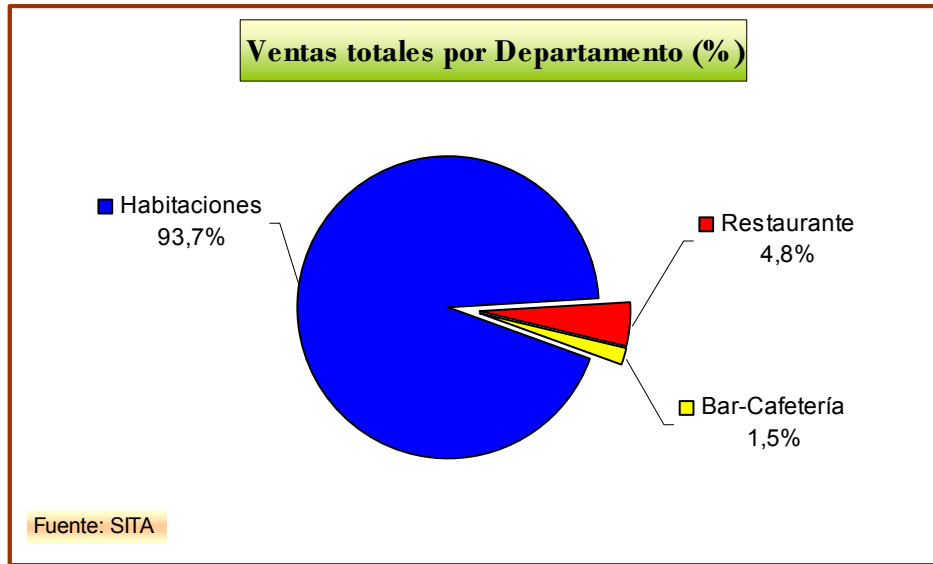
Fuente: SITA

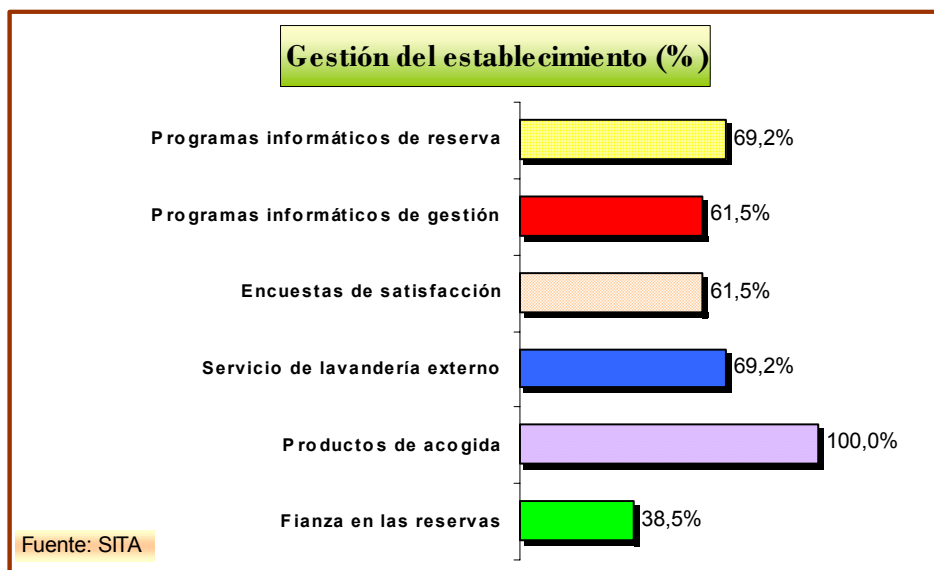
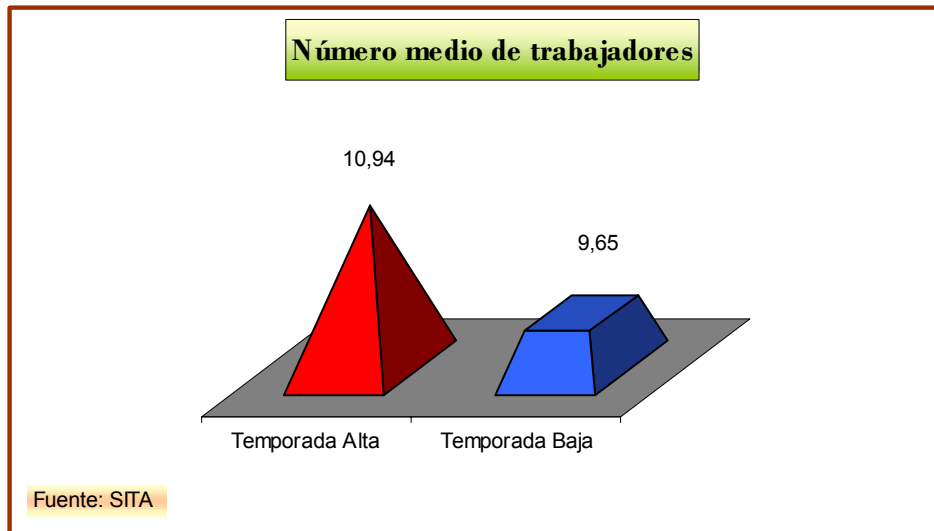
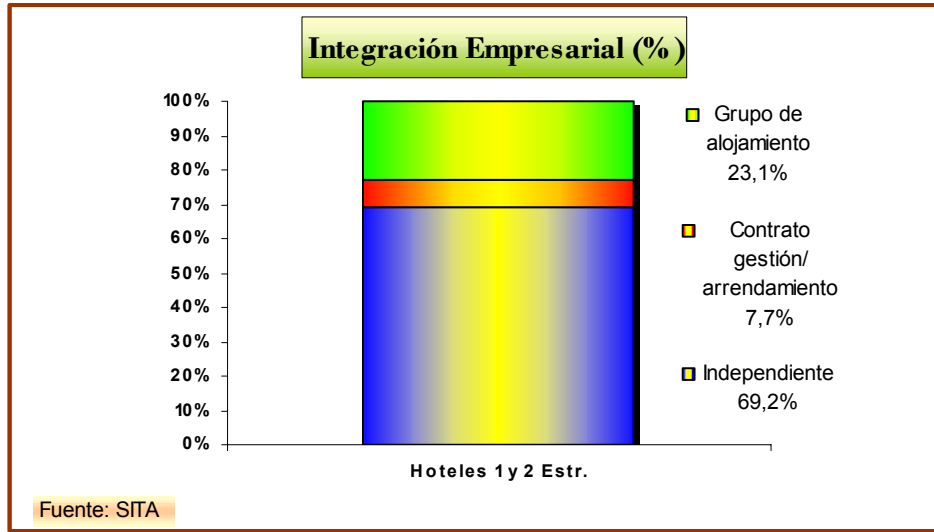
### Política Medioambiental (%)

