



## **Posicionamiento Turístico y Plan de Marketing 2021-2024 Gijón**

Estrategia de posicionamiento y Acciones Clave

**Divertia**

Diciembre 2020

**Final Report**

Paseo de la Castellana, 8, 5ª planta  
28046 Madrid  
Tel. +34 915 98 43 44  
[www.horwathhtl.es](http://www.horwathhtl.es)

## **Divertia**

28 de diciembre de 2020

Estimados Sres.,

Como resultado del encargo recibido, nos complace hacerle partícipe de los resultados del mismo que verá reflejados en el presente FINAL REPORT. Los trabajos solicitados tienen como áreas de actuación el estudio y análisis de la situación turística de la ciudad de Gijón, así como la propuesta y definición de un nuevo posicionamiento y unas líneas estratégicas sobre las que desarrollar acciones concretas y medir su impacto económico.

Horwath HTL, la red más especializada del mundo de servicios profesionales en la industria del turismo y el ocio, miembro de Crowe Global, pone a su disposición su amplio conocimiento del mercado local e internacional. El equipo de profesionales especializados por áreas de negocio que les proponemos tiene como objetivo cumplir con el alcance del trabajo y satisfacer sus expectativas.

Presentamos el informe motivo del encargo profesional recibido en la certeza de que será de su absoluta conformidad quedando, no obstante, a su disposición para cualquier información complementaria o aclaración que tengan a bien remitirnos.

Les agradecemos de antemano la confianza depositada en nuestra firma y esperamos con interés sus noticias.

Atentamente,



Antoni Cuadrada Mercadé,

Senior Director,

Horwath HTL Spain – Portugal - Andorra

## ÍNDICE

1.	ESPIRITU DEL PLAN.....	2
2.	DIAGNOSTICO DE LA SITUACION DEL DESTINO GIJÓN .....	4
2.1.	Contexto .....	4
2.2.	Protección del territorio y paisaje .....	5
2.3.	Marco institucional y asociativo y adecuación a las necesidades.....	25
2.4.	Análisis de la oferta turística .....	39
2.5.	Número de establecimientos hoteleros.....	39
2.5.1.	Número de habitaciones en establecimientos hoteleros .....	40
2.5.2.	Grado de ocupación hotelera.....	40
2.5.3.	Personal empleado en el sector hotelero .....	42
2.5.4.	Evaluación cualitativa y cuantitativa de la oferta de alojamientos del destino (Hotelera y extra hotelera).....	43
2.6.	Accesos a la ciudad.....	63
2.7.	Identificación, análisis e inventario de los recursos turísticos.....	67
2.8.	Oferta complementaria Turismo Activo.....	75
2.9.	Oferta oficinas de turismo.....	83
2.10.	Análisis de la estrategia promocional turística .....	87
2.10.1.	Mapa de marcas_ Promoción de Gijón en el resto de marcas turísticas (Asturias + Gijón) 87	
2.11.	Análisis del grado de cumplimiento de las medidas del PATG-16-20.....	90
2.11.1.	Encuestas y entrevistas con los agentes del sector turístico .....	103
2.11.2.	Datos consolidados .....	105
3.	ANALISIS EN BASE A LOS DATOS RECOGIDOS .....	109
3.1.	Consumidor actual – datos cuantitativos y cualitativos.....	109
3.1.1.	Número de viajeros .....	109
3.1.2.	Número de pernoctaciones.....	110
3.1.3.	Procedencia del turista.....	111
3.1.4.	Compañía de viaje a Gijón.....	113
3.1.5.	Motivación del viaje a Gijón .....	113
3.1.6.	Información previa viaje a Gijón .....	114
3.1.7.	Actividades realizadas durante la estancia .....	115
3.1.8.	Centros de interés turístico visitados durante estancia.....	116
3.1.9.	Lugares de interés turístico visitados durante la estancia en Gijón.....	117
3.1.10.	Medio de transporte utilizado .....	117
3.1.11.	Valoración de Gijón como destino turístico .....	118

3.1.12	Fidelidad a Gijón como destino turístico.....	121
3.1.13	Consideración de Gijón como destino en un próximo viaje .....	121
3.1.14	Recomendación de Gijón como destino turístico .....	122
3.1.15	Perfil socioeconómico del destino .....	123
3.2	Consumidor potencial .....	127
4	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO .....	129
4.1	Diagnóstico de competitividad.....	129
4.2	Análisis DAFO .....	131
4.2.1	Análisis CAME .....	133
4.2.2	Competitive Set .....	135
4.2.2.1	Comparación en el número de llegadas de la muestra competitiva .....	135
4.2.2.2	Demografía de los viajeros por ciudad.....	137
4.2.2.3	Objetivos y líneas estratégicas de la muestra competitiva .....	140
4.2.2.4	Análisis de las tendencias y claves para el desarrollo de las líneas estratégicas del posicionamiento turístico.....	142
4.2.3	Claves para entender las estrategias de mercados.....	145
4.2.4	Mercado Objetivo .....	147
4.2.5	Segmentos objetivos .....	152
4.2.6	Matriz de prioridad de segmentos.....	159
4.2.7	Confluencia de mercados y segmentos.....	160
5	PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA.....	161
5.1	Líneas Estratégicas que definen el posicionamiento .....	161
5.2	Ideas transversales de transmisión continuada .....	164
5.3	Metodología .....	170
5.4	Misión, Visión, Valores y meta final de la planificación turística .....	171
5.5	Ideas de fuerza del Plan .....	172
5.6	Ejes Estratégicos y sus líneas de actuación .....	173
6	PLAN DE COMUNICACIÓN Y MEDICIÓN.....	177
6.1	Planteamiento estratégico de comunicación.....	177
6.1.1	Alianzas.....	187
6.2	Estrategia de comunicación, promoción y comercialización .....	188
6.2.1	Estrategia de comunicación off-line vs on-line .....	188
6.2.1.1	Plan de promoción on-line .....	189
6.2.1.2	Plan de promoción off-line.....	190
6.2.2	Medidas para la promoción y comunicación .....	190
6.3	Cálculo del impacto económico del plan de acción .....	195

6.3.1	Objetivos: .....	195
6.3.2	Modelo de cantidades LEONTIEF .....	196
6.3.2.1	Definición de escenarios .....	197
6.3.2.2	Base Case.....	198
6.3.2.3	Best Case .....	201
6.3.2.4	Worst Case .....	204
6.3.3	Resumen de los impactos directos por rama de actividad .....	207
6.3.4	Resumen impactos indirectos por rama de actividad.....	207
6.3.5	Resumen impactos directos e indirectos .....	208
6.3.6	Empleo.....	208
7	DISCLAIMER.....	210
8	ANEXO: DIAGNÓSTICO SOBRE LA ACCESIBILIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURISTICOS 213	
9.	ANEXO: NUESTRO ALCANCE GLOBAL .....	500



# CAPÍTULO 1

## Espiritu del Plan

## 1. ESPIRITU DEL PLAN

El presente plan ha sido realizado desde una visión externa, aportando el track record de haber realizado el ejercicio en multitud de destinos de una manera no condicionada e independiente.

Sólo de ese modo es posible aportar una visión no condicionada por el día a día de la ciudad.

Diversos componentes han sido tenidos en cuenta a la hora del desarrollo del presente trabajo, tales como el tamaño de la ciudad, la conectividad, el sentir del sector, la búsqueda de creación de puestos de trabajo y el sentimiento de orgullo ciudadano hacía la misma.

Las propuestas que se presentan se basan en un estudio pormenorizado que se realiza contando con todos los actores fundamentales intervinientes en el sector, así como por los recursos disponibles en la ciudad, evitando las propuestas no implementables y no acordes con la realidad del sector y los recursos.



Toda la información a disposición se ha complementado con una acción en la que han participado más de 150 personas con el fin de aglutinar todas las sensibilidades de la ciudad dentro de un punto de vista transversal y no pertenecientes de un modo estricto al sector turístico. Es de relevancia destacar esto pues, en el ADN de un destino, ha de estar presente el mensaje de que cada ciudadano y empresa forman parte de la experiencia del turista.

Por volumen se trata de una ciudad de mediano tamaño en pleno crecimiento y existen varios actores que necesitan ser tenidos en cuenta, a los que hay que escuchar, y con los que hay que interactuar.

Es necesario fijar una agenda del cambio. Planificar las estrategias y fijar las tácticas. Para ello hay que partir de una base sólida.

Este, es el espíritu sobre el que se hace este estudio, con el conocimiento del sector, el research y la experiencia de una compañía líder internacional en hoteles, turismo y ocio.

Gijón está en un momento crucial para dar el salto a donde se proponga, y este es un punto de partida.



## CAPÍTULO 2

# ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO TURÍSTICO

## 2. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION DEL DESTINO GIJÓN

### 2.1. Contexto

#### Covid-19

A fecha de Diciembre 2020, el mundo vive un momento excepcional debido a la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, desde su primera aparición en China a finales de diciembre de 2019, la COVID-19 ha sido contraída por más de 49,9 millones personas en todo el mundo y ha acabado con la vida de más de 1.250.000 personas. El virus, que se encuentra en su segunda ola, ha obligado a muchos gobiernos a imponer medidas de confinamiento inimaginables a su población, lo que ha influido directamente en la economía mundial.

A nivel económico, el PIB mundial, a fecha de informe, ha caído más de un 9,7% y el impacto en España se sitúa en el entorno del 13% según el último informe del FMI. Las cifras actualizadas a fecha de informe en España son de 1.328.832 infectados, con un rango acumulado de positividad sobre las pruebas realizadas de un 13%.

El sector del turismo y la hostelería ha sido uno de los más afectados, ya que los hoteles y comercios de muchos países se han visto obligados a cerrar durante un tiempo indefinido. Actualmente, no cabe duda de que el impacto en los próximos meses será importante, en especial en países con una fuerte dependencia de este sector. En España, este sector representa un 14,3% del PIB. Pese a que los pronósticos son inciertos, algunos destinos ya dan por perdida la temporada de verano, en especial respecto a la demanda internacional.

#### Turismo nacional e internacional

El turismo ha tenido un denominador común en ambas olas; ha sufrido la imposibilidad de realizar turismo internacional salvo en casos muy determinados. Por tanto, en lo concerniente a nuestro país, hemos visto como el turismo internacional ha sufrido una caída realmente impensable. No en vano, según las últimas cifras del INE correspondientes al mes de septiembre, la variación interanual del turismo internacional se ha situado en un -87,11%.

#### Celebración de eventos

Los eventos han sufrido dos etapas correspondientes con las dos olas sufridas hasta la fecha; la mayoría de ellos buscaron una fecha alternativa para su celebración en la primera ola y, en la segunda, han optado en muchos casos por la cancelación.

En cuanto a los eventos de menor volumen, muchos de ellos han movido su formato al virtual y, solo a partir del segundo semestre de 2020, algunos de ellos han realizado formatos mixtos o totalmente presenciales.

## Oferta hotelera

La oferta hotelera, en el primer semestre, ha podido disfrutar solamente de dos meses de actividad, sucediendo a ese bimestre, un período de cierre obligatorio. Actualmente los expertos determinan que el 37% de la oferta hotelera se encuentra abierta en España y, desde las pequeñas a las grandes cadenas están pasando por dificultades de liquidez, previendo el mercado una situación de concentración mediante absorciones y transacciones de volumen.

## **2.2. Protección del territorio y paisaje**

### **Ámbito C: Conservación medioambiental**

Los requisitos de este ámbito abarcan todo lo relacionado con el espacio físico del destino, su protección medio ambiental que va desde el territorio, al ciclo del agua, la calidad del aire o la gestión de la energía, la gestión de playas, el tratamiento de los residuos y su reciclaje, la movilidad sostenible y los medios de transporte que dan servicio a residentes y turistas, además del uso de energías renovables, la eficiencia energética, el cambio climático... entre otras cosas.

En este ámbito **el grado de cumplimiento** es del **94,2%**, fruto de un continuo esfuerzo en conservación y mejora de su entorno medioambiental.

El Ayuntamiento de Gijón/Xixón dispone en relación con este ámbito de varias áreas municipales con competencias directas como son: [Medioambiente](#), [Playas](#), [Mantenimiento y Obras](#), [Urbanismo](#), y [Movilidad](#).

Resaltable la existencia de un [Consejo sectorial de Medioambiente](#). El destino sigue la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible Integrado ([EDUSI](#)) de Gijón/Xixón, con unas líneas de [actuación](#) que engloban entre otros la movilidad limpia e integradora, ciudad medioambiental sostenible, modelo urbano amigable y accesible, modelo de eficiencia energética inteligente,....Desde el 2015 se realizan Planes de Inspecciones Medioambientales.

La Empresa Municipal de Servicios de Medioambiente Urbano de Gijón ([EMULSA](#)) es la responsable desde 1978 del cuidado medioambiental de la ciudad: limpieza urbana, limpieza de colegios, edificios e instalaciones públicas, mantenimiento y conservación de los Parques, Jardines y Zonas Verdes Urbanas, limpieza de playas, mobiliario urbano y recogida de residuos urbanos y gestión de los puntos limpios.

[EMULSA](#) anualmente, desde 2009, publica las [Memorias de Sostenibilidad](#), siendo así referente en comunicación y transparencia respecto a la gestión en la conservación y mejora medioambiental en Gijón/Xixón. EMULSA sigue un plan de igualdad y de

responsabilidad social corporativa. Ha obtenido muchos distintivos por sus buenas prácticas en sostenibilidad, entre ellos la bandera verde de ciudad sostenible, y se sigue un decálogo sostenible que también se comunica a los visitantes a través de [Gijón Turismo Sostenible](#).

EMULSA utiliza siempre criterios de compra pública responsable, como se refleja en su memoria de actividad. El presupuesto con el que cuenta anualmente asciende a 21, 2 millones de euros.

### **Espacios naturales, flora y fauna**

En temas de [biodiversidad los espacios verdes](#) del Concejo son gestionados de forma eficiente en lo que respecta al Ayuntamiento de Gijón/Xixón.

Desde el Área de Medioambiente municipal y desde el Jardín Botánico de Gijón /Xixón se trabaja en la conservación de la biodiversidad, se lucha contra especies invasoras, una amenaza para la biodiversidad. Cuenta Gijón /Xixón con inventario de recursos y espacios naturales.

El área urbana de Gijón dispone de una gran cantidad de [parques y zonas verdes](#) que sirven de pulmón a la ciudad, a la vez que lugar de esparcimiento de sus vecinos. Se identifican principalmente 3 tipos de zonas verdes: [Carbayeras](#), [Áreas Recreativas](#), Parques y [Zonas Verdes](#).

Se vela de forma activa por el mantenimiento y mejora de los hábitats naturales, la biodiversidad de fauna y flora. En parques y jardines se fomenta la flora autóctona también Medioambiente. Se utilizan especies [autóctonas de la flora del concejo de Gijón](#) en los parques y jardines de la ciudad. Su cuidado y preservación se encuentra recogido dentro del proyecto [Arco Medioambiental](#). El proyecto consiste en la recuperación y conservación de espacios naturales y además en la recuperación de los valores etnográficos y la puesta en valor elementos arqueológicos. Y se erradican plantas invasoras, repoblación de zonas verdes y recuperación de fuentes. Se trabaja en 44 zonas verdes incluyendo Carbayeras, espacios de esparcimiento, fuentes y lavaderos, 3 sendas peatonales (Peña Francia, Ñora, Senda Verde de la Camocha), 20 parcelas municipales, 7 zonas forestales consolidadas (bosques), 8 zonas forestales de nueva creación (repoblaciones), 38 solares urbanos con destino futuro de zona verde, mantenimiento de las instalaciones y zonas verdes del Observatorio Astronómico, Centro de Interpretación de la Naturaleza, Apiario Municipal y Huertos de Ocio.

El Concejo dispone del [Centro Interpretación Naturaleza](#) del Monte Deva, que cuenta con un centro de recepción de visitantes, una biblioteca, sala de exposiciones, sala de usos múltiples y un salón de actos.



*Centro Interpretación Naturaleza del Monte Deva. Fuente: Ayuntamiento de Gijón/Xixón*

Destacable que 2 espacios naturales protegidos se encuentran integrados en la Red Asturiana de Espacios Naturales Protegidos ([Principado de Asturias](#)) y la Red Natura 2000 (Unión Europea).

Se recogen como monumentos naturales en el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales del Principado de Asturias (PORN), Ley del Principado de Asturias 5/91, de 5 de abril, de Protección de los Espacios Naturales, los espacios gijoneses de:

- [Carbayera del Tragamón](#): bosques de fresnos, sauces y especies ribícolas, robles y castaños. Forma parte del Jardín Botánico Atlántico de Gijón. También incluido en [Red Natura 2000](#) Zona ZEC.

- [Carbayu o Carbayón de Lavandera](#): roble de más de 400 años con 20 metros de altura y 7 metros de perímetro, con una copa de 26 metros de diámetro.

[Miradores y sendas](#) son activos de los espacios naturales del Concejo de Gijón/Xixón.

Destacables además, espacios como: el [Monte Deva](#), [Carbayera de Deva](#), [Carbayera de Granda](#), [Carbayón de Vega](#), [Texu L'Ascuella](#), y la joya del [Jardín Botánico Atlántico](#). Y el Monumento Natural de [Los Yacimientos de Icnitas](#).



*Carbayera de Deva. Fuente: Turismo de Gijón/Xixón*



*Carbayera de Tragamón. Fuente: Turismo de Gijón/Xixón*



*Espacios Naturales Protegidos de Asturias. Fuente: Principado de Asturias*

En el marco de la [Consejería de Infraestructuras, Medio Ambiente y Cambio Climático](#) de Asturias se dispone de herramientas fundamentales como son: el [Sistema de información ambiental de Asturias](#), la [Red Ambiental de Asturias](#), y la [Red de Espacios Naturales Protegidos de Asturias](#)

Y desde 1994 hay un [Plan de Ordenación de los Recursos Naturales de Asturias](#) (PORNA).

### Señalética

Respecto a la señalética de Gijón/Xixón la señalización informativa no causa impactos paisajísticos y es clara y adecuada. La señalización es vertical y horizontal.

[EMULSA](#) dispone de un Servicio de [Señalización para Gijón/Xixón](#), y hay una Ordenanza que regula la publicidad exterior mediante carteleras publicitarias.

Se comprueba que se señala claramente la potabilidad o no del agua de las fuentes.

Por otra parte, existe margen de mejora en señalética turística, tanto en el medio urbano como en el rural del destino, el ente gestor ya ha contemplado su renovación, mejora y actualización. Se debería a medio plazo contar con un plan al respecto, como tienen otros Destinos Turísticos Inteligentes, incluyendo señalética con soporte tecnológico.

## Movilidad

El Concejo de Gijón/Xixón, cuenta con una adecuada orografía para el fomento de la movilidad activa, además las nuevas tecnologías y el [proyecto Smart City](#) con el uso de sensorica para la mejora de los espacios y servicios públicos, siendo una oportunidad para la mejora de la movilidad sostenible.

Actualmente está en vigor el [Plan de Movilidad Urbana Sostenible](#) (PMUS) 2004-2016, actualizado en 2012. Además, se dispone de un [Plan de Seguridad Vial Urbana de Gijón](#) y de un [Plan de Accesibilidad Integral de Gijón/Xixón](#).

El PMUS es una herramienta estratégica de planificación y desarrollo de la movilidad, está orientado a contribuir a un Concejo más sostenible, tanto para residentes como para visitantes. Siendo su principal objetivo mejorar la movilidad en general dentro del Concejo, fomentando los desplazamiento más sostenibles (transporte colectivo, bicicleta y a pie) reduciendo así la necesidad de movilidad con el vehículo privado, proporcionando a la ciudadanía alternativas de desplazamiento más sostenibles y eficaces, poniendo en valor la defensa del medio ambiente, lucha contra el cambio climático y la mejora de la [calidad de vida](#).

Toda la información sobre movilidad en Gijón/Xixón está disponible en el [Portal sobre Movilidad Urbana Sostenible en Gijón](#).

Destacable la información sobre: movilidad eléctrica y [puntos de recarga de vehículos eléctricos](#), aparcamientos, infraestructuras y servicios de movilidad, marco territorial,..

En la actualidad, después de unos años de intenso trabajo en el [Foro de movilidad de Gijón/Xixón](#)<sup>1</sup>, se está en fase de aprobación en Junta de Gobierno Municipal, de un nuevo plan de movilidad, que será el [Plan Integral de Movilidad Sostenible y Segura \(PIMSS\) de Gijón 2018-2024](#) y sustituirá al actual. Además, se actualizara la [Ordenanza de Movilidad](#).

En la elaboración del [PIMSS](#) se ha tenido en consideración la participación [ciudadana](#) y un [análisis DAFO](#) un amplio estudio de [prediagnóstico](#), además de planes concretos como el [Plan Integral de Movilidad del Hospital de Cabueñes](#), [Estudio previo para la mejora de accesibilidad al barrio de Nuevo Rocés](#), [Estudio implantación de un sistema tranviario](#), [Estudio de oportunidades en infraestructuras y servicios de apoyo al transporte en Gijón](#).

Y se avanza en el proyecto de [investigación](#) en movilidad y tecnologías de monitorización del tráfico 'Smarttracker' de investigación en IoT y big data para el seguimiento y monitorización de vehículos a través de sistemas de reconocimiento de matrículas.

---

<sup>1</sup> El Foro de la Movilidad de Gijón, está compuesto por 80 entidades del ámbito sectorial, institucional y ciudadano. Este Foro validó en votación en septiembre de 2018 el PIMSS de forma previa a la Comisión de Pleno de Movilidad así como al Pleno municipal que deberá realizar la aprobación definitiva.

Destacable que la [tarjeta ciudadana](#) también está pensada para los Transportes Urbanos de Gijón y existe una amplia red de recarga. En el destino el transporte público es [gratuito](#) para los menores de 17 años.

El destino se encuentra en fase de [renovación flota buses urbanos en 2020](#), la Empresa Municipal de Transportes Urbanos de Gijón (EMTUSA) renovará en 2020 la línea 4 con 6 nuevos [vehículos](#) de baja emisión (EURO6), un 92% menos de óxidos de nitrógeno y un 90% menos de partículas sólidas contaminantes. Tras la compra de esta nueva flota, la edad media de los autobuses urbanos de Gijón será 7 años. Los alumnos de los colegios de Gijón/Xixón dieron nombre a los nuevos buses.



*Movilidad en Gijón. Fuente: Ayuntamiento de Gijón/Xixón.*

En relación a la [movilidad ciclista](#) el destino dispone de 32 kilómetros de carriles bici, además de 46 kilómetros de sendas verdes y de un innovador sistema de gestión de [bicis compartidas](#) (TuCycle) que alcanzará 43 estaciones de recogida/dejada y 150 bicis.

En el Ayuntamiento se cuenta con una flota de de [vehículos compartidos](#) a nivel administración local, siendo el 20% eléctricos.

Existe margen de mejora en movilidad eléctrica: son necesarios más puntos de recarga, [actualmente](#) se está en fase de ampliación de la oferta de puntos de recarga eléctrica.

Los gijoneses tienen disponible una [calculadora de movilidad urbana y huella de carbono](#), estima distintos parámetros (tiempos de desplazamiento, beneficios sociales, huella de carbono, costes económicos) de 3 medios de transporte distinto (a pie, bicicleta y coche) para una misma distancia a recorrer en cualquier ámbito urbano pudiendo personalizar los parámetros.

## Gestión y calidad del agua.

El agua es el elemento básico de todo destino turístico, la gestión sostenible y eficiente del ciclo integral del agua es fundamental. El **Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 6** indica que se debe conseguir **“Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos”**. El agua es clave para el desarrollo sostenible, la mejora en el suministro de agua potable, el saneamiento y la higiene, crean economías de escala en otras áreas, entre las que se incluyen la salud, la educación y la reducción de la pobreza.

En relación con el ciclo integral del agua en el Concejo de Gijón/Xixón la gestión se realiza de forma eficiente y correcta por parte de la [Empresa Municipal de Aguas de Gijón \(EMA\)](#). El objetivo de EMA es gestionar los servicios públicos relativos al ciclo integral del agua, garantizando en cada uno de ellos la máxima calidad y eficiencia, actuando dentro de un marco de sostenibilidad. Se está alineado con la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado ([EDUSI](#)) de Gijón/Xixón.

El abastecimiento es adecuado, la disponibilidad de agua es suficiente y el agua consumida para el uso turístico no compromete de ninguna manera al suministro de la población. Se realiza concienciación en [ahorro de agua](#) y existen tarifas por tramos de consumo favoreciendo al que menos consume.

EMA colabora con el Consorcio de Aguas de Asturias (CADASA), anualmente el suministro de Gijón se complementa con la adquisición de 16,5 Hm<sup>3</sup> de CADASA, que representan un 62% del agua captada. El Concejo dispone de manantiales para el 38% de agua restante.

Los sistemas de depósitos de agua municipales (La olla, Castiello, La Perdiz, Rocés, Cerillero) permiten hacer llegar sus aguas al conjunto del Concejo.

En la [Estación de Agua Potable \(ETAP\)](#) de La Perdiz el agua bruta o natural pasa a ser potable a través de un tratamiento específico, de acuerdo con el Real Decreto 140/2003, de 7 de febrero por el que se establecen los criterios sanitarios de la calidad del agua de consumo humano.



*Ciclo del agua: Suministro, Conducción y Depósitos en Gijón. Fuente: Aguas de Gijón/Xixón.*

Se dispone de una estación de Depuración de Aguas Residuales (EDAR) en la zona Oeste: [la Reguerona](#), la mayor parte del agua tratada y depurada por tratamientos biológicos, es vertida en el mar a través de un emisario submarino en Peñarrubia de

2.500 metros de longitud. El resto del agua es objeto de un tratamiento terciario por microfiltración y desinfección por ultravioleta para su reutilización en riego o limpieza viaria. Los fangos generados son enviados al vertedero central de Asturias.

En la zona Este se construyó de 2012 a 2016 la EDAR [La Plantona](#) en Pisón, pero debido a un conflicto jurídico por denuncias de impacto ambiental de los residentes de la zona, no está completamente operativa. En la última década este tema ha sido polémico al no cumplir Gijón/Xixón con las normas de depuración de aguas y ser objeto por ello de sanción España por parte de la Unión Europea.

## Calidad del Agua de nuestra Red

(En cumplimiento de lo establecido en el vigente R.D. 140/2003 de 7 de febrero de 2003, sobre criterios sanitarios de la calidad de las aguas de consumo humano).

Datos de la muestra			
Punto de muestreo:	Salida de los depósitos de Roces		
Fecha toma de muestras:	Abril 2020		
Parámetro	Valor Paramétrico (máximo permitido)	Unidades	Resultado
Color	15	mg/L Pt/Co	4
Olor	3	Índice dilución	1
Sabor	3	Índice dilución	1
Cloro Libre	1	mg/L	0,46
Turbidez	1	UNF	0,42
pH	6,5-9,5	Uds. pH	7,9
Conductividad	2500	microS/cm	206
Temperatura	-	°C	9,6
Dureza	-	mg/L CaCO <sub>3</sub>	117(11,7°F)
Nitratos	50	mg/L	2,5
Nitritos	0,1	mg/L	<0,05
Amonio	0,5	mg/L	<0,25
Cloruros	250	mg/L	5,7
Fluor	1,5	mg/L	0,16
Sodio	200	mg/L	3,4
Aluminio	0,2	mg/L	0,03
Tribalometanos	0,1	mg/L	0,02
Oxidabilidad	5	mg O <sub>2</sub> /L	0,1
Bacterias Coliformes	0	UFC/100mL	0
Enterococos	0	UFC/100mL	0
Gémenes Totales a 22°C	Sin cambios anómalos	UFC/1mL	0
Escherichia coli	0	UFC/100mL	0
Clostridium perfringens	0	UFC/100mL	0
Pseudomonas aeruginosa	0	UFC/100mL	0

De acuerdo con los valores anteriores esta agua se califica como "APTA PARA EL CONSUMO HUMANO".

*Calidad del agua en Gijón. Fuente: Aguas de Gijón/Xixón.*

La [Empresa Municipal de Aguas de Gijón](#) (EMA), además es la encargada de los controles de calidad del agua, se garantiza la salubridad, calidad y limpieza del agua, se cumple con todos los requisitos higiénicos sanitarios establecidos por la legislación, para proteger la salud pública. Se sigue un Plan de Control Analítico Anual que establece la frecuencia y los diferentes parámetros a analizar, siempre asegurando el total cumplimiento del Real Decreto 902/2018 de 20 de julio, que modifica el Real Decreto 140/2003, de 7 de febrero, que establece los criterios sanitarios de la calidad del agua de consumo humano.

La EMA está comprometida con la [Sostenibilidad](#) como se refleja en sus memorias de gestión y en la información sobre concienciación divulgada en su [canal Web](#).

Además, Gijón/Xixón dispone de [reglamentos](#) sobre el servicio público de agua, y una [ordenanza sobre servicio de agua y alcantarillado](#). Resaltable que en el sector hotelero se informa al cliente de la importancia del agua, y de racionalizar su uso por ejemplo con no lavar las toallas todos los días si no es necesario.

No se utiliza agua depurada para riego pues por la pluviometría llueve mucho y no ha sido necesario regar con frecuencia. Se ha incluido estudiar su uso en el Plan estratégico de EMA.

## Playas

El agua de baño en las [playas](#) de Gijón/Xixón también pasa los correspondientes [controles de calidad del agua de baño](#). La gestión de las playas por parte del Área de Medio Ambiente se realiza de una forma correcta y eficiente.



*Playas de Gijón/Xixón. Fuente: fotos tomadas por SEGITTUR*

Las playas urbanas de Gijón/Xixón cuentan con las Certificaciones en [ISO 9001](#), [ISO 14001](#), Reglamento Europeo EMAS ([Certificación EMAS](#), [Declaración ambiental 2016](#) y [Declaración ambiental 2017](#) ) y el [distintivo EcoPlayas](#), que avalan y garantizan la excelencia de los arenales en términos de calidad de los servicios que se prestan, seguridad, accesibilidad y protección ambiental, dirigidas a todos los usuarios/as y turistas de las playas. Y se dispone de una [Guía](#) en playas de prevención de riesgos higiénico-sanitario. Las playas cuentan con un servicio de vigilancia policial especial de playas, coordinado por el Jefe de la Policía Local de Gijón y complementado con las patrullas cotidianas que se realizan durante todo el año.

Se publica información específica respecto a carta de servicios en playas como equipamientos, accesos, servicios, actividades, localización,.. de cada una de las playas vía Web: playa de [San Lorenzo](#), playa de [Poniente](#), playa de [Arbeyal](#), playa de los [Mayanes](#), playa del [Rinconín o Cervigón](#), playa de [Peñarrubia](#), playa del [Serín](#), playa de la [Cagonera](#), playa de [Estaño](#), playa de [Ñora](#).



Imagen: Información Web sobre playas de San Lorenzo.

También se realiza una eficiente limpieza de playas, es una de las tareas del Área de Medio Ambiente. Se ha renovado el Certificado a los Arenales Urbanos (San Lorenzo, Poniente y El Arbeyal) en Eco-Management and Audit Scheme (EMAS), herramienta de gestión de aplicación voluntaria de las organizaciones, que permite evaluar, mejorar y dar a conocer el comportamiento ambiental. Desde finales de mayo hasta principios de septiembre, se activa el [Plan Especial de Limpieza de Playas y Zonas Turísticas](#), que comprende la limpieza de las playas del concejo de Gijón (Playa de San Lorenzo, Playa de Poniente, Playa del Arbeyal en la zona urbana y Estaño, Serín y La Cagonera en la zona rural), así como los paseos marítimos y zonas de mayor afluencia, para que mantengan los mayores niveles de limpieza. Para fomentar el reciclaje en los arenales y accesos se instalaron 257 papeleras diseñadas especialmente para las playas y paseos marítimos del concejo de Gijón/Xixón. Se trata del modelo, “caseta” para la Playa de San Lorenzo, y “boya” para Poniente y el Arbeyal. En la campaña estival de recogida selectiva en playas se retiraron en 2019 un total de 35 toneladas de residuos, 9 orgánicos, 13,8 de envases y 3 de papel cartón. El 75% de los residuos se generaron en los meses de julio y agosto, siendo agosto el de mayor porcentaje.

También se realizan continuas campañas de concienciación con la limpieza de playas y espacios públicos, por ejemplo resaltable [“Las colillas a los ceniceros, también en las playas de Gijón”](#).

Anualmente se renuevan la certificación Ecoplayas concedido por Ategrus e, igualmente, la Q de Calidad Turística de Playas que reconoce un sistema de calidad dirigido al disfrute turístico de las mismas desde el respeto a los valores medioambientales y la sostenibilidad de los ecosistemas. Otorgada por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), a los 3 arenales urbanos de la bahía gijonesa.

Además, en la Web de [Turismo de Asturias](#) también se encuentra amplia información sobre las playas del destino. Se publica tanto la [Calificación sanitaria del agua de baño de las playas asturianas temporada 2016 -2019](#) como las [Recomendaciones y consejos para los bañistas y usuarios de las playas asturianas](#). De 2016 a 2019 la calidad del agua de baño de las playas del Concejo ha tenido calificación de “[Excelente](#)”.

Para la temporada de playa 2020 debido a la situación provocada por la pandemia COVID19 y los protocolos higiénicos sanitarios, el destino debe trabajar de forma transversal en el **Plan de Contingencia de las playas** que implementará acciones de protección para garantizar que Gijón/Xixón sea un destino turístico seguro.

Entre las medidas a contemplar tienen especial importancia la definición, control y vigilancia del aforo de las distintas playas, así como mantener la distancia social; la instalación de cartelería específica al COVID19, con instrucciones a seguir por parte de los usuarios para un disfrute seguro de las playas; y el refuerzo de la limpieza y desinfección de las instalaciones, tales como los accesos, las duchas, los módulos de aseos y sanitarios.

En este sentido Gijón/Xixón es un destino pionero a nivel mundial al disponer ya desde comienzos de junio de 2020 de una **plataforma web** para controlar el aforo en las playas urbanas gijonesas, a causa de la situación creada por el coronavirus, se denomina **Play.as**, a través de un navegador web (Tablet, móvil u ordenador) o de las pantallas y paneles informativos del destino, los ciudadanos y visitantes pueden consultar la información de aforos, condiciones de las playas (mareas, calidad del agua,..).

gijón Ayuntamiento 

En la **información** está la clave...

**¿QUÉ DATOS UTILIZA  
PLAY.as GIJÓN?**



**Número de personas que están** en un momento dado **en cada uno de los sectores** en los que se organizan las playas de la ciudad.



**Aforo máximo permitido** en cada uno de los sectores, en función de los niveles de la marea y otros aspectos de seguridad (e.g. distanciamiento)



**Condiciones especiales de uso** de la playa por parte de **colectivos priorizados** (ciudadanos con movilidad reducida, discapacidad o en situación de vulnerabilidad)

*Control de playas. Fuente: Turismo de Gijón/Xixón*

## Calidad del aire

Un aspecto importante para la salud y la calidad de vida es la calidad del aire. La calidad del aire en Gijón/Xixón en general es adecuada, pero existe margen de mejora.

El destino dispone desde 2017 de una [ordenanza](#) de protección del medio ambiente atmosférico, además sigue el [Plan de Mejora de la Calidad del Aire en Gijón/Xixón](#), aprobado en 2014 y revisado en 2016. Se dispone además de un [Protocolo de actuación en episodios de contaminación del aire](#).

La nueva [Ordenanza de Protección de Medio Ambiente Atmosférico](#) regula la creación de un Registro de incidentes ambientales y la actuación de la Policía local en las labores de Vigilancia e inspección ambiental. Por ello se ha creado la Unidad de Vigilancia Ambiental (UVA) de la Policía Local a la que se le ha proporcionado formación en la materia. Esta unidad está operativa desde 2016 y ha ido nutriendo el Registro de incidentes ambientales, tanto con partes levantados por la UVA, como por incidentes que son comunicados por las industrias.

Este tema, además es regulado por el Principado de Asturias. Se cuenta con la [Red de control de la calidad del aire del Principado de Asturias](#). En el Concejo se dispone 4 estaciones fijas de medición de la calidad del aire y una móvil, por parte del Principado. Además, el propio Ayuntamiento de Gijón/Xixón dispone de su [Red Automática de Medida y Vigilancia de la Contaminación Atmosférica de Gijón](#).

La Red de Medida de la Calidad del Aire de Gijón se compone de 6 estaciones automáticas y una unidad móvil donde se recogen periódicamente los datos de diversos [contaminantes atmosféricos](#) en medias de 15 minutos. Las estaciones recogen estos datos y los transmiten al Centro de Control, donde se analizan y se validan. Estas estaciones se hallan ubicadas en algunos lugares representativos de la ciudad: [Avenida de la Constitución](#), [Avda. de Argentina](#), [Avda. Hermanos Felgueroso](#), [Avda. de Castilla](#), [Montevil](#) y [Santa Bárbara](#). Los datos históricos y actuales de medida de dichas estaciones se [publican](#) en la Web municipal de la [calidad del aire en Gijón/Xixón](#).

Además, también se [difunde](#) de forma diaria por horas la información [vía web](#) del Principado de Asturias. Y se integra en la red de [Monitorización de Calidad del Aire de Asturias](#). Se publica un [informe anual sobre la calidad del aire](#) en el Principado.

Los contaminantes medidos son: partículas en suspensión (PM10 y PM2,5), dióxido de azufre (SO2), óxidos de nitrógeno (NO y NO2), monóxido de carbono (CO), benceno (C6H6) y ozono (O3), aunque no todas las estaciones miden todos los parámetros mencionados.

Mapa interactivo (Pulse en las zonas sensibles del mapa para ver los últimos datos obtenidos)



Informes de datos históricos

Estaciones: Seleccione una estación ▼  
 Tipo de Informe: Seleccione un tipo de informe ▼  
 Fecha: Día ▼ Mes ▼ Año ▼  
 Ver Informe

*Medición de la calidad del aire de Gijón/Xixón. Fuente: Ayuntamiento de Gijón/Xixón*

En las estaciones también se miden el ruido y los siguientes parámetros meteorológicos: dirección del viento, velocidad del viento, temperatura, humedad relativa, presión, radiación solar y lluvia, que ayudan a la interpretación de los datos de concentración de contaminantes obtenidos. Y se dispone de una [guía de valores medios](#) de referencia a no superar de acuerdo a los Objetivos de calidad del aire establecidos en el Real Decreto 102/2011, de 28 de enero, relativo a la mejora de la calidad del aire.

Las principales fuentes de emisión de contaminantes del aire son las procedentes del tráfico rodado, siendo, sobre todo, en óxidos de nitrógeno NO y NO<sub>2</sub> junto con partículas en el caso de los vehículos diésel, y monóxido de carbono CO, benceno y plomo en los de gasolina. Por tanto, las principales acciones para reducir la contaminación del aire pasan por la disminución del tráfico de vehículos de motor con combustibles fósiles y la potenciación del transporte público sostenible, de ahí la importancia de mejorar la movilidad y potenciar la movilidad eléctrica en el destino, como iniciativas sostenibles.

El sobresaliente esfuerzo en los espacios verdes y naturales del concejo también contribuye a una mejor calidad del aire y la lucha contra el cambio climático.

En 2019 se constató por los grupos ecologistas asturianos un aumento de **los niveles de contaminación** con respecto al año 2018 en gran parte de las estaciones que miden la calidad del aire en Gijón/Xixón, siendo además 2019 un año con más precipitaciones y meteorológicamente más favorable a la dispersión de la contaminación que 2018.

En 2020 a pesar de la reducción en un 80% del tráfico rodado por el confinamiento debido al Estado de Alarma Nacional por la pandemia, en los meses de marzo, abril y mayo, los niveles de micropartículas y benceno se han incrementado, debido a la actividad industrial y de tráfico de camiones, generando episodios de alta contaminación en el Concejo. El óxido de nitrógeno si se ha reducido considerablemente.

### **Contaminación acústica o ruidos**

Gijón/Xixón dispone de un excelente [mapa estratégico de ruido](#), data de 2017, que incluye y contempla zonificación acústica, zonas de ruido por tráfico rodado, por tráfico ferroviario y actividades industriales, mapas de exposición al ruido, mapas de ruido total y mapas de conflicto acústico. El mapa de ruido es una herramienta efectiva con la que poder establecer la afección sonora de las distintas zonas del destino, en particular aquellas que por su uso requieren un clima sonoro silencioso, tales como zonas culturales, docentes, residenciales o sanitarias; y se constituye en un elemento calve en la futura planificación del tráfico de la ciudad o para la redacción o modificación de disposiciones legales de competencia municipal en materia de ruido.

En línea con el mapa de ruido, se ha puesto en marcha un [Plan de Acción contra el Ruido 2018-2023 de Gijón/Xixón](#). En la elaboración de este se ha tenido en cuenta el Plan Integral de Movilidad Sostenible y Segura de Gijón (PIMSS) 2018-2024, así como las normas de carácter reglamentario y técnico existentes en el Ayuntamiento de Gijón/Xixón.

La ordenanza municipal sobre contaminación acústica, elaborada de forma participativa, divide las actividades que pueden generar molestias en 4 grupos. En función de cada grupo exige unos niveles de aislamiento distintos. El nivel más alto de aislamiento, el de 100 decibelios, se exigirá a locales con equipos de reproducción o amplificación sonora o audiovisual, con actuaciones en directo o baile, así como locales de ensayo con equipos de reproducción sonora y a los locales en los que se emplean instrumentos de aire, cuerda o percusión no controlados por dispositivos electrónicos o se realizan actividades corales, tales como locales destinados a cultos religiosos. Para otros tipos de actividades el nivel de aislamiento exigido sería menor, entre los 95 decibelios y los 85 decibelios, según el grupo en el que se clasifiquen.

La novedad más importante de aplicación a estos grupos de actividades es el establecimiento de unos niveles de aislamiento, incluyendo aislamiento para ruidos a baja frecuencia y aislamiento en fachadas. La ley establece franjas horarias para los valores límites permitidos, además de zonificaciones de acuerdo con el mapa de ruidos y fija las sanciones a aplicar en caso de incumplimiento. Las incidencias sobre ruidos, contaminación acústica es competencia de la policía medioambiental que aplica las respectivas sanciones a los infractores.

### **Eficiencia energética, gestión de la energía, energías renovables, Cambio Climático, Gases Efecto Invernadero (GEI)**

Un Destino Turístico Inteligente debe primar la eficiencia energética, fomentar el uso de energías renovables y realizar una adecuada gestión de la energía, priorizar el uso de energías renovables, luchar contra el cambio climático y la reducción de los Gases de Efecto Invernadero (GEI).

El Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) nº 7 se centra en *“Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos”*.

En su [Agenda 21](#) en el año 2000 Gijón/Xixón ya asumía el compromiso de la lucha contra el cambio climático, la reducción de los GEI, el fomento de la energía renovable y la eficiencia energética.

En noviembre de 2005 Gijón/Xixón entró a formar parte de la [Red Española de Ciudades por el Clima de la FEMP](#), cuyo objetivo es promover políticas de sostenibilidad en las ciudades españolas, sobre todo las relacionadas con la reducción de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI).

Además, desde 2011 [Gijón/ Xixón](#) forma parte del [Pacto de los Alcaldes por el Clima y la Energía \(PACE\)](#), herramienta de ayuda ante el cambio climático y la reducción de los GEI y crear sinergias con otros municipios.

Los diferentes planes del destino están alineados con estos objetivos sostenibles de impulso de una economía de baja emisión de GEI, eficiente y saludable, así e refleja en ell Plan [Smart City Gijón/Xixón](#) con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas, el Plan [Estratégico de Gijón 2016-2026](#) con objetivos de ciudad abierta, conectada y sostenible, y la [Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado](#), (EDUSI) trabaja por un entorno más sostenible medioambiental y socialmente. En el marco del proyecto Smart City se va a licitar un pliego para sensórica en la ciudad, creando una red de sensores en los servicios públicos respecto a indicadores como el tráfico, cambio climático, calidad del aire, ruido, etc. Actualmente se trabaja con un piloto, desde 2016, de sensórica en la ciudad.

