



El turismo en Gijón 2025

visita **Gijón**

INDICE

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

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

Presentación

El presente informe ofrece los resultados más relevantes del estudio sobre el mercado turístico de la ciudad de Gijón para el ejercicio 2025 y da continuidad a los informes que, bajo el título “El Turismo en Gijón”, se elaboran anualmente por iniciativa de “Visita Gijón”, el área de Turismo perteneciente al Ayuntamiento de Gijón.

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

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

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

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

Para la elaboración del estudio de demanda se cuenta con una muestra suficientemente amplia (4.445 encuestas) que permite ofrecer resultados estadísticamente significativos para segmentos de mercado que, de otro modo, no reunirían el número de casos suficiente como para poder ofrecer datos suficientemente fiables.

Parte de las encuestas han sido realizadas personalmente en puntos de afluencia turística y en alojamientos colectivos (1.636 encuestas) y el resto (2.809 encuestas), se obtiene a través de cuestionarios que los mismos visitantes cumplimentan en Infogijón.

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

El informe se divide en tres secciones principales: coyuntura, demanda y oferta.

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

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

Para garantizar la representatividad de la muestra y evitar la posibilidad de sesgos debidos a la elección de puntos de muestreo (zonas turísticas, establecimientos hoteleros, puntos de información turística, ...), la muestra ha sido equilibrada a posteriori teniendo en cuenta las siguientes variables: la ratio excursionista / turista, el peso de cada tipo de alojamiento privado o colectivo, el motivo del viaje y la visita (o no) a los puntos de información turística de Infogijón.

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

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

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

El primero es el sector hotelero, que responde a un cuestionario facilitado previamente donde se solicitan diversos datos sobre su estructura empresarial, de empleo, de incorporación de nuevas tecnologías, de gestión de calidad y medioambiental, marketing y comunicación, ... Además de sondear la situación existente en 2025, también se recaban sus previsiones en las mismas áreas para el año 2026.

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

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

Ficha técnica de las encuestas

	CARACTERIZACIÓN	DEMANDA - 1	DEMANDA - 2	HOTELES	TURISMO ACTIVO
Universo:	Visitantes de 16 y más años a la ciudad de Gijón	Visitantes de 16 y más años a la ciudad de Gijón	Visitantes de 16 y más años a la ciudad de Gijón	Alojamientos colectivos situados en Gijón	Empresas de turismo activo situadas en Gijón
Ámbito geográfico:	Gijón	Gijón	Gijón	Gijón	Gijón
Recogida de la información:	Entrevista personal	Entrevista personal	Autocumplimentable Usuarios de Infogijón	Autocumplimentable	Autocumplimentable
Tamaño poblacional:	Infinito	Infinito	Infinito	77	36
Tamaño de la muestra:	2.000 visitantes	1.636 visitantes	2.809 visitantes	53	27
Margen de error para el total:	2,24%	1,5% (para 4.445 encuestas)		7,40%	---
Nivel de confianza:	95,5% (p=q=0,5)	95,5% (p=q=0,5)	95,5% (p=q=0,5)	95,5% (p=q=0,5)	---
Sistema de muestreo:	Cuotas por meses y días de la semana y punto de muestreo.	Cuotas por meses y días de la semana, punto de muestreo y tipos de alojamiento	No se establecen cuotas. Usuarios de Infogijón	Censo	Censo
Trabajo de campo:	Enero a diciembre 2025	Enero a diciembre 2025	Enero a diciembre 2025	Enero a febrero 2026	Enero a febrero 2026



Coyuntura y análisis macroeconómico

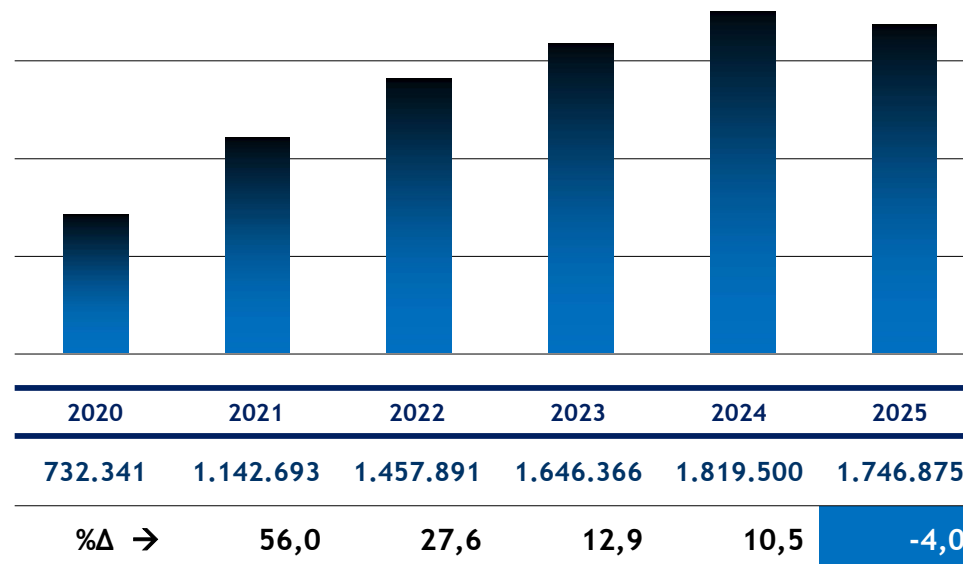
1.1. Visitantes por desplazamiento turístico en la ciudad de Gijón

Partiendo de los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en la Encuesta de Ocupación Hotelera y de las encuestas a pie de calle realizadas por InvesMark para «Visita Gijón», se estima que durante 2025 llegaron a la ciudad 1.746.875 visitantes. Esta cifra supone un descenso del 4,0% respecto al máximo histórico alcanzado en 2024, aunque supera en un 6,1% el resultado registrado en 2023.

La estimación incluye a las personas que realizan un desplazamiento turístico fuera de su entorno habitual de residencia, ya sea por vacaciones, trabajo, estudios, compras o visitas a familiares y amigos. Por tanto, no se contabilizan los desplazamientos personales o profesionales efectuados con una frecuencia habitual, entendiendo como tales aquellos que se realizan más de una vez por semana.

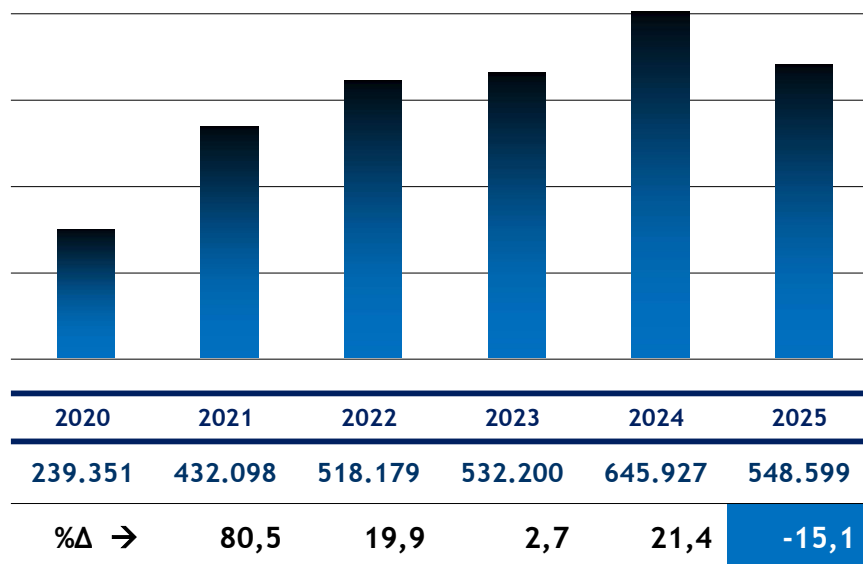
Debe tenerse en cuenta, además, que los datos correspondientes a 2025 tienen carácter provisional y podrán experimentar ligeras modificaciones cuando el INE publique las cifras definitivas del ejercicio.

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



Fuente: INE, InvesMark. Datos 2025 provisionales.

Excursionistas llegados a la ciudad de Gijón

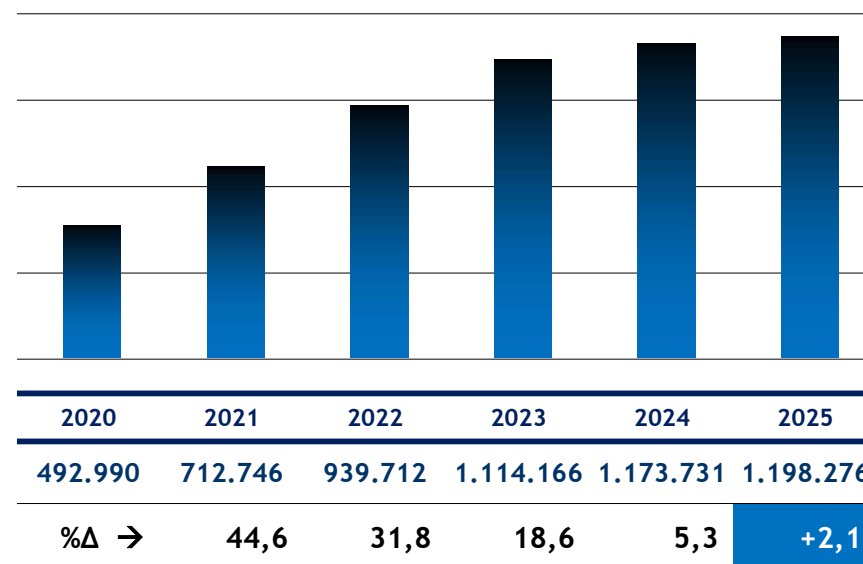


Fuente: InvesMark. Datos 2025 provisionales.

El número de excursionistas —visitantes que no pernoctan en la ciudad— alcanzó en 2025 las 548.599 personas, lo que supone un descenso del -15,1% respecto al máximo excepcional registrado en 2024.

Esta reducción está condicionada por la elevada afluencia de visitantes de día asociada a la celebración del Día de las Fuerzas Armadas durante el ejercicio anterior. Pese al retroceso interanual, la cifra supera en un 3,1% la obtenida en 2023.

Turistas alojados a la ciudad de Gijón

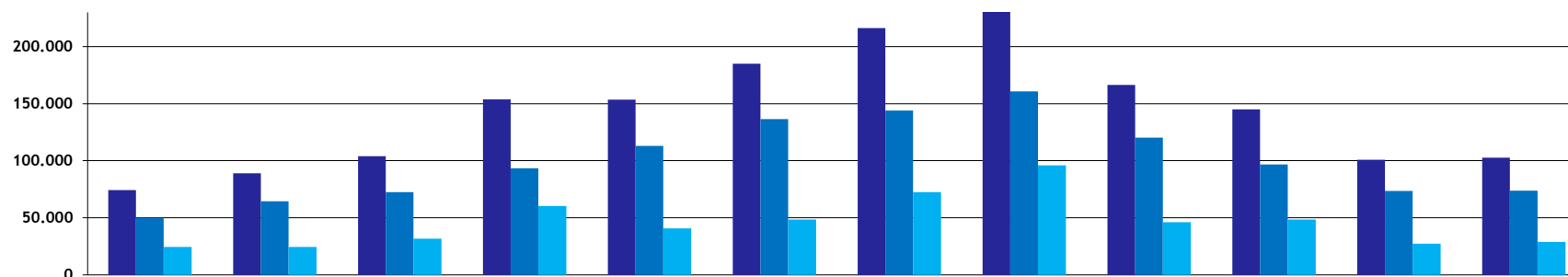


Fuente: INE, InvesMark. Datos 2025 provisionales.

Por su parte, el número de turistas que pernoctaron en Gijón continuó creciendo en 2025 hasta situarse en 1.198.276 viajeros, un 2,1% más que en el año anterior. La ciudad establece un nuevo máximo histórico y consolida la evolución positiva iniciada tras la pandemia.

El aumento de los turistas alojados compensa parcialmente el descenso de los excursionistas y refuerza el peso de los visitantes que generan un mayor impacto económico.

Distribución mensual del número de visitantes totales en Gijón y su reparto entre turistas y excursionistas (2025)



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Total visitantes	74.243	88.848	103.849	153.819	153.475	184.956	216.314	256.561	166.353	145.055	100.713	102.689
Turistas	49.901	64.482	72.297	93.445	112.921	136.426	143.961	160.699	120.182	96.635	73.509	73.820
Excursionistas	24.342	24.366	31.552	60.375	40.554	48.530	72.353	95.862	46.171	48.420	27.205	28.868

Fuente: INE, Invesmark. Datos definitivos hasta 06/2025. Datos provisionales desde 07/2025.

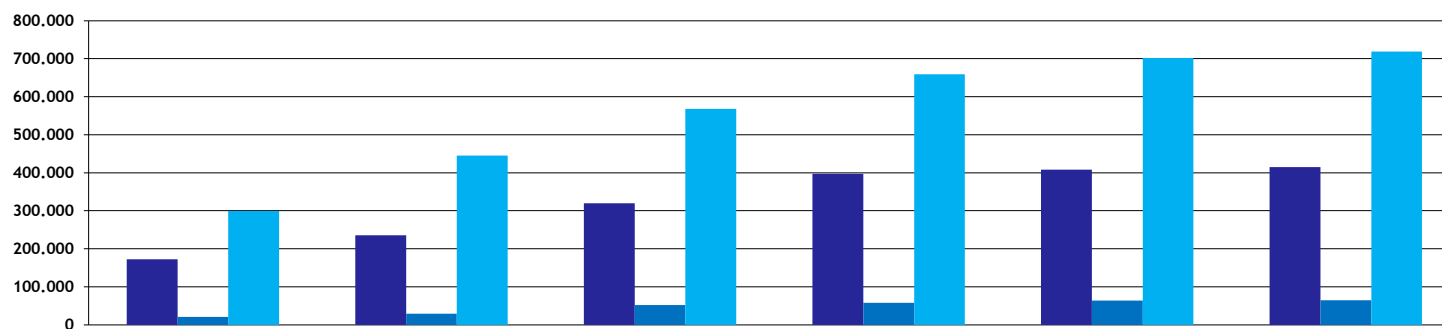
La distribución mensual confirma la elevada concentración de visitantes durante el verano, con agosto como el mes de mayor afluencia, al alcanzar 256.561 personas, seguido de julio, con 216.314.

De manera conjunta, ambos meses reunieron 472.875 visitantes, equivalentes al 27,1% del total anual. De ellos, 304.660 fueron turistas alojados en la ciudad y 168.215 excursionistas.

Fuera del periodo estival, destacan junio, con 184.956 visitantes, y septiembre, con 166.353, confirmando la progresiva extensión de la temporada turística hacia los meses próximos al verano.

Abril también registró una afluencia elevada, con 153.819 personas, favorecida por la celebración de la Semana Santa, de las que 93.445 fueron turistas y 60.375 excursionistas.

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



	2020	2021	2022	2023	2024	2025	%Δ 24/25
Hoteles	172.145	236.020	319.461	397.416	407.770	415.010	+1,8
A. Extrahotelero	20.983	29.271	51.906	58.239	63.576	64.355	+1,2
A. Privado	299.862	445.304	568.344	658.511	702.227	718.911	+2,4

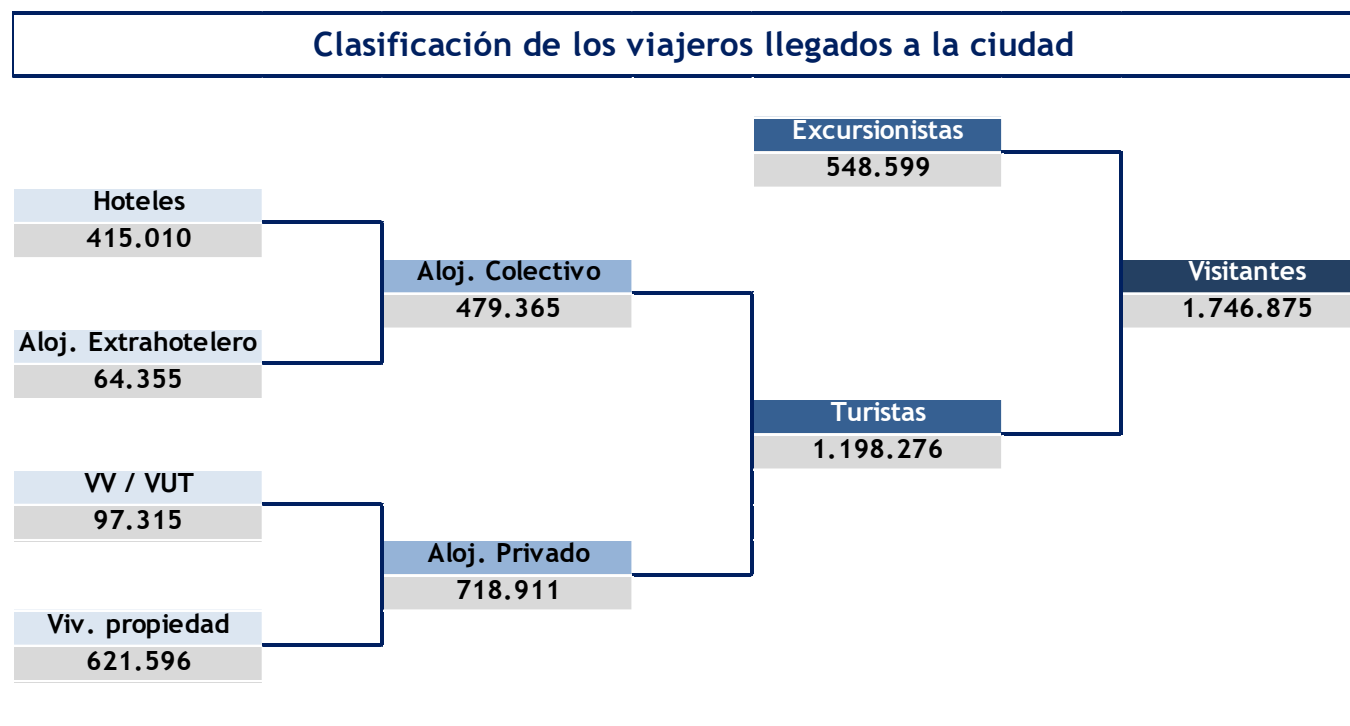
Fuente: INE, InvesMark. Datos 2025 provisionales.

La cifra total de turistas que pernoctaron en Gijón durante 2025 alcanzó las 1.198.276 personas, de las que 718.911 utilizaron alojamientos privados —viviendas propias, de familiares o amigos, viviendas vacacionales y viviendas de uso turístico—.

Esta modalidad concentró el 60,0% del total y aumentó un 2,4% respecto a 2024, estableciendo un nuevo máximo de la serie histórica.

Los alojamientos colectivos recibieron a 479.365 turistas, equivalentes al 40,0% de quienes pernoctaron en Gijón. Los establecimientos hoteleros alojaron a 415.010 personas, un 1,8% más que el año anterior, mientras que los alojamientos extrahoteleros alcanzaron los 64.355 viajeros, con un crecimiento del 1,2%.

El incremento de la demanda turística se distribuyó de forma similar entre los distintos tipos de alojamiento.



El diagrama sintetiza la clasificación de los 1.746.875,0 visitantes recibidos por Gijón en 2025. De este total, 548.599,0 fueron excursionistas que visitaron la ciudad sin pernoctar, mientras que 1.198.276,0 fueron turistas alojados, equivalentes al 68,6% del conjunto.

Entre estos últimos, 718.911,0 personas utilizaron alojamientos privados y 479.365,0 optaron por alguno de los establecimientos colectivos disponibles en la ciudad.

Dentro del alojamiento colectivo, los hoteles concentraron 415.010,0 turistas, frente a los 64.355,0 que pernoctaron en establecimientos extrahoteleros.

El alojamiento privado se distribuyó entre 97.315,0 usuarios de viviendas vacacionales o de uso turístico y 621.596,0 personas alojadas en viviendas privadas. Esta clasificación se obtiene a partir de la encuesta de caracterización realizada en distintos puntos de la ciudad.

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

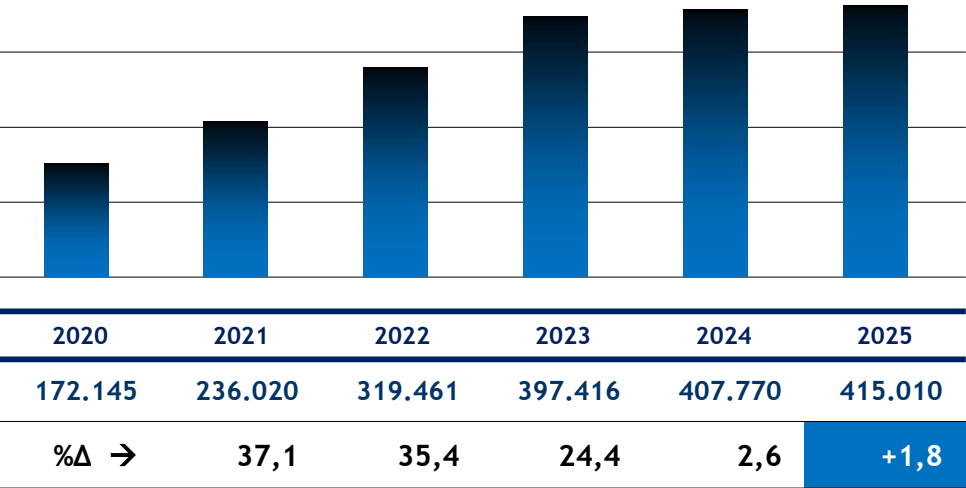
En este apartado se presentan los principales resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE correspondientes al municipio de Gijón.

El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros alcanzó en 2025 las 415.010 personas, un 1,8% más que en 2024, cuando se contabilizaron 407.770. Se mantiene así el crecimiento registrado durante los últimos años, aunque con una variación interanual más moderada.

Los turistas residentes en España se situaron en 341.444, prácticamente la misma cifra que el año anterior, con un ligero descenso del 0,1%. Por el contrario, los viajeros residentes en el extranjero aumentaron un 11,4%, pasando de 66.027 en 2024 a 73.566 en 2025.

Los viajeros de fin de semana descendieron un 5,5%, hasta situarse en 142.828, mientras que los alojados durante el resto de la semana aumentaron un 6,1% y alcanzaron las 272.182 personas. En 2025, estos últimos representaron el 65,6% del total de viajeros alojados en los hoteles de la ciudad.

Viajeros alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



Desglose	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Residente España	157.970	213.658	272.105	336.378	341.743	341.444
	%Δ →	35,3	27,4	23,6	1,6	-0,1
Residente Extranjero	14.175	24.513	48.460	61.038	66.027	73.566
	%Δ →	72,9	97,7	26,0	8,2	+11,4
Fin de semana	74.001	93.171	132.315	152.879	151.141	142.828
	%Δ →	28,6	39,0	15,5	-1,1	-5,5
Resto semana	98.144	143.000	188.250	244.537	256.629	272.182
	%Δ →	45,7	31,6	29,9	4,9	+6,1

Fuente: INE, InvesMark. Datos 2025 provisionales.

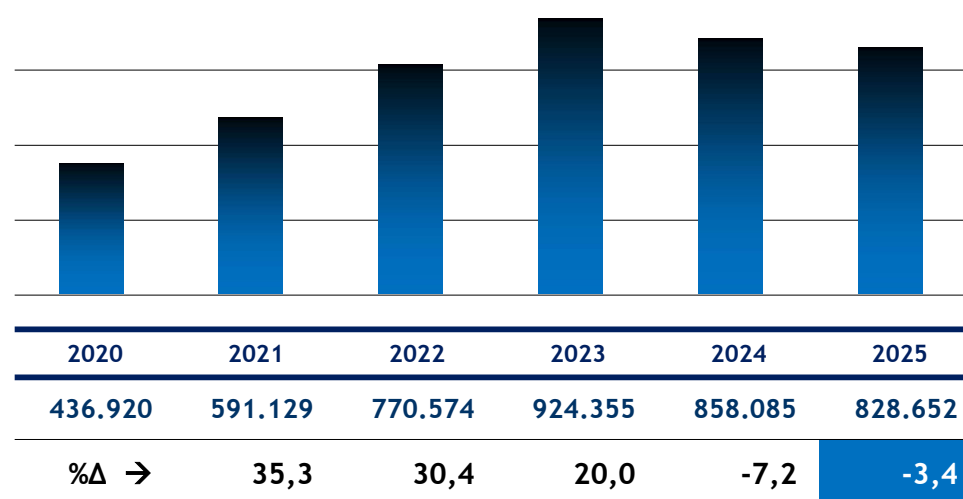
En 2025 se registraron 828.652 pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de Gijón, lo que supone un descenso del 3,4% respecto a las 858.085 contabilizadas el año anterior. Esta reducción se produce pese al incremento del 1,8% observado en el número de viajeros alojados en hoteles durante el mismo periodo.

El desglose según la residencia de los turistas muestra una evolución diferente entre el mercado nacional y el extranjero. Las pernoctaciones de residentes en España disminuyeron un 5,4%, pasando de 715.387 en 2024 a 676.452 en 2025. Por el contrario, las correspondientes a residentes en el extranjero aumentaron un 6,7% y alcanzaron las 152.200, frente a las 142.698 del ejercicio anterior.

La distribución por días de la semana también presenta descensos en ambos grupos. Las pernoctaciones realizadas durante los fines de semana se situaron en 285.656, un 5,5% menos que en 2024, cuando se registraron 302.882. Esta reducción es similar a la observada entre los viajeros alojados durante estos días.

En el resto de la semana se contabilizaron 542.996 pernoctaciones, con una disminución interanual más moderada del 2,3%. Estas estancias representaron el 65,5% del total anual, mientras que las correspondientes a los fines de semana concentraron el 34,5%.

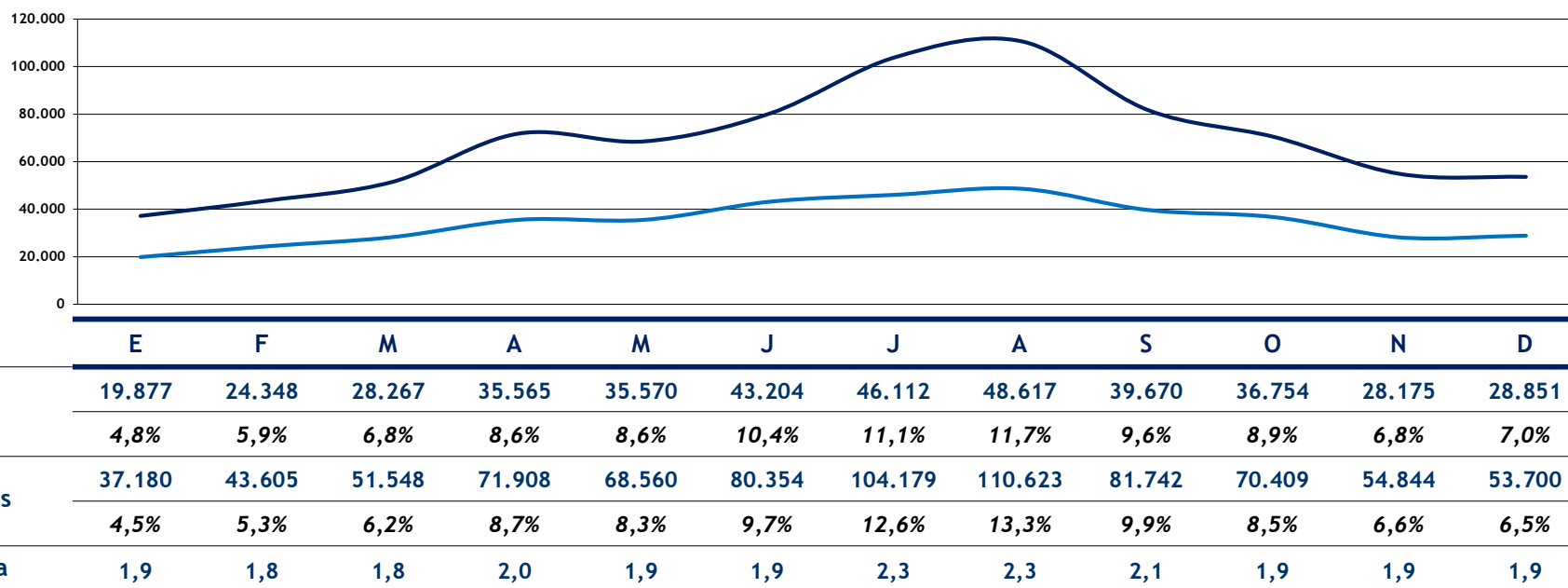
Pernoctaciones de turistas alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



Desglose	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Residente España	402.326	523.657	645.557	781.173	715.387	676.452
	%Δ →	30,2	23,3	21,0	-8,4	-5,4
Residente Extranjero	34.594	67.472	125.017	143.182	142.698	152.200
	%Δ →	95,0	85,3	14,5	-0,3	+6,7
Fin de semana	136.083	190.342	264.631	305.757	302.282	285.656
	%Δ →	39,9	39,0	15,5	-1,1	-5,5
Resto semana	300.837	400.787	505.943	618.598	555.803	542.996
	%Δ →	33,2	26,2	22,3	-10,2	-2,3

Fuente: INE, InvesMark. Datos 2025 provisionales.

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



Fuente: INE, Invesmark. Datos definitivos hasta 06/2025. Datos provisionales desde 07/2025.

La distribución mensual de viajeros y pernoctaciones muestra una mayor concentración de la actividad hotelera durante los meses de verano.

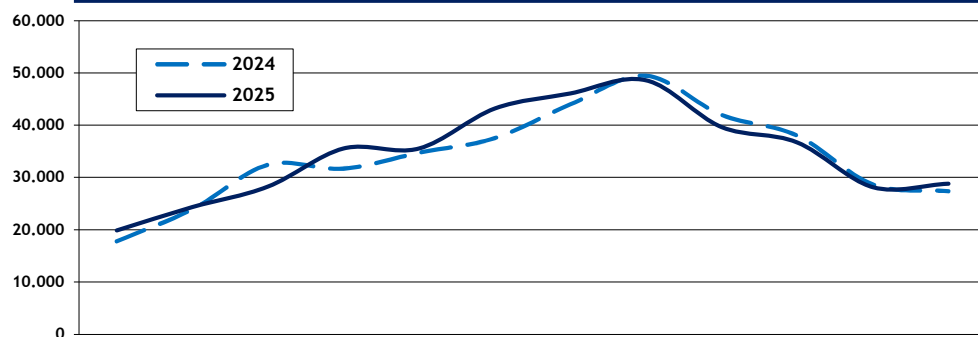
Julio registró 46.112 viajeros y 104.179 pernoctaciones, mientras que en agosto se alcanzaron los valores máximos del año, con 48.617 viajeros y 110.623 pernoctaciones.

En ambos meses la estancia media fue de 2,3 noches.

En conjunto, julio y agosto concentraron 94.729 viajeros, el 22,8% del total anual, y 214.802 pernoctaciones, equivalentes al 25,9%.

Junio y septiembre también presentaron un volumen elevado, con más de 39.000 viajeros y de 80.000 pernoctaciones en cada mes. Los registros más bajos correspondieron a enero, con 19.877 viajeros, y febrero, con 43.605 pernoctaciones.

Distribución mensual del número de viajeros Comparativa respecto a 2024



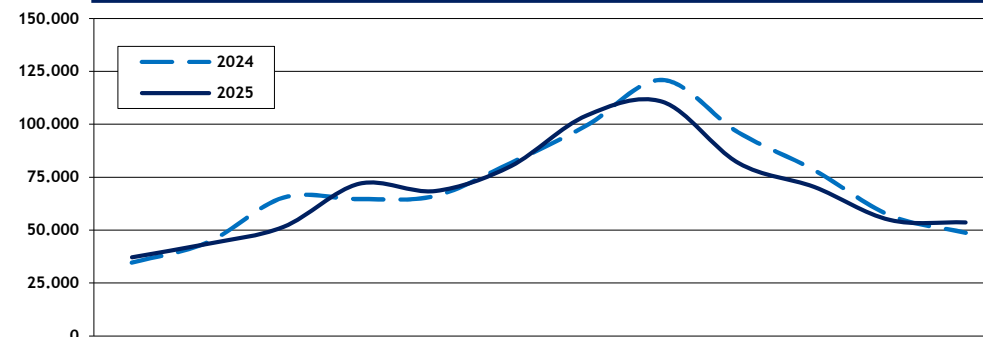
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
17.798	23.927	32.442	31.710	34.758	37.560	44.002	49.480	41.999	38.033	28.682	27.379
19.877	24.348	28.267	35.565	35.570	43.204	46.112	48.617	39.670	36.754	28.175	28.851

Fuente: INE, Invesmark. Datos definitivos hasta 06/2025. Provisionales desde 07/2025.

La comparativa mensual muestra que el número de viajeros alojados en hoteles aumentó un 1,8% respecto a 2024, hasta alcanzar los 415.010. Los mayores incrementos se registraron en junio (15,0%), abril (12,2%) y enero (11,7%), mientras que marzo presentó un descenso del 12,9%, condicionado por el desplazamiento de la Semana Santa de marzo en 2024 a abril en 2025.

Agosto volvió a ser el mes con más viajeros, con 48.617, seguido de julio, con 46.112, aunque sus variaciones interanuales fueron del -1,7% y del 4,8%, respectivamente.

Distribución mensual del número de pernoctaciones Comparativa respecto a 2024



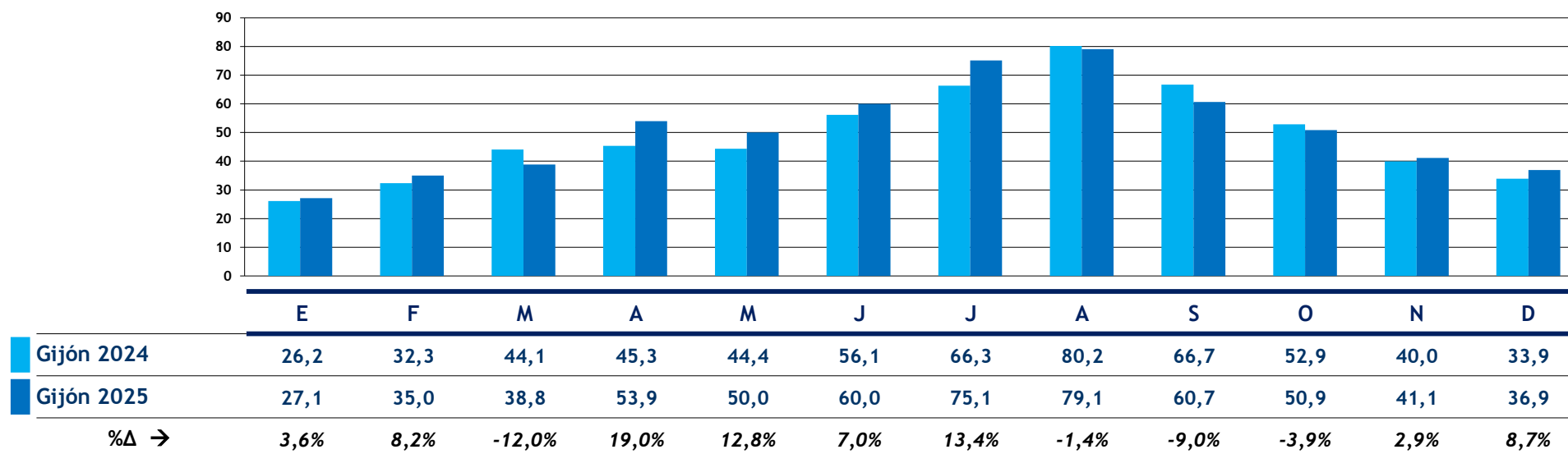
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
34.642	44.268	65.431	64.722	66.204	81.801	99.501	120.971	96.245	78.445	57.063	48.792
37.180	43.605	51.548	71.908	68.560	80.354	104.179	110.623	81.742	70.409	54.844	53.700

Fuente: INE, Invesmark. Datos definitivos hasta 06/2025. Provisionales desde 07/2025.

Las pernoctaciones descendieron un 3,4% en el conjunto del año, pasando de 858.085 en 2024 a 828.652 en 2025. Los aumentos más relevantes se produjeron en abril (11,1%), diciembre (10,1%) y enero (7,3%), mientras que los principales descensos correspondieron a marzo (-21,2%), septiembre (-15,1%) y octubre (-10,2%).

Agosto concentró nuevamente el mayor número de pernoctaciones, con 110.623, seguido de julio, con 104.179, aunque el primero disminuyó un 8,6% y el segundo aumentó un 4,7% respecto al año anterior.

Distribución mensual de la tasa de ocupación en hoteles de Gijón
Comparativa 2024 / 2025 (%)



Fuente: INE. Datos definitivos hasta 06/2025. Datos provisionales desde 07/2025.

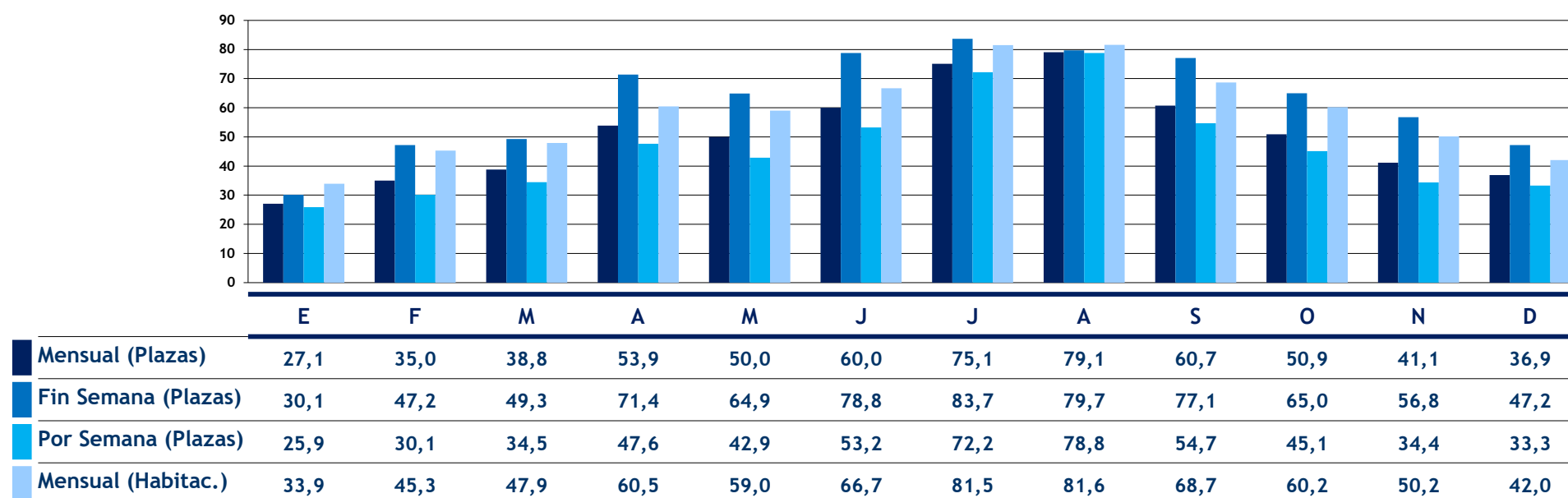
La ocupación media anual de los hoteles de la ciudad en 2024 se situó en el 50,7%, lo que supone un 2,8% más que en 2024.

Los incrementos más destacados se registraron en abril, cuando la ocupación pasó del 45,3% al 53,9% (+19,0%), y en julio, con un aumento del 66,3% al 75,1% (+13,4%). También fueron relevantes las subidas de mayo, hasta el 50,0% (+12,8%), y diciembre, que alcanzó el 36,9% (+8,7%).

El descenso de marzo, del 12,0%, está relacionado con el desplazamiento de la Semana Santa al mes de abril en 2025.

Agosto volvió a presentar la tasa de ocupación más elevada del ejercicio, con un 79,1%, aunque se situó 1,1 puntos porcentuales por debajo de 2024. También disminuyó la ocupación en septiembre, hasta el 60,7% (-9,0%), y en octubre, con un 50,9% (-3,9%).

Distribución mensual de la tasa de ocupación en hoteles de Gijón



Fuente: INE. Datos definitivos hasta 06/2025. Datos provisionales desde 07/2025.

Como es lógico, la ocupación hotelera presentó sus valores más elevados durante los meses de verano.

En agosto se alcanzó una ocupación mensual del 79,1% por plazas y del 81,6% por habitaciones, mientras que en julio estos porcentajes se situaron en el 75,1% y el 81,5%, respectivamente. Junio también registró niveles altos, con un 60,0% de ocupación por plazas y un 66,7% por habitaciones.

La ocupación durante los fines de semana superó a la registrada entre semana en todos los meses salvo agosto, cuando ambas tasas fueron muy similares: 79,7% y 78,8%.

Las mayores diferencias se observaron en abril y mayo, con tasas de fin de semana del 71,4% y el 64,9%, frente al 47,6% y el 42,9% de los días laborables. En noviembre y diciembre, la ocupación de fin de semana alcanzó el 56,8% y el 47,2%.

1.3. Indicadores de rentabilidad del sector hotelero

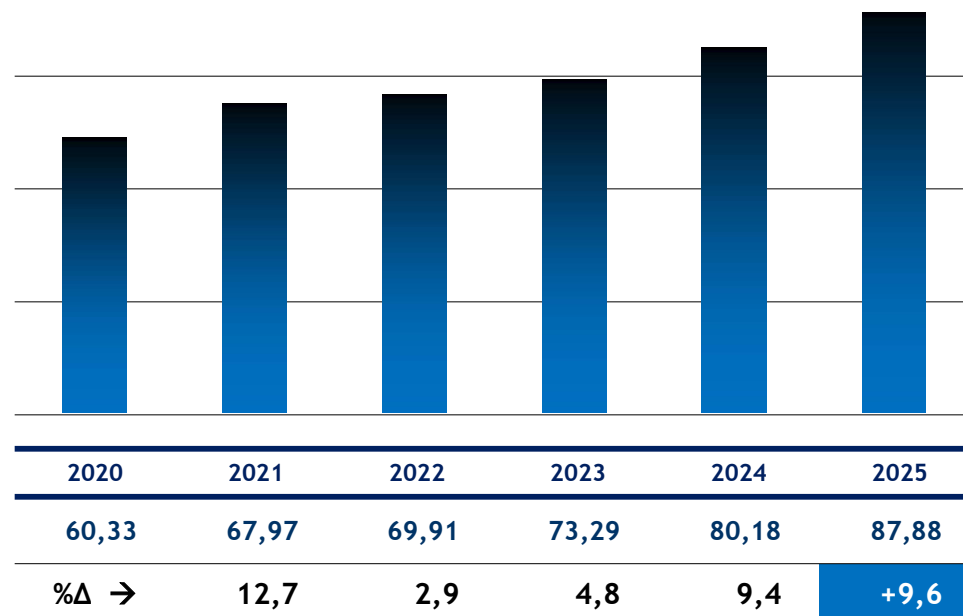
A través de la Encuesta de Ocupación Hotelera, el Instituto Nacional de Estadística obtiene la información necesaria para calcular dos de los principales indicadores de rentabilidad del sector hotelero: el ADR y el RevPAR.

La Tarifa Media Diaria, conocida como ADR por sus siglas en inglés –Average Daily Rate–, expresa los ingresos medios diarios, sin IVA, obtenidos por cada habitación ocupada. Este indicador incluye únicamente los ingresos correspondientes al alojamiento y excluye otros servicios, como desayuno, pensión completa, minibar u otros consumos complementarios.

En 2025, el ADR medio anual de los hoteles de Gijón se situó en 87,88 euros por habitación, frente a los 80,18 euros registrados en 2024. La tarifa media aumentó, por tanto, un 9,6% durante el último ejercicio.