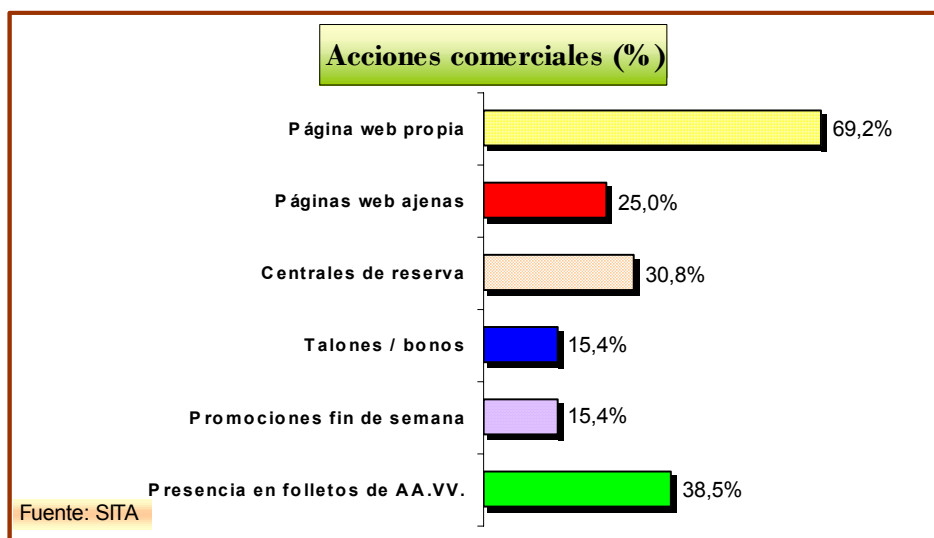
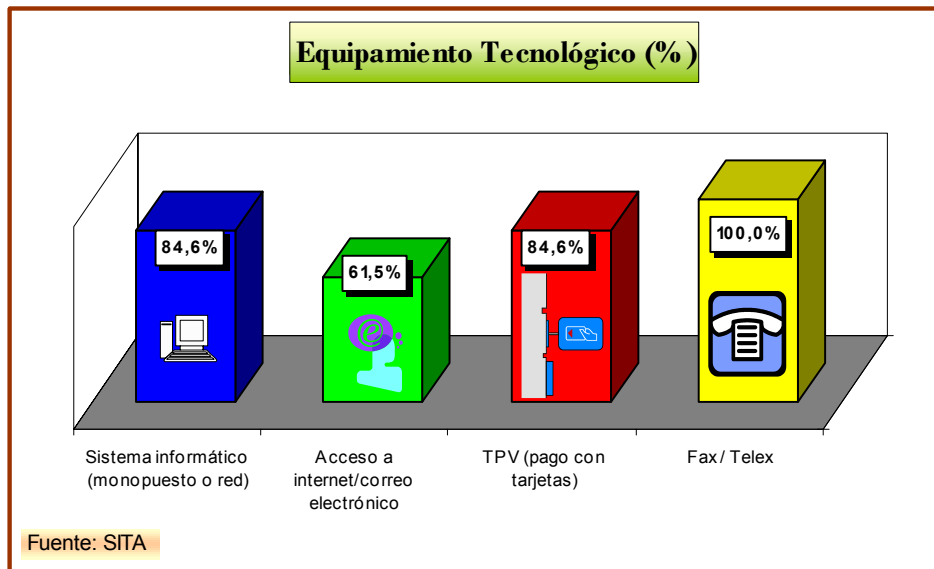
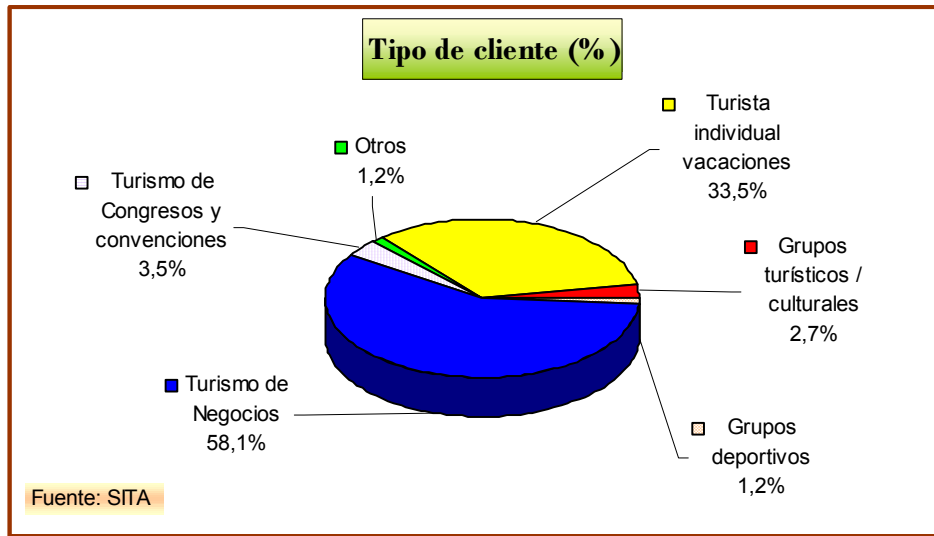