Gijón/Xixón tiene un Consejo Sectorial de Medioambiente que se reúne cada dos meses y cuenta con una [Cátedra Xixón Sostenibilidad](#) con la Universidad.

Se sigue un [Plan Acción para la Energía Sostenible \(con fichas de actuación\)](#)

Respecto a la **eficiencia energética**, en el año 2019 se realizó en Gijón/Xixón una auditoría energética y en base a la misma se va a proceder a sustituir 44.000 puntos de luz a iluminación LED, que supondrá un ahorro energético y económico de un 70% con respecto a la actualidad. Además, se reducirá la contaminación lumínica. Se dispondrá de una red inteligente de telegestión con nodos de control de luminarias. Este proyecto se financia gracias a fondos europeos de 100 millones de euros para eficiencia energética en Gijón/Xixón.

Se [calcula huella de carbono](#), [concienciando](#) al residente y al visitante, se publican [Informes anuales de GEI](#), se trabaja en reducir estos gases, mediante planes de mejora y de acción.

Ejemplo es la contratación de la energía para las instalaciones municipales se valora que la suministradora energética ofrezca **energía renovable** a la ciudad. En relación al seguimiento de eficiencia energética en las instalaciones del ayuntamiento y oficinas de turismo señalar que se ha realizado un piloto en este sentido y se trabaja en eficiencia de forma comprometida.

Además, de la vigilancia de instalaciones: el Servicio de Medio Ambiente controla la posible incidencia en el medio ambiente de casi 800 instalaciones, entre actividades industriales (aproximadamente 200) y generadores de calor (600).

Existe un sello Biosphere de Gestión Ambiental para las empresas turísticas.

Además, se minimiza el consumo de químicos por parte de empresas turísticas, Biosphere, y por parte de EMULSA. Sí. El pleno del Ayuntamiento de Gijón/Xixón prohibió la utilización de Glifosato.

Se dispone de [Línea Verde](#) municipal como canal de comunicación en temas de medioambiente. Y en Web se difunde [información ambiental](#).

Destacable además, las [medidas sectoriales de lucha contra el cambio climático en Asturias](#). Y las indicaciones sobre las [Emisiones de Gases de Efecto Invernadero](#) en Asturias. Y el Informe la [empresa asturiana ante el reto de una economía baja en carbono](#).

## Residuos y limpieza viaria y reciclaje, economía circular

La gestión de los residuos y limpieza viaria en el Concejo de Gijón/Xixón, se realiza de forma adecuada. El objetivo fundamental del [servicio de limpieza urbana](#) es que todas las áreas rodadas y peatonales (cualquier espacio urbano de uso público) ofrezcan un nivel de limpieza óptimo, entendiéndose por tal la no aparición de restos de todo tipo en el suelo, la acumulación de los mismos en los puntos de recogida y la no existencia de elementos (pintadas, carteles, etc.) que incidan negativamente en el aspecto del municipio.

Gijón/Xixón sigue el [Plan Integral Municipal de residuos](#). Se recicla y se sensibiliza con campañas en la separación para la recogida selectiva para posibilitar el reciclaje de residuos. El destino es ejemplo en buenas prácticas sostenibles. Entre las actuaciones de economía circular y prevención de residuos, las de mayor potencial de reducción y a la vez las más prioritarias son aquellas encaminadas a reducir el despilfarro alimentario.

La Empresa Municipal de Servicios de Medioambiente Urbano de Gijón ([EMULSA](#)) es la responsable desde 1978 del cuidado medioambiental de la ciudad: limpieza urbana, limpieza de colegios, edificios e instalaciones públicas, mantenimiento y conservación de los Parques, Jardines y Zonas Verdes Urbanas, limpieza de playas, mobiliario urbano y recogida de residuos urbanos y gestión de los puntos limpios.

El presupuesto con el que cuenta [EMULSA](#) asciende a 21,2 millones de euros al año. [EMULSA](#) utiliza siempre criterios de compra pública responsable, como se refleja en su memoria de actividad.

MULSA sigue un plan de igualdad y de responsabilidad social corporativa. Ha obtenido múltiples distintivos por sus buenas prácticas en sostenibilidad, entre ellos el que Gijón/Xixón tenga bandera verde de ciudad sostenible, y se sigue un decálogo sostenible, que también se comunica a los visitantes a través de [Gijón Turismo Sostenible](#).

Existe un **sistema de recogida selectiva de residuos urbanos** mediante la implantación en vía pública de contenedores para el depósito de diferentes fracciones: envases, papel/cartón, vidrio y fracción orgánica. Los residuos son recogidos por [EMULSA](#) de forma separada y trasladados al Centro de Tratamiento de Residuos del Principado de Asturias ([COGERSA](#)).

Respecto a los mecanismos de control y gestión de los vertederos: se dispone de un listado de puntos habituales de vertederos incontrolados, así como un equipo específico de EMULSA cuya misión es revisar y retirar los residuos detectados. Así mismo, Unidad de Vigilancia Ambiental (UVA) de la policía, que entre otras funciones tiene la de controlar y detectar la existencia de vertederos ilegales.

Los 4 puntos limpios con los que cuenta Gijón/Xixón (Roces, Tremañes, Somió y La Calzada) han sido certificados bajo las normas [ISO 9.9001](#) e [ISO 14.001](#). Todos ellos con asistencia permanente. Así mismo, en 3 de ellos se dispone de un sistema de control de accesos. En alguno de ellos se admiten ciertos residuos domésticos considerados como residuos peligrosos: líquidos de automoción, aerosoles, disolventes, termómetros de mercurio, etc., pero siempre con una limitación de cantidades basadas en lo entendible como residuo generado en los hogares.

Respecto a los mecanismos para el control de la gestión de los residuos peligrosos: se dispone de puntos de recogida de residuos en hospitales e industrias, talleres, etc. se sigue la normativa al respecto.

En **Gijón/Xixón** la tasa de residuos reciclados en el año 2018 en el [municipio es del 22,64%](#). (Datos de 2018) con 28.125,5 toneladas recicladas de un total de 124.229 toneladas recogidas.

Resaltable que se realizan **campañas de sensibilización y fomento del reciclado**, promoviendo la separación de los residuos por clases y su depósito en los contenedores adecuados para su reciclaje, además del uso del punto limpio. Desde el Ayuntamiento se fomentan las prácticas de compostaje en el Concejo resaltable como buena práctica de **economía circular**.

En relación a **proyectos de i+d+i, europeos**: [EMULSA](#) con el fin de minimizar la generación de residuos que van a eliminación y aumentar las fracciones destinadas a reciclaje y aplicar políticas que incentiven la separación en origen de los residuos, se participa en el [proyecto europeo Interreg](#) sobre el uso de nuevas tecnologías de la información aplicadas a la gestión de los residuos. Durante los próximos 4 años se estudiarán buenas prácticas que se están llevando en otras ciudades europeas con el fin de poder trasladar alguna de ellas a Gijón/Xixón.

Respecto a la colaboración pública-privada y concienciación en sostenibilidad a las empresas: se participa en el [proyecto Impulsa Empresas EcoCircular](#). Las empresas turísticas están concienciadas en el reciclaje y la sostenibilidad, además trabajan con SICTED y Biosphere.

Se fomentan prácticas generales documentadas de minimización de residuos, como el consumo de productos envasados en envases retornables en el sector turístico: en Gijón/Xixón en general existe mucha cultura de botella de vidrio reutilizable procedente del consumo de sidra natural.

[EMULSA](#) apoya la [Economía circular](#). Y ha elaborado un mapa de establecimientos sostenibles entre los que incluyen comercios de venta de productos ecológicos, de segunda mano, de comercio justo, reparación, etc.

Se invierte en innovar y en economía circular y eficiencia: se han realizado soterramientos de contenedores de recogida selectiva, así como de residuos sólidos urbanos, para un mayor aprovechamiento de espacio y minimización de los impactos ambientales generados por los contenedores en superficie. Con el objetivo puesto en el 2020, y ante la imposición legal establecida por Directivas Europeas en relación con el porcentaje de residuos destinados a reciclaje, en marzo de 2015 se inició un proyecto piloto de recogida selectiva de fracción orgánica, continuándose a lo largo del ejercicio 2016 y ampliándose a otras zonas de la ciudad en 2017 y 2018, lo que supone una inversión en contenedores con control de acceso y que se continuará a lo largo de próximos ejercicios.

También, destacable la renovación progresiva tanto de la flota de vehículos como de la maquinaria específica de los servicios de limpieza y recogida de residuos, lo que contribuye de manera importante a la reducción de los impactos ambientales por contaminación atmosférica, acústica y consumo de fuentes de energía principalmente con la adquisición de **vehículos eléctricos**, y la adquisición de vehículos recolectores y furgones a gas.

[EMULSA](#) han puesto en marcha diferentes iniciativas sostenibles como la aplicación para móviles “[ReusApp](#)”, que facilita la reutilización, entre ciudadanos, de aparatos eléctricos y electrónicos y juguetes, antes de que se conviertan en residuos. Otro proyecto puesto en marcha ha sido la implantación de un servicio de vasos reutilizables para fiestas y eventos con el objetivo en la reducción de residuos de un solo uso, la recogida en el propio domicilio de muebles y enseres para su posterior reutilización, la recogida específica de aceite vegetal usado o el Convenio con Caritas- Kooperera para la implantación de contenedores y apertura de tienda de ropa usada y complementos.

[EMULSA](#) junto con [Impulsa Gijón/Xixón](#) ha elaborado la Estrategia de Economía Circular de Gijón [basada](#) en cada uno de los grandes pilares en los que se sustenta el Plan Estratégico de ciudad y acorde con la EDUSI de Gijón/Xixón que en su octava línea de actuación indica el impulso de la economía circular para reducir la generación de residuos.

## 2.3. Marco institucional y asociativo y adecuación a las necesidades.

### Introducción

Para el desarrollo y puesta en marcha de modelos exitosos de gestión turística no basta con definir aspectos puramente jurídicos o técnicos, sino que se debe contar con ciertos factores y atributos que se han revelado como decisivos para la implementación efectiva de dichos Entes. Entre estos factores a tener en cuenta destacan:

#### Liderazgo:

- La existencia de un liderazgo claro es uno de los factores claves para la constitución y consolidación de los Entes.
- Entendido el liderazgo como la capacidad de influencia ejercida por la entidad que cree en el proyecto y lo pone en marcha. En este sentido se revela decisiva la figura del alcalde/sa y concejal/a como líderes que deciden responsabilizarse del proceso de desarrollo turístico en su localidad y promueven la creación de un Ente, ya que ha sido generalmente el sector público municipal el que ha tomado la iniciativa y ha transmitido la confianza que necesita el sector privado para su implicación.
- Sin embargo, el liderazgo o co-liderazgo puede venir y ser reforzado por parte del sector privado cuando alguna persona o institución representativa y con capacidad de “arrastre” (Agrupaciones Sectoriales, etc) decide implicarse y apadrinar el proyecto.

#### Sensibilización:

- Es la toma de conciencia por parte de los agentes implicados directamente y de la sociedad local en su conjunto acerca de la importancia y potencialidad que tiene o puede tener el turismo como motor y dinamizador de la economía local.
- Esta concienciación del turismo como sector estratégico, es la primera condición para que esta actividad pase a ocupar un lugar preferente en el porfolio municipal y por tanto para que se le dediquen los recursos y esfuerzos necesarios para su desarrollo y para la dotación de los instrumentos que han de contribuir a su gestión turística.
- Sin esta sensibilización previa sería difícil justificar desde el punto de vista político y social la aplicación de recursos, existiendo además el riesgo de que la población local puede llegar a ver el turismo como algo molesto u hostil.

### Visión, estrategia y objetivos:

- Otro de los requisitos de éxito es tener una visión y unos objetivos estratégicos compartidos y consensuados entre los actores económicos y sociales (públicos y privados) del destino. Es decir, tener claro hacia donde hay que ir y qué es lo que hay que hacer. En este sentido los Planes Estratégicos de Turismo (o similares) se han revelado como una herramienta fundamental que suele ser previa o simultánea a la creación de los Entes de gestión, los cuales son por definición los órganos ejecutores de las políticas y acciones propuestas en dichos Planes Estratégicos.
- Sin tener una visión estratégica consensuada, la eficacia del Ente se ve gravemente comprometida ya que no tiene definida su hoja de ruta y por tanto se ha de limitar a una visión cortoplacista y coyuntural, agravada por el hecho de que la carencia de una estrategia compartida y consensuada hace más difícil la incorporación del sector privado.
- Prácticamente todos los Entes exitosos han tenido su origen en un Plan Estratégico de Turismo, que no sólo ha marcado las directrices y prioridades en las actuaciones, sino que también ha definido la filosofía, estructura y funcionamiento del Ente de Gestión, como instrumento que debe ejecutar las políticas propuestas, con posteriores diagnósticos de destino, planes de competitividad y desarrollo, planes de marketing y comunicación y planes de negocio del propio ente gestor para confeccionar un plan global de destino (Destination Plan).

### Diálogo y Consenso:

- El trabajo conjunto entre sector público y sector privado generalmente no es una situación que se produzca de forma natural, sino que es necesario un esfuerzo adicional para propiciar los espacios de diálogo y encuentro a través de mecanismos e instrumentos idóneos en cada caso. Sin ellos no será posible esta coparticipación del sector privado.
- En general, el sector privado es reacio a participar de forma incondicional en los Entes de gestión por una serie de factores y percepciones tanto de carácter objetivo como subjetivo: culturas organizativas diferentes, miedo a la politización y a la burocratización, objetivos difusos, poco control y evaluación de resultados, etc., pero también es cierto que cuando se han superado estas percepciones, el sector privado está satisfecho y plenamente integrado en los Entes de gestión.
- Esta superación se ha conseguido sobre todo a base de diálogo, para entender y aproximar las necesidades y puntos de vista de ambas visiones, y por el consenso que implica una actitud de generosidad con respecto a la contraparte. Es de destacar que en los Entes de muchos destinos exitosos las decisiones clave no se

llegan a imponer por votación, sino por consenso a través de un proceso de diálogo, discusión y trabajo.

- Otro factor para conseguir la implicación del sector privado, es hacerlo de forma progresiva, empezando por acciones concertadas y con objetivos concretos, fáciles de comprender y tangibilizar, para ir ampliando progresivamente los campos de acuerdo y cofinanciación, es decir que el sector privado pueda percibir que “recibe valor” a cambio de su aportación y esfuerzo. Esta fórmula se ha revelado muy eficaz por parte de los modelos de gestión o participación mixta que se han implantado con éxito.

#### Despolitización:

- Otra de las situaciones que pueden afectar negativamente al funcionamiento de los Entes es su politización, en el sentido de que se conviertan en instrumentos partidistas de quien ostenta el gobierno municipal.
- Los mecanismos para evitar este peligro, además de una adecuada actitud por parte de los responsables son, por un lado, la instrumentación de fórmulas que estimulen la participación de todas las fuerzas políticas en los órganos representativos y la participación del sector privado a través de fórmulas jurídicas que garanticen su autonomía. Por otro, asegurar la profesionalidad de sus órganos ejecutivos y técnicos.

#### Profesionalidad:

- El requisito de la profesionalidad en su organización, dirección y personal es indispensable. No hay que olvidar que los Entes han de gestionar y promocionar uno de los negocios o motores clave del destino, administrando eficientemente unos recursos con objetivos determinados. Ello implica contratar profesionales idóneos en el mercado de trabajo, retenerlos y hacerles “crecer profesionalmente” al igual que hace cualquier corporación que quiera triunfar en un entorno competitivo, que ha de ser capaz de captar y retener el talento que es el principal activo de una organización de servicios. Su evaluación debe realizarse en base a criterios estrictamente profesionales.
- Esta exigencia de profesionalidad, es importante no sólo para lograr la eficacia y eficiencia de la organización en la gestión de sus recursos, sino también para evitar la politización de la gestión y sobre todo para poder captar la participación y la cofinanciación del sector privado.

### Horizontes temporales adecuados:

- Se refiere a definir tiempos de planificación y ejecución de programas y proyectos con criterios realistas y adecuados, definiendo diversas escalas en cuanto a los mismos, evitando caer en el “cortoplacismo” y el coyunturalismo por un lado o en la indefinición por otro.
- Los ejemplos de los casos de éxito utilizan diversos horizontes de planificación, adaptados a sus necesidades específicas pero que generalmente delimitan las siguientes escalas temporales:
  - El largo plazo, que se concreta en Planes Estratégicos, con horizontes temporales a partir de los 4 años, y en algunos casos bastante superiores
  - El medio plazo, que se concreta en generalmente en Planes Operativos de Marketing y en Planes de Negocios con horizontes temporales de 3 años (en algunos casos hasta 4 años).
  - El corto plazo, que se concretan en los planes de actuación, generalmente a un año, aunque en algunos casos son bianuales.
- En todo caso, los responsables de los Entes de éxito destacan la necesidad de tener definidos estos horizontes temporales y lo que se puede esperar de cada uno de ellos. Es de señalar que la mayor parte de ellos afirman que el horizonte a 3 años, suele ser el tiempo en que tarda en madurar y en ofrecer resultados significativos para el destino, la introducción de un nuevo Ente de Gestión.
- También señalan la importancia de la continuidad y la persistencia en seguir las líneas de actuación trazadas en el momento de creación de un Ente de Gestión y en su aplicación progresiva de acuerdo con los medios disponibles y las circunstancias del entorno, definiendo prioridades por fases, evaluando los resultados de cada fase y ajustando las actuaciones futuras en función de los resultados obtenidos.

## **Orientación a los resultados**

- Una de las críticas más frecuentes a los Entes de promoción turística tradicionales, ha sido que no se evaluaban los resultados de las aplicaciones de fondos y por lo tanto no podían medirse de forma objetiva los resultados de dichas aplicaciones. El argumento de la dificultad de medición de dichos resultados es cada vez más difícil de sostener.
- Con la “orientación a los resultados” se hace referencia a la importancia de plantear proyectos y acciones cuyos outputs sean resultados tangibles y medibles, que permitan evaluar en qué medida la aplicación de fondos ha valido la pena.
- Ello es necesario no sólo para una adecuada administración de los fondos públicos, sino que es especialmente importante para implicar al sector privado en la gestión y cofinanciación de los Entes, ya que uno de los obstáculos más frecuentes a la participación privada ha sido el sistema tradicional de gestión, que choca con la mentalidad de la empresa privada que a cada aplicación/ inversión quiere ver un resultado tangible.
- En los modelos de referencia más avanzados, que funcionan como corporaciones, todos los planes y proyectos definen y evalúan los resultados a obtener, de esta forma además de mejorar su eficiencia en la gestión, este sistema ha permitido captar al sector privado a través de programas concertados con objetivos perfectamente definidos.
- Es a través de esta vía que los Entes han captado inicialmente la participación del sector privado y vencido sus reticencias iniciales a la coparticipación y cofinanciación, ya que para el empresario es mucho más fácil y comprensible participar en un programa en que pueda tangibilizar y concretar el valor que le aporta en contrapartida a su aportación económica. Esta coparticipación en base a programas concretos, suele ser un buen principio para fórmulas cooperativas público - privadas mucho más estables y permanentes en fases posteriores.

## Transparencia:

- La transparencia informativa es una condición necesaria para la consolidación de un Ente mixto que se financia con fondos públicos y cuyo uso debe de ser justificado ante la comunidad y de fondos privados, cuyas aplicaciones y resultados deben ser conocidos por sus asociados. En este sentido los Entes más exitosos destinan una parte de su actividad a este marketing interno a través de diversas vías (memorias anuales, newsletters, comunicados electrónicos, ruedas de prensa, servicios de atención personalizada a sus asociados etc.) al objeto tanto de tener una buena imagen ante la comunidad local como en conseguir la fidelización y captación.

## **Fórmula jurídica e institucional**

### Descripción:

Se hace evidente que no hay fórmulas ideales y universales de modelos de gestión turística ya que cada uno de ellos, especialmente los más exitosos, son fruto de un proceso de adaptación a las circunstancias específicas de cada ciudad: tipología del destino, importancia del turismo en la economía local, tejido asociativo sectorial, objetivos de política económica local, etc. Cuanto mayor es la adaptación, mayores son las posibilidades de éxito. Es decir, los resultados más exitosos son aquellos que han sabido adaptarse a las realidades y no aquellos que han plasmado un modelo estándar. Por ello la propuesta de fórmula jurídica donde debe estar posicionado el sector turístico deberá estar alineada con los objetivos de ciudad. Debe tener el objetivo de dar cabida a una amplia participación del sector, más en el momento en el que nos encontramos.

Es necesario reflexionar sobre qué futuro e importancia se le debe de dar al sector en la próxima década, teniendo en cuenta la situación global que el turismo atraviesa, la situación macroeconómica actual y la situación que este sector podría aportar a la economía local de la ciudad. Deben valorarse también las estadísticas de empleo y PIB que la industria turística aporta, además del propio valor transversal que tiene para con otros sectores. La dependencia en economías concretas, en áreas demográficas específicas genera impacto en el corto plazo, pero deben ser sostenibles a lo largo de los años. El turismo tiene un amplio margen de crecimiento en nuestra región, en nuestra ciudad, encontrándose aún muy lejos de generar una dependencia en un modelo concreto de economía, pero sí siendo complementario a otras muchas áreas de generación de riqueza y empleo del concejo. La clave del éxito de nuestra economía se encuentra en la diversidad de sectores que pueda aportar mejoras a la misma. El turismo, junto con otras muchas, debería ser una prioridad más. Como se ha mencionado previamente, existe potencial de crecimiento sostenido fuera del periodo estival. Y ahí es donde el Ente gestor en su totalidad, juega un papel esencial. El éxito o el fracaso de la apuesta por el sector turístico depende en gran parte del liderazgo político y de la consideración del sector como eje estratégico del desarrollo urbano y de promoción económica de nuestra ciudad. Y para ello es importante la fórmula de gestión que se le aplique al área de Turismo ya que ello condicionará, y de hecho así ha sido desde la disolución de la Sociedad Mixta de Turismo, la viabilidad de los proyectos y la fluidez en la relación público-privada.

Es por tanto que la fórmula de incluir Turismo dentro del ámbito de la estrategia de promoción económica de Gijón, en concreto dentro de CME S.A (Gijón Impulsa), se considera la idónea para conseguir todos los objetivos y la alineación estratégica expuesta en su objeto social:

*Constituye el objeto de la Sociedad y, por ello, su competencia, la gestión directa de los servicios del Ayuntamiento de Gijón para facilitar con carácter general la creación de todo tipo de empresas, apoyar el desarrollo y consolidación de las ya existentes dentro*

*del término municipal de Gijón, **así como la promoción y seguimiento de cualquier iniciativa económica que facilite el desarrollo del Concejo***

El peso que ha adquirido el sector servicios y, particularmente, la actividad económica vinculada al turismo ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años. Este repunte de actividad trae consigo un buen número de nuevas empresas/autónomos que contarían con una mayor integración en los servicios y programas que desde Gijón Impulsa se diseñan y ejecutan. Por otra parte, el crecimiento de las empresas existentes también requiere políticas públicas orientadas a la consolidación y a un escalado ordenado.

Asimismo, y con independencia de que ya sea efectiva la coordinación entre el área de Turismo y Promoción Económica, su integración facilitará que las iniciativas del sector, formen parte del ecosistema empresarial más innovador del municipio y aprovechen las ventajas que aporta su ámbito relacional.

### **Funciones y competencias**

#### Consideraciones previas:

La definición de las funciones y competencias de los Entes de Gestión turística local es un aspecto clave a tener en cuenta en el momento de establecer su estructura, ya que la condicionará a nivel de presupuesto, perfil de los recursos humanos a incorporar, dimensión, grado de implicación del sector privado, etc.

La evolución de los Entes de Gestión turística en nuestro país se ha caracterizado por la incorporación progresiva de nuevas competencias y más recientemente, por la especialización de algunos de ellos en ámbitos específicos. Así, si se analiza la estructura de los Entes de Gestión desde su creación por empresariado y comercio locales a principios del siglo XX, se puede observar que su función inicial era la de atender al flujo inicial de visitantes (servicios de información).

En los años 60 y 70, los Centros de Iniciativas Turísticas siguieron la misma filosofía, incorporando entre sus funciones, las primeras actividades de “propaganda turística” (promoción) y de organización de pequeños eventos en los destinos turísticos.

A partir de los años 80, los ayuntamientos democráticos amplían sus competencias e incorporan las actividades de información, promoción y planificación del destino turístico entre sus programas de actuación, algunas veces de forma individual y en otras, buscando la implicación del tejido empresarial (Patronatos, Entes mixtos, etc.).

En estos últimos años se puede observar, sobre todo a nivel internacional y en destinos de una cierta dimensión (grandes ciudades), una nueva tendencia hacia la especialización de estos Entes a través de la creación de organismos que se

responsabilizan con carácter exclusivo de algunas de las funciones esenciales de la gestión turística del destino, tales como la promoción y comercialización, observatorio turístico, etc. Los grandes ámbitos de competencia que asume un Ente de Gestión turística a nivel local se podrían dividir en los siguientes apartados:

- Información y atención al visitante.
- Promoción y Marketing.
- Planificación.
- Apoyo a la competitividad, incluyendo formación, fomento de la calidad, etc.

#### Funciones y ámbitos de competencia:

##### **Información y Atención al visitante**

Tal como se ha indicado en el apartado anterior, la información y atención al visitante es una actividad común en la práctica totalidad de los Entes de Gestión y ha sido el origen de su creación. En la mayoría de los casos, la prestación de estos servicios condiciona de una forma importante la estructura y la gestión del Ente.

Cabe destacar que las nuevas tecnologías de la información tienen una incidencia muy importante en este ámbito funcional. Los nuevos sistemas de información online, a través de la página web, puntos de información interactivos, la incorporación de contenidos informativos a través de PDA, teléfonos móviles, etc. y la edición digital de documentos informativos están produciendo una revolución importante en los métodos de trabajo.

##### **Promoción y marketing**

- Las tareas de promoción son las preminentes en todos los Entes de Gestión. Hay que señalar que las acciones de marketing, promoción y comercialización se entienden de una manera muy amplia y cubren un abanico de actividades que van desde la promoción genérica del destino hasta un soporte a la comercialización de productos altamente especializados.
- Son este tipo de actividades las que despiertan más interés por parte del tejido empresarial y, por tanto, una mayor predisposición a implicarse y a participar en su financiación.
- Los gastos destinados a estos apartados constituyen la proporción más elevada del presupuesto de los Entes, mientras que los gastos de estructura (personal, instalaciones, etc.) son relativamente más pequeños.

## Planificación

- La participación del Ente en el diseño de una visión estratégica del desarrollo turístico de la ciudad resulta imprescindible, ya que es la base sobre la que se desarrollará el Programa de acciones a realizar en todos los ámbitos de competencia: promoción, organización de eventos, información, atención al visitante, etc.
- La mayoría de los Entes ejerce funciones de planificación, aunque el nivel de desarrollo de estas funciones es muy diverso y va desde una planificación poco elaborada, pensada en el corto plazo y basada en la preparación de la previsión de ingresos y gastos anual, hasta un conjunto de instrumentos más propio de las corporaciones más desarrolladas (plan estratégico a largo plazo, planes operativos a medio y corto plazo, sistemas de evaluación de los objetivos, indicadores, etc). La dimensión del destino y la importancia estratégica que tiene el turismo condiciona la complejidad de estos instrumentos.

## Apoyo a la competitividad (formación, fomento de la calidad, inteligencia de mercado, etc.)

- En España estas actividades todavía son minoritarias pero su incorporación en el ámbito competencial de los Entes de gestión va aumentando en la misma medida que aumenta la profesionalización de estos.
- Es evidente que para hacer una buena planificación del destino es necesario disponer de instrumentos que nos faciliten la información necesaria y que permitan evaluar la eficacia de las acciones que se van implementando.
- Entre las principales actividades incluidas en este ámbito, debemos destacar los observatorios turísticos que incluyen análisis cuantitativos y cualitativos de la actividad turística de la ciudad (satisfacción de los visitantes, ocupación turística, ingresos, empleo en el sector, así como estudios sobre mercados, productos, tendencias, etc.). Es decir, lo que llamaríamos “inteligencia” de mercado, esencial para la toma de decisiones, especialmente en el ámbito del marketing.
- Algunos de los Entes más evolucionados disponen de una estructura muy competitiva en este caso que, además de dar soporte a la toma de decisiones del Ente, se convierte en un referente para el propio sector privado.
- También están incluidas en este ámbito las actuaciones de fomento de la calidad turística y de formación y sensibilización del sector.

## **Órganos de gobierno y representación**

El órgano de gestión propuesto debería de tener en consideración la participación del sector privado, donde los proyectos que se trasladen al órgano de gobierno. De esta forma se consigue el equilibrio entre la colaboración público-privada, generando la importancia de la aportación privada tanto en cuanto a posicionamiento estratégico a la hora de la toma de decisiones.

## **Instrumentos de gestión del área de Turismo dentro de CME S.A. (Impulsa Gijón)**

### Consideraciones previas:

Tal y como se ha reflejado se destaca la heterogeneidad de los sistemas utilizados para la gestión de los Entes Turísticos y por lo tanto la dificultad de encontrar fórmulas o modelos tipificados o estandarizados.

Tras el citado análisis, la anterior fórmula de gestión del área de turismo en Divertia se enmarca en la categoría de lo que se define como un modelo de organización funcional o clásica. Sin embargo y como uno de los factores de peso en el cambio de modelo de gestión del área de Turismo pasando a formar parte de CME S.A (Impulsa Gijón), dicha área debería a ser gestionada en base a una organización por segmentos o por proyectos/productos, algo que encaja perfectamente con la organización ya implementada para Impulsa Gijón.

Además, deben tenerse en cuenta también los métodos o instrumentos de gestión. En la actualidad Divertia Gijón se enmarcaría en la categoría de Gestión Administrativa, más propia de los sistemas de la Administración Pública local y con el cambio planteado pasaría a ser una Gestión Corporativa, más cercana a los sistemas de una corporación moderna enfocada el mercado. (Necesidad de cambio a este modelo ya incluido en el funcionamiento de CME S.A (Impulsa Gijón).

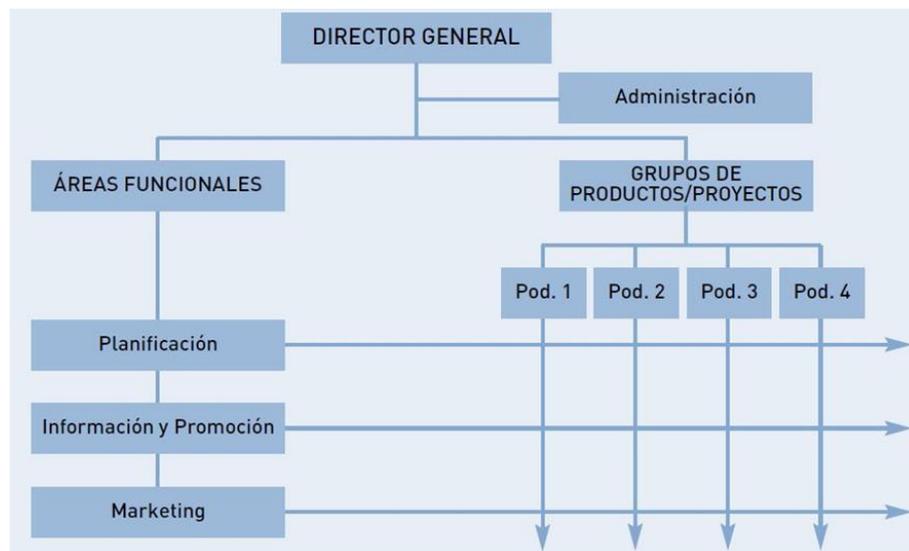
Explicados los distintos modelos de organización y de gestión, a continuación, se pasan analizar la propuesta de gestión e instrumentos de gestión donde quedaría integrada el área de turismo en base a la metodología aplicada por el Manual de Modelos de Gestión Turística.

## Organización por segmentos, proyectos/productos

### Descripción:

El eje de este esquema organizativo son los productos o proyectos (Congresos, Turismo Cultural, Desarrollo Empresarial, DTI, etc.) a los cuales se asignan a un “project manager o product manager” quien se responsabiliza de todo lo que afecta a su producto a través de unidades de negocio evaluables de forma independiente.

En este organigrama se mantienen las unidades funcionales transversales (Promoción, Comercialización, Publicidad, Inteligencia de Mercado), pero éstas están al servicio del criterio principal por el que se estructura la organización, dando lugar a una estructura de tipo matricial:



*(Fuente: Manual de Modelos de Gestión Turística local. Principios y Prácticas)*

### Situación:

Es un sistema muy utilizado hoy día por la empresa moderna, especialmente la que está muy orientada al mercado, ya que permite ver cada producto como una unidad de negocio, focalizar las acciones y evaluar de forma específica su rendimiento y la eficacia de sus gestores.

En España cada vez más se va tendiendo hacia este modelo por parte de los Entes que tienen una cierta masa crítica, especialmente las grandes ciudades y grandes destinos turísticos.

### Pros:

- Es un sistema que se ha revelado eficaz por parte de las organizaciones que han de tener una orientación muy marcada al mercado y el producto.
- Evita la fragmentación en la visión y gestión del producto.
- Permite fijar objetivos y responsabilidades y evaluarlos de forma más eficiente.
- Permite una mayor especialización del personal, tanto el que es responsable del producto como el de las áreas funcionales.
- Es muy práctico para poder incorporar al sector privado a través de acciones concertadas, dado que se pueden concretar las acciones, los intereses y los resultados.
- Es también muy práctico para desarrollar Clubs de Producto, que permiten reunir a todos los agentes (públicos y privados) que tienen un interés común.

### Contras:

- Requiere un mínimo de masa crítica en la organización.
- Requiere un diseño del organigrama (por funciones y productos) muy elaborado.
- Requiere un marco jurídico adecuado (ciertas fórmulas muy administrativas pueden ser un problema) y sobre todo requiere una visión del Ente muy orientada al mercado.
- Comporta una mayor complejidad organizativa y, por tanto, la necesidad de una definición muy clara de tareas y responsabilidades de todos los puestos de trabajo y una filosofía compartida de toda la organización.
- Requiere la fijación de instrumentos de control y evaluación contables y extracontables.

### Recomendación:

- Es muy recomendable su implantación para todos los destinos que tengan una cierta masa crítica y particularmente en aquellos que quieran avanzar hacia fórmulas participativas mixtas.
- Hay que tener en cuenta que esta fórmula es también una filosofía enfocada al mercado/producto.

## Modelo de gestión

Como anteriormente se citaba, la gestión actual de Divertia Gijón enmarcaría a la empresa dentro de la categoría de Gestión Administrativa, más propia de los sistemas de la Administración Pública local. El cambio planteado llevaría a hablar de una **Gestión Corporativa**, más cercana a los sistemas de una corporación moderna enfocada el mercado, que se analiza a continuación:

### Descripción

- En este modelo predominan los instrumentos de planificación y gestión propios de una corporación moderna: Plan Estratégico a largo plazo, Planes operativos a medio y corto plazo, Sistemas de evaluación y control de los objetivos propuestos tanto internos (contabilidad e indicadores extracontables) como externos (Observatorios turísticos). Es también usual disponer de un departamento de Inteligencia de Mercado (propio o externalizado), que se encarga de proporcionar información sobre las variables del mercado y del entorno y de la medición de los resultados a nivel de destino.
- Hay una estrecha correlación entre esta fórmula de gestión “corporativa” con las fórmulas de organización más orientadas al mercado y a los resultados como son los sistemas de organización matricial o por productos / proyectos.

### Situación

- El grado de aproximación a este modelo ideal varía entre los diversos Entes municipales españoles estudiados, pero en caso concreto de San Sebastián el grado de cumplimiento es bastante elevado.

### Pros:

- El Plan o visión estratégica permite dar coherencia a las acciones y permite la integración consensuada del sector privado y del resto de agentes sociales.
- El disponer de Planes operativos a medio plazo (3 años aprox.) asegura un horizonte temporal suficiente para consolidar las acciones y obtener resultados.
- La existencia de estos instrumentos de gestión facilita la mejora de la profesionalización.
- Permite un uso más eficiente de los fondos asignados y permite la rectificación y corrección de errores.

- Facilita la participación del sector privado al utilizar criterios y métodos a los cuales está habituado.
- Evita políticas de financiación erráticas y poco estables.

#### Contras:

- Este modelo no presenta contras.

#### Recomendaciones:

Este es un “modelo ideal” de referencia al que los Entes de gestión turística deberían tender; lógicamente en función de sus circunstancias y necesidades, el grado de sofisticación de los instrumentos a utilizar puede variar. En todo caso ha de entenderse como un proceso continuo de mejora, altamente recomendable para todos los destinos en los que el turismo es un sector económico clave para la ciudad.

En principio debería contar como mínimo con los siguientes instrumentos de planificación y gestión, cuyo grado de sofisticación variará en función de la complejidad y tamaño del destino:

- Un Plan o Visión Estratégica del Turismo, que oriente a largo plazo la política turística. Este servirá para definir como mínimo: rol y peso del turismo en la economía local, estrategia territorial, estrategia de productos– mercados, posicionamiento.
- Planes de Marketing Operativo a medio plazo (aconsejable 3 años) que definan el mix de acciones y el mix presupuestario y para cada una de las acciones y proyectos: ¿Qué? ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Cuánto?
- Plan de Negocio o Viabilidad del Ente (aconsejable 3-4 años) que defina: objetivos, organización, medios materiales, personales, acciones, inversiones, control de resultados, financiación.
- Plan de Actuación anual, que es la concreción y ajuste de los Planes Operativos a medio plazo.
- Sistema de indicadores para evaluar la gestión interna, se adecuarán al sistema organizativo y a los medios disponibles. En principio deben ser indicadores verificables, realistas que se puedan incorporar a los Planes Operativos y Anuales.
- Sistema de indicadores para evaluar la gestión externa del Ente, es decir, el resultado de sus acciones en el destino: turistas recibidos, pernoctaciones, gasto turístico, satisfacción del turista, etc. Son los llamados Observatorios turísticos.
- Sistema de inteligencia turística, que además de lo anterior, evalúe mercados, competencia, entorno, etc.

- La implementación de este modelo está condicionada a un modelo organizativo acorde y también a una fórmula jurídica que no actúe como freno, como podría ser el caso de Entes con fórmulas jurídicas muy “administrativistas”.
- Este modelo no tiene sentido en aquellos municipios en los que el turismo ha de jugar un rol muy secundario y poco relevante, y por lo tanto es considerado un simple servicio. Sin embargo, este no es el caso de Gijón.

## 2.4. Análisis de la oferta turística

Para analizar la oferta turística con la que cuenta la ciudad de Gijón, se estudian diferentes aspectos relacionados con la capacidad alojativa, el personal empleado en el sector turístico o los accesos a la ciudad, los cuales permitirán obtener una mejor comprensión a la hora de analizar los datos de la demanda turística.

Para ello, en este apartado de oferta turística se evalúan los siguientes indicadores:

- El número de establecimientos hoteleros abiertos en Gijón por meses (2017-2019)
- El número de habitaciones en establecimientos hoteleros abiertos en Gijón por meses (2017-2019).
- El grado de ocupación por plazas hoteleras de Gijón y por meses (2017-2019).
- El grado de ocupación por plazas hoteleras de Gijón en fin de semana y por meses (2017- 2019).
- El personal empleado en el sector hotelero de Gijón de 2017 a 2019 por meses.
- Los accesos a la ciudad: 1. El Aeropuerto de Asturias, 2. El Transporte Ferroviario y 3. El Puerto de Gijón.

## 2.5. Número de establecimientos hoteleros

El dato de establecimientos hoteleros abiertos (de todas las categorías) es actualizado mensualmente y da una idea de los periodos estacionales que mayor afluencia de visitantes atrae la ciudad Gijón.

Número de establecimientos abiertos estimados			
Meses	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Enero	66	66	59
Febrero	67	69	58
Marzo	64	62	62
Abril	67	65	64
Mayo	67	64	64
Junio	67	65	71
Julio	67	65	71
Agosto	67	65	72
Septiembre	67	65	72
Octubre	67	65	72
Noviembre	69	69	72
Diciembre	59	62	64

Fuente: INE

En el gráfico lineal se observa la evolución anual de los tres últimos años en cuanto al número de establecimientos que se encuentran abiertos en Gijón, se puede observar que de forma general la temporada estival y otoñal alcanza los valores más elevados del año (de junio a noviembre). De forma individual, el pasado año 2019 acentúa todavía más esa línea de estacionalidad indicando un mayor número de hoteles abiertos en la temporada alta que en los dos años anteriores.

### 2.5.1. Número de habitaciones en establecimientos hoteleros

En cuanto al número de habitaciones (de todas las categorías) que presentan los establecimientos hoteleros anteriormente mencionados, como es lógico la evolución indica una dinámica similar a la de establecimientos abiertos, pues son las habitaciones de los mismos.

Número de habitaciones en establecimientos estimados			
MESES	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Enero	2.336	2.204	2.073
Febrero	2.370	2.378	2.127
Marzo	2.300	2.261	2.203
Abril	2.511	2.495	2.436
Mayo	2.537	2.489	2.452
Junio	2.538	2.495	2.561
Julio	2.543	2.495	2.599
Agosto	2.543	2.495	2.608
Septiembre	2.543	2.495	2.615
Octubre	2.543	2.482	2.615
Noviembre	2.472	2.479	2.561
Diciembre	2.410	2.516	2.196



Fuente: INE

Igualmente, se aprecia la curva de estacionalidad comentada anteriormente durante los meses de temporada alta, siendo el último año 2019 el que alcanza valores más altos, en torno a 2.600 plazas en dicho periodo. Este indicador es esencial para poder analizar el grado de ocupación hotelera que se muestra a continuación.

### 2.5.2. Grado de ocupación hotelera

El indicador del grado de ocupación hotelera muestra el porcentaje de plazas hoteleras que fueron ocupadas al mes en los últimos años en Gijón.

Grado de Ocupación por plazas			
Meses	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Enero	25,39	31,54	25,49
Febrero	29,63	33,15	31,11
Marzo	34,97	41,48	38,92
Abril	51,86	45,63	50,98
Mayo	44,74	49,2	50
Junio	54,53	60,43	57,47
Julio	71,25	65,51	71,63
Agosto	80,71	82,08	84,34
Septiembre	66,31	68,76	66,78
Octubre	48,01	49,71	50,06
Noviembre	32,37	37	44,49
Diciembre	31,73	34,74	37,24
Media anual	46,3	47,4	50,03



Fuente: INE

De nuevo en el gráfico lineal se observa como el pico de la curva de ocupación hotelera se alcanza durante la temporada alta, cuando más establecimientos se encuentran abiertos. De forma regular para los tres últimos años se aprecia cómo en el mes de abril se alcanza un pequeño repunte debido a las vacaciones de Semana Santa.

En cuanto a la media anual de ocupación hotelera en Gijón los datos indican un incremento porcentaje, pasando de un 46,3% en 2017 a un 50,03% de plazas hoteleras ocupadas en el año 2019

Grado de Ocupación por plazas en fin de semana			
Meses	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Enero	36,28	31,36	30,24
Febrero	38,79	45,16	43,12
Marzo	47,37	60,07	56,94
Abril	71,83	56,73	70,9
Mayo	62,17	56,92	62,9
Junio	71,48	65,2	65,52
Julio	79,78	78,25	77,76
Agosto	85,07	87,29	87,07
Septiembre	75,91	75,34	77,15
Octubre	66,18	67,34	66,77
Noviembre	46,22	52,81	60,68
Diciembre	39,32	52,73	56,7
Media anual	69	63	66



Fuente: INE

En lo referido a la ocupación hotelera durante los fines de semana en Gijón, los datos muestran unos valores más elevados que abarcando también los días entre semana del mes. La dinámica vuelve a ser similar a la de los anteriores indicadores, en los fines de semana del comienzo de primavera y en los de verano los hoteles se encuentran más ocupados.