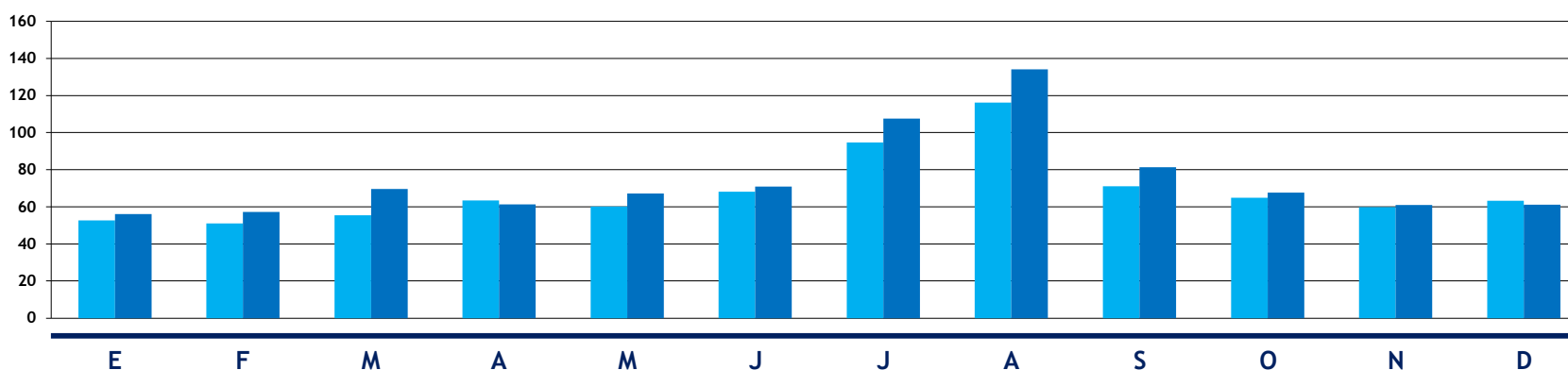
La serie presenta incrementos anuales desde 2020, pasando de los 60,33 euros de aquel año a los 87,88 euros actuales. Entre 2023 y 2025, el ADR creció desde 73,29 euros hasta 87,88 euros, con variaciones interanuales del 9,4% en 2024 y del 9,6% en 2025.

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



Fuente: INE, InvesMark. Datos 2025 provisionales.

Tarifa Media Diaria (ADR) Comparativa media mensual Gijón 2024 / 2025 (euros / habitación)



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2024	56,11	57,13	69,63	61,36	67,07	70,92	107,54	134,06	81,37	67,67	60,98	61,19
Gijón 2025	57,64	62,71	68,69	75,55	77,74	81,56	117,9	148,21	90,77	73,44	65,35	67,36
%Δ →	2,7%	9,8%	-1,3%	23,1%	15,9%	15,0%	9,6%	10,6%	11,6%	8,5%	7,2%	10,1%

Fuente: INE. Datos definitivos hasta 06/2025. Datos provisionales desde 07/2025.

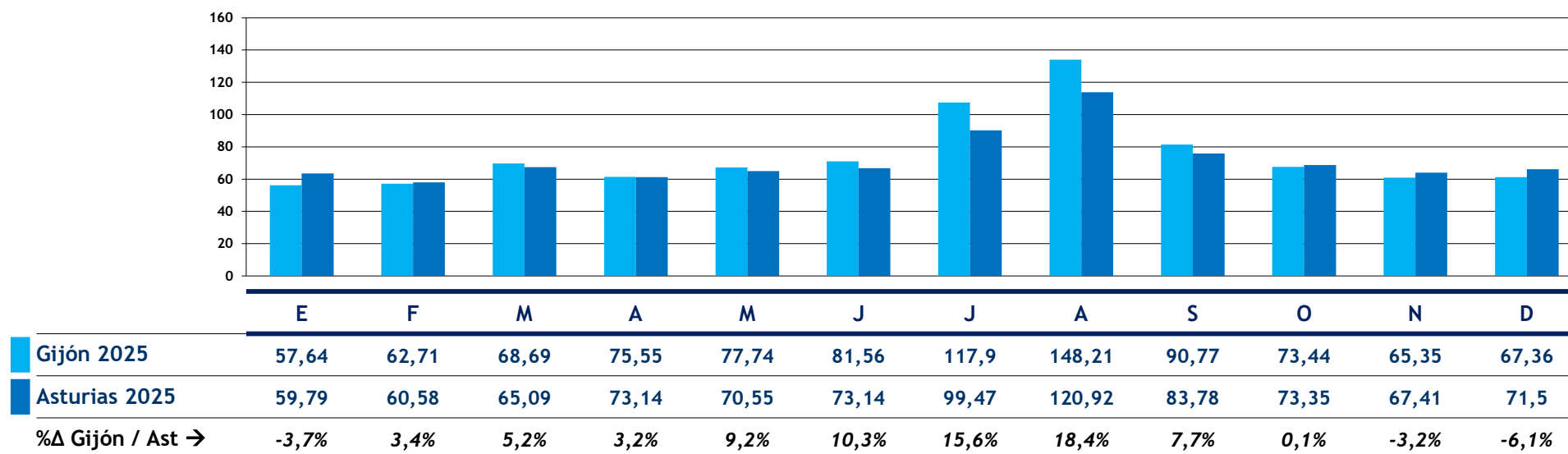
La comparativa mensual muestra que la Tarifa Media Diaria aumentó respecto a 2024 en once de los doce meses del año.

Los incrementos más elevados se registraron en abril, cuando el ADR pasó de 61,36 euros a 75,55 euros (+23,1%), y en mayo, con una subida del 15,9% hasta alcanzar los 77,74 euros. Junio también presentó un crecimiento del 15,0%, situándose en 81,56 euros, mientras que marzo fue el único mes con una variación negativa (-1,3%).

Los valores máximos del ejercicio se concentraron en julio y agosto. En julio, el ingreso medio por habitación ocupada alcanzó los 117,90 euros, un 9,6% más que en 2024, mientras que agosto registró una tarifa de 148,21 euros, con un incremento interanual del 10,6%.

En septiembre el ADR se situó en 90,77 euros (+11,6%) y durante el último trimestre también aumentó: un 8,5% en octubre, un 7,2% en noviembre y un 10,1% en diciembre.

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



Fuente: INE. Datos definitivos hasta 06/2025. Datos provisionales desde 07/2025.

La comparativa mensual muestra que el ADR de Gijón superó al promedio de Asturias en nueve de los doce meses de 2025.

Las diferencias fueron moderadas entre febrero y abril, con valores entre un 3,2% y un 5,2%, y aumentaron en mayo y junio hasta el 9,2% y el 10,3%, respectivamente. En octubre, ambas tarifas fueron prácticamente iguales: 73,44 euros en Gijón y 73,35 euros en Asturias.

Los mayores diferenciales se registraron durante los meses de verano. En julio, el ADR de Gijón alcanzó los 117,90 euros, un 15,6% por encima de los 99,47 euros del conjunto regional, mientras que en agosto se situó en 148,21 euros, frente a 120,92 euros en Asturias, una diferencia del 18,4%.

Gijón presentó tarifas inferiores en enero (-3,7%), noviembre (-3,2%) y diciembre (-6,1%).

El segundo indicador de rentabilidad hotelera publicado por el Instituto Nacional de Estadística es el RevPAR — Revenue per Available Room—, que representa el ingreso medio por habitación disponible, sin IVA.

Al igual que el ADR, incluye exclusivamente los ingresos asociados al alojamiento y excluye otros servicios ofrecidos por el establecimiento.

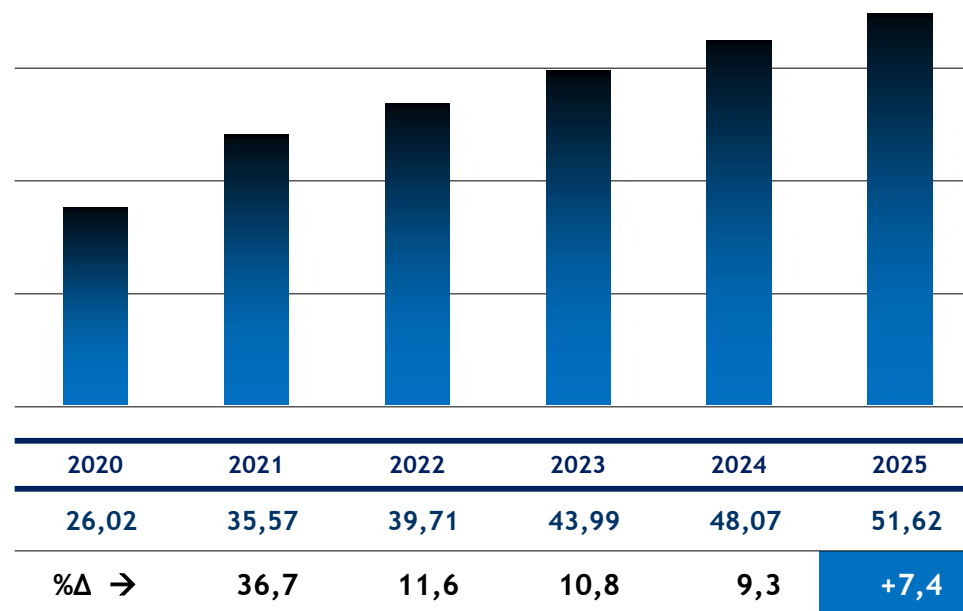
En 2025, el RevPAR medio anual de los hoteles de Gijón alcanzó los 51,62 euros por habitación disponible, frente a los 48,07 euros registrados en 2024. La variación interanual fue, por tanto, del 7,4%.

La evolución de este indicador mantiene una trayectoria ascendente desde 2020, cuando se situó en 26,02 euros. Posteriormente aumentó hasta 35,57 euros en 2021, 39,71 euros en 2022, 43,99 euros en 2023 y 48,07 euros en 2024.

El crecimiento del RevPAR en 2025 fue algo más moderado que el registrado en los tres ejercicios anteriores: 11,6% en 2022, 10,8% en 2023 y 9,3% en 2024.

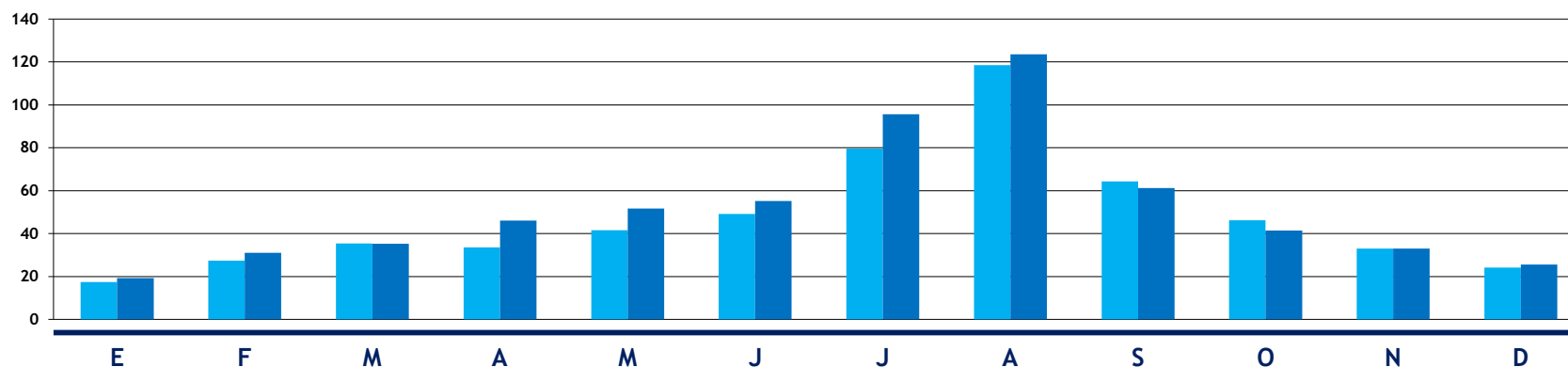
Su evolución muestra el aumento de las tarifas hoteleras con los niveles de ocupación alcanzados a lo largo del año.

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



Fuente: INE, InvesMark. Datos 2025 provisionales.

Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) Comparativa media mensual Gijón 2024 / 2025 (euros / habitación)



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2024	17,34	27,39	35,35	33,52	41,58	49,17	79,66	118,52	64,36	46,23	33,04	24,10
Gijón 2025	19,18	31,03	35,18	45,98	51,68	55,22	95,66	123,50	61,17	41,40	33,04	25,58
%Δ →	10,6%	13,3%	-0,5%	37,2%	24,3%	12,3%	20,1%	4,2%	-5,0%	-10,4%	0,0%	6,1%

Fuente: INE. Datos definitivos hasta 06/2025. Datos provisionales desde 07/2025.

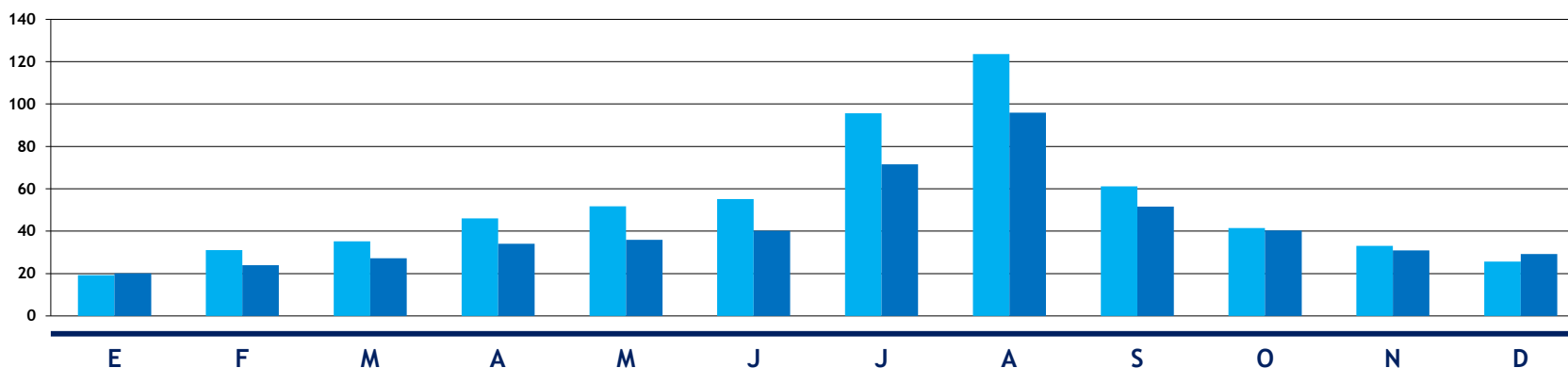
El RevPAR aumentó respecto a 2024 en ocho de los doce meses del año. Los incrementos más destacados se registraron en abril, cuando pasó de 33,52 euros a 45,98 euros (+37,2%), y en mayo, con una subida del 24,3% hasta alcanzar los 51,68 euros.

También fueron relevantes los aumentos de julio (+20,1%), febrero (+13,3%) y junio (+12,3%). En marzo se mantuvo prácticamente estable.

Los valores más elevados se concentraron en julio y agosto, con 95,66 euros y 123,50 euros por habitación disponible, respectivamente. En agosto el incremento interanual fue del 4,2%, mientras que en septiembre y octubre se registraron descensos del 5,0% y del 10,4%, situándose el RevPAR en 61,17 euros y 41,40 euros.

Noviembre mantuvo el mismo valor que en 2024, 33,04 euros, y diciembre aumentó un 6,1% (25,58 euros).

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



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2025	19,18	31,03	35,18	45,98	51,68	55,22	95,66	123,50	61,17	41,40	33,04	25,58
Asturias 2025	20,07	23,89	27,2	34,11	35,92	40,12	71,56	95,97	51,56	40,37	30,89	29,23
%Δ Gijón / Ast →	-4,6%	23,0%	22,7%	25,8%	30,5%	27,3%	25,2%	22,3%	15,7%	2,5%	6,5%	-14,3%

Fuente: INE. Datos definitivos hasta 06/2025. Datos provisionales desde 07/2025.

El RevPAR de Gijón se situó por encima del promedio de Asturias en diez de los doce meses de 2025.

Los mayores diferenciales se registraron en mayo, con 51,68 euros frente a 35,92 euros en el conjunto regional (+30,5%), y en junio, cuando alcanzó los 55,22 euros, un 27,3% más que la media asturiana. También fueron amplias las diferencias de abril (+25,8%) y julio (+25,2%), mientras que en octubre ambos valores fueron similares.

Los valores máximos se alcanzaron en agosto, con un RevPAR de 123,50 euros en Gijón y de 95,97 euros en Asturias, lo que representa una diferencia del 22,3%. En septiembre, el indicador se situó en 61,17 euros en la ciudad, un 15,7% por encima del dato regional.

Gijón únicamente presentó registros inferiores en enero, con 19,18 euros frente a 20,07 euros (-4,6%), y en diciembre, con 25,58 euros frente a 29,23 euros (-14,3%).

1.4. Impacto económico del turismo en la ciudad de Gijón

En este apartado se presentan los principales datos relacionados con el impacto del turismo sobre la actividad económica de Gijón.

Entre los turistas alojados en establecimientos colectivos, el gasto medio por persona y viaje se situó en 532,12 euros, un 13,4% más que el año anterior, mientras que el gasto medio diario alcanzó los 139,57 euros, con un incremento del 7,9%. En el caso de los turistas que utilizaron alojamientos privados, el gasto por persona y viaje ascendió a 578,55 euros (+6,2%) y el gasto diario a 76,74 euros (+16,9%).

Los excursionistas realizaron un gasto medio de 66,86 euros por persona y día, frente a los 55,94 euros del ejercicio anterior (+19,5%).

El consumo turístico interior alcanzó los 707,7 millones de euros, un 10,6% más que el año precedente. La hostelería concentró 538,2 millones de euros (+12,5%), seguida del comercio y la reparación, con 134,5 millones (+4,8%), y del transporte y las comunicaciones, con 27,0 millones (+12,9%).

Gasto turístico por tipo de visitante Euros IVA incluido

	2024	2025	%Δ
Turistas en alojamiento colectivo			
Gasto medio por persona y viaje	469,41	532,12	13,4%
Gasto medio por persona y día	129,33	139,57	7,9%
Turistas en alojamiento privado			
Gasto medio por persona y viaje	544,90	578,55	6,2%
Gasto medio por persona y día	65,65	76,74	16,9%
Excursionistas			
Gasto medio por persona y día	55,94	66,86	19,5%

Elaboración propia. Datos 2024 definitivos / 2025 provisionales.

Consumo turístico interior en Gijón Millones de euros IVA incluido

	2024	2025	%Δ
Comercio y reparación	128,3	134,5	4,8%
Hostelería	478,5	538,2	12,5%
Transporte y comunicaciones	23,9	27,0	12,9%
Otros servicios	9,3	8,0	-14,2%
GASTO TOTAL	640,1	707,7	10,6%

Elaboración propia. Datos 2024 definitivos / 2025 provisionales.

Aportación del turismo a la economía de Gijón 2024 / 2025 Millones de euros

VAB Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	VAB GIJON
VAB 2024	320,6	137,1	82,5	540,2	6.936,2
<i>Aportación al VAB</i>	<i>4,6%</i>	<i>2,0%</i>	<i>1,2%</i>	<i>7,8%</i>	
VAB 2025	340,4	145,9	87,6	573,9	7.230,5
<i>Aportación al VAB</i>	<i>4,7%</i>	<i>2,0%</i>	<i>1,2%</i>	<i>7,9%</i>	

Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2021 utilizadas para el cálculo de los dos años.
VAB Gijón años 2024 y 2025 provisional según estimaciones INE / SADEI para Asturias

A partir de la metodología de análisis Input-Output se estima la aportación del turismo a la economía de Gijón, utilizando las tablas de la economía asturiana de 2021 para calcular los efectos directos, indirectos e inducidos.

En 2025, el VAB generado por la actividad turística alcanzó los 573,9 millones de euros, un 6,2% más que los 540,2 millones estimados para 2024. Los efectos directos aumentaron de 320,6 a 340,4 millones de euros, mientras que los efectos indirectos pasaron de 137,1 a 145,9 millones y los inducidos, de 82,5 a 87,6 millones.

El VAB total de Gijón se estima en 7.230,5 millones de euros en 2025, frente a los 6.936,2 millones correspondientes a 2024, lo que representa un incremento del 4,2%.

La aportación total del turismo pasó del 7,8% al 7,9% del VAB municipal. Por tipos de efecto, la contribución directa aumentó del 4,6% al 4,7%, mientras que la aportación de los efectos indirectos se mantuvo en el 2,0% y la de los efectos inducidos permaneció en el 1,2%.

En cuanto a la composición del impacto económico estimado para 2025, los efectos directos representan el 59,3% del VAB turístico total, mientras que los efectos indirectos concentran el 25,4% y los efectos inducidos el 15,3% restante.

La distribución es prácticamente idéntica a la registrada en 2024, ya que el crecimiento se aplica de manera proporcional a los tres componentes considerados en el modelo Input-Output.

Efectos del consumo turístico interior en Gijón sobre el VAB en 2025 Desglose por ramas de actividad. (Miles de euros y %)

RAMA DE ACTIVIDAD	EFECTOS DIRECTOS		EFECTOS INDIRECTOS		EFECTOS INDUCIDOS		EFECTOS TOTALES	
Agricultura y pesca	--	--	7.527	5,2%	1.402	1,6%	8.929	1,6%
Industrias extractivas	--	--	126	0,1%	50	0,1%	176	0,0%
Alimentación, bebidas y tabaco	--	--	7.636	5,2%	1.219	1,4%	8.856	1,5%
Otras industrias manufactureras	--	--	1.128	0,8%	437	0,5%	1.565	0,3%
Metalurgia y productos metálicos	--	--	555	0,4%	153	0,2%	708	0,1%
Industria transformadora de los metales	--	--	2.674	1,8%	582	0,7%	3.256	0,6%
Energía eléctrica, gas, agua y saneam.	--	--	14.090	9,7%	4.557	5,2%	18.647	3,2%
Construcción	--	--	3.534	2,4%	1.906	2,2%	5.441	0,9%
Comercio	70.721	20,8%	25.565	17,5%	13.709	15,7%	109.995	19,2%
Transporte	9.157	2,7%	6.700	4,6%	2.157	2,5%	18.014	3,1%
Hostelería	256.506	75,3%	1.774	1,2%	10.276	11,7%	268.556	46,8%
Información, comunic. y serv. financieros	--	--	11.427	7,8%	7.892	9,0%	19.319	3,4%
Act. profesionales, científicas y administ.	--	--	57.040	39,1%	29.782	34,0%	86.823	15,1%
Admon. pública, educación y sanidad	--	--	3.168	2,2%	7.357	8,4%	10.526	1,8%
Otros servicios	4.060	1,2%	2.949	2,0%	6.081	6,9%	13.090	2,3%
TOTAL	340.444	100,0%	145.893	100,0%	87.562	100,0%	573.900	100,0%

Fuente: Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2021
VAB Gijón años 2024 y 2025 provisional según estimaciones INE / SADEI para Asturias

Aportación del turismo al empleo de Gijón 2024 / 2025 Valor absoluto y %

EMPLEO Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	EMPLEO GIJON
Empleo 2024	8.908	2.109	1.496	12.513	102.388
<i>Aportación empleo</i>	<i>8,7%</i>	<i>2,1%</i>	<i>1,5%</i>	<i>12,2%</i>	
Empleo 2025	9.458	2.249	1.587	13.295	104.600
<i>Aportación empleo</i>	<i>9,0%</i>	<i>2,1%</i>	<i>1,5%</i>	<i>12,7%</i>	

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

Considerando los efectos directos, indirectos e inducidos, el turismo generó en 2025 un total de 13.295 puestos de trabajo en Gijón, un 6,3% más que los 12.513 estimados para 2024. El empleo directo aumentó hasta 9.458 puestos, mientras que el indirecto alcanzó los 2.249 y el inducido los 1.587.

Sobre un empleo total municipal estimado en 104.600 personas, la actividad turística representó el 12,7%, frente al 12,2% registrado el año anterior.

Los trabajadores asalariados sumaron 9.584 puestos, (72,1% del empleo turístico total), mientras que los autónomos alcanzaron los 3.711, el 27,9% restante.

Aportación del turismo al empleo de Gijón 2023 Valor absoluto y % por filas y columnas

Tipo de empleo	EFFECTOS DIRECTOS			EFFECTOS INDIRECTOS			EFFECTOS INDUCIDOS			EFFECTOS TOTALES		
	% COL	% FILA		% COL	% FILA		% COL	% FILA		% COL	% FILA	
Empleo Asalariado	6.747	71,3%	70,4%	1.621	72,1%	16,9%	1.216	76,6%	12,7%	9.584	72,1%	100,0%
Empleo Autónomo	2.711	28,7%	73,1%	627	27,9%	16,9%	372	23,4%	10,0%	3.711	27,9%	100,0%
Empleo Total	9.458	100,0%	71,1%	2.249	100,0%	16,9%	1.587	100,0%	11,9%	13.295	100,0%	100,0%

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



Análisis de la demanda turística en Gijón



Características del viajero

II.1.1. Caracterización demográfica del visitante por edad y sexo

En este apartado del estudio se analiza la demanda turística y se describen las principales características demográficas de los viajeros según su edad, sexo, lugar de procedencia y compañía durante el viaje.

En cuanto al sexo, la distribución de los visitantes llegados a Gijón, tanto turistas como excursionistas, muestra una mayor presencia de mujeres (59,7%) que de hombres (40,3%).

La media de edad de los viajeros llegados a Gijón se sitúa en los 48,2 años. La mayor parte de ellos (87,0%) cuenta con edades comprendidas entre los 25 y los 64 años. En ese sentido, se observa un ligero aumento del segmento entre los que tienen más de 45 años, con un 53% de viajeros entre 45 y 64 años y un 9,8% que tiene 65 años o más.

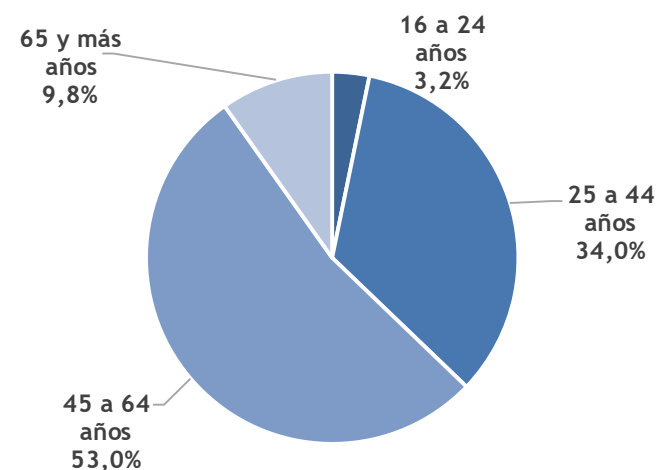
Por otro lado, el segmento de edad entre los 25 y los 44 años representa el 34,0% y, quienes tienen entre 16 y 24 años, suponen el 3,2% de los viajeros llegados a la ciudad en 2025.

Características demográficas del viajero que visita Gijón

SEXO	
Hombre	40,3
Mujer	59,7
EDAD	
Valor medio	48,2 años
Distribución	
16 a 24 años	3,2
25 a 44 años	34,0
45 a 64 años	53,0
65 y más años	9,8

Base: 4.445 encuestas

Distribución por edades (%)



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

En lo que se refiere al lugar de procedencia, la mayoría de los visitantes que llegan a Gijón, tanto turistas como excursionistas, reside en otras comunidades autónomas españolas.

El turismo interno, integrado por residentes en otros concejos asturianos, representa el 6,4% del total, frente al 8,3% registrado en 2024.

El turismo receptor constituye el 93,6% del total, experimentando el turismo procedente de otros países un incremento respecto al año anterior, con un porcentaje sobre el total de visitantes del 17,7%, un dato que se incrementa respecto al registrado en 2024, cuando los turistas residentes en el extranjero representaron un 16,1% del total de visitantes.

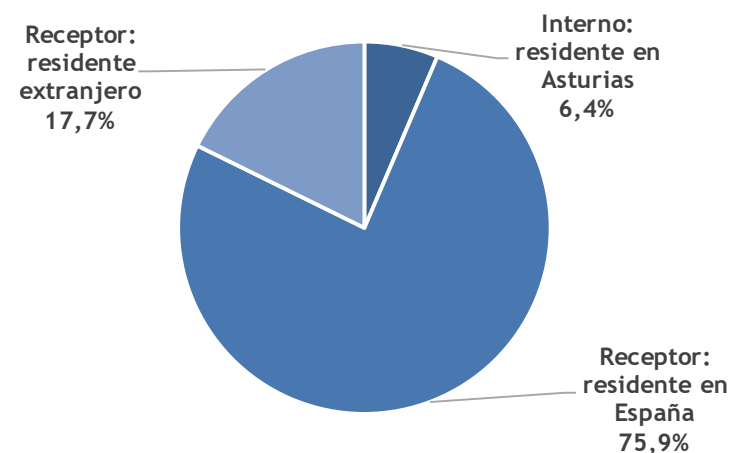
El porcentaje de visitantes residentes en el extranjero ha alcanzado un nivel significativo, un dato que viene aumentando en los últimos años y que refleja una progresiva internacionalización del destino.

Caracterización del visitante en función de su procedencia

Interno: residente en Asturias	6,4
Receptor: residente en España	75,9
Receptor: residente extranjero	17,7

Base: 4.445 encuestas

Distribución por procedencia (%)



Caracterización del visitante en función de su procedencia			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Interno (Residente Asturias)	6,4		16,6	1,7	0,7	3,9	0,5	1,1	1,2	--	2,2	--	3,4	6,9	--
Receptor	93,6		83,4	98,3	99,3	96,1	99,5	98,9	98,8	100,0	97,8	100,0	96,6	93,1	100,0
- Residente resto España	75,9		74,6	76,5	84,8	82,7	53,2	85,2	85,2	94,6	71,7	84,8	66,6	76,0	74,7
- Residente extranjero	17,7		8,8	21,8	14,5	13,4	46,3	13,7	13,6	5,4	26,1	15,2	30,0	17,1	25,3

Base: 4.445 encuestas

La tabla muestra las diferencias de procedencia según el tipo de visitante, la duración de la estancia, el alojamiento elegido y el motivo del viaje.

El 16,6% de los excursionistas procede de otros municipios asturianos, porcentaje que se reduce al 1,7% entre los turistas alojados en la ciudad. Dentro de este último grupo, el 76,5% reside en otras comunidades autónomas y el 21,8% en el extranjero.

La proporción de visitantes extranjeros es del 13,7% entre los huéspedes de alojamientos colectivos y del 26,1% entre quienes utilizan alojamientos privados.

Los visitantes extranjeros representan el 13,6% de los huéspedes hoteleros y el 5,4% de quienes utilizan alojamientos extrahoteleros. Su peso aumenta hasta el 46,3% entre las estancias de más de cinco noches, frente al 41,7% de 2024.

Entre los viajeros por ocio, el 6,9% procede de otros puntos de Asturias, el 76,0% de otras comunidades autónomas y el 17,1% del extranjero.

En los desplazamientos por trabajo o negocios, la proporción de viajeros extranjeros alcanza el 25,3%, frente al 5,8% del año anterior, mientras que el 74,7% procede de otras zonas de España.

II.1.3. Procedencia del visitante por comunidades autónomas

La procedencia de los visitantes nacionales presenta una elevada concentración en unas pocas comunidades autónomas.

Madrid continúa siendo el principal mercado de origen, con el 20,8%, seguida de Castilla y León (16,4%), Galicia (11,6%), País Vasco (8,3%) y Cataluña (6,1%). Los residentes en otros municipios asturianos representan el 8,1% de los visitantes nacionales.

Estas cinco comunidades concentran el 63,2% del mercado nacional y su peso aumenta hasta el 70,4% entre quienes pernoctan en la ciudad.

Entre los excursionistas destacan los residentes en Asturias (18,8%), Madrid (16,9%), Castilla y León (11,4%) y Galicia (10,2%).

En el caso de estos últimos, la cercanía hace que su llegada a Gijón sea mayor que en el caso de viajeros de otras comunidades autónomas.

En los alojamientos colectivos, los grupos más numerosos proceden de Castilla y León (19,6%), Madrid (18,1%) y Galicia (16,0%), seguidos de Cataluña (9,6%) y País Vasco (8,4%).

Entre los usuarios de viviendas vacacionales, el 20,4% procede de Madrid, el 19,0% de Castilla y León, el 18,4% de Galicia y el 10,9% del País Vasco.

Las estancias de más de cinco noches corresponden principalmente a turistas madrileños (37,6%) y castellanos y leoneses (18,8%).

Los viajes por trabajo o negocios proceden sobre todo de Galicia (19,6%), Cataluña (19,2%), Castilla y León (17,8%) y Madrid (14,3%). Los madrileños concentran el mayor uso del tren (52,7%) y del autobús (20,0%), mientras que el avión alcanza su mayor peso entre los catalanes (35,3%).

Dependiendo del modo de transporte utilizado se comprueba que son los madrileños los que utilizan en mayor medida el tren (52,7%) y el autobús (20,0%), mientras que el uso del vehículo privado es mayor entre los viajeros gallegos y vascos y son los catalanes los que prefieren el avión (35,3%).

Procedencia del visitante por comunidades autónomas			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Com. Madrid	20,8		16,9	22,8	16,8	23,7	37,6	18,1	18,1	24,2	26,7	20,4	37,0	21,3	13,1
Castilla y León	16,4		11,4	19,1	20,2	17,8	18,8	19,6	18,7	20,8	18,1	19,0	20,0	16,1	20,2
Galicia	11,6		10,2	12,4	19,9	8,1	0,9	16,0	16,4	14,3	10,2	18,4	2,7	10,8	22,5
País Vasco	8,3		5,1	9,9	13,0	8,6	4,2	8,4	8,0	13,1	10,5	10,9	8,5	8,9	--
Asturias	8,1		18,8	2,3	0,8	4,5	1,8	1,3	1,4	--	3,2	1,6	4,9	8,7	--
Cataluña	6,1		6,0	6,2	3,5	9,7	5,8	9,6	10,1	2,9	3,9	3,7	1,7	4,9	22,6
Andalucía	5,7		6,1	5,5	4,5	5,5	8,3	4,5	4,2	9,9	6,2	4,2	5,4	5,8	5,1
Com. Valenciana	4,8		4,1	5,2	5,9	4,7	4,3	5,7	5,7	6,6	4,8	3,3	3,8	4,3	11,3
Cantabria	4,2		6,3	3,1	4,9	0,6	3,4	2,9	3,1	--	3,3	1,4	3,9	4,5	--
Castilla - La Mancha	3,4		3,0	3,5	2,1	5,8	2,6	4,0	4,3	--	3,1	5,0	4,0	3,2	5,2
Aragón	1,8		2,7	1,3	0,8	1,4	2,4	1,5	1,6	--	1,1	2,9	1,0	1,9	--
Canarias	1,8		1,9	1,7	1,3	2,2	1,5	1,7	1,9	--	1,6	2,0	1,3	1,9	--
Islas Baleares	1,6		2,0	1,3	1,7	1,1	0,5	0,8	0,9	--	1,7	0,7	1,0	1,7	--
Extremadura	1,5		1,4	1,5	0,9	1,7	2,7	1,6	1,3	8,2	1,4	1,9	1,8	1,6	--
C. F. Navarra	1,4		1,1	1,6	2,0	1,3	1,3	1,5	1,6	--	1,7	1,9	0,4	1,6	--
La Rioja	1,3		1,4	1,3	0,8	2,2	0,4	1,8	1,9	--	0,9	1,9	1,1	1,4	--
Región de Murcia	1,2		1,3	1,1	0,3	1,1	3,3	0,5	0,5	--	1,6	0,7	1,5	1,2	--
Melilla	0,1		--	0,2	0,4	--	--	0,4	0,4	--	--	--	--	0,1	--
Ceuta	0,1		0,2	0,0	0,1	--	--	0,1	0,1	--	--	--	--	0,1	--

Base: 3.372 visitantes residentes en España

Procedencia del visitante por comunidades autónomas			MERCADO TURÍSTICO							MEDIO DE TRANSPORTE PRINCIPAL UTILIZADO						
			Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.	Vehic. Privado	Avión	Tren	Bus	Vehic. Alquiler	Bici	A pie
Com. Madrid	20,8		14,3	21,6	20,9	28,5	25,9	20,0	21,9	19,2	10,8	52,7	20,0	1,5	--	4,0
Castilla y León	16,4		17,8	15,4	16,5	24,0	27,3	15,6	17,3	17,2	--	24,0	19,1	1,1	40,5	--
Galicia	11,6		19,6	10,7	11,5	2,8	6,5	14,2	9,6	13,9	--	1,7	8,9	1,3	--	--
País Vasco	8,3		2,8	8,9	8,3	9,7	9,2	6,6	8,6	9,5	--	2,7	8,8	1,6	--	7,1
Asturias	8,1		2,5	7,8	8,2	5,0	3,9	8,7	7,3	8,5	--	4,3	15,1	--	--	45,3
Cataluña	6,1		19,2	6,7	6,1	5,2	4,6	4,3	6,5	3,9	35,3	0,9	5,6	17,0	30,8	9,4
Andalucía	5,7		7,7	5,1	5,4	4,3	3,6	6,2	5,6	4,7	20,4	3,6	4,3	5,4	--	6,1
Com. Valenciana	4,8		9,5	3,8	4,8	2,9	2,4	5,2	4,9	4,4	12,3	4,7	1,9	8,9	28,7	2,9
Cantabria	4,2		0,2	4,4	4,1	3,6	3,5	5,4	4,1	5,1	1,6	--	2,0	--	--	--
Castilla - La Mancha	3,4		4,5	3,8	3,4	1,6	1,7	3,8	3,6	3,8	0,2	3,7	1,2	0,7	--	20,4
Aragón	1,8		1,1	2,0	1,8	2,8	2,5	2,0	1,8	2,1	0,1	0,6	1,7	1,1	--	--
Canarias	1,8		--	1,8	1,8	2,4	2,0	1,8	1,4	0,4	12,9	--	1,5	39,3	--	--
Islas Baleares	1,6		--	1,7	1,5	0,4	0,3	0,6	1,5	0,8	4,0	--	6,3	19,9	--	--
Extremadura	1,5		0,8	1,8	1,5	2,4	2,3	1,0	1,6	1,8	--	0,7	0,8	--	--	--
C. F. Navarra	1,4		--	1,7	1,4	0,7	0,8	1,9	1,4	1,8	--	0,2	0,7	--	--	--
La Rioja	1,3		--	1,3	1,3	1,1	1,2	1,5	1,4	1,6	--	0,3	0,3	--	--	--
Región de Murcia	1,2		--	1,4	1,2	2,6	2,2	1,2	1,2	1,2	2,4	--	0,4	2,3	--	4,7
Melilla	0,1		--	0,2	0,1	--	--	--	0,1	--	--	--	1,6	--	--	--
Ceuta	0,1		--	--	0,1	--	--	--	0,1	0,1	--	--	--	--	--	--

Base: 3.372 visitantes residentes en España

Los visitantes extranjeros representan el 17,7% del total de viajeros llegados a Gijón en 2025 y proceden tanto de mercados europeos próximos como de países de América.

Francia vuelve a ser el principal país de origen, con el 20,4% de los viajeros internacionales, equivalente al 3,6% del total de visitantes de la ciudad.

A continuación, se sitúan Argentina (11,6%), Alemania (9,8%), Bélgica (8,9%) y Reino Unido (6,9%).

Otros mercados con presencia relevante son Brasil (5,8%), Estados Unidos (5,4%), Italia (4,6%), Suiza (4,2%) y México (3,8%).

Si comparamos estos datos con los registrados en 2024, se observa un crecimiento de los visitantes llegados desde Francia dada la proximidad a este país y la afinidad cultural. También se comprueba la importancia que los mercados alemán y belga tienen para Gijón, algo que confirma la eficacia de las estrategias de marketing que se han llevado a cabo en los últimos años, así como la necesidad de dotar al sector de las herramientas tecnológicas y formativas adecuadas para atender correctamente a este perfil de cliente.

Procedencia de los visitantes de origen extranjero

	% Total	%/ Extranj.
Francia	3,6	20,4
Argentina	2,1	11,6
Alemania	1,7	9,8
Bélgica	1,6	8,9
Reino Unido	1,2	6,9
Brasil	1,0	5,8
EE.UU.	0,9	5,4
Italia	0,8	4,6
Suiza	0,7	4,2
México	0,7	3,8
Colombia	0,5	2,5
India	0,3	1,9
Portugal	0,3	1,8
Países Bajos	0,3	1,8
Uruguay	0,3	1,6
Otros	1,6	9,1
Total	17,7	100,0

Base: 778 visitantes extranjeros

II.1.4. Compañía en el viaje a Gijón

Atendiendo a la compañía durante el viaje, el grupo más numeroso es el de quienes visitan Gijón con su pareja, que representa el 49,3% del total, frente al 48,5% registrado en 2024.

Los viajes en familia ocupan la segunda posición y aumentan del 25,0% al 29,2%.

También crece el porcentaje de personas que llegan con amigos o compañeros, desde el 10,7% hasta el 12,2%.

Por el contrario, los visitantes que viajan solos reducen su peso del 15,8% en 2024 al 9,3% en la encuesta actual.

La comparación con el ejercicio anterior refleja un aumento de los viajes en familia y con amigos o compañeros, mientras que disminuye la proporción de visitantes que llegan sin compañía.

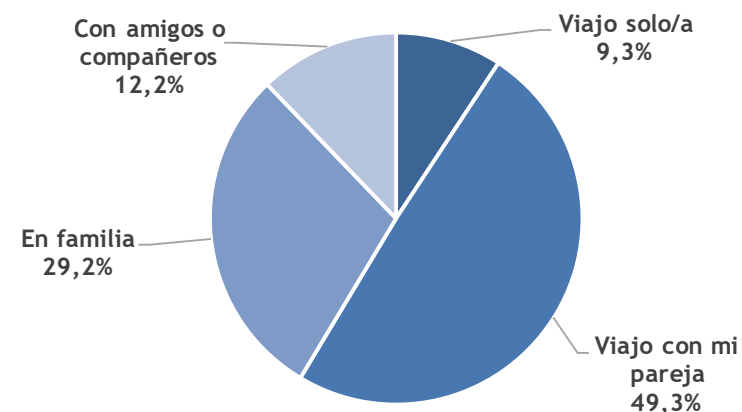
El viaje en pareja mantiene una posición claramente destacada dentro de la estructura general de acompañamiento.

Compañía en el viaje a Gijón

Viajo solo/a	9,3
Viajo con mi pareja	49,3
En familia	29,2
Con amigos o compañeros	12,2
Total	100,0

Base: 3.806 encuestas

Distribución por compañía en el viaje (%)



Compañía en el viaje a Gijón		TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
		EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
			Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Viajo solo/a	9,3		7,1	10,3	6,3	15,3	12,3	13,2	2,7	9,1	0,5	12,6	7,2	35,4
Viajo con mi pareja	49,3		51,5	48,3	51,5	47,4	52,9	53,1	59,6	45,9	41,9	44,2	51,4	22,5
En familia	29,2		33,2	27,3	28,5	23,1	17,1	15,3	37,7	33,2	43,5	28,2	31,5	--
Con amigos o compañeros	12,2		8,2	14,0	13,6	14,2	17,6	18,4	--	11,9	14,1	14,9	9,9	42,1

Base: 4.445 encuestas

Los visitantes que viajan con su pareja constituyen el segmento mayoritario tanto entre los turistas (48,3%) como entre los excursionistas (51,5%).

Este grupo representa el 51,5% de quienes pernoctan una o dos noches y el 59,6% de los huéspedes de establecimientos extrahoteleros.

Los viajeros acompañados por su pareja son también el grupo más numeroso entre quienes llegan a Gijón por ocio (51,4%), mientras que representan el 22,5% de los desplazamientos por trabajo o negocios.

También destaca su presencia entre quienes realizan visitas de corta duración, especialmente en escapadas de una o dos noches.

Por detrás, se sitúa el grupo de los que viajan en familia. Es en este grupo en el que se registran estancias algo más largas. El 23,1% de quienes pasan en Gijón entre 3 y 5 noches pertenecen a este segmento y el porcentaje aumenta hasta el 31,8% entre quienes superan las 5 noches de estancia.

Este tipo de viajeros también muestran mayor preferencia hacia el uso de viviendas vacacionales ya que el 43,5% de las familias que llegan a Gijón optan por este tipo de alojamiento.

La preferencia por viviendas vacacionales dentro de este grupo se relaciona con la mayor necesidad de espacio y flexibilidad durante la estancia.