Fuente: SITA

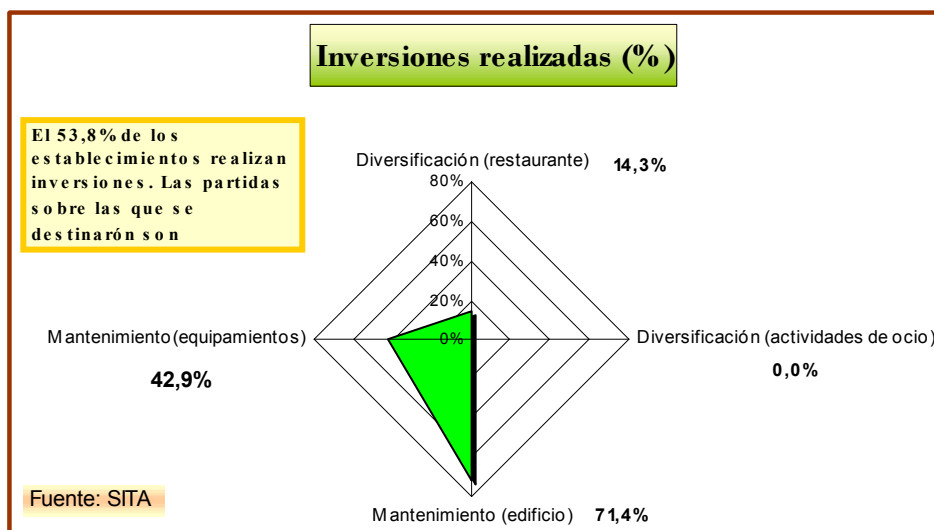
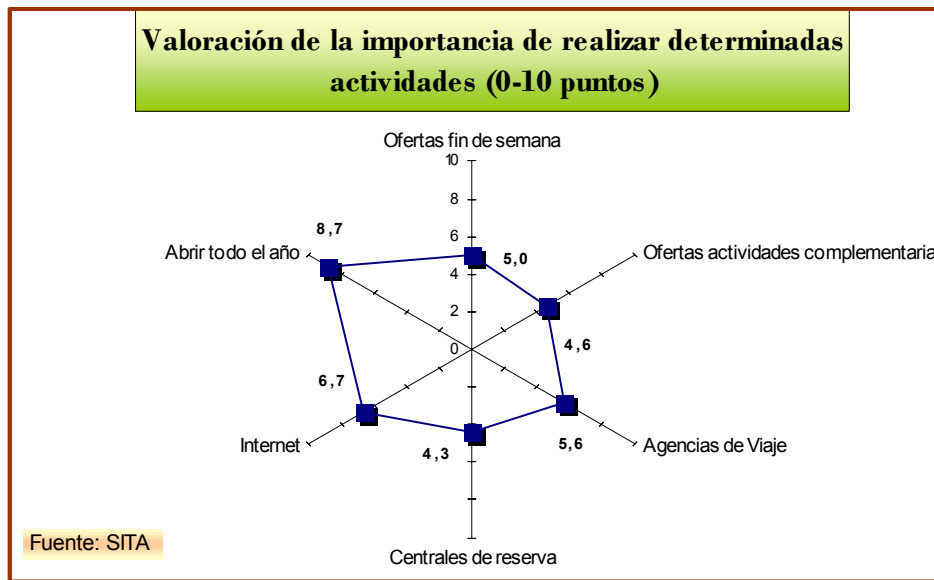
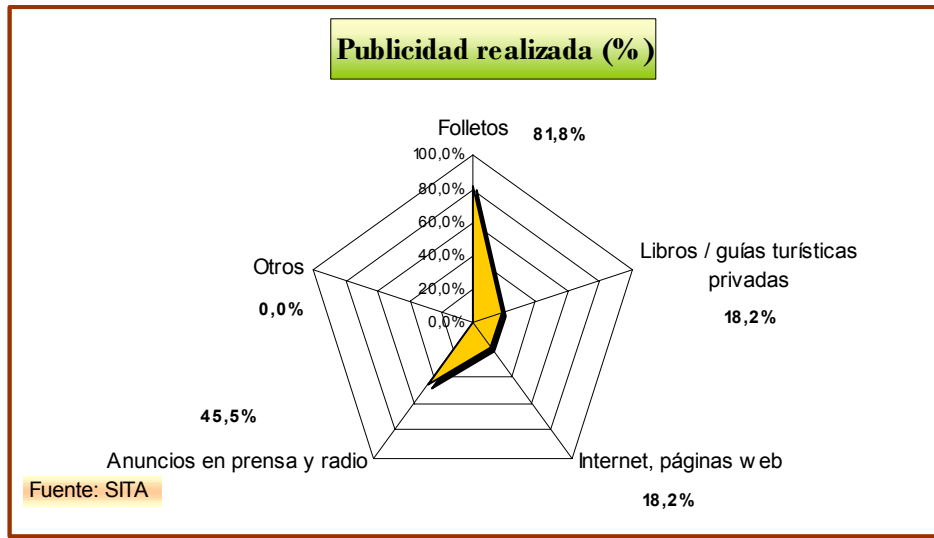
### III.3.3.- Hoteles de 1 y 2 estrellas.