En cuanto a la media anual, se obtienen datos diferentes, el año 2017 se ocuparon un 69% de las plazas hoteleras durante los fines de semana mientras que en 2019 la ocupación fue de un 66%, mientras que en el cómputo global del año la evolución era opuesta, lo que indica que los viajeros viajaron más en 2019 pero sus viajes no fueron concentrados únicamente durante los fines de semana, lo cual es uno de los retos del sector turístico de la ciudad.

### 2.5.3. Personal empleado en el sector hotelero

El personal empleado en el sector hotelero es otro indicador más que afianza la capacidad de oferta alojativa de una ciudad, se mide mensualmente a través de la seguridad social debido a las altas y bajas laborales por cada mes.

Personal empleado en el sector hotelero			
Meses	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Enero	499	485	482
Febrero	515	523	473
Marzo	528	508	491
Abril	568	578	563
Mayo	583	615	567
Junio	599	630	625
Julio	618	596	645
Agosto	647	637	660
Septiembre	639	598	650
Octubre	620	576	634
Noviembre	599	559	605
Diciembre	565	559	592
Media anual	591	577	598,5



Fuente: INE

En la ciudad de Gijón, se dio una media de 598 personas al mes empleadas en el sector hotelero en el año 2019, aumentando las cifras del año anterior 2018 (577), y del 2017 (591). En referencia al análisis mensual, se observa cómo en el año 2019, se dio una mayor diferencia entre los meses de temporada baja y los de temporada alta coincidiendo lógicamente con el escenario que presentaba el número de establecimientos abiertos en la ciudad.

En general, tras el análisis de estos cinco indicadores relacionados con la oferta turística, se aprecian dos dinámicas a la vez suponen dos retos para el sector y que son determinadas principalmente por la demanda turística (los turistas prefieren viajar al norte en los meses más calurosos) y a la oferta no le queda otra que ajustarse a la demanda:

- Anualmente: Reducir la estacionalidad entre temporadas en términos de oferta y demanda.
- Mensualmente: Continuar con el aumento de viajes en días entre semana.

#### 2.5.4 Evaluación cualitativa y cuantitativa de la oferta de alojamientos del destino (Hotelera y extra hotelera)

A fecha 31 de diciembre de 2021, Gijón contaba con 98

alojamientos colectivos (hoteles, hostales, pensiones, apartamentos, albergues, campings, ...), de los que el 79,2% son hoteleros y el 20,8% extrahoteleros.

Respecto al total, el 20,8% de los alojamientos son hoteles de 4 estrellas, el 19,4% de 3 estrellas y el 18,1% hoteles de 1 o 2 estrellas; los hostales y pensiones suponen el 20,8% del total.

En la página siguiente se muestra el detalle por categoría para 2019, 2020 y 2021 tanto en lo que se refiere al número de establecimientos como al de plazas.

La forma jurídica del 54,2% de las empresas es la de una sociedad limitada, el 8,3% son sociedades anónimas y el 31,9% son empresarios individuales.

Respecto al nivel de integración de las empresas, señalar tres de cada cuatro alojamientos (73,6%) son establecimientos independientes, el 15,3% pertenece a una cadena hotelera y el 11,1% desarrolla su actividad mediante un contrato de gestión o arrendamiento.

<b>Características de los alojamientos colectivos de Gijón</b>	
<b>Categoría de los establecimientos</b>	
Establecimientos hoteleros	79,2
- Hoteles 4*	20,8
- Hoteles 3*	19,4
- Hoteles 1 y 2*	18,1
- Hostales y pensiones	20,8
Establecimientos extra hoteleros	20,8
<b>Forma jurídica de la empresa</b>	
Sociedad limitada	54,2
Empresario individual	31,9
Sociedad anónima	8,3
Comunidad de bienes	5,6
<b>Integración empresarial</b>	
Establecimiento independiente	73,6
Pertenece a una cadena hotelera	15,3
Contrato gestión o arrendamiento	11,1
Pertenece a un grupo de empresas diversas	0,0
Base: 72 encuestas	

ESTABLECIMIENTO	ALOJAMIENTOS								PLAZAS							
	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				VALOR ABSOLUTO				DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				VALOR ABSOLUTO			
	2019	2020	2021	Δ 20-21	2019	2020	2021	Δ 20-21	2019	2020	2021	Δ 20-21	2019	2020	2021	Δ 20-21
Hotel 4*	1,8	1,8	1,0	-0,8	15	15	12	-3	21,5	21,5	17,4	-4,1	2.360	2.360	2.058	-302
Hotel 3*	2,3	2,2	1,2	-1,0	19	18	14	-4	15,1	15,0	10,5	-4,5	1.656	1.642	1.237	-405
Hotel 2*	1,3	1,5	1,0	-0,4	11	12	12	0	4,0	4,1	5,3	1,2	445	453	624	171
Hotel 1*	0,6	0,7	0,3	-0,4	5	6	4	-2	1,6	1,8	1,3	-0,5	171	200	154	-46
Hostal	0,2	0,1	0,1	0,0	2	1	1	0	0,3	0,1	0,1	0,0	32	14	14	0
Pensión	2,8	2,8	2,9	0,1	23	23	33	10	3,8	3,8	4,2	0,4	413	413	492	79
<b>Subtotal Hoteles</b>	<b>9,0</b>	<b>9,1</b>	<b>6,6</b>	<b>-2,5</b>	<b>75</b>	<b>75</b>	<b>76</b>	<b>1</b>	<b>46,2</b>	<b>46,3</b>	<b>38,8</b>	<b>-7,6</b>	<b>5.077</b>	<b>5.082</b>	<b>4.579</b>	<b>-503</b>
Apto Turístico	1,1	1,1	1,1	0,0	9	9	13	4	3,3	3,3	3,2	-0,1	366	366	381	15
Albergue	0,5	0,5	0,3	-0,2	4	4	3	-1	1,7	1,7	0,6	-1,1	186	186	70	-116
Casa de Aldea	0,1	0,1	0,3	0,1	1	1	3	2	0,1	0,1	0,2	0,0	15	15	18	3
Vivienda Vacacional	6,0	6,2	5,4	-0,8	50	51	62	11	3,7	3,8	4,1	0,4	404	412	487	75
Vivienda Uso Turístico	83,1	82,8	86,2	3,4	693	685	993	308	28,5	28,2	37,7	9,5	3.130	3.092	4.454	1.362
Camping	0,2	0,2	0,2	-0,1	2	2	2	0	16,5	16,5	15,4	-1,1	1.812	1.812	1.822	10
<b>Subtotal Extrahotelero</b>	<b>91,0</b>	<b>90,9</b>	<b>93,4</b>	<b>2,5</b>	<b>759</b>	<b>752</b>	<b>1076</b>	<b>324</b>	<b>53,8</b>	<b>53,7</b>	<b>61,2</b>	<b>7,6</b>	<b>5.913</b>	<b>5.883</b>	<b>7.232</b>	<b>1.349</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>		<b>834</b>	<b>827</b>	<b>1152</b>	<b>325</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>		<b>10.990</b>	<b>10.965</b>	<b>11.811</b>	<b>846</b>

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

Gijón cuenta a fecha 31/12/2021 con un total de 4.579 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 cierre de un total de nueve hoteles, tres de ellos de 4 estrellas y cuatro de 3 estrellas, ha supuesto la pérdida de 503 plazas hoteleras respecto a 2020. El número de plazas en hoteles de 2 estrellas ha aumentado en un 1,2%.

La ciudad dispone de 7.232 plazas extrahoteleras, de las cuales 4.941 pertenecen a alojamientos privados (VV y VUT). El número de Viviendas de Uso Turístico registra un incremento de 1.362 plazas mientras que las Viviendas Vacacionales añaden otras 75 plazas más a este tipo de oferta.

La reducción de 116 plazas de albergue se refiere al cierre temporal por reforma en el equipamiento municipal existente en el barrio de Contrueces.

Forma Jurídica e integración empresarial de los establecimientos	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		OCUPACIÓN 2021 - 2020						
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	Mejor	Peor					
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31									
<b>Forma jurídica</b>																	
Sociedad limitada	54,2					80,0	50,0	30,8	40,0	66,7	34,6	50,0	77,8	62,5	50,0	53,7	53,9
Empresa individual	31,9					--	35,7	53,9	53,3	20,0	57,7	27,8	7,4	16,7	39,6	26,8	46,2
Sociedad anónima	8,3					20,0	14,3	7,7	--	--	--	11,1	14,8	20,8	2,1	12,2	--
Comunidad de bienes	5,6					--	--	7,7	6,7	13,3	7,7	11,1	--	--	8,3	7,3	--
<b>Integración</b>																	
Establecimiento independiente	73,6					66,7	57,1	69,2	86,7	86,7	84,6	72,2	63,0	62,5	79,2	73,2	84,6
Pertenece a una cadena hotelera	15,3					26,7	21,4	7,7	6,7	13,3	--	16,7	29,6	33,3	6,3	19,5	15,4
Contrato gestión o arrendamiento	11,1					6,7	21,4	23,1	6,7	--	15,4	11,1	7,4	4,2	14,6	7,3	--

Fuente: 72 encuestas

Analizando los resultados por categorías se observa que el 80,0% de los hoteles de 4 estrellas son sociedades limitadas y el 20,0% sociedades anónimas; el 66,7% de estos son empresas independientes y el 26,7% pertenece a una cadena hotelera.

En el caso de los hoteles de 3 estrellas, además de las dos figuras ya mencionadas (50,0% sociedades limitadas y 14,3% sociedades anónimas), el 35,7% pertenece a empresarios individuales.

Los establecimientos de mayor tamaño (más de 30 habitaciones) es más frecuente que adopten la forma de sociedades limitadas (77,8%); el 29,6% pertenecen a una cadena y el 63,0% son establecimientos independientes.

El 79,2% de los establecimientos asociados a SICTED son sociedades y el 33,3% pertenece a cadenas hoteleras.

El 84,6% de los establecimientos que consideran que 2021 ha sido un año con menor tasa de ocupación que 2021 son independientes.

Número de empleados	Temporada <b>Baja</b>	ALOJAMIENTO					Temporada <b>Alta</b>	ALOJAMIENTO				
		Hoteles				Extra Hotel		Hoteles				Extra Hotel
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión	
<b>Empleados (media)</b>	6,8 empleados	17,9	7,7	4,1	1,5	2,6	9,1 empleados	23,9	10,2	5,0	1,5	4,3
<b>Frecuencias</b>												
1-2 empleados	50,0	--	21,4	53,9	86,7	86,7	37,5	--	--	38,5	86,7	60,0
3-10 empleados	20,8	--	50,0	38,5	13,3	6,7	29,2	--	57,1	46,2	13,3	33,3
11 y más empleados	29,2	100,0	28,6	7,7	--	6,7	33,3	100,0	42,9	15,4	--	6,7

Fuente: 72 encuestas

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

En temporada baja, la media es de 6,8 empleados por establecimiento (7,1 en 2020) y en temporada alta se incrementa hasta los 9,1 empleados (9,4 en 2020); la media anual es de 8,4 aunque, como es lógico, estos datos varían en función de la categoría y del número de habitaciones del alojamiento.

En hoteles de 4 estrellas la plantilla media en temporada baja es de 17,9 empleados y en temporada alta llega a 23,9 empleados (en 2020 eran 18,2 y 23,7 empleados respectivamente).

En establecimientos de 3 estrellas la plantilla media en temporada baja es de 7,7 empleados y se incrementa hasta los 10,2 empleados en temporada alta.

El 63,4% de los empleados tiene contrato fijo y el 36,6% restante eventual. En los hoteles de 4 estrellas la proporción de empleados fijos es del 70,3% y en los de 3 estrellas se sitúa en el 65,7%. El dato más bajo se registra en establecimientos extrahoteleros con un 31,0%.

La mitad de los establecimientos existentes en Gijón cuentan con una plantilla de 1 o 2 empleados en temporada baja y esta proporción se reduce al 37,5% en temporada alta.

<b>Mantenimiento y renovación de las instalaciones</b> Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		2022
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
Manteni. habitaciones / instalaciones	91,7		86,7	100,0	92,3	86,7	93,3	92,3	94,4	88,9	100,0	87,5	76,4
Reforma / mantenimiento del edificio	54,2		53,3	64,3	53,9	46,7	53,3	53,9	44,4	59,3	70,8	45,8	52,8
Reforma / Modernización habitaciones	47,2		40,0	42,9	69,2	53,3	33,3	42,3	55,6	44,4	50,0	45,8	48,6
Reforma / Modernización instalaciones	44,4		40,0	42,9	53,9	46,7	40,0	46,2	55,6	37,0	45,8	43,8	48,6
Incorporación nuevas tecnologías	15,3		26,7	21,4	15,4	6,7	6,7	7,7	11,1	25,9	20,8	12,5	25,0
Incorporación nuevos servicios	9,7		6,7	21,4	7,7	6,7	6,7	3,9	16,7	11,1	20,8	4,2	11,1
Otros	4,2		6,7	7,1	7,7	--	--	--	5,6	7,4	4,2	4,2	8,3
Ninguna de las anteriores	6,9		13,3	--	--	13,3	6,7	7,7	--	11,1	--	10,4	16,7

Fuente: 72 encuestas

El 93,1% de los establecimientos ha llevado a cabo tareas de mantenimiento o reparación de instalaciones, invertido en la incorporación de nuevos servicios o en la incorporación de nuevas tecnologías (92,6% en 2020).

La mayor parte de los establecimientos han realizado operaciones de mantenimiento de las habitaciones y las instalaciones (91,7% de media, 86,7% en hoteles de 4 estrellas, 100,0% en los de 3 estrellas y 93,3% en extrahoteleros).

La reforma o mantenimiento del edificio es citada por el 54,2% de los establecimientos (53,3% en hoteles de 4 estrellas y 64,3% en los de 3 estrellas), la de habitaciones por el 47,2% y la de instalaciones por el 44,4%.

Los establecimientos de tamaño medio (de 11 a 30 habitaciones) son los que en mayor número de casos ha acometido obras de mantenimiento, modernización o reforma de instalaciones y habitaciones.

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO		2022					
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED							
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No						
Adherido al sistema SICTED	33,3					46,7	64,3	30,8	13,3	13,3	11,5	50,0	44,4	100,0	--	34,7
Certificación Q de Calidad Turística	20,8					40,0	7,1	30,8	13,3	13,3	15,4	22,2	25,9	33,3	14,6	23,6
Pertenecer a algún "Club de Calidad"	12,5					13,3	14,3	15,4	13,3	6,7	7,7	16,7	14,8	29,2	4,2	18,1
Certificación ISO 9001	11,1					33,3	7,1	--	6,7	6,7	3,9	5,6	22,2	20,8	6,3	12,5
Ninguno de los anteriores	54,2					33,3	35,7	53,9	73,3	73,3	73,1	44,4	40,7	--	81,3	54,2

Fuente: 72 encuestas

Respecto a la gestión de la calidad se comprueba que el 45,8% de los establecimientos cuenta con al menos una distinción o certificación y no se prevé que en 2022 este porcentaje experimente ninguna variación.

La más habitual es la adhesión al sistema SICTED al que pertenecen el 33,3% de los establecimientos de la ciudad, 46,7% en hoteles de 4 estrellas, 64,3% entre los de 3 estrellas y 30,8% entre los de 1 o 2 estrellas. En varios casos, determinados establecimientos adheridos a SICTED cuentan, además, con alguna otra distinción. Así, el 33,3% cuenta con la certificación Q de Calidad Turística, el 29,2% pertenece

a otros "Clubes de Calidad" y el 20,8% ha obtenido la certificación ISO 9001.

La previsión para 2022 refleja un ligero incremento en el número de establecimientos que estarán adheridos a SICTED pasando del 33,3% actual al 34,7%.

La certificación ISO 9001 está disponible en el 11,1% de los establecimientos (33,3% en hoteles de 4 estrellas); hace pocos años esta distinción sólo se encontraba en hoteles de 4 estrellas mientras que ahora también se la han incorporado otros de inferior categoría.

## Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos

Actualmente, todos los establecimientos hoteleros y extrahoteleros de la ciudad cuenta con el equipamiento tecnológico básico.

Todos los alojamientos de Gijón disponen de conexión a internet generalmente a través de cable o ADSL, aunque en algún caso puntual puedan utilizar conexiones móviles, y el 97,2% de los establecimientos ofrece WiFi gratuita a sus clientes.

El 93,1% dispone de web propia, el 86,1% tiene presencia en redes sociales (generalmente Facebook e Instagram) y el 88,9% ofrece sus productos y servicios través de webs externas de reservas de alojamiento.

Sólo el 27,8% dispone de intranet y el 23,6% cuenta con una conexión a un sistema de distribución global (GDS) como Amadeus, Sabre, Galileo o Worldspan para la comercialización de sus servicios de alojamiento.

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

Equipamiento tecnológico de los establecimientos	
Respuesta múltiple	
Wifi gratuita para clientes	97,2
Página web propia	93,1
Presencia en webs de reservas	88,9
TPV (pago con tarjeta)	87,5
Presencia en redes sociales	86,1
Intranet	27,8
Conexión a GDS	23,6
Ninguno de los anteriores	--

Fuente: 72 encuestas

Equipamiento tecnológico de los establecimientos Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO		2022
			Hoteles				Extra-Hotel	Número Habitaciones			SICTED		
			Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	
Wifi gratuita para clientes	97,2		100,0	100,0	92,3	93,3	100,0	96,2	100,0	100,0	100,0	95,8	97,2
Página web propia	93,1		100,0	100,0	92,3	73,3	100,0	84,6	94,4	100,0	100,0	89,6	94,4
Presencia en webs de reservas	88,9		93,3	100,0	100,0	66,7	86,7	76,9	100,0	92,6	95,8	85,4	90,3
TPV (pago con tarjeta)	87,5		93,3	100,0	84,6	73,3	86,7	76,9	94,4	96,3	91,7	85,4	87,5
Presencia en redes sociales	86,1		93,3	92,9	92,3	73,3	80,0	76,9	100,0	85,2	95,8	81,3	87,5
Intranet	27,8		60,0	42,9	7,7	13,3	13,3	11,5	27,8	44,4	33,3	25,0	29,2
Conexión a GDS	23,6		53,3	21,4	15,4	13,3	13,3	15,4	16,7	37,0	37,5	16,7	23,6

Fuente: 72 encuestas

Prácticamente en su totalidad, los establecimientos hoteleros disponen de WiFi para los clientes, web propia y una terminal para pago con tarjeta.

Por otra parte, hostales y pensiones suelen situarse por debajo de la media en cuanto a equipamiento. El 73,3% de ellos tiene página web propia y están presentes en RRSS.

La presencia en portales de reserva se da en todos los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas. En los de 4 estrellas el porcentaje se sitúa en el 93,3% y baja al 66,7% en hostales y pensiones.

En lo referente a la disponibilidad de intranet, se observa que el 60,0% de los hoteles de 4 estrellas cuentan con ella al igual que el 42,9% de los de 3 estrellas; este porcentaje baja al 13,3% en hostales, pensiones y alojamientos extrahoteleros. En hoteles de 1 y 2 estrellas apenas se alcanza un 7,7%.

Los hoteles pertenecientes al SICTED superan en equipamiento tecnológico en todas las áreas a aquellos establecimientos no adheridos.

Informatización de departamentos y servicios Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		2022
			Hoteles				Extra-Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	
			Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
Gestión de clientes	86,1		100,0	85,7	84,6	73,3	86,7	73,1	88,9	100,0	91,7	83,3	86,1
Gestión de la contabilidad	83,3		100,0	100,0	69,2	53,3	93,3	69,2	83,3	100,0	95,8	77,1	83,3
Gestión de bar / restaurante*	62,5		93,3	50,0	42,9	--	66,7	12,5	62,5	79,2	61,1	63,6	62,5
Gestión de almacén (existencias)	38,9		86,7	35,7	38,5	--	33,3	15,4	33,3	66,7	37,5	39,6	40,3
Ninguno de los anteriores	8,3		--	--	15,4	26,7	--	19,2	--	--	--	12,5	8,3

Fuente: 72 encuestas. Base (\*): Hoteles con servicio: 40

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

El 8,7% de los establecimientos no cuenta con ninguno de los cuatro servicios informatizados aunque nuevamente existen diferencias en función de la categoría.

Todos los hoteles de 4 estrellas tienen informatizada la contabilidad y la gestión de clientes y el 93,3% de los que cuentan con servicio de bar o restaurante, también estos servicios.

Todos hoteles de 3 estrellas tienen informatizada la contabilidad y, la mayor parte, también la gestión de clientes (85,7%). El servicio de bar o restaurante sólo la mitad de los que cuentan con él y la gestión de almacén sólo el 35,7%.

El 15,4% en los de 1 y 2 estrellas no tiene ningún servicio informatizado y el porcentaje sube al 26,7% en hostales y pensiones.

A medida que disminuye el tamaño de los establecimientos menor es su nivel de informatización; el 19,2% de los que tienen menos de 10 habitaciones no tiene ninguno de estos servicios informatizado.

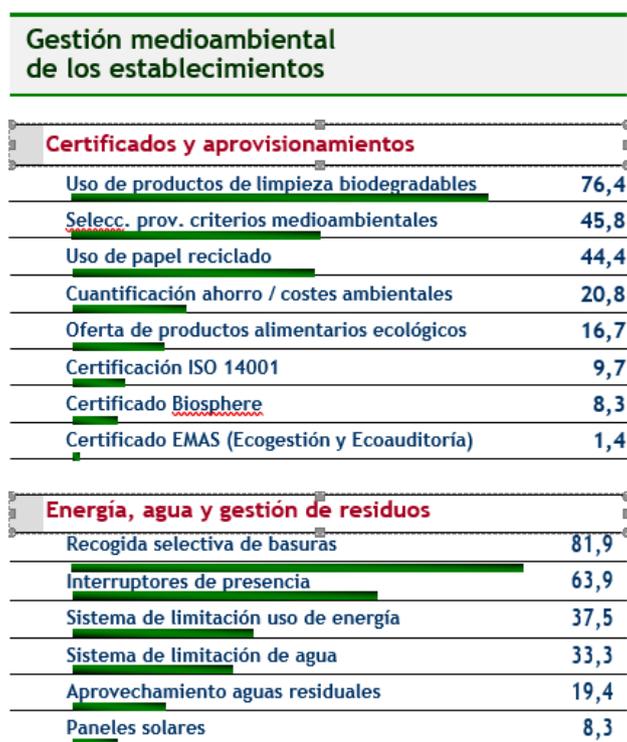
## Gestión medioambiental de los establecimientos

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

En relación con los certificados medioambientales el más habitual es la norma ISO 14001 disponible en el 9,7% de los establecimientos.

Si se atiende a la política de aprovisionamiento se observa que el 76,4% de los establecimientos utiliza productos de limpieza biodegradables, el 45,8% afirma que emplea criterios medioambientales para seleccionar a sus proveedores y el 44,4% usa papel reciclado.

En cuanto al consumo de energía y agua o la gestión de residuos, el 81,9% realiza recogida selectiva de basuras, el 63,9% ha instalado interruptores de presencia, el 37,5% sistemas de limitación de uso de energía y el 33,3% sistemas de limitación de consumo de agua; sólo el 8,3% de los establecimientos cuenta con paneles solares.



Fuente: 72 hoteles

Gestión medioambiental: Certificados y aprovisionamientos Respuesta múltiple		ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO		2022
		Hoteles				Extra- Hotel	Número Habitaciones			SICTED		
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	
Productos limpieza biodegradables	76,4	80,0	92,9	69,2	66,7	73,3	69,2	72,2	85,2	95,8	66,7	77,8
Proveedores criterios medioamb.	45,8	66,7	42,9	38,5	33,3	46,7	38,5	38,9	55,6	54,2	41,7	48,6
Uso de papel reciclado	44,4	46,7	57,1	38,5	20,0	60,0	42,3	55,6	40,7	62,5	35,4	43,1
Cuantificación ahorro / costes amb.	20,8	26,7	21,4	15,4	20,0	20,0	23,1	16,7	22,2	29,2	16,7	26,4
Productos alimentarios ecológicos	16,7	13,3	14,3	23,1	20,0	13,3	19,2	22,2	11,1	29,2	10,4	20,8
Certificación ISO 14001	9,7	20,0	14,3	7,7	--	6,7	3,9	11,1	14,8	16,7	6,3	15,3
Certificado Biosphere	8,3	13,3	7,1	7,7	13,3	--	3,9	16,7	7,4	12,5	6,3	16,7
Certificado EMAS	1,4	--	--	--	--	6,7	3,9	--	--	--	2,1	5,6

Fuente: 72 encuestas

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

En estos hoteles, el uso de productos biodegradables es habitual en el 80,0% de los casos, el 66,7% señala que selecciona a sus proveedores con criterios medioambientales, el 46,7% utiliza papel reciclado y el 26,7% cuantifica el ahorro o los costes ambientales de su actividad.

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

Las previsiones para 2022 indican un ligero incremento en el número de hoteles que seleccionarán proveedores con criterios medioambientales, cuantificarán el ahorro o los costes ambientales de su actividad o que ofrecerán a sus clientes productos alimentarios ecológicos (de un 16,7% podría subir a un 20,8%).

Gestión medioambiental: Energía, agua y gestión de residuos Respuesta múltiple		ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO		2022
		Hoteles				Extra- Hotel	Número Habitaciones			SICTED		
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	
Recogida selectiva de basuras	81,9	100,0	85,7	84,6	73,3	66,7	80,8	72,2	92,6	87,5	79,2	83,3
Interruptores de presencia	63,9	80,0	71,4	46,2	53,3	66,7	61,5	44,4	77,8	79,2	56,3	68,1
Sistema de limitación uso de energía	37,5	73,3	64,3	23,1	6,7	20,0	15,4	38,9	59,3	66,7	22,9	48,6
Sistema de limitación de agua	33,3	46,7	50,0	38,5	20,0	13,3	15,4	38,9	48,2	54,2	22,9	41,7
Aprovechamiento aguas residuales	19,4	46,7	7,1	23,1	6,7	13,3	11,5	16,7	29,6	29,2	14,6	23,6
Paneles solares	8,3	20,0	7,1	7,7	6,7	--	3,9	5,6	14,8	20,8	2,1	8,3

Fuente: 72 encuestas

En lo que se refiere al consumo de energía y agua o la gestión de residuos señalar que todos los hoteles de 4 estrellas realizan una recogida selectiva de basuras y un número elevado de ellos utiliza detectores de presencia para la gestión de la iluminación (80,0%).

El 73,3% dispone de sistemas de limitación de uso de energía y otro 46,7% utiliza sistemas de limitación de consumo de agua.

El 46,7% de ellos depura o reutiliza sus aguas residuales y el 20,0% de los hoteles de esta categoría cuenta con paneles solares.

En otras categorías es elevado el número de establecimientos que realiza recogida selectiva de basuras, sin embargo, continúa siendo bajo el uso de sistemas de limitación de consumo de agua o energía y detectores de presencia para la iluminación aunque en los de 3 estrellas el uso de estos dispositivos pueda ser algo más elevado que en los de inferior categoría.

Los resultados obtenidos para establecimientos SICTED se sitúan por encima de la media y se espera mayor implantación de estos sistemas a lo largo de 2022

## Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos

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

El 87,9% de sus ingresos proceden, tal y como señala la encuesta, de la comercialización de habitaciones (servicio de alojamiento) y el 12,1% restante de otros departamentos o servicios (restaurante, cafetería, banquetes, alquiler de salones, ...)

El 65,2% de sus clientes llega a la ciudad por ocio o vacaciones, el 29,0% viaja por negocios, trabajo, congresos, ferias, ... y el 5,8% por otros motivos.

El 42,5% de sus clientes reserva el alojamiento a través de un portal de internet, el 28,6% lo hace llamando directamente al hotel y el 28,9% utiliza otros canales.

Finalmente, el 65,3% de los establecimientos invierte en publicidad o comunicación llegando (64,7% en 2020) y el 13,9% llega a superar los 3.000 euros anuales de inversión.

Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos	
<b>Procedencia de los ingresos</b>	
Alojamiento / habitaciones	87,9
Otros departamentos	12,1
<b>Perfil del cliente</b>	
Vacaciones / Ocio	65,2
Negocios / Trabajo / Reuniones	29,0
Otros	5,8
<b>Canal de reserva</b>	
Reserva en un portal internet	42,5
Por teléfono, llamando al hotel	28,6
Otros canales de reserva	28,9
<b>Inversión en publicidad y comunicación</b>	
No invierte en comunicación	34,7
Hasta 1.000 euros	26,4
Entre 1.001 y 3.000 euros	16,7
Más de 3.000 euros	13,9
<b>Principales canales comunicación</b>	
Blogs, Redes Sociales	63,9
E-mailing	43,1
Anuncios en prensa radio	33,3
Internet: banners, enlaces...	30,6
Folleto	26,4

Fuente: 72 encuestas

Distribución de las ventas por departamento			ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO		OCUPACIÓN	
			Hoteles				Extra- Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2021 - 2020	
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	Mejor	Peor
Alojamiento / habitaciones	87,9		83,5	80,4	91,9	94,7	89,4	92,1	86,1	84,7	83,6	90,2	89,5	88,5
Restaurante / comidas	4,5		6,9	6,9	3,5	1,0	4,4	2,3	5,7	6,0	6,8	3,4	4,0	3,5
Cafetería / bar	4,1		2,4	10,0	4,2	2,3	1,8	1,7	6,6	4,9	5,5	3,3	3,8	7,1
Banquetes y celebraciones	2,3		4,3	0,7	--	1,3	4,5	3,2	0,6	2,4	1,4	2,7	1,9	--
Alquiler de salones	0,8		1,9	1,1	--	0,7	0,4	0,6	0,9	1,1	1,5	0,5	0,6	0,4
Otros	0,6		1,1	1,2	0,8	--	--	--	0,9	1,0	1,7	0,1	0,6	1,2

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

Tanto en 2020 como en 2021 se pone de manifiesto el efecto de la pandemia respecto al mix comercial de los establecimientos hoteleros debido a la disminución en la facturación por restauración, cafetería y, aún en mayor medida, por celebraciones y alquiler de salones.

En ejercicios prepandémicos lo habitual es que dos tercios de la facturación procedieran del alojamiento mientras que el restaurante venía a generar el 14,0% de los ingresos, los banquetes el 8,0%, el bar o la cafetería el 5,0% y el alquiler de salones otro 4,0%.

Sin embargo, este año, como el anterior, los ingresos procedentes de servicios distintos al alojamiento apenas alcanzan el 12,1%. Los hoteles de 4 estrellas son los que se han visto más afectados en ese sentido.

Distribución de los clientes según motivo de su viaje			ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		OCUPACIÓN 2021 - 2020	
			Hoteles				Extra-Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	Mejor	Peor
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31				
Vacaciones / Ocio	65,2		58,5	57,2	65,1	64,7	80,0	76,4	57,5	59,7	61,0	67,3	64,7	70,5
Trabajo / Negocios / Congresos / Ferias	29,0		38,7	33,4	30,3	25,7	17,5	17,8	35,8	35,6	34,2	26,4	30,0	25,9
Otros	5,8		2,9	9,4	4,6	9,7	2,5	5,8	6,7	4,7	4,8	6,3	5,3	3,7

Fuente: 72 encuestas

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

Tal y como señalan los establecimientos, el 65,2% de sus clientes son turistas que viajan por ocio o vacaciones mientras que el 29,0% llega a la ciudad por negocios, trabajo, congresos, convenciones, ferias, y otro 5,8% lo hace por otros motivos.

En los hoteles de 4 estrellas el peso de los viajes por trabajo o negocios es mayor que en el resto de las categorías (38,7%) aunque aún es inferior al que se venía registrando antes de la pandemia ya que, lo más habitual, es que este porcentaje fuera superior al 50,0% o el 55,0%.

En el resto de los establecimientos la mayor parte de sus clientes viaja por ocio o vacaciones; en los hoteles de 3 estrellas suponen el 57,2% y en los extrahoteleros este grupo de viajeros llega a suponer el 80,0% de sus clientes.

En función del tamaño del establecimiento también se puede comprobar que, a media que aumenta este, mayor peso tiene el cliente de negocios (35,6% en los hoteles de más de 30 habitaciones, aunque este porcentaje superaba el 40,0% antes de la pandemia).

Los establecimientos que afirman que la cifra de ventas en 2021 ha sido mejor que en 2020 cuentan con una proporción mayor de clientes de negocios (30,0%).

Canal de reserva		ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		OCUPACIÓN 2021 - 2020	
		Hoteles				Extra-Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	Mejor	Peor
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31				
Reserva en un portal internet	42,5	37,3	47,4	52,2	33,0	44,5	38,4	50,8	40,7	40,3	43,7	40,6	51,4
Por teléfono, llamando al hotel	28,6	22,8	18,4	24,2	49,7	26,7	40,2	22,8	21,6	21,5	32,2	28,5	22,7
Cuestionario en la web del hotel	9,7	13,9	7,4	6,7	5,1	14,7	7,7	8,9	12,1	15,3	6,8	10,6	14,4
Enviando correo electrónico al hotel	9,2	12,3	8,8	9,9	4,7	10,3	7,7	9,0	10,7	9,8	8,8	9,4	7,5
Tour operador / agencia tradicional	7,4	11,7	15,2	6,2	2,7	1,5	4,0	5,0	12,3	9,4	6,3	8,2	3,3
Otros	2,7	2,1	2,8	0,8	4,9	2,3	2,2	3,5	2,5	3,7	2,1	2,8	0,8

Fuente: 72 encuestas

El 42,5% de las reservas proceden de portales de internet, el 28,6% se realiza por teléfono llamando directamente al hotel y el 9,7% se realiza a través de la página web del propio establecimiento, un porcentaje muy similar al que se registra para las reservas a través del correo electrónico (9,2%).

En hoteles de 4 estrellas el peso de las reservas a través de portales de internet y teléfono es menor que la media y aumenta el de las reservas a través de la web del hotel (13,9%) o a través del correo electrónico (12,9%); en cualquier caso, su principal fuente de reservas son los portales de internet (37,3%).

En los hoteles de 3 estrellas aumenta la importancia de las reservas a través de internet (47,4%) y, aunque el segundo canal en orden de importancia es el teléfono (18,4%) debe destacarse el peso que aún mantienen en este tipo de establecimientos las agencias tradicionales o los tour operadores (15,7%).

El 43,1% de los establecimientos aplica fianzas en el momento de realizar la reserva (33,3% en hoteles de 4 estrellas) y el 66,7% repercute gastos por cancelación de reservas (73,3% en hoteles de 4 estrellas). El 27,8% de los establecimientos no aplica fianzas ni repercute gastos de cancelación (20,0% en hoteles de 4 estrellas).

Inversión en acciones de comunicación y medios utilizados Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		2022					
	Hoteles				Extra-Hotel	Número Habitaciones			Sí	No						
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31								
<b>Inversión (€)</b>	1.308 euros / anuales					2.664	1.331	679	701	1.455	773	1.389	1.908	2.013	979	1.372
<b>Medios:</b>																
Blogs, Redes Sociales	63,9					93,3	64,3	76,9	40,0	46,7	38,5	83,3	77,8	83,3	54,2	66,7
E-mailing	43,1					53,3	42,9	30,8	40,0	46,7	38,5	50,0	44,4	62,5	33,3	44,4
Anuncios en prensa en papel o radio	33,3					53,3	50,0	23,1	20,0	20,0	15,4	44,4	44,4	62,5	18,8	33,3
Internet (banners, enlaces)	30,6					46,7	28,6	15,4	20,0	40,0	19,2	44,4	33,3	41,7	25,0	31,9
Folleto	26,4					46,7	28,6	30,8	13,3	13,3	23,1	33,3	25,9	33,3	22,9	30,6
Libros o guías turísticas	23,6					20,0	21,4	15,4	26,7	33,3	23,1	33,3	18,5	25,0	22,9	25,0
Patrocinios	19,4					26,7	35,7	7,7	6,7	20,0	15,4	22,2	22,2	41,7	8,3	22,2
Ferias, congresos, eventos	18,1					40,0	28,6	7,7	6,7	6,7	3,9	22,2	29,6	29,2	12,5	20,8
Otros	13,9					13,3	14,3	7,7	20,0	13,3	15,4	5,6	18,5	20,8	10,4	16,7
Ninguna de las anteriores	15,3					--	7,1	23,1	33,3	13,3	23,1	11,1	7,4	--	22,9	15,3

Fuente: 72 encuestas

La inversión media por establecimiento y año en acciones de comunicación y publicidad asciende a 1.308 euros (2.131 euros en 2020) y prevén gastar 1.372 euros en 2022 aunque las diferencias observadas en función de la categoría del hotel son muy importantes.

Así, en los de 4 estrellas la inversión media anual en comunicación y publicidad es de 2.664 euros por hotel y año, en los de 3 estrellas baja a 1.331 euros y en los de 1 y 2 estrellas a 679 euros.

Los hoteles de 4 estrellas prevén invertir en 2022 un 11,3% más (2.964 euros), los de 3 estrellas un 8,3% más (1.442 euros) y los hoteles de 1 y 2 estrellas un 14,1% menos (583 euros).

El canal más utilizado actualmente son los blogs y las redes sociales; el 63,9% de los hoteles tiene cuenta en, al menos, una red social. Por detrás de éste mencionan el e-mailing (43,1%), los anuncios en medios convencionales (33,3%) y la publicidad en internet (30,6%).

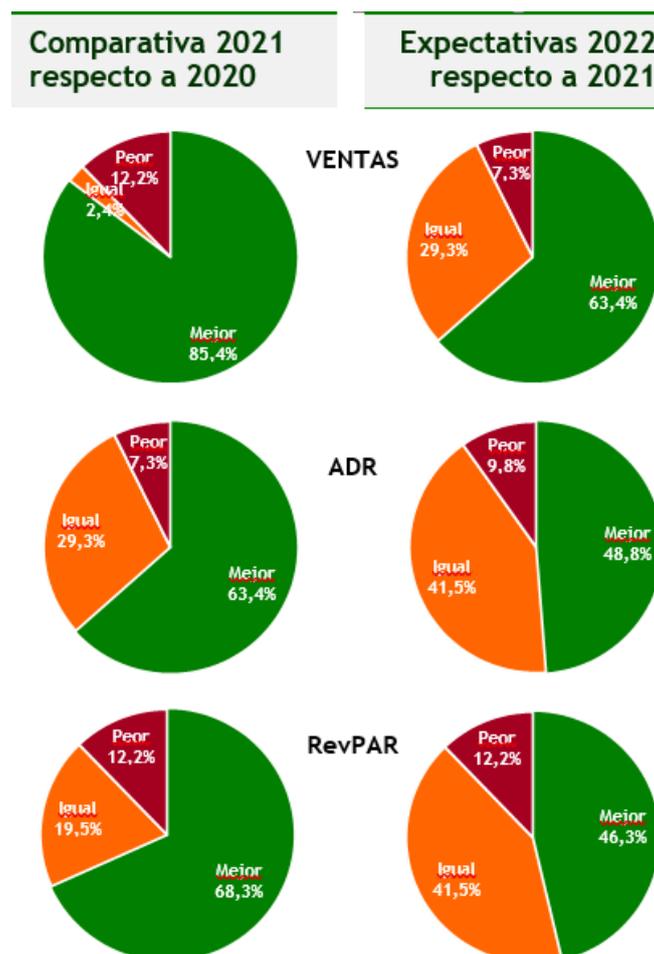
### Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad

Los encuestados han comparado los resultados de los principales indicadores de rentabilidad en 2021 respecto a los obtenidos en 2020 y lo que prevén para 2022.

El 85,4% de los encuestados asegura que la cifra de ventas en 2021 ha sido mejor que la obtenida en 2020. La estimación de los encuestados para 2022 se traducía en una mejora del 78,3% por lo que los resultados de este ejercicio, en cuanto a ventas, han sido mejores de lo que esperaba el sector.

Las tarifas medias aplicadas por habitación ocupada (ADR) han sido mejores también para el 63,4% de los encuestados y la rentabilidad obtenida por habitación disponible (RevPAR) ha sido mejor para el 68,3% de los encuestados.

En cualquier caso, las expectativas del sector para 2022 son favorables ya que sólo uno de cada diez encuestados piensa que este ejercicio puede ser peor que el 2021 respecto a las ventas, el nivel de precios o la rentabilidad por habitación.



Fuente: 41 profesionales responden a la pregunta

Opinión sobre la evolución de los indicadores de rentabilidad			ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		2022
			Hoteles				Extra-Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	
			Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
<b>Cifra de ventas</b>													
Mejor que en el año anterior	85,4		90,0	75,0	87,5	100,0	77,8	100,0	90,0	73,7	94,1	79,2	63,4
Igual que en el año anterior	2,4		10,0	--	--	--	--	--	--	5,3	5,9	--	29,3
Peor que en el año anterior	12,2		--	25,0	12,5	--	22,2	--	10,0	21,1	--	20,8	7,3
<b>ADR</b>													
Mejor que en el año anterior	63,4		70,0	75,0	62,5	66,7	44,4	54,6	70,0	63,2	82,4	50,0	48,8
Igual que en el año anterior	29,3		30,0	12,5	37,5	33,3	33,3	45,5	20,0	26,3	17,7	37,5	41,5
Peor que en el año anterior	7,3		--	12,5	--	--	22,2	--	10,0	10,5	--	12,5	9,8
<b>RevPAR</b>													
Mejor que en el año anterior	68,3		80,0	75,0	62,5	83,3	44,4	63,6	70,0	68,4	82,4	58,3	46,3
Igual que en el año anterior	19,5		20,0	--	25,0	16,7	33,3	36,4	20,0	10,5	17,7	20,8	41,5
Peor que en el año anterior	12,2		--	25,0	12,5	--	22,2	--	10,0	21,1	--	20,8	12,2

Fuente: 41 encuestas

En lo que atañe a la cifra de ventas el 85,4% de los encuestados piensa que 2021 ha sido un año mejor que 2020 aunque se observan diferencias importantes en función de la categoría del hotel ya que, entre los de 4 estrellas este porcentaje alcanza el 90,0% y entre los de 3 estrellas el 25,0% piensa que ha sido un año peor.

Las expectativas respecto a las ventas en 2022 son favorables; el 63,4% piensa que crecerán y el 29,3% cree que se mantendrán las cifras de 2021.

La opinión mayoritaria (63,4%) de los encuestados respecto a la tarifa media por habitación ocupada (ADR) en 2021 es que ha aumentado respecto a 2020 y otra parte importante del sector (29,3%) afirma que el ADR de este ejercicio es igual que el del año anterior.

En relación con el ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) el 68,3% de los encuestados piensa que mejora los resultados de 2020, un porcentaje que aumenta hasta el 80,0% en los hoteles de 4 estrellas

ADR	Temporada <b>Baja</b>	ALOJAMIENTO					Temporada <b>Alta</b>	ALOJAMIENTO				
		Hoteles				Extra - Hotel		Hoteles				Extra - Hotel
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión	
<b>ADR</b>	49,12 euros	58,0	52,6	40,8	41,1	52,8	85,00 euros	101,4	91,8	76,1	65,4	90,6
<b>Frecuencias</b>												
Hasta 30 euros	12,5	--	6,7	15,4	33,3	6,7	1,4	--	--	--	6,7	--
31-50 euros	50,0	42,9	53,3	76,9	33,3	46,7	12,5	7,1	6,7	7,7	26,7	13,3
51-70 euros	20,8	35,7	20,0	7,7	26,7	13,3	27,8	7,1	20,0	53,9	33,3	26,7
71-90 euros	11,1	14,3	13,3	--	6,7	20,0	19,4	21,4	26,7	15,4	20,0	13,3
Más de 90 euros	2,8	7,1	--	--	--	6,7	36,1	64,3	40,0	23,1	13,3	40,0
Ns/Nc	2,8	--	6,7	--	--	6,7	2,8	--	6,7	--	--	6,7

En 2021, el precio medio por habitación ocupada (ADR), en temporada baja, se ha situado en Gijón en 49,12 euros.