Compañía en el viaje a Gijón			MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO						
			Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Catal.	Andal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.
Viajo solo/a	9,3		7,4	9,9	15,3	3,6	12,2	3,5	11,4	33,9	10,0	9,2	10,8	13,6	--	7,6
Viajo con mi pareja	49,3		49,6	53,8	38,9	58,8	38,8	51,8	45,2	28,3	50,7	49,6	41,3	38,3	--	49,8
En familia	29,2		28,6	27,4	35,4	22,9	24,4	30,4	27,4	2,3	28,3	29,3	38,2	37,2	100,0	30,1
Con amigos o compañeros	12,2		14,4	8,8	10,4	14,6	24,5	14,2	16,0	35,5	11,0	11,9	9,6	10,8	--	12,6

Base: 4.445 encuestas

Las mayores proporciones de visitantes que viajan con su pareja se registran entre quienes proceden del País Vasco (58,8%), Castilla y León (53,8%) y Andalucía (51,8%).

Los viajes en familia alcanzan sus porcentajes más elevados entre los visitantes de Galicia (35,4%) y Andalucía (30,4%), seguidos de Madrid (28,6%).

Entre quienes llegan con amigos o compañeros destacan Cataluña (24,5%), el mercado extranjero (16,0%) y el País Vasco (14,6%).

En el caso de Galicia y Andalucía, el mayor peso de los viajes familiares introduce diferencias respecto a otros mercados emisores.

El 11,4% de los visitantes extranjeros viaja solo, porcentaje superior a la media general del 9,3%.

La proporción de viajes sin compañía alcanza el 33,9% entre quienes llegan por motivos de trabajo o negocios. En este grupo se incluyen también los desplazamientos vinculados a ferias y congresos.

En los viajes de ocio, la pareja concentra el 51,4% de los casos, mientras que la familia representa el 31,5%.

Entre los desplazamientos profesionales aumenta la presencia de viajes sin acompañamiento, aunque también se registran grupos vinculados a ferias, congresos o actividad empresarial.

Número de personas que viajan juntas		TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
		EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
			Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Valor medio	2,7 personas	2,6	2,8	2,6	2,5	3,5	2,9	2,9	2,5	2,7	3,2	2,5	2,6	4,0
Distribución de frecuencias														
1 persona	9,3	7,1	10,3	6,3	15,3	11,3	12,3	13,2	2,7	9,1	0,5	12,6	7,2	35,4
2 personas	54,6	54,7	54,6	58,5	52,8	48,3	60,0	60,5	63,9	51,9	44,9	53,4	56,3	33,3
3 - 4 personas	28,6	33,5	26,2	28,7	24,9	22,6	16,6	14,6	30,2	31,7	41,4	27,4	30,8	--
4 y más personas	7,6	4,8	8,9	6,5	7,0	17,8	11,1	11,7	3,2	7,3	13,2	6,7	5,7	31,3

Base: 4.445 encuestas

El número medio de personas que viajan juntas se sitúa en 2,7, frente a las 2,5 registradas en 2024.

La media aumenta hasta 3,5 personas entre quienes permanecen más de cinco noches y se sitúa en 2,5 entre las estancias de tres a cinco noches.

El 54,6% de los visitantes viaja en grupos de dos personas, el 28,6% en grupos de tres o cuatro y el 7,6% en grupos de más de cuatro.

La estructura por tamaño del grupo se concentra, por tanto, en los viajes de dos personas, aunque los grupos de tres o más mantienen un peso relevante en la demanda turística.

El tamaño medio del grupo alcanza las 3,2 personas entre los turistas alojados en viviendas vacacionales.

En los alojamientos colectivos, el 60,0% de los huéspedes viaja en grupos de dos personas. Este porcentaje se reduce al 44,9% entre quienes utilizan alojamientos privados en alquiler.

Los viajes por trabajo presentan el tamaño medio de grupo más elevado, con 4,0 personas, frente a las 2,6 de los desplazamientos por ocio.

La diferencia entre alojamientos colectivos y privados refleja comportamientos de viaje distintos según la composición del grupo y el motivo del viaje.



Características del viaje

II.2.1. Motivo del viaje a Gijón

Este apartado se refiere a las características del viaje: el motivo del desplazamiento, su organización, las fuentes de información consultadas, los medios de transporte utilizados para llegar a Gijón o moverse por la ciudad y el gasto realizado durante la estancia.

En las páginas siguientes se analizan estas variables según el mercado geográfico de origen y el segmento turístico al que pertenece cada visitante.

El 92,5% de quienes llegaron a Gijón en 2025 lo hizo por motivos de ocio, vacaciones o cuestiones personales, mientras que el 7,5% se desplazó por trabajo o negocios.

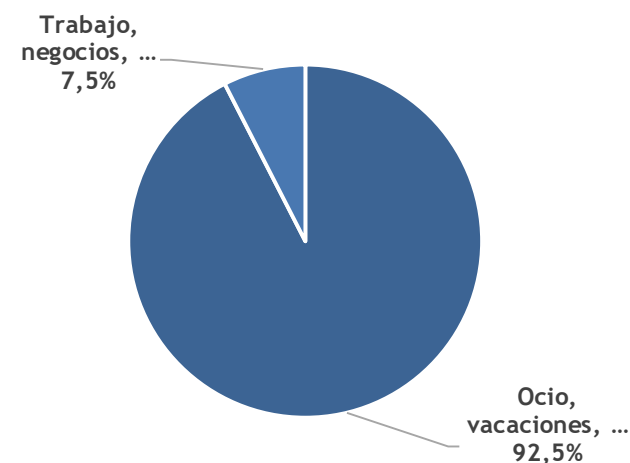
El análisis se completa con la desagregación por tipo de visitante, alojamiento, duración de la estancia, procedencia y motivo del viaje, lo que permite identificar diferencias internas dentro de la demanda.

Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea

Ocio, vacaciones, ...	92,5
Trabajo, negocios, ...	7,5

Base: 4.445 encuestas

Distribución por motivo del viaje (%)



Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Ocio (vacaciones, familia, ...)	92,5		100,0	89,0	92,0	85,6	88,5	72,8	70,9	100,0	98,5	89,0	100,0	100,0	--
Trabajo (negocios, congresos, ...)	7,5		--	11,0	8,0	14,4	11,5	27,2	29,1	--	1,5	11,0	--	--	100,0

Base: 4.445 encuestas

Tal y como se ha señalado con anterioridad, existe una diferencia significativa entre el número de turistas que llegan a la ciudad por ocio y vacaciones y aquellos que lo hacen por negocios y trabajo, aunque, como se verá a continuación, la proporción es muy variable en función del tiempo que pasan en la ciudad o del tipo de alojamiento elegido.

Como se observa, el total de los excursionistas que llega a Gijón lo hace por motivo de ocio. En 2024, un 7,9% de ellos aseguraba que la visita a la ciudad respondía a motivos de trabajo o negocios.

La diferenciación por tipo de visitante permite observar que el comportamiento de los excursionistas es más homogéneo que el de los turistas alojados.

Entre los turistas que pernoctan en Gijón, los desplazamientos por trabajo o negocios representan el 11,0% del total. Este porcentaje aumenta hasta el 14,4% entre quienes permanecen de tres a cinco noches.

En 2024, el mayor peso de los viajes profesionales se registraba entre las estancias de una o dos noches.

El 29,1% de los huéspedes de establecimientos hoteleros llega a la ciudad por motivos de trabajo o negocios, frente al 1,5% de quienes utilizan alojamientos privados.

La concentración del viaje profesional en los establecimientos hoteleros se aprecia con claridad al comparar este grupo con los usuarios de alojamientos privados.

Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea			MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO						
			Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Catal.	Andal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.
Ocio (vacaciones, familia, ...)	92,5		95,7	91,6	86,7	100,0	74,7	93,9	89,2	16,8	94,0	92,7	100,0	96,0	100,0	93,3
Trabajo (negocios, congresos, ...)	7,5		4,3	8,4	13,3	--	25,3	6,1	10,8	83,2	6,0	7,3	--	4,0	--	6,7

Base: 4.445 encuestas

Analizando los principales mercados geográficos de origen (Madrid, Castilla y León, País Vasco, Galicia, Andalucía y Cataluña, además del extranjero), las cuestiones personales (vacaciones, visita a familiares, compras, ...) siguen siendo los principales motivos de viaje de los encuestados.

Respecto a los mercados en los que se observa una mayor proporción de viajeros por negocios o trabajo son, por este orden, Cataluña (25,3%) y Galicia (13,3%), además de los viajeros extranjeros (10,8%).

En lo que se refiere a los mercados de origen con una mayor proporción de viajes por motivo de ocio (vacaciones, familia, ...), el País Vasco se sitúa a la cabeza con el 100%, seguido de Madrid (95,7%) y Andalucía (93,9%).

Respecto al mercado turístico al que se dirigen, los viajeros que llegan a Gijón por motivo de ocio se decantan mayoritariamente por actividades de turismo activo y en familia, seguidas del turismo deportivo y el cultural.

II.2.2. Información previa a su viaje a Gijón

El 54,0% de los encuestados utiliza internet o las redes sociales para obtener información sobre Gijón antes del viaje, porcentaje inferior al 60,8% registrado el año anterior.

A considerable distancia aparecen las oficinas de turismo (0,8%), los libros o guías de viaje (0,6%), las ferias (0,5%) y los folletos turísticos (0,4%).

Internet y las redes sociales continúan siendo la principal fuente de información previa, por delante de los canales tradicionales.

Además, el 22,8% menciona la recomendación de otras personas y el 45,7% afirma que ya conocía la ciudad, frente al 34,0% de 2024.

La información previa del viajero se forma a través de canales digitales, experiencia acumulada y recomendaciones personales, con un peso muy reducido de los soportes tradicionales.

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje

Respuesta múltiple y espontánea

Internet / RR. sociales	54,0	
Oficinas de turismo	0,8	
Libros o guías de viaje	0,6	
Ferias	0,5	
Folletos turísticos	0,4	
Agencias de viaje	0,2	
Ya conocía la ciudad	45,7	
Recomendación de otras personas	22,8	
Otros	4,7	
Total	≠ 100,0	

Base: 1.636 encuestas

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje Respuesta múltiple y espontánea			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Internet / RR. sociales	54,0		57,3	52,6	61,8	50,0	32,5	73,4	73,8	68,3	39,4	53,7	26,4	51,0	76,0
Oficinas de turismo	0,8		2,1	0,2	0,4	0,0	--	0,1	0,1	--	0,3	0,8	--	0,9	--
Libros o guías de viaje	0,6		1,3	0,3	0,3	0,1	0,5	0,4	0,4	--	0,1	1,0	--	0,6	--
Ferias	0,5		0,7	0,4	0,7	--	--	0,0	0,1	--	0,6	--	--	0,5	--
Folletos turísticos	0,4		1,0	0,2	0,2	0,2	0,2	0,6	0,3	5,3	0,0	0,2	--	0,5	--
Agencias de viaje	0,2		0,1	0,3	0,2	0,1	0,7	0,6	0,6	--	0,1	0,9	--	0,2	--
Recomendación de otras personas	22,8		11,8	27,1	24,4	32,7	26,0	13,2	12,9	17,8	35,7	19,1	44,0	25,2	5,1
Ya conocía la ciudad	45,7		45,8	45,7	43,4	42,3	56,9	30,0	30,0	23,0	55,1	46,1	62,5	48,1	28,3
Otros	4,7		4,2	5,0	6,6	2,5	4,5	6,4	7,0	--	4,3	4,7	3,0	4,1	9,2

Base: 1.636 encuestas

Internet y las redes sociales fueron utilizados con mayor frecuencia por los excursionistas (57,3%) que por los turistas (52,6%).

Entre quienes pernoctan en alojamientos colectivos, este canal alcanza el 73,4%, frente al 39,4% de los usuarios de alojamientos privados.

La diferencia también se observa según la duración de la estancia: el uso de internet se sitúa en el 61,8% entre quienes permanecen una o dos noches y en el 32,5% cuando la estancia supera las cinco noches.

El 53,7% de los usuarios de viviendas vacacionales o de uso turístico obtuvo información a través de internet y las redes sociales. El porcentaje aumenta hasta el 73,8% entre los huéspedes de hoteles y se sitúa en el 68,3% entre quienes eligen establecimientos extrahoteleros.

La recomendación de otras personas alcanza el 44,0% entre quienes se alojan en viviendas privadas propias o de familiares y amigos, frente al 18,8% registrado en 2024.

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje Respuesta múltiple y espontánea		MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO						
		Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Catal.	Andal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.
Internet / RR. sociales	54,0	47,5	52,2	72,3	50,8	76,2	53,0	53,5	74,6	57,6	54,5	53,6	46,8	51,1	54,2
Oficinas de turismo	0,8	0,2	0,2	--	0,5	3,8	0,7	0,6	--	1,2	0,8	--	--	0,4	0,5
Libros o guías de viaje	0,6	0,2	--	--	--	0,9	--	2,3	--	0,5	0,6	1,4	1,1	0,7	0,6
Ferías	0,5	0,1	1,3	--	--	--	--	1,3	--	0,4	0,5	--	--	--	0,5
Folleto turísticos	0,4	--	0,7	--	1,4	--	--	1,1	--	0,5	0,4	0,2	0,3	0,8	0,4
Agencias de viaje	0,2	--	0,1	--	--	--	--	0,6	--	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2
Recomendación de otras personas	22,8	35,3	21,4	7,6	26,6	4,4	26,8	28,4	5,1	26,4	23,0	32,6	29,2	17,2	24,0
Ya conocía la ciudad	45,7	47,1	75,4	40,6	51,6	8,1	28,2	27,7	27,4	39,2	46,2	46,4	52,5	49,3	45,5
Otros	4,7	3,8	0,7	1,8	4,1	15,7	17,6	7,4	10,9	5,4	3,8	7,7	5,7	3,5	3,8

Base: 1.636 encuestas

En función del lugar de procedencia, son los viajeros procedentes de Cataluña y Galicia (76,2% y 72,3% respectivamente) los que, en mayor medida, utilizan internet para obtener información.

Por detrás, y con un porcentaje muy similar, se sitúan los turistas procedentes de Andalucía (53,0%) y quienes llegan desde el extranjero (53,5%). Los visitantes que proceden de Madrid y País Vasco fueron, en 2025, los que, en menor medida, obtuvieron información de la ciudad a través de internet y las redes sociales.

Los madrileños son quienes mencionan con mayor frecuencia la recomendación de otras personas como fuente de información sobre Gijón (35,3%).

Según el mercado turístico, el uso de internet es especialmente elevado entre quienes viajan por trabajo o negocios (74,6%).

A continuación, se sitúan los segmentos cultural (57,6%), de naturaleza (54,5%) y gastronómico (54,2%).

II.2.3. Medios de transporte empleados en su viaje

En este apartado se analiza el medio de transporte principal utilizado por los visitantes para llegar a Gijón.

El vehículo particular es la opción mayoritaria, con el 69,1%, frente al 68,5% registrado en 2024.

El avión ocupa la segunda posición con el 11,3%, por debajo del 12,2% del año anterior. Le siguen el tren (7,9%) y el autobús (7,1%).

El vehículo de alquiler aumenta del 2,4% al 3,2%, mientras que el barco alcanza el 0,8%. Los desplazamientos a pie o en bicicleta mantienen una presencia reducida, del 0,4% y el 0,1%, respectivamente.

La distribución de los medios utilizados se analiza a continuación según el tipo de visitante, la duración de la estancia, el alojamiento, el mercado de origen y el motivo del desplazamiento.

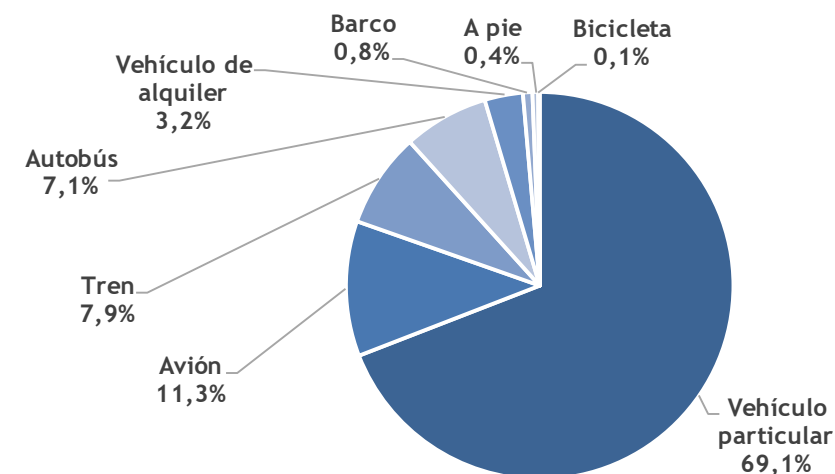
Medio de transporte principal para realizar su viaje

Respuesta única

Vehículo particular	69,1
Avión	11,3
Tren	7,9
Autobús	7,1
Vehículo de alquiler	3,2
Barco	0,8
A pie	0,4
Bicicleta	0,1

Base: 4.445 encuestas

Distribución por medio transporte principal (%)



Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Vehículo particular	69,1		74,1	66,8	79,4	68,4	42,3	65,2	63,5	98,8	67,8	71,7	55,2	71,5	40,0
Avión	11,3		3,2	15,0	7,2	12,9	31,5	17,0	18,2	--	14,1	11,8	19,8	8,5	46,0
Tren	7,9		5,4	9,1	4,4	11,0	14,5	9,9	10,6	--	8,8	9,2	12,0	7,4	14,0
Autobús	7,1		11,5	5,1	5,5	3,8	6,0	4,1	4,3	1,2	5,8	2,6	8,7	7,7	--
Vehículo de alquiler	3,2		3,4	3,1	2,1	3,0	5,2	2,2	2,2	--	3,4	4,4	4,3	3,5	--
Barco	0,8		2,1	0,2	--	0,7	--	0,6	0,1	--	--	--	--	0,9	--
A pie	0,4		0,0	0,6	1,2	0,1	0,5	0,9	1,0	--	0,0	0,3	--	0,5	--
Bicicleta	0,1		0,2	0,1	0,1	0,2	--	0,1	0,1	--	--	--	--	0,2	--

Base: 4.445 encuestas

Un 74,1% de los excursionistas utilizaron su vehículo particular para llegar a la ciudad (72,5% en 2024), mientras que, entre los turistas que pernoctan en Gijón, el porcentaje se sitúa en el 66,8%.

Este medio de transporte registra tasas de uso similares entre los turistas que pernoctan en alojamientos colectivos (65,2%) y los que lo hacen en establecimientos privados (67,8%).

El uso del avión aumenta con la duración de la estancia: pasa del 7,2% entre quienes pernoctan una o dos noches al 31,5% cuando se superan las cinco.

Entre los excursionistas, el avión representa el 3,2%, frente al 7,0% registrado en 2024.

Los viajeros por trabajo o negocios son quienes utilizan este medio en mayor medida, con un 46,0%, mientras que entre los desplazamientos por ocio su peso es del 8,5%.

Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única			MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO						
			Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Catal.	Andal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.
Vehículo particular	69,1		72,1	81,7	93,7	90,0	49,8	64,6	27,9	45,1	66,3	69,4	59,8	63,5	82,7	68,7
Avión	11,3		3,6	--	--	--	39,6	24,6	31,8	40,4	11,8	11,0	20,1	18,5	6,3	11,6
Tren	7,9		17,7	10,2	1,0	2,3	1,0	4,4	12,3	12,4	9,5	8,0	8,8	7,5	3,8	8,3
Autobús	7,1		6,5	7,9	5,2	7,3	6,2	5,1	8,5	1,7	7,9	7,0	4,1	3,6	3,3	7,0
Vehículo de alquiler	3,2		0,1	0,1	0,1	0,2	3,0	1,0	13,0	0,2	3,2	3,2	5,8	5,7	3,4	3,2
Barco	0,8		--	--	--	0,1	--	--	4,5	--	0,8	0,8	0,9	0,8	0,5	0,6
A pie	0,4		0,0	--	--	0,2	0,4	0,2	1,5	0,1	0,4	0,5	0,1	0,1	0,0	0,5
Bicicleta	0,1		--	0,1	--	--	0,1	--	0,7	--	0,1	0,1	0,4	0,3	--	0,1

Base: 4.445 encuestas

El vehículo particular es el medio más utilizado por los visitantes procedentes de Galicia (93,7%) y País Vasco (90,0%), seguido de Castilla y León (81,7%) y Madrid (72,1%).

Entre los catalanes, el uso del vehículo particular (49,8%) y del avión (39,6%) presenta valores próximos. El avión adquiere también un peso elevado entre los turistas extranjeros (31,8%) y andaluces (24,6%). Madrid registra la mayor utilización del tren (17,7%).

La proximidad geográfica condiciona de forma clara el uso del vehículo particular en los mercados del norte.

Castilla y León presenta el mayor uso del autobús, con el 7,9%, seguida del País Vasco (7,3%) y Madrid (6,5%).

Por segmentos turísticos, el vehículo particular alcanza su máximo en el turismo familiar (82,7%) y en el de naturaleza (69,4%).

El avión se utiliza sobre todo en los viajes por trabajo o negocios (40,4%), seguido del turismo activo (20,1%) y el deportivo (18,5%).

La elección del transporte varía también según el motivo del viaje, con un mayor peso del avión entre los perfiles profesionales y determinados segmentos.

II.2.4. Duración de su estancia en Gijón

La estancia media de los turistas alojados en Gijón se sitúa en 5,2 noches, frente a las 5,6 de 2024. La duración más frecuente es de tres o cuatro noches, con el 28,8%.

El 26,2% permanece dos noches, porcentaje ligeramente superior al 25,5% del año anterior, mientras que el 16,4% se aloja una sola noche, frente al 19,1% de 2024.

Las estancias de cinco a siete noches representan el 14,9%. Por su parte, el 13,7% permanece más de una semana: el 6,7% entre ocho y catorce noches y el 7,0% durante quince noches o más.

La distribución por tramos muestra, por tanto, una combinación de escapadas breves y estancias medias, junto con un grupo de visitantes que prolonga notablemente su presencia en la ciudad.

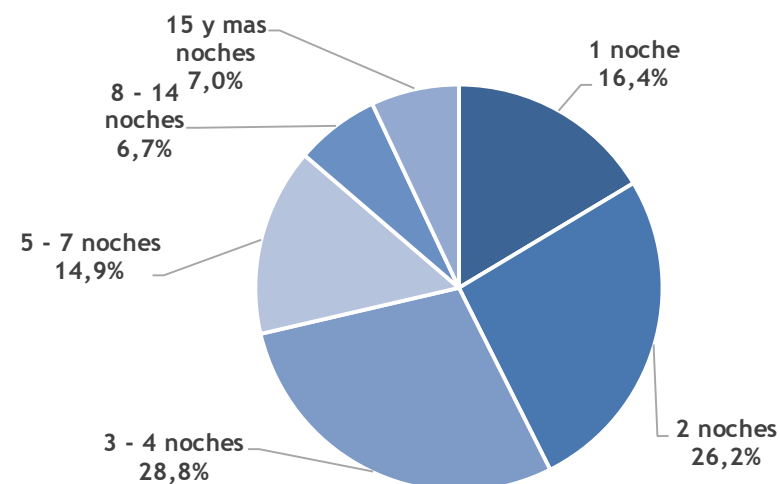
Estos resultados se analizan en las páginas siguientes según el tipo de alojamiento, la compañía, la procedencia y el mercado turístico de pertenencia.

Duración de su estancia en Gijón

Valor medio	5,2	noches
Distribución de frecuencias		
1 noche	16,4	
2 noches	26,2	
3 - 4 noches	28,8	
5 - 7 noches	14,9	
8 - 14 noches	6,7	
15 y mas noches	7,0	

Base: 3.288 turistas

Distribución por duración de la estancia (%)



Duración de su estancia en Gijón		TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE		
		EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo	
			Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado			
Valor medio	5,2 noches	--	5,2	1,6	3,6	15,2	3,1	3,1	2,8	6,5	5,9	8,4	5,3	4,5	
Distribución de frecuencias															
1 noche	16,4		--	16,4	38,5	--	--	16,3	15,6	15,9	16,2	5,9	6,9	17,3	8,7
2 noches	26,2		--	26,2	61,5	--	--	30,2	30,5	29,0	23,2	30,7	18,6	26,7	22,4
3 - 4 noches	28,8		--	28,8	--	86,5	--	38,2	37,8	51,2	23,4	31,9	22,9	27,0	43,6
5 - 7 noches	14,9		--	14,9	--	13,5	43,3	13,8	14,6	3,9	15,7	18,1	20,7	14,2	21,1
8 - 14 noches	6,7		--	6,7	--	--	27,8	1,2	1,2	--	10,3	4,7	15,0	7,5	--
15 y mas noches	7,0		--	7,0	--	--	29,0	0,4	0,3	--	11,2	8,6	15,8	7,3	4,2

Base: 3.288 turistas

La estancia media de los turistas en Gijón es de 5,2 noches y alcanza las 15,2 entre quienes permanecen más de cinco noches.

En los hoteles, la media es de 3,1 noches, ligeramente por encima de las 2,8 noches registradas en los establecimientos extrahoteleros.

Los alojamientos privados presentan una estancia media de 6,5 noches. Dentro de este grupo, la media es de 5,9 noches en viviendas de alquiler y de 8,4 noches en viviendas privadas propias o de familiares y amigos.

El 46,5% de los huéspedes de alojamientos colectivos permanece una o dos noches en la ciudad.

En las viviendas privadas, el 30,8% de los turistas se aloja más de una semana: el 15,0% entre ocho y catorce noches y el 15,8% durante quince noches o más.

Los viajes por trabajo o negocios presentan una estancia media de 4,5 noches, frente a las 5,3 noches de los desplazamientos por ocio.

La duración de la estancia se relaciona de forma directa con el tipo de alojamiento utilizado.

Duración de su estancia en Gijón		MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO						
		Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Catal.	Andal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.
Valor medio	5,2 noches	6,1	3,8	1,9	2,7	4,6	3,5	9,5	5,4	6,1	5,3	8,4	7,8	5,1	5,2
Distribución de frecuencias															
1 noche	16,4 	9,9	11,0	42,7	21,5	6,3	14,5	11,3	8,1	10,9	16,2	10,0	9,4	20,7	15,9
2 noches	26,2 	24,5	38,3	32,1	39,7	20,3	23,8	17,1	21,3	24,0	25,9	25,5	26,1	25,3	26,2
3 - 4 noches	28,8 	34,4	30,4	23,2	30,4	56,5	33,1	14,0	39,2	30,0	29,0	19,7	24,9	21,9	28,3
5 - 7 noches	14,9 	13,4	9,4	1,9	4,1	13,7	18,4	28,8	22,0	18,3	15,1	17,2	15,0	17,7	15,6
8 - 14 noches	6,7 	9,2	7,7	0,2	4,4	3,0	7,6	9,0	2,0	7,8	6,8	12,4	10,3	8,2	7,0
15 y mas noches	7,0 	8,5	3,3	--	0,1	0,2	2,7	19,7	7,4	8,9	7,1	15,1	14,4	6,2	7,0

Base: 3.288 turistas

La estancia media varía según el mercado de origen y el tipo de turismo realizado. Los turistas extranjeros presentan el valor más elevado, con 9,5 noches, seguidos de los visitantes procedentes de Madrid, con 6,1 noches.

Las estancias más cortas corresponden a los turistas de Galicia (1,9 noches) y País Vasco (2,7 noches).

Entre los visitantes extranjeros, el 28,8% permanece de cinco a siete noches, el 9,0% entre ocho y catorce y el 19,7% durante quince noches o más.

Según el mercado turístico, las estancias medias más prolongadas corresponden al turismo activo (8,4 noches) y al turismo deportivo (7,8 noches). También destacan el turismo cultural (6,1 noches) y los viajes por motivo de negocios (5,4 noches).

Por su parte, el turismo gastronómico (5,2 noches), el familiar (5,1 noches) y el turismo de naturaleza (5,3 noches) presentan estancias medias cercanas a la media general.

II.2.5. Gasto durante su estancia en Gijón

El gasto medio de los visitantes durante su estancia en Gijón asciende a 90,97 euros por persona y día, frente a los 77,20 euros de 2024, y a 405,11 euros por persona y viaje.

La restauración es el principal concepto de gasto, con 33,83 euros diarios y 156,33 euros por viaje, equivalentes al 37,2% del presupuesto diario. Le siguen los bares, pubs y cafeterías, con 17,83 euros al día (19,6%).

Las compras representan 16,71 euros diarios y el alojamiento 16,45 euros. En este último cálculo se incluyen también los alojamientos privados sin coste y los excursionistas, cuyo gasto en alojamiento es nulo.

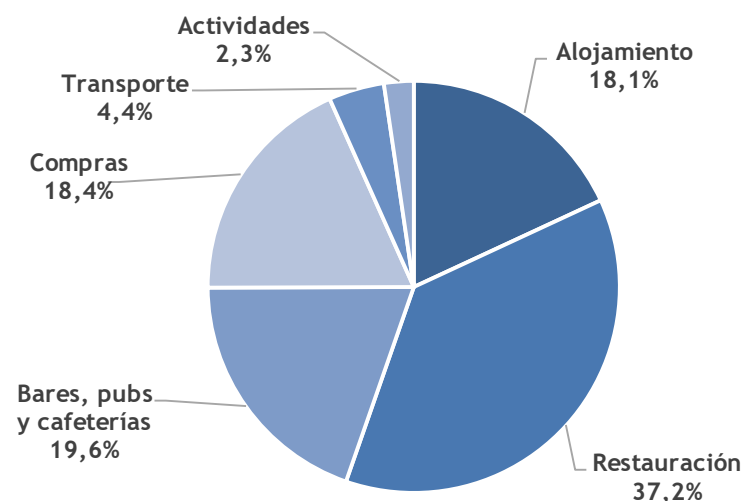
El transporte supone 3,96 euros diarios (4,4%) y las actividades de ocio 2,10 euros (2,3%). Restauración y bares, pubs y cafeterías concentran conjuntamente el 56,8% del gasto diario.

Gasto durante su estancia en Gijón (euros)

	€/ Día	€/ Viaje
Gasto total persona / día	90,97	405,11
Conceptos de gasto		
Alojamiento	16,45	61,83
Restauración	33,83	156,33
Bares, pubs y cafeterías	17,83	89,91
Compras	16,71	76,98
Transporte	3,96	15,48
Actividades	2,10	4,59

Base: 1.636 encuestas

Distribución por conceptos del gasto medio diario (%)



Gasto durante su estancia en Gijón (euros / día)		TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
		EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
			Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Gasto total persona / día	90,97 Euros / día	66,86	100,60	102,35	111,14	80,02	144,85	147,29	120,87	76,80	110,44	73,85	84,02	142,64
Conceptos de gasto														
Alojamiento	16,45	0,00	23,02	23,78	29,74	10,85	54,74	57,81	21,19	5,20	39,04	0,14	10,00	64,45
Restauración	33,97	25,48	37,36	38,27	39,01	32,46	47,97	47,75	55,58	31,95	33,65	33,01	33,27	39,21
Bares, pubs y cafeterías	17,97	14,05	19,53	17,76	20,66	22,52	20,62	20,40	23,78	19,13	16,63	20,24	17,93	18,26
Compras en la ciudad	16,66	18,28	16,01	17,07	17,63	10,76	16,00	15,93	14,23	16,32	15,23	16,58	16,58	17,23
Transporte en la ciudad	3,85	6,46	2,81	2,83	2,98	2,47	3,41	3,45	3,27	2,51	3,90	2,50	3,91	3,38
Actividades	2,08	2,59	1,87	2,65	1,12	0,95	2,11	1,94	2,80	1,69	2,00	1,38	2,34	0,11

Base: 1.636 encuestas

El gasto medio diario se sitúa en 100,60 euros entre los turistas y en 66,86 euros entre los excursionistas.

Los turistas que permanecen de tres a cinco noches registran el gasto más elevado, con 111,14 euros por persona y día, seguidos de quienes se alojan una o dos noches, con 102,35 euros.

Cuando la estancia supera las cinco noches, el gasto diario desciende hasta los 80,02 euros.

La comparación entre turistas y excursionistas refleja diferencias de gasto vinculadas a la ausencia de gasto en alojamiento y a la duración de la estancia (un día).

Los huéspedes de alojamientos colectivos realizan un gasto medio de 144,85 euros diarios. La cifra alcanza los 147,29 euros en los hoteles y los 120,87 euros en los establecimientos extrahoteleros.

Entre quienes utilizan alojamientos privados, el gasto se sitúa en 76,80 euros, aunque aumenta hasta 110,44 euros en las viviendas de alquiler.

Los viajes por trabajo o negocios registran 142,64 euros diarios, frente a los 84,02 euros de los desplazamientos por ocio.

Gasto durante su estancia en Gijón (euros / día)		MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO						
		Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Catal.	Andal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.
Gasto total persona / día	90,97 Euros / día	87,46	104,52	92,66	92,17	118,74	89,73	83,34	140,41	92,50	90,95	84,22	92,08	72,79	93,49
Conceptos de gasto															
Alojamiento	16,45 	14,40	20,32	26,67	14,67	31,93	14,92	11,79	62,48	16,49	16,12	8,94	15,19	8,26	15,78
Restauración	33,97 	34,36	38,46	31,69	38,43	41,46	36,59	29,44	38,98	34,43	33,99	33,93	33,60	28,87	35,68
Bares, pubs y cafeterías	17,97 	17,51	22,49	14,56	15,78	14,41	18,27	19,39	18,53	18,66	18,06	20,06	21,04	15,45	18,74
Compras en la ciudad	16,66 	15,78	17,85	13,36	18,46	22,89	12,60	18,07	16,89	16,39	16,82	16,52	16,44	13,81	17,27
Transporte en la ciudad	3,85 	2,93	3,11	3,94	3,24	4,78	5,11	3,25	3,33	3,45	3,86	2,74	3,38	3,78	3,80
Actividades	2,08 	2,47	2,30	2,45	1,59	3,26	2,24	1,40	0,21	3,07	2,10	2,02	2,43	2,62	2,23

Base: 1.636 encuestas

El gasto diario también varía según la procedencia, especialmente en los conceptos de alojamiento y restauración.

Los visitantes de Cataluña presentan el mayor gasto, con 118,74 euros por persona y día, seguidos de Castilla y León (104,52 euros), Galicia (92,66 euros) y País Vasco (92,17 euros).

Los viajeros extranjeros registran un gasto medio diario de 83,34 euros.

Por segmentos turísticos, el gasto más elevado corresponde a los viajes por trabajo o negocios, con 140,41 euros diarios.

Dentro de los segmentos de ocio, el turismo gastronómico alcanza los 93,49 euros, seguido del cultural (92,50 euros), el deportivo (92,08 euros) y el de naturaleza (90,95 euros).

El turismo activo registra 84,22 euros diarios y el familiar, 72,79 euros.



Características del alojamiento

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

La mayor parte de los turistas que pernoctan en Gijón utiliza alojamientos privados (60,7%), mientras que los alojamientos colectivos representan el 39,3%, porcentajes muy similares a los de 2024.

Dentro de los alojamientos colectivos, los establecimientos hoteleros concentran el 34,3% del total. Los hoteles de tres y cuatro estrellas representan el 29,4%, mientras que los alojamientos extrahoteleros suponen el 5,0%.

En los alojamientos privados, la casa de amigos o familiares es la modalidad más frecuente (29,4%), seguida de la casa propia (8,5%) y de las viviendas vacacionales o de uso turístico en alquiler (8,1%).

Los barcos atracados representan el 0,7%. La categoría de otros alojamientos privados aumenta del 9,6% en 2024 al 13,9% en 2025.

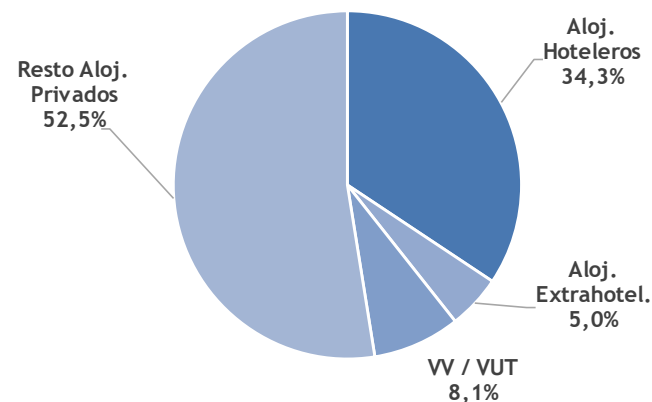
La distribución por modalidades mantiene, por tanto, una presencia mayoritaria del alojamiento privado, aunque los establecimientos hoteleros continúan agrupando más de un tercio de los turistas alojados.

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón

Aloj. turísticos colectivos	39,3	
Alojamientos hoteleros	34,3	
Hotel 3 / 4 *	29,4	
Hotel 1 / 2 *	3,4	
Hostal / Pensión	1,5	
Alojamientos extrahoteleros	5,0	
Residencia Estudiantes / Militar	1,6	
Camping (tienda / caravana)	1,5	
Apartamento turístico (AT)	1,0	
Albergue / hostel	0,7	
Hotel Rural / Casa de Aldea	0,2	
Aloj. turísticos privados	60,7	
Casa amigos, familia	29,4	
Casa propia	8,5	
Piso / Casa alquiler (VV/VUT)	8,1	
Barco (atracado)	0,7	
Otros privados	13,9	

Base: 3.288 turistas

Distribución por tipo de alojamiento agregado (%)



Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón			MOTIVO VIAJE		NOCHES ESTANCIA			COMPAÑÍA EN EL VIAJE				NÚMERO PERSONAS				
			Ocio	Negocio Trabajo	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Viaja solo	Con pareja	Familia	Amigos	1 Pers.	2 Pers.	3 Pers.	4 Pers.	>4 Pers.
Aloj. turísticos colectivos	39,3		32,8	91,9	43,6	47,3	20,8	45,0	42,4	26,3	47,5	45,0	42,2	31,3	20,3	49,3
Alojamientos hoteleros	34,3		27,6	91,9	37,3	42,7	18,8	42,3	37,5	20,1	44,1	42,3	37,6	25,4	14,1	44,5
Hotel 3 / 4 *	29,4		22,7	85,2	28,9	39,1	17,4	39,2	30,7	16,4	40,4	39,2	31,2	19,5	12,0	42,7
Hotel 1 / 2 *	3,4		3,2	6,7	6,2	2,2	0,7	1,2	5,4	2,5	1,5	1,2	5,0	3,3	1,6	0,9
Hostal / Pensión	1,5		1,7	--	2,1	1,4	0,7	2,0	1,5	1,2	2,1	2,0	1,5	2,7	0,6	0,9
Alojamientos extrahoteleros	5,0		5,7	--	5,9	6,4	1,7	1,1	5,4	6,4	7,0	1,1	5,6	7,0	6,6	4,8
Residencia Estudiantes / Militar	1,6		1,8	--	1,8	2,2	0,3	0,3	1,9	2,5	--	0,3	1,8	2,1	2,2	0,7
Camping (tienda / caravana)	1,5		1,8	--	1,5	2,4	0,5	--	1,4	2,7	2,1	--	1,6	2,1	3,0	2,6
Apartamento turístico (AT)	1,0		1,1	--	1,6	0,7	0,1	--	1,4	0,7	1,2	--	1,3	0,8	0,9	1,5
Albergue / hostel	0,7		0,8	--	1,0	0,7	0,3	0,8	0,4	--	3,8	0,8	0,8	1,3	--	--
Hotel Rural / Casa de Aldea	0,2		0,3	--	0,0	0,3	0,6	--	0,3	0,5	--	--	0,2	0,7	0,5	--
Aloj. turísticos privados	60,7		67,2	8,1	56,4	52,7	79,2	55,0	57,6	73,7	52,5	55,0	57,8	68,7	79,7	50,7
Casa amigos, familia	29,4		33,1	--	19,2	31,2	45,1	44,1	23,9	30,0	32,6	44,1	26,9	27,0	34,4	17,6
Casa propia	8,5		9,6	--	3,6	3,3	24,5	2,1	11,5	8,1	5,6	2,1	10,6	10,8	3,3	9,1
Piso / Casa alquiler (VV/VUT)	8,1		8,1	8,1	7,0	9,3	8,5	3,9	6,7	12,7	8,8	3,9	6,7	10,9	14,2	12,4
Barco (atracado)	0,7		0,8	--	1,1	0,6	0,2	--	0,4	1,2	1,7	--	0,3	1,1	3,1	0,6
Otros privados	13,9		15,6	--	25,6	8,4	0,9	4,9	15,2	21,7	3,8	4,9	13,2	19,0	24,6	11,0

Base: 3.288 turistas

El tipo de alojamiento elegido por los turistas que pernoctan en Gijón presenta diferencias significativas según el motivo del viaje, la duración de la estancia, la compañía y el tamaño del grupo.

Así, los turistas que llegan por negocios o trabajo se alojan mayoritariamente en establecimientos turísticos colectivos (91,9%) y, principalmente, en hoteles de 3 y 4 estrellas (85,2%). Quienes viajan por ocio, optan por alojamientos privados (67,2%).

En cuanto a la compañía durante el viaje, son los que viajan en familia los que mayoritariamente eligen alojamientos privados (73,7%), especialmente la casa de amigos o familiares.

También son estos establecimientos privados los preferidos por los grupos de cuatro personas (79,7%), mientras que los grupos de mayor tamaño se decantan indistintamente por alojamientos colectivos (49,3%) y privados (50,7%).

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón			MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURISTICO						
			Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Catal.	Andal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.
Aloj. turísticos colectivos	39,3		46,5	34,5	38,8	62,9	41,8	24,4	26,0	63,5	39,2	38,1	23,0	23,7	19,9	37,0
Alojamientos hoteleros	34,3		44,6	30,3	36,9	56,2	37,3	22,4	22,6	63,0	35,7	34,7	18,2	19,3	16,0	33,6
Hotel 3 / 4 *	29,4		27,1	27,6	43,2	25,7	58,9	24,9	19,3	76,2	28,9	29,2	11,5	17,2	16,4	28,6
Hotel 1 / 2 *	3,4		2,2	7,9	5,7	4,2	2,1	3,0	1,0	6,9	2,5	3,5	2,1	2,4	2,5	3,5
Hostal / Pensión	1,5		1,2	1,3	1,9	1,2	1,4	1,2	1,3	0,4	1,6	1,6	2,1	2,0	1,2	1,5
Alojamientos extrahoteleros	5,0		2,0	4,1	1,9	6,7	4,5	2,0	3,4	0,5	3,5	3,5	4,8	4,4	3,9	3,5
Residencia Estudiantes / Militar	1,6		1,4	2,2	2,4	2,7	1,0	3,7	0,4	--	1,7	1,6	0,8	0,9	2,5	1,6
Camping (tienda / caravana)	1,5		1,4	1,9	--	3,1	1,0	1,1	1,5	--	1,6	1,5	2,4	2,0	2,7	1,5
Apartamento turístico (AT)	1,0		--	1,9	1,9	2,5	--	1,5	--	--	0,7	1,0	0,7	0,8	0,7	1,0
Albergue / hostel	0,7		0,1	0,4	--	1,0	--	2,0	1,5	--	0,9	0,7	1,1	1,0	--	0,8
Hotel Rural / Casa de Aldea	0,2		0,4	--	--	--	1,0	--	0,4	0,5	0,2	0,3	0,7	0,6	0,5	0,2
Aloj. turísticos privados	60,7		53,5	65,5	61,2	37,1	58,2	75,6	74,0	36,5	60,8	61,9	77,0	76,4	80,1	63,0
Casa amigos, familia	29,4		34,3	26,8	7,3	22,7	9,3	18,1	46,5	5,7	30,0	29,5	40,1	39,7	30,0	30,3
Casa propia	8,5		20,8	8,9	--	6,4	--	15,5	5,7	2,9	10,1	8,6	13,4	12,0	8,1	8,7
Piso / Casa alquiler (VV/VUT)	8,1		7,9	8,8	13,1	9,6	5,3	6,7	5,7	7,5	8,5	8,1	7,7	7,0	12,7	7,9
Barco (atracado)	0,7		--	2,4	--	0,8	--	--	1,3	--	0,7	0,7	1,6	1,3	1,2	0,7
Otros privados	13,9		3,5	9,6	25,7	21,2	20,8	23,4	14,1	--	13,0	14,0	14,5	12,0	21,7	13,9

Base: 3.288 turistas

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

Respecto a los alojamientos privados, son los viajeros andaluces y los turistas extranjeros quienes más se decantan por esta opción, con un 75,6% y un 74,0% respectivamente.