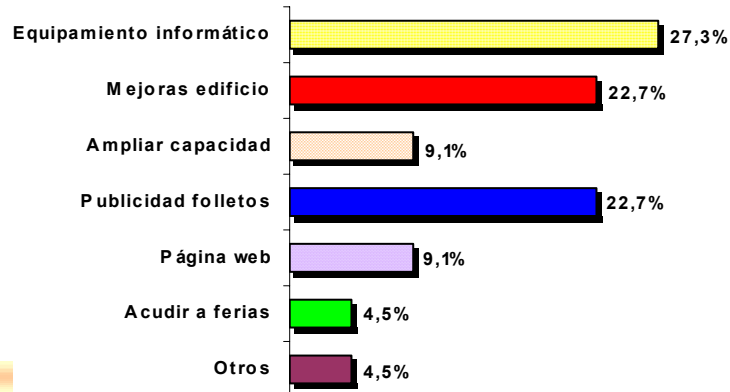






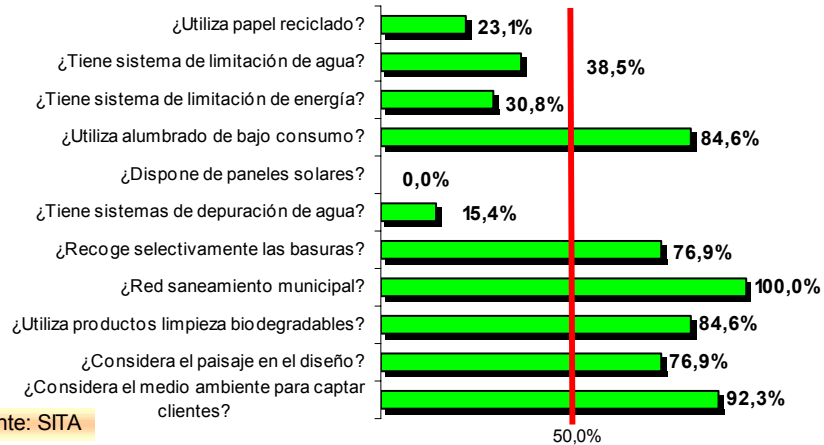


### Sobre qué acciones demandarían subvenciones (%)



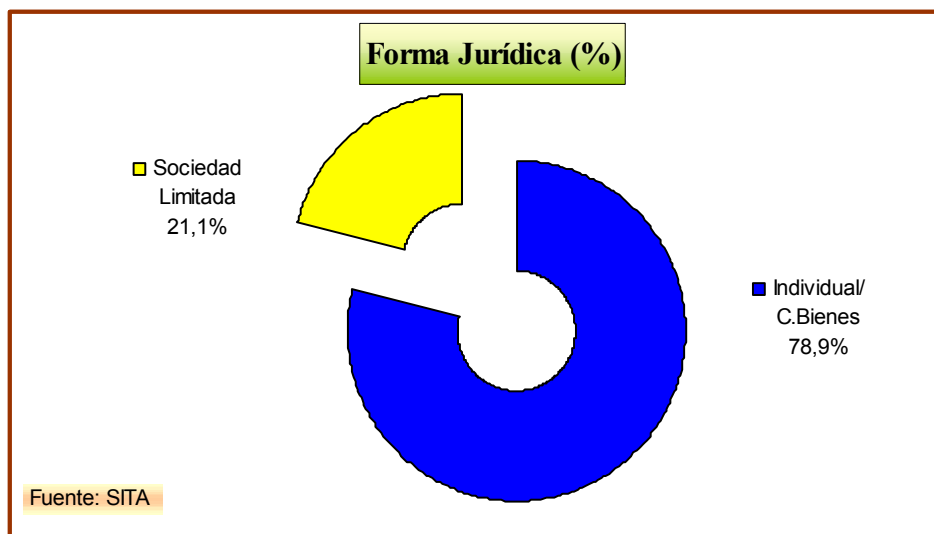
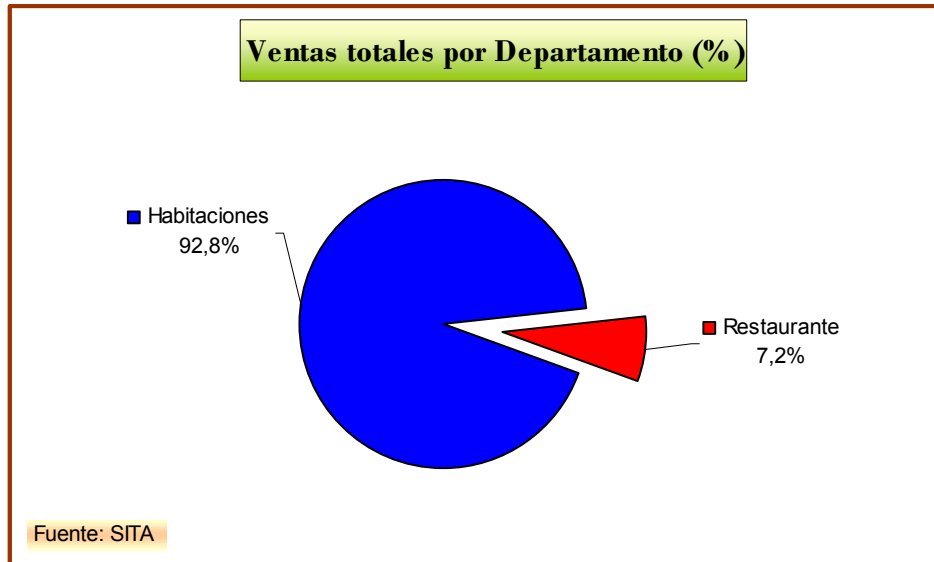
Fuente: SITA