En hoteles de 4 estrellas el ADR se sitúa en 58,0 euros (60,9 euros en 2020), en los de 3 estrellas en 52,6 euros y entre los de inferior categoría en 40,8 euros (55,3 y 38,5 euros en 2020 respectivamente).

El ADR más frecuente en temporada baja (50,0%) se sitúa entre los 31 y los 50 euros aunque un 20,8% de los establecimientos lo sitúa en el tramo de 51 a 70 euros.

En temporada alta la tarifa media por habitación ocupada se sitúa en los 85,00 euros de media aunque sube a 101,4 euros en los hoteles de 4 estrellas (111,3 euros en 2020) y a los 91,8 euros en los de 3 estrellas.

El ingreso medio por habitación ocupada más frecuente en temporada alta se sitúa por encima de los 90 euros (36,1% de los casos y 64,3% entre los hoteles de 4 estrellas) aunque otro 27,8% lo fija entre los 51 y los 70 euros y el 19,4% entre los 71 y los 90 euros.

## 2.6 Accesos a la ciudad

### ***El Aeropuerto de Asturias***

El aeropuerto de Asturias se encuentra situado en el término municipal de Castrillón, a 40 km de Gijón (unos 27 minutos en coche).

Durante los últimos años se han acometido diversas reformas (adecuación del campo de vuelos, ampliación de la plataforma de estacionamiento de aeronaves y ampliación del edificio terminal) con el fin de dotar al aeropuerto de unas mejores infraestructuras y servicios.

En cuanto a la conectividad, en el año 2019 el Aeropuerto de Asturias presenta actualmente conexión con un total de 17 destinos, 14 de ellos nacionales (este año se ha incorporado al Aeropuerto de Murcia) y 3 de ellos internacionales, con los que suma un total de 30 rutas aéreas.



### Destinos nacionales:

<b>Destinos Nacionales del Aeropuerto de Asturias 2019</b>	
Madrid	Ibiza
Barcelona	Menorca
Mallorca	Tenerife Norte
Málaga	Tenerife Sur
Sevilla	Gran Canaria
Alicante	Lanzarote
Valencia	Murcia



Fuente: AENA

Destinos internacionales:

**Destino europeos  
Aeropuerto de Asturias  
2019**

- Londres (Reino Unido)
- Munich  
(Alemania)
- Venecia (Italia)



Fuente: AENA

Tráfico de pasajeros:

El tráfico existente en el aeropuerto de Asturias corresponde principalmente a vuelos de aviación comercial con un marcado carácter regular, tanto de procedencia nacional como internacional, pero el tráfico de pasajeros obtiene cada vez cifras más elevadas.

<b>Evolución del tráfico de pasajeros del Aeropuerto de Asturias 2013 - 2019</b>	
<b>Año</b>	<b>Nº de pasajeros</b>
2013	1.039.406
2014	1.065.176
2015	1.119.273
2016	1.281.979
2017	1.407.217
2018	1.400.438
2019	1.417.433



Fuente: AENA

En el año 2019, el aeropuerto de Asturias alcanzó 1.417.433 pasajeros, gestionó 13.406 operaciones y movió 28,5 toneladas de carga, apuntándose los valores más elevados de su historia en las tres tipologías de vuelos.

Un dato revelador es el incremento de pasajeros anuales en los últimos 6 años, pasando de superar el millón (1.039.406) en 2013 a acercarse al millón y medio (1.417.433) en el 2019.

### Transporte ferroviario Gijón

Solo un 2,9% de los turistas que llegan a Gijón, lo hace en tren. Existe un servicio diario de tren ALVIA, que conecta la ciudad con Madrid, siendo la principal línea ferroviaria de conexión de la ciudad, pero quedándose muy atrás principalmente en términos de duración de viaje con respecto a otros puntos de España que conectan con la capital.

<b>ALVIA Gijón – Madrid Chamartín</b>	
<b>Duración</b>	
5h 16min	
<b>Estaciones</b>	
<b>GIJÓN- SANZ CRESPO</b>	
Valladolid	
León	
Oviedo	
<b>MADRID - CHAMARTÍN</b>	
<b>Distancia</b>	
383 Km	
<b>Precio medio</b>	
36,34 €	

*Fuente: Renfe.com y Trenes.com*

Según las previsiones del Ministerio de Fomento y el Principado de Asturias, el proyecto de introducir la red de alta velocidad entre León y Gijón cruzando toda la cordillera Cantábrica estaría cerca de hacerse realidad.

Las palabras textuales del ministro de Fomento en febrero de 2020 fueron: “Se trata de la Línea León-Gijón, que discurrirá a una media de 101 kilómetros por hora, la León-Oviedo (118 km/h), Madrid Gijón (144 km/h) y Madrid Oviedo, que alcanzará los 155 kilómetros por hora.”, sin hablar de fechas el único dato real sería el de que Asturias contaría con la red ferroviaria de Alta Velocidad más lenta de España.

<b>Rutas ferroviarias actuales</b>	<b>Duración</b>
Gijón – Oviedo	24 minutos
Gijón - León	2h 50 min
Gijón – Valladolid	4h 21 min

*Fuente: Renfe.com y Trenes.com*

### El Puerto de Gijón

El Puerto de Gijón, localizado en el centro de la Costa Cantábrica española (43º34´/5º40´W), está integrado en las rutas de cruceros del Atlántico Europeo y también en los itinerarios de reposicionamiento entre el Báltico y el Mediterráneo.

En los últimos años el Puerto de Gijón ha vivido un notable incremento de escalas de cruceros, moviéndose en el entorno de las 20 escalas anuales y superando en muchos casos los 30.000 pasajeros al año.

Conexión de puertos nacionales y europeos que realizan rutas con embarque, desembarque o paradas en tránsito con el Puerto de Gijón:

#### Conexiones puerto de Gijón



Fuente: Puertodegijón.es

Durante el año 2018 (última fecha actualizada) embarcaron, desembarcaron o pararon en tránsito un total de 31.271 pasajeros en el puerto de Gijón. Si bien como veremos a continuación en el análisis de la demanda, no se trata de uno de los medios de transporte utilizados más comúnmente por los turistas que llegan a Gijón.

La principal utilidad del puerto de Gijón es comercial ya que se llevan a cabo un alto número de operaciones mercantiles en dicho emplazamiento.

#### La Autopista del Mar

Se denomina la Autopista del Mar en Gijón al itinerario en barco que unía las ciudades de Gijón y Nantes por mar.

Este itinerario que unía en barco el Puerto de Gijón con la ciudad francesa de Nantes se encuentra a fecha de la elaboración del presente informe interrumpido desde el año

2014. Este corredor ha supuesto un hito para Gijón para constituirse como una plataforma logística y como capital turística.

La naviera de origen francés fue la encargada del servicio con 3 salidas semanales desde cada puerto. El ferry, acondicionado para alojar a pasajeros y vehículos tenía capacidad para 120 camiones y 518 pasajeros. El tiempo de viaje era de unas 14 horas aproximadamente y frente a las 24 horas del mismo trayecto por carretera.

Durante la vigencia de la autopista del mar Gijón-Nantes, llegaron a estar en funcionamiento otras líneas complementarias operadas por la misma compañía, una a Poole (Inglaterra) y Rosslare (Irlanda) las cuales fueron también suspendidas cuando la compañía canceló sus servicios.

Desde el 2014, la autopista del mar no ha vuelto a reactivarse debido a priori por la desfavorable viabilidad económica que supone su puesta en marcha. Han sido varios los encuentros y negociaciones en pro de convertir el puerto de Gijón en un punto de llegada a España de turismo internacional que finalmente no han llegado a dar frutos.

## 2.7 Identificación, análisis e inventario de los recursos turísticos

### Principales recursos y productos turísticos

Uno de los ámbitos de referencia incluidos en las políticas turísticas de cualquier destino es el **desarrollo de productos y recursos turísticos y la estrategia de comercialización de los mismos** y éste es precisamente uno de los requisitos clave de la gestión de un destino que, aunque se recoge oportunamente en el análisis del eje de Gobernanza para hacer las recomendaciones pertinentes, se presenta aquí como parte de la caracterización del destino.



*Vista de Gijón/Xixón. Fuente: Ayuntamiento de Gijón/Xixón.*

Gijón/Xixón es un destino turístico consolidado, que se ha reinventado y transformado en una ciudad de gran atractivo en turismo en todos los sentidos: playas, ocio, compras, cultura, gastronomía, naturaleza, deportes, reuniones y congresos, etc.

#### **a) Turismo de Reuniones, Congresos y Eventos (MICE)**

Gijón/Xixón es un destino puntero y muy bien posicionado en el segmento de turismo de reuniones, congresos y eventos, (MICE), actividad económica de alto valor añadido para los destinos. Constituye uno de sus valores diferenciadores contribuyendo positivamente a su posicionamiento.

Gijón/Xixón es referente en turismo MICE gracias a su amplia experiencia en la organización de eventos y congresos, a la calidad de los servicios y a su modelo de gestión, a su elevado equipamiento de infraestructuras urbanas y turísticas, su oferta hotelera de calidad, su amplia y variada oferta complementaria, cultural y de ocio, su excelente gastronomía, etc.

Se dispone del [Gijón/Xixón Convention Bureau](#), el [Club de Empresas de Turismo de Negocios de Asturias](#), asociación compuesta por el área de Turismo de Divertia Gijón/Xixón, la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Gijón/Xixón, que gestiona el Recinto Ferial Luis Adaro y el Palacio de Congresos y Laboral Ciudad de la Cultura. Su objetivo es dar apoyo a los organizadores de congresos durante todo el proceso y potenciar este producto en la ciudad.



Web de Gijón/Xixón Convention Bureau. Fuente: Ayuntamiento de Gijón/Xixón

Una de las infraestructuras más importante para la celebración de eventos es el **Palacio de Congresos y exposiciones**, integrado en el Recinto Ferial Luis Adaro, cuya titularidad y gestión está en manos de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Gijón/Xixón.



Palacio de Congresos y exposiciones Gijón/Xixón .Fuente: Turismo de Gijón

Otro de los grandes espacios para la celebración de reuniones en Gijón/Xixón es la **Laboral Ciudad de la Cultura**, en el edificio de la antigua Universidad Laboral de Gijón/Xixón. Se trata de un espacio cultural del Principado de Asturias, utilizado en la celebración de todo tipo de eventos.

## b) Turismo de sol y playa/ vacacional

Gijón/Xixón cuenta con numerosas playas que configuran la oferta de turismo de sol y playa y vacacional del destino. La motivación principal de los turistas que optan por este tipo de turismo es disfrutar de las vacaciones de verano (sol y playa).

La **Playa de San Lorenzo** es la más tradicional y la de mayor tamaño. La preside la Iglesia de San Pedro, una de las imágenes más representadas del destino. Cuenta con un paseo de 3 kilómetros muy frecuentado. Es considerada una de las mejores playas urbanas del mundo para practicar surf.



*Playa de San Lorenzo. Fuente: Foto tomada durante la visita*

Entre las demás playas están: Playa de l'Arbeyal, Playa de Poniente o de Pando, Playa de los Mayanes, Playa del Rinconín o El Cervigón, Playa de Peñarrubia, Playa de Serín, Playa de la Cagonera, Playa de Estaño, Playa de la Ñora.

Destacable la Playa de Poniente como recurso turístico de primer orden para personas con discapacidad al contar con todo el equipamiento y capital humano en accesibilidad que facilitan el baño de forma inclusiva para todos.



### c) Turismo Cultural

La oferta cultural de la Ciudad de Gijón/Xixón es muy amplia, variada y de calidad lo que le permite acoger visitantes en los que la motivación principal es de carácter cultural: visitar patrimonio, asistir a un evento cultural de relevancia, realizar una ruta temática o un taller específico, etc. Existe una amplia oferta de Museos y espacios culturales, entre los que se encuentran:

- El Jardín botánico atlántico de Gijón/Xixón.
- Acuario Bioparc de Gijón/Xixón.
- Museo del ferrocarril de Asturias y Ciudadela de Celestino Solar.
- Museos arqueológicos.
- Museos de Bellas artes.
- Muséu del Pueblu d’Asturies.
- Laboral Ciudad de la Cultura.
- Laboral Centro de Arte y creación industrial.
- Museo al aire libre: elogio al horizonte, La madre del inmigrante,...

Gijón/Xixón ha diseñado Rutas culturales que dan a conocer su riqueza cultural y patrimonial. Las rutas son: Cimadevilla, Los Pasos de Jovellanos, El modernismo en Gijón/Xixón, El románico gijonés, itinerario industrial, la ciudad de las esculturas,...

Un importante activo cultural para la ciudad es el [Teatro Jovellanos](#). Cuenta con una amplia programación artística, en artes escénicas, danza, música, teatro, que se da a conocer a través de la página Web y a través de una publicación semestral que incluye todos los eventos, entradas, descuentos y promociones.

En lo que respecta al **Cine**, **Gijón/Xixón** cuenta con el [Festival Internacional de Cine](#), referente en cine independiente y de autor. Además, el destino está ligado al cine por el rodaje de numerosas películas entre las que destaca Volver a empezar, el primer Oscar español. Y La Laboral ha servido de escenario de numerosas películas.

Gijón/Xixón dispone de una sobresaliente Agenda cultural que incluye exposiciones, festivales, conciertos, eventos deportivos, etc.

Cabe añadir que Gijón/Xixón está en el itinerario Norte del Camino de Santiago.

#### d) Turismo gastronómico

La **oferta gastronómica** es un gran atractivo turístico que los destinos deben saber aprovechar. Gijón/Xixón ofrece una amplia oferta gastronómica que hace al turista disfrutar de su deliciosa y variada **gastronomía local** marcada por los productos del mar. La caldereta de marisco, la ventrisca de bonito o los calamares de potera son algunas de sus especialidades. La sidra es la bebida por excelencia, hay una cultura respecto a esta bebida.

En torno al turismo gastronómico existen productos turísticos muy consolidados como son:

##### Gijón/Xixón Goloso:

*Ofrece la oportunidad de probar 16 especialidades, emblemas de otros tantos establecimientos de la ciudad. Puedes escoger entre el bono de 5 degustaciones o el de 10 degustaciones y utilizarlos en los establecimientos que tú elijas de entre aquellos que participan en esta iniciativa.*



*Gijón/Xixón Goloso. Fuente: Ayuntamiento de Gijón/Xixón*

##### Gijón/Xixón Gourmet:

*Una oportunidad única para probar las especialidades y las creaciones más vanguardistas de la cocina de Gijón/Xixón/Xixón en los siete restaurantes más emblemáticos de la ciudad.*

##### La ruta de la sidra:

*“Ruta de la Sidra Xixón” ofrece a quienes visitan Gijón/Xixón/Xixón la posibilidad de sumergirse en uno de sus recursos más tradicionales y auténticos a través de visitas a llagares y menús sidreros.*



*Llagar y cultura de la sidra. Fuente: Foto tomada durante la visita*

Se puede visitar un Llagar y disfrutar y conocer mejor la cultura entorno a esta bebida típica, que además promueve prácticas sostenibles como el uso de envases retornables y el aprovechamiento del despojo de la manzana como alimento de ganado.

Las espichas son celebraciones gastronómicas típicas asturianas, que se realizan en un llagar y se toma sidra como bebida principal.

#### **e) Turismo deportivo y de naturaleza**

En relación al **turismo deportivo**, cabe decir que Gijón/Xixón cuenta con una importante dotación de infraestructuras que le permiten acoger eventos deportivos nacionales e internacionales. Esta actividad contribuye a la desestacionalización del turismo.

El destino también ofrece actividades de turismo náutico entre las que se encuentran el surf, la navegación, el submarinismo, wakeboard, etc. El Puerto deportivo organiza cursos de verano de vela y surf.

El destino cuenta con dos campos de golf municipales y dos privados por lo que su oferta turística deportiva también incorpora esta disciplina.

Gijón/Xixón también dispone de otros productos turísticos ligados al Turismo activo entre los que se encuentra el paintball, el vuelo en globo aerostático, etc.

Por otra parte, se puede disfrutar del **turismo de naturaleza** a través de sus numerosas sendas y rutas, y espacios naturales.

Entre sus activos referentes como **santuario de biodiversidad**, y que son recursos turísticos de primer nivel están el **Jardín Botánico Atlántico** y el **Acuario Bioparc de Gijón/Xixón**.



*Acuario de Gijón. Fuente: Fotos tomadas durante la visita*

Además, se está potenciando el turismo de naturaleza ligado a destinos cercanos a Gijón/Xixón, creándose sinergias con el resto de los concejos del Principado, al ampliar así la estancia media, media y pernотaciones en Gijón/Xixón.

#### **f) Turismo de compras**

El turismo de compras es otro de los segmentos turísticos de Gijón/Xixón. El destino cuenta con una oferta comercial local muy variada, atractiva y genuina que está muy bien valorada, como refleja el recibir el Premio Nacional del Comercio 2015 por sus Centros Comerciales Abiertos.

## 2.8 Oferta complementaria Turismo Activo

### Características de las empresas de turismo activo de Gijón

El último apartado del informe “El Turismo en Gijón” muestra los resultados relativos al sector de empresas de turismo activo localizadas en el municipio.

Como en años anteriores, se ha elaborado, mediante el empleo de distintas fuentes de información, una base de datos de empresas que ofertan este tipo de servicios en la ciudad actualizando la obtenida en 2020.

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

Para elaborar el estudio correspondiente a 2021 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 23 empresas activas en el municipio de Gijón, tal y como se refleja en la tabla anexa.

ACTIVIDADES OFERTADAS POR LAS EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO DE GIJÓN	
ACTIVIDAD	Nº Empresas
<b>Aéreas</b>	<b>3</b>
Parapente	2
Globo	2
Otras	1
<b>Montaña</b>	<b>2</b>
Escalada	2
Rutas montaña	2
<b>Acuáticas</b>	<b>18</b>
Vela	6
Surf	4
Motonáutica	4
Piragüismo	3
Windsurf	2
Submarinismo	2
Canoas	1
Otras acuáticas	9
<b>Terrestres</b>	<b>2</b>
Trekking	2
Paintball	1
Otras de tierra	3
<b>Con vehículos</b>	<b>1</b>
<b>Con caballos</b>	<b>1</b>
Rutas a caballo	1
Otras a caballo	1
<b>TOTAL EMPRESAS TURISMO ACTIVO</b>	<b>23</b>

Tras la actualización de la base de datos de empresas de turismo activo se contactó con cada una de ellas para solicitar su colaboración en la realización de este estudio, obteniendo información de la totalidad de ellas.

El número de encuestas recomienda trabajar con la información de forma agregada y para el total de las empresas, para salvaguardar el secreto estadístico y evitar la identificación, tanto de las empresas participantes como de sus respuestas.

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

Atendiendo al tipo de actividades ofrecidas por las empresas participantes en el estudio se comprueba que la mayor parte de ellas ofrece actividades acuáticas (18 empresas) siendo la vela, el surf y la motonáutica las más

habituales, mientras que empresas ofrecen actividades aéreas, principalmente, viajes en globo y parapente.

La forma jurídica más habitual entre estas empresas es la de Sociedad Limitada, adoptada por 13 de las 23 encuestadas; otras cinco empresas son empresarios

individuales, una es sociedad anónima y otras cuatro adoptan otras formas jurídicas (generalmente como asociaciones).

<b>Características de las empresas de turismo activo de Gijón</b>	
<b>Tipo de actividades ofrecidas</b>	
Acuáticas	18
Aéreas	3
Montaña	2
Terrestres	2
Con caballos	1
Con vehículos	1
<b>Forma jurídica de la empresa</b>	
Sociedad limitada	13
Empresario individual	5
Sociedad Anónima	1
Comunidad de bienes	--
Otras figuras	4
<b>Número de empleados</b>	
1-2 empleados	9
3-10 empleados	9
11 y más empleados	5
Total, empresas turismo activo encuestadas (23)	

Estas empresas llevan operando 17,9 años de media; más concretamente, 5 tienen menos de 5 años de antigüedad, 6 entre 6 y 10 años y 12 empresas cuentan con más de 10 años.

En relación con el tamaño de sus plantillas, considerando tanto a los empleados como a los socios, señalar, en primer lugar, que existe un alto grado de variabilidad en función de la época del año.

Así, en temporada baja, el número medio de trabajadores es de 2,5 personas y aumentan hasta 6,1 trabajadores en temporada alta.

El 40,1% de los contratos son fijos o se trata de los titulares de la explotación mientras que el 59,9% restante es eventual.

En cuanto a certificaciones o distinciones relacionadas con la calidad turística, 2 empresas poseen el certificado ISO 9001, 3 empresas poseen la certificación "Q" y otras dos pertenecen a algún otro club de calidad. Ninguna está adherida al sistema SICTED aunque 4 de ellas tienen intención de hacerlo a lo largo de 2022.

Prácticamente la totalidad de las empresas encuestadas hizo inversiones en material y equipamiento para las actividades, al igual que en equipos de seguridad.

<b>Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística</b>		
	2021	2022
Certificación ISO 9001	2	8
Certificación Q de Calidad Turística	3	5
Pertenecer a algún otro "Club de Calidad"	2	2
Adherido al sistema SICTED	--	4
Ninguno de los anteriores	17	12
<u>Total</u> empresas turismo activo encuestadas (23)		

<b>Inversiones realizadas y previstas por las empresas de turismo activo de Gijón</b>		
	2021	2022
<u>Material y equipos para las actividades</u>	22	21
<u>Equipos de seguridad</u>	22	20
<u>Mantenimiento / Reforma instalaciones</u>	16	17
<u>Actualización nuevas tecnologías</u>	14	17
<u>Compra vehículos / elementos transporte</u>	12	11
Otros	9	8
Ninguna de las anteriores	--	2
<u>Total</u> empresas turismo activo encuestadas (23)		

## Equipamiento tecnológico e informatización de las empresas de turismo activo

En el apartado anterior, pudo comprobarse que las previsiones para 2022 muestran un incremento en el número de empresas que invertirán en nuevas tecnologías.

La mayor parte de las empresas de turismo activo disponen de ordenador, conexión a internet por banda ancha (cable o ADSL), página web propia y presencia en redes sociales.

Continúa aumentando, por tanto, el número de empresas presentes en redes sociales ya que de 7 en 2013 pasaron a 16 cinco años más tarde (2018) y este año 2021 la cifra aumenta hasta las 20 empresas en RRSS.

En relación con la informatización, actualmente son 20 las empresas que cuentan, al menos, con una de las dos áreas informatizadas.

Sobre las 23 empresas existentes en el sector 16 tienen informatizada la gestión de clientes para la gestión de reservas o la contratación de los servicios y 14 han informatizado la gestión de la contabilidad.

Equipamiento tecnológico de las empresas de turismo activo de Gijón		
	2021	2022
Ordenador	22	23
Conexión a internet	21	21
Página web propia	21	21
Presencia en redes sociales	20	20
Conexión a Internet ADSL / Cable	20	20
TPV (pago con tarjeta)	17	17
<u>Total</u> empresas turismo activo encuestadas (23)		

Informatización de las empresas de turismo activo de Gijón		
	2021	2022
Gestión de clientes (reservas, contratación)	16	17
Gestión de la contabilidad	14	19
Ninguna de las anteriores	3	2
<u>Total</u> empresas turismo activo encuestadas (23)		

## Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón

En relación con la gestión medioambiental de las empresas de turismo activo se observa, en primer lugar, que cinco de ellas afirman contar con certificado ISO 14001, tres dicen contar con certificado Biosphere – posiblemente se trate más bien de adhesiones que de certificados- y una más cuenta con el certificado EMAS.

Utilizan bombillas de bajo consumo 13 empresas –una más que el año pasado- y 11 empresas utilizan papel reciclado (tres menos que el año pasado).

En 2020 eran 9 las empresas que seleccionaban a sus proveedores en base a criterios medio ambientales mientras que este año se suman dos más.

Utilizan productos de limpieza biodegradables 7 de las 23 empresas encuestadas (en 2020 eran 8 empresas).

Las previsiones para 2022 muestran ligeros incrementos en prácticamente todos los indicadores por lo que es previsible que se produzca un mayor interés por parte de estas empresas en relación con el cuidado del medio ambiente.

Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón		
	2021	2022
Uso de bombillas de bajo consumo	13	15
Uso de papel reciclado	11	12
Selecc. Prov. criterios medioambientales	11	13
Uso de productos limpieza biodegradables	7	12
Instalación de interruptores de presencia	6	8
Certificación ISO 14001	5	5
Certificado Biosphere	3	4
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	1	2
<u>Total</u> empresas turismo activo encuestadas (23)		

## Actividad comercial, ventas y comunicación de empresas de turismo activo

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

En lo que se refiere al perfil del cliente se observa que el 62,2% se corresponde con un turista en viaje por vacaciones / ocio y el 5,4% con un turista de empresa mientras que el 32,4% restante contrata sus servicios para despedidas de solteros, fiestas, eventos, ...

El 64,2% de sus clientes son regionales (38,0% de Gijón) y el 28,4% proceden de otras comunidades autónomas; el 7,4% es cliente extranjero.

En cuanto a la edad del cliente se comprueba que el 77,5% de ellos cuenta con menos de 45 años; el 22,0% es menor de 18 años, el 26,2% tiene de 18 a 30 años y el 29,4% de 31 a 45 años.

Respecto a la contratación de los servicios, en la mayor parte de los casos (72,4%) es el propio cliente el que contacta con la empresa bien sea en persona (23,1%), por teléfono (27,6%) o –lo más frecuente- por e-mail (21,7%).

Perfil del cliente y canales de contratación de servicios de empresas de turismo activo	
<b>Tipo de cliente</b>	
Turista Vacaciones / Ocio	62,2
Turista Incentivos / Empresas	5,4
Otros / Despedidas / Eventos	32,4
<b>Procedencia del cliente</b>	
Cliente local	38,0
Cliente regional	26,2
Cliente nacional	28,4
Cliente extranjero	7,4
<b>Edad del cliente</b>	
Menores de 18 años	22,0
18 a 30 años	26,2
31 a 45 años	29,4
Más de 45 años	22,5
<b>Canal de contratación</b>	
El cliente	72,4
- En persona, en la misma empresa	23,1
- Por teléfono, llamando a la empresa	27,6
- A través de la web o enviando un email	21,7
Intermediario	27,6
- A través de un portal de internet	15,5
- A través de un alojamiento	0,7
- A través de otra empresa de turismo activo	7,3
- Otros	4,1
<small>Total empresas turismo activo encuestadas (23)</small>	

El 27,6% de las contrataciones llegan a través de intermediarios, normalmente un portal de internet (15,5%) aunque también a través de alojamientos (0,7%) u otras empresas de turismo activo (7,3%).

La mayor parte de las empresas de turismo activo tiene acuerdos de comercialización con otras empresas; sólo 4 de las 23 no ha llegado a ningún tipo de acuerdo, principalmente paquetes (16 casos).

También es frecuente que se llegue a acuerdos con otras empresas de turismo activo (14 casos), agencias de viajes (13 empresas), alojamientos (12 empresas), empresas de hostelería (6 casos) o incluso con empresas de transporte (4 casos). En 2021 este tipo de acuerdos se ha incrementado respecto al año anterior y se espera que ocurra lo mismo a lo largo de 2022.

La inversión media por empresa en comunicación y publicidad en 2021 asciende a 2.118 euros anuales (en 2020 eran 1.555 euros) mientras que la inversión media para 2022 se incrementará un 21,4% situándose en 2.571 euros anuales por empresa de media.

Los canales de comunicación más utilizados por el sector son las redes sociales, los folletos y la publicidad a través de internet.

<b>Acuerdos con otras empresas para la comercialización de servicios de turismo activo</b>		
	2021	2022
Organizan paquetes con otras empresas	16	17
Otras empresas de turismo activo	14	16
Agencias de viajes	13	14
Alojamientos	12	9
Restaurantes, bares o cafeterías	6	7
Empresas de transporte	4	7
Museos, Llagares,	3	8
Ninguna de las anteriores	4	3
<u>Total</u> empresas turismo activo encuestadas (23)		

<b>Canales de comunicación utilizados para la comercialización de servicios de turismo activo</b>		
	2021	2022
Blogs, Redes Sociales	20	19
Folletos	19	19
Internet: banners, enlaces patrocinados, ...	13	17
Anuncios en prensa en papel o radio	11	10
E-mailing (a través del correo electrónico)	9	11
Patrocinios	8	10
Libros o guías turísticas privadas	7	8
Participación en ferias, congresos, eventos	6	6
<u>Total</u> empresas turismo activo encuestadas (23)		

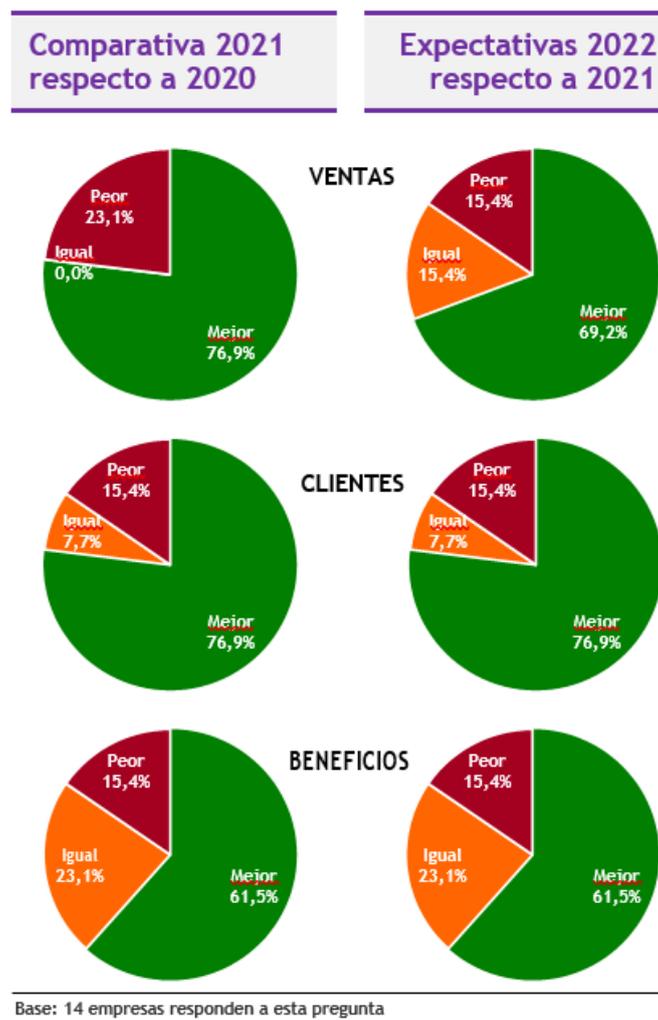
### Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad

Para finalizar, se pidió a las empresas encuestadas que evaluaran la evolución de los principales indicadores de rentabilidad registrados en 2021 en comparación con los obtenidos en 2020 y sus expectativas para 2022.

La mayoría de las empresas considera que la cifra de ventas, el número de clientes y los beneficios han mejorado en 2021 respecto al año pasado, aunque puede observarse que esta percepción es compartida por alrededor de tres de cada cuatro empresas.

En relación con las ventas, el 23,1% de las empresas considera que las ventas de 2021 son inferiores a las de 2020, el 15,4% afirma que el número de clientes ha disminuido y el mismo porcentaje estima que el volumen de beneficios también se ha reducido.

Alrededor de dos tercios de estas empresas esperan que 2022 sea un año más favorable que 2021 y el tercio restante se reparte entre quienes piensan que la situación será la misma y el 15,4% de los que esperan un 2022 aún peor de lo que ha sido 2021.



## 2.9 Oferta oficinas de turismo

El destino dispone de dos oficinas municipales de información turística, **Infogijón Puerto deportivo**, de apertura permanente por su mayor tamaño e **Infogijón Escalerona**, situada en el paseo marítimo y con apertura únicamente en temporada alta. Ambas son también oficinas del Principado de Asturias vía convenio con el Ayuntamiento de Gijón/Xixón por lo que disponen de información de toda la comunidad autónoma.



*Imagen: Infogijón Escalerona. Fuente: Divertia Turismo*

En Gijón apuestan por la **calidad en los servicios de información turística**, prueba de ello es la diversidad de certificaciones que acumulan:

- Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED) – Distinguido desde 2004.
- Calidad con una Sonrisa - Marca del Principado de Asturias dirigida a oficinas de turismo según unos parámetros de calidad: servicio, instalaciones, equipamiento y profesionalidad. Desde 2005.
- Norma UNE 187003 - Certificado desde 2006.
- ISO 9001:2000 - Primer servicio de Información turística en España en conseguir dicha certificación.

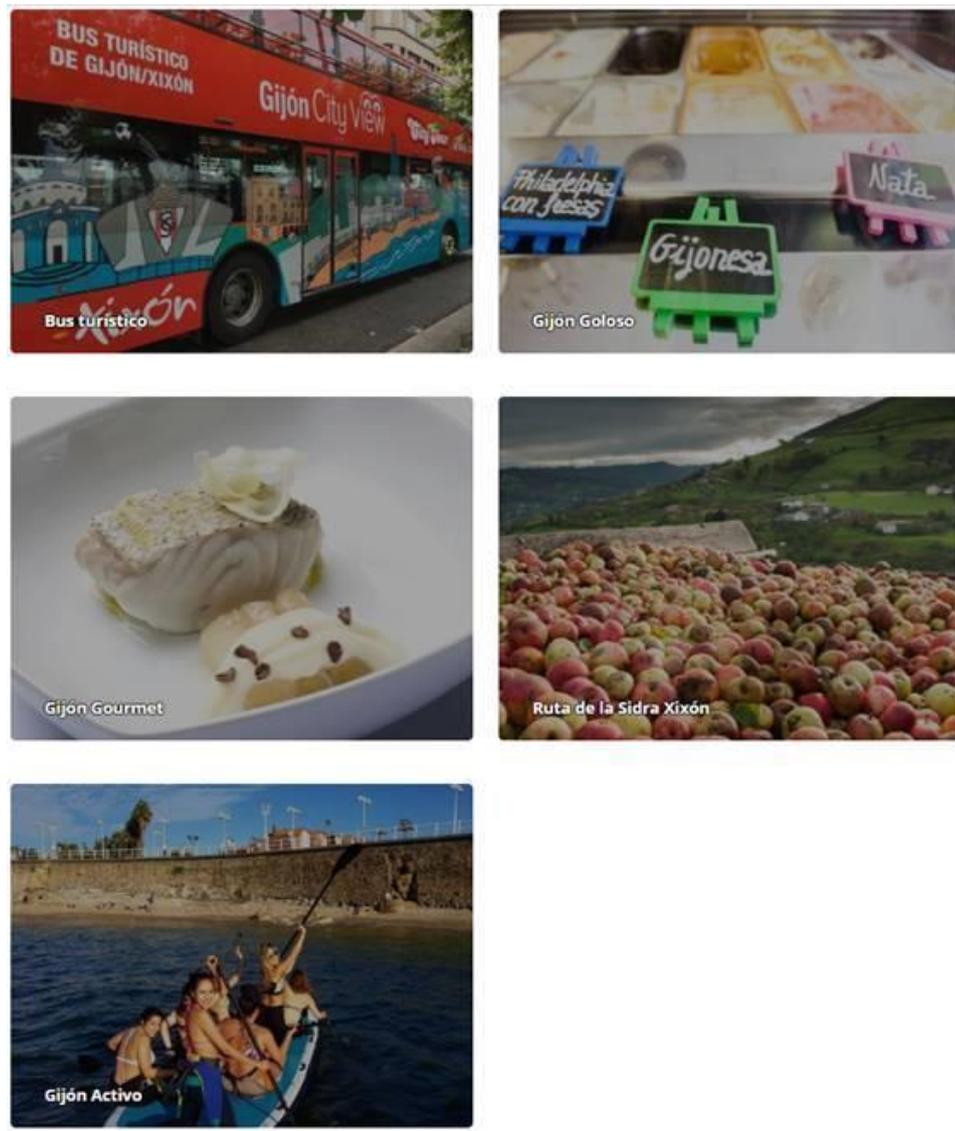
Entre las **funciones principales** de las oficinas de turismo está **ofrecer a los visitantes información local y regional en relación al ocio y turismo de la ciudad** y la distribución de planos y material informativo respondiendo de esta forma a las demandas de información existentes. Se reciben en torno a 50 mil solicitudes de información al año.

Existe un **servicio especial de información para los cruceristas**; se habilita un punto de información turística a pie de buque o se instalan carpas en la ciudad si hay más de mil personas. Les facilitan información a medida, acorde con el tiempo que van a estar en la ciudad.

Entre los servicios ofrecidos por las oficinas de turismo está la **comercialización de los siguientes productos y servicios turísticos**:

- Tarjeta turística. En estos momentos se ha dejado de comercializar la Tarjeta turística puesto que los Museos que estaban incluidos en la misma han pasado a ser gratuitos y hay que replantearse la idoneidad de la tarjeta. Se están planteando convertirla en experiencias.
- Bono Gijón Gourmet, Gijón Goloso, Ruta de la sidra...
- Entradas a museos.
- Bus turístico de Gijón.
- Visitas guiadas, a veces propias. Reserva y pago. El beneficio se dona a asociaciones.
- Experiencias: Gijón activo. Ponen en contacto a los visitantes con las empresas de turismo activo. La persona que reserva la actividad a través de la Oficina de Turismo tiene precio especial. Cuando se trata de actividades especiales como el día de la ruta de la Plata sí se efectúa la reserva a través de la oficina.
- Línea de merchandising.

Además, desde la oficina se realiza el Sellado y expedición de la Credencial del Camino de Santiago y del Pasaporte Ruta de la Plata (motocard si se hace en moto) y se busca alojamiento a peregrinos, despistados, etc



*Imagen: comercialización productos turísticos Gijón. Fuente: Divertia Turismo*

Las Oficinas de turismo disponen de una **agenda de actividades con la oferta de ocio y cultural** tanto pública como privada. Las personas inscritas en las oficinas, en acciones promocionales o en la página Web y los hoteles reciben un boletín mensual con toda la información. Además, se elabora un boletín quincenal con los eventos más destacados.

En relación con el **personal que trabaja en las oficinas**, decir que hay 4 personas en plantilla de forma permanente, subiendo en verano hasta 14 a través de subcontrataciones. Además, hay estudiantes en prácticas puesto que Divertia colabora con la Escuela de hostelería de Gijón y con la Universidad de Oviedo. En estos momentos el Ayuntamiento ha puesto en marcha planes de empleo y por tanto son las personas que se forman a través de esta vía las que luego dan su apoyo en las oficinas de turismo.

Cabe añadir que los centros educativos de Gijón/Xixón hacen visitas a las oficinas de turismo donde los alumnos conocen de primera mano su funcionamiento, su programa de gestión, almacén...

La **capacitación técnica de los recursos es alta**, con estudios de Diplomado y Grado en turismo y otras disciplinas y conocimiento de idiomas. La plantilla propia tiene acceso a la formación de Divertia turismo y el resto del personal recibe formación en idiomas, visitas a recursos turísticos, prevención, atención al cliente, etc. por exigencia en los pliegos de subcontratación. La formación en sostenibilidad y accesibilidad (Lengua de signos, comunicación cognitiva, igualdad...) está garantizada gracias a las certificaciones de calidad con las que cuentan las oficinas y gracias a Biosphere.

Las condiciones de accesibilidad y dotación tecnológica de las oficinas se analizan en los respectivos apartados de accesibilidad y tecnología, así como las relativas a la sostenibilidad.

Por tanto, las **necesidades de información turística están muy bien cubiertas** en el destino, por el número y ubicación de las oficinas de turismo, por la diversidad y calidad de los servicios prestados, por la capacitación y profesionalidad de su personal y por el material informativo disponible, que se abordará en el siguiente apartado.

## 2.10 Análisis de la estrategia promocional turística

Tras el análisis de la información relacionada con la oferta, la demanda y los recursos turísticos de Gijón, se procede a examinar la forma en que el destino es dado a conocer a través de sus diferentes herramientas de promoción.

A la hora de plantear una estrategia de posicionamiento turístico para la ciudad de Gijón, y sentar los valores de la marca, es preciso conocer su imagen turística actual, así como los mensajes promocionales que la fomentan en los distintos órganos de promoción turística.

### 2.10.1 Mapa de marcas Promoción de Gijón en el resto de marcas turísticas (Asturias + Gijón)

Entre los organismos dedicados a la promoción de Gijón como destino turístico en el exterior, actualmente se vislumbran diferentes instituciones y marcas, tanto de ámbito regional (Gobierno de Asturias), como local (Ayuntamiento de Gijón):

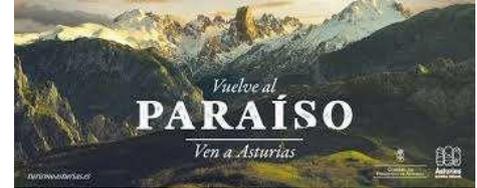
- Turismo Asturias.
- Gijón Turismo.
- Gijón Turismo Profesional
- Gijón Convention Bureau.

Estos actores son los encargados de ofrecer toda la información turística de la ciudad tanto al usuario como al sector profesional y por lo tanto muestran la imagen turística de Gijón como destino.

El análisis de cada una de ellas ofrece una información de gran valor para el estudio, pues indica aquellos aspectos, recursos o productos turísticos del destino que mayor potencial poseen y a los que actualmente se está destinando mayor esfuerzo de cara a su impulso y comercialización.

## Marcas de promoción turística de Gijón

**Turismo Asturias:** promueve principalmente los puntos turísticos más populares “imprescindibles” de Asturias poniendo su principal atractivo en la “Naturaleza”. La cultura, la costa, las ciudades y el deporte y aventura son objeto principal del patrocinio de Turismo Asturias.



De forma general, Asturias cuenta con una imagen turística muy sólida, con una marca conocida y reconocible y una relación calidad-precio inigualable.

En cuanto a la promoción de Gijón en Turismo de Asturias, la oferta se divide principalmente en cultura y naturaleza, presentando enlaces a los siguientes apartados:

- La ciudad de Gijón (Cimavilla o Cimadevilla, centro urbano, playa de San Lorenzo).
- Las 10 mejores cosas que ver y hacer en Gijón.
- Laboral Ciudad de la Cultura.
- Jardín Botánico / Acuario / Balneario de agua marina de Talaso (Playa de Poniente)
- Red de Museos Arqueológicos.

**Gijón Turismo:** se trata del Portal Oficial del Ayuntamiento de Gijón, el cual es encargado de promocionar el destino Gijón en su totalidad, potenciando todos sus productos a través de un mensaje claramente dirigido al cliente final. Se trata del portal de información turística más fiable de la ciudad.



En su portal web, la información está distribuida en los bloques: Descubrir Gijón/ ¿Qué ver/hacer? / Preparar la estancia haciendo de esta forma referencia a sus principales productos, atractivos y recursos turísticos, además de la organización previa al viaje.

**Gijón Turismo Profesional**: Gijón turismo profesional nace como sub-marca de Gijón Turismo para la mejora constante del sector de la ciudad en su ámbito más profesional en aras de mejorar los servicios y en búsqueda de la excelencia turística.

Abarca desde la adhesión a distintos programas avalados por diferentes entes gubernamentales, programas de accesibilidad y sostenibilidad turística y formaciones dirigidas al sector para mejorar los procesos, según las necesidades.