Según el mercado turístico, los viajes por trabajo o negocios presentan la mayor utilización de alojamientos colectivos, con un 63,5%. Dentro de este grupo, los establecimientos hoteleros concentran el 63,0%.

Los alojamientos privados alcanzan sus porcentajes más elevados en el turismo familiar (80,1%), el turismo activo (77,0%) y el deportivo (76,4%).

Canal de reserva del alojamiento turístico colectivo, VV y VUT		MOTIVO VIAJE		NOCHES ESTANCIA			COMPAÑÍA EN EL VIAJE				NÚMERO PERSONAS				
		Ocio	Negocio Trabajo	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Viaja solo	Con pareja	Familia	Amigos	1 Pers.	2 Pers.	3 Pers.	4 Pers.	>4 Pers.
Por internet (Booking, AirBNB, ...)	62,2	61,7	63,0	59,6	60,6	85,5	83,6	65,0	54,3	50,1	83,6	59,5	58,0	58,5	54,3
Por internet (web del alojamiento)	18,6	20,7	15,5	16,8	25,0	6,8	12,8	16,8	25,4	20,1	12,8	20,0	21,2	18,6	18,7
Por teléfono	7,1	8,3	5,1	10,1	2,6	3,1	1,4	10,3	11,6	2,3	1,4	8,8	13,0	12,9	1,9
Al llegar, sin antelación	4,1	3,2	5,4	6,9	0,2	--	0,8	3,3	1,7	9,1	0,8	7,6	3,3	--	--
Agencia de viajes	3,4	2,7	4,6	4,5	1,3	4,6	1,4	1,4	2,9	8,3	1,4	1,4	4,5	0,5	11,2
Agencia inmobiliaria	2,5	--	6,4	--	7,8	--	--	--	--	10,0	--	--	--	--	13,6
No sabe, reservó amigo o familiar	0,5	0,8	--	0,8	--	--	--	1,1	0,2	--	--	1,0	--	--	--
Otros	1,6	2,6	--	1,3	2,6	--	--	2,1	3,8	0,2	--	1,7	--	9,5	0,2

Base: 950 encuestas

La reserva de los alojamientos turísticos se realiza mayoritariamente por internet, canal que concentra el 80,8% del total. El 62,2% utiliza plataformas de reserva y el 18,6% contrata directamente a través de la web del establecimiento.

Otros canales presentan una utilización mucho menor: el teléfono representa el 7,1% y la contratación al llegar, sin reserva previa, el 4,1%.

Las agencias de viajes suponen el 3,4% y las agencias inmobiliarias el 2,5%.

Las plataformas de internet alcanzan el 85,5% entre quienes permanecen más de cinco noches, mientras que la web del establecimiento registra su mayor uso entre las estancias de tres a cinco noches (25,0%).

Los viajeros solos son quienes más utilizan las plataformas de reserva (83,6%).

Entre quienes viajan en familia, el 25,4% reserva mediante la web del establecimiento y el 11,6% lo hace por teléfono.

Antelación con la que se realiza la reserva de alojamiento colectivo, VV y VUT		MOTIVO VIAJE		NOCHES ESTANCIA			COMPAÑÍA EN EL VIAJE				NÚMERO PERSONAS				
		Ocio	Negocio Trabajo	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Viaja solo	Con pareja	Familia	Amigos	1 Pers.	2 Pers.	3 Pers.	4 Pers.	>4 Pers.
Media	43,6 días	36,3	53,4	28,8	51,2	106,7	60,9	30,6	36,2	56,2	60,9	29,3	35,1	42,0	66,8
Distribución:															
En el día	6,1	6,7	5,4	10,0	0,9	--	1,1	5,7	6,3	9,9	1,1	10,1	11,2	2,2	--
1 a 3 días	8,4	14,6	--	11,7	4,7	0,4	2,2	11,7	16,4	2,0	2,2	10,4	13,1	11,0	5,9
4 a 7 días	11,1	15,8	4,7	15,8	5,3	1,7	1,4	19,2	13,8	3,7	1,4	16,5	16,9	14,0	3,0
8 a 15 días	13,5	13,7	13,1	19,8	5,2	3,4	1,7	26,3	12,0	3,6	1,7	22,6	9,6	14,8	3,7
16 a 30 días	21,7	22,4	20,6	20,5	28,0	6,9	17,7	18,1	24,2	27,7	17,7	23,4	26,1	18,0	20,1
31 a 60 días	20,0	11,7	31,1	14,1	34,5	6,5	50,0	8,0	11,0	23,9	50,0	7,3	8,1	19,6	29,6
Más de 60 días	19,3	15,1	25,0	7,9	21,4	81,0	25,9	10,9	16,4	29,3	25,9	9,8	15,0	20,2	37,7

Base: 950 encuestas

La antelación media con la que los turistas reservan su alojamiento es de 43,6 días, aunque esta varía en función del motivo del viaje o la duración de la estancia.

La mayor parte de las reservas se realizan con una antelación de 16 a 30 días (21,7%), seguidas de las efectuadas entre 31 y 60 días antes (20,0%) y de las realizadas con una antelación de más de 60 días (19,3%).

Son los turistas que llegan a Gijón por motivos de trabajo los que planifican su viaje con una mayor antelación (53,4 días) y quienes pasan en la ciudad más de 5 noches (106,7 días).

Según la compañía, quienes viajan solos reservan con la mayor antelación media (60,9 días), seguidos de los grupos de amigos (56,2 días).

Los grupos de más de cuatro personas reservan con una antelación media de 66,8 días. En 2025, el 6,1% de los turistas efectuó la reserva el mismo día de su llegada.

A partir de dos personas, la antelación media de la reserva aumenta con el tamaño del grupo: pasa de 29,3 días en los grupos de dos a 66,8 días cuando viajan más de cuatro personas.

Régimen alimenticio contratado por clientes de alojamientos colectivos			MOTIVO VIAJE		NOCHES ESTANCIA			COMPAÑÍA EN EL VIAJE				NÚMERO PERSONAS				
			Ocio	Negocio Trabajo	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Viaja solo	Con pareja	Familia	Amigos	1 Pers.	2 Pers.	3 Pers.	4 Pers.	>4 Pers.
Sólo alojamiento	35,6		56,3	8,4	50,6	15,9	10,6	8,1	54,6	50,5	17,2	8,1	49,0	59,5	43,3	13,8
Alojamiento + desayuno	53,1		41,3	68,5	48,0	53,1	86,4	67,2	43,3	47,7	61,3	67,2	43,8	39,2	54,8	69,9
Medida pensión	0,7		1,1	--	0,6	0,6	1,2	--	1,2	1,1	--	--	1,0	0,5	1,2	0,3
Pensión completa	10,3		0,5	23,1	0,2	30,3	1,7	24,7	0,3	0,7	21,0	24,7	5,4	0,8	0,8	16,0
NS/NC	0,4		0,7	--	0,7	--	--	--	0,7	--	0,5	--	0,8	--	--	--

Base: 644 encuestas

El régimen alimenticio más contratado por los clientes de alojamientos colectivos es el de alojamiento con desayuno (53,1%), seguido de sólo alojamiento (35,6%), mientras que la pensión completa tiene una presencia menor (10,3%).

Según el motivo del viaje, los turistas que llegan a Gijón por ocio optan mayoritariamente por el régimen de sólo alojamiento (56,3%), mientras que los que lo hacen por trabajo prefieren el alojamiento con desayuno (68,5%).

La duración de la estancia influye en el régimen contratado. Entre quienes pernoctan una o dos noches, el 50,6% elige sólo alojamiento y el 48,0% alojamiento con desayuno.

En las estancias de tres a cinco noches, el alojamiento con desayuno alcanza el 53,1%, mientras que cuando se superan las cinco noches aumenta hasta el 86,4%.

Los viajeros solos contratan principalmente alojamiento con desayuno (67,2%). En cambio, quienes viajan en pareja o en familia optan con mayor frecuencia por sólo alojamiento, con el 54,6% y el 50,5%, respectivamente.



**Actividades realizadas
durante su estancia en Gijón**

II.4.1. Actividades realizadas durante su estancia en Gijón

En este apartado del informe se muestran las actividades desarrolladas por turistas y excursionistas durante su estancia en Gijón.

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

Visitar la zona de Cimadevilla y el Puerto Deportivo (96,8%) y pasear junto al mar (95,8%) son las actividades que realizaron un mayor número de visitantes durante su estancia en la ciudad, junto con el consumo de productos característicos de la gastronomía local (89,1%).

Visitar museos (65,1%) o comprar artesanía local o regional (61,5%) fueron otros de los atractivos preferidos. Ir a la playa fue mencionado por el 41,1% y pasear o caminar por la zona rural por el 39,7%.

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón

Repuesta múltiple

Visitar Cimadevilla, puerto deportivo	96,8	
Pasear junto al mar	95,8	
Consumir gastronomía local	89,1	
Visitar museos / CITV	65,1	
Comprar productos típicos / artesanía	61,5	
Ir a la playa	41,1	
Pasear zona rural, sendas verdes	39,7	
Acudir a conciertos, exposiciones	26,5	
Deportes aire libre / naturaleza	9,5	
Navegar, deportes náuticos	7,5	
Acudir a eventos deportivos	5,3	
Congresos, convenciones	5,1	
Total	≈ 100,0	

Base: 4.445 encuestas

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Visitar Cimadevilla, puerto deportivo	96,8		96,2	97,0	96,6	99,2	94,9	97,1	96,9	100,0	96,9	97,7	95,6	96,8	96,2
Pasear junto al mar	95,8		91,6	97,8	96,6	98,0	99,5	96,0	95,8	97,3	98,9	96,9	99,2	95,8	96,2
Consumir gastronomía local	89,1		78,5	93,9	92,8	93,1	97,2	91,8	91,3	97,3	95,2	91,4	96,6	89,9	79,4
Visitar museos / CITV	65,1		55,3	69,6	56,1	75,0	86,1	67,4	66,8	79,6	71,1	74,9	72,4	66,3	50,6
Comprar productos típicos / artesanía	61,5		43,7	69,6	57,5	77,4	80,0	62,8	61,1	84,6	74,4	67,2	78,3	62,9	44,0
Ir a la playa	41,1		20,0	50,7	43,5	49,5	65,3	41,4	41,0	34,4	55,6	54,8	60,4	41,1	40,4
Pasear zona rural, sendas verdes	39,7		20,4	48,6	41,8	43,5	67,4	36,0	34,5	60,6	55,1	44,7	57,2	40,9	25,6
Acudir a conciertos, exposiciones	26,5		12,0	33,1	17,4	31,6	62,9	29,0	28,5	33,5	35,8	37,4	41,8	26,3	29,4
Deportes aire libre / naturaleza	9,5		2,3	12,8	11,1	7,8	22,9	5,7	5,6	4,0	16,8	11,5	18,9	10,3	--
Navegar, deportes náuticos	7,5		2,3	9,9	6,2	8,7	17,9	5,0	4,4	4,3	12,3	10,0	15,1	8,1	--
Acudir a eventos deportivos	5,3		1,8	6,8	4,1	7,6	10,6	6,2	6,3	6,8	7,2	3,8	10,5	5,0	8,4
Congresos, convenciones	5,1		1,1	6,9	4,9	11,0	4,8	15,5	16,5	--	1,9	0,7	2,9	1,7	47,4

Base: 4.445 encuestas

El patrimonio histórico, el mar y la gastronomía son los principales atractivos para todos los perfiles de visitantes de la ciudad.

Entre los excursionistas, las principales actividades llevadas a cabo son la visita a Cimadevilla y/o al Puerto Deportivo (96,2%), el paseo junto al mar (91,6%) y el consumo de productos de la gastronomía local (78,5%). Sin embargo, es menos probable que practiquen deportes marítimos o acudan a eventos deportivos o culturales.

Entre los turistas que pernoctan en la ciudad, las actividades más frecuentes son pasear junto al mar (97,8%), visitar Cimadevilla o el Puerto Deportivo (97,0%) y consumir productos de la gastronomía local (93,6%).

Cuando la estancia supera las cinco noches, aumenta la visita a museos (86,1%), la compra de productos típicos o artesanía (80,0%) y los paseos por la zona rural y las sendas verdes (67,4%). En este grupo también alcanzan valores elevados la asistencia a conciertos o exposiciones (62,9%) y la práctica de deportes al aire libre (22,9%).

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple		MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO						
		Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Catal.	Andal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.
Visitar Cimadevilla, puerto deportivo	96,8	97,1	96,9	95,7	98,9	97,8	92,2	95,5	96,4	98,1	97,9	96,8	96,2	98,1	97,9
Pasear junto al mar	95,8	97,0	97,2	95,8	94,5	94,7	87,4	97,5	96,7	97,1	96,9	98,9	99,1	96,7	97,6
Consumir gastronomía local	89,1	93,1	93,2	73,1	92,3	93,4	86,6	93,0	81,1	91,2	90,0	94,5	95,0	91,8	100,0
Visitar museos / CITV	65,1	65,5	58,9	60,7	69,3	72,1	52,2	74,2	58,3	92,3	65,9	74,0	69,9	62,1	66,6
Comprar productos típicos / artesanía	61,5	67,5	60,0	48,6	63,3	68,0	55,4	69,8	51,5	68,0	62,0	82,2	77,7	64,8	66,4
Ir a la playa	41,1	49,9	48,0	21,7	34,1	42,9	41,8	52,8	47,8	44,5	41,5	77,1	70,2	46,8	43,9
Pasear zona rural, sendas verdes	39,7	43,2	37,1	28,9	36,2	40,4	44,6	56,6	33,4	43,9	40,2	69,0	62,2	41,9	42,6
Acudir a conciertos, exposiciones	26,5	28,3	20,9	9,9	19,5	31,0	27,3	41,9	36,9	37,6	26,8	51,2	44,7	21,4	27,9
Deportes aire libre / naturaleza	9,5	6,3	11,0	2,2	9,0	6,7	5,9	21,6	8,5	11,3	9,6	72,8	59,8	12,1	10,0
Navegar, deportes náuticos	7,5	10,8	6,2	0,6	3,9	3,8	3,2	15,2	9,3	9,0	7,6	57,3	47,1	11,2	8,2
Acudir a eventos deportivos	5,3	4,2	9,3	4,9	3,9	1,6	1,2	9,5	16,9	5,2	5,3	18,6	33,0	7,6	5,8
Congresos, convenciones	5,1	5,7	0,5	10,9	2,8	19,8	11,1	2,1	56,3	5,0	4,9	6,7	6,4	1,4	4,1

Base: 4.445 encuestas

Las actividades realizadas presentan diferencias según el mercado de origen. La visita a Cimadevilla y al Puerto Deportivo alcanza el 98,9% entre los viajeros del País Vasco, mientras que los extranjeros registran el porcentaje más alto de paseos junto al mar (97,5%).

El consumo de gastronomía local presenta valores muy similares entre Cataluña (93,4%), Castilla y León (93,2%), Madrid (93,1%) y el mercado extranjero (93,0%).

Los visitantes extranjeros destacan también en la asistencia a la playa (52,8%) y en los paseos por zonas rurales y sendas verdes (56,6%).

Los viajeros por trabajo o negocios son quienes más asisten a congresos y convenciones (56,3%).

En el turismo activo destacan la compra de productos típicos o artesanía (82,2%), la asistencia a la playa (77,1%), los deportes al aire libre (72,8%) y las actividades náuticas (57,3%).

Los datos confirman que, en la experiencia turística en Gijón, destaca el disfrute de los paseos junto al mar, la visita al patrimonio histórico y el consumo de productos de la gastronomía local.

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

El 19,5% de los encuestados ha visitado al menos uno de los principales centros de interés turístico de la ciudad. Como la encuesta se realiza durante la estancia, es necesario diferenciar las visitas ya efectuadas de las previstas para los días posteriores.

El 48,3% afirma que no ha visitado ni tiene previsto visitar ninguno de estos equipamientos.

Los centros más visitados son las Termas Romanas (7,0%), la Universidad Laboral (5,9%) y el Acuario (4,3%).

A continuación, se sitúan el Museo del Pueblo de Asturias (2,1%), el Museo del Ferrocarril (2,0%), Talasoponiente (1,8%) y Laboral Centro de Arte (1,4%).

Las visitas previstas tienen un peso relevante en este indicador, por lo que los datos deben leerse considerando el momento concreto en el que se realiza la encuesta.

El análisis posterior se centra en las visitas efectivamente realizadas, con el fin de describir mejor el perfil de los usuarios reales de estos equipamientos.

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón

Repuesta múltiple

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

Base: 4.445 encuestas

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Termas Romanas	7,0		6,4	7,2	6,4	6,9	9,7	3,7	3,1	15,5	9,4	8,5	11,0	7,9	--
Universidad Laboral	5,9		2,1	7,4	3,4	15,7	5,8	12,0	11,6	23,8	5,0	4,2	6,7	4,0	20,1
Acuario	4,3		6,6	3,4	4,1	2,0	3,6	2,3	2,6	--	3,9	6,3	3,5	4,9	--
Museo del Pueblo de Asturias	2,1		0,3	2,9	0,0	6,9	4,2	5,7	6,2	--	1,4	0,7	1,9	0,8	11,8
Museo del Ferrocarril	2,0		2,2	1,9	2,3	0,7	2,7	1,7	1,8	--	2,0	3,3	2,5	2,3	--
Talasoponiente	1,8		0,1	2,4	0,1	8,0	0,2	0,1	0,1	--	3,8	0,6	5,4	2,0	--
Laboral Centro de Arte	1,4		1,1	1,6	1,5	1,9	1,2	2,3	2,5	--	1,2	--	1,8	1,0	4,6
Jardín Botánico	1,2		1,0	1,3	0,2	1,0	4,5	0,4	0,4	--	1,8	2,2	2,3	1,4	--
Parque Arqu. Campa de Torres	0,5		--	0,8	--	0,7	2,9	0,1	0,1	--	1,2	1,0	1,5	0,6	--
Villa Romana de Veranes	0,3		0,1	0,4	--	0,1	2,0	0,2	0,2	--	0,5	--	0,8	0,4	--
Al menos uno de los anteriores	19,5		12,2	22,2	11,9	28,6	39,2	19,0	29,9	15,9	28,7	28,5	20,4	19,9	17,9

Base: 1.636 encuestas

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

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

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

Entre los excursionistas, los centros más visitados son el Acuario (6,6%) y las Termas Romanas (6,4%). Estas últimas alcanzan el 9,7% entre quienes permanecen más de cinco noches.

Entre los turistas, la Universidad Laboral ocupa la primera posición, con un 7,4%. Su porcentaje aumenta hasta el 15,7% en las estancias de tres a cinco noches, el 23,8% entre los huéspedes de alojamientos extrahoteleros y el 20,1% entre los viajeros por trabajo o negocios.

Este último grupo presenta también la mayor visita al Museo del Pueblo de Asturias, con el 11,8%.

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple		MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO						
		Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Catal.	Andal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.
Termas Romanas	7,0	8,6	7,1	3,1	13,4	2,8	8,7	6,0	0,9	12,3	7,0	11,0	10,3	6,6	7,6
Universidad Laboral	5,9	5,0	3,3	16,2	8,7	14,6	3,2	0,5	19,6	10,5	6,0	2,0	1,7	4,1	4,2
Acuario	4,3	2,5	2,9	8,4	4,1	0,7	3,0	0,5	--	7,6	4,3	2,4	5,5	10,5	4,7
Museo del Pueblo de Asturias	2,1	5,8	2,7	--	2,0	17,3	--	--	12,4	3,8	2,2	--	--	1,2	2,3
Museo del Ferrocarril	2,0	2,0	0,8	5,7	3,7	0,6	3,1	0,1	0,9	3,5	2,0	2,8	5,6	4,0	2,1
Talasoponiente	1,8	0,2	--	--	--	--	--	0,2	--	3,0	1,8	0,2	0,2	0,2	1,9
Laboral Centro de Arte	1,4	1,6	1,2	--	2,7	14,6	--	--	4,5	2,5	1,5	--	--	1,4	1,3
Jardín Botánico	1,2	2,0	2,7	2,1	--	--	0,1	0,2	--	2,1	1,2	2,6	1,9	0,9	1,0
Parque Arqu. Campa de Torres	0,5	0,8	--	--	0,1	--	2,6	0,3	--	1,0	0,5	1,5	1,1	0,1	0,6
Villa Romana de Veranes	0,3	0,9	0,1	--	2,0	--	--	0,1	--	0,6	0,3	1,5	1,1	--	0,4
Al menos uno de los anteriores	19,5	17,1	20,0	8,7	38,9	3,6	40,7	24,0	17,4	30,5	19,5	17,7	22,0	25,1	20,2

Base: 1.636 encuestas

La visita a los centros de interés presenta diferencias relevantes según el mercado de origen. El porcentaje de viajeros que ha visitado al menos uno de los equipamientos alcanza el 40,7% entre los andaluces y el 38,9% entre los visitantes del País Vasco.

A continuación, se sitúan los viajeros extranjeros (24,0%), Castilla y León (20,0%) y Madrid (17,1%). Los porcentajes más bajos se registran entre los visitantes de Galicia (8,7%) y Cataluña (3,6%).

Andaluces y vascos presentan mayor predisposición a incluir equipamientos culturales en el viaje.

Las Termas Romanas son el recurso más visitado, especialmente por los turistas del País Vasco (13,4%), seguidos de los visitantes de Andalucía (8,7%) y de Madrid (8,6%). También los viajeros extranjeros se decantan por esta visita (6,0%).

Por su parte, la Universidad Laboral y el Acuario registran una mayor afluencia de turistas de Galicia (16,2% y 8,4% respectivamente), mientras que los viajeros catalanes se decantan, en mayor medida, por el Museo del Pueblo de Asturias, así como quienes llegan a la ciudad por motivos de trabajo (12,4%).

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

Red Municipal de Museos¹

Muséu del Pueblu d'Asturies	137.230	
Museo Termas Romanas Campo Valdés	117.156	
Museo del Ferrocarril de Asturias	95.923	
Museo Casa Natal de Jovellanos	56.595	
Parque Arqu. Natural Campa Torres	44.887	
Museo Ciudadela Celestino Solar	25.963	
Museo Nicanor Piñole	13.476	
Museo de la Villa Romana de Veranes	12.933	

Centros de Interés Turístico Visitables

Acuario de Gijón	208.348	
Jardín Botánico Atlántico	103.877	
Laboral Ciudad de la Cultura ²	81.075	
Laboral Centro de Arte	67.159	
Museo Evaristo Valle	11.041	

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

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

(2) Incluye visitas guiadas y de acceso libre.

La tabla adjunta recoge el número de visitantes de los museos y otros centros de interés turístico visitables de la ciudad. Las cifras incluyen tanto a viajeros como a residentes de Gijón, por lo que no son directamente comparables con las obtenidas mediante la encuesta de demanda.

Dentro de la Red Municipal de Museos, el Muséu del Pueblu d'Asturies fue el más visitado en 2025, con 137.230 visitas. Le siguen las Termas Romanas de Campo Valdés, con 117.156, frente a las 123.752 del año anterior.

El Museo del Ferrocarril recibió 95.923 visitas, el Museo Casa Natal de Jovellanos 56.595 y el Parque Arqueológico-Natural de la Campa Torres 44.887.

Los menores registros corresponden al Museo Nicanor Piñole, con 13.476 visitas, y a la Villa Romana de Veranes, con 12.933.

En conjunto, los siete equipamientos de la red municipal sumaron 478.200 visitas durante 2025.

El Muséu del Pueblu d'Asturies concentró el 28,7% del total, seguido de las Termas Romanas, con el 24,5%, y del Museo del Ferrocarril, con el 20,1%.

El Museo Casa Natal de Jovellanos representó el 11,8% y la Campa Torres el 9,4%, mientras que el Museo Nicanor Piñole y la Villa Romana de Veranes se situaron por debajo del 3,0% cada uno.

Entre los centros de interés turístico, el Acuario fue el más visitado, con 208.348 entradas, frente a las 203.000 del año anterior.

El Jardín Botánico Atlántico ocupó la segunda posición con 103.877 visitantes, por encima de los 94.113 de 2024, aunque por debajo de los 110.057 registrados en 2019.

Laboral Ciudad de la Cultura contabilizó 81.075 visitas, incluyendo las de acceso libre y las guiadas. Laboral Centro de Arte recibió 67.159 visitas, cifra que incorpora también a usuarios de sus instalaciones.

El Museo Evaristo Valle registró 11.041 visitas y fue el centro con menor afluencia de los incluidos en la tabla.

En conjunto, estos cinco centros sumaron 471.500 visitas durante 2025.

El Acuario concentró 208.348 entradas y se mantuvo claramente por encima del resto de equipamientos, seguido del Jardín Botánico Atlántico y de Laboral Ciudad de la Cultura.

Laboral Centro de Arte se situó por debajo de la Laboral Ciudad de la Cultura, aunque por encima del Museo Evaristo Valle.

El Acuario concentró el 44,2% de las visitas registradas en los cinco centros de interés turístico incluidos en la tabla.

Laboral Ciudad de la Cultura redujo sus visitas de 200.984 en 2024 a 81.075 en 2025, lo que supone un descenso del 59,7%.

Por el contrario, el Jardín Botánico aumentó en 9.764 visitantes respecto al año anterior y el Acuario sumó 5.348 visitas adicionales.

El Jardín Botánico representó el 22,0% de las visitas contabilizadas en estos centros, mientras que Laboral Ciudad de la Cultura supuso el 17,2% y Laboral Centro de Arte el 14,2%.

El Museo Evaristo Valle concentró el 2,3% del total, con una cifra de 11.041 visitantes.

La variación interanual presenta comportamientos muy diferentes según el centro analizado, con aumentos en el Acuario, el Jardín Botánico y el Museo Evaristo Valle y descensos en los espacios de la Laboral.

La reducción de Laboral Ciudad de la Cultura condiciona la evolución agregada de este grupo de equipamientos.



Valoración de Gijón como destino turístico

II.5.1. Valoración de Gijón como destino turístico

La valoración de Gijón como destino turístico es muy elevada, con una puntuación global de la estancia de 9,2 sobre 10.

El atributo mejor valorado es la calidad de la información turística, con 9,7 puntos. Le siguen la hospitalidad y el trato de la ciudadanía y la atención del personal del alojamiento, ambas con 9,2.

La oferta gastronómica obtiene 9,1 puntos. La atención y la calidad del servicio de hostelería, junto con la conservación del entorno natural, alcanzan una media de 8,9.

La atención del comercio y la calidad del alojamiento reciben 8,8 puntos. La relación calidad-precio presenta la puntuación más baja, aunque se mantiene en 8,1.

Todas las variables analizadas superan los 8,0 puntos, lo que sitúa la valoración de los distintos atributos en niveles elevados dentro de la escala utilizada. La diferencia entre el atributo mejor y peor valorado es de 1,6 puntos.

Valoración de los principales atributos de Gijón como destino turístico

Escala de 1 a 10 puntos

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

Base: 4.445 encuestas

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

Base: 4.445 encuestas

En esta ocasión, apenas existe diferencia en las valoraciones manifestadas por excursionistas (9,1 puntos) y turistas (9,2 puntos) en su valoración de los atributos de Gijón como destino turístico.

Ambos otorgan la mayor puntuación (9,7) a la calidad de la información turística y, prácticamente, coinciden en valorar de forma menos positiva a la relación calidad-precio (8,0 y 8,1 puntos respectivamente).

Son los clientes de los alojamientos extrahoteleros y de viviendas privadas los que valoran más positivamente la oferta gastronómica, con 9,5 y 9,3 puntos.

Respecto a la duración de la estancia en la ciudad, los que pasan más de tres noches en Gijón otorgan una mayor puntuación global (9,3), al igual que quienes viajan por motivos de ocio, con 9,2 puntos media frente a lo 8,9 puntos de quienes lo hacen por trabajo.

Las playas y el mar son los aspectos más mencionados por quienes eligen Gijón como destino turístico, con un 47,7%, seguidos de los paseos por el Muro y el Puerto Deportivo (40,2%).

La tranquilidad y el carácter paseable de la ciudad ocupan la tercera posición, con el 35,7%, mientras que la gastronomía y la hostelería alcanzan el 19,8%.

El ambiente de las calles y las fiestas es citado por el 17,0% de los visitantes y el casco antiguo, Cimadevilla o el Cerro por el 15,5%.

La naturaleza y la zona rural representan el 14,1% y la hospitalidad y el trato de la gente el 12,0%. La oferta cultural (3,1%) y los monumentos (1,9%) figuran entre los aspectos menos mencionados.

La suma de las menciones relacionadas con el litoral, los paseos urbanos y la tranquilidad refuerza el peso de los atributos vinculados al entorno físico de la ciudad.

La gastronomía, el ambiente urbano y el casco histórico completan el grupo de aspectos más citados por los visitantes.

Aspectos que “más gustan” de Gijón como destino turístico Respuesta múltiple y espontánea

Las playas, el mar	47,7	
El Muro, puerto deportivo	40,2	
Ciudad tranquila, paseable, agradable	35,7	
Gastronomía, hostelería	19,8	
Ambiente, fiestas, gente en la calle	17,0	
Casco antiguo, Cimadevilla, El Cerro	15,5	
Naturaleza, alrededores, zona rural	14,1	
Hospitalidad, trato de la gente	12,0	
El centro de la ciudad, zona comercial	10,0	
Clima agradable, buena temperatura	9,1	
Limpieza, conservac., mantenimiento	6,1	
Parques, jardines, zonas verdes	4,6	
Oferta cultural museos, conciertos, ...	3,1	
Monumentos (Elogio, esculturas, ...)	1,9	
Otros	8,7	
Total	≈ 100,0	

Base: 1.636 encuestas

Los visitantes también han señalado los aspectos que consideran susceptibles de mejora en Gijón como destino turístico.

El aparcamiento es la cuestión más mencionada, con un 12,5%, principalmente por la escasez de plazas, el precio o la información disponible.

A continuación, aparecen el tráfico (4,1%), la hostelería –por el trato, los idiomas o los precios– (3,4%) y la información turística –por el número de puntos o los horarios– (3,2%).

También se citan el transporte urbano (3,1%), el mantenimiento del espacio público (2,4%), las fachadas (2,3%), la limpieza de playas y puerto (1,7%) y la limpieza de calles y aceras (1,2%). Los accesos y los ruidos nocturnos representan el 0,7% en ambos casos.

El resto de respuestas aparece con porcentajes inferiores, lo que muestra una elevada dispersión de menciones entre aspectos concretos de la experiencia turística.

La mayoría de los elementos citados se relaciona con la movilidad, los servicios urbanos, la atención al visitante y el mantenimiento del espacio público.

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

Respuesta múltiple y espontánea

Aparcamiento: escaso, precio, info.	12,5	
Tráfico: atascos, mal señalizado	4,1	
Hostelería: trato, idiomas, precios, ...	3,4	
Info turíst.: más puntos, horarios, ...	3,2	
Transporte urbano, frecuencias, info.	3,1	
Mantenim. baldosas, luminarias, ...	2,4	
Fachadas: arreglar, limpiar, ...	2,3	
Limpieza de playas, puerto, ...	1,7	
Limpieza de calles, aceras, ...	1,2	
Más oferta de ocio, cultura, ...	1,2	
Instalar más baños públicos	1,1	
Mejorar la señalización	0,8	
Malos accesos a la ciudad	0,7	
Ruidos nocturnos	0,7	
Playas: más duchas, lavapiés, ...	0,4	
Total	≈ 100,0	

Base: 1.636 encuestas

II.5.2. Fidelidad a Gijón como destino turístico

El 39,7% de los encuestados visita Gijón por primera vez, frente al 38,9% de 2024, mientras que el 60,3% ya había estado anteriormente.

Dentro de los visitantes que repiten, el grupo más numeroso es el de quienes han viajado a la ciudad más de cinco veces, con el 25,6%.

El 15,6% había realizado una visita anterior, el 8,5% había estado dos veces y el 10,7% entre tres y cinco veces.

En conjunto, uno de cada cuatro encuestados ha visitado Gijón más de cinco veces y casi cuatro de cada diez se encuentran en su primera visita.

La distribución de la repetición de visita permite distinguir entre nuevos visitantes, viajeros que han regresado en pocas ocasiones y perfiles con una relación más frecuente con la ciudad.

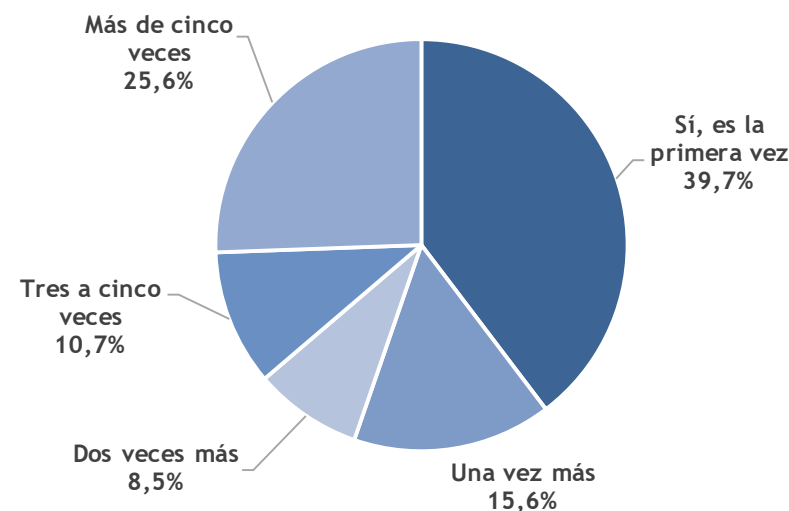
Los datos de fidelidad se completan en las páginas siguientes con la intención de volver a Gijón y la disposición a recomendar el destino.

Fidelidad del destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad

Sí, es la primera vez	39,7	
Visitó Gijón anteriormente	60,3	
Una vez más	15,6	
Dos veces más	8,5	
Tres a cinco veces	10,7	
Más de cinco veces	25,6	

Base: 1.636 encuestas

Distribución según número de visitas realizadas (%)



II.5.3. Consideración de Gijón como destino en un próximo viaje

El 93,3% de los encuestados considera que volvería a visitar Gijón en un próximo viaje, frente al 98,5% registrado en 2024.

El 74,6% afirma que regresaría con seguridad y el 18,7% que posiblemente lo haría.

Por el contrario, el 3,6% señala que posiblemente no volvería y el 0,3% que seguro que no lo haría. El 2,7% no sabe o no contesta.

La intención de regreso alcanza sus valores más elevados entre los visitantes de Castilla y León (98,7%), País Vasco (97,2%), Madrid (97,1%) y Galicia (97,1%), y los más bajos entre Andalucía (81,6%), el mercado extranjero (81,9%) y Cataluña (88,8%).

La respuesta afirmativa se compone, por tanto, de una mayoría que declara una intención segura de retorno y de un grupo adicional que lo considera probable.

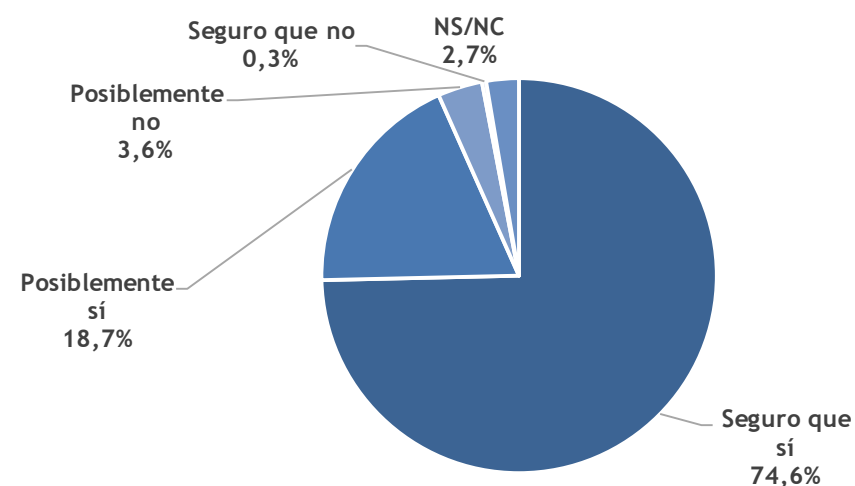
El análisis por mercados de origen permite observar diferencias en la predisposición a regresar según la distancia y el grado de vinculación previa con la ciudad.

Consideraría volver a visitar Gijón

Seguro que sí	74,6	
Posiblemente sí	18,7	
Posiblemente no	3,6	
Seguro que no	0,3	
NS/NC	2,7	
Total, sí volvería	93,3	
Total, no volvería	6,7	

Base: 4.445 encuestas

Distribución según consideración de regreso (%)



Consideraría volver a visitar Gijón			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Seguro que sí	74,6		67,4	77,5	76,6	77,3	80,5	61,7	59,6	91,2	87,1	74,3	90,3	77,5	53,5
Posiblemente sí	18,7		26,7	15,5	17,3	19,0	5,3	24,9	25,8	8,8	10,1	19,1	7,9	17,6	27,0
Posiblemente no	3,6		2,6	4,1	2,3	1,3	13,1	8,8	9,7	--	0,7	2,2	0,4	2,1	14,9
Seguro que no	0,3		--	0,5	0,9	--	--	--	--	--	0,8	--	--	0,4	--
NS/NC	2,7		3,3	2,4	2,9	2,5	1,1	4,5	4,9	--	1,4	4,4	1,4	2,4	4,6
Total, sí volvería	93,3		94,1	93,0	93,9	96,2	85,8	86,7	85,5	100,0	97,2	93,4	98,2	95,1	80,5
Total, no volvería	6,7		5,9	7,0	6,1	3,8	14,2	13,3	14,5	--	2,8	6,6	1,8	4,9	19,5

Base: 1.636 encuestas

La intención de volver es muy similar entre excursionistas y turistas: alcanza el 94,1% en el primer grupo y el 93,0% en el segundo.

Entre los turistas, el 77,5% afirma que regresaría con seguridad, frente al 67,4% de los excursionistas.

Los alojamientos extrahoteleros presentan un 100,0% de intención de regreso, mientras que el porcentaje se sitúa en el 86,7% entre el conjunto de alojamientos colectivos y en el 97,2% entre los alojamientos privados.

La respuesta «seguro que sí» presenta una diferencia de 10,1 puntos entre turistas y excursionistas.

Entre quienes se alojan en viviendas privadas propias o de familiares y amigos, el 98,2% manifiesta intención de volver y el 90,3% afirma que lo hará con seguridad.

En los hoteles, la intención de regreso alcanza el 85,5%, mientras que en los alojamientos extrahoteleros llega al 100,0%.

Según el motivo del viaje, el 95,1% de los visitantes por ocio volvería a Gijón, frente al 80,5% de quienes se desplazan por trabajo o negocios. Los porcentajes de respuesta «seguro que sí» son del 77,5% y el 53,5%, respectivamente.

Consideraría volver a visitar Gijón		MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO						
		Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Catal.	Andal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.
Seguro que sí	74,6	80,1	93,0	80,9	80,4	21,7	51,2	61,5	52,8	73,2	75,4	78,4	82,1	80,6	75,1
Posiblemente sí	18,7	17,0	5,8	16,3	16,8	67,1	30,4	20,4	28,2	19,6	18,9	15,9	13,3	16,2	19,2
Posiblemente no	3,6	0,2	0,6	0,8	0,9	8,3	3,3	14,5	14,5	5,3	3,7	2,7	2,3	1,7	3,6
Seguro que no	0,3	--	--	--	--	--	--	1,8	--	--	0,3	--	--	--	0,4
NS/NC	2,7	2,7	0,7	2,1	1,9	2,9	15,0	1,8	4,4	1,9	1,7	3,0	2,3	1,5	1,8
Total, sí volvería	93,3	97,1	98,7	97,1	97,2	88,8	81,6	81,9	81,1	92,8	94,3	94,3	95,4	96,8	94,3
Total, no volvería	6,7	2,9	1,3	2,9	2,8	11,2	18,4	18,1	18,9	7,2	5,7	5,7	4,6	3,2	5,7

Base: 1.636 encuestas

Los visitantes nacionales presentan un elevado nivel de fidelidad. Destacan los turistas de Castilla y León, con un 98,7% de intención de regreso, seguidos por los procedentes del País Vasco (97,2%) y Madrid y Galicia, ambos con un porcentaje del 97,1%.

Por el contrario, los porcentajes más bajos corresponden a los turistas llegados de Andalucía (81,6%) y de otros países (81,9%), donde aumenta el número de viajeros que manifiestan dudas o no tienen previsto regresar a Gijón.

Según el segmento turístico, la intención de regresar alcanza sus valores más elevados en el turismo familiar (96,8%), el deportivo (95,4%) y los segmentos de turismo activo, de naturaleza y gastronómico (94,3% en los tres casos).

El turismo cultural presenta una intención de regreso del 92,8%. El porcentaje más bajo corresponde a los viajes por trabajo o negocios, con el 81,1%, aunque el 52,8% afirma que volvería con seguridad.

II.5.4. Recomendación de Gijón como destino turístico

El 97,9% de los encuestados recomendaría Gijón a amigos o familiares como destino para un futuro viaje.

El 96,2% lo recomendaría con seguridad y el 1,7% posiblemente lo haría.

El 0,2% señala que posiblemente no recomendaría la ciudad, no se registra ninguna respuesta de «seguro que no» y el 1,9% no sabe o no contesta.

La recomendación alcanza el 99,2% entre los turistas con estancias superiores a cinco noches y el 100,0% entre los huéspedes de alojamientos extrahoteleros.

La disposición a recomendar se analiza también por tipo de visitante, duración de la estancia, alojamiento, procedencia y segmento turístico.

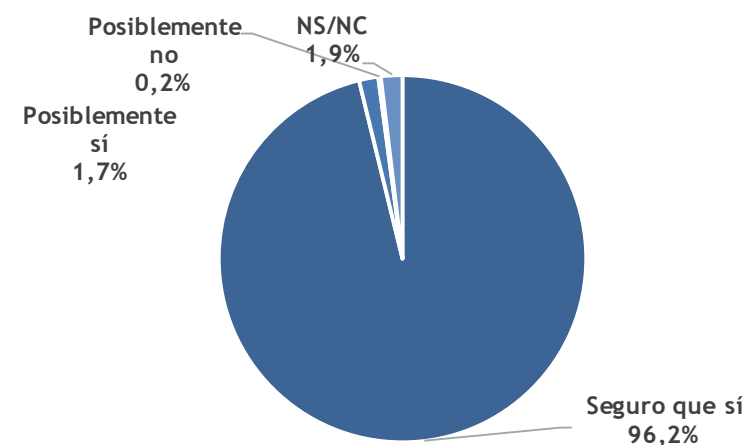
Este indicador recoge la valoración declarada durante la estancia y complementa las puntuaciones medias otorgadas a los atributos del destino.

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares

Seguro que sí	96,2	
Posiblemente sí	1,7	
Posiblemente no	0,2	
Seguro que no	0,0	
NS/NC	1,9	
Total, sí recomendaría	97,9	
Total, no recomendaría	2,1	

Base: 4.445 encuestas

Distribución por recomendación del destino (%)



Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			DEL VIAJE	
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado	Ocio	Negocio Trabajo
Seguro que sí	96,2		94,2	97,0	96,3	97,1	99,1	94,6	94,1	100,0	98,4	92,5	98,6	96,3	95,4
Posiblemente sí	1,7		3,7	0,9	1,2	0,9	0,2	1,9	2,1	--	0,4	4,3	--	1,9	--
Posiblemente no	0,2		0,5	0,1	0,2	0,1	--	0,2	0,2	--	--	--	--	0,3	--
Seguro que no	0,0		--	0,0	0,0	--	--	--	--	--	0,0	0,2	--	0,0	--
NS/NC	1,9		1,6	1,9	2,4	2,0	0,8	3,3	3,6	--	1,2	3,0	1,4	1,5	4,6
Total, sí recomendaría	97,9		97,9	97,9	97,4	97,9	99,2	96,5	96,1	100,0	98,7	96,8	98,6	98,3	95,4
Total, no recomendaría	2,1		2,1	2,1	2,6	2,1	0,8	3,5	3,9	--	1,3	3,2	1,4	1,7	4,6

Base: 1.636 encuestas

La disposición a recomendar Gijón es idéntica entre turistas y excursionistas, con un 97,9% en ambos grupos.