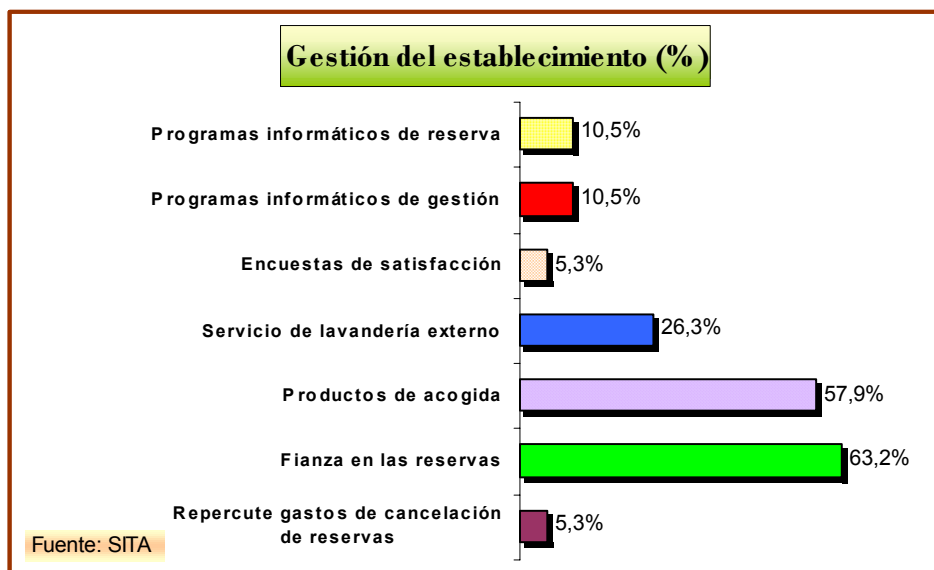
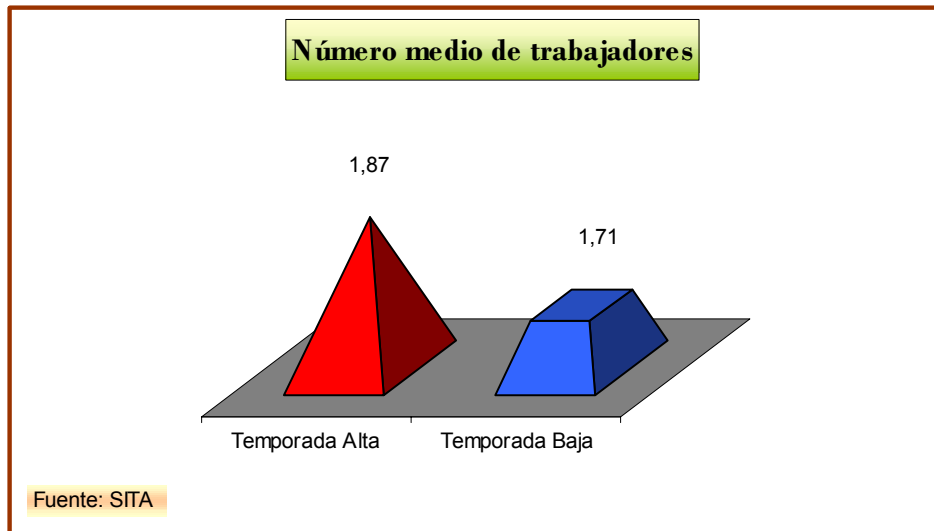
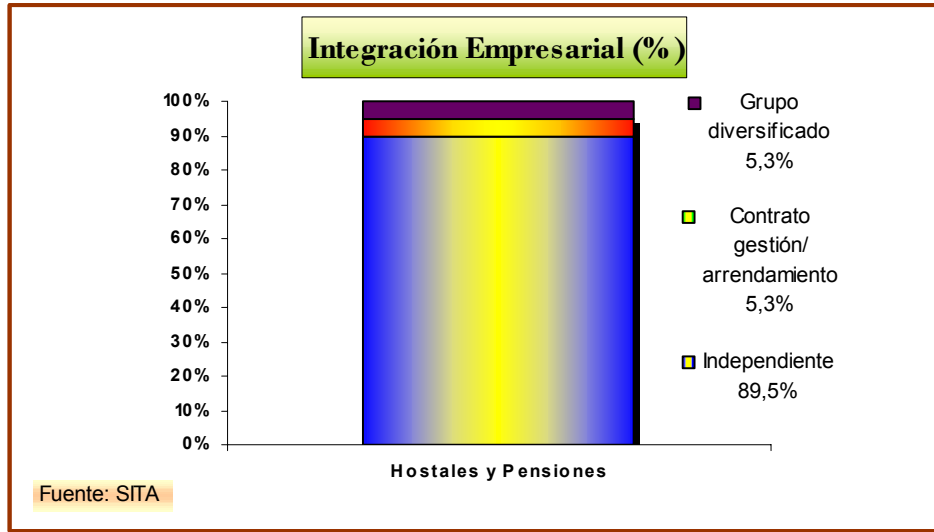
### Política Medioambiental (%)