Algunos de los programas:

- Programa Compromiso de Calidad Turística (SICTED)
- Destino Seguro (SICTED)
- Biosphere Tourism (ODS agenda 2030)
- TUR4ALL (sello de accesibilidad universal emitido por PREDIF)

Así mismo sirve de canal de comunicación y difusión de todas las noticias relacionadas con el sector, como por ejemplo todas las noticias relacionadas con la pandemia, ayudas, cambios en BOE/BOPA... ETC. Normativa turística, buenas prácticas, ordenanzas... Portal de transparencia donde se encontrarán memorias de Gijón Turismo y datos turísticos acumulados anuales.

Ha sido, es y será una herramienta muy practica donde los profesionales puedan obtener información y noticias de actualidad.

Además, elabora un boletín mensual con toda la información de las empresas y actividades de Gijón con Calidad.

**Gijón Convention Bureau:** encargado de atraer y promocionar a todo el turismo MICE para la ciudad de Gijón, uno de los productos que mejor están funcionando en la ciudad según el propio sector. Es además una de las claves del éxito del eje de gobernanza del propio Ayuntamiento al materializarse una estrecha colaboración público-privada de manera conjunta con el Club de Empresas de Turismo de Negocios.

De ambas patas recae la comercialización y promoción de Gijón como destino de turismo de reuniones.

Es la puerta de acceso a todas las instituciones, infraestructuras y servicios de la ciudad. Divide su interfaz en los siguientes bloques con un claro mensaje de atracción a empresas para celebrar sus meetings, eventos o congresos en la ciudad de Gijón:

- Por qué Gijón
- Para congresos y jornadas
- Para empresas y convenciones
- Para incentivos
- Planifica tu evento

## 2.11 Análisis del grado de cumplimiento de las medidas del PATG-16-20

### Los productos turísticos prioritarios del Plan de Acción de Turismo de Gijón 16-20

1. Mantenimiento, revisión y mejora de los instrumentos de apoyo a la integración de la oferta turística.
2. Turismo gastronómico: Gijón Destino Gastronómico.
3. City Breaks y turismo activo: Escápate a Gijón.
4. Turismo MICE: Gijón Convention Bureau.
5. Turismo cultural
6. Turismo Deportivo.
7. Itinerarios culturales.

Dentro de cada uno de esos siete productos prioritarios se estipulaban una serie de objetivos con sus consiguientes medidas, las cuales se indican a continuación añadiendo un comentario sobre su grado de cumplimiento y puesta en práctica en el horizonte temporal previsto entre 2016 y 2020.

## **Mantenimiento, revisión y mejora de los instrumentos de apoyo a la integración de la oferta turística**

### **Medidas:**

- **Revisar el funcionamiento y potenciar la Gijón/Xixón Card.**

La Gijón Card es una tarjeta creada para turistas con descuentos en el acceso a diferentes atractivos turísticos de la ciudad, museos, restaurantes, transporte público, etc, viene siendo actualizada anualmente e incorporando nuevos descuentos con la idea de fidelizar a los viajeros, la última promoción fue un nuevo descuento del 50% en el **Bus Turístico de Gijón en 2019.**

Aprovechando la reciente incorporación de Gijón a la red DTI, sería interesante obtener un modelo de gestión de este producto adaptado al 2020. Nuevos modelos de tarjetas turísticas digitales. Sería recomendable ver otros modelos en otras ciudades y casos de éxito que sean aplicables a la tecnología que haya en la ciudad.

- **Apoyo a agencias de receptivo que integren oferta.**

Es un problema coyuntural la falta de agencias especializadas de receptivo que puedan articularse como palancas de grandes operadores, que, por falta de conocimiento de la región, se atrevan a promocionar el destino.

Este debería de ser un objetivo principal, si no es posible la consecución de una DMC local, el trabajar para organizar los servicios de los proveedores locales de turismo activo, cultural, guías

Experiencias (Mayor profesionalización del propio sector) con la creación de un club de producto y/o ente asociativo a nivel local.

Posteriormente, apoyo a su promoción a otros DMC, que, de no haberlos a nivel local, encontrarlos a nivel regional, de no haberlos a nivel regional, buscar otras alternativas a nivel nacional.

Dentro de la especialización dentro de las distintas ramas del turismo, esto es clave para la obtención de operadores especializados y así la consecución de nuevos mercados.

- Articular la oferta de servicios de Gijón/Xixón con los recursos turísticos de Asturias

El portal web, Gijón Turismo ha estructurado en los últimos años la oferta turística de la ciudad en base a diferentes bloques por productos turísticos bajo diversos eslóganes: “Descubre”: historia, cultura, “Disfruta”: naturaleza, deporte, “Saborea”: gastronomía..., en estos bloques se destaca principalmente la oferta gijonesa, si bien en diferentes productos como **la naturaleza y la gastronomía el vínculo con los recursos de la región asturiana se incrementa notablemente.**

### **Turismo gastronómico: Gijón/Xixón Destino Gastronómico**

#### Medidas

- Impulsar el Club de Producto de Turismo Gastronómico de Gijón/Xixón

El objetivo de esta medida era el de articular un club de producto de Turismo Gastronómico de Gijón y poner en marcha una estrategia para el desarrollo específico para este segmento, incorporando dentro de ella a los productos ya existentes (Gourmet, Ruta de la Sidra, Goloso) si bien **no se ha encontrado ninguna noticia al respecto de la creación de un Club de Producto Turístico.**

- Apoyar la presencia de establecimientos hosteleros de Gijón/Xixón en eventos gastronómicos nacionales e internacionales

En los últimos años, varios negocios hosteleros de Gijón participan en ferias y jornadas gastronómicas, si bien estas suelen ser regionales (asturianas) con repercusión nacional. **En noviembre del pasado año 2019, dieciséis restaurantes de Gijón participaron en las Jornadas de la Cocina Tradicional que organizó Otea.**

- Reforzar la propuesta gastronómica de Gijón a través de Gijón Gourmet y otros productos similares

En 2018, **Divertia** diseñó una nueva **Guía de Gijón Gourmet para los hoteles de la ciudad y oficinas de información turística.** Esto supuso una oportunidad única para probar las especialidades y las creaciones más vanguardistas de la cocina local en los restaurantes más emblemáticos de la ciudad".

Asimismo, se desarrolló un paquete que consistía en poder disfrutar de un **menú singular desde 45 € en siete restaurantes de Gijón,** todos ellos con algún sello de calidad: Estrella Michelin, Sol Repsol, Q Calidad Turística o Mesas de Asturias.

- Redefinir la propuesta de la Ruta de la Sidra

Un total de quince sidrerías acompañan a esta "route du cidre de Xixón" o "Xixón cider trail" que actualmente proponen menús de temporada desde 20 euros a 35, si bien se han puesto en marcha propuestas en torno al producto Sidra, **no se han encontrado cambios recientes en la definición de dicha ruta.**

- Impulsar la creación de paquetes experienciales alrededor de la sidra

En septiembre de 2018 la "Ruta de la Sidra Xixón" propuso la **visita a seis llagares, con transporte incluido y menú especial en más de una docena de sidrerías de la villa**, creando así un paquete turístico en torno al producto Sidra.

Del mismo modo, se continúa celebrando el **certamen "Gijón de Sidra" anualmente**, el cual cada año gana más arraigo en los barrios y ya va por su XI edición.

- Mantener y reforzar el producto Gijón Goloso

Gijón Goloso, es uno de los productos ruta más consolidados dentro de la gastronomía, se trata de un producto turístico basado en las elaboraciones dulces que lleva más de 10 años activo.

El último refuerzo tuvo lugar en septiembre de 2019, cuando Gijón Turismo preparó una propuesta para todos los domingos del mes, en la que cada semana, a las doce del mediodía, puso en marcha una **visita guiada por Gijón** de aproximadamente dos horas con un recorrido por los rincones más interesantes del centro de la ciudad, deteniéndose especialmente en los edificios modernistas y recordando el legado urbanístico que dejó Gaspar Melchor de Jovellanos. A 5 euros por participante y la recaudación irá destinada a la Fundación Hogar San José.

**Durante la visita se realizan dos degustaciones de los dulces más típicos de la mano de Gijón Goloso.** Esta es la propuesta para este mes de septiembre que forma parte del ciclo de visitas guiadas solidarias que organizó Gijón Turismo.

- Definir un programa anual de eventos gastronómicos de alcance nacional

Más allá de las jornadas gastronómicas celebradas anualmente en Gijón, cuya repercusión tiene un carácter local o regional, las ferias y **grandes eventos gastronómicos son organizadas generalmente por el Principado de Asturias** en torno al producto gastronómico asturiano dada su consolidada imagen y marca a nivel mundial.

Se debe buscar las sinergias con las entidades asociativas locales para potenciar jornadas gastronómicas, o la comercialización de la gastronomía, asociada a grandes eventos que se realicen en la ciudad.

Siempre atendiendo a las costumbres, tradiciones de la gastronomía y tendencias sostenibles/Km 0 acordes a los programas de competitividad y calidad.

### **Conclusión Turismo Gastronómico**

Es necesario un replanteamiento de los productos gastronómicos.

Después de analizar estadísticas de venta de todos ellos, entendemos que existe un recorrido de mejora.

Se insta al equipo de turismo a reuniones periódicas con el sector, no solo para la creación de nuevos productos, si no para la promoción de productos existentes ya creados, su unificación y comercialización. (La ruta del Café, Cervezas artesanas, Gijón de Brunch... )

También para una mayor continuidad y seguimiento del éxito de los programas, se recomienda que las empresas que vayan a ser promocionadas formen parte de los programas de calidad y competitividad turística de Gijón Turismo Profesional.

## City Breaks y Turismo Activo

### Medidas

- Configurar ofertas de escapadas de contenido diverso y duración variable

En este aspecto el portal web del Ayuntamiento de Gijón ofrece un espacio destinado a “Escapadas”, dentro del Bloque “Disfruta”, en el que **ha actualizado la información de las diferentes actividades disponibles en este formato y un método de reserva de las mismas** que facilita la creación directa de paquetes turísticos al viajero.

El método es muy simple, consiste en el envío de un correo electrónico a [infogijon@gijon.info](mailto:infogijon@gijon.info) indicando actividad, fechas, nombre y número de personas, así como teléfono o correo electrónico de contacto.

- Creación de un producto Gijón/Xixón Activa

En relación a la medida anterior sobre “Escapadas”, toda la oferta de turismo activo de Gijón se ofrece en dicho apartado, y para distribuir y organizar la oferta, el **Ayuntamiento de Gijón puso en marcha el proyecto Gijón Activo, y elaboró el Folleto Active Gijón, bajo el eslogan “Gijón con Sal”, folleto en el que se presenta toda la oferta de turismo activo de la ciudad**, con el objetivo de facilitar la información directamente al turista.

Para continuar con los objetivos y la tendencia de DTI, se recomendaría la inclusión de una forma de reserva de las experiencias que se pueden ofrecer en la ciudad.

De reserva y pago a través de gijon.es, mediante la integración de un motor de reservas que facilite la comercialización entre el proveedor y el cliente final.

Para ello es necesario la profesionalización del sector de turismo de experiencias. Se vuelve a recomendar la creación de un club de producto y/o asociación de todo este sector, siendo Gijón turismo palanca de generación del mismo.

- Integrar los sectores del comercio y el turismo

Uno de los elementos en los que se ha trabajado recientemente desde el Ayuntamiento de Gijón (enero de 2020), fue en la presentación de un borrador de trabajo donde se sugiere **ordenar las líneas de trabajo en tres ejes fundamentales: promoción empresarial, empleo y turismo y comercio, es decir, englobando comercio y turismo en un mismo eje**. Habría que destacar que dicho proceso se encuentra en su fase más incipiente.

## Turismo MICE: Gijón Convention Bureau

### Medidas:

- Reforzar las capacidades del GCB para presentar a Gijón/Xixón como destino de reuniones

El 4 de julio de 2017 se aprobó en la Junta de Gobierno Local un convenio con el Gijón Convention Bureau cuyo objetivo principal fue el desarrollo durante el período 2017-2019 de las actuaciones necesarias **para alcanzar los objetivos establecidos en el Plan de Acciones de Turismo de Gijón 2016-2020**, de esta manera se reforzaban las capacidades de dicho organismo para potenciar el producto MICE y llevar a cabo las medidas propuestas en el PATG 2016 – 2020.

- Revisar y replantear el modelo de organización y financiación del GCB

La flexibilidad en la financiación para la atracción de sector MICE a la ciudad es uno de los puntales de este segmento.

Se recomienda seguir apostando en la captación mediante las ayudas económicas a los prescriptores que vayan a decidir que Gijón sea la sede de su evento o congreso. Para ello se requiere una flexibilidad suficiente y garantías, para, al entrar en competencia con otros destinos, no perder la oportunidad de ser sede organizadora.

- Ampliar las alianzas estratégicas para posicionar a Gijón como destino de reuniones

Además de haber firmado varios convenios con el Ayuntamiento, otro de los últimos acuerdos del GCB para la mejora del posicionamiento de la ciudad como destino de reuniones ha sido con la **Escuela Politécnica de Ingeniería (EPI)**, con quienes vienen colaborando varios años y en enero de 2020 realizaron un video conjunto que presenta las fortalezas del campus universitario gijonés para atraer todo tipo de reuniones y congresos, en especial aquellas de carácter científico, tecnológico y de innovación, aprovechando la “Milla del Conocimiento” que es un espacio geográfico que acoge a empresas e instituciones públicas basadas en el I+d+i.

- Estrechar las líneas de colaboración con otros departamentos municipales

En abril de 2019, la **Junta de Gobierno del Ayuntamiento gijonés aprobó un nuevo convenio con el Club de Empresas** (perteneciente al GCB - Gijón Convention Bureau), el cual, trabaja de manera continuada y en estrecha cooperación y coordinación con el área de turismo de Divertia Gijón.

El objeto de este convenio era el desarrollo y mantenimiento de las acciones contenidas en el convenio plurianual suscrito con la entidad y aprobado en Junta de Gobierno Local el día 4 de julio de 2017.

- Apoyar a los promotores de reuniones

En febrero de 2017 el **Gijón Convention Bureau abrió una nueva línea de subvenciones dirigidas a la potenciación del segmento MICE** de la ciudad. Citando textualmente la noticia de Hosteltur del 7 de febrero de 2017:

“Con el fin de fomentar la organización de congresos, convenciones, viajes de incentivo, jornadas, seminarios y otros eventos profesionales, el Gijón Convention Bureau ha publicado un nuevo programa de ayudas para las entidades que organicen este tipo de eventos en la ciudad durante 2017”.

“Con el fin de impulsar la competitividad de los hoteles de la ciudad, sede mayoritaria de este tipo de reuniones, la línea de ayudas promueve que Gijón se considere como un destino del Norte ideal para un formato creciente de reuniones corporativas: un número reducido de participantes, reunidos durante un día o día y medio en el mismo hotel en el que se alojan.”

## Turismo Cultural

### Medidas

- Consolidación de un programa estable de eventos musicales y culturales con impacto turístico

La web “Gijón.es” ofrece una agenda de eventos de todas las temáticas que se celebrarán en la ciudad con gran detalle e información relevante de cada uno, si bien, como se mencionaba se trata de todo el calendario de citas de la ciudad, no únicamente de eventos musicales y culturales.

Dentro del presupuesto del área de turismo, existe una partida destinada a la colaboración de eventos que puedan ser polos de atracción turística.

Es necesario entender que Gijón ha sido una ciudad referente dentro de la cultura musical con una larga trayectoria en este ámbito.

El apoyo para que estos eventos puedan celebrarse en la ciudad, y que sirvan de elemento tractor y desestacionalizador es clave, ahora bien, es necesario que toda acción susceptible de colaboración desde el área de turismo tenga unas miras de atracción de turistas. Teniendo muy en cuenta la estacionalidad de la celebración de dichos eventos, y la necesidad de evitar la turistificación, apoyando eventos en periodos que no son necesarios.

Entendiendo que la ciudad tiene un amplio recorrido de crecimiento sobre las alas de los meses más marcados sobre la estacionalidad (julio-agosto), las colaboraciones realizadas desde Gijón Turismo deberían realizarse en los meses anteriores y posteriores a la temporada alta.

De esta manera, y en conjunción con el amplio calendario de congresos y eventos que tiene la ciudad durante los meses de abril, mayo, junio septiembre y octubre, se podría alargar la temporada en los periodos necesarios contribuyendo a la desestacionalización.

- Estructuración de la oferta de Gijón Sound

Gijón Sound Festival surge como producto turístico de carácter cultural desde su primera edición en 2013. El espíritu del festival es subrayar la relevancia de Gijón/Xixón como foco de creación musical en las últimas décadas, y ofrecer la oportunidad de exhibir su trabajo a artistas de la ciudad, compartiendo escenario con figuras nacionales e internacionales.

El festival, en su intención de convertir Gijón/Xixón en "callejero musical", buscará la implicación de entidades empresariales y otras entidades que colaboren en actividades vinculadas a la promoción y enriquecimiento del programa. La utilización de espacios preexistentes fomenta el desarrollo de una actividad sostenible cuyo impacto económico sobrepase los límites del festival y repercuta en todo el tejido ciudadano, minimizando el impacto ambiental.

El concepto del Festival contribuye al desarrollo de una de las medidas del Plan de Acción de Turismo de Gijón/Xixón 2016-20 que hace referencia a la consolidación de un programa estable de eventos musicales desestacionalizadores.

Asimismo, la integración de otras actividades culturales, gastronómicas y de turismo activo ofrece al visitante la posibilidad de disfrutar de una experiencia que sobrepasa el concepto de festival estrictamente musical, y refuerza la creación de producto turístico experiencias, vinculado al posicionamiento de Gijón/Xixón como ciudad atlántica, abierta, dinámica, con una vibrante oferta cultural, deportiva y gastronómica.

Sería necesario, tras 7 ediciones (Tiempo suficiente de consolidación) del festival, valorar la continuidad o adaptación del mismo haciendo un análisis profundo en el impacto turístico como polo de atracción de visitantes a la ciudad. Si bien la idea conceptual del festival es interesante, quizás se haya quedado consolidado como un evento cultural con un público objetivo local y regional, más allá de las pernoctaciones recibidas por los grupos, equipos de producción etc...

Se insta al equipo de turismo a hacer una valoración sobre el mismo, y proponer adaptación del propio festival.

- Creación de la Gijón Film Office:

El objetivo de esta medida era el de impulsar la ciudad como destino de turismo cinematográfico en sus diferentes modalidades: business to business (atracción de rodajes nacionales e internacionales), **pero no se ha encontrado información al respecto de ninguna creación de un Film Office en la ciudad.**

En este sentido, únicamente se recoge información del Festival Internacional de Cine de Gijón celebrado anualmente en el mes de noviembre.

Dada la importancia que ha tomado, no solo la ciudad, si no el Principado de Asturias, y la creación del Asturias Film Commission, se recomienda la continuidad de este proyecto aprovechando las sinergias existentes con el FICX, o al menos la conexión directa con la Asturias Film Commission por parte del equipo comercial de Gijón Turismo para potenciar este segmento.

## Turismo Deportivo

### Medidas:

- Configuración de un Gijón Sport Bureau

La propuesta consistía en la configuración del Gijón Sport Bureau, un servicio específico dedicado a promover a Gijón/Xixón como sede de eventos deportivos a imagen del GCB, y probablemente dentro de ese mismo marco. **Pero hasta el momento no se ha llevado a cabo ninguna acción relacionada.**

- Estructurar una oferta de instalaciones y servicios locales con capacidad para acoger y dar soporte a eventos deportivos

Todo lo relacionado con la oferta de instalaciones deportivas de Gijón aparece en el “Directorio de Instalaciones” del Patronato Deportivo Municipal, si bien se trata de información para todos los ciudadanos o turistas de la ciudad y no se encuentra ni estructurada únicamente para albergar o dar soporte a eventos deportivos, si no que desde este portal se pueden reservar, pistas, conocer horarios, precios, abonos de deporte y también conocer los eventos que tendrán lugar. **Pero no existe un apartado donde se estructure esa oferta de instalaciones y servicios exclusivos para dar soporte a la celebración de eventos deportivos** que generen impacto en la ciudad.

- Animar y apoyar a promotores de eventos deportivos

Gijón es una ciudad que alberga multitud de eventos de todo tipo a lo largo del año y tiene la suerte de contar con promotores locales para la organización de aquellos de mayor impacto. En cuanto al **apoyo a promotores de eventos, este se viene ejerciendo de manera generalizada**, no exclusivamente por producto. (En esta medida se contemplaba la previa creación del Gijón Sport Bureau).

Se debería mejorar la interlocución entre las áreas municipales de Turismo y Deportes para la posible atracción de eventos deportivos que puedan generar impacto turístico, siendo el ámbito deportivo un elemento desestacionalizador, sobre todo en su vertiente amateur.

Las competiciones puramente deportivas (Ámbito Federado), son competencia del Patronato Deportivo Municipal, pero otro tipo de eventos torneos de espectro amateur y/o familiar, podrían generar un gran impacto. Se insta a la generación de sinergias, búsqueda de eventos deportivos de calado que puedan generar interés turístico, no solo generando pernотaciones en los participantes del evento, si no que puedan atraer público y generar actividad en el sector turístico.

### Itinerarios Culturales

- Reforzar la comercialización del producto Ruta Vía de la Plata

Para la comercialización de este producto turístico que involucra a numerosos destinos turísticos a lo largo de la península, comenzando en Gijón y terminando en Sevilla, se creó la página web “rutadelaplata.com”, que se encuentra bastante bien optimizada de cara a comercializar el producto desde la misma, ofreciendo diferentes opciones al usuario (¿Cómo hacer la ruta?, pasaporte para la ruta, moto vía card, itinerario romano, etc).

Desde Gijón se celebró una Asamblea General donde **se aprobó el presupuesto y el plan de actuación para el año 2019 de la Ruta Vía de la Plata** que, como en años anteriores, se sustenta sobre cuatro pilares básicos: **promoción, comunicación, ediciones y apoyo a la comercialización.**

Se propone al equipo de turismo de la generación de sinergias con otras ciudades para la realización de eventos profesionales y también otros dirigidos a público final que puedan ayudar a la comercialización de la ruta como punto inicial/final.

Se podría abrir la posibilidad del trabajo con Sevilla como punto final para la creación de un evento bianual que pueda celebrarse alternativamente en ambas ciudades, siempre enfocado al espíritu de la ruta y las tradiciones adquiridas a lo largo del paso de los siglos.

- Mejora del tramo del Camino de Santiago que transcurre por el término municipal

Las últimas noticias relacionadas con el Camino de Santiago del Norte a su paso por Gijón no son muy halagüeñas, el diario local “La Nueva España” publicaba en febrero de 2020 la siguiente noticia: “**El tramo gijonés del Camino de Santiago languidece a un año del jacobeo.** La carencia de albergues, los recorridos peligrosos y la falta de cuidados lastran la ruta y muchos peregrinos evitan dormir en el camping de Deva”.

- Configurar un producto turístico cultural basado en los Caminos del Norte

Como se mencionaba en el anterior objetivo, **no se ha ofrecido más información al respecto de dicho producto en los últimos años.** Para ello habría que empezar por mejorar la señalización.

### **Resumen del grado de cumplimiento de medidas propuestas en el anterior plan**

Como se detalla en el análisis del grado de cumplimiento de los objetivos del Plan de Acción Gijón Turismo 2016 - 2020, se puede afirmar que, el porcentaje de medidas cumplidas en torno a dichos objetivos en dicho horizonte temporal **se sitúa alrededor del 50% de un total de 27 medidas**, ya que dentro de cada producto estratégico propuesto, **existen medidas que se han cumplido de forma parcial o en su totalidad**, así como de la misma manera **se dan objetivos y medidas sobre los que no se ha acometido ninguna acción, o bien no se ha encontrado información al respecto.**

Este análisis del grado de cumplimiento de los objetivos marcados en el plan anterior sirve como punto de partida a la hora de desarrollar la propuesta de acciones e iniciativas turísticas de este estudio.

### 2.11.1 Encuestas y entrevistas con los agentes del sector turístico

Con el fin de poder elaborar de una manera correcta, acertada e inclusiva una estrategia de destino, se ha procedido a la realización de diferentes mesas redondas y entrevistas que han recogido a los principales activos de la ciudad, ya no solamente a nivel turístico sino de un modo totalmente transversal e integrador.

En total, han participado más de 140 personas a las que se les ha planteado un total de 22 preguntas repartidas de manera no uniforme. La información obtenida a raíz de las respuestas de cada uno de los participantes se ha ido incorporando al presente documento tanto de manera cuantitativa como cualitativa.

A continuación, se reflejan las diferentes fases divididas según el formato de los encuentros:

**Fase 1. Mesa de Turismo y Mesas Transversales.** El fin recayó sobre la necesidad de obtener una visión horizontal en cuanto al destino en sus diferentes vertientes, tanto sectoriales como individuales y con una proyección pasado-presente-futuro.

**Fase 2. Mesas Sectoriales.** En ellas se evaluó cada una de las visiones específicas del sector, analizando su interacción dependencia para con el turismo y la capacidad de mejora en una posición conjunta.

**Fase 3. Entrevistas Individuales.** En virtud de las cuales se ha obtenido una visión específica de relevancia debido al cargo, empresa o posición del entrevistado.

Las sesiones se produjeron del siguiente modo:

#### **A. Mesas transversales:**

- a. Mesa del turismo: Hoteles, Asociaciones, Universidad, Transportes, Viajes, Hostelería.
- b. Mesa transversal 1: Hoteles, Transportes, Agentes, Restaurantes, Comercio, Cultura, Industria, VTC, Tecnologías, Agroalimentario.
- c. Mesa transversal 2: Construcción, Deportes, Sanidad, Rural, Jóvenes, Educación, Música, ONG, Artistas, Naturaleza, Vecinos.

## **B. Mesas sectoriales**

- a. Mesa Agencias de Viajes
- b. Mesa Actividades
- c. Mesa Deportes
- d. Mesa Cultura e historia
- e. Mesa Política
- f. Mesa Empresarios
- g. Mesa Hoteleros
- h. Mesa Restauración
- i. Mesa Transportes
- j. Mesa MICE
- k. Mesa Comercio
- l. Mesa Naturaleza
- m. Mesa Entidades Bancarias

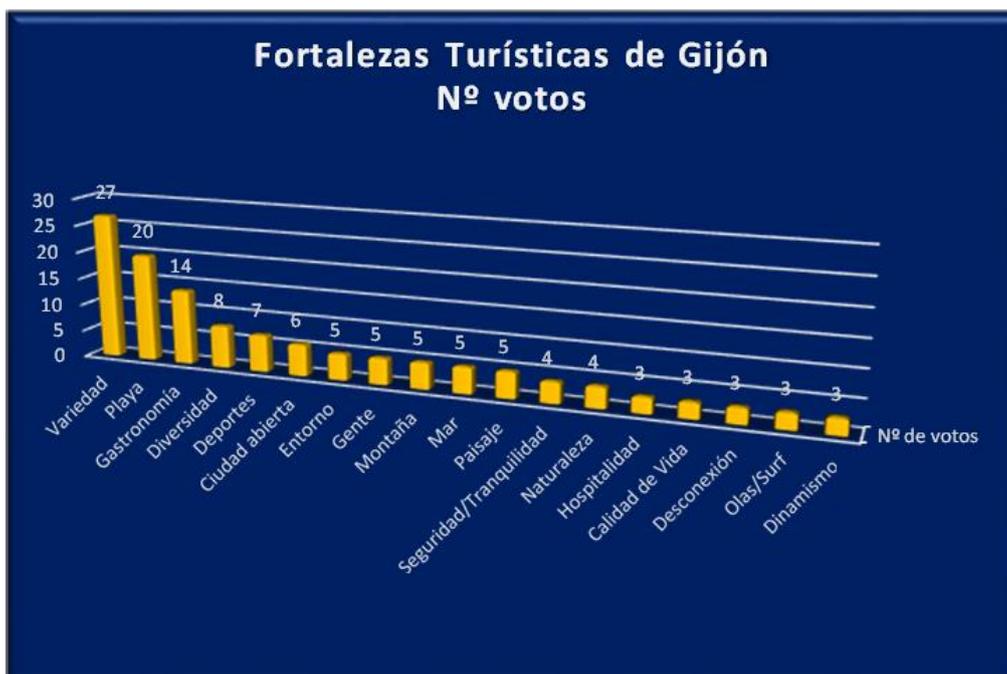
## **C. Entrevistas**

- a. Calidad Gijón
- b. Aeropuerto de Asturias
- c. Deportista de élite
- d. Referencia Gastronómica
- e. Referencia Formación

Cada una de las dinámicas fue enfocada desde el punto de vista de la recogida de datos e información de modo que, aglutinando todos los prismas y sensibilidades posibles, permitan obtener una visión lo más completa posible y vertebrar así una estrategia que se base en el análisis pormenorizado, la visión a futuro y la integración de todos los ángulos posibles.

Con este objetivo y estas bases se obtuvieron una serie de respuestas que se detalla continuación como datos consolidados de todas las mesas y entrevistas:

### 2.11.2 Datos consolidados



**Otras fortalezas:**

- Acogedora
- Situación Geográfica
- Área metropolitana
- Ocio
- Precio asequible
- Comodidad
- Tradiciones
- Encanto
- Ambiente
- Verde
- Cultura



#### Otras carencias:

- Profesionalización
- Formación Símbolo / Icono
- Potenciar playa/mar Inversión
- Peatonalización
- Potenciar Hostelería / Turismo
- Pensar en grande
- Innovación



#### Otras ciudades:

- Cannes
- Burdeos
- Mallorca
- Edimburgo
- La Rochelle
- Nantes
- Canarias
- Valencia
- Vigo
- Sevilla

- Londres



**Otras carencias:**

- Valoración recursos propios
- Diversidad de turistas
- Clima
- Oferta aérea
- Paquetizar
- Desestacionalizar
- Planificar
- Un icono
- Saber venderse
- Capacidad Hotelera
- Sostenibilidad



**Otras observaciones:**

Consenso absoluto en el rechazo al turismo de borrachera y despedida de soltero.



**Otras tipologías:**

- “madrileños”
- Franceses
- Surf
- Despedidas de solteros
- Grupos



Cabe destacar que toda la información recogida en los diferentes escenarios, reuniones, entrevistas y encuentros planteados, conforman la base para el análisis posterior que a continuación se detalla.

Todos y cada uno de los apartados que se presentan a continuación han sido desarrollados teniendo en cuenta las opiniones vertidas por los participantes en las mismas, complementadas con el expertise de la compañía y con la visión futura.

Así veremos como el Set Competitivo, el Posicionamiento, el DAFO y el CAME, entre otros, recogen aquellos puntos motivo de consenso o considerados como relevantes a la hora de estructurar estos elementos fundamentales a la hora de definir tanto el

posicionamiento estratégico como también la implementación de este en cada una de las plataformas definidas y con la orientación a cada uno de los segmentos determinados.

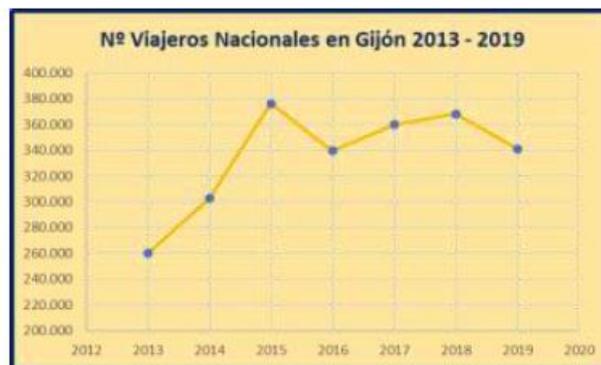
### 3 ANALISIS EN BASE A LOS DATOS RECOGIDOS

#### 3.1 Consumidor actual – datos cuantitativos y cualitativos

##### 3.1.1 Número de viajeros

Se trata del indicador por excelencia de la demanda turística de una ciudad, el ranking de número de visitantes es el más deseado por los destinos turísticos y por el que cada uno compite mediante sus estrategias implantadas. En el caso de Gijón, se muestran datos del número de viajeros nacionales e internacionales.

Número de viajeros totales en Gijón (2013 - 2019)			
Año	Nº Viajeros Nacionales	Nº Viajeros extranjeros	Nº Viajeros totales
2013	260.147	37.158	297.305
2014	302.552	47.883	350.435
2015	376.247	57.009	433.256
2016	339.668	50.404	390.072
2017	359.855	54.464	414.319
2018	368.113	72.658	440.771
2019	341.078	75.299	416.377



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) 2020



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) 2020

Desde el año 2013 hasta hoy, tanto los datos de turistas nacionales como de extranjeros de Gijón presentan una evolución más que favorable. El número de turistas nacionales supone alrededor de un 75% de la demanda de la ciudad, mientras que el de extranjeros no supera el 25% (detalle más adelante en el apartado “Procedencia del turista”).

En cuanto a los viajeros de Gijón residentes en España, los datos presentan una dinámica positiva desde el 2013 (260.147) respecto a 2019 (341.078), si bien, el último año ha obtenido cifras menos elevadas que el 2018 (368.113).

Por otro lado, el número de visitantes extranjeros continúa al alza año tras año desde 2013 (37.158) hasta alcanzar su valor más elevado en el pasado año 2019 (75.299).

En cuanto a la totalidad de viajeros, tanto nacionales como extranjeros, la dinámica también viene siendo positiva desde 2013 (297.305) hasta 2019 (416.377), si bien el año 2018 fue el periodo en el que Gijón recibió el mayor número de turistas de su historia: 440.771.

### 3.1.2 Número de pernoctaciones

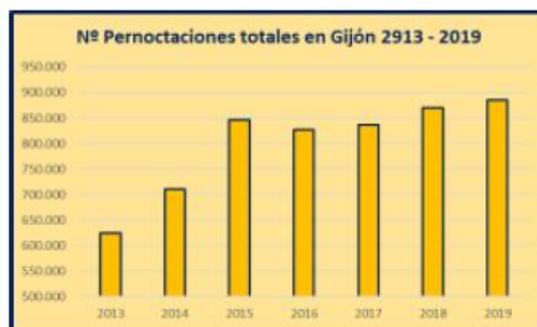
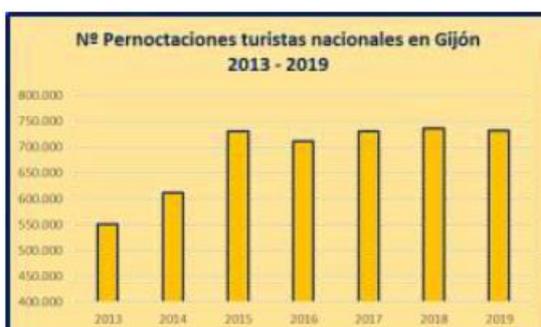
Este indicador habla del número de pernoctaciones totales que se produjeron en Gijón anualmente entre 2013 y 2019, tanto por parte de los turistas nacionales como extranjeros, así como la suma total de ambos.

Este indicador es de igual o más importancia que el del número de visitantes, pues a mayor número de pernoctaciones mayor es el gasto turístico en la ciudad multiplicando exponencialmente los beneficios para el destino.

Número de pernoctaciones totales Gijón (2013 - 2019)			
Año	Nº Pernoctaciones extranjeros	Número Pernoctaciones Nacionales	Nº Pernoctaciones totales
2013	73.706	550.236	623.942
2014	98.220	611.766	709.986
2015	115.149	731.191	846.340
2016	115.285	711.239	826.524
2017	105.488	730.728	836.216
2018	133.302	736.448	869.750
2019	152.260	732.596	884.856



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) 2020



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) 2020

El número de pernoctaciones anuales de turistas extranjeros en Gijón aumenta cada año, pues viene repercutido por el aumento de turistas extranjeros, en 2013 (73.706 pernoctaciones) mientras que en 2019 (152.260), más del doble en sólo 6 años.

En cuanto a los turistas nacionales, desde el año 2015 hasta 2019, el número de pernoctaciones anuales se ha estabilizado en torno a las 730.000 al año, tal y como indicaba la línea de turistas nacionales.

En el cómputo global de ambos, el año 2019 fue el periodo en el que Gijón obtuvo el mayor número de pernoctaciones de su historia con un total de 884.856.

Por otro lado, si se divide el dato de este indicador entre el del anterior indicador (número de viajeros totales), se obtiene el dato de la “estancia media del visitante de Gijón”, el cual tanto para nacionales como para extranjeros se sitúa alrededor de 2 noches de duración en 2019, como se observa a continuación:

- **Estancia media de turista nacional en Gijón en 2019:**  $732.596 \text{ (n}^\circ \text{ pernoctaciones)} / 341.078 \text{ (n}^\circ \text{ viajeros)} = 2,14 \text{ noches.}$
- **Estancia media del turista extranjero en Gijón en 2019:**  $152.260 \text{ (n}^\circ \text{ pernoctaciones)} / 75.299 \text{ (n}^\circ \text{ viajeros)} = 2,02 \text{ noches.}$
- **Estancia media del turista de Gijón en 2019:**  $884.856 \text{ (n}^\circ \text{ pernoctaciones)} / 416.377 \text{ (n}^\circ \text{ viajeros)} = 2,12 \text{ noches.}$

### 3.1.3 Procedencia del turista

Los datos sobre la procedencia concreta de los turistas, tanto nacionales, como extranjeros ofrecen una información de gran relevancia para los destinos turísticos a la hora de preparar su estrategia de marketing y comercialización y dedicar más o menos esfuerzos en las mismas. Así como a la hora de encontrar explicaciones sobre cuáles son las razones que motivan a dicho mercado (procedencia) de turistas a visitar Gijón.



Fuente Horwath HTL a partir de datos del INE

Como se ha comentado anteriormente, la procedencia de los turistas de Gijón es un 78% nacional y un 22% internacional, un dato que se explica principalmente por la dificultad en los accesos internacionales a la región.

Dentro de los turistas residentes en España, Madrid se posiciona como el primer mercado emisor con un 18% de los viajeros, seguido por regiones más cercanas a Gijón como el País Vasco (10,9%), Castilla y León (8,5%) o Galicia (6,9%) de los turistas.



Fuente Horwath HTL a partir de datos del INE

En cuanto al mercado internacional, se observa que las principales procedencias pertenecen al continente europeo, donde Francia, Reino Unido y Alemania acaparan las primeras posiciones con un 18%, 12% y 7% de los viajeros respectivamente.

Fuera de Europa, los turistas procedentes de Estados Unidos obtienen un 8% del total y japoneses tan sólo el 1%, resto del mundo un 10%.

### 3.1.4 Compañía de viaje a Gijón

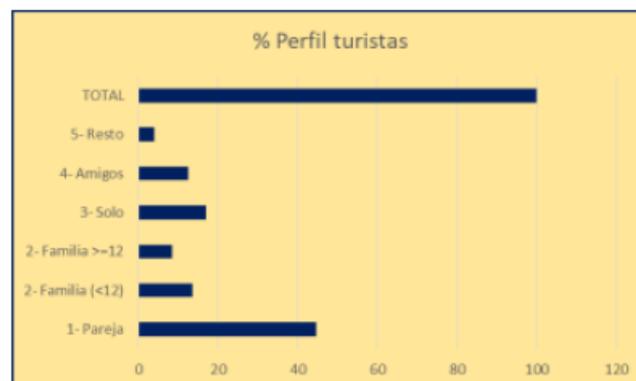
El turista que llega a Gijón lo hace principalmente acompañado por su pareja, representando un total de 44,7%. Seguido del turista que viaja acompañado por su pareja, se sitúa el turismo familiar el cual representa aproximadamente un 22% en los que el 13,5% viajan con al menos un menor de 12 años o que viajen sin menores de esa misma edad, los cuales representan un 8,4%.

El turismo individual supone el 17% situándose en el tercer perfil que más visita la ciudad de Gijón.

Por detrás se sitúa el perfil de turista que viaja con amigos cuyo porcentaje representa un total de un 12,4%.

La serie histórica indica que los últimos 3 grupos de turistas (amigos, solo y familias) disminuyen con respecto a años anteriores siendo el turismo de parejas el único que incrementa su porcentaje de turistas sobre el total.

PERFIL	%
1- Pareja	44,7
2- Familia (<12)	13,5
2- Familia >=12	8,4
3- Solo	17
4- Amigos	12,4
5- Resto	4
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>



### 3.1.5 Motivación del viaje a Gijón

Después de haber analizado el perfil de turista que visita Gijón, se muestra a continuación cuales son las motivaciones principales del viaje de los turistas que visitan la ciudad.

Los datos recogidos indican que la principal motivación es el ocio durante un periodo vacacional, en un 61,3 % de los casos. La segunda motivación más repetida entre los turistas se encuentra visita a amigos o familiares en un 17,9% de los casos. Seguido se sitúa el turismo de negocios o por motivos laborales representando un 9% del total.

Conocer la ciudad supone un 6,9% del total y 3,3% el turismo de congresos y ferias.

En relación con los alojamientos seleccionados se extrae que el 42,1% de los turistas alojados en hoteles vienen a la ciudad por motivo de negocios.

Otro de los porcentajes relevantes, muestra que el viaje viene justificado por motivos de ocio en un 30,7%.

Por otro lado, y haciendo referencia al tipo de personas que acompañan al viajero, se extrae que el 40,4% de los encuestados que viajan solos lo hacen para visitar a familiares o amigos y que el 22,3% por motivos profesionales.

A continuación, se muestran los mercados con mayor porcentaje motivado por ocio:

- Comunidad Valenciana: 79,1%
- País Vasco: 77,8%
- Baleares: 86,6%

Los mercados en los que se observa un mayor porcentaje de viajeros que viajan por motivos de negocios o trabajo:

- Galicia: 37,8%
- Cataluña 15,7%
- Madrid 16,3%

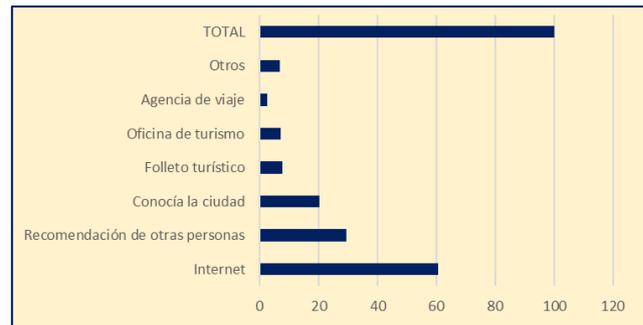
### 3.1.6 Información previa viaje a Gijón

Según los datos extraídos del estudio, Internet es el medio mediante el cual se obtiene información sobre Gijón antes de realizar el viaje. Aproximadamente el 60,6% de los encuestados utilizó este canal antes de venir a la ciudad. Este canal es indudablemente el que más ha crecido con respecto al resto y del que se espera que se consolide con el cambio generacional de la población. En este aspecto, los datos obtenidos muestran que internet ha sido el canal empleado para buscar información de Gijón por 67,3% de los viajeros de entre 25 y 44 años.

La recomendación de otras personas ha sido el medio informativo en aproximadamente el 30% de los turistas que llegaron a Gijón en el año 2019. Seguido y con un 20,3% se sitúan las personas que ya conocían la ciudad.

Por otro lado, los folletos turísticos y las oficinas de turismo representan un 15%.

MEDIO DE INFORMACION	
Internet	60,6
Recomendación de otras personas	29,4
Conocía la ciudad	20,3
Folleto turístico	7,8
Oficina de turismo	7,2
Agencia de viaje	2,6
Otros	6,8
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>



A partir de estos datos y la interpretación del histórico, se puede ratificar en que el medio de comunicación y promoción del destino más directo con los consumidores potenciales es Internet.

### 3.1.7 Actividades realizadas durante la estancia

En este apartado se muestran las actividades que han sido desarrolladas por los turistas y visitantes durante su estancia en Gijón.