El 97,0% de los turistas afirma que lo recomendaría con seguridad, frente al 94,2% de los excursionistas.

Según la duración de la estancia, la recomendación alcanza el 97,4% entre quienes permanecen una o dos noches, el 97,9% entre las estancias de tres a cinco noches y el 99,2% cuando se superan las cinco.

La recomendación segura es ligeramente más elevada entre los turistas que entre los excursionistas.

Por tipo de alojamiento, recomendaría Gijón el 96,5% de los huéspedes de alojamientos colectivos y el 98,7% de quienes utilizan alojamientos privados.

Los establecimientos extrahoteleros alcanzan el 100,0%, mientras que los hoteles se sitúan en el 96,1%. En las viviendas privadas propias o de familiares y amigos, el porcentaje es del 98,6%.

Según el motivo del viaje, recomendaría la ciudad el 98,3% de los visitantes por ocio y el 95,4% de quienes llegan por trabajo o negocios.

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares			MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO						
			Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Catal.	Andal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.
Seguro que sí	96,2		96,7	98,0	97,5	97,2	94,6	82,4	96,1	95,6	97,3	97,2	95,7	96,7	96,6	97,4
Posiblemente sí	1,7		0,7	1,4	1,4	2,0	2,9	1,7	2,6	--	1,4	1,7	1,1	1,0	2,2	1,7
Posiblemente no	0,2		--	--	--	0,2	0,7	0,4	0,9	--	0,3	0,2	0,3	0,2	0,1	0,1
Seguro que no	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
NS/NC	1,9		2,6	0,6	1,1	0,7	1,7	15,5	0,4	4,4	1,0	0,9	2,8	2,1	1,0	0,9
Total, sí recomendaría	97,9		97,4	99,4	98,9	99,2	97,5	84,1	98,7	95,6	98,7	98,9	96,8	97,6	98,9	99,1
Total, no recomendaría	2,1		2,6	0,6	1,1	0,8	2,5	15,9	1,3	4,4	1,3	1,1	3,2	2,4	1,1	0,9

Base: 1.636 encuestas

Castilla y León y País Vasco presentan las mayores tasas de recomendación por mercado de origen, con el 99,4% y el 99,2%, respectivamente.

A continuación se sitúan Galicia (98,9%), el mercado extranjero (98,7%), Cataluña (97,5%) y Madrid (97,4%).

Andalucía registra el porcentaje más bajo, con un 84,1% de recomendación. En este mercado, el 15,5% no sabe o no contesta y el 0,4% responde «posiblemente no».

El mercado extranjero se sitúa también en un nivel elevado de recomendación, por encima del 98,0%.

Por segmentos turísticos, la recomendación alcanza el 99,1% en el turismo gastronómico y el 98,9% tanto en el turismo de naturaleza como en el familiar.

El turismo cultural se sitúa en el 98,7% y el deportivo en el 97,6%. Los porcentajes más reducidos corresponden al turismo activo (96,8%) y a los viajes por trabajo o negocios (95,6%).

La mayoría de segmentos turísticos presenta porcentajes de recomendación superiores al 97,0%, con variaciones moderadas entre ellos.

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

El porcentaje de encuestados que recuerda haber visto u oído publicidad sobre Gijón antes de realizar su viaje se sitúa en el 23,1%, casi el doble que en 2024 (12,6%).

La mayor parte de los viajeros vieron publicidad sobre Gijón a través de internet (13,8%) o de las redes sociales (6,7%), porcentajes que se han ido incrementando en los últimos años. Esto incluye búsquedas en Google, sitios web oficiales, blogs de viajes y redes sociales.

Por detrás de internet y las redes sociales, a una distancia importante, se sitúan la televisión (3,2%) y la prensa diaria y los folletos turísticos (0,5% y 0,4% respectivamente).

Un 0,4% refiere haber visto u oído publicidad sobre Gijón a través de otros medios. En su mayoría comprende respuestas relacionadas con la publicidad en la camiseta del Sporting de Gijón o la mención del equipo de fútbol.

El recuerdo publicitario se analiza de forma separada por canal, diferenciando internet, redes sociales, televisión, prensa, folletos y otros medios.

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje

Respuesta múltiple y espontánea

Sí, vio publicidad	23,1	
Medios en los que la ha visto:		
Internet	13,8	
Redes Sociales	6,7	
Televisión	3,2	
Prensa diaria	0,5	
Folletos turísticos	0,4	
Vallas publicitarias	0,2	
Agencias de viaje	0,1	
Otros	0,4	

Base: 1.636 encuestas

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontánea			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Sí, vio publicidad	23,1		27,8	21,3	23,3	15,9	24,0	20,6	20,0	22,6	21,1	31,8	18,5	23,5	20,6
Medios en los que la ha visto:															
Internet	13,8		15,3	13,3	15,5	11,1	10,8	16,5	15,5	22,6	10,8	25,1	10,3	12,9	20,6
Redes Sociales	6,7		8,1	6,2	4,6	3,2	14,8	3,2	3,5	--	7,9	5,3	8,1	7,6	--
Televisión	3,2		6,2	2,0	2,9	0,4	1,7	0,7	0,8	--	2,7	1,5	0,6	3,6	--
Prensa diaria	0,5		1,6	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,5	--
Folletos turísticos	0,4		1,1	0,1	0,1	0,1	--	0,1	0,1	--	0,1	1,1	--	0,4	--
Vallas publicitarias	0,2		0,3	0,2	0,3	--	--	0,4	0,4	--	0,1	0,7	--	0,2	--
Agencias de viaje	0,1		0,2	0,1	0,1	--	0,2	0,1	0,1	--	0,0	0,6	--	0,1	--
Otros	0,4		0,1	0,6	0,2	1,6	--	0,4	0,4	--	0,7	0,8	0,9	0,5	--

Base: 1.636 encuestas

Los excursionistas son quienes, en mayor medida, recuerdan haber visto y oído publicidad sobre Gijón (27,8%), mientras que entre los turistas el porcentaje se sitúa en el 21,3%. La diferencia entre excursionistas y turistas es de 6,5 puntos porcentuales.

Los visitantes con estancias de más de cinco noches (24%) presentan un mayor nivel de recuerdo publicitario, al igual que quienes pernoctan en la ciudad entre una y dos noches (23,3%) y quienes se alojan en viviendas o pisos turísticos.

La publicidad a través de internet ha sido vista en mayor medida por turistas con estancias de una o dos noches en la ciudad (15,5%) y por quienes se alojan en viviendas vacacionales.

Por su parte, la publicidad a través de redes sociales ha sido recordada, en mayor medida, por aquellos que pasan en Gijón más de cinco noches, pernoctan en alojamientos privados y llegan a la ciudad por motivo de ocio o vacaciones.

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontanea			MERCADO DE ORIGEN							MERCADO TURÍSTICO						
			Madrid	Castilla y León	Galicia	País Vasco	Catal.	Andal.	Extranj	Trabajo Negocio	Cultural	Natura.	Turismo Activo	Deport.	Familiar	Gastro.
Sí, vio publicidad	23,1		17,2	24,0	33,3	20,1	24,4	23,3	18,0	20,2	20,0	23,3	19,7	15,9	25,2	22,9
Medios en los que la ha visto:																
Internet	3,2		12,6	16,6	15,3	13,7	21,8	16,9	10,5	20,2	11,5	14,0	10,3	8,4	12,8	13,8
Redes Sociales	1,6		4,6	6,5	7,9	5,9	1,5	5,6	7,5	0,1	8,7	6,7	8,6	6,9	8,0	7,1
Televisión	0,7		--	0,1	11,1	0,6	1,7	2,6	0,5	--	0,8	3,2	0,3	0,4	4,9	3,0
Prensa diaria	0,1		--	--	--	--	--	--	--	--	0,1	0,5	--	--	--	0,1
Folleto turísticos	0,1		0,1	0,8	--	--	--	0,5	1,1	--	0,4	0,4	--	0,0	0,9	0,4
Vallas publicitarias	0,0		0,1	0,3	0,4	--	--	--	0,4	--	0,1	0,2	0,6	0,5	0,2	0,2
Agencias de viaje	0,0		--	--	--	--	--	0,5	0,2	--	0,1	0,1	--	--	0,2	0,1
Otros	0,1		0,2	0,1	--	0,4	0,6	--	0,3	--	0,7	0,4	0,4	0,3	1,2	0,5

Base: 1.636 encuestas

Tal y como muestra el gráfico, los gallegos son los viajeros que han visto u oído en mayor medida (33,3%) publicidad e información de Gijón antes de realizar el viaje. También son estos turistas los que más la han recibido a través de las redes sociales (7,9%).

Cataluña (24,4%) es la segunda comunidad en la que se registra mayor tasa de notoriedad de la publicidad de la ciudad, seguida de Castilla y León (24,0%) y Andalucía (23,3%).

Atendiendo al mercado turístico de pertenencia, los segmentos que más recuerdan publicidad de Gijón son el familiar (25,2%) y el turismo de naturaleza (23,3%); por detrás de estos, los viajeros pertenecientes al segmento gastronómico.

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



Análisis de la oferta turística en Gijón



Oferta de alojamientos turísticos en Gijón

III.1.1. Características de los alojamientos colectivos de Gijón

Gijón cerró 2025 con 104 alojamientos colectivos (hoteles, pensiones, apartamentos, albergues, campings y casas de aldea). La encuesta recoge información de 53 establecimientos, de los que el 81,1% son hoteleros y el 18,9% extrahoteleros.

Del total encuestado, el 22,6% son hoteles de 4 estrellas; el 15,1%, hoteles de 3 estrellas; y el 20,8%, hoteles de 1 o 2 estrellas. Los hostales y las pensiones representan el 22,6%.

Los alojamientos de más de veinte años de antigüedad suponen casi la mitad de los existentes en la ciudad (47,2%), seguidos de los que cuentan con menos de diez años (30,2%).

Respecto a la forma jurídica, el 64,2% de las empresas son sociedades limitadas; el 22,6%, sociedades anónimas; y el 9,4%, empresarios individuales.

Por otro lado, el 60,4% son establecimientos independientes y el 24,5% pertenece a una cadena hotelera.

Características de los alojamientos colectivos de Gijón

Categoría del establecimiento

Establecimientos hoteleros	81,1	
Hoteles 4*	22,6	
Hoteles 3*	15,1	
Hoteles 1* / 2*	20,8	
Hostales y pensiones	22,6	
Establecimientos extrahoteleros	18,9	

Antigüedad del establecimiento

> 20 años	47,2	
10 - 20 años	22,6	
< 10 años	30,2	

Forma jurídica de la empresa

Sociedad limitada	64,2	
Empresario individual	9,4	
Sociedad Anónima	22,6	
Otra	3,8	

Integración empresarial

Establecimiento independiente	60,4	
Pertenece a una cadena hotelera	24,5	
Contrato de gestión o arrendamiento	11,3	
Otro	3,8	

Base: 53 encuestas

ESTABLECIMIENTO	ALOJAMIENTOS										PLAZAS									
	DISTRIBUCIÓN PORCENCTUAL					VALOR ABSOLUTO					DISTRIBUCIÓN PORCENCTUAL					VALOR ABSOLUTO				
	2022	2023	2024	2025	Δ 24-25	2022	2023	2024	2025	Δ 24-25	2022	2023	2024	2025	Δ 24-25	2022	2023	2024	2025	Δ 24-25
Hotel 4*	1,2	1,0	1,0	0,8	-0,2	16	16	16	17	1	17,8	17,0	16,3	13,5	-2,8	2.339	2.339	2.339	2.362	23
Hotel 3*	1,3	1,0	1,0	0,7	-0,3	17	16	16	16	0	10,2	8,3	9,3	7,6	-1,6	1.338	1.135	1.335	1.335	0
Hotel 2*	0,9	0,7	0,8	0,6	-0,1	12	11	12	14	2	3,6	2,7	3,3	3,7	0,5	470	377	470	651	181
Hotel 1*	0,3	0,2	0,3	0,2	-0,1	4	3	4	4	0	1,3	0,7	1,2	1,0	-0,2	169	99	169	169	0
Hostal	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0	0
Pensión	1,9	1,6	1,5	1,2	-0,3	26	24	24	26	25	3,3	3,0	3,1	2,0	-1,1	431	415	439	349	-90
Subtotal Hoteles	5,5	4,5	4,5	3,5	-1,0	75	70	72	77	5	36,1	31,8	33,0	27,8	-5,2	4.747	4.365	4.752	4.866	114
Apto Turístico	1,3	1,0	1,1	0,8	-0,2	17	15	17	18	1	3,5	3,0	3,3	2,7	-0,7	456	413	479	466	-13
Albergue	0,3	0,3	0,3	0,1	-0,1	4	4	4	3	-1	0,5	0,4	0,5	0,2	-0,3	60	60	75	42	-33
Casa de Aldea	0,4	0,2	0,2	0,2	0,0	6	3	3	4	1	0,3	0,2	0,2	0,2	0,0	38	25	25	35	10
Vivienda Vacacional	4,9	4,7	4,6	5,3	0,7	66	73	74	117	43	3,8	4,2	4,0	5,0	1,1	496	571	569	882	313
Vivienda Uso Turístico	87,4	89,2	89,2	90,0	0,8	1.182	1.377	1.424	1.987	563	42,0	47,2	46,3	53,7	7,3	5.514	6.485	6.671	9.393	2.722
Camping	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	2	2	2	2	0	13,9	13,3	12,7	10,4	-2,3	1.822	1.822	1.822	1.822	0
Subtotal Extrahotelero	94,5	95,5	95,5	96,5	1,0	1.277	1.474	1.524	2.131	607	63,9	68,2	67,0	72,2	5,2	8.386	9.376	9.641	12.640	2.999
Total	100	100	100	100		1.352	1.544	1.596	2.208	612	100	100	100	100		13.133	13.741	14.393	17.506	3.113

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

Gijón cuenta, a 31/12/2025, con un total de 4.866 plazas hoteleras, tomando como referencia las bases de datos de la Consejería de Cultura, Política Lingüística y Turismo del Principado de Asturias y el directorio de establecimientos del Ayuntamiento de Gijón.

El 48,5% de las plazas hoteleras pertenece a hoteles de 4 estrellas; el 27,4%, a hoteles de 3 estrellas; el 16,9%, a hoteles de 1 o 2 estrellas; y el 7,2% restante, a pensiones. Actualmente no existe ningún hostal en la ciudad.

Gijón dispone de 12.640 plazas extrahoteleras. De ellas, 9.393 corresponden a Viviendas de Uso Turístico (VUT), 2.722 más que en 2024, y 882 a Viviendas Vacacionales (VV). Las VUT reúnen el 74,3% de la oferta extrahotelera y constituyen la modalidad con mayor volumen de plazas dentro de este bloque.

Además, la ciudad cuenta con 1.822 plazas en los dos campings existentes en el municipio, 466 en apartamentos turísticos, 42 en albergues y 35 en casas de aldea.

Forma Jurídica e integración empresarial de los establecimientos		CATEGORÍA ALOJAMIENTO						Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED	
		Hotelero					Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80 - 120	> 120	SI	NO
		Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión									
Forma jurídica de la empresa															
Sociedad limitada	64,2	62,8	75,0	50,0	72,7	50,0	70,0	47,4	87,5	61,1	42,9	53,8	72,7	87,5	54,1
Empresario individual	9,4	11,6	16,7	25,0	9,1	--	--	5,3	--	22,2	14,3	7,7	9,1	6,3	10,8
Sociedad Anónima	22,6	23,3	--	25,0	18,2	50,0	20,0	42,1	12,5	11,1	42,9	38,5	12,1	--	32,4
Otra	3,8	2,3	8,3	--	--	--	10,0	5,3	--	5,6	--	--	6,1	6,3	2,7
Integración empresarial															
Establecimiento independiente	60,4	60,5	50,0	62,5	63,6	66,7	60,0	63,2	68,8	50,0	57,1	69,2	57,6	43,8	67,6
Pertenece a una cadena hotelera	24,5	25,6	50,0	37,5	9,1	8,3	20,0	--	31,3	44,4	--	15,4	33,3	50,0	13,5
Contrato de gestión o arrendamiento	11,3	11,6	--	--	18,2	25,0	10,0	26,3	--	5,6	28,6	15,4	6,1	6,3	13,5
Otra	3,8	2,3	--	--	9,1	--	10,0	10,5	--	--	14,3	--	3,0	--	5,4

Base: 53 encuestas

Analizando los resultados por categorías, se observa que el 75,0% de los hoteles de 4 estrellas son sociedades limitadas y el 16,7% pertenece a empresarios individuales.

El porcentaje de establecimientos independientes y de los integrados en una cadena hotelera es idéntico: 50,0% en ambos casos.

En cuanto a los hoteles de 3 estrellas, además de las dos figuras ya mencionadas (50,0% sociedades limitadas y 25,0% sociedades anónimas), un 25,0% pertenece a empresarios individuales.

Entre los establecimientos de más de 30 habitaciones es más frecuente la forma de sociedad limitada (61,1%). El 50,0% son independientes y el 44,4% pertenece a una cadena hotelera.

Por otro lado, el 87,5% de los establecimientos adheridos a SICTED son sociedades limitadas y el 6,3%, empresarios individuales.

La pertenencia a una cadena hotelera es más frecuente entre los alojamientos de mayor categoría y entre los de mayor tamaño.

Empleo directo generado en temporada alta		CATEGORÍA ALOJAMIENTO						Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED	
		Hotelero					Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80 - 120	> 120	SI	NO
		Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión									
Media empleados	10,5 empleados	10,9	22,3	10,4	8,9	1,6	8,6	1,5	9,6	20,7	7,0	12,8	10,2	20,8	6,0
Media según tipo contrato															
Fijo	6,9 empleados	7,5	14,4	7,8	6,8	1,2	4,4	1,2	7,6	12,5	5,7	6,8	7,3	12,6	4,5
Fijo - Discontinuo	2,0 empleados	2,2	6,0	1,0	1,1	0,2	1,4	0,1	1,3	4,8	0,7	3,5	1,7	5,1	0,7
Temporal	1,5 empleados	1,2	1,9	1,6	1,0	0,3	2,8	0,3	0,8	3,4	0,6	2,5	1,2	3,1	0,8
Distribución porcentual:															
Fijo	66,4	69,2	64,6	74,7	76,5	73,7	51,2	75,9	79,1	60,5	81,6	52,7	71,0	60,5	75,2
Fijo - Discontinuo	19,5	20,1	26,9	9,6	12,2	10,5	16,3	6,9	13,1	23,1	10,2	27,5	16,9	24,7	11,7
Temporal	14,1	10,7	8,6	15,7	11,2	15,8	32,6	17,2	7,8	16,4	8,2	19,8	12,1	14,8	13,1

Base: 53 encuestas

En cuanto al número de empleos directos generados en temporada alta, los alojamientos cuentan con una media de 10,5 empleados: 6,9 fijos, 2,0 fijos-discontinuos y 1,5 temporales.

Los hoteles de cuatro estrellas son los que cuentan con una plantilla más elevada, con 22,3 trabajadores de media (14,4 de ellos con contrato fijo).

La plantilla también es mayor en los alojamientos que disponen de más de 30 habitaciones (20,7 empleados) y en aquellos que están adheridos a SICTED (20,8).

A medida que aumenta el tamaño de los hoteles es más frecuente recurrir a la contratación temporal o a personal fijo-discontinuo para atender la demanda en temporada alta. En los establecimientos de más de 30 habitaciones, ambas modalidades representan el 39,5% de la plantilla.

La plantilla media es menor en el caso de los hostales y pensiones (1,6) y en aquellos establecimientos hoteleros que cuentan con menos de diez habitaciones (1,5), aunque la proporción de plantilla fija alcanza el 75,9%.

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística			CATEGORIA ALOJAMIENTO						Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2026
			Hotelero					Extra hotel									
			Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO	
Adhesión al sistema SICTED	30,2		30,2	66,7	25,0	27,3	--	30,0	--	43,8	50,0	28,6	23,1	33,3	100,0	--	35,8
Certificación Q de Calidad Turística	17,0		16,3	33,3	--	27,3	--	20,0	10,5	12,5	27,8	28,6	15,4	15,2	37,5	8,1	20,8
Certificación ISO 9001	13,2		14,0	25,0	--	18,2	8,3	10,0	10,5	12,5	16,7	14,3	--	18,2	25,0	8,1	17,0
Pertenecer a otro "Club de Calidad"	11,3		11,6	16,7	25,0	9,1	--	10,0	5,3	18,8	11,1	14,3	7,7	12,1	25,0	5,4	20,8
Ninguno de los anteriores	58,5		60,5	33,3	62,5	54,5	91,7	50,0	78,9	43,8	50,0	57,1	69,2	54,5	--	83,8	50,9

Base: 53 encuestas

En relación con la gestión de la calidad, se comprueba que el 41,5% de los establecimientos cuenta con al menos una distinción o certificación y este porcentaje podría incrementarse hasta el 49,1% en 2026 ya que varios establecimientos están valorando actualmente la posibilidad de obtener alguna certificación más.

La más habitual es la adhesión al sistema SICTED, al que pertenecen el 30,2% de los establecimientos de la ciudad, 66,7% en hoteles de 4 estrellas, 25,0% entre los de 3 estrellas y 27,3% entre los de 1 o 2 estrellas.

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

Entre los establecimientos adheridos a SICTED, el 37,5% dispone también de la Certificación "Q" de Calidad Turística, el 25,0% cuenta con la ISO 9001 y otro 25,0% pertenece a algún "Club de Calidad". Entre los no adheridos, el 5,4% pertenece a otro "Club de Calidad".

La previsión para 2026 refleja un ligero incremento del número de establecimientos adheridos a SICTED, que pasaría del 30,2% actual al 35,8%.

Por otro lado, la certificación ISO 9001 está disponible en el 13,2% de los establecimientos —el 25,0% entre los hoteles de 4 estrellas— y podría alcanzar el 17,0% en 2026.

Mantenimiento y renovacion de las instalaciones			CATEGORÍA ALOJAMIENTO						Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2026
			Hotelero					Extra hotel									
			Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO	
Manteni. habitaciones / instalaciones	84,9		81,4	83,3	87,5	81,8	75,0	100,0	73,7	87,5	94,4	57,1	92,3	87,9	87,5	83,8	69,8
Reforma / Modernización habitaciones	62,3		62,8	58,3	50,0	81,8	58,3	60,0	57,9	50,0	77,8	42,9	69,2	63,6	62,5	62,2	50,9
Reforma / mantenimiento del edificio	52,8		48,8	75,0	12,5	27,3	66,7	70,0	52,6	31,3	72,2	14,3	61,5	57,6	50,0	54,1	45,3
Reforma / Modernización instalaciones	45,3		46,5	50,0	25,0	54,5	50,0	40,0	36,8	31,3	66,7	28,6	53,8	45,5	50,0	43,2	50,9
Incorporación nuevas tecnologías	37,7		37,2	41,7	25,0	45,5	33,3	40,0	21,1	37,5	55,6	42,9	38,5	36,4	37,5	37,8	35,8
Incorporación nuevos servicios	3,8		2,3	8,3	--	--	--	10,0	--	--	11,1	--	15,4	--	6,3	2,7	5,7
Ninguna de las anteriores	13,2		16,3	16,7	12,5	18,2	16,7	--	21,1	12,5	5,6	42,9	7,7	9,1	12,5	13,5	20,8

Base: 53 encuestas

Un 84,9% de los establecimientos llevó a cabo operaciones de mantenimiento o renovación en sus instalaciones en 2025, un porcentaje que alcanza el 87,5% cuando hablamos de los hoteles de tres estrellas o del 83,3% en los de cuatro.

Por otro lado, el 62,3% de los establecimientos ha reformado o modernizado las habitaciones, mientras que el 52,8% ha invertido en la reforma o el mantenimiento del edificio. Un 45,3% ha modernizado las instalaciones y el 37,7% ha incorporado nuevas tecnologías.

El 87,5% de los establecimientos de tamaño medio (11 a 30 h.) llevaron a cabo operaciones de mantenimiento en habitaciones o instalaciones, un porcentaje que baja al 73,7% en los de menor tamaño.

Los establecimientos adheridos a SICTED presentan porcentajes algo superiores de reformas en sus instalaciones. Sólo los hoteles de cuatro estrellas y los alojamientos extrahoteleros han incorporado nuevos servicios, con porcentajes del 8,3% y del 10,0%, respectivamente.

III.1.2. Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos

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

Todos los alojamientos de Gijón disponen de conexión a internet generalmente a través de cable o ADSL, aunque, en algún caso puntual, puedan utilizar conexiones móviles, y el 98,1% de los establecimientos ofrece WiFi gratuita a sus clientes.

El mismo porcentaje de establecimientos está presente en las principales agencias de viajes online, el 90,6% dispone de página web propia y el 86,8% tiene presencia en redes sociales.

El 83,0% de los alojamientos permite hacer reservas a través de su página web y, un 34,0%, cuenta con una conexión a un sistema de distribución global (GDS) como Amadeus, Sabre, Galileo o Worldspan.

El porcentaje de alojamientos que dispone de check-in virtual y de llaves móviles mediante aplicación es del 41,5% y del 17,0%, respectivamente.

Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos

Equipamiento tecnológico

WiFi gratuita para clientes	98,1	
Presencia en OTAs (Booking, Trivago, ...)	98,1	
Página web propia	90,6	
Presencia en Redes Sociales	86,8	
Reservas a través de la web propia	83,0	
Check-in virtual (mediante APP)	41,5	
Conexión a GDS	34,0	
Llaves móviles (mediante APP)	17,0	
Gestión servicios en habitación por voz	1,9	

Informatización de departamentos

Gestión de la contabilidad	88,7	
Gestión de clientes	86,8	
Gestión de almacén (existencias)	43,4	
Servicio de bar o restaurante*	81,8	

Inversiones en 2025

En incorporación de nuevas tecnologías	37,7	
--	------	-------------

Inversiones previstas en 2026

En incorporación de nuevas tecnologías	35,8	
--	------	-------------

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

Base: 53 encuestas

Equipamiento tecnológico de los establecimientos			CATEGORIA ALOJAMIENTO						Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2026
			Hotelero					Extra hotel									
			Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO	
WiFi gratuita para clientes	98,1		97,7	100,0	100,0	100,0	91,7	100,0	94,7	100,0	100,0	100,0	92,3	100,0	100,0	97,3	98,1
Presencia en OTAs (Booking, Trivago, ...)	98,1		97,7	100,0	100,0	100,0	91,7	100,0	94,7	100,0	100,0	100,0	92,3	100,0	100,0	97,3	98,1
Página web propia	90,6		88,4	100,0	100,0	81,8	75,0	100,0	73,7	100,0	100,0	85,7	84,6	93,9	100,0	86,5	96,2
Presencia en Redes Sociales	86,8		83,7	100,0	100,0	90,9	50,0	100,0	63,2	100,0	100,0	85,7	84,6	87,9	100,0	81,1	88,7
Reservas a través de la web propia	83,0		81,4	100,0	100,0	72,7	58,3	90,0	52,6	100,0	100,0	71,4	69,2	90,9	100,0	75,7	92,5
Check-in virtual (mediante APP)	41,5		37,2	25,0	50,0	27,3	50,0	60,0	42,1	62,5	22,2	14,3	30,8	51,5	25,0	48,6	58,5
Conexión a GDS	34,0		39,5	66,7	37,5	36,4	16,7	10,0	5,3	43,8	55,6	28,6	23,1	39,4	43,8	29,7	34,0
Llaves móviles (mediante APP)	17,0		16,3	8,3	12,5	27,3	16,7	20,0	21,1	25,0	5,6	28,6	7,7	18,2	12,5	18,9	22,6
Gestión servicios en habitación por voz	1,9		2,3	--	--	9,1	--	--	--	6,3	--	--	--	3,0	--	2,7	5,7

Base: 53 encuestas

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

Suelen ser los hostales o pensiones los que presentan un menor nivel de equipamiento. Tan sólo el 75,0% de ellos tiene página web propia y sólo el 50,0% están presentes en Redes Sociales, aunque el 91,7% sí comercializan sus servicios a través de webs de reservas (OTAs).

Los hoteles de 4 estrellas son los establecimientos que cuentan con mejor equipamiento tecnológico.

En cuanto a la conexión a un sistema de distribución global (GDS) como Amadeus, Sabre, Galileo o Worldspan, es en los hoteles de 4 estrellas donde se registra el porcentaje más significativo (66,7%), así como en aquellos que cuentan con más de 30 habitaciones (55,6%).

Se prevé una mejora del equipamiento tecnológico en 2026 para la mayoría de los elementos analizados, especialmente en la posibilidad de reservar a través de la web propia y en la mejora de dicha página.

Informatizacion de departamentos y servicios			CATEGORIA ALOJAMIENTO						Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2026
			Hotelero					Extra hotel									
			Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO	
Gestión de clientes	81,1		79,1	83,3	87,5	90,9	58,3	90,0	63,2	100,0	83,3	100,0	76,9	78,8	93,8	75,7	86,8
Gestión de la contabilidad	81,1		81,4	100,0	87,5	81,8	58,3	80,0	52,6	93,8	100,0	85,7	76,9	81,8	100,0	73,0	88,7
Gestión de almacén (existencias)	35,8		39,5	66,7	62,5	27,3	8,3	20,0	5,3	62,5	44,4	28,6	30,8	39,4	56,3	27,0	43,4
Servicio de bar o restaurante	34,0		39,5	66,7	50,0	45,5	--	10,0	5,3	43,8	55,6	42,9	38,5	30,3	56,3	24,3	34,0
Ninguno de los anteriores	11,3		11,6	--	--	9,1	33,3	10,0	31,6	--	--	35,3	--	--	--	16,2	5,7

Base: 53 encuestas. (*) dispone de bar o restaurante el 41,5% de los establecimientos

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

Ocho de cada diez establecimientos han informatizado la gestión de la contabilidad y de clientes (81,1% en ambos casos). El 35,8% ha informatizado la gestión de almacén y, el 34,0%, el servicio de bar o restaurante.

Debe tenerse en cuenta que sólo el 41,5% de los establecimientos dispone de servicio de cafetería, bar o restaurante, principalmente los hoteles de cuatro estrellas.

El 11,3% de los establecimientos no cuenta con ninguno de los cuatro servicios informatizados. Se trata principalmente de pensiones u hoteles de una o dos estrellas, con menos de 10 habitaciones y tarifas inferiores a 80 euros en temporada alta.

En el extremo opuesto se sitúan los hoteles de cuatro y tres estrellas, los establecimientos de entre 11 y 30 habitaciones o de mayor tamaño y aquellos que, en temporada alta, registran tarifas medias por habitación superiores a 120 euros. Estos alojamientos presentan los niveles más altos de digitalización.

III.1.3. Gestión medioambiental de los establecimientos

La implicación y el compromiso del sector turístico con el medioambiente ha llevado a los establecimientos a apostar por una gestión más sostenible.

Destaca el uso de productos de limpieza biodegradables, empleados por el 71,7% de los alojamientos, así como la aplicación de criterios medioambientales en la contratación de proveedores, mencionada por el 45,3% frente al 39,1% de 2024.

El 77,4% ha instalado interruptores de presencia y el 71,7% realiza recogida selectiva de residuos. Además, el 54,7% dispone de sistemas de limitación del uso de energía y el 47,2%, de sistemas de ahorro de agua.

La certificación Biosphere es la más extendida, presente en el 22,6% de los establecimientos. Por detrás se sitúan la ISO 14001, con un 11,3%, y la certificación EMAS, con un 1,9%.

Las medidas de ahorro energético y gestión de residuos aparecen más extendidas que las certificaciones formales, cuya implantación sigue siendo más limitada.

Gestión medioambiental de los establecimientos

Aprovisionamientos

Productos limpieza biodegradables	71,7	
Uso de papel reciclado	49,1	
Proveedores con criterios medioamb.	45,3	
Cuantificación ahorro / costes amb.	37,7	
Productos alimentarios ecológicos	11,3	

Agua, energía y residuos

Instalación de interruptores de presencia	77,4	
Recogida selectiva de residuos	71,7	
Sistemas de limitación de uso de energía	54,7	
Sistema de limitación de agua	47,2	
Paneles solares	17,0	
Depuración aguas residuales	15,1	

Certificaciones

Certificado Biosphere	22,6	
Certificación ISO 14001	11,3	
Certificado EMAS	1,9	

Base: 53 encuestas

Gestion medioambiental: Certificados y aprovisionamientos			CATEGORIA ALOJAMIENTO							Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2026
			Hotelero					Extra hotel										
			Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO		
Productos limpieza biodegradables	71,7		74,4	75,0	75,0	72,7	75,0	60,0	63,2	81,3	72,2	100,0	69,2	66,7	87,5	64,9	77,4	
Uso de papel reciclado	49,1		53,5	50,0	37,5	63,6	58,3	30,0	47,4	43,8	55,6	71,4	46,2	45,5	50,0	48,6	64,2	
Proveedores con criterios medioamb.	45,3		46,5	66,7	25,0	72,7	16,7	40,0	21,1	43,8	72,2	71,4	61,5	33,3	68,8	35,1	50,9	
Cuantificación ahorro / costes amb.	37,7		39,5	66,7	25,0	54,5	8,3	30,0	15,8	37,5	61,1	28,6	38,5	39,4	56,3	29,7	41,5	
Productos alimentarios ecológicos	11,3		11,6	25,0	12,5	9,1	--	10,0	5,3	6,3	22,2	14,3	23,1	6,1	18,8	8,1	15,1	
Certificado Biosphere	22,6		23,3	41,7	--	45,5	--	20,0	--	37,5	33,3	28,6	30,8	18,2	62,5	5,4	26,4	
Certificación ISO 14001	11,3		11,6	25,0	--	18,2	--	10,0	5,3	12,5	16,7	14,3	--	15,2	25,0	5,4	15,1	
Certificado EMAS	1,9		2,3	--	--	9,1	--	--	--	6,3	--	14,3	--	--	6,3	--	13,2	

Base: 53 encuestas

En lo referente a la política de aprovisionamiento en el marco de la gestión medioambiental, se observan distintos comportamientos en función de la categoría del alojamiento y de los ítems analizados.

Los hoteles de cuatro y tres estrellas utilizan productos de limpieza biodegradables en el 75,0% de los casos, porcentaje que alcanza el 81,3% entre los establecimientos de 11 a 30 habitaciones. El uso de papel reciclado es más frecuente en los hoteles de una o dos estrellas (63,6%) y en los hostales y pensiones (58,3%).

Los establecimientos adheridos al sistema SICTED presentan porcentajes superiores en la mayoría de las medidas de aprovisionamiento y gestión medioambiental analizadas.

Las previsiones para 2026 apuntan a un incremento del uso de productos de limpieza biodegradables, hasta el 77,4%, y de papel reciclado, hasta el 64,2%. También aumentaría la contratación de proveedores con criterios medioambientales, hasta el 50,9%.

Gestion medioambiental: Energía, agua y gestion de residuos			CATEGORIA ALOJAMIENTO						Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2026
			Hotelero					Extra hotel									
			Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO	
Instalación de interruptores de presencia	77,4		76,7	91,7	87,5	63,6	66,7	80,0	63,2	87,5	83,3	42,9	76,9	84,8	87,5	73,0	79,2
Recogida selectiva de residuos	71,7		74,4	91,7	62,5	72,7	66,7	60,0	63,2	75,0	77,8	85,7	69,2	69,7	81,3	67,6	75,5
Sistemas de limitación de uso de energía	54,7		58,1	75,0	62,5	63,6	33,3	40,0	36,8	62,5	66,7	42,9	46,2	60,6	62,5	51,4	56,6
Sistema de limitación de agua	47,2		44,2	58,3	50,0	63,6	8,3	60,0	31,6	62,5	50,0	42,9	61,5	42,4	62,5	40,5	56,6
Paneles solares	17,0		16,3	33,3	25,0	9,1	--	20,0	5,3	18,8	27,8	--	23,1	18,2	18,8	16,2	20,8
Depuración aguas residuales	15,1		16,3	25,0	12,5	18,2	8,3	10,0	15,8	12,5	16,7	28,6	23,1	9,1	12,5	16,2	15,1

Base: 53 encuestas

En relación con el consumo de energía y agua y con la gestión de residuos, los hoteles de 4 estrellas son los que realizan en mayor medida recogida selectiva de residuos (91,7%). Entre los establecimientos de más de 30 habitaciones, el porcentaje se sitúa en el 77,8%.

Los hoteles de cuatro estrellas son también los que más han instalado interruptores de presencia (91,7%), seguidos de los establecimientos de tamaño medio, con un 87,5%.

La recogida selectiva y los interruptores de presencia son las prácticas con mayor implantación dentro de las medidas operativas analizadas.

Los hostales y pensiones presentan porcentajes más reducidos en varias medidas ambientales: aunque el 66,7% realiza recogida selectiva de residuos, el 33,3% dispone de sistemas de limitación del uso de energía y sólo el 8,3% limita el consumo de agua.

La limitación del uso de agua es la medida con mayor crecimiento previsto para 2026 en el conjunto de los establecimientos, al pasar del 47,2% al 56,6%.

También se prevé un aumento de los sistemas de limitación energética, que pasarían del 54,7% actual al 62,3% en 2026.

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

La tabla muestra los resultados obtenidos en relación con la actividad comercial, las ventas y la comunicación de los alojamientos colectivos.

El 86,4% de los ingresos del sector procede de la comercialización de habitaciones y el 10,9% de otros departamentos o servicios, como restaurantes, cafeterías, banquetes o alquiler de salones.

Respecto al perfil de sus clientes, el 62,0% llega a la ciudad por ocio o vacaciones, el 30,5% lo hace por negocios o trabajo y, el 7,5%, visita Gijón por otros motivos.

El 49,4% de los clientes reserva el alojamiento a través de un portal de internet; el 18,6%, por teléfono; y otro 18,6%, mediante la página web del propio establecimiento.

Por último, los establecimientos han invertido en publicidad o comunicación una media de 1.169 euros, principalmente en redes sociales (66,0%).

Actividad comercial, ventas y comunicación

Procedencia de los ingresos

Alojamiento / habitaciones	86,4	
Restaurante / bar / banquetes	10,9	
Otros	2,7	

Perfil del cliente

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

Canal de reserva

Reserva en OTAs (Booking, Expedia, ...)	49,4	
Reserva directa en la web del hotel	18,6	
Por teléfono, llamando al hotel	18,6	
Correo electrónico enviado al hotel	5,5	
Tour operador / agencia tradicional	4,3	
Otros	3,5	

Inversión en comunicación

Inversión (€)	1.169 euros
Medios:	
Redes Sociales	66,0 
Internet (banners, enlaces)	24,5 
E-mailing	20,8 
Patrocinios	18,9 
Blogs	15,1 
Medios convencionales	15,1 
Ferias, congresos, eventos	15,1 
Folleto publicitarios	7,5 
Libros o guías turísticas	7,5 
Ninguno de los anteriores	26,4 

Base: 53 encuestas

Distribucion de las ventas por departamento			CATEGORIA ALOJAMIENTO						Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED	
			Hotelero					Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80 - 120	> 120	SI	NO
			Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión									
Alojamiento / habitaciones	86,4		85,0	75,1	87,3	78,9	99,2	92,0	95,8	88,3	74,7	89,3	83,5	86,8	79,9	89,1
Restaurante / comidas	5,4		6,1	10,8	5,1	8,2	--	2,5	1,6	5,3	9,5	4,3	6,8	5,1	8,0	4,3
Cafetería / bar	4,2		4,2	5,3	7,0	5,5	--	4,5	1,6	5,8	5,7	6,4	4,4	3,7	7,0	3,1
Banquetes y celebraciones	1,3		1,6	4,3	--	1,4	--	--	--	0,3	3,4	--	2,5	1,0	2,7	0,6
Alquiler de salones	1,2		1,4	2,7	0,6	1,4	0,8	--	0,5	0,3	2,6	--	1,4	1,3	1,4	1,1
Otros	1,6		1,7	1,8	--	4,7	--	1,0	0,5	--	4,1	--	1,4	2,0	0,9	1,8

Base: 53 encuestas

Como es lógico, la comercialización del alojamiento supone la principal fuente de ingresos de los establecimientos (86,4%), siendo su peso dispar en función de la categoría del hotel.

El resto de los ingresos procede del restaurante o las comidas (5,4%), la cafetería o el bar (4,2%), los banquetes y celebraciones (1,3%), el alquiler de salones (1,2%) y otros conceptos (1,6%).

En las categorías inferiores y en los establecimientos de menor tamaño, el peso del alojamiento es aún mayor por la menor presencia de servicios complementarios.

El alojamiento representa el 75,1% de los ingresos de los hoteles de 4 estrellas, mientras que el restaurante se sitúa en segundo lugar en cuanto a las ventas de los establecimientos de esta categoría (10,8%).

El tamaño de los alojamientos es una variable relevante. Cuanto menor es el establecimiento, más habitual resulta que no disponga de restaurante, cafetería ni salones, por lo que la mayor parte de sus ingresos procede del alojamiento. Entre los que superan las 30 habitaciones, esta partida representa el 74,7%.

Distribucion de las ventas por tipo de cliente			CATEGORIA ALOJAMIENTO						Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED	
			Hotelero					Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80 - 120	> 120	SI	NO
			Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión									
Vacaciones / Ocio	62,0		58,9	47,6	59,4	56,0	77,0	82,0	70,8	68,3	48,1	59,8	61,8	64,6	56,6	68,0
Trabajo / Negocios / Congresos / Ferias	30,5		33,3	41,0	35,6	34,5	19,5	14,9	23,3	27,8	41,4	30,1	32,6	28,4	34,6	26,5
Otros	7,5		7,8	11,4	5,0	9,5	3,5	3,1	5,8	3,9	10,5	10,1	5,6	7,1	8,8	5,6

Base: 53 encuestas

El 62,0% de los establecimientos señala que sus clientes viajan por ocio o vacaciones, mientras que el 30,5% llega a la ciudad por negocios, trabajo, congresos, convenciones o ferias. El 7,5% restante corresponde a otros perfiles, como empresas, bodas, eventos o alquiler de salones.

En los hoteles de cuatro estrellas apenas se observan diferencias entre el peso de los clientes de negocios y de ocio (41,0% y 47,6%, respectivamente). En cambio, el 77,0% de los clientes de hostales y pensiones viaja por ocio o vacaciones. El peso del cliente vacacional aumenta de forma clara en los alojamientos de menor tamaño y en las tipologías extrahoteleras.

El segmento de viajes de trabajo, negocios o MICE apenas supone el 14,9% de los clientes de los establecimientos extrahoteleros.

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

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

Canal de reserva de alojamiento			CATEGORÍA ALOJAMIENTO						Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED	
			Hotelero					Extra hotel								
			Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80 - 120	> 120	SI	NO
Reserva en OTAs (Booking, Expedia, ...)	49,4		48,3	34,9	51,8	48,4	59,5	54,1	59,1	51,6	37,3	55,3	50,2	47,9	39,9	53,5
Reserva directa en la web del hotel	18,6		15,8	23,8	17,6	14,7	7,6	30,6	12,2	20,8	23,3	15,1	19,2	19,1	27,6	14,7
Por teléfono, llamando al hotel	18,6		20,5	16,9	16,4	21,5	26,0	10,2	20,5	18,9	16,3	21,0	19,8	17,6	14,9	20,2
Correo electrónico enviado al hotel	5,5		6,0	7,6	8,1	7,3	1,9	3,5	4,2	4,9	7,6	5,4	5,6	5,5	6,8	5,0
Tour operador / agencia tradicional	4,3		5,1	11,3	5,0	3,3	0,5	1,2	0,9	2,8	9,3	2,7	3,4	5,1	7,6	2,9
Otros	3,5		4,2	5,5	1,1	4,8	4,5	0,4	3,1	0,9	6,3	0,4	1,8	4,8	3,1	3,7

Base: 53 encuestas

Los establecimientos encuestados señalan que la mitad de las reservas procede de portales de internet (49,4%), lo que supone un ligero aumento respecto a 2024. El 18,6% se realizan por teléfono llamando directamente al hotel, el mismo porcentaje que las realizadas a través de la página web del propio establecimiento.