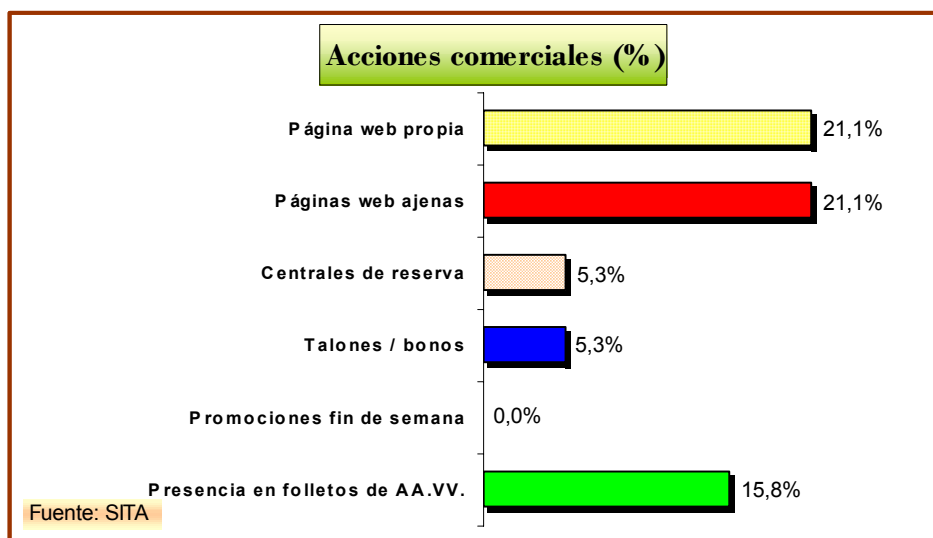
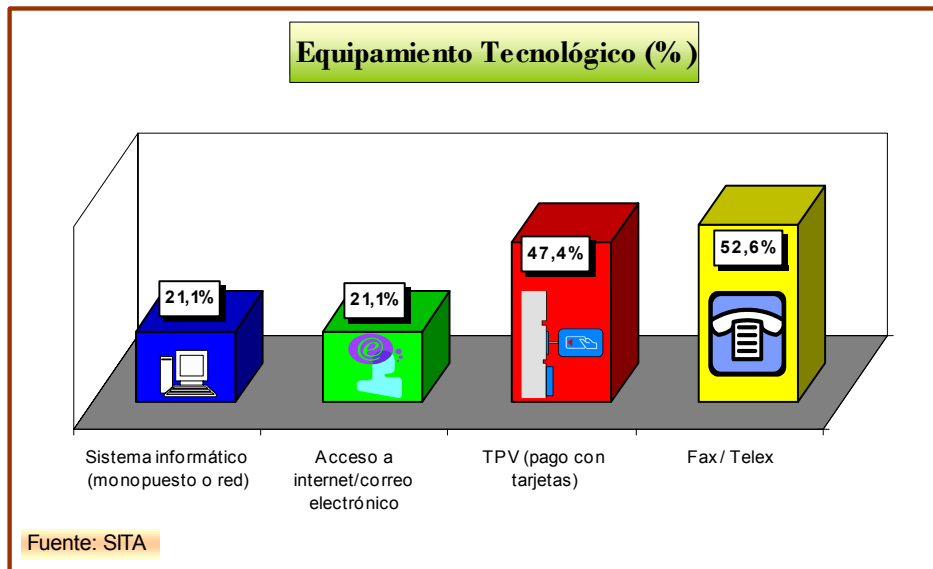
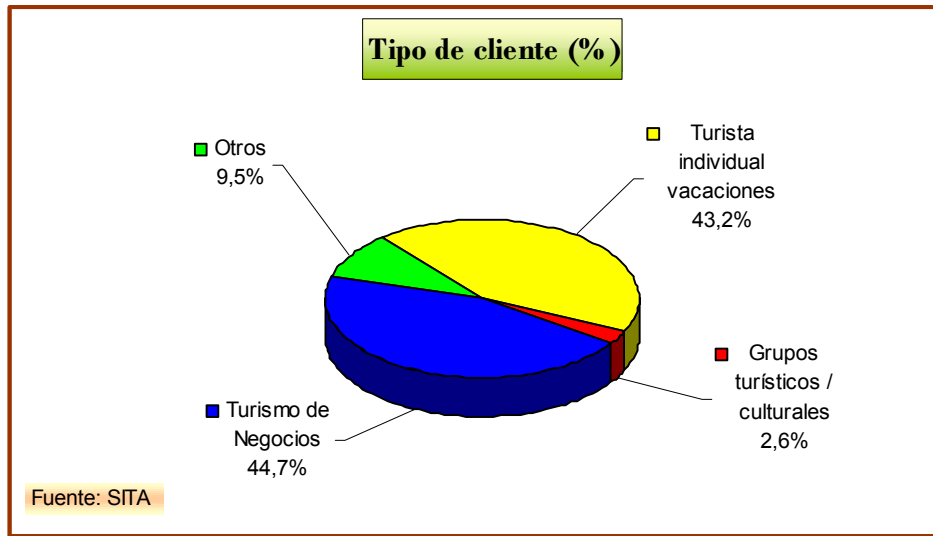