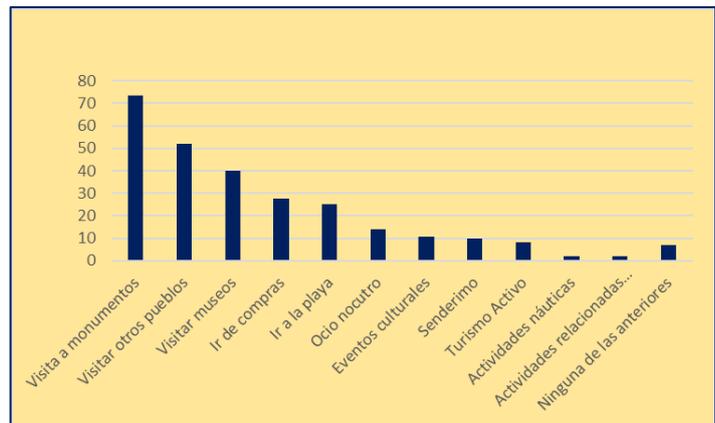
Estos datos nos facilitarán conocer más sobre los aspectos con más acogida del turismo en la ciudad.

Gijón se caracteriza por ser una ciudad con una amplia oferta de recursos turísticos que van desde el ámbito cultural hasta la práctica del turismo activo en entornos naturales.

La visita a monumentos ha sido la actividad realizada mayoritariamente por los turistas durante su estancia en Gijón (73.5%).

La visita a pueblos y a otros lugares se posiciona en el segundo lugar entre las actividades más populares (52,1%) seguido de la visita a museos (39,8%), ir de compras (27,5%) e ir a la playa (25,2%). A continuación, se muestra un cuadro donde se recogen las actividades desarrolladas por los turistas durante su estancia en Gijón.

Actividades estancia en Gijón	
Visita a monumentos	73,5
Visitar otros pueblos	52,1
Visitar museos	39,8
Ir de compras	27,5
Ir a la playa	25,2
Ocio nocturno	13,9
Eventos culturales	10,8
Senderismo	9,7
Turismo activo	8,1
Actividades nauticas	2
Acts relacionadas con la salud	1,8
Ninguna de las anteriores	6,9



Es interesante la interpretación del dato que nos indica que el 53,7% de los viajeros que visitan la ciudad aprovechan para visitar otros pueblos dentro del Principado.

### 3.1.8 Centros de interés turístico visitados durante estancia

El 69% de los encuestados ha visitado al menos uno de los principales centros de interés turístico de la ciudad.

A continuación, se muestran los centros con mayor interés turístico visitados o con intención de visitar durante la estancia de los viajeros en la ciudad de Gijón:

- La Universidad Laboral es el que mayor número de viajeros ha visitado o tiene intención de visitar durante su visita a Gijón (30,5%)
- El Jardín Botánico (30,4%)
- El Acuario (29,7%)
- Otros centros en orden: la Villa Romana de Veranes y el Parque Arqueológico de la Campa Torres.

### 3.1.9 Lugares de interés turístico visitados durante la estancia en Gijón

En relación con los lugares de interés turístico visitados por los turistas durante su estancia en Gijón, el 96,6% de los turistas según el estudio, admite haber visitado el Puerto Deportivo.

Cimadevilla o el conjunto del “Casco Antiguo” ha sido visitado por el 96,5%.

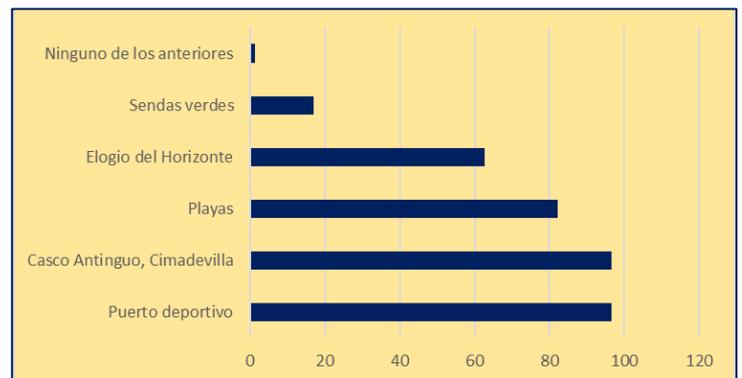
Del total de turistas encuestados, el 62,7 visita el Cerro de Santa Catalina para contemplar el Elogio del Horizonte.

El tercer lugar más visitado por los turistas son las playas del municipio, representando en este caso un 82,3%.

Las sendas verdes es otro de los lugares o recursos escogidos por los turistas encuestados durante su visita en Gijón (17%).

A continuación, se muestra un gráfico de barras con los porcentajes que representan aquellos lugares más visitados por los turistas.

<b>Lugares más visitados</b>	
Puerto deportivo	96,6
Casco Antiguo, Cimadevilla	96,5
Playas	82,3
Elogio del Horizonte	62,7
Sendas verdes	17
Ninguno de los anteriores	1,2



### 3.1.10 Medio de transporte utilizado

El indicador del medio de transporte utilizado para viajar a Gijón también es de gran relevancia para un destino turístico, pues se trata del modo de llegada de los turistas y habla de la accesibilidad que presenta un destino. En el caso concreto de Gijón, ofrece una clara realidad a tener muy en cuenta.



*Fuente: Horwath HTL a partir de datos del SITA 2019*

En el gráfico se aprecia una gran diferencia entre la utilización del vehículo particular como modo de transporte para viajar a Gijón (77,1%), y el resto de los modos. El medio aéreo es el segundo más utilizado con un 11,7%, el autobús un 5,9% y el tren tan sólo un 2,9%.

Como se explicaba anteriormente, esta realidad advierte a la ciudad de Gijón de un aspecto a resolver en relación con la accesibilidad de la ciudad, y dónde se han de aplicar los esfuerzos de su estrategia para conseguir atraer a un mayor número de turistas de manera que el acceso no suponga un problema a la hora de organizar su viaje.

### 3.1.11 Valoración de Gijón como destino turístico

Empleado una escala de 1-10 puntos, los turistas que han sido encuestados han valorado diferentes aspectos relacionados con la práctica del turismo en la ciudad de Gijón. Siendo 1 la nota mínima y 10 la nota máxima, la valoración total media es de 9,2 puntos.

Ambas, oferta cultural y de ocio y profesionalidad, han sido puntuadas con 9,1 puntos de media, siendo en ambos casos los aspectos con mayor puntuación con respecto al resto.

Seguido de estos dos aspectos, se sitúa la calidad del servicio de Información turística con una puntuación media de 9 puntos, la valoración de los alojamientos (8,9) y la hospitalidad (8,9).

Los servicios de restauración, la seguridad, la conservación del entorno o el transporte público son aspectos que comparten la misma puntuación total media: 8,8 puntos.

Por detrás de estos aspectos y no menos importante se sitúa el aspecto de la relación calidad- precio y el comercio, ambas con una puntuación media de 8,6 puntos.

Por último, la señalización de la ciudad y los accesos también han recibido una puntuación media alta con un total de 8,3 puntos de media.

Se muestra a continuación una tabla con la relación de aspectos de los principales atributos de Gijón como destino turístico con sus porcentajes representados.

<b>Oferta cultural y de ocio</b>	
Profesionalidad	9,1
Información turística	9
Alojamiento	8,9
Hospitalidad/trato recibido	8,9
Servicio de restauración	8,8
Seguridad	8,8
Conservación del entorno	8,8
Transportes públicos	8,8
Relación calidad-precio	8,6
Comercio	8,6
Señalización	8,3
Accesos a la ciudad	8,3
<b>Puntuación tot. Media</b>	<b>9,2</b>



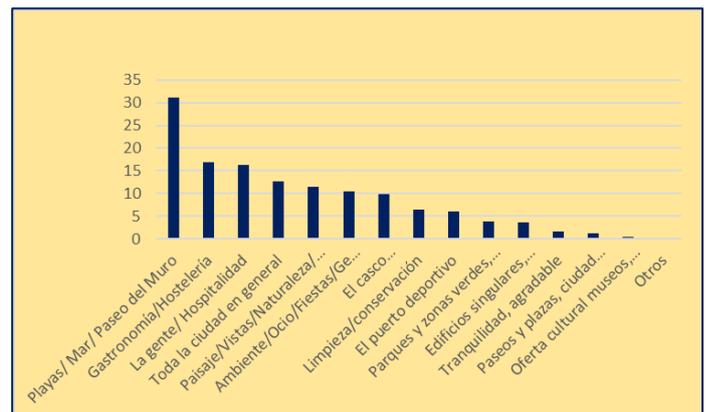
En relación con los aspectos que más gustan de Gijón como destino turístico se extrae lo siguiente:

- El **31,1%** de los encuestados destacan **las playas, el mar o el Paseo del Muro**

- El **16,8%** menciona la **gastronomía y la hostelería** que más destacan los visitantes de Madrid, Extremadura y la Comunidad Valenciana.
- El **16,2%** hace mención a **la gente, la hospitalidad y el trato**
- El **11,4%** de los encuestados mencionan a continuación **el paisaje, la naturaleza y el entorno**
- En sexta posición se menciona el **ambiente, el ocio, las fiestas, o la gente en las calles con un 10,4%**.
- **El Casco Antiguo, Cimadevilla o el centro** son citados por el **9,8%** de los visitantes
- Otros aspectos destacados por los visitantes han sido **la limpieza y conservación de la ciudad (6,4%), el puerto deportivo (6,1%), los parques, zonas verdes, sendas o incluso la existencia de edificios singulares.**

A continuación, se muestra una tabla con los aspectos y el porcentaje medio de personas que los han mencionado.

Aspectos mencionados de Gijón como destino	
Playas/ Mar/ Paseo del Muro	31,1
Gastronomía/Hostelería	16,8
La gente/ Hospitalidad	16,2
Toda la ciudad en general	12,6
Paisaje/Vistas/Naturaleza/Entorno	11,4
Ambiente/Ocio/Fiestas/Gente en las calles	10,4
El casco antiguo/Cimadevilla/el centro	9,8
Limpieza/conservación	6,4
El puerto deportivo	6,1
Parques y zonas verdes, sendas	3,9
Edificios singulares, modernismo, La Laboral	3,6
Tranquilidad, agradable	1,7
Paseos y plazas, ciudad llana, bonita	1,2
Oferta cultural museos, conciertos, espectáculos	0,4
Otros	0,3



Por otro lado, el mismo estudio recoge también los aspectos de la ciudad que, en opinión de los encuestados deberían de ser mejorados para hacer una ciudad más competitiva como destino turístico.

El 34,6% del total ha realizado al menos una sugerencia. Los datos extraídos de este porcentaje del total de encuestados muestran lo siguiente:

- El 10,2% mencionan la escasez de estacionamiento para vehículos y el excesivo de los mismos existentes.

- Un 5,8% de la muestra hace referencia a la limpieza de la ciudad y con especial mención de la playa.
- El 4,3% hace alusión al transporte urbano, sobre el que señalan una falta de información sobre horarios y recorridos.
- El resto de las sugerencias, en concordancia con otra información extraída para la elaboración de este informe, señalan la falta de difusión de los atractivos de la ciudad y la necesidad de mejorar los accesos a la ciudad.

### 3.1.12 Fidelidad a Gijón como destino turístico

#### El 60,9% de los visitantes ya ha estado en Gijón anteriormente

De los encuestados en el estudio realizado, el 37,6% ha visitado la ciudad por primera vez en y el 60,9% repite su visita a Gijón. El 58,3% nunca había visitado Gijón anteriormente o como máximo habían venido a la ciudad una o dos veces.

#### Comunidad Valenciana, Cataluña y Madrid alto grado de fidelidad

A excepción de los visitantes que proceden de otras localidades asturianas, los viajeros más fieles proceden de:

- Comunidad Valenciana (el 79,1% ya estuvo en la ciudad al menos una vez antes),
- Cataluña (73,8%)
- Madrid (63,4%).

#### Visita a familia y amigos

Entre los visitantes que ya han estado en Gijón más de cinco veces (27,8%) se comprueba que llegan a Gijón principalmente para visitar a la familia. Alojándose en su mayor parte en viviendas privadas- o por motivos de trabajo y que proceden en muchos casos de otros municipios asturianos o de Castilla y León.

### 3.1.13 Consideración de Gijón como destino en un próximo viaje

Los datos extraídos en el estudio en relación con la valoración de la ciudad y la estancia fomentan la predisposición de los viajeros hacia la posibilidad de repetir el viaje a Gijón.

- El 95,0% de los encuestados volvería a visitar Gijón en un próximo viaje,
- Seguro (68,0%)
- Posiblemente (27,0%)
- No volverán 1,5%
- No opinan el 3,6%.

#### Otros datos de interés

- En el 96,6% de los turistas encuestados volverían a visitar Gijón, el 91,3% en el caso de los excursionistas.
- De entre los clientes del sector hotelero el 63,6% repetiría su viaje a Gijón.
- El 72,5% en el caso de los clientes de establecimientos extrahoteleros.
- El 71,7% entre quienes se alojan en viviendas vacacionales o de uso turístico.
- El 80,2% de los que vienen a visitar a familiares volverían a la ciudad con toda seguridad el 69,3% de los que vienen por negocios o trabajo.

#### Fidelización por comunidades

- Galicia (95,2%)
- Castilla y León (98,9%)
- Extremadura (98,1%)
- Navarra (96,9%)

Como conclusión, Gijón es un destino que goza de un alto grado de fidelización por parte de los turistas que la visitan, de ahí el grado de satisfacción en los resultados que reflejan los muestreos.

#### 3.1.14 Recomendación de Gijón como destino turístico

El estudio muestra un alto nivel de prescripción del destino a amigos o familiares y es debido a la buena experiencia vivida en la ciudad por parte de los viajeros. El 97,2% de los encuestados recomienda Gijón a amigos o familiares como destino turístico para un futuro viaje.

En función de que el visitante haya pernoctado o no en la ciudad (turista o excursionista) se extrae que recomendarían la ciudad el 97,5% de los turistas y el 96,6% los excursionistas.

En cuanto al motivo del viaje, recomendarían la ciudad a otras personas, amigos o familiares el 97,6% de los que han venido a Gijón por ocio o vacaciones, el 98,7% de los que vienen a visitar a familiares y el 93,0% de los que vienen por negocios o trabajo.

En función de la procedencia de los viajeros se observa que los que muestran una predisposición más favorable a recomendar Gijón a otras personas proceden de:

- Cantabria (99,3%)
- Murcia (99,4%)
- Aragón (99,1%)
- Castilla y León (99,2%)
- Madrid este porcentaje se sitúa en el (96,0%)

### 3.1.15 Perfil socioeconómico del destino

## Gasto durante su estancia en Gijón

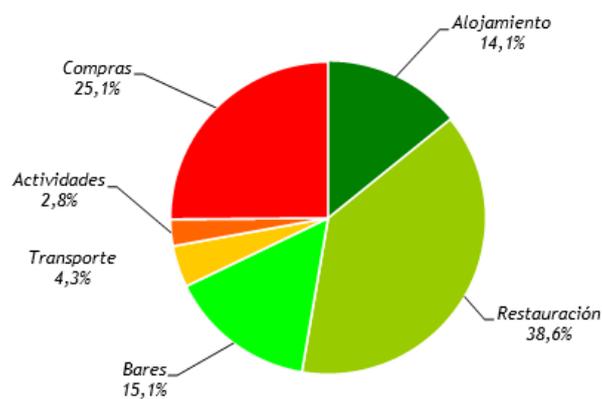
Considerando la totalidad de visitantes llegados a Gijón, tanto turistas como excursionista se registra un gasto medio en Gijón por persona y día de 58,0 euros, IVA incluido. Esta cifra es muy similar a la registrada en 2020 (58,1 euros por persona y día) y aún inferior a los 65,6 euros por persona y día que se alcanzaban en 2019.

El gasto medio por persona y viaje es de 252,9 euros por lo que, en este caso sí, el gasto es mayor que el registrado el año pasado (236,3 euros) e inferior a los 305,6 euros por persona y viaje de 2019.

El 38,6% del gasto medio diario del visitante se genera en el sector de la restauración y asciende a 22,4 euros (22,9 euros en 2020) y en segundo lugar en compras en la ciudad con 14,6 euros (13,6 euros en 2020).

El alojamiento supone un gasto medio diario por persona y día de 8,2 euros. En este caso conviene aclarar que se incluyen los viajeros que pernoctan en alojamientos colectivos y privados (también viviendas particulares sin coste) y los excursionistas que, por definición, no se alojan en la ciudad.

Gasto durante su estancia en Gijón (euros IVA incluido)		
	Por día	Por viaje
<b>Gasto medio por persona</b>	<b>58,0</b>	<b>252,9</b>
<b>Distribución por conceptos:</b>		
<b>Alojamiento</b>	8,2	35,9
<b>Restauración</b>	22,4	97,6
<b>Bares, pubs y cafeterías</b>	8,8	38,2
<b>Transporte en la ciudad</b>	2,5	11,0
<b>Gasto en actividades</b>	1,6	6,8
<b>Compras en la ciudad</b>	14,6	63,5



Fuente: Informe el turismo en Gijón 2021

Gasto durante su estancia en Gijón (euros)	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			
<b>Gasto total</b>	<b>58,0 euros / día</b>	39,3	71,3	77,6	71,7	53,7	101,1	103,6	82,3	53,1	76,3	51,8	54,3	96,1
<b>Conceptos de gasto</b>														
Alojamiento	8,2	--	14,8	15,5	13,0	6,7	36,6	39,1	16,5	1,2	23,5	--	5,3	38,4
Restauración	22,4	14,4	27,5	33,3	28,2	19,6	37,1	37,5	34,1	22,0	23,3	22,0	21,0	35,7
Bares, pubs y cafeterías	8,8	4,9	11,2	12,2	11,8	9,2	11,3	11,1	13,0	11,1	10,8	11,1	8,8	8,5
Transporte en la ciudad	2,5	3,1	2,1	2,7	2,2	1,3	3,6	3,5	4,3	1,3	1,7	1,3	2,5	2,5
Gasto en actividades	1,6	1,8	1,4	1,9	1,4	0,9	2,5	2,5	2,6	0,8	0,8	0,8	1,5	2,3
Compras en la ciudad	14,6	15,1	14,3	12,0	15,1	16,0	10,1	9,8	11,9	16,7	16,2	16,7	15,2	8,8

Fuente: 2.408 encuestas

En la tabla superior se pueden observar las diferencias de gasto por persona y día entre turistas (71,3 euros) y excursionistas (39,3 euros).

Se comprueba que los viajeros alojados en hoteles gastan una media de 103,6 euros diarios por persona (83,1 euros en 2020), de los cuales 39,1 euros se destinan al alojamiento (24,3 en 2020), 37,5 euros a restaurantes (33,2 en 2020), 11,1 euros a bares y cafeterías (10 euros en 2020) y 9,8 euros a compras (9,6 en 2020).

El gasto medio diario de los clientes de alojamientos extra-hoteleros se sitúa en 82,3 euros, de los que 16,5 euros se destinan al alojamiento, 34,1 euros a la restauración, 13,0 euros al gasto en bares y cafeterías y el 11,9% a las compras en el comercio de la ciudad.

El gasto medio diario de quien viaja por ocio es de 54,3 euros por persona y día mientras que aumenta hasta los 96,1 euros cuando la persona se desplaza hasta la ciudad por trabajo o negocios.

Gasto durante su estancia en Gijón (euros)			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Andal.	Cast. León	Catalu.	Com. Valen.	País Vasco	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deport.	Gastr.	Familiar
<b>Gasto total</b>	<b>58,0 euros / día</b>		59,9	49,7	58,1	56,0	53,3	63,1	94,3	58,9	58,9	53,1	61,4	47,2
<b>Conceptos de gasto</b>														
Alojamiento	8,2		7,3	3,8	8,3	12,8	6,0	9,7	37,0	8,4	8,8	3,7	10,3	4,1
Restauración	22,4		23,3	18,8	23,7	21,5	20,2	23,7	35,0	23,0	23,1	21,3	24,0	18,4
Bares, pubs y cafeterías	8,8		10,4	7,8	9,5	6,6	7,3	9,3	8,6	8,9	8,8	9,9	8,9	7,2
Transporte en la ciudad	2,5		1,9	2,5	2,5	3,0	3,4	3,3	2,5	2,4	2,4	1,7	2,3	2,0
Gasto en actividades	1,6		1,6	1,3	1,6	1,6	1,5	1,9	2,3	1,5	1,6	2,1	1,5	1,7
Compras en la ciudad	14,6		15,3	15,6	12,6	10,5	15,0	15,2	9,0	14,7	14,3	14,5	14,4	13,8

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

El gasto destinado a compras en la ciudad es muy similar con independencia del mercado geográfico de origen que se considere. El mayor gasto medio diario corresponde a los viajeros procedentes del País Vasco (63,1 euros), Madrid (59,9 euros), Castilla y León (58,1 euros) y Cataluña con 56,0 euros.

El mayor gasto diario en restauración es prácticamente idéntico (23,7 euros) en turistas procedentes de Castilla y León y de País Vasco.

En función del segmento de mercado turístico al que pertenecen se comprueba que el mayor gasto medio por persona se registra en el segmento de negocios y trabajo con 94,3 euros (78,3 euros en 2020).

En el extremo opuesto, se encuentra el mercado familiar, con un gasto de 47,2 euros por persona y día, cifra similar a la registrada en 2020 (47,4 euros).

### 3.2 Consumidor potencial

Gracias a las posibilidades que ofrece internet y las nuevas tecnologías cada vez nos encontraremos con un cliente que goza de más información y de un gran volumen de datos. Es decir, un cliente más empoderado, con mayor capacidad de organizar su viaje de manera independiente valiéndose tanto de opiniones de expertos del sector como de otros viajeros que han compartido su experiencia en internet.

En este contexto nos encontraremos con un viajero en busca de la autenticidad, estos nuevos consumidores buscarán destinos diferentes, como zonas alejadas de los grandes focos turísticos, y productos que les permitan vivir experiencias únicas, conectadas a la autenticidad de esos lugares diferentes.

En un mundo cada vez más consciente de las cuestiones de sostenibilidad, el viajero cada vez se involucrará más en buscar opciones que reduzcan el impacto negativo en el medio ambiente. Precisamente en clave de sostenibilidad, el nuevo consumidor turístico más exigente tratará de evitar destinos masificados y apostará por la opción de visitar puntos con menor saturación.

Este nuevo consumidor se sentirá más responsable sobre su impacto. Estará interesado en buscar productos turísticos que tengan en cuenta valores tan destacados hoy en día como la sostenibilidad, el respeto al medio ambiente, la seguridad, e incluso la igualdad.

El viajero exigente buscará ser respetuoso con el entorno del destino y con la población local, y poder disfrutar de su viaje sin sentirse preocupado por circunstancias o amenazas que pongan en peligro su bienestar o el de los demás. Al hilo de esto, la Responsabilidad Social Corporativa jugará un papel fundamental.

Se dará lugar a un notable auge del turismo enfocado a experiencias rurales y experiencias conectadas con la naturaleza. No solo para conocer entornos naturales que no han sufrido el impacto urbano, también lo tomarán como una manera de desconectar de la rutina diaria, para disfrutar de unos días sin estrés.

Otra de las tendencias que se observará en los viajeros es su búsqueda de experiencias que les transformen y que les ayuden en su crecimiento personal. Si bien uno de los aspectos más destacados es la necesidad de desconectar de la rutina diaria, el viajero contemplará sus vacaciones como una manera de vivir experiencias que le ayuden a reflexionar, a aprender y a crecer como individuo.

Es por eso por lo que habrá viajeros que opten por productos turísticos que incluyan actividades para buscar la desconexión o la relajación como la práctica de yoga, meditación o incluso actividades de voluntariado. Este nuevo viajero también tendrá un perfil "Aventurero" y buscará destinos poco explorados por el turismo internacional, en busca de realizar actividades en lugares remotos.

Este nuevo consumidor, si viaja en pareja o en grupo buscará reforzar sus lazos optando por productos turísticos donde pueda ser más activos priorizando la diversión, entretenimiento y adrenalina. Por contra, si viaja solo gozará de mayor libertad para escoger destino, alojamiento, fechas, pero sobre todo libertad para escoger el producto turístico más ajustado a sí mismo.

En cuanto a la relación con la tecnología una vez que se emprende el viaje, nos encontraremos por un lado un tipo de viajero que trate de seguir interactuado a través de sus redes sociales. En el polo opuesto, nos encontraremos otro consumidor que aproveche este momento para precisamente desconectar del estrés del mundo virtual con el objetivo de disfrutar de su tiempo libre y privacidad. Estas experiencias ligadas a la "desconexión digital" ganarán protagonismo y mejorarán la interacción de los viajeros entre sí además de favorecer un contacto más humano con el producto turístico.

Precisamente por el interés de los viajeros en conectar más con los destinos, los viajeros preferirán vivir experiencias auténticas y locales. Desde visitas culturales donde educarse sobre la historia y las costumbres del lugar, hasta rutas gastronómicas para degustar los productos locales.

También destacará la búsqueda de experiencias personalizadas, lo que permitirá a las compañías definir productos ajustados completamente a las necesidades de los clientes. Y, sobre todo, teniendo en cuenta estas últimas preferencias de los clientes. Robots, inteligencia artificial, Internet de las Cosas o domótica irrumpirán con fuerza en el sector turístico para mejorar la personalización de servicios y automatizar algunos aspectos de las compañías.

## 4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

En el presente apartado se realiza un análisis de la situación competitiva de Gijón como destino, un análisis DAFO y CAME, se pone en valor el Set competencial de la ciudad con suficiente profundidad, analizando datos obtenidos, activos, estrategia, valores..., para a continuación analizar las tendencias, entender el mercado y finalmente definir mercados objetivo, segmentos objetivo y la confluencia de ambos.

### 4.1 Diagnóstico de competitividad

España es uno de los países con mayor competitividad turística a nivel mundial, según datos ofrecidos por el Fondo Monetario Internacional. La calidad de los equipamientos turísticos, en los que se encuentra una reconocida planta hotelera de gran calidad, la profesionalización del sector y el clima, sumado a una gran red de infraestructuras que permite la accesibilidad de proximidad desde cualquier país de Europa convierten al territorio español en uno de los países más atractivos para el turismo.

El desarrollo de la actividad turística en Asturias y más concretamente en Gijón, se ha ido consolidando en la última década paralelo al crecimiento del volumen de llegadas de turistas a España en el mismo periodo.

Todos los agentes socioeconómicos de Gijón han contribuido notablemente en el éxito de su posicionamiento, así como el apoyo y promoción del turismo por parte de las AAPP. Gijón ha conseguido posicionar su nombre dentro de los destinos turísticos del norte de España, alcanzando una progresión del número de turistas año tras año.

A continuación, se expresan algunos de los aspectos que han llevado a la consecución del éxito del turismo en España, poniendo foco en aquellos que mejor distinguen la mejora hasta ahora de Gijón como destino.

- **La red de comunicaciones:** La mejora en las infraestructuras y la accesibilidad a los destinos turísticos ha jugado y juega un papel fundamental en la competitividad de un destino. En el caso de Gijón, la mejora en los accesos por carretera y el establecimiento de nuevas rutas aéreas que, si bien tienen todavía un largo recorrido de mejora, han favorecido la competitividad en el destino en la última década.  
Tras analizar los datos de acceso a la región, las estrategias tanto de marketing, como de promoción y comercialización deberán tener concordancia con los medios de transporte comúnmente más utilizados. Teniendo en cuenta también los destinos que tengan conectividad aérea directa, o buscar la proximidad de la utilización de otros destinos “Hub”, para la atracción de mercados potenciales/aspiracionales.

- **La adecuación a los cambios de la demanda turística** Las necesidades de los viajeros se mantienen en constante cambio impulsadas en gran parte por los avances tecnológicos y los cambios en el estilo de vida de la población. En la última década, el cambio climático y el aumento de la población mundial han creado una mayor consciencia sobre la necesidad de cuidar el entorno natural a lo que España, y destinos como Gijón, han sido capaces de priorizar la sostenibilidad natural dentro de sus políticas de gestión turística.

Así mismo, se detecta la tendencia creciente y constante, sobre todo cuando hablamos de público final, a la obtención de inputs de publicidad en medios digitales online, RRSS etc... pasando a un segundo plano la obtención de impactos publicitarios en medios convenciones como revistas, prensa, radio...

- **Inversión público-privada** La creación y mejora de los equipamientos turísticos como la planta hotelera, juegan un papel clave en la calidad de la oferta y por ende, competitividad de los destinos turísticos.
- **Planes Estratégicos de Turismo y la profesionalización del sector** El apoyo institucional público al turismo a través del establecimiento de una planificación concreta en materia turística, ha llevado a una mayor profesionalización y a un claro incremento de la competitividad del sector turístico en los últimos años.

Por todo ello, se entiende que el eje de gobernanza de Gijón Turismo en cuanto a la planificación de las acciones de mejora en la profesionalización del propio sector debe ser uno de los puntales de la estrategia a continuar durante los próximos años, máxime en el momento pandémico en el que nos encontramos.

- **Cohesión público-privada** La sinergia entre el sector público y privado es un pilar sobre el que se sustenta la actividad turística. Promover las colaboraciones en este aspecto ayudan mejorar la innovación de los productos turísticos, a la comercialización de los destinos y al fomento de la identidad del destino.

Como parte fundamental, y de acuerdo con uno de los objetivos del plan de acción de DTI, la creación de una mesa de trabajo formada por todos los agentes que componen el sector.

Se debe de hacer cómplices a la parte empresarial privada de la gestión estratégica de la ciudad.

## 4.2 Análisis DAFO

Tras hacer un breve repaso por los aspectos que han llevado a una mejora en la competitividad del sector turístico en España y en Gijón conjuntamente como destino dentro del territorio nacional, así como la información extraída en las reuniones establecidas tanto con el personal de las diferentes áreas de Divertia como con los diferentes agentes que tienen una repercusión directa dentro de Gijón como destino, se elabora el siguiente DAFO de Gijón destino.

### Debilidades

1. Percepción de escasa Promoción turística a nivel local y en el exterior motivado por una alta dependencia en las acciones de promoción online dirigidas a público final, así como una falta de estrategia de comunicación de las acciones de promoción que se están realizando
2. Comunicación y accesibilidad
3. Desarrollo de iniciativas que por sí solas no generan suficiente impacto para la atracción de visitantes a la ciudad
4. Inexistencia de una estrategia de posicionamiento de destino definido, así como un Plan de Marketing y Comercialización Estacionalidad del turismo, cayendo en intentar posicionar demasiados segmentos del turismo, cuando el presupuesto de Gijón Turismo es limitado. Esto hace que se aborden muchos segmentos, sin calar profundo en ninguno de ellos.
5. Formación en idiomas y en el uso de las nuevas tecnologías
6. Cohesión público-público, público-privada, privada-privada
7. Integración de Gijón Turismo en Turismo de Asturias
8. Desconocimiento y desaprovechamiento de recursos turísticos
9. Clima (debilidad o fortaleza)

### Amenazas

1. Competencia de otros destinos con oferta similar
2. No consecución de los avances en las comunicaciones-accesibilidad
3. Falta de cohesión público-privada
4. Incumplimiento de la estrategia turística
5. Desaprobación por parte de determinados sectores locales
6. Inestabilidad de la seguridad sanitaria
7. No llegar al público objetivo con las campañas de comunicación y promoción

### **Fortalezas**

1. La predisposición geográfica hacia el mar
2. El paisanaje con todos sus atributos.
3. La variedad en la oferta turística
4. La proximidad a otros núcleos urbanos
5. Seguridad ciudadana
6. Entorno natural
7. La calidad de vida
8. La gastronomía
9. La relación calidad-precio
10. Hospitalidad
11. Complementariedad de destinos, productos y recursos
12. Patrimonio histórico y cultural
13. Autenticidad
14. Dinamismo urbano
15. Clima (debilidad)
16. Satisfacción de las expectativas del cliente
17. Destino Turístico Inteligente
18. Variedad de oferta turística

### **Oportunidades**

1. Paquetización de productos turísticos ya existentes
2. Posicionamiento como un destino sostenible
3. Mejora de la calidad de vida a través del turismo
4. Integración de las acciones en los ODS
5. Digitalización del destino
6. Mercados emergentes
7. Tendencia al turismo de naturaleza
8. Tendencia a la combinación de tipos de turismo en un mismo viaje (bleisure)
9. Sentimiento de pertenencia y orgullo

#### 4.2.1 Análisis CAME

Después del análisis DAFO se desarrolla a continuación el CAME que servirá como base para la corrección de aquellos puntos débiles que comprometen la consecución del éxito del turismo, ayuda a afrontar las amenazas, potencia las oportunidades del destino y afianza sus fortalezas.

##### **Corregir debilidades**

1. Establecer un plan de promoción turística a nivel local y en el exterior, así como los canales de promoción y su comercialización, asignando mayor presupuesto a la promoción de destino en canales offline, ferias, workshops, freelance etc.
2. Mejora de las comunicaciones y accesibilidad. Como esto es un punto que no está en manos de DIVERTIA, se suplirá esta carencia con un enfoque mayor hacia los potenciales mercados emisores que padezcan menos estas dificultades de acceso.
3. Paquetización de la oferta turística para crear itinerarios atractivos.
4. Creación y puesta en marcha de una estrategia de posicionamiento de destino definido, así como un Plan de Marketing y Comercialización (Online y Offline)
5. Creación de productos turísticos desestacionalizadores que ayuden a homogeneizar la demanda durante todo el año-
6. Seguir fomentando la formación en idiomas y en el uso de las nuevas tecnologías, así como, en general, la profesionalización del sector.
7. Fomentar la cohesión público-público, público-privada, privada-privada
8. Crear puntos de sinergia de Gijón Turismo con Turismo de Asturias
9. Potenciar el atractivo de nuevos recursos turísticos
10. Potenciar los mercados que vean al clima de Gijón como una fortaleza para el desarrollo de la actividad turística.

##### **Afrontar amenazas**

1. Estudiando y potenciando los atributos que posicionan a Gijón como un destino único dentro del mercado competencial vinculado al sentido de pertenencia y al ADN de los habitantes de Gijón.
2. Diversificar la oferta turística de Gijón para llegar a diferentes mercados.
3. Establecer alianzas que aseguren la cohesión público-privada
4. Crear índices de medición que aseguren la consecución del PET.
5. Apoyar la coexistencia y conciliación de la vida local y el turismo
6. Establecer protocolos y medidas higiénico-sanitarias para asegurar la seguridad sanitaria.
7. Definir las líneas de promoción y comunicación para llegar al máximo número de potenciales consumidores

## **Mantener fortalezas**

1. Exaltar las características únicas de la orografía de Gijón (el mar, el entorno natural).
2. Enaltecer la autenticidad del destino y el paisanaje con todos sus atributos.
3. Dar a conocer y comercializar la variedad en la oferta turística.
4. Promocionar la proximidad a otros núcleos urbanos y crear alianzas.
5. Mantenerla seguridad ciudadana.
6. Cuidar y potenciar la consciencia sobre el cuidado del entorno natural.
7. Mantener los índices de calidad de vida.
8. Potenciar la innovación de la gastronomía para mantenerla actualizada y atemporal.
9. Asegurar la competitividad del destino manteniendo una buena relación calidad-precio.
10. Enaltecer la hospitalidad y el orgullo del sentido de pertenencia local.
11. Igual que el punto 4: Crear alianzas con destinos.
12. Poner en valor el patrimonio histórico y cultural.
13. Proteccionismo frente a las tradiciones y corrientes exógenas que sustituyen aspectos de la cultura propia.
14. Mantener políticas que fomenten el dinamismo urbano.
15. Potenciar los beneficios del clima dependiendo de la estación.
16. Innovación para crear nuevos efectos que mantengan los índices de satisfacción de los turistas. Fidelización.
17. Promocionarse como una ciudad que se integra dentro de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes.

## **Explorar oportunidades**

1. Innovar y potenciar la paquetización de nuevos productos turísticos a partir de los ya existentes
2. Poner en valor las acciones sostenibles que actualmente Gijón desempeña y posicionarse como un destino sostenible
3. Posicionar a Gijón como un turismo de bienestar y calidad de vida.
4. Enaltecer la adecuación del Plan Estratégico Turístico dentro de las ODS.
5. Promocionar a Gijón como un destino digital
6. Potenciar la comunicación y promoción en mercados emergentes.
7. Crear y promocionar productos de turismo de naturaleza y posicionarse como un paraíso natural urbano.
8. Crear productos turísticos multisegmentos que atraigan a un perfil de gasto medio más alto y de mayor estancia media.
9. Potenciar el sentimiento de pertenencia y orgullo
10. Posicionarse como un destino dinámico en el que siempre hay algo que hacer debido a la variedad de la oferta.

#### 4.2.2 Competitive Set

Situada en la zona litoral del mar Cantábrico, Gijón se integra dentro de un mercado de competencia compuesto por los destinos turísticos del norte de España con los que comparte algunas similitudes.

La finalidad de este epígrafe es analizar brevemente aquellos destinos que suponen una competencia directa con la ciudad de Gijón.

##### 4.2.2.1 *Comparación en el número de llegadas de la muestra competitiva*

###### - A Coruña

Año	Viajeros La Coruña
2015	407.870
2016	467.433
2017	485.459
2018	449.151
2019	457.503



###### - San Sebastián

Año	Viajeros San Sebastián
2015	577.094
2016	581.946
2017	649.789
2018	657.310
2019	689.595



- **Santander**

Año	Viajeros Santander
2015	365.639
2016	397.802
2017	454.180
2018	443.455
2019	470.024



- **Bilbao**

Año	Viajeros Bilbao
2015	826.331
2016	898.476
2017	923.562
2018	937.036
2019	992.973



Como se puede observar, dentro del set competitivo el destino con mayor número de llegadas es Bilbao con un total de 962.973, Seguido de San Sebastián con 689.575, Santander 470.024 y La Coruña 457.503 turistas

Gijón ha registrado un total de 416.000 turistas nacionales en 2019, lo que le situaría técnicamente a la cola en cuanto al volumen de llegada de viajeros de entre las ciudades expuestas.

#### 4.2.2.2 Demografía de los viajeros por ciudad

En este apartado se muestra la procedencia de los turistas y su peso dentro de cada una de las ciudades que forman parte del set competitivo.

##### - A Coruña

En el cuadro que se muestra a continuación podemos ver la distribución de la procedencia del turista en A Coruña del año 2019 donde se refleja que el 78% son nacionales frente a un 22% de turistas extranjeros sobre el total.

<b>Procedencia del turista en 2019</b>	<b>A Coruña</b> % sobre el total
Nacional	78%
Extranjero	22%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

En cuanto a la procedencia del turista nacional, Madrid es el principal mercado emisor para Coruña con un 9% sobre el total, seguido por Castilla León (5%), Cataluña y Asturias (4%).

<b>Procedencia del turista nacional</b>	<b>A Coruña</b> % sobre el total
Madrid	9%
Castilla León	5%
Cataluña	4%
Asturias	4%

En cuanto a la procedencia del turista internacional, el país vecino Portugal se sitúa como el principal mercado emisor para Coruña conformando un 31% sobre el total, seguido por Alemania (9%), Francia (7%) y Argentina (6%). Cabe destacar el mercado argentino que viaja a Galicia debido a las raíces del pasado. Este perfil aprovecha su estancia en Galicia para conocer también otros destinos del norte de España.

<b>Procedencia del turista internacional</b>	<b>A Coruña</b> % sobre el total
Portugal	31%
Alemania	9%
Francia	7%
Argentina	6%

### - San Sebastián

Se muestra continuación la distribución de las procedencias de los turistas alojados en San Sebastián con sus porcentajes. El turismo nacional representa un 58% del total, el segundo porcentaje más bajo con respecto a la procedencia del turismo extranjero dentro de la muestra competitiva, solo superado por Bilbao (53%).

	<b>San Sebastián</b>	
<b>Procedencia del turista en 2019</b>	% sobre el total	
Nacional		58%
Extranjero		42%

Como se puede apreciar en la tabla a continuación, la procedencia del turista nacional en San Sebastián es principalmente de origen catalán (16%), seguido de Madrid (15%), el propio País Vasco y Castilla León (4%).

	<b>San Sebastián</b>	
<b>Procedencia del turista nacional</b>	% sobre el total	
Cataluña		16%
Madrid		15%
País Vasco		4%
Castilla León		4%

### - Santander

En la ciudad de Santander, el porcentaje de turismo nacional representa el 79% del total, siendo la ciudad que más depende de este segmento dentro de la muestra competitiva.

	<b>Santander</b>	
<b>Procedencia del turista en 2019</b>	% sobre el total	
Nacional		79%
Extranjero		21%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Dentro del turismo nacional, la procedencia del turista proviene en un 16,88% de Andalucía frente a un 13,03% de Cataluña y en menor medida por Comunidad Valenciana (10,2%) y Castilla y León (10%).

	<b>Santander</b> % sobre el total
<b>Procedencia del turista nacional</b>	
Andalucía	16,88%
Cataluña	13,03%
Comunidad Valenciana	10,20%
Castilla León	10%

Por otro lado, el turista internacional que llega a Santander procede mayoritariamente de Francia con un (38%), seguido de Italia (15,12%), Reino Unido con un 13,03%, Alemania (6,7%) y Países Bajos (6,6%).

	<b>Santander</b> % sobre el total
<b>Procedencia del turista internacional</b>	
Francia	38%
Reino Unido	13,03%
Italia	15,12%
Alemania	6,7%
Países Bajos	6,6%

#### - Bilbao

En el caso de Bilbao, como podemos ver en el cuadro que se muestra a continuación, la dependencia del turismo nacional es la inferior de toda la muestra competitiva con un 53% del total.

	<b>Bilbao</b> % sobre el total
<b>Procedencia del turista en 2019</b>	
Nacional	53%
Extranjero	47%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

El turismo nacional viene representado por un 12,2% proveniente de la Comunidad de Madrid, Euskadi (9,4%), Cataluña (7,14%) y Andalucía (4,13%).

<b>Procedencia del turista nacional</b>	<b>Bilbao</b> % sobre el total
Madrid	12,27%
Euskadi	9,4%
Cataluña	7,14%
Andalucía	4,13%

La procedencia del turista internacional sigue el patrón general de su set competitivo con Francia y Reino Unido como los primeros países emisores de turismo hacia Bilbao, por delante de EEUU (9,4%), un mercado que ha crecido de manera exponencial en la ciudad Bilbaína en los últimos años.

<b>Procedencia del turista internacional</b>	<b>Bilbao</b> % sobre el total
Francia	12,5%
Reino Unido	11,8%
Estados Unidos	9,4%

#### 4.2.2.3 *Objetivos y líneas estratégicas de la muestra competitiva*

Seguidamente se muestran los puntos clave del posicionamiento de cada uno de los destinos competencia de Gijón

#### **Bilbao**

Un posicionamiento internacional, inteligente y que busca la eficiencia en sus actuaciones. Que busca principalmente:

1. Incremento de la estancia media y del gasto en destino
2. Mejora de la diversificación de mercados emisores
3. Ganar cuota de mercado europeo de forma inteligente
4. La digitalización: Segmentación y Personalización
5. Mejora de la tasa de repetición del turista
6. Abiertos a la larga distancia: Rentabilidad / Oportunidad
7. Visibilidad y promoción de turismo rural
8. Generar herramientas técnicas que el sector necesita

## **La Coruña**

Los objetivos fundamentales del posicionamiento de La Coruña son:

1. Situar el turismo como un eje estratégico clave para el desarrollo sostenible de A Coruña.
2. Organizar y dar más calidad, variedad y profundidad a la propuesta turística actual de A Coruña.
3. Aumentar la rentabilidad económica y social del turismo en la ciudad.
4. Posicionar A Coruña como un destino de turismo urbano basado en valores e identidad de la ciudad.
5. Caminar hacia un nuevo modelo de organización en la gestión turística de A Coruña

## **Santander**

1. Formación de los profesionales del sector (Idiomas y nuevas tecnologías)
2. Potenciación de la gastronomía, el turismo de congresos y eventos, y la cultura.
3. Refuerzo de recursos propios, como su paisaje privilegiado, para crear productos y experiencias urbanas de calidad.
4. Explorar nuevos nichos de turismo, como el del peregrinaje, ligado al Camino de Santiago, así como el del deporte o el de autocaravanas.
5. Promoción: Nueva imagen de marca

## **San Sebastián**

El posicionamiento para San Sebastián debe cumplir cinco requisitos esenciales:

1. Debe ser diferenciador y en el espacio de diferenciación poder apoyarse sobre vectores que refuerzan este posicionamiento, proporcionando una real y clara ventaja competitiva.
2. Debe estar anclado en los valores existentes en el imaginario local y externo.
3. Debe de ser sostenible: su horizonte abarca varios planes directores y debe de permanecer en el muy largo plazo.
4. Debe de ser universal y, por lo tanto, válido para el conjunto de los públicos objetivos (y otros stakeholders), tanto reales como potenciales.
5. Debe ser ambicioso pero alcanzable.
6. La idea es que San Sebastián sea:
7. Un destino que me haga sentir como ningún otro, una ciudad con un estilo especial, único, auténtico, donde pertenezco a un grupo de privilegiados.