Los hoteles de cuatro estrellas son los que muestran una situación más equilibrada entre las tres principales opciones: el 34,9% de sus reservas procede de OTAS, el 23,8% se realiza a través del teléfono y, el 16,9%, en la web del propio hotel.

La venta directa por teléfono y por web propia mantiene un peso relevante, aunque claramente inferior al de las plataformas de reserva.

El peso de las reservas a través de portales de internet aumenta a medida que disminuye la categoría del hotel o su tamaño, alcanzando el 59,5% en el caso de los hostales o pensiones y el 59,1% en los de 10 habitaciones o menos. Esta situación genera en estos establecimientos mayor dependencia respecto a este tipo de distribuidores y reduce sus márgenes operativos.

Tan sólo el 4,3% de las reservas se realiza a través de un turoperador o una agencia de viajes tradicional, con mayor peso en los hoteles de cuatro y tres estrellas: 11,3% y 5,0%, respectivamente.

El canal tradicional conserva una presencia reducida y aparece más vinculado a establecimientos de mayor categoría.

Inversion en comunicación y medios utilizados			CATEGORIA ALOJAMIENTO							Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2026
			Hotelero					Extra hotel										
			Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO		
Inversion (€)	1.169 euros	1.190	1.800	2.375	774	240	1.085	341	1.390	1.946	1.300	546	1.379	2.365	749	1.194		
Medios:																		
Redes Sociales	66,0	52,9	85,7	55,6	58,3	18,8	72,7	40,0	50,0	84,2	31,6	52,2	85,0	90,5	39,0	50,9		
Internet (banners, enlaces)	24,5	13,7	21,4	22,2	16,7	--	9,1	12,0	11,1	15,8	5,3	17,4	15,0	14,3	12,2	22,6		
E-mailing	20,8	15,7	35,7	22,2	--	6,3	36,4	8,0	22,2	31,6	10,5	13,0	35,0	33,3	12,2	18,9		
Patrocinios	18,9	23,5	50,0	33,3	16,7	--	45,5	12,0	27,8	47,4	10,5	34,8	35,0	47,6	17,1	17,0		
Blogs	15,1	13,7	35,7	11,1	8,3	--	18,2	8,0	11,1	26,3	5,3	17,4	20,0	23,8	9,8	9,4		
Medios convencionales	15,1	21,6	21,4	33,3	33,3	6,3	27,3	12,0	33,3	26,3	10,5	34,8	20,0	33,3	17,1	11,3		
Ferias, congresos, eventos	15,1	17,7	42,9	22,2	8,3	--	27,3	4,0	5,6	52,6	5,3	21,7	30,0	33,3	12,2	15,1		
Folletos publicitarios	7,5	9,8	21,4	22,2	--	--	36,4	12,0	11,1	21,1	10,5	8,7	25,0	14,3	14,6	5,7		
Libros o guías turísticas	7,5	21,6	42,9	--	33,3	6,3	18,2	16,0	11,1	36,8	10,5	17,4	35,0	42,9	9,8	5,7		
Ninguno de los anteriores	26,4	29,4	14,3	11,1	16,7	62,5	9,1	40,0	22,2	10,5	47,4	21,7	10,0	4,8	39,5	35,8		

Base: 53 encuestas

La inversión media por establecimiento y año en acciones de comunicación y publicidad asciende a 1.169 euros (1.904 en 2024), con una previsión de gasto similar en 2026, por lo que se observa una tendencia al estancamiento en ese sentido.

En los hoteles de 4 estrellas, la inversión media anual en comunicación y publicidad es de 1.800 euros, mientras que, en los de 3 estrellas, sube a 2.375 euros y, en los de 1 y 2 estrellas, baja a 774 euros.

La previsión de gasto para 2026 se sitúa en 1.194 euros.

Respecto a los medios empleados, con independencia de categorías, los más utilizados son las redes sociales (66,0%), internet (24,5%) y E-mailing (20,8%).

Los patrocinios son mencionados por el 18,9% de los establecimientos y, un 15,1%, asegura utilizar tanto los blogs como los medios convencionales o están presente en ferias, congresos y eventos. Sólo un 7,5% invierte en folletos publicitarios o en guías turísticas. Las redes sociales concentran la mayor parte de la actividad comunicativa del sector.

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

Los establecimientos han comparado los principales indicadores de rentabilidad de 2025 con los obtenidos en 2024 y han señalado sus expectativas para 2026.

En cuanto a las ventas, el 66,1% considera que 2025 fue mejor que 2024, el 24,5% señala que fue igual y el 9,4% que fue peor. Para 2026, el 43,4% espera una mejora, el 47,2% prevé estabilidad y el 9,4% anticipa un descenso.

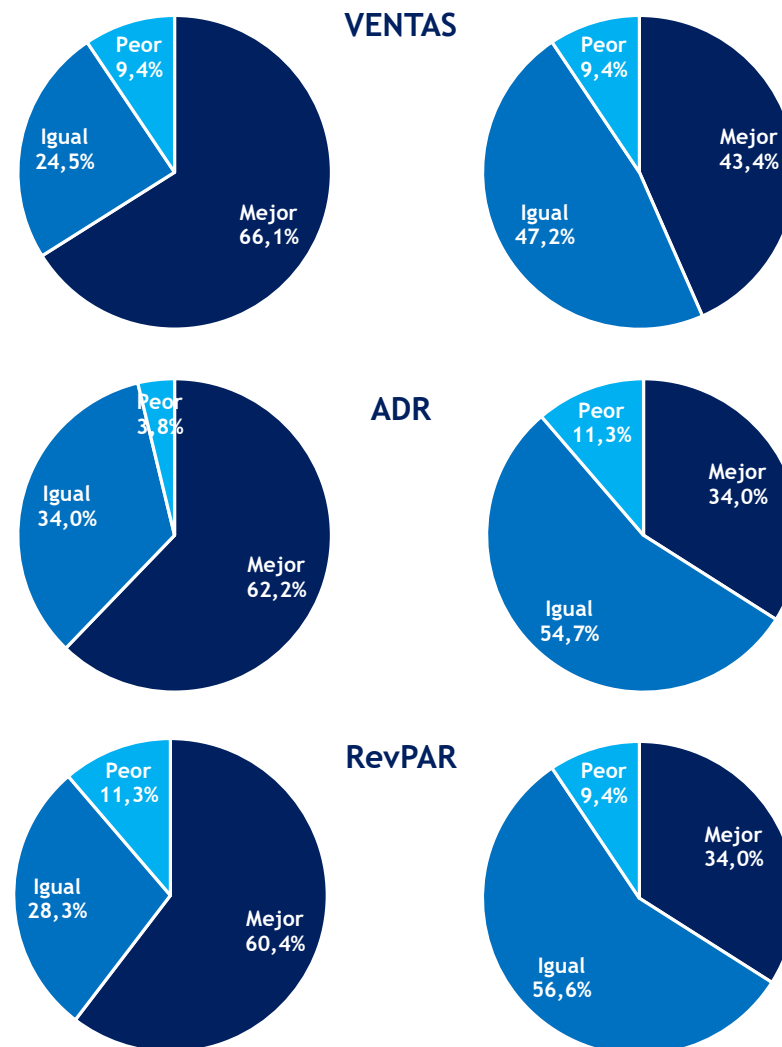
Respecto al ADR, el 62,3% indica una mejora en 2025, el 34,0% estabilidad y el 3,8% un empeoramiento. Para 2026, el 34,0% espera mejorar, el 54,7% mantenerse y el 11,3% obtener resultados peores.

En el caso del RevPAR, el 60,4% considera que mejoró en 2025, el 28,3% que se mantuvo y el 11,3% que empeoró. Para 2026, los porcentajes son del 34,0%, el 56,6% y el 9,4%, respectivamente.

En los tres indicadores analizados predominan las respuestas de mejora o estabilidad, tanto en la valoración de 2025 como en las previsiones declaradas para 2026.

Comparativa 2025 respecto a 2024

Espectativas 2026 respecto a 2025



Base: 53 encuestas

Opinion sobre la evolucion de los indicadores de rentabilidad			CATEGORIA ALOJAMIENTO						Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED		PREVISTO 2026
			Hotelero					Extra hotel									
			Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80-120	> 120	SI	NO	
Cifra de ventas																	
Mejor que en el año anterior	66,0		67,4	91,7	87,5	45,5	50,0	60,0	47,4	68,8	83,3	28,6	15,4	93,9	81,3	59,5	43,4
Igual que en el año anterior	24,5		20,9	8,3	12,5	18,2	41,7	40,0	31,6	25,0	16,7	--	84,6	6,1	12,5	29,7	47,2
Peor que en el año anterior	9,4		11,6	--	--	36,4	8,3	--	21,1	6,3	--	71,4	--	--	6,3	10,8	9,4
ADR																	
Mejor que en el año anterior	62,3		65,1	91,7	87,5	45,5	41,7	50,0	36,8	68,8	83,3	28,6	30,8	81,8	75,0	56,8	34,0
Igual que en el año anterior	34,0		30,2	8,3	12,5	36,4	58,3	50,0	57,9	25,0	16,7	42,9	69,2	18,2	18,8	40,5	54,7
Peor que en el año anterior	3,8		4,7	--	--	18,2	--	--	5,3	6,3	--	28,6	--	--	6,3	2,7	11,3
RevPAR																	
Mejor que en el año anterior	60,4		65,1	91,7	100,0	36,4	41,7	40,0	36,8	62,5	83,3	28,6	23,1	81,8	75,0	54,1	34,0
Igual que en el año anterior	28,3		20,9	8,3	--	9,1	58,3	60,0	47,4	25,0	11,1	14,3	61,5	18,2	18,8	32,4	56,6
Peor que en el año anterior	11,3		14,0	--	--	54,5	--	--	15,8	12,5	5,6	57,1	15,4	--	6,3	13,5	9,4

Base: 53 encuestas

En lo referente a las ventas, el 66,0% de los encuestados piensa que 2025 ha sido un año mejor que 2024, si bien se obtienen variaciones en función del tamaño del hotel, ya que el dato es claramente mejor cuando los establecimientos superan las 10 habitaciones.

Las expectativas sobre las ventas en 2026 son más contenidas: el 43,4% considera que crecerán y el 47,2% cree que se mantendrán en los niveles de 2025. Las respuestas de estabilidad alcanzan el 47,2% en ventas.

La opinión dominante (62,3%) de los encuestados respecto a la tarifa media por habitación ocupada (ADR) en 2025 es favorable respecto al año anterior y, otra parte importante del sector (34,0%), afirma que el ADR de este ejercicio es igual que el del año anterior.

En lo tocante al ingreso medio por habitación disponible (RevPAR), el 60,4% de los encuestados piensa que mejora los resultados de 2024, un porcentaje que aumenta hasta el 100,0% en los hoteles de tres estrellas.

ADR - Precio medio por habitación ocupada sin IVA		CATEGORÍA ALOJAMIENTO							Nº HABITACIONES			ADR - TEMP. ALTA (€)			SICTED	
		Hotelero						Extra hotel	≤ 10	11 - 30	> 30	< 80	80 - 120	> 120	SI	NO
		Total	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión										
ADR - temporada baja (€)	62,0 euros	57,0	63,3	74,9	51,4	44,2	83,1	59,3	64,9	62,2	54,6	69,5	60,6	67,1	59,8	
Distribución porcentual:																
Menos de 30 euros	3,8	4,7	8,3	--	--	8,3	--	5,3	--	5,6	--	7,7	3,0	--	5,4	
De 30 a 60 euros	54,7	60,5	25,0	50,0	90,9	75,0	30,0	68,4	56,3	38,9	85,7	53,8	48,5	37,5	62,2	
De 60 a 90 euros	30,2	25,6	58,3	12,5	9,1	16,7	50,0	15,8	25,0	50,0	--	23,1	39,4	56,3	18,9	
De 90 a 120 euros	9,4	9,3	8,3	37,5	--	--	10,0	5,3	18,8	5,6	14,3	7,7	9,1	6,3	10,8	
Más de 120 euros	1,9	--	--	--	--	--	10,0	5,3	--	--	--	7,7	--	--	2,7	
ADR - temporada alta (€)	112,6 euros	103,7	124,2	115,5	95,0	83,3	150,9	102,6	127,4	110,1	114,3	109,2	113,6	139,7	100,9	
Distribución porcentual:																
Menos de 30 euros	1,9	2,3	8,3	--	--	--	--	--	--	5,6	--	--	3,0	--	2,7	
De 30 a 60 euros	7,5	9,3	8,3	12,5	--	16,7	--	10,5	--	11,1	--	23,1	3,0	--	10,8	
De 60 a 90 euros	22,6	27,9	8,3	--	45,5	50,0	--	36,8	18,8	11,1	42,9	15,4	21,2	6,3	29,7	
De 90 a 120 euros	32,1	32,6	8,3	37,5	54,5	33,3	30,0	36,8	31,3	27,8	42,9	23,1	33,3	18,8	37,8	
Más de 120 euros	35,8	27,9	66,7	50,0	--	--	70,0	15,8	50,0	44,4	14,3	38,5	39,4	75,0	18,9	

Base: 53 encuestas

El precio medio por habitación ocupada (ADR), en temporada baja, se ha situado en Gijón en 62,0 euros. En temporada alta, la media general asciende a 112,6 euros.

Atendiendo a la categoría del establecimiento, el ADR de los de cuatro estrellas alcanza los 63,3 euros en temporada baja y los 124,2 euros, en temporada alta.

Los de tres estrellas registran un ADR de 74,9 euros en temporada baja y alcanzan los 115,5 euros de media en temporada alta.

Los alojamientos extrahoteleros presentan las tarifas medias más elevadas, con 83,1 euros en temporada baja y 150,9 euros en temporada alta.

Los establecimientos adheridos a SICTED registran un ADR superior al de los no adheridos: 67,1 frente a 59,8 euros en temporada baja y 139,7 frente a 100,9 euros en temporada alta. Por tamaño, el ADR de temporada alta alcanza su valor más elevado en los establecimientos de 11 a 30 habitaciones, con 127,4 euros.



Oferta de empresas de turismo activo en Gijón

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

En este último apartado del informe “El Turismo en Gijón” se presentan los resultados relativos al sector de empresas de turismo activo radicadas en el municipio.

El estudio se apoya en diversas fuentes de información y en la actualización de una base de datos de empresas que ofertan este tipo de servicios en la ciudad, tomando como referencia la de 2025.

Tras depurar la base de datos, se confirmó que cada empresa estaba localizada en el municipio de Gijón —con independencia del lugar en el que prestara sus servicios— y que permanecía en funcionamiento, ya que algunos registros iniciales correspondían a empresas inactivas.

Para elaborar el estudio correspondiente a 2025 se ha actualizado la base de datos inicial a fecha 31 de diciembre de dicho año, incorporando las empresas de reciente creación y eliminando aquellas que han cesado en su actividad, dando como resultado una relación final de 36 empresas activas en el municipio de Gijón de las que 27 han participado en el estudio.

Actividades ofertadas por las empresas de turismo activo de Gijón

	Nº Empresas	
Aéreas	4	
Parapente	3	
Globo	1	
Montaña	4	
Rutas montaña	3	
Escalada	1	
Acuáticas	16	
Motonáutica	7	
Vela	6	
Surf	3	
Windsurf	2	
Piragüismo	2	
Canoas	1	
Otras acuáticas	7	
Terrestres	9	
Bicicleta de montaña	3	
Trekking	2	
Paintball	2	
Tiro	1	
Otras de tierra	5	
Con vehículos	2	
Rutas 4x4	1	
Otros vehículos	1	
Con caballos	1	
Rutas a caballo	1	

Base: 27 encuestas

Una vez actualizada la base de datos de empresas de turismo activo, se contactó con cada una de ellas para solicitar su colaboración en la realización de este estudio, obteniendo respuesta de 27 de ellas.

El reducido número de encuestas aconseja trabajar con la información de forma agregada para salvaguardar el secreto estadístico y evitar la identificación de las empresas participantes o de sus respuestas.

Los resultados se muestran en valor absoluto y no en porcentaje para evitar las distorsiones que, con una base tan pequeña, podrían producirse.

Atendiendo al tipo de actividades ofrecidas, la mayor parte de las empresas participantes realiza actividades acuáticas (16 empresas); otras nueve ofrecen actividades de tierra, cuatro desarrollan actividades aéreas y otras cuatro, actividades de montaña.

Además de las actividades principales, algunas empresas combinan varias modalidades, por lo que una misma entidad puede aparecer asociada a más de un tipo de oferta.

La forma jurídica más habitual entre estas empresas es la de sociedad limitada, adoptada por 15 de las 27 empresas encuestadas; otras nueve empresas son empresarios individuales.

Características de las empresas de turismo activo de Gijón

	Nº Empresas
Actividades ofertadas por la empresa	
Actividades acuáticas	16
Actividades de tierra	9
Actividades aéreas	4
Actividades de montaña	4
Actividades a caballo	1
Actividades con vehículos	2
Antigüedad de la empresa	
Años (media)	12,3 años
Distribución de frecuencias:	
1-5 años de antigüedad	7
6-10 años de antigüedad	11
Más de 10 años de antigüedad	10
Forma jurídica	
Sociedad limitada	15
Empr. individual	9
Sociedad Anónima	1
Otras figuras	2
Número de empleados (temporada alta)	
Empleo medio por empresa	4,4 trabajadores
Distribución de frecuencias:	
1-2 empleados/socios	12
3-10 empleados/socios	13
Más de 10 empleados/socios	2

Base: 27 encuestas

En lo relativo a las certificaciones o distinciones relacionadas con la calidad turística, la mayor parte de las empresas de turismo activo de Gijón (19) declaran no disponer de ninguna de ellas.

Entre las empresas que sí acreditan reconocimientos en 2025, cuatro de ellas cuentan con la Certificación Q de Calidad Turística y, otras cuatro, pertenecen a otro “Club de Calidad”.

Tres de las empresas encuestadas están adheridas al sistema SICTED y otras dos cuentan con la Certificación ISO 9001. Para 2026 se prevé que el número de empresas sin ninguna certificación disminuya de 19 a 17, por lo que las que disponen de algún reconocimiento aumentarían de 8 a 10.

Por otro lado, casi la totalidad de las empresas (24) realizó alguna inversión en material y equipos para las actividades, el mismo número que lo hizo en equipos de seguridad.

Otras 17 invirtieron a lo largo de 2025 en digitalización, mientras que trece realizaron inversiones en el mantenimiento o la compra de instalaciones. Nueve compraron vehículos u otros medios de transporte para la realización de las actividades. Sólo una de las empresas refiere no haber hecho ninguna inversión.

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística

	2025	2026
Adhesión al sistema SICTED	3	3
Certificación Q de Calidad Turística	4	4
Pertenecer a otro "Club de Calidad"	4	7
Certificación ISO 9001	2	2
Ninguno de los anteriores	19	17

Base: 27 encuestas

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

	2025	2026
Material y equipos para las actividades	24	19
Equipos de seguridad	24	17
Digitalización (renov. / actualización)	17	13
Mantenimiento / Reforma instalaciones	13	12
Compra de vehículos / elem. transporte	9	2
Ninguna de las anteriores	1	3

Base: 27 encuestas

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

En el apartado anterior se ha señalado que, en 2025, 17 empresas habían invertido en digitalización (compra de software o hardware, mantenimiento, renovación de licencias, ...) y que trece preveían hacerlo también en 2026.

La mayoría de las empresas de turismo activo dispone de página web propia y perfil de empresa en Google, así como de perfiles en Facebook e Instagram; es menos habitual, sin embargo, la presencia en TikTok.

Dieciséis empresas utilizan WhatsApp Business, 15 permiten realizar reservas a través de su propia web y nueve comercializan sus servicios mediante Yumping u otras plataformas similares.

Veinte de las 27 empresas encuestadas tienen informatizada la gestión de clientes para la formalización de reservas o la contratación de los servicios. Del total, 19 han informatizado la gestión de la contabilidad y la previsión es que este número se incremente hasta las 21 empresas en 2026.

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

	2025	2026
Digitalización		
Página web propia	25	25
Perfil de empresa en Google	25	25
Perfil en Facebook	22	22
Perfil en Instagram	22	22
Utilizan Whatsapp Business	16	19
Reservas a través de web propia	15	16
Reservas a través de Yumping o similares	9	10
Perfil en Tiktok	8	10
Ninguno de los anteriores	1	--
Informatización		
Gestión de clientes	20	22
Gestión de la contabilidad	19	21
Ninguno de los anteriores	7	5

Base: 27 encuestas

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

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

Once empresas utilizan productos de limpieza biodegradables y, cinco, contratan con proveedores preocupados por la protección y el cuidado del medio ambiente.

Diecisiete empresas han implantado medidas para reducir el consumo de agua y energía, mientras que 16 realizan separación de residuos para su posterior reciclado.

En 2025, dos empresas disponen de la certificación ISO 14001 y otras dos del certificado Biosphere. Para 2026 se prevé que estas cifras aumenten a cuatro y cinco empresas, respectivamente, y que siete cuenten con la certificación EMAS.

Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón

	2025	2026
Aprovisionamientos		
Productos limpieza biodegradables	11	15
Proveedores con criterios medioamb.	5	10
Agua, energía y residuos		
Reducción consumo agua y energía	17	19
Realiza separación de residuos	16	17
Certificaciones		
Certificación ISO 14001	2	4
Certificado Biosphere	2	5
Certificado EMAS	0	7

Base: 27 encuestas

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

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en relación con la comercialización de servicios y la inversión en comunicación de estas empresas.

Respecto al perfil del cliente, se observa que el 69,3% se corresponde con una persona que viaja por vacaciones y ocio y, el 13,7%, con el de empleados de empresas que utilizan sus servicios como incentivo. El 16,9% restante contrata sus servicios para despedidas, fiestas, eventos ...

Un 32,5% de los clientes es de Gijón, el 23,2% procede de otros puntos de la región, el 31,3% de otras comunidades autónomas y el 13,0% del extranjero.

Respecto a la edad del cliente, se comprueba que el 66,2% de ellos cuenta con menos de 45 años (el 31,4% tiene entre 31 y 45 años; el 24,3% tiene de 18 a 30 años y, el 10,5% es menor de 18 años).

En la mayoría de los casos (75,6%) es el propio cliente quien contacta con la empresa de turismo activo: el 24,0% lo hace en persona, otro 24,0% por teléfono y el 27,5% a través de la página web o por correo electrónico.

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

Perfil del cliente

Turismo ocio / vacaciones	69,3	
Turismo incentivos / empresas	13,7	
Otros (despedidas, etc.,...)	16,9	

Procedencia del cliente

Cliente local	32,5	
Cliente regional	23,2	
Cliente nacional	31,3	
Cliente extranjero	13,0	

Edad del cliente

Menores de 18 años	10,5	
18 a 30 años	24,3	
31 a 45 años	31,4	
Más de 45 años	33,8	

Canal de contratación

El cliente	75,6	
En persona, en la misma empresa	24,0	
Por teléfono, llamando a la empresa	24,0	
A través de la web o enviando un	27,5	
Un intermediario	24,4	
A través de un portal de internet	13,9	
A través de un alojamiento	3,5	
A través de otra empresa de turismo	7,0	

Base: 27 encuestas

En cuanto a las contrataciones, el 24,4% llega a través de intermediarios, normalmente de un portal de internet (13,9%), aunque también mediante alojamientos (3,5%) o de otras empresas de turismo activo (7,0%).

La mayor parte de las empresas de turismo activo tiene acuerdos de comercialización, principalmente con otras empresas del sector, agencias de viajes o alojamientos. En menor medida, colaboran con restaurantes, bares o cafeterías, empresas de transporte, museos, llagares o centros de interés turístico.

Sólo ocho de las 27 empresas encuestadas no han alcanzado ningún acuerdo de comercialización, aunque seis de ellas prevén establecerlos en 2026.

Respecto a los canales de comunicación utilizados para la comercialización de los servicios de turismo activo, 21 empresas han utilizado las redes sociales; 15 lo han hecho a través de folletos y, otras 10, han contratado publicidad en internet.

Los anuncios en medios de comunicación, los blogs y los patrocinios son otros canales utilizados por las empresas de turismo activo, aunque en menor medida que los anteriores.

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

	2025	2026
Otras empresas de turismo activo	14	12
Organizan paquetes con otras empresas	13	12
Agencias de viajes	11	12
Alojamientos	10	15
Restaurantes, bares o cafeterías	7	10
Empresas de transporte	1	1
Museos, llagares o CITVs	1	5
Ninguno de los anteriores	8	2

Base: 27 encuestas

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

	2025	2026
Redes Sociales (Facebook, Instagram, ...)	21	16
Folletos	15	12
Internet (banners, Adwords, ...)	10	11
Anuncios en prensa en papel o radio	8	6
E-mailing	8	13
Blogs	5	4
Patrocinios	4	7
Ninguno de los anteriores	4	4
Ferias, congresos, eventos	3	6
Libros o guías turísticas privadas	3	3

Base: 27 encuestas

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

Por último, se pidió a las empresas encuestadas que evaluaran la evolución de los principales indicadores de rentabilidad registrados en 2025 en comparación con los obtenidos en 2024 y sus expectativas para 2026.

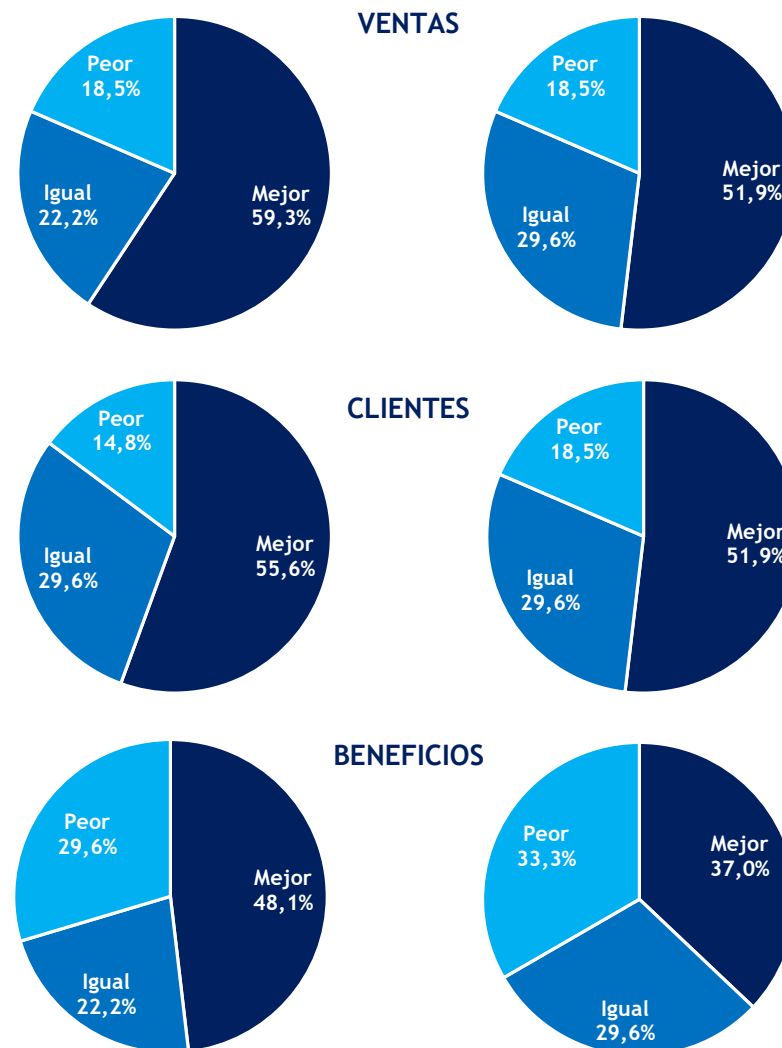
En 2025, el 59,3% de las empresas considera que la cifra de ventas mejoró respecto a 2024 y el 55,6% señala un aumento del número de clientes. En el caso de los beneficios, el 48,1% indica una mejora, el 22,2% estabilidad y el 29,6% un empeoramiento.

Para 2026, el 51,9% espera una mejora tanto de las ventas como del número de clientes; el 29,6% prevé que ambos indicadores se mantengan y el 18,5% anticipa un descenso. Las expectativas sobre los beneficios son más prudentes: el 37,0% prevé una mejora, el 29,6% estabilidad y el 33,3% un empeoramiento.

En los tres indicadores, las expectativas para 2026 combinan una mayoría de respuestas de mejora o estabilidad con una proporción relevante de empresas que prevé resultados peores, especialmente en beneficios.

Comparativa 2025 respecto a 2024

Espectativas 2026 respecto a 2025



Base: 27 encuestas



Anexo

ENCUESTA A TURISTAS Y EXCURSIONISTAS															
	TOTAL	TIPO VIAJERO		ALOJAMIENTO								PROCEDENCIA			
		TURISTA	EXCURSIONISTA	COLECTIVO				PRIVADO				INTERNO	RECEPTOR		
				TOTAL	HOTELERO	EXTRAHOTELERO	RESTO COLECTIVO	TOTAL	PRIVADO ALQUILER	PRIVADO PROPIEDAD	RESTO PRIVADO		TOTAL	ESPAÑA	EXTRANJERO
P3 Sexo del visitante															
Hombre	40,3	39,6	41,7	37,6	37,2	50,1	26,6	40,5	44,8	36,8	47,9	34,6	40,7	40,7	40,5
Mujer	59,7	60,4	58,3	62,4	62,8	49,9	73,4	59,5	55,2	63,2	52,1	65,4	59,3	59,3	59,5
Base: nº de visitantes encuestados (4445)															
P4 Edad del visitante															
Media	48,2	49,2	46,1	49,2	49,3	46,9	51,1	49,3	45,1	50,2	49,3	47,7	48,2	47,4	51,8
Distribución															
16 a 24 años	3,2	2,1	5,6	1,4	1,5	0,0	0,0	2,4	2,9	3,1	0,0	6,0	3,0	3,2	2,2
25 a 44 años	34,0	32,7	36,7	30,6	29,9	42,8	35,0	34,0	46,9	29,8	37,9	37,7	33,7	35,5	25,9
45 a 64 años	53,0	54,1	50,6	60,4	60,9	47,0	65,0	50,2	44,8	50,6	52,3	46,4	53,5	52,1	59,2
65 y más años	9,8	11,0	7,1	7,7	7,7	10,2	0,0	13,4	5,3	16,4	9,8	9,9	9,8	9,1	12,7
Base: nº de visitantes encuestados (4445)															
P2 ¿Cuál es su lugar de procedencia?															
Asturias	6,4	1,7	16,6	1,1	1,2	0,0	0,0	2,2	0,0	3,4	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
España	75,9	76,5	74,6	85,2	85,2	94,6	60,6	71,7	84,8	66,6	78,1	0,0	81,1	100,0	0,0
Extranjero	17,7	21,8	8,8	13,7	13,6	5,4	39,4	26,1	15,2	30,0	21,9	0,0	18,9	0,0	100,0
Base: nº de visitantes encuestados (4445)															
Municipio de Asturias															
Oviedo	31,2	14,5	35,0	58,6	58,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	31,2	0,0	0,0	0,0
Castropol	13,9	75,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0	13,9	0,0	0,0	0,0
Langreo	11,9	0,0	14,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,9	0,0	0,0	0,0
Vegadeo	11,3	0,0	13,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,3	0,0	0,0	0,0
Mieres	6,0	0,0	7,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,0	0,0	0,0	0,0
Corvera de Asturias	3,3	0,0	4,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3	0,0	0,0	0,0
Llanera	3,3	0,0	4,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3	0,0	0,0	0,0
Bimenes	3,3	0,0	4,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3	0,0	0,0	0,0
Gozón	3,3	0,0	4,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3	0,0	0,0	0,0
Avilés	2,6	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0
Siero	2,6	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0
Cangas del Narcea	2,6	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0
Cudillero	2,6	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0
Coaña	1,9	10,2	0,0	41,4	41,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0	0,0	0,0
Base: nº de visitantes encuestados (285)															
Provincia de procedencia															
Madrid	22,5	23,3	20,7	18,4	18,3	24,2	0,0	27,6	20,8	38,9	5,7	0,0	22,5	22,5	0,0
Barcelona	5,7	5,5	6,2	8,9	9,3	2,9	0,0	3,1	3,0	1,8	6,0	0,0	5,7	5,7	0,0
Vizcaya	5,5	6,1	4,1	4,7	4,4	9,3	4,7	6,7	7,2	5,8	8,6	0,0	5,5	5,5	0,0
La Coruña	5,1	5,5	4,5	6,3	6,2	9,8	0,0	5,1	5,4	1,2	13,8	0,0	5,1	5,1	0,0
Valladolid	4,7	5,3	3,5	5,2	4,9	2,0	37,9	5,1	5,3	6,0	2,8	0,0	4,7	4,7	0,0
Cantabria	4,6	3,2	7,7	3,0	3,2	0,0	0,0	3,4	1,5	4,1	2,9	0,0	4,6	4,6	0,0
Pontevedra	4,2	3,9	4,8	2,7	2,8	0,0	0,0	4,9	9,6	1,6	9,5	0,0	4,2	4,2	0,0
León	3,0	2,9	3,1	1,0	1,0	0,0	0,0	4,3	1,6	6,3	1,2	0,0	3,0	3,0	0,0
Alicante	2,5	2,8	2,1	3,6	3,9	0,0	0,0	2,1	1,1	1,8	3,3	0,0	2,5	2,5	0,0
Burgos	2,4	2,5	2,2	2,8	2,4	4,3	21,1	2,2	3,0	1,7	2,9	0,0	2,4	2,4	0,0
Valencia	2,3	2,3	2,4	1,8	1,6	6,6	0,0	2,6	1,5	1,9	5,1	0,0	2,3	2,3	0,0
Orense	2,2	2,6	1,3	5,9	6,4	0,0	0,0	0,3	1,8	0,0	0,0	0,0	2,2	2,2	0,0
Salamanca	2,1	2,2	1,8	1,9	1,4	10,4	0,0	2,5	3,6	2,4	2,0	0,0	2,1	2,1	0,0

	TOTAL	TIPO VIAJERO		ALOJAMIENTO								PROCEDENCIA			
		TURISTA	EXCURSIONISTA	COLECTIVO				PRIVADO				INTERNO	RECEPTOR		
				TOTAL	HOTELERO	EXTRAHOTELERO	RESTO COLECTIVO	TOTAL	PRIVADO ALQUILER	PRIVADO PROPIEDAD	RESTO PRIVADO		TOTAL	ESPAÑA	EXTRANJERO
Palencia	1,9	2,4	0,8	3,9	3,9	4,3	0,0	1,1	0,8	0,5	2,8	0,0	1,9	1,9	0,0
Álava	1,8	2,3	0,7	1,8	1,5	3,8	10,2	2,7	2,1	2,8	2,9	0,0	1,8	1,8	0,0
Islas Baleares	1,7	1,4	2,4	0,8	0,9	0,0	0,0	1,8	0,7	1,0	4,2	0,0	1,7	1,7	0,0
Guipúzcoa	1,6	1,7	1,4	2,0	2,2	0,0	0,0	1,4	1,8	0,3	3,5	0,0	1,6	1,6	0,0
Navarra	1,6	1,7	1,3	1,5	1,6	0,0	0,0	1,8	1,9	0,4	5,0	0,0	1,6	1,6	0,0
La Rioja	1,4	1,3	1,8	1,8	1,9	0,0	0,0	1,0	2,0	1,1	0,0	0,0	1,4	1,4	0,0
Segovia	1,4	1,7	0,6	3,2	3,4	0,0	0,0	0,6	1,6	0,5	0,0	0,0	1,4	1,4	0,0
Málaga	1,4	1,1	1,9	0,7	0,6	2,9	0,0	1,3	1,1	1,3	1,6	0,0	1,4	1,4	0,0
Murcia	1,3	1,1	1,6	0,5	0,5	0,0	0,0	1,6	0,7	1,6	2,2	0,0	1,3	1,3	0,0
Sevilla	1,2	1,0	1,8	1,3	0,9	7,0	4,8	0,8	0,9	1,1	0,0	0,0	1,2	1,2	0,0
Granada	1,2	1,2	1,1	1,6	1,7	0,0	0,0	1,0	0,5	0,8	1,6	0,0	1,2	1,2	0,0
Las Palmas	1,1	0,8	2,0	0,6	0,6	0,0	0,0	0,9	0,7	1,4	0,0	0,0	1,1	1,1	0,0
Lugo	1,1	0,7	1,9	1,4	1,2	4,5	0,0	0,3	1,9	0,0	0,0	0,0	1,1	1,1	0,0
Toledo	1,0	0,8	1,6	1,0	1,1	0,0	0,0	0,6	1,8	0,6	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0
Cáceres	0,9	0,9	0,9	0,7	0,7	0,0	0,0	1,1	1,0	1,5	0,0	0,0	0,9	0,9	0,0
Guadalajara	0,9	1,0	0,6	1,8	1,9	0,0	0,0	0,5	1,6	0,4	0,0	0,0	0,9	0,9	0,0
Albacete	0,8	0,8	0,9	0,5	0,5	0,0	0,0	1,0	0,7	1,5	0,0	0,0	0,8	0,8	0,0
Santa Cruz de Tenerife	0,8	1,0	0,3	1,2	1,3	0,0	0,0	0,7	1,4	0,0	1,9	0,0	0,8	0,8	0,0
Badajoz	0,7	0,6	0,9	1,0	0,6	8,2	0,0	0,4	0,9	0,4	0,0	0,0	0,7	0,7	0,0
Cádiz	0,6	0,7	0,5	0,4	0,4	0,0	0,0	0,9	0,8	0,0	3,0	0,0	0,6	0,6	0,0
Huelva	0,6	0,7	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	1,2	0,1	1,5	1,1	0,0	0,6	0,6	0,0
Soria	0,5	0,5	0,6	0,3	0,3	0,0	0,0	0,6	0,7	0,9	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0
Córdoba	0,5	0,4	0,9	0,1	0,1	0,0	0,0	0,5	0,3	0,0	1,9	0,0	0,5	0,5	0,0
Tarragona	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,0	0,0	0,7	0,4	0,0	2,4	0,0	0,5	0,5	0,0
Ciudad Real	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,0	0,0	0,6	0,5	0,8	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0
Ávila	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,0	0,0	0,5	0,8	0,7	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0
Jaén	0,4	0,4	0,6	0,2	0,2	0,0	0,0	0,5	0,4	0,7	0,0	0,0	0,4	0,4	0,0
Cuenca	0,4	0,5	0,1	0,3	0,3	0,0	0,0	0,6	0,4	0,9	0,0	0,0	0,4	0,4	0,0
Huesca	0,3	0,1	0,8	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,3	0,3	0,0
Castellón	0,3	0,3	0,5	0,3											

	TOTAL	TIPO VIAJERO		ALOJAMIENTO								PROCEDENCIA			
		TURISTA	EXCURSIONISTA	COLECTIVO				PRIVADO				INTERNO	RECEPTOR		
				TOTAL	HOTELERO	EXTRAHOTELERO	RESTO COLECTIVO	TOTAL	PRIVADO ALQUILER	PRIVADO PROPIEDAD	RESTO PRIVADO		TOTAL	ESPAÑA	EXTRANJERO
Comunidad Autónoma															
Com. Madrid	20,8	22,8	16,9	18,1	18,1	24,2	0,0	26,7	20,4	37,0	5,7	0,0	22,5	22,5	0,0
Castilla y León	16,4	19,1	11,4	19,6	18,7	20,8	80,2	18,1	19,0	20,0	13,0	0,0	17,8	17,8	0,0
Galicia	11,6	12,4	10,2	16,0	16,4	14,3	0,0	10,2	18,4	2,7	23,3	0,0	12,6	12,6	0,0
País Vasco	8,3	9,9	5,1	8,4	8,0	13,1	14,9	10,5	10,9	8,5	15,0	0,0	9,0	9,0	0,0
Asturias	8,1	2,3	18,8	1,3	1,4	0,0	0,0	3,2	1,6	4,9	0,0	100,0	0,3	0,3	0,0
Cataluña	6,1	6,2	6,0	9,6	10,1	2,9	0,0	3,9	3,7	1,7	9,2	0,0	6,6	6,6	0,0
Andalucía	5,7	5,5	6,1	4,5	4,2	9,9	4,8	6,2	4,2	5,4	9,2	0,0	6,2	6,2	0,0
Com. Valenciana	4,8	5,2	4,1	5,7	5,7	6,6	0,0	4,8	3,3	3,8	8,4	0,0	5,2	5,2	0,0
Cantabria	4,2	3,1	6,3	2,9	3,1	0,0	0,0	3,3	1,4	3,9	2,9	0,0	4,5	4,5	0,0
Castilla - La Mancha	3,4	3,5	3,0	4,0	4,3	0,0	0,0	3,1	5,0	4,0	0,0	0,0	3,6	3,6	0,0
Aragón	1,8	1,3	2,7	1,5	1,6	0,0	0,0	1,1	2,9	1,0	0,0	0,0	2,0	2,0	0,0
Canarias	1,8	1,7	1,9	1,7	1,9	0,0	0,0	1,6	2,0	1,3	1,9	0,0	1,9	1,9	0,0
Islas Baleares	1,6	1,3	2,0	0,8	0,9	0,0	0,0	1,7	0,7	1,0	4,2	0,0	1,7	1,7	0,0
Extremadura	1,5	1,5	1,4	1,6	1,3	8,2	0,0	1,4	1,9	1,8	0,0	0,0	1,6	1,6	0,0
C. F. Navarra	1,4	1,6	1,1	1,5	1,6	0,0	0,0	1,7	1,9	0,4	5,0	0,0	1,6	1,6	0,0
La Rioja	1,3	1,3	1,4	1,8	1,9	0,0	0,0	0,9	1,9	1,1	0,0	0,0	1,4	1,4	0,0
Región de Murcia	1,2	1,1	1,3	0,5	0,5	0,0	0,0	1,6	0,7	1,5	2,2	0,0	1,3	1,3	0,0
Melilla	0,1	0,2	0,0	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0
Ceuta	0,1	0,0	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0
Base: nº de visitantes residentes en resto de España (3372)															
País															
Francia	20,4	21,8	12,4	37,6	36,5	0,0	67,6	17,6	11,5	6,9	59,7	0,0	20,4	0,0	20,4
Argentina	11,6	10,8	16,0	10,6	11,4	0,0	8,0	11,3	10,9	14,3	0,0	0,0	11,6	0,0	11,6
Alemania	9,8	7,5	22,3	3,4	3,6	0,0	0,0	7,9	6,2	10,2	0,0	0,0	9,8	0,0	9,8
Bélgica	8,9	10,3	1,1	3,3	2,6	0,0	16,2	13,0	1,6	17,7	0,0	0,0	8,9	0,0	8,9
Reino Unido	6,9	7,7	2,7	5,0	4,4	0,0	16,2	8,7	6,9	9,0	8,6	0,0	6,9	0,0	6,9
Brasil	5,8	6,8	0,9	19,6	21,2	0,0	0,0	3,0	0,0	4,2	0,0	0,0	5,8	0,0	5,8
EE. UU.	5,4	5,0	7,2	3,4	3,7	0,0	0,0	5,2	2,9	6,9	0,0	0,0	5,4	0,0	5,4
Italia	4,6	4,6	4,7	4,8	3,2	100,0	0,0	4,8	3,5	4,6	6,2	0,0	4,6	0,0	4,6
Suiza	4,2	4,6	1,8	1,6	1,8	0,0	0,0	5,9	0,0	5,2	10,7	0,0	4,2	0,0	4,2
México	3,8	3,8	3,6	1,9	2,0	0,0	0,0	4,7	1,4	4,0	8,6	0,0	3,8	0,0	3,8
Colombia	2,5	2,5	2,8	1,8	2,0	0,0	0,0	2,9	0,0	4,0	0,0	0,0	2,5	0,0	2,5
India	1,9	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,1	39,0	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0	1,9
Portugal	1,8	1,6	2,9	2,2	2,4	0,0	0,0	1,3	0,9	1,7	0,0	0,0	1,8	0,0	1,8
Países Bajos (Holanda)	1,8	1,5	3,6	1,1	1,2	0,0	0,0	0,4	4,9	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0	1,8
Uruguay	1,6	1,4	2,7	0,4	0,4	0,0	0,0	1,7	0,9	2,3	0,0	0,0	1,6	0,0	1,6
Chile	1,3	1,4	0,9	0,4	0,4	0,0	0,0	1,8	1,3	2,3	0,0	0,0	1,3	0,0	1,3
Tailandia	1,3	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	0,0	2,9	0,0	0,0	1,3	0,0	1,3
Venezuela	1,0	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	2,3	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0
Perú	0,9	1,0	0,9	0,4	0,4	0,0	0,0	1,2	0,0	1,7	0,0	0,0	0,9	0,0	0,9
Irlanda	0,8	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	1,8	0,0	6,2	0,0	0,8	0,0	0,8
Resto	3,9	2,0	13,7	2,6	2,8	0,0	0,0	0,5	6,4	0,0	0,0	100,0	3,9	100,0	3,9
Base: nº de visitantes extranjeros (778)															