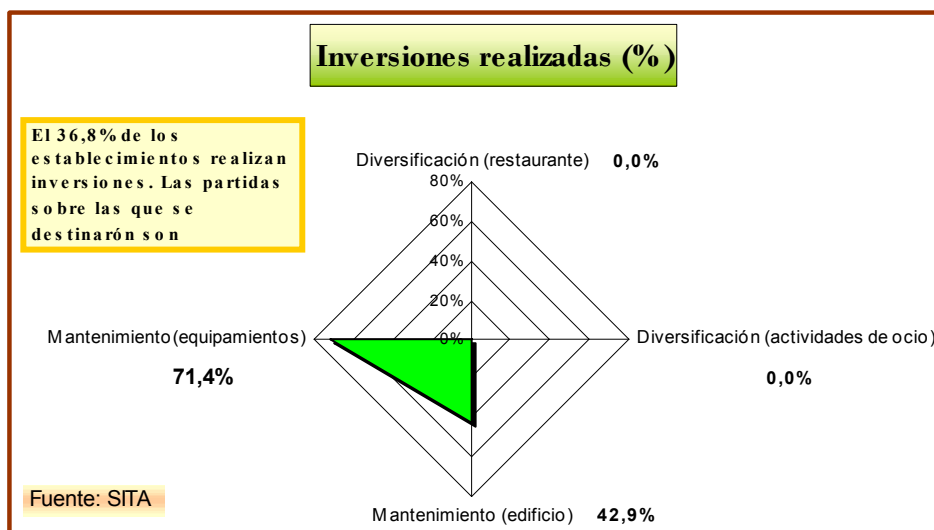
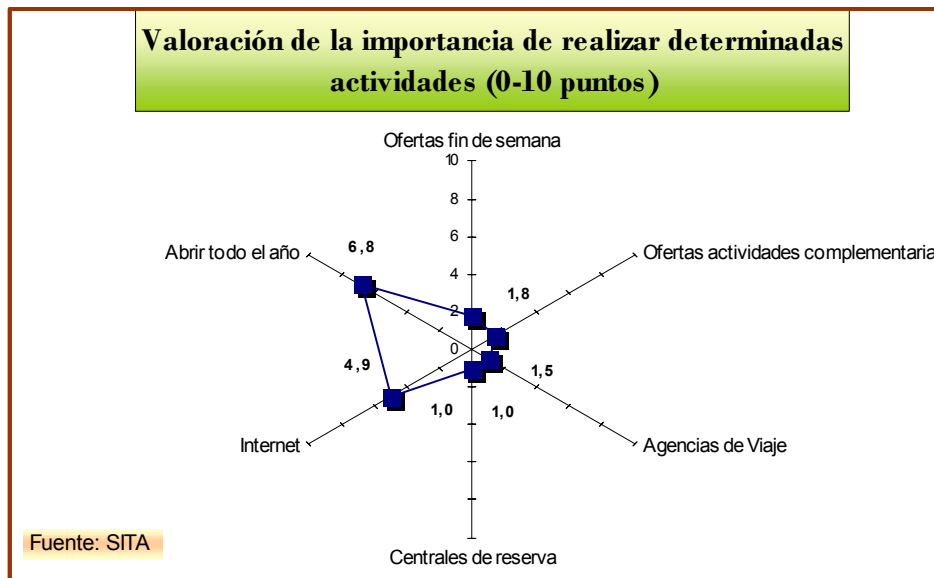
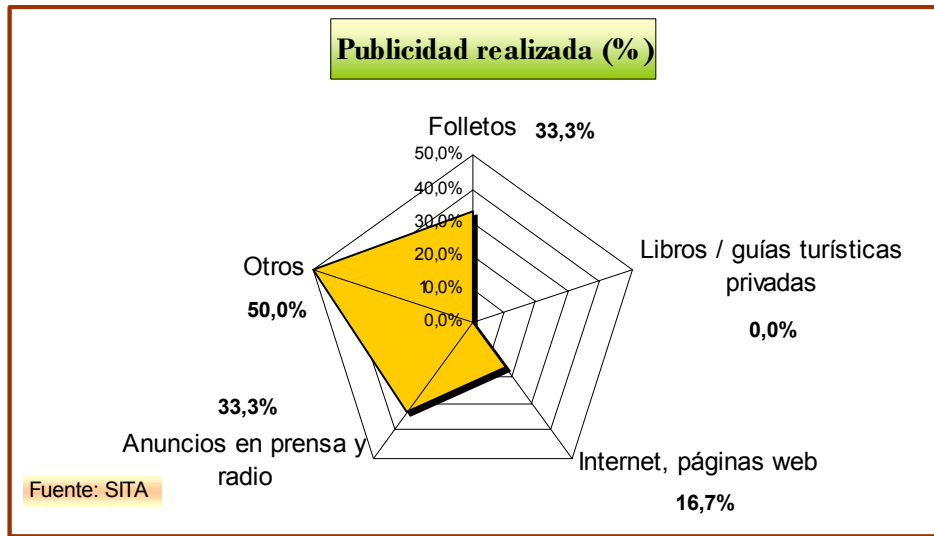
Fuente: SITA