8. El destino que regenera la pasión viajera, un lugar vivo, dinámico, creativo, abierto y sostenible.
9. Un espacio abierto sobre el mundo, que comparte con el exterior y se enriquece de la experiencia de los viajeros internacionales.
10. Con elementos tangibles incuestionablemente diferenciadores ( La Concha y el litoral, la mejor gastronomía internacional, más de 100 años de tradición turística, el mejor lugar desde el que “vivir” la Costa Vasca.

4.2.2.4 *Análisis de las tendencias y claves para el desarrollo de las líneas estratégicas del posicionamiento turístico.*

**COVID-19**

*Teniendo en cuenta que, a fecha de elaboración del presente informe, el COVID-19 es un factor principal a la hora de obtener tanto la visión general del contexto en el que se encuentra el turismo de Gijón, como también a la hora de prever las demandas futuras sobre las que se establece el mismo.*

Después de haber elaborado el DAFO y CAME de Gijón destino, analizar el entorno competitivo de la ciudad y repasar el papel de la Administración Pública en la planificación y desarrollo turístico encaminado a mejorar la ciudad de Gijón como destino, se pasan a analizar las tendencias y claves para el desarrollo de las líneas estratégicas, las líneas fundamentales a perseguir para la consecución de un mejor posicionamiento turístico:

### SOSTENIBILIDAD

- **El fomento y la puesta en valor de las prácticas sostenibles en el desarrollo vital de la ciudad y su actividad turística.**

Según el Global Web Index el 57% de los consumidores elegirían una marca sostenible apesar de que fuera más cara y el 61% seguramente cambiarían de marca si descubren que no es ecológica. Grandes negocios como Inditex serán 100% sostenibles en 2025 y, como tal, el consumidor tendrá cada vez más a su alcance productos y servicios de esta índole.

Las acciones concretas para desarrollar tendrán en consideración la Agenda 2030 de la WTO junto con sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), teniendo en cuenta que la sostenibilidad no solamente aplica sobre el medioambiente sino también sobre la generación de un entorno de desarrollo y rendimiento empresarial.

Gijón tiene un gran recorrido hecho en este ámbito debido a la implicación durante muchos años de los programas de calidad, sostenibilidad y competitividad turística, tanto del destino, como por la involucración del tejido empresarial.

### DIGITALIZACIÓN

- **La digitalización de los equipamientos turísticos y de la experiencia en el desarrollo de la actividad turística.**

El cambio generacional y el desarrollo exponencial de la tecnología han multiplicado las necesidades de digitalización de determinados procesos y experiencias de los destinos turísticos, para satisfacer la demanda de un perfil de turista cada vez más tecnológico. Se espera en el medio y largo plazo que los destinos con una mayor digitalización tengan más capacidad para ampliar y llegar a más mercados emisores, así como tener a su

disposición herramientas de medición que ayuden a fidelizar al cliente una vez este haya venido.

#### **SEGURIDAD SANITARIA**

- **El establecimiento de protocolos higiénico-sanitarios para asegurar la seguridad sanitaria de la población y de los turistas.**

Tras el ejercicio turístico del año 2020, se extrae que los destinos turísticos con mejores índices de seguridad sanitaria mostraron una resiliencia mayor en cuanto a los efectos del COVID-19. Es probablemente por este motivo, por lo que Gijón y el conjunto de Asturias registraron durante la temporada estival del año 2020 mejores datos porcentuales con respecto a otras ciudades y comunidades del territorio nacional. Si bien es difícil de prever qué importancia tendrá este aspecto en los destinos a largo plazo, lo que sí se puede aseverar es que en la actualidad y hacia el medio plazo es y será un factor prioritario a la hora de la planificación del viaje por parte del turista.

#### **PROXIMIDAD**

- **Enfoque público-privado hacia la promoción del turismo de proximidad.**

bien es una tendencia que al largo plazo está por determinar, lo que sí se prevé al corto y medio plazo es que el turismo de proximidad será el que menos afectado se vea en un escenario post COVID.

Hablando siempre de público objetivo que se encuentre a un radio de 1 a 2 horas del destino.

#### **SLOW TOURISM**

- **Cohesión público-privada para la promoción de un Turismo Slow.**

A lo largo de las últimas décadas, el mundo ha experimentado un cambio en el estilo de vida de las personas. El trabajo, las obligaciones y la manera en la que se constituyen los sistemas de los países occidentales, ha llevado a un ritmo vital frenético donde el individuo tiene dificultades en encontrar un espacio tiempo que le permita desconectar temporalmente de sus obligaciones para relajarse y conectar consigo mismo. En el sector turístico ha presenciado en este aspecto nuevos formatos como el *slow tourism*, o el *mindful travel* que buscan el sumergirse en una experiencia real y verdadera, saborear, en vez de ver una ciudad, por ejemplo.

El turismo Slow, nos enseña a ser responsables y conscientes durante el viaje para adentrarnos en la tradición y en la comunidad local. Solo así conseguiremos disfrutar de la autenticidad del destino y encontrar experiencias que permitan que nuestro viaje se desarrolle de una manera no planeada con anterioridad".

- **Fomentar la interacción de la población y la actividad turística con la naturaleza y el cuidado de esta.**

En una tendencia hacia la toma de conciencia colectiva sobre cómo detener la contaminación y el cambio climático la población ha empezado tener una mayor interacción con la naturaleza y los entornos naturales. Esta tendencia se ha visto reforzada con el periodo de confinamiento de la población, en la que muchas personas se han visto privadas de visitar entornos abiertos y naturales. El turismo de naturaleza y los alojamientos rurales han presenciado en muchos casos un incremento de su

actividad durante el pasado periodo estival debido al ansia colectiva de encontrar lugares que les proporcionaran escapismo, poca masificación y seguridad sanitaria. Sin duda, estos aspectos habrán de tenerse en cuenta en la planificación turística de Gijón como destino en los próximos 2021-2024.

#### **INCLUSIVO**

- **El fomento y la puesta en valor del turismo inclusivo de diferentes perfiles económicos de viajeros, edad, sexo o etnia.**

No se puede entender una estrategia de posicionamiento turístico sin fomentar la accesibilidad a la práctica del turismo para todos los públicos. El posicionamiento del turismo en Gijón ha de tener en cuenta a todos los colectivos sociales independientemente de sus posibles, su edad, sexo o etnia, así como a las personas con cualquier grado de discapacidad.

Las economías occidentales pasarán a corto-medio plazo, por un ciclo recesivo viéndose las clases de poder adquisitivo medio más afectadas.

Por otro lado, y como sucede con la sostenibilidad, los consumidores aun prescindiendo de determinadas acciones, valoran notablemente la responsabilidad del destino en las acciones que desempeñan y que lo definen como inclusivo.

### 4.2.3 Claves para entender las estrategias de mercados

#### **COVID19**

*La definición de la estrategia de crecimiento de mercados de Gijón turismo ha de tener en consideración el cambio de paradigma que se plantea en el sector turístico mundial a raíz del COVID19. El coronavirus ha provocado una caída drástica del turismo a nivel mundial poniendo en cuestión las previsiones que auguraban un crecimiento continuado de turistas en el mundo hasta llegar a los 1.8 billones en 2030.*

Hay determinados aspectos clave que se han de entender antes de establecer una estrategia de mercado y posicionamiento turístico pues no todos los destinos tienen las mismas características y, por consiguiente, el mismo público objetivo. Por este motivo, se extraen y explican de una forma breve y concisa estos factores en cuestión, que se han de tomar muy en cuenta antes de tomar cualquier iniciativa en cuanto a la estrategia de mercados:

#### **Localización geográfica**

La ciudad de Gijón se localiza geográficamente en un punto dentro España cuya accesibilidad aérea se ve limitada a un aeropuerto situado a 42 km de distancia desde la ciudad.

El sistema radial de transporte multimodal español lastra las comunicaciones y, por consiguiente, la actividad turística, sobre todo internacional, de los destinos turísticos secundarios en España.

Por este motivo, en destinos secundarios, el primer mercado emisor de turismo es el nacional y, por ende, el que más ingresos supone.



*Fuente: Sistema radial de carreteras en España (DGC)*

### **Proximidad a otros atractivos turísticos**

Gijón se ubica próxima a otros destinos de interés para su público objetivo como Bilbao, Santander o La Coruña. Esta competencia puede ser a la vez una oportunidad para atraer a parte de los turistas que visitan a este destino, presentándose Gijón como una alternativa con características únicas que la diferencian del resto de su set competitivo.

### **Asturias Paraíso Natural vs Gijón destino**

Uno de los puntos identificados a la hora de analizar el mapa de marcas con las que interacciona y, en este caso, se integra Gijón como destino ha sido la problemática que compromete la imagen de Gijón como destino urbano dentro de Asturias como paraíso natural.

No siendo Asturias un destino estrictamente natural, pues algunos de sus enclaves turísticos son núcleos urbanos, ni Gijón un destino eminentemente urbano debido a la gran calidad de sus paisajes naturales, es cierto que en determinados aspectos la marca Asturias puede ser indisolubles en la comunicación y promoción de Gijón como destino turístico.

Tras el estudio que fundamenta el presente documento, Gijón ha de posicionarse como un destino dentro de Asturias, incorporando y potenciando en medida de lo posible, el mayor número de atributos posibles de Asturias a su propia marca. Ejemplo: Gijón, paraíso urbano y natural

Gijón es un destino que posee los recursos y servicios propios de un destino turístico urbano y, a su vez, lleva el ADN de Asturias (mar, naturaleza, cultura). Gijón habrá de potenciar en su estrategia a los mercados a los que se dirige Asturias como región turística.

#### 4.2.4 Mercado Objetivo

Después de hacer un repaso por las claves para entender el posicionamiento de mercados y habiendo analizado los datos históricos del turismo, a través de diversas fuentes de procedencia y la consulta con los agentes locales, se identifica que Gijón es un destino que se ha nutrido a lo largo de su historia eminentemente del turismo nacional. Por este hecho y sin olvidar la cuota de turismo internacional, la necesidad de promoción deberá dirigirse hacia el mercado nacional principalmente.

A partir del conjunto de datos analizados se extrae la siguiente lista elaborada en función de la idoneidad de los mercados con la finalidad de la mejora del posicionamiento turístico en Gijón.

#### **Mercados con potencial de crecimiento**

El turismo internacional será el que más tarde en recuperarse después de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19. El cierre de fronteras de muchos países que seguirán cerrados hasta el año 2022 como es el caso de Australia por lo que, matemáticamente el impacto de mercados como éste será nulo. El escenario del turismo internacional a corto y medio plazo a fecha de elaboración del presente Plan Estratégico no permite ratificar una estrategia concreta sobre la evolución de los mercados emisores internacionales.

Con un cierto grado de probabilidad, el turismo internacional se recuperará pasados 2-3 años después del acceso de la población mundial a la vacuna.

En cualquier caso, entendiendo el escenario a fecha de elaboración del presente informe, la prioridad de la promoción del destino en estos mercados ha de ser secundaria.

Una vez se aviste una recuperación de los flujos turísticos internacionales, los primeros mercados receptores en recuperarse serán los que guarden proximidad en sus fronteras con los mercados internacionales

En un contexto de estabilidad en la seguridad sanitaria, los primeros mercados internacionales en recuperarse en Gijón serán previsiblemente según los datos recabados y el análisis de la actividad turística y encuesta de ocupación hotelera, algunos de los ya trabajados por Gijón Turismo con anterioridad y que todavía no se consideran lo suficientemente maduros para dejar de trabajarlos.

- Francia: debido a su proximidad con la ciudad de Gijón y su facilidad de acceso por carretera será el primer mercado que volverá a la normalidad.
- Portugal: España es el principal destino extranjero para los portugueses y es el séptimo país emisor para el destino español. Uno de los datos más interesantes es que tienen a Galicia como su segundo destino de preferencia, seguido de Andalucía y sólo superado por Madrid. Estos mercados vienen atraídos por el conjunto de la oferta que ofrece Asturias principalmente, y escogen la ciudad de Gijón como un centro urbano base sobre el que desarrollar el itinerario turístico.

Por este motivo, el método para atraer a este mercado será el de saber integrar y transmitir el atractivo de Gijón destino dentro de la imagen turística de Asturias.

### **Mercados *hub* a nivel nacional con conexión a destinos internacionales**

Entendiendo las deficiencias que se presentan a la hora de atraer a determinados mercados emisores internacionales debido a las infraestructuras y accesibilidad al destino de Gijón, la vía alternativa se centra en tratar de captar estos mercados en su visita a otros núcleos turísticos a los que sí llegan de manera directa.

Estos núcleos turísticos que ejercen como base o punto de partida al inicio del itinerario son entre otros, aquellos que por proximidad a Gijón o por accesibilidad puedan crear un flujo de emisión de turistas hacia Gijón destino:

Algunas de los posibles mercados emisores a nivel nacional disponen de una línea aérea comercial directa desde el aeropuerto más próximo a Gijón (42km). Además, sus índices

de turismo internacional las hacen más que atractivas para poder establecer alianzas con las que, a través de estas, se puedan atraer turistas extranjeros.

Estos mercados vienen evidentemente atraídos por los atractivos de Gijón como destino, pero también por la facilidad en la accesibilidad al destino a la que se hace referencia anteriormente.

Por este motivo, además del papel indispensable de las Administraciones en materia de infraestructuras y comunicaciones, será de crucial importancia llegar desde el punto de vista turístico como un destino diferencial dentro del set competitivo pues se entiende que al tratarse de ciudades con gran envergadura tendrán una mayor diversidad de destinos a los que acceder.

### **Mercados con potencial crecimiento a nivel nacional**

Según la información recabada en el proceso de elaboración del documento y, habiendo constatado los datos con la Oficina Municipal de Turismo de Gijón, se han identificado algunos mercados emergentes a nivel nacional que puedan ser susceptibles de ser un mercado objetivo a potenciar en los próximos 4 años.

- Andalucía: según los datos obtenidos, el número de turistas que visitan Gijón procedentes de Andalucía se ha ido incrementando recientemente. A partir de los datos obtenidos, se extrae que el turista que procede de Andalucía viaja en avión hacia Asturias gracias a las frecuencias de tráfico aéreo directo entre los aeropuertos de Sevilla y Asturias.
- Zona de Levante y Comunidad Valenciana es otro de los mercados nacionales que ha ido incrementando su presencia entre los mercados emergentes que visitan Gijón.
- Galicia según los datos obtenidos, el número de turistas que visitan Gijón procedentes de Galicia se han incrementado recientemente, lo que demuestra que el destino Gijón suscita interés en los gallegos a la hora de viajar.

El posicionamiento en estos destinos deberá de potenciar la autenticidad de Gijón y sus particularidades frente a las propias que ofrecen los destinos de proximidad a estos mercados emergentes para consolidar a Gijón como destino en sus opciones de compra.

## Mercados maduros

La promoción y comunicación turística de Gijón destino deberá de seguir vigente en los mercados emisores ya consolidados pues no se ha de dejar de considerar su importancia como base del desarrollo de la actividad turística sobre la que se van añadiendo nuevos mercados. Los mercados maduros a nivel nacional identificados en Gijón destino son.

- Madrid
- País Vaco
- Castilla León

El posicionamiento de Gijón en estos mercados ha de encaminarse hacia la fidelización a través de los atractivos que hacen que el consumidor repita, tales como la hospitalidad, el paisanaje, la seguridad, el entorno natural o la relación calidad precio.

## Mercados aspiracionales

Una vez se reanuden los flujos turísticos a nivel mundial al medio-largo plazo, será el momento de abrir la comercialización a destinos emergentes a nivel mundial que se puedan ver atraídos por los encantos de Gijón destino.

- Asia: es el primer continente emisor mundial de turistas con una capacidad de crecimiento exponencial con respecto a otros mercados también emergentes. Para atraer al mercado asiático hay que entender las grandes diferencias culturales con España.

Si bien hasta ahora el viajero de procedencia asiática realizaba sus viajes de manera organizada y en grupo, esto ha ido perdiendo fuerza en los últimos años. En la actualidad, el turista asiático busca viajes de larga estancia en los que disponga del tiempo suficiente para detenerse y empaparse de la cultura y tradiciones locales.

Para comercializar Gijón en este mercado es necesario establecer el foco en una región de un país dentro del mercado determinada en la que establecer la oferta y buscar alianzas que aporten conocimiento local y mejoren la comercialización.

Por otro lado, disponer de una certificación oficial como destino de calidad será indispensable para acoger al turista asiático. Por ejemplo, la única reconocida por el gobierno chino es *Welcome Chinese*.

- Norteamérica: un gran porcentaje de norteamericanos que viajan a Europa realiza actividades culturales, así como llevar a cabo un tour por el destino visitado. Destacan como relevantes y con porcentajes similares la visitas a parques o reservas naturales, el ocio nocturno y asistir a un festival o concierto.

Las preferencias en España son similares ya que se identifica a este destino por su patrimonio cultural y artístico, por la vida social, la buena gastronomía y la excelente climatología. Así, los principales productos demandados son el cultural y el urbano, destacando la diversidad y riqueza de la historia y el patrimonio, los museos, las galerías de arte, la arquitectura y la vida cultural. El Camino de Santiago se posiciona como un producto de demanda creciente.

El mercado norteamericano, además, se ve atraído por la relación calidad precio que ofrece el destino, por lo que completa la idoneidad de Gijón como una opción más que atractiva teniendo en cuenta las características que demanda el perfil de turista norteamericano. Atendiendo al perfil del viajero, cabe destacar la importancia de los jubilados, de los *millenials* y de los “exploradores culturales”. Los jubilados destacan por su peso en los viajes a Europa, por la búsqueda de experiencias propias y por estar escasamente influenciados por coyunturas económicas fluctuantes. Los *millenials*, sociables y de mentalidad abierta, demandan turismo de experiencias que se puedan compartir y que generen capital social en las redes sociales. Los exploradores culturales poseen una edad comprendida entre los 35 y 54 años, muestran una gran propensión a viajar y a conocer la cultura, gente y paisajes de los destinos visitados.

- Norte de Europa: España es uno de los principales destinos vacacionales para los británicos gracias a la variedad de su oferta, la cercanía, la familiaridad y la accesibilidad (importante red de conexiones aéreas) así como la gastronomía o la relación calidad- precio. El sol y playa sigue siendo el principal motivo para la elección de un destino vacacional en España y el clima un factor clave, pero crecen paulatinamente otras motivaciones de viaje como turismo cultural, *city breaks*, gastronomía/enología, cicloturismo, naturaleza etc.

#### 4.2.5 Segmentos objetivos

Después del análisis de los datos turísticos de Gijón y la consulta a los agentes locales se han identificado los segmentos con mayor potencial a desarrollar en Gijón.

##### **Turismo litoral**

Por turismo litoral se entenderá todas aquellas tipologías turísticas que se desarrollan en las zonas litorales de Gijón.

Gijón es una ciudad que se enclava geográficamente hacia el mar el cual caracteriza la historia y el estilo de vida de los gijoneses.

El cambio climático y la subida de las temperaturas ha producido que durante determinadas épocas del año, el turismo masivo de sol y playa que se venía desarrollando en el sur de España se vea desplazado a las regiones norte de la Península donde gozan de unas temperaturas moderadas que resultan agradables para el disfrute de los entornos al aire libre próximos a las zonas litorales.

Las tendencias apuntan hacia una mayor sensibilización con el cuidado del medio ambiente por lo que también se busca que se lleven a cabo prácticas que cuiden y respeten la naturaleza.

El turismo litoral integra a su vez la práctica del turismo deportivo y el desarrollo de actividades recreativas al aire libre en los entornos naturales.

Además, en el caso de Gijón el desarrollo del turismo litoral incluye actividades culturales como los monumentos en las zonas próximas al mar y que tiene la capacidad de exaltar aquellos atributos que hacen únicos al destino, así como cualquier actividad de turismo activo o deportiva relacionada con el mar.

##### **Turismo cultural**

El turismo cultural es por término medio menos estacional que otros tipos de turismo desarrollados en Gijón ya que las visitas de los turistas cuya motivación principal de viaje es la cultura, se distribuyen de manera irregular alrededor del año.

El turista que viaja por cultura tiene una mayor tendencia a hospedarse en establecimientos hoteleros y en términos generales, su gasto medio es mayor en comparación con otros segmentos.

La práctica del turismo cultural en Gijón permite al turista la inmersión en la historia, el arte, la cultura y tradición propia de la ciudad y sus habitantes. El turismo cultural es un eje vertebrador y de transmisión del posicionamiento turístico de la ciudad a través de todas sus vertientes.

Las nuevas tendencias en la demanda del turismo cultural se encaminan hacia la búsqueda de la autenticidad y los atributos que hacen único al destino. Gijón tiene un gran potencial de presentarse hacia este segmento a través de su patrimonio y paisanaje.

### **Turismo de familia**

El turismo familiar es uno de los segmentos más importantes en Gijón según el estudio realizado para la elaboración del presente documento.

El turismo familiar desarrollado en Gijón es de origen nacional y tiende a tener un mayor grado de estacionalidad que el resto de los segmentos. La demanda de este segmento se concentra principalmente en los meses de verano, principalmente en julio y agosto. El resto de los meses el turismo familiar se concentra principalmente los fines de semana, con estancias medias inferiores y menor gasto medio en comparación al resto de los segmentos. El modo de desplazamiento es principalmente en coche y el tipo de establecimiento en el que se aloja suele ser extra-hotelero. Su tendencia a la fidelización al destino es muy superior al resto y aunque se trata de un segmento maduro en Gijón destino, tiene una gran posibilidad de crecimiento si se dirigen campañas de comunicación y promoción hacia este perfil.

Los valores del posicionamiento de Gijón a través del paisanaje han de mostrar la capacidad de acogida a este tipo de segmento.

## **Turismo Slow**

España se sitúa como el segundo país a nivel europeo y quinto en el mundo en relación al turismo relacionado con el término *slow*. Este segmento no sólo se divide en los subsegmentos de hoteles, gastronomía, actividades, sino que también se integra dentro del denominado turismo experiencial. Un destino puede potenciar el turismo *slow* a través de transmitir sus capacidades del cuidado de sus habitantes y de los turistas que visitan y coexisten en el destino, anteponiendo la calidad a la cantidad, traduciéndose en el aumento del bienestar y la conexión con el territorio.

Gijón ha de ser un destino que transmita sus valores y atributos creando una experiencia integral *slow*.

## **Turismo de naturaleza**

El perfil del turista en la actualidad se caracteriza por su sensibilidad medioambiental, considera en su elección de las prácticas sostenibles a favor del cuidado del medio ambiente.

Para un destino, el mejor provecho del turismo naturaleza nace de la integración de una forma sostenible la práctica de deportes y actividades recreativas al aire libre y en el entorno natural: como el senderismo, las rutas en bicicletas, recorrer el paseo, termalismo, avistamiento de aves y un amplio abanico de deportes de aventura (como escalada, surf, vela, buceo, parapente...) que se integran a su vez dentro de la categoría de turismo activo, una tipología turística en auge y con un elevado gasto medio y poder desestacionalizador.

El turismo de naturaleza debe de asentarse como un aspecto irrefutable de los valores que imprimen el posicionamiento de Gijón y el paisanaje.

El desarrollo de este turismo brinda la posibilidad de crear sinergias con la cultura y la gastronomía, creando productos y experiencias únicas dentro del set competitivo turístico, así como potenciar el desarrollo de empresas turísticas destinadas a este segmento

## Turismo de reuniones y congresos

Un desarrollo bien estructurado del turismo de reuniones (MICE) en un destino, es un revulsivo para el resto de los segmentos de la actividad turística y la economía de una ciudad. Dentro del turismo de reuniones se hace imprescindible la distinción entre el segmento asociativo (reuniones, congresos, seminarios convocados por sociedades científicas, asociaciones profesionales) y el corporativo (convenciones de empresa, incentivos, presentaciones de producto, reuniones organizadas por las empresas y corporaciones). En cualquiera de los casos ambos segmentos se han visto fuertemente afectados por la crisis COVID 19, siendo el primer segmento turístico afectado por la pandemia.

Las características del mercado asociativo han permitido que un porcentaje alto de las reuniones y congresos de más interés pospongan al menos las reuniones de más calado cualitativo y/o cuantitativo. Pero en cualquier caso se ha producido un desplazamiento de las reuniones en el calendario de los próximos años obligando a replantear acciones y estrategias de captación y dilatando en el tiempo la obtención del retorno en la industria turística de la ciudad. Es un segmento que tiene aún potencialidad de crecimiento, sobre todo en el ámbito de las reuniones internacionales cuyo número se ha ido incrementando en los últimos años y sólo se ha visto estancado justamente por el impacto del COVID-19. El segmento corporativo (incluyendo el *business travel*) es el que ha visto cancelado prácticamente al 100% el número de reuniones y eventos. No obstante, este segmento es el que tiene, con mucho, una mayor potencialidad de crecimiento en Gijón a medio y largo plazo. Máxime porque las tendencias que han aparecido o se han reforzado durante la crisis del COVID-19 van a favorecer a los destinos en los que exista posibilidad de organizar eventos al aire libre y que estén asociados a los valores de naturaleza, autenticidad, seguridad. Gijón ha de enfocar sus esfuerzos a medio y largo plazo a reforzar e incrementar la captación de reuniones y eventos en ambos segmentos debido al efecto multiplicador (elevado gasto medio) y desestacionalizador que suponen desde el enfoque puramente turístico. Sin olvidar el impacto en la economía del conocimiento de las reuniones asociativas.

Gijón puede asentar en el paisanaje la captación de estos eventos creando experiencias únicas y auténticas al alcance de los promotores y organizadores de las reuniones que aporten valor a sus eventos e incrementen el nivel de satisfacción de sus clientes finales, los participantes en congresos, reuniones. Gijón puede asentar en el paisanaje el desarrollo de estos eventos creando productos únicos, auténticos donde los visitantes disfruten y se diviertan con actividades y toda la oferta complementaria (gastronomía, paisajismo, naturaleza) así como una más que atractiva relación calidad-precio.

## **Turismo gastronómico**

Este segmento permite el acercamiento directo al producto local, la cultura y la hospitalidad del destino a través de la degustación de la oferta gastronómica.

Este segmento tiene un alto potencial de desarrollo gracias a la potente oferta gastronómica auténtica de Asturias y de Gijón dentro de Asturias. Otros destinos como San Sebastián han sabido potenciar este aspecto con mayor éxito, si bien no necesariamente ofrecen un producto mejor pero sí más competitivo. La cohesión público-privada se hace indispensable para fomentar este segmento y su transversalidad. El turismo gastronómico ha ido mutando hacia la búsqueda de experiencias únicas donde la sostenibilidad y la puesta en escena de productos KMO se han convertido en los pilares del éxito de este segmento.

El buen desarrollo del turismo gastronómico potencia la cultura colaborativa entre los diferentes agentes socioeconómicos del sector, así como la cohesión y la implicación social.

## **Turismo accesible**

Se define el Turismo Accesible como “aquellas actividades originadas durante el tiempo libre, orientado al turismo y la recreación, que posibilitan la plena integración, funcional y psicológica, de las personas con movilidad y/o comunicaciones reducidas, obteniendo durante las mismas la satisfacción individual y social del visitante y una mejor calidad de vida”.

El turismo accesible es un segmento de demanda creciente, así, se estima que en torno al 15% de la población mundial posee alguna discapacidad y, según afirma la Organización Mundial de la Salud, dicho colectivo tiene tendencia a crecer debido al proceso de envejecimiento de la población y los problemas crónicos de salud asociados a la discapacidad. Además, el Turismo Accesible, hace referencia no sólo a las personas que tienen algún tipo de discapacidad, sino que también engloba a aquellas personas que por diferentes factores pueden tener necesidades especiales, como: embarazadas, niños menores de 5 años, personas con miembros enyesados, carritos de bebe, etc. El objetivo de la accesibilidad universal de la oferta turística no es otro que el que pueda ser utilizada por cualquier persona, independientemente de las habilidades, capacidades o necesidades diferentes que presente. Puesto que, una mejora de la accesibilidad de un destino posibilita que muchas personas puedan acceder y utilizar diferentes entornos, productos y servicios y al resto de los ciudadanos le mejora la calidad de vida.

La mejora de la accesibilidad del destino supone:

1. Un aumento de la cuota del mercado: En torno a 4 millones de personas en España y 36 en toda Europa, son las cifras que se barajan actualmente respecto al número de personas con discapacidad.
2. El fomento del empleo y mejoras en la calidad de vida de este segmento de mercado hacen que el turismo se convierta en una actividad fundamental en su vida.
3. Ayuda a reducir la estacionalidad, especialmente en el turismo de playa, dado que posibilita el acceso al turismo de personas con condiciones específicas.
4. Permite mejorar la imagen de los destinos, y refuerza su competitividad, incrementan el disfrute emocional al convertirse en lugares referentes de la igualdad de derechos y condiciones de todas las personas.
5. Cuenta con un fuerte componente social, turismo por y para todos. Aumenta el público objetivo y a su vez el potencial de amortización del establecimiento, sin suponer un desembolso económico elevado para los establecimientos. (Ronda el 1% de inversión global para los de nueva construcción).
6. Genera un valor añadido para el resto de los turistas, mejora la imagen de calidad del establecimiento, que se traduce en mayor confort, servicios, atención, etc.
7. Genera ingresos por encima de la media del turismo convencional. Por lo que respecta al perfil de la demanda, indicar

Características principales del turismo accesible:

- El alojamiento preferido son hoteles, sobre todo de 4 y 5 estrellas
- El medio de transporte más utilizado es el coche adaptado, propio o de familiares o amigos.
- Viajan acompañados, de ahí que deban adaptarse a la disponibilidad de sus acompañantes para determinar el periodo vacacional, por tanto, aunque pueden viajar en cualquier época del año, se adaptan a la disponibilidad vacacional de sus acompañantes.
- Alto grado de fidelización.
- La playa es el destino accesible más valorado, y a su vez es al que acuden con mayor frecuencia, seguido por viajes a grandes ciudades y por último, aparece la montaña, que es poco frecuentado y se percibe como poco accesible.
- Utilizan como fuente de información para organizar el viaje asociaciones de viajeros con discapacidad, y la aportada por familiares o amigos.

## Turismo deportivo

Se trata de un segmento, el turismo deportivo, que puede ser definido desde una perspectiva amplia, en la que el deporte es considerado un complemento de las vacaciones o más estricta, donde la motivación principal del viaje es la práctica de algún deporte o asistir a un evento deportivo.

### Turista deportivo de forma estricta

1. Desplazamiento a un lugar distinto del habitual de residencia o trabajo.
2. Los fines del viaje son principalmente recreativos (ocio), pero relacionados de alguna forma con el deporte, ya sea en instalaciones artificiales o en el medio natural.
3. Se puede realizar actividad física u observar espectáculos deportivos (pasivo-activo).
4. Pueden o no existir fines competitivos. Además, aunque la motivación principal del viaje sea la práctica de alguna actividad deportiva, existen tres grandes subgrupos de turistas deportivos, que viajan habitualmente en cualquier época del año y contribuyen a combatir la estacionalidad.
  - El turista deportivo motivado por la realización de actividad deportiva recreacional o competitiva (pasiva o activa), maratón, triatlón, surf, vela.
  - El turista deportivo motivado por la competición o el espectáculo deportivo. pueden desplazar hacia una ciudad un importante contingente de personas que aprovechan la cita deportiva como aliciente turístico, con las repercusiones económicas que este hecho implica.
  - El turista deportivo motivado por la realización de actividad físico-deportiva recreacional (pasiva o activa)

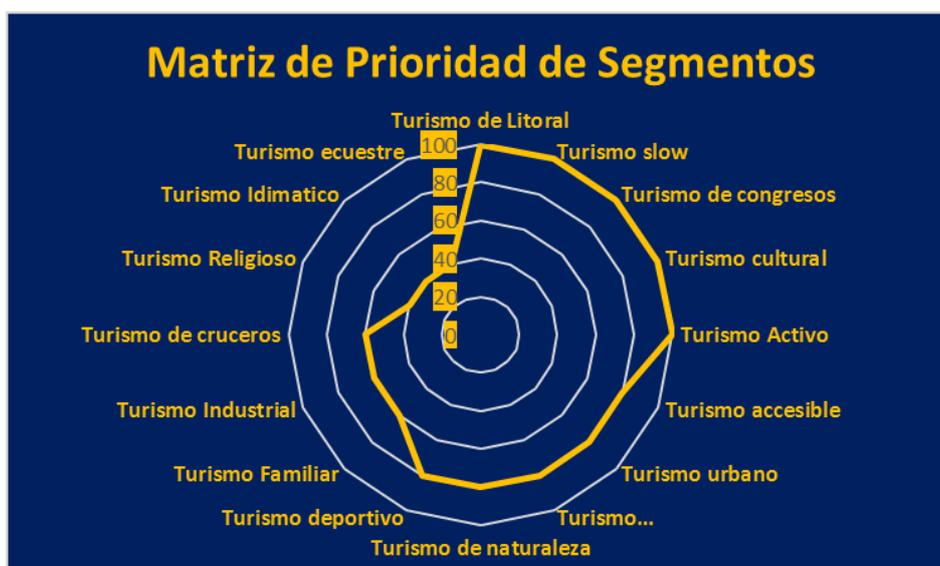
Por otra parte, desde el punto de vista de la oferta, dada la estrecha relación entre deporte y turismo, la práctica del turismo deportivo supone una serie de aspectos positivos para el territorio:

1. Mejora y diferencia la oferta turística
2. Complementa la oferta turística.
3. Amplía la oferta alternativa del entorno en el que se desarrolla y contribuye a reducir la estacionalidad, mejorar la actividad económica y al desarrollo local.
4. Vinculación con la cultura e incluso con el patrimonio cultural.

La atracción de este segmento ha de partir del fomento de la actividad deportiva y las distintas disciplinas deportivas en la propia ciudad a través de la cual se puedan crear determinados productos que sean de provecho tanto para la población local como para el turista potencial. Atraer eventos deportivos como un triatlón o una competición deportiva escolar produce un efecto revulsivo socioeconómico que además ayuda a potenciar los valores y atributos de Gijón destino como un destino sostenible, sano, de bienestar

#### 4.2.6 Matriz de prioridad de segmentos

A partir de los análisis e investigaciones estadísticas realizadas de cada segmento, complementados con la información cualitativa obtenida tras las múltiples aportaciones realizadas por diferentes profesionales de la industria turística y agentes tanto del sector como externos a él, se considera que estratégicamente, se puede formar una matriz de importancia de segmentos turísticos de cuatro niveles de prioridad. Esta matriz queda compuesta de la siguiente manera:



Partiendo de esta matriz, la cual se ha elaborado partiendo del conocimiento y experiencia de los agentes además de un exhaustivo trabajo de investigación, se determina la importancia que tiene cada segmento en el conjunto promocional.

De esta manera, en los Planes de Acción es necesario recoger acciones promocionales de todos estos segmentos turísticos, haciendo un especial hincapié en la promoción de segmentos situados en el nivel de prioridad máximo y alto especialmente, sin olvidar al resto de segmentos recogidos en los niveles medio y bajo.

#### **PRIORIDAD ESTRATÉGICA NIVEL MÁXIMO:**

- Turismo de Litoral
- Turismo de congresos
- Turismo cultural

**PRIORIDAD ESTRATÉGICA NIVEL ALTO:**

- Turismo familiar
- Turismo gastronómico
- Turismo de naturaleza
- Turismo activo

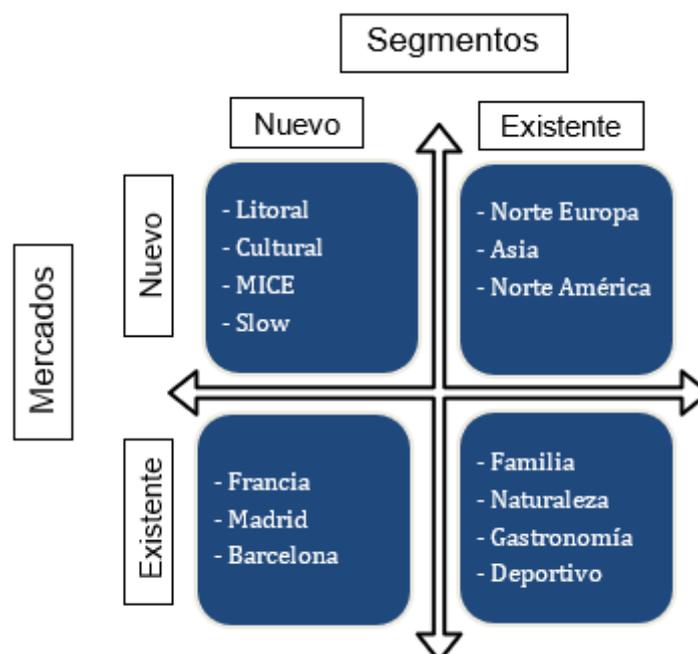
**PRIORIDAD ESTRATÉGICA NIVEL MEDIO:**

- Turismo deportivo
- Turismo cruceros

**PRIORIDAD ESTRATÉGICA NIVEL BAJO:**

- Turismo Religioso
- Turismo Idiomático
- Turismo ecuestre

4.2.7 Confluencia de mercados y segmentos



## 5 PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

Este apartado guía hacia el posicionamiento final desde un punto de vista estratégico. Comenzando por analizar aquellas líneas estratégicas que definen al posicionamiento de Gijón como destino, identifica la metodología aplicada a la hora de definir, en base a la misión, visión y valores explicitados, la principal meta del destino (u objetivo marco), las ideas transversales de transmisión continuada, el decálogo de ideas de fuerza, así como los ejes estratégicos a desarrollar y sus líneas de actuación.

### 5.1 Líneas Estratégicas que definen el posicionamiento

#### COVID-19

A la hora de elaboración del presente documento, el mundo atraviesa una crisis sanitaria y económica que ha afectado prácticamente a todos los sectores económicos y, en especial, al sector turístico. El confinamiento y las restricciones de movilidad que ha sufrido más de un tercio de la población mundial ha congelado la actividad turística registrando los flujos turísticos más bajos de la última década.

Después de especificar la misión visión y valores, así como la meta final de la planificación turística, se desarrollarán a continuación las líneas estratégicas que definirán el posicionamiento estratégico de Gijón como destino turístico. Como se comenta anteriormente, la irrupción del COVID-19 ha impulsado nuevas necesidades como la seguridad sanitaria y el establecimiento de protocolos de higiene, pero también ha acelerado cambios dentro de las tendencias que ya estaban asentando en los últimos años como la digitalización o la sostenibilidad.

Según los análisis de los datos turísticos del año 2020 contrastados con los históricos e integrando las predicciones de los diferentes expertos del sector turístico, **el nuevo paradigma al que hará frente el posicionamiento habrá de incluir entre sus líneas estratégicas las siguientes variables**



## **Sostenibilidad.**

La potencia turística de Gijón debe contribuir a crear una sociedad más próspera, inclusiva e igualitaria. El turismo como motor económico y social, debe ser una palanca de desarrollo sostenible de la ciudad y del territorio, que contribuya a redistribuir la prosperidad y la riqueza, a la protección y promoción del patrimonio y del medio natural, y a la mejora de la calidad de vida ciudadana.

La tecnología es un potente aliado que permitirá acelerar la evolución del modelo turístico de Gijón hacia un modelo más sostenible. El Plan Estratégico de Turismo de Gijón 2021-2024 es un compromiso y un plan que debe contribuir a la consecución de los ODS de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. La estrategia apoyará así el compromiso asumido por Gijón, sentando las bases de un crecimiento sostenible que garantice el presente y futuro de la industria turística.

Es necesario preservar el carácter y autenticidad de Gijón como destino, protegiendo, conservando y promoviendo los valores diferenciales de la ciudad. Para ello, la nueva estrategia fomentará el desarrollo de productos basados en los valores (paisanaje, naturaleza y patrimonio), que demuestren cómo una gestión turística sostenible de los espacios de alto valor natural y cultural contribuye a la diversificación de la propuesta turística de Gijón, al disfrute y rentabilización del patrimonio, y a la creación de cadenas de valor social y medioambientalmente sostenibles.

## **Digitalización**

Todo apunta a que en la próxima década se verá un mundo más conectado y descentralizado. Un mundo en el que la brecha generacional será también tecnológica, y el que la competitividad estará definida por la conectividad, la velocidad, la innovación y la calidad. Un mundo más automatizado, pero donde el cliente exigirá más valor añadido, flexibilidad y personalización en cada interacción. Y esas interacciones serán, en gran parte, digitales.

Se prevé que la revolución digital se acelere, y siga aumentando la adopción tecnológica por parte de personas, empresas y administraciones, impulsada por la expansión de la conectividad, lo cual acortará los períodos de estabilidad y normalizará la adaptación permanente como condición competitiva. La economía de datos continuará fomentando la aparición de nuevas fuerzas disruptivas y modelos de negocio que, desde dentro o fuera del sector turístico, afectarán a su funcionamiento.

La reciente conversión de Gijón en un **Destino Turístico Inteligente** supone un gran paso hacia la actualización del destino en base a: gobernanza, innovación, sostenibilidad, accesibilidad y tecnología. *“Este hito consolida al destino sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos y que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente”*

El equipo de turismo de poner en valor el plan de acciones y medidas propuestas por la red DTI por continuar y apostar por la distinción y mejora constante y continua del destino para sus habitantes y turistas

### **Turismo Slow**

Como se ha mencionado a lo largo del presente estudio, la pandemia ha cambiado las motivaciones en la forma de viajar de los individuos quienes ahora se ven inclinados hacia otros elementos motivacionales como la autenticidad, la proximidad, la importancia por el cuidado del medio ambiente y el cuidado propio de las personas en sí mismas.

La definición de este tipo de turismo puede tener varias vertientes. En este contexto, el turismo slow al que se quiere hacer referencia se define como una práctica en la que se trata de dedicar más tiempo de calidad al destino turístico al que se vaya a visitar, integrándose en él, viviendo las experiencias que el propio destino ofrece. La práctica del turismo slow no solo puede venir dado por equipamientos que proveen de tratamientos y cuidados del turista, sino que también proviene de una estructura y organización que permita al turista vivir una experiencia auténtica y de manera relajada donde sea la calidad de los productos turísticos la que prime sobre la cantidad y rapidez de itinerarios y productos turísticos.

Dentro de esta definición del turismo slow, resaltan tres rasgos que caracterizan al público que practica este tipo de turismo:

1. **Reducir el impacto medioambiental**, concordando de manera directa con el principio de destino sostenible.
2. **Conocer el territorio en busca de experiencias auténticas del destino**, donde el turista pasa a ser un ciudadano temporal del destino.
3. **Experimentar un sentimiento de pertenencia**

Las aportaciones del turismo de bienestar, que desde hace dos décadas intenta replantear las bases de la organización de la actividad turística, nos pueden aportar una proa al proyecto, en conjunción con la sostenibilidad y la digitalización del destino.