	TOTAL	TIPO VIAJERO		ALOJAMIENTO								PROCEDENCIA			
		TURISTA	EXCURSIONISTA	COLECTIVO				PRIVADO				INTERNO	RECEPTOR		
				TOTAL	HOTELERO	EXTRAHOTELERO	RESTO COLECTIVO	TOTAL	PRIVADO ALQUILER	PRIVADO PROPIEDAD	RESTO PRIVADO		TOTAL	ESPAÑA	EXTRANJERO
P5 ¿Cuál es el motivo principal de su visita a Gijón? Ocio (vacaciones, visita familia, eventos, compras, ...) Trabajo (negocios, congresos, ferias, ...)	92,5 7,5	89,0 11,0	100,0 0,0	72,8 27,2	70,9 29,1	100,0 0,0	100,0 0,0	98,5 1,5	89,0 11,0	100,0 0,0	100,0 0,0	100,0 0,0	91,9 8,1	92,6 7,4	89,2 10,8
Base: nº de visitantes encuestados (4445)															
P6 ¿Qué medio de transporte principal ha utilizado para llegar hasta Gijón? Sólo una respuesta. Se refiere al medio de transporte principal.															
Vehículo particular	69,1	66,8	74,1	65,2	63,5	98,8	67,0	67,8	71,7	55,2	99,7	85,5	68,0	77,4	27,9
Avión	11,3	15,0	3,2	17,0	18,2	0,0	0,0	14,1	11,8	19,8	0,0	0,0	12,1	7,5	31,8
Tren	7,9	9,1	5,4	9,9	10,6	0,0	0,0	8,8	9,2	12,0	0,0	2,6	8,3	7,3	12,3
Autobús	7,1	5,1	11,5	4,1	4,3	1,2	0,0	5,8	2,6	8,7	0,0	10,6	6,9	6,5	8,5
Vehículo de alquiler	3,2	3,1	3,4	2,2	2,2	0,0	6,4	3,4	4,4	4,3	0,3	0,0	3,4	1,2	13,0
Barco	0,8	0,2	2,1	0,6	0,1	0,0	26,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	4,5
Bicicleta	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,7
A pie	0,4	0,6	0,0	0,9	1,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	1,3	0,4	0,1	1,5
Base: nº de visitantes encuestados (4445)															
P7 ¿Viaja Ud. sólo o acompañado de otras personas? Viajo solo/a Viajo con mi pareja En familia Con amigos o compañeros de trabajo	9,3 49,3 29,2 12,2	10,3 48,3 27,3 14,0	7,1 51,5 33,2 8,2	12,3 52,9 17,1 17,6	13,2 53,1 15,3 18,4	2,7 59,6 37,7 0,0	0,0 27,8 45,1 27,1	9,1 45,9 33,2 11,9	0,5 41,9 43,5 14,1	12,6 44,2 28,2 14,9	4,9 51,6 39,5 4,0	15,2 48,2 33,0 3,7	8,8 49,4 28,9 12,8	8,4 50,2 29,2 12,2	11,4 45,2 27,4 16,0
Base: nº de visitantes encuestados (3806)															
P8 Número de personas que viajan juntas / P9. Si viaja en familia, ¿Cuántos son menores de 12 años? Media personas Media menores de 12 años Distribución 1 persona 2 personas 3-4 personas > 4 personas	2,7 0,8 9,3 54,6 28,6 7,6	2,8 0,8 10,3 54,6 26,2 8,9	2,6 0,7 7,1 54,7 33,5 4,8	2,9 0,7 12,3 60,0 16,6 11,1	2,9 0,6 13,2 60,5 14,6 11,7	2,5 1,0 2,7 63,9 30,2 3,2	3,4 1,7 0,0 27,8 65,6 6,6	2,7 0,8 9,1 51,9 31,7 7,3	3,2 0,8 0,5 44,9 41,4 13,2	2,5 0,6 12,6 53,4 27,4 6,7	2,8 1,2 4,9 51,9 37,0 6,2	2,4 0,9 15,2 48,2 36,7 0,0	2,7 0,7 8,8 55,1 28,0 8,1	2,6 0,8 8,4 56,3 28,6 6,7	3,5 0,5 11,4 48,4 24,3 16,0
Base: nº de visitantes encuestados (3806)															
P10 ¿Es la primera vez que visita Gijón? Sí, es la primera vez No, ya conocía Gijón	39,7 60,3	39,5 60,5	40,0 60,0	55,5 44,5	55,7 44,3	57,2 42,8	42,0 58,0	29,9 70,1	41,9 58,1	26,4 73,6	36,8 63,2	0,0 100,0	43,6 56,4	38,2 61,8	63,9 36,1
Base: nº de visitantes encuestados (1636)															
P11 ¿En cuántas ocasiones ha estado en la ciudad anteriormente? Una vez más Dos veces más Tres a cinco veces Más de cinco veces	25,9 14,1 17,7 42,4	25,3 15,6 20,3 38,8	27,2 10,3 11,0 51,5	40,6 13,4 28,3 17,7	42,9 11,1 29,7 16,3	26,4 48,0 4,2 21,5	0,0 15,8 32,6 51,6	19,6 16,0 17,8 46,6	48,1 22,6 15,7 13,7	11,8 16,1 14,9 57,2	38,7 13,3 29,6 18,4	10,6 0,0 3,5 85,9	28,6 16,6 20,2 34,7	29,4 16,1 21,7 32,8	23,2 19,6 10,1 47,0
Base: nº de visitantes que ya estuvieron en la ciudad anteriormente (833)															
P12 ¿Vio Ud. publicidad sobre Gijón antes de realizar su viaje? Sí, vio publicidad No vio publicidad	23,1 76,9	21,3 78,7	27,8 72,2	20,6 79,4	20,0 80,0	22,6 77,4	37,9 62,1	21,1 78,9	31,8 68,2	18,5 81,5	25,4 74,6	29,3 70,7	22,5 77,5	23,7 76,3	18,0 82,0
Base: nº de visitantes encuestados (1636)															

	TOTAL	TIPO VIAJERO		ALOJAMIENTO								PROCEDENCIA			
		TURISTA	EXCURSIONISTA	COLECTIVO				PRIVADO				INTERNO	RECEPTOR		
				TOTAL	HOTELERO	EXTRAHOTELERO	RESTO COLECTIVO	TOTAL	PRIVADO ALQUILER	PRIVADO PROPIEDAD	RESTO PRIVADO		TOTAL	ESPAÑA	EXTRANJERO
P13 ¿A través de qué medio vio Ud. esta publicidad? (R. Múltiple)															
Internet	59,9	62,5	55,0	80,0	77,5	100,0	100,0	51,2	78,7	55,5	27,5	42,4	62,2	63,0	58,1
Redes Sociales	29,1	29,0	29,3	15,4	17,3	0,0	0,0	37,5	16,6	43,8	32,9	27,1	29,4	26,9	41,8
Televisión	13,7	9,2	22,4	3,6	4,0	0,0	0,0	13,0	4,8	3,5	39,6	42,4	10,0	11,5	2,9
Prensa diaria	2,0	0,0	5,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	15,2	0,3	0,4	0,0
Folletos turísticos	1,7	0,4	4,1	0,3	0,3	0,0	0,0	0,4	3,5	0,0	0,0	0,0	1,9	1,0	6,0
Vallas publicitarias	0,8	0,8	1,0	1,8	2,0	0,0	0,0	0,3	2,2	0,0	0,0	0,0	1,0	0,7	2,1
Agencias de viaje	0,4	0,3	0,7	0,5	0,5	0,0	0,0	0,2	1,8	0,0	0,0	0,0	0,5	0,3	1,3
Revistas	0,1	0,2	0,0	0,3	0,3	0,0	0,0	0,2	1,2	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,4
Radio	0,1	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0
Ferías	0,1	0,1	0,0	0,2	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0
Otros	1,6	2,5	0,0	1,4	1,6	0,0	0,0	3,2	1,3	5,0	0,0	0,0	1,8	1,9	1,5
Base: nº de encuestados que vieron publicidad (397)															
P14 ¿Cuántas noches permanecerá Ud. alojado en Gijón?															
Media	5,2	5,2	--	3,1	3,1	2,8	2,9	6,5	5,9	8,4	1,9	3,7	5,3	4,1	9,5
Distribución															
1	16,4	16,4	--	16,3	15,6	15,9	48,7	16,2	5,9	6,9	47,2	17,5	16,4	17,8	11,3
2	26,2	26,2	--	30,2	30,5	29,0	18,4	23,2	30,7	18,6	31,4	0,0	26,7	29,4	17,1
De 3 a 4	28,8	28,8	--	38,2	37,8	51,2	26,6	23,4	31,9	22,9	19,8	75,3	28,0	32,0	14,0
De 5 a 7	14,9	14,9	--	13,8	14,6	3,9	0,0	15,7	18,1	20,7	0,6	7,2	15,1	11,1	28,8
De 8 a 14	6,7	6,7	--	1,2	1,2	0,0	0,0	10,3	4,7	15,0	0,9	0,0	6,8	6,2	9,0
15 y superior	7,0	7,0	--	0,4	0,3	0,0	6,4	11,2	8,6	15,8	0,0	0,0	7,1	3,5	19,7
Base: nº de visitantes que pernoctan en Gijón (3288)															
P15 ¿En qué tipo de alojamiento se encuentra alojado?															
Hotelero	34,6	34,6	0,0	93,2	99,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	24,7	34,8	38,6	21,6
Hotel 3 / 4 *	29,5	29,5	0,0	79,5	85,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	17,5	29,7	32,7	19,3
Hotel 1 / 2 *	3,5	3,5	0,0	9,5	10,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6	4,4	1,0
Hostal / Pensión	1,6	1,6	0,0	4,2	4,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,2	1,5	1,5	1,3
Extrahotelero	4,2	4,2	0,0	2,3	0,7	35,2	97,1	3,2	0,9	0,0	1,8	0,0	4,4	4,3	4,7
Apartamento turístico (AT)	1,0	1,0	0,0	0,0	0,0	35,2	0,0	2,5	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,3	0,0
Hotel Rural / Casa de Aldea	0,3	0,3	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,2	0,4
Camping (tienda / caravana)	1,5	1,5	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0	1,6	1,7	1,5
Albergue / hostel	0,7	0,7	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,8	0,6	1,5
Barco (atracado)	0,7	0,7	0,0	1,9	0,0	0,0	97,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,5	1,3
VV / VUT	8,1	8,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	13,5	100,0	0,0	0,0	0,0	8,3	9,0	5,7
Piso / Casa alquiler (VV/VUT)	8,1	8,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	13,5	100,0	0,0	0,0	0,0	8,3	9,0	5,7
Privado	53,4	53,4	0,0	4,3	0,0	92,2	2,9	86,3	0,0	100,0	99,2	75,3	53,1	49,2	66,7
Casa propia	8,5	8,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14,2	0,0	22,5	0,0	0,0	8,7	9,5	5,7
Casa amigos, familia	29,4	29,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	49,0	0,0	77,5	0,0	75,3	28,6	23,5	46,5
Caravana, camper (no camping)	13,9	13,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	23,1	0,0	0,0	99,2	0,0	14,2	14,2	14,1
Residencia Estudiantes / Militar	1,6	1,6	0,0	4,2	0,0	92,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	1,9	0,4
Otros	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	2,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Base: nº de visitantes que pernoctan en Gijón (3288)															

	TOTAL	TIPO VIAJERO		ALOJAMIENTO								PROCEDENCIA			
		TURISTA	EXCURSIONISTA	COLECTIVO				PRIVADO				INTERNO	RECEPTOR		
				TOTAL	HOTELERO	EXTRAHOTELERO	RESTO COLECTIVO	TOTAL	PRIVADO ALQUILER	PRIVADO PROPIEDAD	RESTO PRIVADO		TOTAL	ESPAÑA	EXTRANJERO
P17 ¿Qué régimen alimenticio tiene contratado?															
Sólo alojamiento	35,6	35,6	0,0	31,9	33,4	4,9	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0	100,0	35,0	35,2	34,1
Alojamiento + desayuno	53,1	53,1	0,0	56,1	54,0	95,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	53,6	51,6	65,9
Medida pensión	0,7	0,7	0,0	0,7	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,8	0,0
Pensión completa	10,3	10,3	0,0	11,1	11,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,4	12,0	0,0
NS/NC	0,4	0,4	0,0	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,5	0,0
Base: nº de visitantes que pernoctan en est. hoteleros (644)															
P18 ¿A través de qué medio realizó Ud. la reserva de este alojamiento?															
Por teléfono	7,1	7,1	0,0	7,7	8,1	0,0	0,0	1,0	1,1	0,0	0,0	0,0	7,1	7,5	4,5
Por internet (Booking, AirBNB, ...)	42,2	42,2	0,0	34,5	36,3	0,0	0,0	93,3	97,1	0,0	0,0	100,0	41,7	42,0	39,9
Por internet (web del alojamiento)	18,6	18,6	0,0	20,2	17,1	79,0	0,0	1,4	1,5	0,0	0,0	0,0	18,7	21,0	5,0
Por correo electrónico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Agencia de viajes	3,4	3,4	0,0	4,3	4,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,5	3,5	3,0
Agencia inmobiliaria	2,5	2,5	0,0	3,1	3,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	3,0	0,0
Al llegar, sin antelación	4,1	4,1	0,0	3,2	3,4	0,0	0,0	3,9	0,0	0,0	100,0	0,0	4,1	4,0	4,5
No sabe, reservó su empresa	20,1	20,1	0,0	24,8	26,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	20,2	16,6	43,2
No sabe, reservó amigo o familiar	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,0
Otros	1,6	1,6	0,0	1,8	0,8	21,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	1,9	0,0
Base: nº de visitantes que pernoctan en aloj. Colectivo o VV / VUT (950)															
P19 ¿Con qué antelación realizó Ud. su reserva?															
Media	43,6	43,6		44,9	44,9			42,0	43,8		0,0	180,0	42,4	37,0	79,3
Distribución															
En el día	6,1	6,1	0,0	5,0	5,0	0,0	0,0	4,6	0,7	0,0	100,0	0,0	6,2	5,9	7,8
De 1 a 3	8,4	8,4	0,0	7,8	7,8	0,0	0,0	6,8	7,1	0,0	0,0	0,0	8,4	8,4	8,6
De 4 a 7	11,1	11,1	0,0	9,2	9,2	0,0	0,0	24,7	25,7	0,0	0,0	0,0	11,2	12,0	5,7
De 8 a 15	13,5	13,5	0,0	14,2	14,2	0,0	0,0	12,6	13,1	0,0	0,0	0,0	13,6	14,8	5,3
De 16 a 30	21,7	21,7	0,0	22,6	22,6	0,0	0,0	17,2	17,9	0,0	0,0	0,0	21,8	23,9	7,7
De 31 a 60	20,0	20,0	0,0	21,5	21,5	0,0	0,0	13,5	14,0	0,0	0,0	0,0	20,2	22,4	5,3
61 y superior	19,3	19,3	0,0	19,7	19,7	0,0	0,0	20,6	21,4	0,0	0,0	100,0	18,6	12,6	59,7
Base: nº de visitantes que pernoctan en aloj. Colectivo o VV / VUT (950)															
P23 ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado o realizará Ud. durante su estancia en Gijón?															
Visitar Cimadevilla, puerto deportivo	96,8	97,0	96,2	97,1	96,9	100,0	100,0	96,9	97,7	95,6	100,0	97,4	96,7	97,0	

	TOTAL	TIPO VIAJERO		ALOJAMIENTO								PROCEDENCIA			
		TURISTA	EXCURSIONISTA	COLECTIVO				PRIVADO				INTERNO	RECEPTOR		
				TOTAL	HOTELERO	EXTRAHOTELERO	RESTO COLECTIVO	TOTAL	PRIVADO ALQUILER	PRIVADO PROPIEDAD	RESTO PRIVADO		TOTAL	ESPAÑA	EXTRANJERO
P26. Durante este viaje a Gijón, ¿ha utilizado su teléfono móvil para ...?															
Consultar planos, mapas, localizaciones, rutas, ...	82,5	85,2	75,5	81,0	80,3	92,2	79,5	87,2	92,9	84,6	93,4	52,3	85,5	84,0	91,1
Consultar información sobre Gijón y sus servicios (alojamientos, restauración, ocio, etc.)	72,5	73,2	70,6	72,2	69,9	100,0	90,6	73,1	92,1	68,8	79,7	63,7	73,4	71,9	79,1
Compartir información, fotos o vídeos del viaje	78,7	81,7	71,1	77,0	76,9	69,6	100,0	83,9	85,8	80,9	92,9	57,5	80,8	82,6	74,2
Se ha descargado la App Visita Gijón	1,8	2,4	0,3	1,2	1,0	0,0	9,4	3,0	1,6	3,1	3,6	0,0	2,0	1,1	5,2
Base: nº de visitantes encuestados (1636)															
P27. ¿Visitará / Visitó alguno de los siguientes equipamientos turísticos en este viaje?															
Equipamientos turísticos visitados															
Acuario	4,3	3,4	6,6	2,3	2,6	0,0	0,0	3,9	6,3	3,5	4,4	10,6	3,7	4,5	0,5
Jardín Botánico	1,2	1,3	1,0	0,4	0,4	0,0	0,0	1,8	2,2	2,3	0,0	0,0	1,3	1,6	0,2
Talasoponiente	1,8	2,4	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	3,8	0,6	5,4	0,0	18,6	0,1	0,0	0,2
Universidad Laboral	5,9	7,4	2,1	12,0	11,6	23,8	0,0	5,0	4,2	6,7	0,0	3,5	6,2	7,7	0,5
Laboral Centro de Arte	1,4	1,6	1,1	2,3	2,5	0,0	0,0	1,2	0,0	1,8	0,0	3,5	1,2	1,6	0,0
Termas Romanas	7,0	7,2	6,4	3,7	3,1	15,5	0,0	9,4	8,5	11,0	4,3	0,0	7,6	8,1	6,0
Parque Arqueológico de la Campa de Torres	0,5	0,8	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	1,2	1,0	1,5	0,0	0,0	0,6	0,7	0,3
Villa Romana de Veranes	0,3	0,4	0,1	0,2	0,2	0,0	0,0	0,5	0,0	0,8	0,0	0,0	0,4	0,4	0,1
Museo del Pueblo de Asturias	2,1	2,9	0,3	5,7	6,2	0,0	0,0	1,4	0,7	1,9	0,0	0,0	2,3	3,0	0,0
Museo del Ferrocarril	2,0	1,9	2,2	1,7	1,8	0,0	0,0	2,0	3,3	2,5	0,0	0,0	2,2	2,8	0,1
Ninguno	80,5	77,8	87,8	81,0	70,1	84,1	0,0	71,3	71,5	79,6	94,4	85,8	79,5	80,5	76,0
Base: nº de visitantes encuestados (1636)															
Equipamientos que tiene previsto visitar															
Acuario	10,9	12,4	7,2	9,1	7,7	24,0	23,1	14,5	12,7	12,8	20,8	0,0	12,0	10,3	18,3
Jardín Botánico	14,0	16,1	8,6	12,4	12,1	16,3	13,6	17,8	21,3	16,1	22,1	0,0	15,4	11,6	29,5
Talasoponiente	2,7	3,1	1,5	1,4	0,8	9,9	4,2	4,2	1,9	3,8	6,4	0,0	2,9	1,4	8,9
Universidad Laboral	17,7	19,8	12,4	15,2	14,4	21,8	28,4	22,8	17,7	25,2	16,7	10,6	18,4	15,8	28,5
Laboral Centro de Arte	4,2	5,3	1,4	2,4	2,6	0,0	0,0	7,1	3,1	9,0	2,4	0,0	4,6	3,1	10,3
Termas Romanas	23,9	22,2	28,2	19,0	19,0	22,3	13,6	23,1	23,6	19,7	34,2	10,6	25,2	22,2	36,6
Parque Arqueológico de la Campa de Torres	6,8	9,0	1,3	4,1	3,1	21,1	0,0	12,0	6,5	11,3	16,5	0,0	7,5	6,0	12,9
Villa Romana de Veranes	2,4	3,0	0,9	2,2	1,0	21,1	0,0	3,2	2,7	3,6	2,2	0,0	2,6	2,6	2,7
Museo del Pueblo de Asturias	13,4	15,1	9,3	12,8	13,2	4,1	18,8	16,3	9,1	17,8	14				

	TOTAL	TIPO VIAJERO		ALOJAMIENTO								PROCEDENCIA			
		TURISTA	EXCURSIONISTA	COLECTIVO				PRIVADO				INTERNO	RECEPTOR		
				TOTAL	HOTELERO	EXTRAHOTELERO	RESTO COLECTIVO	TOTAL	PRIVADO ALQUILER	PRIVADO PROPIEDAD	RESTO PRIVADO		TOTAL	ESPAÑA	EXTRANJERO
P28 ¿Cómo valora los siguientes aspectos de nuestra ciudad utilizando una escala de 1 a 10?															
Atención del personal en el alojamiento	9,2	9,2		9,2	9,2			8,8	8,8		9,0	9,0	9,2	9,1	9,4
Calidad del alojamiento	8,8	8,8		8,8	8,8			8,7	8,7		8,8	10,0	8,8	8,7	9,3
Hospitalidad / trato de la ciudadanía	9,2	9,2	9,1	9,3	9,3	9,4	9,3	9,2	9,2	9,3	8,7	9,3	9,2	9,2	9,1
Conservación del entorno natural	8,9	8,9	8,8	9,0	9,0	9,4	7,8	8,9	8,8	8,8	9,0	8,7	8,9	9,0	8,7
Oferta cultural y de ocio	8,7	8,6	8,8	8,5	8,4	9,4	9,4	8,7	8,7	8,8	8,5	8,8	8,6	8,7	8,4
Oferta gastronómica en la ciudad	9,1	9,1	9,1	9,0	8,9	9,5	9,4	9,2	9,1	9,3	9,0	9,4	9,1	9,2	8,8
Sostenibilidad del destino	8,3	8,3	8,4	8,5	8,5	8,9	5,8	8,2	8,5	8,1	8,3	8,5	8,3	8,3	8,3
Tranquilidad, disfrute del destino sin prisas	8,5	8,6	8,4	8,6	8,6	9,0	7,4	8,5	8,3	8,6	8,3	8,1	8,6	8,6	8,4
Atención personal hostelería y restauración	8,9	8,9	8,9	9,0	9,0	9,6	8,8	8,8	9,0	8,8	8,5	8,7	8,9	8,9	8,7
Calidad servicio hostelería y restauración	8,9	8,9	8,9	9,0	9,0	9,7	9,0	8,9	9,1	8,9	8,5	8,7	8,9	9,0	8,9
Atención del personal en el comercio	8,8	8,8	8,9	9,0	9,0	9,6	9,0	8,6	8,3	8,7	8,6	8,9	8,8	8,8	8,6
Calidad de la información turística	9,7	9,7	9,7	9,7	9,7	10,0	9,9	9,7	9,8	9,8	9,6	9,7	9,7	9,7	9,8
Relación calidad - precio en Gijón	8,1	8,1	8,0	8,1	8,1	8,3	7,5	8,1	8,0	8,1	8,0	8,1	8,0	8,1	8,0
Calificación de su estancia general en Gijón	9,2	9,2	9,1	9,0	9,0	9,4	9,4	9,3	9,2	9,4	9,1	9,2	9,2	9,2	9,2
Base: nº de visitantes encuestados (4445)															
P29 En su opinión, ¿qué es lo que más le ha gustado de Gijón?															
Las playas, el mar	47,7	46,4	50,7	43,2	42,0	40,9	90,6	47,9	35,8	52,9	36,2	66,3	45,8	44,3	51,5
El Muro, el paseo marítimo, puerto deportivo	40,2	37,5	47,0	39,5	40,4	31,3	22,8	36,1	27,9	34,8	43,7	43,3	39,9	37,5	48,7
El casco antiguo, Cimadevilla, El Cerro	15,5	14,0	19,3	11,1	9,3	27,5	39,3	15,6	16,9	10,9	30,4	8,9	16,2	12,0	31,7
El centro de la ciudad, zona comercial	10,0	10,7	8,1	4,8	3,9	12,4	20,5	14,1	6,9	15,0	14,0	23,0	8,7	6,3	17,4
Ambiente, fiestas, ocio, gente en la calle	17,0	18,8	12,4	14,0	14,9	2,7	9,4	21,5	13,5	21,8	23,7	36,4	15,1	15,9	12,0
Hospitalidad, trato de la gente	12,0	15,0	4,6	9,1	9,7	0,0	9,2	18,8	11,3	23,5	6,4	4,5	12,8	12,0	15,9
Parques, jardines, zonas verdes	4,6	5,6	2,0	2,0	1,3	9,9	9,2	7,5	4,3	6,1	13,5	0,0	5,0	3,8	9,6
Naturaleza, alrededores, zona rural, sendas	14,1	15,2	11,2	14,1	13,8	24,4	0,0	15,6	28,7	13,3	17,6	4,5	15,0	16,1	11,1
Monumentos (Elogio, Laboral, esculturas, edificios, ...)	1,9	1,9	1,7	1,9	1,4	9,9	0,0	1,6	1,2	1,1	3,6	0,0	2,0	1,2	5,0
Acuario, Jardín Botánico	0,1	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0
Limpieza, conservación, mantenimiento	6,1	7,3	3,1	5,9	5,7	10,7	0,0	8,3	3,6	11,5	0,0	4,5	6,2	5,6	8,6
Ciudad tranquila, paseable, agradable, bonita	35,7	37,8	30,5	37,2	36,5	50,0	29,9	38,6	30,4	43,9	24,6				

	TOTAL	TIPO VIAJERO		ALOJAMIENTO								PROCEDENCIA			
		TURISTA	EXCURSIONISTA	COLECTIVO				PRIVADO				INTERNO	RECEPTOR		
				TOTAL	HOTELERO	EXTRAHOTELERO	RESTO COLECTIVO	TOTAL	PRIVADO ALQUILER	PRIVADO PROPIEDAD	RESTO PRIVADO		TOTAL	ESPAÑA	EXTRANJERO
P30 En su opinión, ¿qué aspectos de la ciudad deberían ser mejorados?															
Nada, todo está bien así	53,2	51,1	58,3	59,8	60,9	47,8	47,3	46,4	60,4	43,0	51,6	43,2	54,2	54,6	52,6
Aparcamiento: escaso, precio, información	12,5	11,1	16,0	7,8	6,7	26,8	4,2	12,9	10,9	15,4	5,6	25,8	11,2	12,6	5,9
Tráfico: atascos, sentido de circulación complejo, mal señalizado	4,1	4,5	2,9	1,8	1,6	6,4	0,0	6,3	2,6	7,1	5,0	4,5	4,0	4,3	3,0
Malos accesos a la ciudad	0,7	0,8	0,2	0,7	0,8	0,0	0,0	0,8	1,0	1,1	0,0	0,0	0,7	0,9	0,1
Lejanía de estación del tren	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Limpieza de calles, aceras, ...	1,2	0,8	2,2	1,0	1,1	0,0	0,0	0,7	0,6	0,9	0,0	3,5	1,0	1,1	0,5
Limpieza de playas, puerto, ...	1,7	0,3	5,4	0,8	0,9	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	14,1	0,5	0,6	0,1
Ruidos nocturnos	0,7	1,0	0,0	0,6	0,4	0,0	9,2	1,3	1,5	1,7	0,0	0,0	0,8	0,7	1,4
Transporte urbano, frecuencias, conexiones, información	3,1	3,3	2,4	1,7	1,2	9,5	0,0	4,3	2,6	5,8	0,0	4,5	2,9	3,5	0,9
Playas: más duchas, lavapiés, sombrillas, vestuarios, ...	0,4	0,5	0,1	0,8	0,0	4,1	20,5	0,4	0,6	0,5	0,0	0,0	0,5	0,4	0,8
Mantenimiento baches, baldosas, luminarias, bancos	2,4	1,5	4,5	1,4	1,0	9,4	0,0	1,6	1,8	2,1	0,0	10,6	1,6	2,0	0,0
Hostelería: trato, idiomas, precios, calidad, ...	3,4	3,3	3,7	5,0	5,5	0,0	0,0	2,5	3,4	2,0	3,6	8,0	2,9	2,7	3,8
Información turística: más puntos, más horario, ...	3,2	4,1	0,8	4,8	4,6	9,5	0,0	3,8	2,4	3,2	6,1	0,0	3,5	2,6	6,7
Mejorar la señalización	0,8	0,9	0,5	0,4	0,5	0,0	0,0	1,2	0,7	0,8	2,6	0,0	0,8	0,6	1,6
Instalar más baños públicos	1,1	0,7	2,0	0,1	0,1	0,0	0,0	1,1	0,4	0,4	3,7	4,5	0,7	0,6	1,3
Más oferta de ocio, cultura, ...	1,2	1,5	0,4	3,4	3,7	0,0	0,0	0,5	0,7	0,6	0,0	0,0	1,3	1,5	0,5
Fachadas edificios: arreglar, limpiar, ...	2,3	2,4	2,1	2,1	1,7	9,4	0,0	2,2	1,0	1,9	3,6	0,0	2,5	2,3	3,6
Otros	25,5	28,4	18,4	20,4	19,6	21,3	48,5	32,7	21,3	32,2	39,1	20,4	26,1	24,6	31,6
Base: nº de visitantes encuestados (1636)															
P31 ¿Dónde ha obtenido información sobre Gijón antes de venir a la ciudad? (R. Múltiple)															
Internet / RR. sociales	54,0	52,6	57,3	73,4	73,8	68,3	70,3	39,4	53,7	26,4	76,1	25,6	56,8	57,7	53,5
Agencias de viaje	0,2	0,3	0,1	0,6	0,6	0,0	0,0	0,1	0,9	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,6
Libros o guías de viaje	0,6	0,3	1,3	0,4	0,4	0,0	0,0	0,1	1,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,2	2,3
Folletos turísticos	0,4	0,2	1,0	0,6	0,3	5,3	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,5	0,3	1,1
Ferías	0,5	0,4	0,7	0,0	0,1	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	2,6	0,0	0,5	0,3	1,3
Oficinas de turismo	0,8	0,2	2,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,3	0,8	0,0	1,2	3,5	0,5	0,5	0,6
Ya conocía la ciudad	45,7	45,7	45,8	30,0	30,0	23,0	48,6	55,1	46,1	62,5	34,5	89,4	41,4	45,0	27,7
Recomendación de otras personas	22,8	27,1	11,8	13,2	12,9	17,8	13,4	35,7	19,1	44,0	15,4	3,5	24,7	23,7	28,4
Otros	4,7	5,0	4,2	6,4	7,0	0,0	0,0	4,3	4,7	3,0	8,5	0,0	5,2	4,6	7,4
Base: nº de visitantes encuestados (1636)															
P32 ¿Recomendaría visitar Gijón a amigos y familiares?															
Sí, recomendaría	97,9	97,9	97,9	96,5	96,1	100,0	100,0	98,7	96,8	98,6	100,0	100,0	97,7	97,4	98,7
Seguro que sí	96,2	97,0	94,2	94,6	94,1	100,0	100,0	98,4	92,5	98,6	100,0	100,0	95,9	95,8	96,1
Posiblemente sí	1,7	0,9	3,7	1,9	2,1	0,0	0,0	0,4	4,3	0,0	0,0	0,0	1,9	1,6	2,6
No recomendaría	0,2	0,1	0,5	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1	0,9
Posiblemente no	0,2	0,1	0,5	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,9
Seguro que no	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
NS/NC	1,9	1,9	1,6	3,3	3,6	0,0	0,0	1,2	3,0	1,4	0,0	0,0	2,0	2,5	0,4
Base: nº de visitantes encuestados (1636)															

	TOTAL	TIPO VIAJERO		ALOJAMIENTO								PROCEDENCIA			
		TURISTA	EXCURSIONISTA	COLECTIVO				PRIVADO				INTERNO	RECEPTOR		
				TOTAL	HOTELERO	EXTRAHOTELERO	RESTO COLECTIVO	TOTAL	PRIVADO ALQUILER	PRIVADO PROPIEDAD	RESTO PRIVADO		TOTAL	ESPAÑA	EXTRANJERO
P33 ¿Volverá Ud. a visitar Gijón?															
Sí, volvería	93,3	93,0	94,1	86,7	85,5	100,0	100,0	97,2	93,4	98,2	95,2	100,0	92,7	95,5	81,9
Seguro que sí	74,6	77,5	67,4	61,7	59,6	91,2	70,1	87,1	74,3	90,3	81,6	89,4	73,2	76,3	61,5
Posiblemente sí	18,7	15,5	26,7	24,9	25,8	8,8	29,9	10,1	19,1	7,9	13,7	10,6	19,5	19,3	20,4
No volvería	4,0	4,6	2,6	8,8	9,7	0,0	0,0	1,5	2,2	0,4	4,8	0,0	4,4	1,2	16,3
Posiblemente no	3,6	4,1	2,6	8,8	9,7	0,0	0,0	0,7	2,2	0,4	1,2	0,0	4,0	1,2	14,5
Seguro que no	0,3	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	3,6	0,0	0,4	0,0	1,8
NS/NC	2,7	2,4	3,3	4,5	4,9	0,0	0,0	1,4	4,4	1,4	0,0	0,0	2,9	3,2	1,8
<i>Base: nº de visitantes encuestados (1636)</i>															
Trimestre visita Gijón															
2024 T1	15,3	15,6	14,6	17,6	17,7	12,3	25,6	14,5	9,5	14,6	17,0	0,0	16,3	18,5	6,9
2024 T2	28,2	28,6	27,3	27,4	27,5	29,2	20,1	29,3	30,0	29,3	28,7	23,9	28,5	27,8	31,4
2024 T3	36,6	35,5	39,1	31,5	32,3	13,9	31,3	37,4	44,7	35,8	37,3	37,4	36,5	36,4	36,9
2024 T4	19,9	20,4	19,0	23,5	22,5	44,6	23,0	18,8	15,8	20,2	16,9	38,7	18,7	17,2	24,7
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4445)</i>															
Cuatrimstre visita Gijón															
2024 Cuatr1	23,2	23,3	23,1	24,2	24,4	19,5	25,6	22,7	20,4	21,9	26,2	8,0	24,3	26,6	14,2
2024 Cuatr2	49,8	49,7	49,9	44,6	45,0	34,1	51,3	52,4	53,8	51,4	54,3	48,1	49,9	49,1	53,1
2024 Cuatr3	27,0	27,0	26,9	31,2	30,6	46,4	23,0	24,9	25,8	26,7	19,5	43,9	25,8	24,2	32,7
<i>Base: nº de visitantes encuestados (4445)</i>															
Gasto por persona / viaje															
Hasta 50 €	53,1	46,2	68,1	47,9	48,9	32,6	32,3	45,0	64,2	36,9	56,0	56,9	52,8	54,3	46,6
51 - 200 €	18,0	11,7	31,7	6,6	6,5	3,2	19,0	13,8	5,6	11,2	25,5	27,3	17,4	16,9	19,3
201 - 400 €	12,3	17,8	0,2	16,8	16,5	24,0	12,8	18,7	18,1	20,4	14,7	1,9	13,0	14,7	5,6
Más de 400 €	16,6	24,2	0,0	28,7	28,0	40,2	35,8	22,4	12,1	31,5	3,8	13,9	16,8	14,1	28,5
<i>Base: nº de visitantes encuestados (1636)</i>															
GASTO MEDIO POR PERSONA Y DIA															
Alojamiento	16,5	23,0	0,0	54,7	57,8	21,2	21,5	5,2	39,0	0,1	8,3	1,0	18,0	19,6	11,8
Restauración	34,0	37,4	25,5	48,0	47,8	55,6	38,0	31,9	33,7	33,0	27,8	26,6	34,7	36,1	29,4

ENCUESTA ALOJAMIENTOS COLECTIVOS

	TOTAL	CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO						Nº HABITACIONES			ANTIGÜEDAD		
		HOTELERO					EXTRAHOTELERO						
		TOTAL	HOTEL 4*	HOTEL 3*	HOTEL 2* / 1*	HOSTAL / PENSIÓN		≤ 10	11 - 30	> 30	> 20 AÑOS	10 - 20 AÑOS	< 10 AÑOS
Categoría del establecimiento													
Hotelero	81,1	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0,0	73,7	75,0	94,4	96,0	83,3	56,3
Hotel 4 estrellas	22,6	27,9	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3	61,1	20,0	41,7	12,5
Hotel 3 estrellas	15,1	18,6	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	37,5	11,1	20,0	16,7	6,3
Hotel 2 estrellas	13,2	16,3	0,0	0,0	63,6	0,0	0,0	15,8	12,5	11,1	20,0	16,7	0,0
Hotel 1 Estrella	7,5	9,3	0,0	0,0	36,4	0,0	0,0	5,3	12,5	5,6	8,0	0,0	12,5
Hostal / Pensión	22,6	27,9	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	52,6	6,3	5,6	28,0	8,3	25,0
Extrahotelero	18,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	26,3	25,0	5,6	4,0	16,7	43,8
Casa de Aldea	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	10,5	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5
Albergue / Hostel	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	5,3	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3
Apartamento Turístico	11,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	60,0	10,5	25,0	0,0	0,0	16,7	25,0
Camping	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	5,6	4,0	0,0	0,0
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (53)</i>													
Forma jurídica de la empresa:													
Sociedad limitada	64,2	62,8	75,0	50,0	72,7	50,0	70,0	47,4	87,5	61,1	48,0	83,3	75,0
Sociedad Anónima	9,4	11,6	16,7	25,0	9,1	0,0	0,0	5,3	0,0	22,2	20,0	0,0	0,0
Empresario individual	22,6	23,3	0,0	25,0	18,2	50,0	20,0	42,1	12,5	11,1	28,0	16,7	18,8
Otra	3,8	2,3	8,3	0,0	0,0	0,0	10,0	5,3	0,0	5,6	4,0	0,0	6,3
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (53)</i>													
Integración empresarial:													
Establecimiento independiente	60,4	60,5	50,0	62,5	63,6	66,7	60,0	63,2	68,8	50,0	64,0	50,0	62,5
Contrato de gestión o arrendamiento	11,3	11,6	0,0	0,0	18,2	25,0	10,0	26,3	0,0	5,6	12,0	8,3	12,5
Pertenece a una cadena hotelera	24,5	25,6	50,0	37,5	9,1	8,3	20,0	0,0	31,3	44,4	20,0	41,7	18,8
Otro:	3,8	2,3	0,0	0,0	9,1	0,0	10,0	10,5	0,0	0,0	4,0	0,0	6,3
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (53)</i>													
Antigüedad del establecimiento													
> 20 años	47,2	55,8	41,7	62,5	63,6	58,3	10,0	42,1	31,3	66,7	100,0	0,0	0,0
10 - 20 años	22,6	23,3	41,7	25,0	18,2	8,3	20,0	10,5	31,3	27,8	0,0	100,0	0,0
< 10 años	30,2	20,9	16,7	12,5	18,2	33,3	70,0	47,4	37,5	5,6	0,0	0,0	100,0
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (53)</i>													
Empleo en temporada Baja													
Media	8,3	9,1	18,9	8,8	6,8	1,8	4,9	1,5	8,0	15,8	8,2	12,2	5,7
Distribución porcentual:													
Menos de 3	34,8	31,0	0,0	25,0	20,0	90,0	37,5	72,2	21,4	0,0	31,8	26,7	38,5
De 3 a 10	23,9	23,8	7,1	37,5	50,0	10,0	50,0	22,2	50,0	17,7	31,8	13,3	38,5
10 y superior	41,3	45,2	92,9	37,5	30,0	0,0	12,5	5,6	28,6	82,4	36,4	60,0	23,1
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (53)</i>													
Empleo en temporada Alta													
Media	10,5	11,0	22,8	9,6	8,9	2,0	8,4	1,8	9,7	20,4	11,0	15,6	6,0
Distribución porcentual:													
Menos de 3	30,4	26,2	0,0	12,5	20,0	80,0	37,5	61,1	21,4	0,0	22,7	26,7	38,5
De 3 a 10	26,1	23,8	7,1	25,0	50,0	20,0	50,0	33,3	42,9	11,8	31,8	13,3	38,5
10 y superior	43,5	50,0	92,9	62,5	30,0	0,0	12,5	5,6	35,7	88,2	45,5	60,0	23,1
<i>Base: nº de establecimientos encuestados (53)</i>													
Contratos en temporada Alta													

ENCUESTA ALOJAMIENTOS COLECTIVOS

[illegible]

ENCUESTA ALOJAMIENTOS COLECTIVOS

	TOTAL	CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO						Nº HABITACIONES			ANTIGÜEDAD		
		HOTELERO					EXTRAHOTELERO						
		TOTAL	HOTEL 4*	HOTEL 3*	HOTEL 2* / 1*	HOSTAL / PENSIÓN		≤ 10	11 - 30	> 30	> 20 AÑOS	10 - 20 AÑOS	< 10 AÑOS
Áreas del negocio que se encuentran informatizadas en 2025 y previsión para 2026													
Áreas informatizadas en 2025													
Gestión de clientes (reservas, entradas y salidas)	81,1	79,1	83,3	87,5	90,9	58,3	90,0	63,2	100,0	83,3	76,0	75,0	93,8
Gestión de la contabilidad	81,1	81,4	100,0	87,5	81,8	58,3	80,0	52,6	93,8	100,0	80,0	83,3	81,3
Gestión de almacén (existencias)	35,8	39,5	66,7	62,5	27,3	8,3	20,0	5,3	62,5	44,4	24,0	66,7	31,3
Previsión áreas informatizadas en 2026													
Gestión de clientes (reservas, entradas y salidas)	86,8	86,0	83,3	87,5	90,9	83,3	90,0	78,9	100,0	83,3	84,0	83,3	93,8
Gestión de la contabilidad	88,7	88,4	100,0	87,5	81,8	83,3	90,0	73,7	93,8	100,0	88,0	91,7	87,5
Gestión de almacén (existencias)	43,4	46,5	66,7	62,5	36,4	25,0	30,0	10,5	68,8	55,6	32,0	83,3	31,3
Base: nº de establecimientos encuestados (53)													
¿El establecimiento cuenta con servicio de bar o restaurante?													
Sí	41,5	48,8	83,3	62,5	45,5	8,3	10,0	10,5	43,8	72,2	44,0	58,3	25,0
No	58,5	51,2	16,7	37,5	54,5	91,7	90,0	89,5	56,3	27,8	56,0	41,7	75,0
Informatización del servicio de bar o restaurante													
Servicio informatizado en 2025	81,8	81,0	80,0	80,0	100,0	0,0	100,0	50,0	100,0	76,9	81,8	85,7	75,0
Previsión informatización en 2026	81,8	81,0	80,0	80,0	100,0	0,0	100,0	50,0	100,0	76,9	81,8	85,7	75,0
Base: nº de establecimientos encuestados (53)													
Equipamiento tecnológico disponible en 2025 y previsión para 2026													
Equipamiento disponible en 2025													
WiFi gratuita para clientes	98,1	97,7	100,0	100,0	100,0	91,7	100,0	94,7	100,0	100,0	96,0	100,0	100,0
Página web propia	90,6	88,4	100,0	100,0	81,8	75,0	100,0	73,7	100,0	100,0	92,0	83,3	93,8
Presencia en Redes Sociales (Facebook, Instagram, ...)	86,8	83,7	100,0	100,0	90,9	50,0	100,0	63,2	100,0	100,0	84,0	83,3	93,8
Posibilidad de hacer reservas a través de la web propia	83,0	81,4	100,0	100,0	72,7	58,3	90,0	52,6	100,0	100,0	80,0	83,3	87,5
Conexión a GDS (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan)	34,0	39,5	66,7	37,5	36,4	16,7	10,0	5,3	43,8	55,6	32,0	50,0	25,0
Presencia en OTAs (Booking, Expedia, Trivago, ...)	98,1	97,7	100,0	100,0	100,0	91,7	100,0	94,7	100,0	100,0	96,0	100,0	100,0
Check-in virtual (mediante aplicación en el móvil)	41,5	37,2	25,0	50,0	27,3	50,0	60,0	42,1	62,5	22,2	32,0	33,3	62,5
Llaves móviles (mediante aplicación en el móvil)	17,0	16,3	8,3	12,5	27,3	16,7	20,0	21,1	25,0	5,6	16,0	0,0	31,3
Gestión de servicios en la habitación por voz (tipo Alexa)	1,9	2,3	0,0	0,0	9,1	0,0	0,0	0,0	6,3	0,0	0,0	0,0	6,3
Ninguna de las anteriores	1,9	2,3	0,0	0,0	0,0	8,3	0,0	5,3	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0
Equipamiento previsto para 2026													
WiFi gratuita para clientes	98,1	97,7	100,0	100,0	100,0	91,7	100,0	94,7	100,0	100,0	96,0	100,0	100,0
Página web propia	96,2	95,3	100,0	100,0	90,9	91,7	100,0	89,5	100,0	100,0	96,0	100,0	93,8
Presencia en Redes Sociales (Facebook, Instagram, ...)	88,7	86,0	100,0	100,0	100,0	50,0	100,0	68,4	100,0	100,0	84,0	91,7	93,8
Posibilidad de hacer reservas a través de la web propia	92,5	93,0	100,0	100,0	81,8	91,7	90,0	78,9	100,0	100,0	96,0	91,7	87,5
Conexión a GDS (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan)	34,0	39,5	66,7	37,5	36,4	16,7	10,0	5,3	43,8	55,6	32,0	50,0	25,0
Presencia en OTAs (Booking, Expedia, Trivago, ...)	98,1	97,7	100,0	100,0	100,0	91,7	100,0	94,7	100,0	100,0	96,0	100,0	100,0
Check-in virtual (mediante aplicación en el móvil)	58,5	55,8	50,0	62,5	45,5	66,7	70,0	52,6	75,0	50,0	52,0	50,0	75,0
Llaves móviles (mediante aplicación en el móvil)	22,6	23,3	16,7	12,5	36,4	25,0	20,0	21,1	25,0	22,2	28,0	0,0	31,3
Gestión de servicios en la habitación por voz (tipo Alexa)	5,7	7,0	8,3	0,0	9,1	8,3	0,0	5,3	6,3	5,6	8,0	0,0	6,3
Ninguna de las anteriores	1,9	2,3	0,0	0,0	0,0	8,3	0,0	5,3	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0
Base: nº de establecimientos encuestados (53)													