### III.3.4.- Hostales y pensiones.

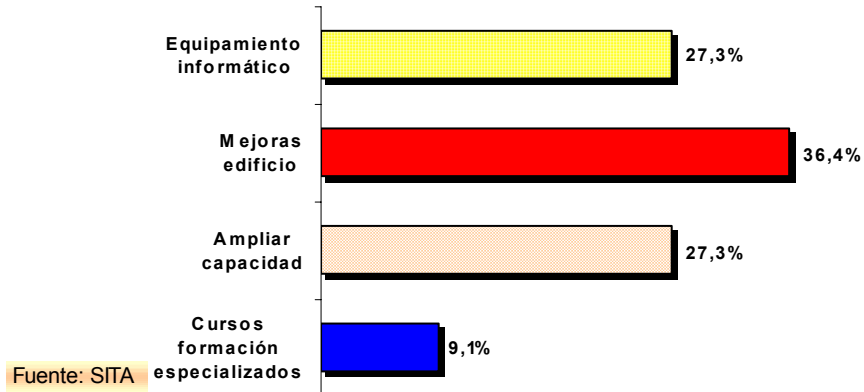




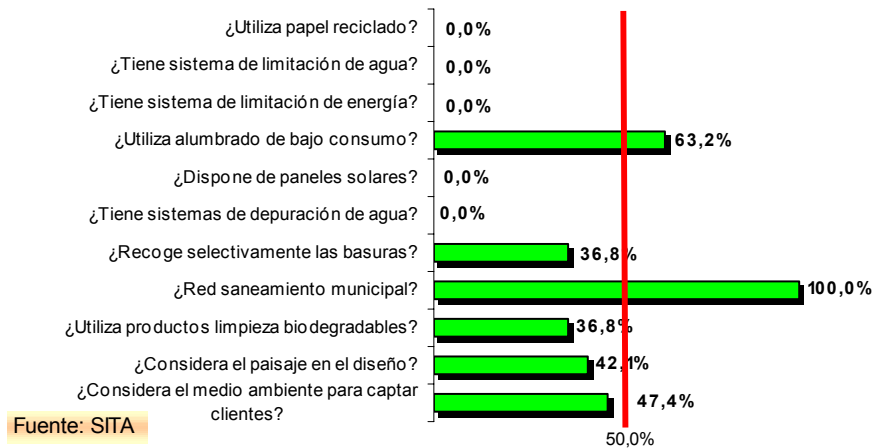




### Sobre qué acciones demandarían subvenciones (%)



### Política Medioambiental (%)





## **ANEXO I: ÍNDICE DE FIGURAS.**



**ANEXO I: ÍNDICE DE FIGURAS.**

FIGURA I.1: TASA DE OCUPACIÓN GLOBAL. AÑO 2004.....	10
FIGURA I.2: TASA DE OCUPACIÓN POR TRIMESTRES. AÑO 2004. ....	11
FIGURA I.3: TASA DE OCUPACIÓN GLOBAL DE GIJÓN Y PERÍODOS SEMANALES.....	12
FIGURA I.4: TASAS DE OCUPACIÓN. PERÍODO FIN DE SEMANA.....	13
FIGURA I.5: TASAS DE OCUPACIÓN. PERÍODO ENTRE SEMANA.....	13
FIGURA I.6: RESUMEN TASAS DE OCUPACIÓN GLOBALES DE GIJÓN, ASTURIAS Y ZONA CENTRO.....	14
FIGURA II.1: FICHA TÉCNICA.....	17
FIGURA II.2: TIPO DE TURISMO (%). ....	19
FIGURA II.3: FIDELIDAD DEL DESTINO (%). ....	19
FIGURA II.4: PROCEDENCIA-COLECTIVOS (%). ....	20
FIGURA II.5: PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO (%). ....	21
FIGURA II.6: COMPARATIVA DE LA PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO (%). ....	22
FIGURA II.7: PROCEDENCIA SEGÚN PROVINCIAS.....	23
FIGURA II.8: MOTIVO DE VISITA (%). ....	24
FIGURA II.9: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%). ....	24
FIGURA II.10: ¿CON QUIÉN HA VENIDO? (%). ....	25
FIGURA II.11: ¿VIAJE ORGANIZADO? (%). ....	26
FIGURA II.12: ENTIDAD ORGANIZADORA (%). ....	27
FIGURA II.13: PUBLICIDAD VISTA ANTES DEL VIAJE (%). ....	28
FIGURA II.14: DESTINO COMPARTIDO CON OTRAS COMUNIDADES. ....	29
FIGURA II.15: COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMPARTEN VIAJE (%). ....	29
FIGURA II.16: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%). ....	30
FIGURA II.17: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS (%). ....	32
FIGURA II.18: DURACIÓN DE LA ESTANCIA (NOCHES). ....	33
FIGURA II.19: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS). ....	35
FIGURA II.20: HA VISITADO (%). ....	36
FIGURA II.21: MONUMENTOS VISITADOS. ....	37
FIGURA II.22: MUSEOS VISITADOS. ....	38
FIGURA II.23: ACTIVIDADES CONTRATADAS (%). ....	39
FIGURA II.24: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%). ....	40
FIGURA II.25 INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%). ....	41
FIGURA II.26: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%). ....	42
FIGURA II.27: CALIFICACIONES SOBRE EL ALOJAMIENTO.....	43
FIGURA II.28.a: LUGARES VISITADOS-OCCIDENTE (%). ....	44
FIGURA II.28.b: LUGARES VISITADOS-CENTRO (%). ....	45
FIGURA II.28.c: LUGARES VISITADOS-ORIENTE (%). ....	45
FIGURA II.29: CALIFICACIONES SOBRE ASTURIAS. ....	47
FIGURA II.30: ¿QUÉ ECHA DE MENOS EL VISITANTE? (%). ....	48
FIGURA II.31: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%). ....	49

FIGURA III.1: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA DE LA OFERTA. ....	69
FIGURA III.2: PLAZAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO. ....	71
FIGURA III.3: ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO. ....	72
FIGURA III.4: FACTURACIÓN. ....	74
FIGURA III.5: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO. ....	75
FIGURA III.6: FORMA JURÍDICA. ....	76
FIGURA III.7: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL. ....	76
FIGURA III.8: PERÍODO DE APERTURA. ....	77
FIGURA III.9: RECURSOS HUMANOS. ....	77
FIGURA III.10: FORMACIÓN CONTINUA. ....	78
FIGURA III.11: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO. ....	79
FIGURA III.12: CERTIFICACIÓN DE CALIDAD. ....	79
FIGURA III.13: EXPECTATIVAS FRENTE A LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD. ....	80
FIGURA III.14: CLIENTELA. ....	80
FIGURA III.15: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO. ....	81
FIGURA III.16: ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS. ....	82
FIGURA III.17: ACCIONES COMERCIALES. ....	82
FIGURA III.18: PUBLICIDAD. ....	83
FIGURA III.19: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES. ....	83
FIGURA III.20: INVERSIONES REALIZADAS. ....	84
FIGURA III.21: DEMANDA DE SUBVENCIONES. ....	85
FIGURA III.22: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL. ....	86
FIGURA III.23: EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%). ....	87