ENCUESTA ALOJAMIENTOS COLECTIVOS

	TOTAL	CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO						Nº HABITACIONES			ANTIGÜEDAD		
		HOTELERO					EXTRAHOTELERO	≤ 10	11 - 30	> 30	> 20 AÑOS	10 - 20 AÑOS	< 10 AÑOS
		TOTAL	HOTEL 4*	HOTEL 3*	HOTEL 2* / 1*	HOSTAL / PENSIÓN							
Distribución porcentual de las reservas del establecimiento según canal de reserva													
Reserva directa en la web del hotel	18,6	15,8	23,8	17,6	14,7	7,6	30,6	12,2	20,8	23,3	17,8	17,6	20,6
Reserva en OTAs (Booking, Expedia, Trivago...)	49,4	48,3	34,9	51,8	48,4	59,5	54,1	59,1	51,6	37,3	46,4	49,0	54,5
Por teléfono, llamando al hotel	18,6	20,5	16,9	16,4	21,5	26,0	10,2	20,5	18,9	16,3	20,2	17,0	17,3
Por correo electrónico enviado al hotel	5,5	6,0	7,6	8,1	7,3	1,9	3,5	4,2	4,9	7,6	6,2	7,0	3,4
Reserva tour operador / agencia tradicional	4,3	5,1	11,3	5,0	3,3	0,5	1,2	0,9	2,8	9,3	5,0	7,2	1,1
Otros	3,5	4,2	5,5	1,1	4,8	4,5	0,4	3,1	0,9	6,3	4,4	2,3	3,1
Base: nº de establecimientos encuestados (53)													
Establecimiento de fianzas o repercusión de gastos de cancelación en las reservas.													
Fianzas													
Se aplicaron en 2025	58,5	55,8	58,3	87,5	27,3	58,3	70,0	52,6	62,5	61,1	48,0	75,0	62,5
Previsión de aplicarlas en 2026	49,1	51,2	58,3	75,0	27,3	50,0	40,0	42,1	56,3	50,0	40,0	75,0	43,8
Gastos de cancelación													
Se aplicaron en 2025	77,4	74,4	83,3	75,0	54,5	83,3	90,0	63,2	81,3	88,9	68,0	91,7	81,3
Previsión de aplicarlas en 2026	66,0	67,4	91,7	75,0	45,5	58,3	60,0	42,1	68,8	88,9	68,0	83,3	50,0
Base: nº de establecimientos encuestados (53)													
Distribución de viajeros en función del motivo principal de su viaje													
Vacaciones / Ocio	62,0	58,9	47,6	59,4	56,0	77,0	82,0	70,8	68,3	48,1	64,0	58,7	64,6
Trabajo / Negocios / Congresos / Ferias	30,5	33,3	41,0	35,6	34,5	19,5	14,9	23,3	27,8	41,4	27,9	33,7	30,8
Otros	7,5	7,8	11,4	5,0	9,5	3,5	3,1	5,8	3,9	10,5	8,1	7,7	4,6
Base: nº de establecimientos encuestados (53)													
Gestión mediambiental en 2025 y previsión para 2026													
Gestión medioambiental en 2025													
Recogida selectiva de basuras	71,7	74,4	91,7	62,5	72,7	66,7	60,0	63,2	75,0	77,8	64,0	83,3	75,0
Instalación de interruptores de presencia	77,4	76,7	91,7	87,5	63,6	66,7	80,0	63,2	87,5	83,3	68,0	83,3	87,5
Uso de productos de limpieza biodegradables	71,7	74,4	75,0	75,0	72,7	75,0	60,0	63,2	81,3	72,2	72,0	66,7	75,0
Uso de papel reciclado	49,1	53,5	50,0	37,5	63,6	58,3	30,0	47,4	43,8	55,6	48,0	50,0	50,0
Sistema de limitación de agua	47,2	44,2	58,3	50,0	63,6	8,3	60,0	31,6	62,5	50,0	44,0	66,7	37,5
Selección proveedores con criterios medioambientales	45,3	46,5	66,7	25,0	72,7	16,7	40,0	21,1	43,8	72,2	60,0	50,0	18,8
Sistemas de limitación de uso de energía	54,7	58,1	75,0	62,5	63,6	33,3	40,0	36,8	62,5	66,7	56,0	58,3	50,0
Cuantificación ahorro / costes ambientales	37,7	39,5	66,7	25,0	54,5	8,3	30,0	15,8	37,5	61,1	36,0	50,0	31,3
Depuración y/o aprovechamiento aguas residuales	15,1	16,3	25,0	12,5	18,2	8,3	10,0	15,8	12,5	16,7	12,0	25,0	12,5
Oferta de productos alimentarios ecológicos	11,3	11,6	25,0	12,5	9,1	0,0	10,0	5,3	6,3	22,2	8,0	25,0	6,3
Certificado Biosphere	22,6	23,3	41,7	0,0	45,5	0,0	20,0	0,0	37,5	33,3	20,0	41,7	12,5
Certificación ISO 14001	11,3	11,6	25,0	0,0	18,2	0,0	10,0	5,3	12,5	16,7	8,0	16,7	12,5
Paneles solares	17,0	16,3	33,3	25,0	9,1	0,0	20,0	5,3	18,8	27,8	12,0	33,3	12,5
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	1,9	2,3	0,0	0,0	9,1	0,0	0,0	0,0	6,3	0,0	0,0	8,3	0,0
Ninguna de las anteriores	3,8	4,7	0,0	0,0	9,1	8,3	0,0	10,5	0,0	0,0	4,0	8,3	0,0

ENCUESTA ALOJAMIENTOS COLECTIVOS

	TOTAL	CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO						Nº HABITACIONES			ANTIGÜEDAD		
		HOTELERO					EXTRAHOTELERO	≤ 10	11 - 30	> 30	> 20 AÑOS	10 - 20 AÑOS	< 10 AÑOS
		TOTAL	HOTEL 4*	HOTEL 3*	HOTEL 2* / 1*	HOSTAL / PENSIÓN							
Gestión medioambiental prevista en 2026													
Recogida selectiva de basuras	75,5	79,1	91,7	75,0	72,7	75,0	60,0	68,4	75,0	83,3	72,0	83,3	75,0
Instalación de interruptores de presencia	79,2	79,1	91,7	87,5	72,7	66,7	80,0	63,2	93,8	83,3	72,0	83,3	87,5
Uso de productos de limpieza biodegradables	77,4	81,4	75,0	87,5	81,8	83,3	60,0	68,4	87,5	77,8	84,0	66,7	75,0
Uso de papel reciclado	64,2	67,4	66,7	50,0	72,7	75,0	50,0	63,2	56,3	72,2	68,0	58,3	62,5
Sistema de limitación de agua	56,6	55,8	66,7	62,5	63,6	33,3	60,0	47,4	62,5	61,1	60,0	75,0	37,5
Selección proveedores con criterios medioambientales	50,9	51,2	66,7	37,5	72,7	25,0	50,0	26,3	50,0	77,8	64,0	50,0	31,3
Sistemas de limitación de uso de energía	56,6	58,1	75,0	62,5	63,6	33,3	50,0	42,1	62,5	66,7	56,0	58,3	56,3
Cuantificación ahorro / costes ambientales	41,5	44,2	66,7	25,0	63,6	16,7	30,0	21,1	43,8	61,1	40,0	50,0	37,5
Depuración y/o aprovechamiento aguas residuales	15,1	16,3	25,0	12,5	18,2	8,3	10,0	15,8	12,5	16,7	12,0	25,0	12,5
Oferta de productos alimentarios ecológicos	15,1	14,0	25,0	12,5	18,2	0,0	20,0	5,3	12,5	27,8	16,0	25,0	6,3
Certificado Biosphere	26,4	27,9	50,0	0,0	45,5	8,3	20,0	0,0	43,8	38,9	24,0	41,7	18,8
Certificación ISO 14001	15,1	16,3	33,3	0,0	27,3	0,0	10,0	10,5	12,5	22,2	16,0	16,7	12,5
Paneles solares	20,8	20,9	50,0	25,0	9,1	0,0	20,0	5,3	18,8	38,9	12,0	50,0	12,5
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	13,2	14,0	8,3	12,5	27,3	8,3	10,0	5,3	31,3	5,6	8,0	16,7	18,8
Ninguna de las anteriores	3,8	4,7	0,0	0,0	9,1	8,3	0,0	10,5	0,0	0,0	4,0	8,3	0,0
Base: nº de establecimientos encuestados (53)													
Gestión de la calidad en 2025 y previsión para 2026													
Gestión de la calidad en 2025 y previsión para 2026													
Adhesión al sistema SICTED	30,2	30,2	66,7	25,0	27,3	0,0	30,0	0,0	43,8	50,0	32,0	58,3	6,3
Pertenecer a algún otro "Club de Calidad"	11,3	11,6	16,7	25,0	9,1	0,0	10,0	5,3	18,8	11,1	4,0	25,0	12,5
Certificación ISO 9001	13,2	14,0	25,0	0,0	18,2	8,3	10,0	10,5	12,5	16,7	8,0	16,7	18,8
Certificación Q de Calidad Turística	17,0	16,3	33,3	0,0	27,3	0,0	20,0	10,5	12,5	27,8	16,0	25,0	12,5
Ninguna de las anteriores	58,5	60,5	33,3	62,5	54,5	91,7	50,0	78,9	43,8	50,0	64,0	41,7	62,5
Gestión de la calidad prevista en 2026													
Adhesión al sistema SICTED	35,8	37,2	83,3	25,0	36,4	0,0	30,0	0,0	50,0	61,1	36,0	66,7	12,5
Pertenecer a algún otro "Club de Calidad"	20,8	20,9	33,3	25,0	18,2	8,3	20,0	10,5	31,3	22,2	8,0	41,7	25,0
Certificación ISO 9001	17,0	18,6	41,7	0,0	18,2	8,3	10,0	10,5	12,5	27,8	12,0	25,0	18,8
Certificación Q de Calidad Turística	20,8	18,6	41,7	0,0	27,3	0,0	30,0	10,5	18,8	33,3	16,0	33,3	18,8
Ninguna de las anteriores	50,9	53,5	16,7	62,5	54,5	83,3	40,0	73,7	37,5	38,9	60,0	25,0	56,3
Base: nº de establecimientos encuestados (53)													
Acciones de comunicación o publicitarias en 2025 y previsión para 2026													
Comunicación y publicidad en 2025													
Redes Sociales, (Facebook, Instagram, Youtube ...)	66,0	62,8	83,3	50,0	72,7	41,7	80,0	47,4	68,8	83,3	60,0	75,0	68,8
Blogs	15,1	11,6	25,0	0,0	9,1	8,3	30,0	10,5	12,5	22,2	12,0	16,7	18,8
Promoción a través del correo electrónico	20,8	20,9	41,7	12,5	18,2	8,3	20,0	5,3	12,5	44,4	20,0	25,0	18,8
Folletos publicitarios	7,5	7,0	16,7	12,5	0,0	0,0	10,0	0,0	6,3	16,7	8,0	8,3	6,3
Anuncios en Internet (banners, Adwords, enlaces patrocinados, ...)	24,5	25,6	41,7	25,0	18,2	16,7	20,0	21,1	12,5	38,9	20,0	41,7	18,8
Anuncios en prensa en papel, revistas o radio	15,1	14,0	33,3	0,0	18,2	0,0	20,0	5,3	6,3	33,3	20,0	16,7	6,3
Libros o guías turísticas privadas	7,5	4,7	8,3	12,5	0,0	0,0	20,0	5,3	0,0	16,7	12,0	0,0	6,3
Participación en ferias, congresos, eventos	15,1	16,3	33,3	12,5	9,1	8,3	10,0	0,0	6,3	38,9	20,0	16,7	6,3
Patrocinios	18,9	20,9	33,3	12,5	27,3	8,3	10,0	0,0	25,0	33,3	28,0	8,3	12,5
Ninguna de las anteriores	26,4	27,9	0,0	50,0	18,2	50,0	20,0	47,4	25,0	5,6	32,0	16,7	25,0

ENCUESTA ALOJAMIENTOS COLECTIVOS

	TOTAL	CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO						Nº HABITACIONES			ANTIGÜEDAD		
		HOTELERO					EXTRAHOTELERO						
		TOTAL	HOTEL 4*	HOTEL 3*	HOTEL 2* / 1*	HOSTAL / PENSIÓN		≤ 10	11 - 30	> 30	> 20 AÑOS	10 - 20 AÑOS	< 10 AÑOS
Comunicación y publicidad prevista en 2026													
Redes Sociales, (Facebook, Instagram, Youtube ...)	50,9	51,2	75,0	50,0	45,5	33,3	50,0	26,3	50,0	77,8	52,0	58,3	43,8
Blogs	9,4	9,3	16,7	0,0	9,1	8,3	10,0	5,3	6,3	16,7	8,0	16,7	6,3
Promoción a través del correo electrónico	18,9	23,3	33,3	25,0	27,3	8,3	0,0	5,3	12,5	38,9	24,0	25,0	6,3
Folletos publicitarios	5,7	2,3	8,3	0,0	0,0	0,0	20,0	5,3	6,3	5,6	0,0	8,3	12,5
Anuncios en Internet (banners, Adwords, enlaces patrocinados, ...)	22,6	23,3	41,7	25,0	18,2	8,3	20,0	10,5	25,0	33,3	12,0	50,0	18,8
Anuncios en prensa en papel, revistas o radio	11,3	11,6	25,0	0,0	18,2	0,0	10,0	0,0	6,3	27,8	16,0	16,7	0,0
Libros o guías turísticas privadas	5,7	4,7	8,3	12,5	0,0	0,0	10,0	0,0	12,5	5,6	8,0	0,0	6,3
Participación en ferias, congresos, eventos	15,1	16,3	33,3	12,5	9,1	8,3	10,0	0,0	6,3	38,9	20,0	16,7	6,3
Patrocinios	17,0	18,6	25,0	12,5	27,3	8,3	10,0	5,3	18,8	27,8	24,0	8,3	12,5
Ninguna de las anteriores	35,8	37,2	8,3	37,5	45,5	58,3	30,0	57,9	37,5	11,1	36,0	25,0	43,8
Base: nº de establecimientos encuestados (53)													
Gasto en comunicación o publicidad en 2025 y previsión para 2026													
Gasto medio en 2025	1.169	1.190	1.800	2.375	774	240	1.085	341	1.390	1.946	1.441	1.006	836
Distribución porcentual:													
0 Euros	40,0	42,5	30,0	50,0	30,0	58,3	30,0	47,4	46,7	25,0	32,0	55,6	43,8
De 1 a 1000	32,0	32,5	40,0	0,0	40,0	41,7	30,0	47,4	6,7	37,5	36,0	11,1	37,5
De 1000 a 3000	20,0	15,0	10,0	25,0	30,0	0,0	40,0	5,3	33,3	25,0	24,0	22,2	12,5
3000 y superior	8,0	10,0	20,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	13,3	12,5	8,0	11,1	6,3
Gasto medio previsto en 2026	1.194	1.204	1.600	2.650	800	248	1.150	330	1.347	2.075	1.544	1.111	692
Distribución porcentual:													
0 Euros	38,0	40,0	30,0	37,5	30,0	58,3	30,0	47,4	40,0	25,0	28,0	55,6	43,8
De 1 a 1000	36,0	35,0	40,0	12,5	40,0	41,7	40,0	52,6	13,3	37,5	40,0	11,1	43,8
De 1000 a 3000	20,0	17,5	20,0	25,0	30,0	0,0	30,0	0,0	40,0	25,0	24,0	22,2	12,5
3000 y superior	6,0	7,5	10,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	12,5	8,0	11,1	0,0
Base: nº de establecimientos encuestados (53)													
Inversiones en reformas, mantenimiento y modernización en 2025 y previsto en 2026													
Inversiones realizadas en 2025													
Mantenimiento de habitaciones / instalaciones	84,9	81,4	83,3	87,5	81,8	75,0	100,0	73,7	87,5	94,4	88,0	100,0	68,8
Reforma / Modernización de las habitaciones	62,3	62,8	58,3	50,0	81,8	58,3	60,0	57,9	50,0	77,8	80,0	58,3	37,5
Reforma / mantenimiento del edificio	52,8	48,8	75,0	12,5	27,3	66,7	70,0	52,6	31,3	72,2	52,0	50,0	56,3
Reforma / Modernización de las instalaciones	45,3	46,5	50,0	25,0	54,5	50,0	40,0	36,8	31,3	66,7	64,0	33,3	25,0
Incorporación / modernización nuevas tecnologías	37,7	37,2	41,7	25,0	45,5	33,3	40,0	21,1	37,5	55,6	44,0	33,3	31,3
Incorporación nuevos servicios (rest., gimnasio, ...)	3,8	2,3	8,3	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0	0,0	11,1	8,0	0,0	0,0
Ninguna de las anteriores	13,2	16,3	16,7	12,5	18,2	16,7	0,0	21,1	12,5	5,6	12,0	0,0	25,0
Inversiones previstas en 2026													
Mantenimiento de habitaciones / instalaciones	69,8	65,1	75,0	50,0	63,6	66,7	90,0	63,2	62,5	83,3	60,0	100,0	62,5
Reforma / Modernización de las habitaciones	50,9	51,2	41,7	25,0	63,6	66,7	50,0	57,9	31,3	61,1	56,0	58,3	37,5
Reforma / mantenimiento del edificio	45,3	39,5	50,0	12,5	27,3	58,3	70,0	47,4	31,3	55,6	44,0	33,3	56,3
Reforma / Modernización de las instalaciones	50,9	48,8	33,3	25,0	63,6	66,7	60,0	52,6	50,0	50,0	52,0	66,7	37,5
Incorporación / modernización nuevas tecnologías	35,8	32,6	33,3	12,5	36,4	41,7	50,0	26,3	31,3	50,0	40,0	33,3	31,3
Incorporación nuevos servicios (rest., gimnasio, ...)	5,7	4,7	8,3	12,5	0,0	0,0	10,0	0,0	6,3	11,1	8,0	8,3	0,0
Ninguna de las anteriores	20,8	25,6	25,0	37,5	27,3	16,7	0,0	21,1	25,0	16,7	28,0	0,0	25,0
Base: nº de establecimientos encuestados (53)													

ENCUESTA ALOJAMIENTOS COLECTIVOS

	TOTAL	CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO						Nº HABITACIONES			ANTIGÜEDAD		
		HOTELERO					EXTRAHOTELERO	≤ 10	11 - 30	> 30	> 20 AÑOS	10 - 20 AÑOS	< 10 AÑOS
		TOTAL	HOTEL 4*	HOTEL 3*	HOTEL 2* / 1*	HOSTAL / PENSIÓN							
Precio medio por habitación ocupada sin IVA (ADR)													
ADR en temporada baja	62,0	57,0	63,3	74,9	51,4	44,2	83,1	59,3	64,9	62,2	58,2	58,5	70,5
Distribución porcentual:													
Menos de 30	3,8	4,7	8,3	0,0	0,0	8,3	0,0	5,3	0,0	5,6	4,0	8,3	0,0
De 30 a 60	54,7	60,5	25,0	50,0	90,9	75,0	30,0	68,4	56,3	38,9	60,0	50,0	50,0
De 60 a 90	30,2	25,6	58,3	12,5	9,1	16,7	50,0	15,8	25,0	50,0	28,0	33,3	31,3
De 90 a 120	9,4	9,3	8,3	37,5	0,0	0,0	10,0	5,3	18,8	5,6	8,0	8,3	12,5
120 y superior	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	5,3	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3
ADR en temporada alta	112,6	103,7	124,2	115,5	95,0	83,3	150,9	102,6	127,4	110,1	100,6	115,2	129,5
Distribución porcentual:													
Menos de 30	1,9	2,3	8,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6	0,0	8,3	0,0
De 30 a 60	7,5	9,3	8,3	12,5	0,0	16,7	0,0	10,5	0,0	11,1	16,0	0,0	0,0
De 60 a 90	22,6	27,9	8,3	0,0	45,5	50,0	0,0	36,8	18,8	11,1	24,0	25,0	18,8
De 90 a 120	32,1	32,6	8,3	37,5	54,5	33,3	30,0	36,8	31,3	27,8	36,0	8,3	43,8
120 y superior	35,8	27,9	66,7	50,0	0,0	0,0	70,0	15,8	50,0	44,4	24,0	58,3	37,5
Base: nº de establecimientos encuestados (53)													
Distribución porcentual de las ventas por conceptos													
Alojamiento / habitaciones	86,4	85,0	75,1	87,3	78,9	99,2	92,0	95,8	88,3	74,7	83,2	83,2	93,8
Restaurante / comidas	5,4	6,1	10,8	5,1	8,2	0,0	2,5	1,6	5,3	9,5	7,9	4,5	2,2
Cafetería / bar	4,2	4,2	5,3	7,0	5,5	0,0	4,5	1,6	5,8	5,7	4,3	6,1	2,8
Banquetes y celebraciones	1,3	1,6	4,3	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	0,3	3,4	1,0	3,4	0,0
Alquiler de salones	1,2	1,4	2,7	0,6	1,4	0,8	0,0	0,5	0,3	2,6	1,2	1,8	0,6
Otros	1,6	1,7	1,8	0,0	4,7	0,0	1,0	0,5	0,0	4,1	2,4	1,1	0,6
Base: nº de establecimientos encuestados (53)													
Comportamiento de los principales indicadores de gestión en 2025 y previsión para 2026													
Tasa de ocupación en 2025													
Peor que en 2024	13,2	16,3	8,3	0,0	36,4	16,7	0,0	21,1	12,5	5,6	16,0	8,3	12,5
Igual que en 2024	24,5	20,9	16,7	25,0	18,2	25,0	40,0	21,1	31,3	22,2	36,0	16,7	12,5
Mejor que en 2024	62,3	62,8	75,0	75,0	45,5	58,3	60,0	57,9	56,3	72,2	48,0	75,0	75,0
Tasa de ocupación prevista en 2026													
2026 será peor que en 2025	15,1	18,6	33,3	0,0	18,2	16,7	0,0	10,5	6,3	27,8	16,0	16,7	12,5
2026 será igual que en 2025	47,2	46,5	16,7	50,0	63,6	58,3	50,0	63,2	43,8	33,3	56,0	33,3	43,8
2026 será mejor que en 2025	37,7	34,9	50,0	50,0	18,2	25,0	50,0	26,3	50,0	38,9	28,0	50,0	43,8
ADR - Precio medio por habitación ocupada en 2025													
Peor que en 2024	3,8	4,7	0,0	0,0	18,2	0,0	0,0	5,3	6,3	0,0	0,0	8,3	6,3
Igual que en 2024	34,0	30,2	8,3	12,5	36,4	58,3	50,0	57,9	25,0	16,7	48,0	8,3	31,3
Mejor que en 2024	62,3	65,1	91,7	87,5	45,5	41,7	50,0	36,8	68,8	83,3	52,0	83,3	62,5
ADR - Precio medio por habitación ocupada previsto en 2026													
2026 será peor que en 2025	11,3	9,3	8,3	0,0	18,2	8,3	20,0	15,8	6,3	11,1	8,0	8,3	18,8
2026 será igual que en 2025	54,7	55,8	41,7	75,0	63,6	50,0	50,0	57,9	56,3	50,0	68,0	33,3	50,0
2026 será mejor que en 2025	34,0	34,9	50,0	25,0	18,2	41,7	30,0	26,3	37,5	38,9	24,0	58,3	31,3

ENCUESTA ALOJAMIENTOS COLECTIVOS

	TOTAL	CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO						Nº HABITACIONES			ANTIGÜEDAD		
		HOTELERO					EXTRAHOTELERO	≤ 10	11 - 30	> 30	> 20 AÑOS	10 - 20 AÑOS	< 10 AÑOS
		TOTAL	HOTEL 4*	HOTEL 3*	HOTEL 2* / 1*	HOSTAL / PENSIÓN							
RevPAR - Ingreso medio por habitación disponible en 2025													
Peor que en 2024	11,3	14,0	0,0	0,0	54,5	0,0	0,0	15,8	12,5	5,6	16,0	8,3	6,3
Igual que en 2024	28,3	20,9	8,3	0,0	9,1	58,3	60,0	47,4	25,0	11,1	32,0	8,3	37,5
Mejor que en 2024	60,4	65,1	91,7	100,0	36,4	41,7	40,0	36,8	62,5	83,3	52,0	83,3	56,3
RevPAR - Ingreso medio por habitación disponible previsto en 2026													
2026 será peor que en 2025	9,4	11,6	16,7	0,0	18,2	8,3	0,0	10,5	0,0	16,7	12,0	8,3	6,3
2026 será igual que en 2025	56,6	53,5	33,3	62,5	72,7	50,0	70,0	73,7	50,0	44,4	56,0	50,0	62,5
2026 será mejor que en 2025	34,0	34,9	50,0	37,5	9,1	41,7	30,0	15,8	50,0	38,9	32,0	41,7	31,3
Cifra de ventas en 2025													
Peor que en 2024	9,4	11,6	0,0	0,0	36,4	8,3	0,0	21,1	6,3	0,0	12,0	8,3	6,3
Igual que en 2024	24,5	20,9	8,3	12,5	18,2	41,7	40,0	31,6	25,0	16,7	36,0	8,3	18,8
Mejor que en 2024	66,0	67,4	91,7	87,5	45,5	50,0	60,0	47,4	68,8	83,3	52,0	83,3	75,0
Cifra de ventas prevista en 2026													
2026 será peor que en 2025	9,4	11,6	16,7	0,0	18,2	8,3	0,0	10,5	0,0	16,7	12,0	8,3	6,3
2026 será igual que en 2025	47,2	48,8	33,3	50,0	63,6	50,0	40,0	52,6	56,3	33,3	48,0	50,0	43,8
2026 será mejor que en 2025	43,4	39,5	50,0	50,0	18,2	41,7	60,0	36,8	43,8	50,0	40,0	41,7	50,0

Base: n° de establecimientos encuestados (53)

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



TOTAL

Valor
absolutoPorcentaje
vertical

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

Nº empresas que prestan cada tipo de actividad

Actividades acuáticas

16

59,3

Actividades de tierra

9

33,3

Actividades aéreas

4

14,8

Actividades de montaña

4

14,8

Actividades a caballo

1

3,7

Actividades con vehículos

2

7,4

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

Actividades aéreas: desglose

Parapente

3

11,1

Globo

1

3,7

Ninguna de las anteriores

23

85,2

Empresas que prestan al menos una actividad

4

14,8

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

Actividades de montaña: desglose

Rutas montaña

3

11,1

Escalada

1

3,7

Ninguna de las anteriores

23

85,2

Empresas que prestan al menos una actividad

4

14,8

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

Actividades acuáticas: desglose

Motonáutica

7

25,9

Vela

6

22,2

Surf

3

11,1

Windsurf

2

7,4

Piragüismo

2

7,4

Canoas

1

3,7

Otras acuáticas

7

25,9

Ninguna de las anteriores

11

40,7

Empresas que prestan al menos una actividad

16

59,3

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



	TOTAL	
	Valor absoluto	Porcentaje vertical
Actividades terrestres: desglose		
Bicicleta de montaña	3	11,1
Trekking	2	7,4
Paintball	2	7,4
Tiro	1	3,7
Otras de tierra	5	18,5
Ninguna de las anteriores	18	66,7
Empresas que prestan al menos una actividad	9	33,3
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		
Actividades con vehículos: desglose		
Rutas 4x4	1	3,7
Otros vehículos	1	3,7
Ninguna de las anteriores	25	92,6
Empresas que prestan al menos una actividad	2	7,4
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		
Actividades con caballos: desglose		
Rutas a caballo	1	3,7
Otras a caballo	1	3,7
Ninguna de las anteriores	26	96,3
Empresas que prestan al menos una actividad	1	3,7
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		
2. Indique, por favor, el año de creación de la empresa:		
Antigüedad media de la empresa (años)	12,3	--
Distribución de frecuencias:		
1-5 años de antigüedad	7	25,9
6-10 años de antigüedad	11	40,7
Más de 10 años de antigüedad	10	37,0
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		
3. Indique, por favor, la forma jurídica de la empresa:		
Sociedad limitada	15	55,6
Empr. individual	9	33,3
Sociedad Anónima	1	3,7
Cooperativa	--	--
Comunidad Bienes	--	--
Otras figuras	2	7,4
<i>Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



TOTAL

Valor
absolutoPorcentaje
vertical

3. Meses del año con actividad comercial

Enero	14	51,9
Febrero	14	51,9
Marzo	18	66,7
Abril	23	85,2
Mayo	22	81,5
Junio	25	92,6
Julio	26	96,3
Agosto	26	96,3
Septiembre	27	100,0
Octubre	24	88,9
Noviembre	21	77,8
Diciembre	17	63,0

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

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

Temporada baja

Número medio de trabajadores	1,8	--
Distribución de frecuencias:		
Ninguno	6	22,2
1-2 empleados/socios	16	59,3
3-10 empleados/socios	5	18,5
Más de 10 empleados/socios	--	--

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

Temporada alta

Número medio de trabajadores	4,4	--
Distribución de frecuencias:		
Ninguno	--	--
1-2 empleados/socios	12	44,4
3-10 empleados/socios	13	48,1
Más de 10 empleados/socios	2	7,4

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



TOTAL

Valor
absolutoPorcentaje
vertical**5. Considerando la plantilla total a lo largo del año, indique, por favor, el número de empleados con contrato fijo (inclu. socios):****Número total de empleados con contrato fijo (incluido socios)**

Número medio de trabajadores

2,0

--

Distribución de frecuencias:

Ninguno

4

14,8

1-2 empleados/socios

19

70,4

3-10 empleados/socios

3

11,1

Más de 10 empleados/socios

1

--

*Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (27)***Número total de empleados con contrato fijo - discontinuo**

Número medio de trabajadores

0,6

--

Distribución de frecuencias:

Ninguno

19

70,4

1-2 empleados/socios

7

25,9

3-10 empleados/socios

1

3,7

Más de 10 empleados/socios

--

--

*Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (27)***Número total de empleados con contrato temporal**

Número medio de trabajadores

1,4

--

Distribución de frecuencias:

Ninguno

10

37,0

1-2 empleados

9

33,3

3-10 empleados

8

29,6

Más de 10 empleados

--

--

6. ¿Cuántos propietarios/socios han participado durante 2025 en cursos de formación continua?**Propietarios / socios**

Número medio de trabajadores

0,7

--

Distribución de frecuencias:

Ninguno

10

37,0

1-2 socios

16

59,3

3-10 socios

1

3,7

Ns/Nc

--

--

Base: n° de empresas de turismo activo encuestadas (27)

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



	TOTAL	
	Valor absoluto	Porcentaje vertical
Empleados		
Número medio de trabajadores	1,3	--
Distribución de frecuencias:		
Ninguno	14	51,9
1-2 empleados	8	29,6
3-10 empleados	5	18,5
Más de 10 empleados	--	--
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		
7. Indique, por favor, qué áreas de su negocio se encontraban informatizadas en 2025.		
Gestión de clientes (reservas, contratación)	20	74,1
Gestión de la contabilidad	19	70,4
Ninguna de las anteriores	7	25,9
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		
7.b Si en 2025, no estaban informatizadas, indique qué áreas tiene pensado informatizar en 2026		
Gestión de clientes (reservas, contratación)	22	81,5
Gestión de la contabilidad	21	77,8
Ninguna de las anteriores	5	18,5
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		
8. Respecto al equipamiento tecnológico de su empresa, señale, el que haya estado disponible en 2025.		
Página web propia	25	92,6
Presencia en Google (ficha de empresa)	25	92,6
Cuenta en Facebook	22	81,5
Cuenta en Instagram	22	81,5
Cuenta en Tiktok	8	29,6
Uso de Whatsapp Business (relación con clientes)	16	59,3
Posibilidad de hacer reservas a través de la web propia	15	55,6
Presencia en páginas de reservas tipo Yumping o similares	9	33,3
Ninguno de los anteriores	1	3,7
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



TOTAL

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

8.b Si en 2025, no estuvo disponible, indique que equipamientos tecnológicos tiene pensado incorporar en 2026

Página web propia	25	92,6
Presencia en Google (ficha de empresa)	25	92,6
Cuenta en Facebook	22	81,5
Cuenta en Instagram	22	81,5
Cuenta en Tiktok	10	37,0
Uso de Whatsapp Business (relación con clientes)	19	70,4
Posibilidad de hacer reservas a través de la web propia	16	59,3
Presencia en páginas de reservas tipo Yumping o similares	10	37,0

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

9. ¿Distribuya en porcentaje, los servicios totales de su empresa en función del canal por el que son contratados? Recuerde: el total debe ser 100%**El cliente**

En persona, en la misma empresa	--	24,0
Por teléfono, llamando a la empresa	--	24,0
A través de la web o enviando un email	--	27,5

El intermediario

A través de un portal de internet	--	13,9
A través de un alojamiento	--	3,5
A través de otra empresa de turismo activo	--	7,0

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

10. Indique, por favor, con qué otros sectores de actividad tiene su empresa acuerdos de colaboración o realiza ofertas o paquetes conjuntos.

Otras empresas de turismo activo	14	51,9
¿Organizan paquetes con otras empresas?	13	48,1
Agencias de viajes	11	40,7
Alojamientos	10	37,0
Restaurantes, bares o cafeterías	7	25,9
Empresas de transporte	1	3,7
Museos, llagares u otros centros de interés visitables	1	3,7
Ninguno de los anteriores	8	29,6

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



	TOTAL	
	Valor absoluto	Porcentaje vertical
10.b ¿Tiene pensado hacerlo / seguir haciéndolo en 2026?		
Alojamientos	15	55,6
Agencias de viajes	12	44,4
Otras empresas de turismo activo	12	44,4
¿Organizan paquetes con otras empresas?	12	44,4
Restaurantes, bares o cafeterías	10	37,0
Museos, llagares u otros centros de interés visitables	5	18,5
Empresas de transporte	1	3,7
Ninguno de los anteriores	2	7,4
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		
11. En relación con la gestión medioambiental señale aquellas certificaciones o sistemas que dispone su empresa en 2025.		
Adopta medidas para reducir consumo de agua y energía	17	63,0
Realiza separación de residuos (envases, vidrio, papel)	16	59,3
Uso de productos de limpieza biodegradables	11	40,7
Selección proveedores con criterios medioambientales	5	18,5
Certificado Biosphere	2	7,4
Certificación ISO 14001	2	7,4
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	0	0,0
Ninguno de los anteriores	7	25,9
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		
11.b Si en 2025, no disponía de ellos, indique por favor si tienen pensado hacerlo en 2026.		
Adopta medidas para reducir consumo de agua y energía	19	70,4
Realiza separación de residuos (envases, vidrio, papel)	17	63,0
Uso de productos de limpieza biodegradables	15	55,6
Selección proveedores con criterios medioambientales	10	37,0
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	7	25,9
Certificado Biosphere	5	18,5
Certificación ISO 14001	4	14,8
Ninguno de los anteriores	5	18,5
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		
12. En relación con la gestión de la calidad, aquellas certificaciones o distinciones que dispone su empresa en 2025.		
Adhesión al sistema SICTED	3	11,1
Pertenecer a algún otro "Club de Calidad"	4	14,8
Certificación ISO 9001	2	7,4
Certificación Q de Calidad Turística	4	14,8
Ninguno de los anteriores	19	70,4
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



	TOTAL	
	Valor absoluto	Porcentaje vertical
12.b Si en 2025, no disponía de ella, indique por favor si tienen pensado obtenerla en 2026.		
Adhesión al sistema SICTED	3	11,1
Pertenecer a algún otro "Club de Calidad"	7	25,9
Certificación ISO 9001	2	7,4
Certificación Q de Calidad Turística	4	14,8
Ninguno de los anteriores	17	63,0
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		
13. ¿Distribuya por favor, en porcentaje, los clientes de su empresa en función de su tipología? Recuerde: el total debe ser 100%		
Turismo / Vacaciones	--	69,3
Turismo incentivos / empresas	--	13,7
Otros (despedidas, etc.,...)	--	16,9
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		
14. ¿Distribuya por favor, en porcentaje, los clientes de su empresa en función de su procedencia? Recuerde: el total debe ser 100%		
Cliente local, residente en Gijón	--	32,5
Cliente regional, residente en Asturias	--	23,2
Cliente nacional	--	31,3
Cliente extranjero	--	13,0
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		
15. ¿Distribuya por favor, en porcentaje, clientes de su empresa en función de su edad? Recuerde: el total debe ser 100%		
Menores de 18 años	--	10,5
18 a 30 años:	--	24,3
31 a 45 años	--	31,4
Más de 45 años:	--	33,8
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		
16. Durante 2025, ¿ha realizado su establecimiento acciones de comunicación o publicitarias a través de alguno de estos medios?		
Redes Sociales, (Facebook, Instagram, Youtube ...)	21	77,8
Blogs	5	18,5
Promoción a través del correo electrónico	8	29,6
Folletos publicitarios	15	55,6
Anuncios en Internet (banners, Adwords, enlaces patrocinados, ...)	10	37,0
Anuncios en prensa en papel, revistas o radio	8	29,6
Libros o guías turísticas privadas	3	11,1
Participación en ferias, congresos, eventos	3	11,1
Patrocinios	4	14,8
Ninguno de los anteriores	4	14,8
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



	TOTAL	
	Valor absoluto	Porcentaje vertical
16.b ¿Qué medios tiene pensado utilizar en 2026?		
Redes Sociales, (Facebook, Instagram, Youtube ...)	16	59,3
Blogs	4	14,8
Promoción a través del correo electrónico	13	48,1
Folletos publicitarios	12	44,4
Anuncios en Internet (banners, Adwords, enlaces patrocinados, ...)	11	40,7
Anuncios en prensa en papel, revistas o radio	6	22,2
Libros o guías turísticas privadas	3	11,1
Participación en ferias, congresos, eventos	6	22,2
Patrocinios	7	25,9
Ninguno de los anteriores	4	14,8
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		
17. Indique gasto total en publicidad y comunicación (todos los conceptos anteriores) realizado en 2025 y el previsto para 2026		
Gasto en publicidad y comunicación realizado en 2025		
Gasto medio total empresas	1.317,2	--
Gasto medio empresas que invierten en comunicación	2.222,8	--
Distribución de frecuencias		
0 euros	11	40,7
Hasta 1000 euros	6	22,2
Entre 1001 y 3000 euros	5	18,5
Más de 3000 euros	5	18,5
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		
Gasto en publicidad y comunicación previsto en 2026		
Gasto medio total empresas	1.568,2	--
Gasto medio empresas que invierten en comunicación	2.646,3	--
Distribución de frecuencias		
0 euros	11	40,7
Hasta 1000 euros	5	18,5
Entre 1001 y 3000 euros	4	14,8
Más de 3000 euros	7	25,9
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		
18. Durante 2025, ¿ha realizado su establecimiento inversiones en alguno de estos conceptos?		
Material y equipos para las actividades	24	88,9
Equipos de seguridad	24	88,9
Compra de vehículos o elementos de transporte	9	33,3
Mantenimiento / Reforma / Modernización de las instalaciones	13	48,1
Incorporación / modernización nuevas tecnologías	17	63,0
Ninguna de las anteriores	1	--
<i>Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)</i>		

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



TOTAL

Valor
absolutoPorcentaje
vertical**18.b Con independencia de lo que haya hecho en 2025, ¿Qué inversiones tiene pensado realizar en 2026?**

Material y equipos para las actividades
Equipos de seguridad
Compra de vehículos o elementos de transporte
Mantenimiento / Reforma / Modernización de las instalaciones
Incorporación / modernización nuevas tecnologías
Ninguno de los anteriores

19	70,4
17	63,0
2	7,4
12	44,4
13	48,1
3	--

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

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

Gasto medio
Distribución de frecuencias
Hasta 30 euros
31-50 euros
51-100 euros
101-150 euros
Más de 150 euros

97,7	--
2	7,4
6	22,2
14	51,9
1	3,7
4	14,8

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

20. ¿Podría valorar cómo se ha comportado cada uno de estos indicadores en 2025 respecto a 2024?**A. Número de clientes****Comportamiento en 2025**

Mejor que en 2024
Igual que en 2024
Peor que en 2024

15	55,6
8	29,6
4	14,8

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

Comportamiento esperado en 2026

Mejor que en 2025
Igual que en 2025
Peor que en 2025

14	51,9
8	29,6
5	18,5

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

B. Gasto medio por cliente**Comportamiento en 2025**

Mejor que en 2024
Igual que en 2024
Peor que en 2024

7	25,9
16	59,3
4	14,8

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

Comportamiento esperado en 2026

Mejor que en 2025
Igual que en 2025
Peor que en 2025

5	18,5
17	63,0
5	18,5

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

ENCUESTA EMPRESAS TURISMO ACTIVO



TOTAL

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

C. Cifra de ventas**Comportamiento en 2025**

Mejor que en 2024

Igual que en 2024

Peor que en 2024

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

Comportamiento esperado en 2026

Mejor que en 2025

Igual que en 2025

Peor que en 2025

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

D. Costes totales del establecimiento**Comportamiento en 2025**

Mejor que en 2024

Igual que en 2024

Peor que en 2024

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

Comportamiento esperado en 2026

Mejor que en 2025

Igual que en 2025

Peor que en 2025

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

E. Beneficios del establecimiento**Comportamiento en 2025**

Mejor que en 2024

Igual que en 2024

Peor que en 2024

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)

Comportamiento esperado en 2026

Mejor que en 2025

Igual que en 2025

Peor que en 2025

Base: nº de empresas de turismo activo encuestadas (27)