## 5.2 Ideas transversales de transmisión continuada

En este punto se abordarán los atributos que afectarán de manera transversal y continuada a todas y cada una de las líneas del posicionamiento estratégico de Gijón como destino turístico.

### **El sentido de pertenencia**

Para centrar la estrategia de posicionamiento, lo primero que debemos de tener en cuenta es el sentimiento de pertenencia a un lugar, lo que experimentamos quienes en él habitamos. Es fundamental para orientar este posicionamiento situar las voces de los propios habitantes como el corazón de la estrategia. Para nosotros, esta visión y este sentimiento es un punto clave para poder transmitir los verdaderos valores de Gijón/Xixón atacando las líneas estratégicas mencionadas en el punto anterior y plasmándolo la idea donde el proyecto debe incidir y transmitir

Para determinar ese sentimiento de pertenencia a un lugar, es necesario cruzar cuatro aspectos claves: el tiempo, el pasado, el paisaje y el paisanaje. Unidos, representan las costumbres únicas de nuestra ciudad, determinadas por factores históricos, físicos y naturales.

Cada uno de estos factores interactúa con el otro de manera directa e indirecta, creando y recreando ese sentimiento de pertenencia a un lugar. Y ahí reside el cómo interactuamos socialmente y cómo actuamos en nuestro día a día, reforzando las costumbres de nuestra comunidad y evidenciando los valores de nuestra tierra.

### **El tiempo**

El tiempo se refiere a la experiencia de estar en un lugar, influenciada por factores sociales y naturales. La experiencia conceptual del tiempo, junto con las influencias naturales, como el clima, determina el ritmo de la vida de una comunidad. Este concepto nos marca en nuestro día a día, impactando de lleno en nuestro comportamiento, actitud y, también, en lo que esperamos de los demás.

Para los gijoneses y gijonesas, el tiempo, en todas sus acepciones, marca nuestra vida... y nuestro carácter.

Nuestros planes circulan en torno al tiempo. Generalmente, toda nuestra vida. En ocasiones, podemos ver las gotas de lluvia día tras día desde nuestra ventana y, entonces, la vida deja de depender de las horas. O miramos al cielo, vemos que “escampla” y toda la vida se concentra en ese claro de nubes.

La influencia del tiempo es notable la vida de los gijoneses y gijonesas, que viven pegados a las aplicaciones de predicción del tiempo para organizar su día a día y sus horas del día. Eso hace que nos adaptemos y que seamos flexibles en nuestros comportamientos. Pero también optimistas e inquietos. El tiempo no nos impide seguir con nuestra vida y siempre “parece que va a abrir”.

También nos influyen las otras dimensiones del tiempo. La importancia de nuestro pasado, representa la creación de una segunda perspectiva del tiempo. La presencia de la historia de nuestros ancestros conecta directamente con el cómo vivimos y genera un vínculo directo con cómo vivíamos.

En otros lugares, estas conexiones son inexistentes. Aquí, con tan solo salir fuera y dar un paseo por sus calles, entiendes que la esencia sigue ahí, delante de tus ojos. Puedes sentir la gente que ha vivido aquí y cómo ha vivido... La historia siempre vuelve hacia lo que ya ha pasado. Las conexiones con el pasado nos hacen ser quien somos a día de hoy, hablando desde un punto de vista social.

El tiempo es, por tanto, una expresión de la forma de vida y las costumbres de los gijoneses y gijonesas, condicionada por las limitaciones culturales y naturales. Comprender este conjunto refuerza el valor de la cultura local y comparte el sentimiento de pertenencia a un lugar.

## **El pasado**

El pasado es fundamental para los habitantes de Gijón/Xixón. Crea una poderosa conexión con la historia, la tierra, los derechos, la propiedad y la pertenencia.

Las líneas de descendencia de gijoneses y gijonesas, así como su trascendencia genealógica, es de vital importancia para sus residentes, desde los orígenes históricos, habitada por los cilúrnigos, hasta la era moderna de la industrialización, marcada por la actividad de sus puertos, su actividad manufacturera y, en general, su actividad obrera.

Las historias, las memorias, las raíces... han sido bien preservadas y perduran en el tiempo a través de su ciudadanía. El saber quiénes éramos es fundamental para determinar la identidad de uno mismo, entender nuestra importancia por la familia, establecer la idiosincrasia de nuestra tierra.

Sin embargo, al mismo tiempo, esa idiosincrasia viene marcada por el mestizaje de la población. Gijón/Xixón fue una de las ciudades europeas con una mayor explosión demográfica en el s. XX.

Este incremento de población, que se dio en apenas 10 años, se produjo con personas procedentes de otras partes de Asturias y de España y asociado al desarrollo industrial. Sin embargo, Gijón/Xixón ha sabido hacer a todos los que aquí vinieron gijoneses y gijonesas. Todo el que viene a Gijón/Xixón se siente de Gijón/Xixón.

Aquí existe un sentimiento asociado, directamente, a sentirte en casa, a estar arropado por la familia. Este sentimiento es compartido por los que ya no están, por aquellos que han partido y por los que quedan por llegar. Este es el mejor atributo de cómo podemos describir a su ciudadanía. Esta es la conexión que se siente con el pasado de Gijón/Xixón.

Los esfuerzos por mantener esta conexión con el pasado se demuestran en las costumbres diarias, donde se producen interacciones características y propias de sus habitantes, y en el significado de la transmisión de los valores.

El pasado define la historia, condiciona unos valores característicos, una cultura propia y un comportamiento social único. También afecta al desarrollo político y a las decisiones estratégicas de ciudad. Afecta a la identidad individual de las personas, así como a la imagen que vemos reflejada en los vínculos familiares y, por supuesto, al sentido de pertenecer a nuestra tierra.

Todo esto demuestra, pues, que el pasado no solo está relacionado con el sentido de pertenencia a un lugar, sino que realza el ADN heredado de nuestros antepasados, que hace que seamos capaces de seguir haciendo crecer nuestra comunidad.

Estar anclados a nuestra tierra refuerza la unión con nuestro pasado y le da, en conjunto con nuestro paisaje, un mayor significado de nuestra cultura y nuestras costumbres. La

presencia y la inspiración de nuestros ancestros, y esos hábitos tan pronunciados, son nuestra forma de vida, nuestro sentimiento a pertenecer a este lugar y nuestra responsabilidad para con él.

Esta idea no solo crea nuevas perspectivas y pasión por un futuro mejor, sino que reafirma nuestra conexión con el pasado y realza nuestro interés por el presente y el futuro.

## **Paisaje**

La importancia física del entorno es algo remarcable como elemento único de nuestra ciudad. El paisaje se convierte en un elemento fundamental de las relaciones sociales y de la conexión entre los habitantes del municipio, nuestra tierra y la naturaleza.

La fuerte conexión del entorno natural con nuestras raíces culturales y tradicionales cobra un papel relevante como piedra angular de nuestra sociedad. Asimismo, entendemos la importancia de la fusión de todos estos atributos como motor y como forma de entender nuestra vida. En ocasiones, este vínculo generado es más fuerte en zonas donde la dependencia de los recursos naturales es plena y donde a veces la inclemencia del clima tiene un papel fundamental en el estilo de vida de las personas. Viniendo de una villa marinera, donde el pescador tiene que ganar su pan a pesar de las montañas de agua del mar Cantábrico, podría ser un claro ejemplo.

El mar es, quizá, el elemento que más ha marcado la idiosincrasia de la ciudad. Pero el entorno rural, que ocupa más del 80% del concejo, y el paisaje industrial también mantienen lazos muy fuertes con el corazón de la ciudad.

Mar, ciudad, campo, industria...Podríamos decir que el entorno no determina nuestra actitud, sino que el paisaje nos hace ser una parte más de nuestro entorno. Entonces, el entorno se convierte parte de nosotros y, en conjunto, nosotros pasamos a formar parte de ese entorno. La transformación de ese entorno, los parajes naturales y nuestra forma de ser se incluyen, así, en un repositorio social vinculado al pasado y al presente. Es la historia de nosotros mismos hacia nuestro pasado, pero siempre siendo capaces de desarrollar el trabajo que nos toca hacer, en el lugar y el tiempo que la historia nos ha asignado.

Ese paisaje es capaz de hacer que la ciudadanía experimente la historia del lugar y encuentre, a su vez, su lugar en la historia.

## **Paisanaje**

El hecho de compartir puntos de nuestra cultura y nuestras relaciones sociales generan ese sentimiento de pertenencia. Lo que compartimos como gijoneses y gijonesas otorga las características exclusivas y únicas de nuestro paisanaje.

Los seres humanos somos capaces de desarrollar y producir ese significado de lugar único. A su vez, ese lugar y sus características marcan la actitud de la gente cuando interactuamos los unos con los otros. Esto genera la transformación del ciudadano hacia la ciudadanía, o la del habitante hacia la comunidad. Esa comunidad entiende que forma parte de algo más grande: su ciudad, Gijón/Xixón.

Puede ocurrir que la sociedad no se dé cuenta de este sentimiento, por la forma de vida que llevamos. Pero todos estos puntos de unión, combinados con nuestro clima y nuestra diversidad cultural diferenciada, hace que desarrollemos ese sentido de independencia, resiliencia y diferencia que nos hace percibir que somos distintos a otras comunidades.

En la construcción de nuestra sociedad, el compromiso y los valores adquiridos a través de los sentimientos compartidos de la comunidad reflejan nuestra propia identidad. Esta identidad está constituida por el tiempo, nuestro pasado y el paisaje.

Es importante tener en cuenta que, por delante de este conjunto de atributos, se encuentra la influencia que estos tienen en la construcción de la comunidad y cómo cada uno de ellos se convierte en la clave a la hora de generar ese sentimiento de comunidad. El cómo ese conjunto de atributos refleja las peculiaridades de las costumbres de nuestra comunidad refleja la autenticidad y muestra el sentimiento de pertenencia a un lugar.

Por todas las características antes mencionadas, el tiempo, el paisaje, el pasado, los gijoneses y gijonesas nos vemos reflejados en unos atributos: somos extrovertidos, abiertos a nuevas ideas, tolerantes, hospitalarios, “grandones” ... Pero seguimos muy vinculados a nuestra tierra, al mar, a nuestros barrios, a nuestra historia. Somos diversos. Y esa diversidad es parte de ese sentimiento de pertenencia.

## Posicionamiento

Los atributos sociales, culturales y naturales de un lugar marcan el modo de vida de las personas, haciéndolo único. Gijón/Xixón tiene ese sentido de pertenencia a un lugar, exclusivo, que resulta tan atractivo para quienes aquí habitamos. Este sentimiento se crea a través de la construcción de vínculos sociales y se refleja en nuestra forma de vida, en un escenario único en donde habitamos. Además, está influenciado por los lazos que nos atan a través de la historia, la cultura y la tradición. Y esto es lo que reflejamos en nuestra forma de ser día tras día.

Los cuatro elementos que componen el sentimiento de pertenencia a un lugar son similares y aplicables en cualquier lugar del planeta. Pero, lo que de verdad importa es entender como están interconectados entre sí, definiendo ese sentimiento de pertenencia único, exclusivo y diferente a cualquier otro destino. La definición de cada elemento depende de cómo hayan sido creados socialmente, de cómo se hayan compartido, de una manera exclusiva, por la comunidad que habita un lugar en concreto. La forma particular de hacer las cosas en ese lugar, junto al por qué se hacen así, tiene -y da- un significado cultural. Entender qué se ha construido, cómo funciona y por qué funciona así nos revela las costumbres de un lugar.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento se basa en el modelo del sentimiento de pertenencia a un lugar poniendo en valor el significado de cada uno de los componentes antes citados: el tiempo, el pasado, el paisaje y el paisanaje. Este posicionamiento deberá ayudar a los expertos en marketing a mantener los atributos sociales y culturales de la estrategia y a ser fieles a su composición. La idea es hacerla perdurar en el tiempo y proteger ese mensaje tan poderoso como es el sentimiento de pertenencia a un lugar conservando las líneas estratégicas de sostenibilidad, digitalización y slow.

Los agentes que tengan este sentimiento de pertenencia a este lugar entenderán la idea de posicionamiento. Quizás sea diferente para los que no formen parte de la comunidad. Pero, está claro que representar nuestras costumbres generará sinergias positivas a través de todos los agentes que conforman el municipio y esto se traducirá en una experiencia de calidad para quienes nos visiten. Creemos fielmente que el sentimiento de pertenencia a un lugar, tal y como es vivido por sus residentes, debe ser el centro de una estrategia inclusiva, colaborativa y efectiva de posicionamiento.

Esta debería ser la síntesis de quiénes y de por qué somos así, como miembros de la comunidad y como agentes del propio destino, al cual aportamos una singularidad y esencia única.

### 5.3 Metodología

Tomamos como premisas principales para el análisis y definición del posicionamiento del destino del anterior plan estratégico, las sensibilidades recibidas por los encuentros establecidos con los agentes del sector y la capacidad de Horwath HTL para interpretar las demandas futuras y la conveniencia de implementación de los diferentes prismas a la estrategia definida. En virtud de lo cual se establecen como aspectos fundamentales:

1. **Creación de un espacio donde la transversalidad** del sector estuviera representada con tantos actores como posible.
2. **Identificación, consenso y ordenación de los valores** que han de ser potenciados en base a las reuniones mantenidas.
3. **Creación y diseño de un posicionamiento** que refleje los aspectos de consenso de las reuniones y que atiendan a dos aspectos irrenunciables:
  - Atemporalidad.
  - Transversalidad/Flexibilidad de modo que permita integrar toda tipología de productos en su interior.
4. **Puesta en valor de los productos** que compondrán el posicionamiento de destino en el corto y medio plazo.

Siendo el objetivo único e irrenunciable el de que el documento sea no solamente realista, sino que obtenga un alto grado de probabilidad de soporte de modo que sea debidamente potenciado, se define una estrategia que pudiera alcanzar tal meta:

- Demostrando la idoneidad de este en base a la previsión y también a los inputs recibidos.
- Creando un grupo de trabajo perfectamente guiado, de modo que se fueran abordando las etapas necesarias:
  - Orientación conjunta.
  - Análisis conceptual.
  - Identificación de nichos potenciales.
  - Creación de modelo de autocrítica.
- Integrando todas las sensibilidades en las sesiones y dinámicas.
- Generando un posicionamiento enmarcado en la situación futura.

A medida que se han ido produciendo los avances, el proyecto se convierte también en una fuente de información directa para los actores, mutando en una herramienta altamente útil que sirve como guía de identificación de la sensibilidad del sector privado presentado en forma de posicionamiento turístico, con sus productos y fundamento.

## 5.4 Misión, Visión, Valores y meta final de la planificación turística

A continuación, se define la misión, visión y los valores que en conjunto conforman la base sobre la que se desarrolla el posicionamiento del destino.

**Misión:** ser un destino turístico competitivo, atemporal y sostenible, potenciando como principales recursos: el paisanaje, la variedad de la oferta, los entornos naturales y urbanos y la proximidad a otros enclaves turísticos.

**Visión:** ser un destino urbano próximo integrado en un enclave natural abierto al mar, que cuida de su ciudad y sus gentes y que protege su identidad y su patrimonio. Este cuidado irradia hacia la actividad turística a través del paisanaje como hilo conductor.

**Valores:** cuidado de la identidad y el patrimonio, sostenibilidad, digitalización, dinamismo, variedad de posibilidades.

LA META FINAL será la elaboración de una planificación turística, honesta y coherente que comience por el cuidado propio de las personas y el entorno, y que servirá como mecanismo de retroalimentación para mejorar la calidad de vida de la ciudad irradiándose esta, hacia el desarrollo de la actividad turística, haciendo que los visitantes se sientan como un gijonés más y que descubran la autenticidad de lo que significa vivir en este destino. El objetivo último será la mejora de la calidad de vida y la conciliación de sus habitantes a través de la cual se mejorará la imagen de la ciudad de Gijón como destino turístico

## 5.5 Ideas de fuerza del Plan

Una vez realizado el exhaustivo análisis estadístico y estratégico hecho para este plan se han realizado los trabajos de planificación estratégica, determinado la meta, los objetivos y las líneas estratégicas del plan. Seguidamente a esto se baja al último nivel táctico y se proponen las herramientas de marketing necesarias a implementar para alcanzar dichos objetivos y por lo tanto, la meta.

Por este motivo, este es un buen momento para destacar los principales aspectos estratégicos del plan, las ideas claves, los conceptos estratégicos más importantes, los cuales determinan las herramientas promocionales a poner en marcha durante los próximos cuatro años.

El decálogo de las ideas fuerza de Gijón es el siguiente:

1. Fortalecer el destino turístico de desde un punto de vista transversal, focalizando y canalizando cada una de las acciones estratégicas a través de elementos que conecten directamente con el ADN y el carácter del Gijonés.
2. Actualizar a Gijón como destino en tecnologías aplicadas al turismo. Implementación de herramientas y estrategias relacionadas con las Nuevas Tecnologías y la implantación de las TICS, posicionando a Gijón como un referente internacional en este sentido.
3. Potenciar la consecución de la certificación como DTI y obtener el máximo partido de ello. Estableciendo una metodología de consecución de todas las acciones contenidas en el plan y la renovación del distintivo en el año 2022.
4. Posicionar a Gijón como destino donde no solamente el ADN (paisanaje) del ciudadano sea fundamental, sino clave para disfrutar de Gijón experimentando el destino como un ciudadano más.
5. Posicionar a Gijón como un destino integrador, accesible y que piensa en el turismo como un todo donde la accesibilidad juega un papel importante. Destino inclusivo.
6. Gijón como destino slow donde el turista disfrute sumergiéndose y experimentando el destino y adquiriendo ese sentido de pertenencia y vinculación hacia el territorio, a través de la cultura, las costumbres, las tradiciones, la naturaleza...
7. Gijón como destino gastronómico donde encontrar desde una espicha en el lagar con amigos, pasando por unos pinchos, hasta un disfrute gastronómico con estrella michelín.

8. Desestacionalizar Gijón. Poniendo en valor distintos segmentos a los que dirigir a la ciudad.
9. Captar mercado internacional; en una primera etapa abordando aquel turista de media y larga estancia que ya visita España y, en segundo lugar, trabajando destinos aspiracionales a medio y largo plazo.



## 5.6 Ejes Estratégicos y sus líneas de actuación

Una vez definida la meta del plan, los principales objetivos estratégicos, las líneas estratégicas a seguir y concretado el decálogo de ideas fuerza del plan, este es el momento de pasar de la determinación de las líneas de actuación a desempeñar.

Se apuesta por distribuir y presentar las líneas de actuación a aplicar modo que: por un lado, se apuesta por la puesta en marcha de líneas de actuación enfocadas sobre el destino, el territorio, las pymes.

Por último, hay que destacar que los cuatro ejes estratégicos, aunque cuenten con un *target* objetivo diferente, buscan por encima de cualquier otro objetivo el fomentar la mejora de la competitividad e internacionalización del destino.

A continuación, se indican las líneas estratégicas recogidas en los tres grandes ejes, a través de los cuales se pretende alcanzar los objetivos estratégicos y la meta del plan.

### **Eje orientado a la mejora del posicionamiento digital del destino desde un punto de vista de la experiencia global del turista.**

Este eje pretende mejorar el posicionamiento de la ciudad, poniendo a su infraestructura en el centro, en un contexto en el que cualquier destino ha de tener una base tecnológica de relevancia para la simple competitividad para con ciudades que optan a segmentos y perfiles de turistas similares.

Las líneas de actuación serán las siguientes:

- Acciones enfocadas a la mejora de la Conectividad
- Acciones relacionadas con la Realidad Virtual
- Acciones relacionadas con el Mapping
- Acciones relacionadas con Itinerarios Virtuales
- Acciones relacionadas con la Gamificación
- Acciones relacionadas con la Evaluación digital
- Seguridad sanitaria

### **Eje orientado al turismo slow**

Este eje pretende enfocar a la ciudad poniendo en el foco de la línea al turista; buscando siempre desde un contexto *in-out* el cuidado experiencial del turista a través de la inmersión en el sentimiento de pertenencia como un ciudadano más mediante la interacción con la población local. Por otro lado, también busca posicionar la ciudad hacia el disfrute experiencial, fomentando algo inherente a Gijón e irrepetible en ningún otro destino, el carácter Xixonés. Además de ello, la experiencia cuenta con la puesta en valor de aquellos aspectos que no pueden hacerse sino en Gijón, creando una experiencia única y, en ocasiones, irrepetible.

Para la puesta en marcha de este eje, se proponen las siguientes líneas de Actuación:

- Deporte amigable
- Turismo Activo.
- Actividades Dirigidas
- Movilidad en la ciudad.
- Experiencias gastronómicas auténticas y única
- Disfrute de la cultura
- Voluntad por el cuidado del entorno
- Línea de Actuación: potenciar el ADN Xixonés.
- Línea de Actuación: potenciar la gran variedad de oferta.
- Línea de Actuación: potenciar la historia de Gijón

- Línea de Actuación: potenciar el recetario Xixonés.
- Línea de Actuación: paquetización del destino.



## CAPÍTULO 3

# PLAN DE COMUNICACIÓN Y MEDICIÓN

## 6 PLAN DE COMUNICACIÓN Y MEDICIÓN

### 6.1 Planteamiento estratégico de comunicación.

A nivel de comunicación, resumimos los aspectos principales a destacar.

#### Mensaje del Plan:

LA META FINAL será la elaboración de una planificación turística, honesta y coherente que comience por el cuidado propio de las personas y el entorno, y que servirá como mecanismo de retroalimentación para mejorar la calidad de vida de la ciudad irradiándose esta, hacia el desarrollo de la actividad turística, haciendo que los visitantes se sientan como un gijonés más y que experimenta la autenticidad de lo que significa vivir en este destino. El objetivo último será la mejora de la calidad de vida y la conciliación de sus habitantes a través de la cual se mejorará la imagen de la ciudad de Gijón como destino turístico

#### Segmentos Objetivos:

PRIORIDAD ESTRATÉGICA NIVEL MÁXIMO:

**Turismo de Litoral**

**Turismo de congresos**

**Turismo cultural**

PRIORIDAD ESTRATÉGICA NIVEL ALTO:

**Turismo industrial**

**Turismo Gastronómico**

**Turismo de naturaleza**

**Turismo activo**

PRIORIDAD ESTRATÉGICA NIVEL MEDIO:

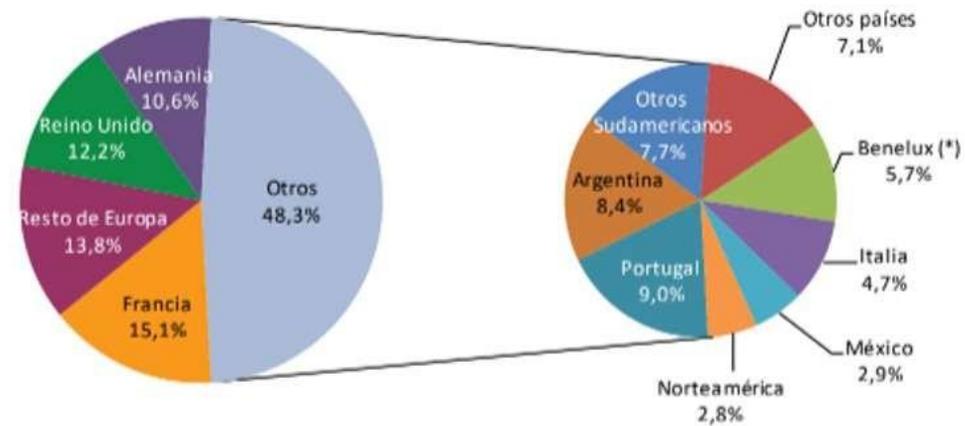
**Turismo Familiar**

**Turismo deportivo**

**Turismo de cruceros**



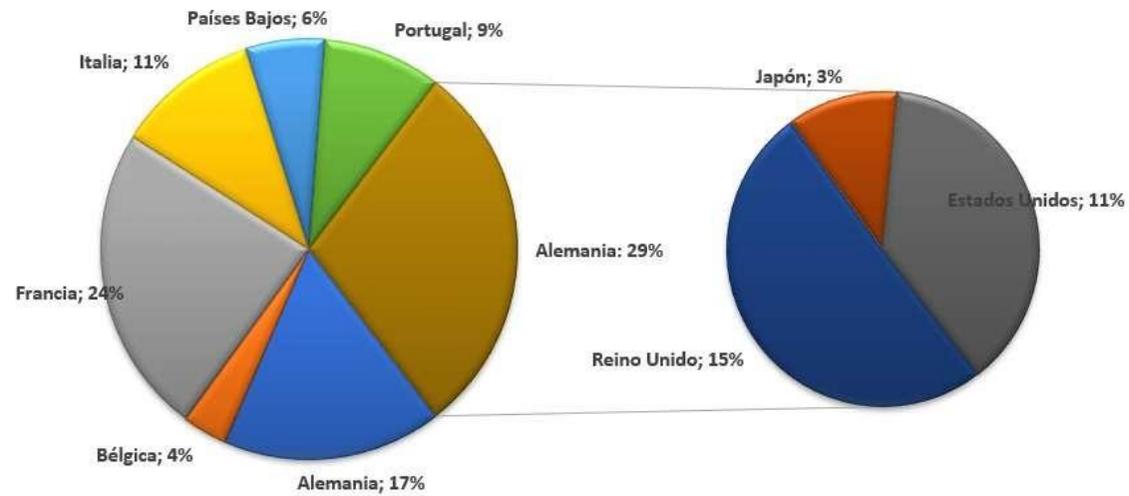
## Turista internacional en Asturias por País



Fuente: SITA

Turista internacional en Gijón por País

Mercados Extranjeros en Gijón



Motivos,  
Razones y  
Forma de  
viajar

MOTIVO DE LA VISITA	2018	2019
Vacaciones/ocio	72,3	75,1
Trabajo/negocios	16,0	16,2
Congresos/ferias	5,1	2,9
Visita familiares amigos	2,6	2,9
Motivos religiosos/peregrinaciones	3,1	1,7
Competiciones deportivas	0,4	0,6
Estudios	0,4	0,4
Salud y tratamientos médicos	0,2	0,2
Otros	—	0,0

Fuente: SITA

CON QUIEN HA VENIDO	2018	2019
En pareja	40,8	43,2
Con familia	24,1	27,1
Con amigos	11,6	11,3
Solo	13,2	9,4
Compañeros de trabajo	7,9	6,3
Grupo organizado	2,4	2,7

Fuente: SITA

RAZONES DE ELECCIÓN	2018	2019
Conocer nuevos lugares	29,8	43,5
Experiencia anterior	10,8	11,1
Entorno natural	16,0	9,7
Recomendaciones	6,9	8,2
Proximidad geográfica	5,9	7,2
Gastronomía	7,8	4,9
Clima benigno	5,4	4,5
Raíces asturianas	2,4	2,5
Patrimonio cultural	3,8	1,6
Tranquilidad	3,9	1,5
Camino de Santiago	2,3	1,4
Actividades deportivas	0,9	0,6
Actividades de caza/pesca	0,0	0,0
Otras razones	4,0	3,2

Fuente: SITA

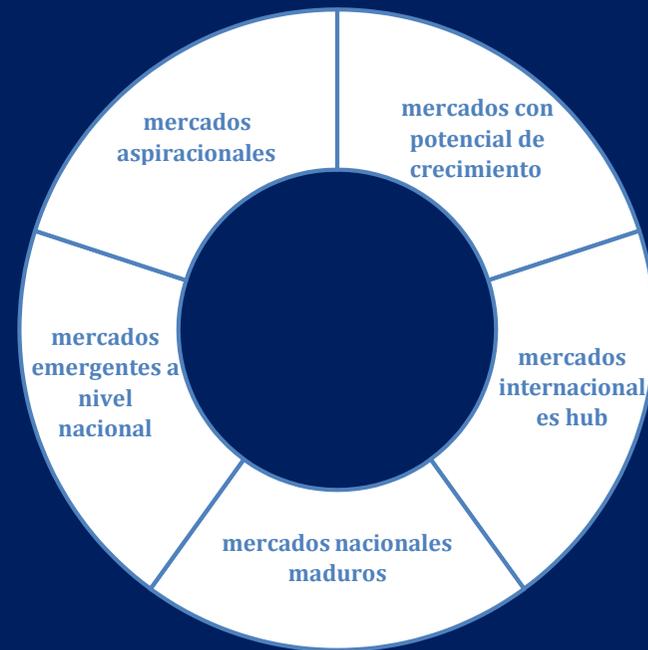
Cómo vienen a Asturias y qué otros destinos visitan.



COMUNIDAD AUTÓNOMA	2018	2019
Cantabria	43,8	53,8
Galicia	45,8	47,2
País Vasco	28,9	21,6
Castilla y León	16,8	10,4
Otras Regiones	17,3	5,8

Fuente: SITA

## MERCADOS OBJETIVO



## Mercados con potencial de crecimiento

En un contexto de estabilidad en la seguridad sanitaria, los primeros mercados internacionales en recuperarse en Gijón serán previsiblemente según los datos recabados y el análisis de la actividad turística y encuesta de ocupación hotelera, algunos de los ya trabajados por Gijón Turismo con anterioridad y que todavía no se consideran lo suficientemente maduros para dejar de trabajarlos.

- Francia: debido a su proximidad con la ciudad de Gijón y su facilidad de acceso por carretera será el primer mercado que volverá a la normalidad.

- Portugal: España es el principal destino extranjero para los portugueses y es el séptimo país emisor para el destino español. Uno de los datos más interesantes es que tienen a Galicia como su segundo destino de preferencia, seguido de Andalucía y sólo superado por Madrid.

Estos mercados vienen atraídos por el conjunto de la oferta que ofrece Asturias principalmente, y escogen la ciudad de Gijón como un centro urbano base sobre el que desarrollar el itinerario turístico.

Por este motivo, el método para atraer a este mercado será el de saber integrar y transmitir el atractivo de Gijón destino dentro de la imagen turística de Asturias.

## Mercados nacionales *hub*

Entendiendo las deficiencias que se presentan a la hora de atraer a determinados mercados emisores internacionales debido a las infraestructuras y accesibilidad al destino de Gijón, la vía alternativa se centra en tratar de captar estos mercados en su visita a otros núcleos turísticos a los que sí llegan de manera directa.

Estos núcleos turísticos que ejercen como base o punto de partida al inicio del itinerario son entre otros, aquellos que por proximidad a Gijón o por accesibilidad puedan crear un flujo de emisión de turistas hacia Gijón destino.

Algunas de los posibles mercados emisores a nivel nacional disponen de una línea aérea comercial directa desde el aeropuerto más próximo a Gijón (42km). Además, sus índices de turismo internacional las hacen más que atractivas para poder establecer alianzas con las que, a través de estas, se puedan atraer turistas extranjeros.

Estos mercados vienen evidentemente atraídos por los atractivos de Gijón como destino pero también por la facilidad en la accesibilidad al destino a la que se hace referencia anteriormente

## Mercados emergentes nacionales

Según la información recabada en el proceso de elaboración del documento y, habiendo constatado los datos con la Oficina Municipal de Turismo de Gijón, se han identificado algunos mercados emergentes a nivel nacional que puedan ser susceptibles de ser un mercado objetivo a potenciar en los próximos 4 años.

- **Andalucía** según los datos obtenidos, el número de turistas que visitan Gijón procedentes de Andalucía se ha ido incrementando recientemente. A partir de los datos obtenidos, se extrae que el turista que procede de Andalucía viaja en avión hacia Asturias gracias a las frecuencias de tráfico aéreo directo entre los aeropuertos de Sevilla y Asturias.

- **Zona del Levante y Comunidad Valenciana** es otro de los mercados nacionales que ha ido incrementando su presencia entre los mercados emergentes que visitan Gijón.

- **Galicia** según los datos obtenidos, el número de turistas que visitan Gijón procedentes de Galicia se han incrementado recientemente, lo que demuestra que el destino Gijón suscita interés en los gallegos a la hora de viajar.

El posicionamiento en estos destinos deberá de potenciar la autenticidad de Gijón y sus particularidades frente a las propias que ofrecen los destinos de proximidad a estos mercados emergentes para consolidar a Gijón como destino en sus opciones de compra.

### 6.1.1 Alianzas

Se definen algunas de las posibles alianzas que se pueden crear. El inventario de posibilidades es infinito con lo que se establecen 4 principales familias a las que abordar:

1. Administraciones- Con el fin de potenciar la imagen del destino y actuar como canalizador del mensaje y posicionamiento de Gijón. Desde el punto de partida local, autonómico hasta internacional de la mano de Turespaña.
2. Empresas privadas - La colaboración público-privada ofrece innumerables posibilidades y una serie de vías directas de financiación a la par que de modernización de las estructuras. En este aspecto, lo más interesante para el destino es centrar esta alianza a aquellas empresas privadas que tengan relación de algún modo con la filosofía de la red de destinos inteligentes.
3. Financieras. Después de los distintos anuncios a nivel nacional y europeo, la consecución y correcta canalización de fondos procedentes de la crisis se antoja primordial. La presencia y actuación en esta línea es un aspecto sobre el que pivotarán buena parte de las oportunidades de Gijón como destino de futuro.
4. Redes. El asociacionismo y posicionamiento de la ciudad en redes donde sus valores y estrategia se vean reflejadas se antoja primordial a la hora de lanzar un mensaje claro y nítido a su potencial turista del presente y del futuro.



## 6.2 Estrategia de comunicación, promoción y comercialización

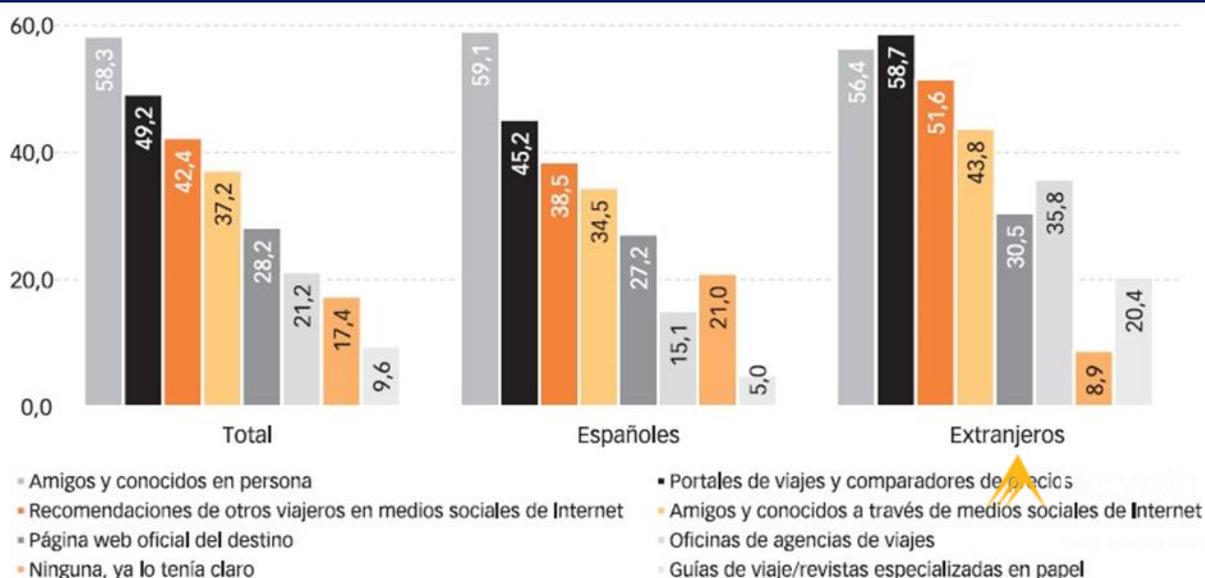
### 6.2.1 Estrategia de comunicación off-line vs on-line

Dentro de la planificación del viaje, es indispensable para un destino identificar los métodos que utilizan los principales mercados emisores a la hora de reservar los viajes, con el fin de incidir con actuaciones de marketing sobre ellos, ya que en muchos casos la decisión final se toma en el mismo momento de la reserva.

El conocido “boca a boca” sigue constituyéndose como una de las fuentes principales de información que suelen tener en cuenta los potenciales turistas a la hora de buscar información para elegir un destino turístico para viajar y/o para planificar el viaje.

Por otro lado, cabe destacar también el aumento en los mercados emisores el uso de los portales de viajes (metabuscadors, comparadores) y las RRSS como la principal fuente de inspiración para decidir el destino de viaje y las actividades una vez llegado a destino. Los soportes off-line suponen todavía un medio de gran relevancia que se conserva en mayor medida en los mercados emisores extranjeros. Soportes como las revistas de críticas de viajes gratuitas y disponibles en los vuelos comerciales siguen siendo un reclamo atractivo tanto para el mercado nacional como internacional según demuestra un estudio llevado a cabo por el equipo que elabora el presente documento.

A continuación, podemos un diagrama de barras que nos indica una estimación del porcentaje de las fuentes de información utilizadas a la hora de escoger un destino turístico. De izquierda a derecha se muestra un diagrama con los mercados emisores extranjeros, en el medio el mercado nacional y por último la media del total de ambos



Como podemos ver, el mercado extranjero destaca por ser con diferencia el que mayor uso hace de los portales de viajes y comparadores de precios, así como visitar las páginas oficiales del destino.

Por otro lado, vemos a un mercado nacional que apenas se informa en guías de viaje o revistas especializadas.

En términos generales, el canal de información para escoger un destino sigue siendo el “boca a boca” preminentemente como se mencionaba anteriormente. El segundo medio más utilizado es el conjunto de portales de viajes y comparadores de precios, seguido de las recomendaciones de otros viajeros en medios sociales de Internet (suscriptores).

El resto de los soportes tienen, con cierto grado de probabilidad un peso mayor a la hora de planificar el viaje una vez en destino, haciendo uso de: página web oficial del destino y/o oficinas de turismo, así como guías de viaje o revistas especializadas en papel.

#### 6.2.1.1 Plan de promoción on-line

El plan de promoción online ha de dividirse en el empleo de:

- RRSS.
  - o Aprovechamiento de las cuentas oficiales para la generación de contenidos de calidad que generen un atractivo en la red.

- Empleo de perfiles de personas influyentes cuya imagen de marca vaya acorde con la misión, visión y valores de Gijón como destino.
- Producir contenido en Turespaña
- Alinear las campañas con Turismo de Asturias y el sector privado local.
- SEO
  - Posicionamiento en páginas con enfoque hacia los mercados objetivo
- MAILING
  - Newsletter con noticias sobre acciones llevadas a cabo por la empresa municipal de Divertia así como acontecimientos relacionados con la ciudad que puedan ser de interés para el público objetivo
- PAGINA WEB
  - Mantenimiento constante de la web
  - Integrar el resto de los servicios en la web (RRSS, Newsletter, APP)

#### 6.2.1.2 Plan de promoción off-line

El plan de promoción offline deberá de contener los siguientes puntos:

- Soporte físico
  - Producción y actualización de mapas de la ciudad
  - Creación de contenido para establecer un itinerario a través de un storytelling de diferentes partes de la ciudad (niños y diferentes públicos objetivo)
  - Producción de contenido digital de la ciudad para las agencias de viajes emisoras
- Alianzas
  - Alianzas para la promoción conjunta con el sector privado
  - Campañas de formación y familiarización con el sector privado
  - Fam trips para mercados objetivo
  - Presencia en eventos de distinta índole.
- Publicidad
  - Patrocionios
  - Campañas multisoporte
  - Branded content

#### 6.2.2 Medidas para la promoción y comunicación

A continuación, se muestran algunas de las medidas para la promoción y comunicación de Gijón como destino turístico.

## **Medida 1 / Creación de branding acorde con el posicionamiento estratégico**

Desarrollar una idea creativa de branding que plasme el nuevo posicionamiento de Gijón/Xixón como destino turístico basado en su 'paisanaje' y que perdure y se respete en el tiempo.

A lo largo de las últimas décadas, el mundo ha experimentado un cambio en el estilo de vida de las personas. El trabajo, las obligaciones y la manera en la que se constituyen los sistemas de los países occidentales, ha llevado a un ritmo vital frenético donde el individuo tiene dificultades en encontrar un espacio tiempo que le permita desconectar temporalmente de sus obligaciones para relajarse y conectar consigo mismo. En el sector turístico ha presenciado en este aspecto nuevos formatos como el  slow tourism, o el mindful travel que buscan el sumergirse en una experiencia real y verdadera, saborear, en vez de ver una ciudad, por ejemplo.

El turismo Slow, nos enseña a ser responsables y conscientes durante el viaje para adentrarnos en la tradición y en la comunidad local. Solo así conseguiremos disfrutar de la autenticidad del destino y encontrar experiencias que permitan que nuestro viaje se desarrolle de una manera no planeada con anterioridad”.

## **Medida 2 / Promoción nacional e internacional en las grandes citas turísticas**

Se intensificará la presencia de la nueva marca única de Gijón en las grandes citas del sector turístico nacional e internacional y especialmente en las tres ferias más relevantes bajo el paraguas de la marca Asturias (o de las 3 ciudades). Por otra parte, buscará incrementar la presencia en aquellos eventos que puedan ser nicho de productos turísticos que suponen una oportunidad para el destino y a cuyos visitantes objetivo se quiere atraer a la región aquellos segmentos turísticos marcados como de alta prioridad.

## **Medida 3 / Marketing online**

Gijón reforzará las actuaciones marketing online para contribuir en la difusión de la oferta turística del destino en los diferentes mercados a través de la contratación del plan de medios y dirigida a los mercados especificados en el plan. Además, se incorporará a la estrategia de promoción y comunicación de Gijón aquella tecnología que sirva para incrementar la difusión y el conocimiento del destino de manera eficiente a través del análisis de datos.

Este refuerzo del marketing online se traducirá en una mayor promoción especializada en redes sociales, información para multidispositivos o cualquier plataforma innovadora

que en el momento concreto sea de interés. Para un mejor posicionamiento del destino en el mercado turístico nacional e internacional y favorecer la venta directa al turista final, también se fomentará la presencia en las plataformas online líderes de comercialización turística de los mercados origen prioritario.

#### **Medida 4 / Acciones de co-marketing**

Se desarrollarán actuaciones promocionales en colaboración con el sector privado (con turoperadores y otras empresas turísticas como metabuscadores y otros comercializadores turísticos novedosos) que permitan reforzar el conocimiento y el posicionamiento del destino en el mercado turístico nacional e internacional, especialmente en aquellos mercados prioritarios y aspiracionales 

Estas actuaciones de co-marketing también permitirán realizar una promoción específica de aquellos productos turísticos que desde Gijón turismo, en concordancia con este plan, estimen oportunos según los productos, segmentos y según los mercados a donde vayan dirigidos.

#### **Medida 5 / Desarrollo de una red de prescriptores del destino dirigidas a público final**

La identificación de agentes con capacidad de influencia en los diferentes mercados origen objetivo del destino y el establecimiento de acuerdos o realización de acciones específicas con ellos contribuirá a la mejora del posicionamiento como destino turístico nacional e internacional.

Se trata de una de las acciones estratégicas en el ámbito promocional que dará como resultado una red de agentes en diferentes mercados que realicen una prescripción directa del destino. La configuración de esta red de prescriptores se articulará principalmente con la organización de press y fam/blog trips orientados principalmente a la captación de mercados nacionales e internacionales prioritarios, tanto aquellos maduros y aquellos de carácter aspiracional

Estas actuaciones de familiarización darán a conocer Gijón con carácter general en aquellos mercados que cuentan con un bajo conocimiento del destino: se centrarán en productos turísticos o segmentos de demanda, según las necesidades y oportunidades que se identifiquen en cada mercado.

Esta red de prescriptores incluirá, prensa especializada y medios de comunicación, la colaboración de personajes relevantes o influencers/bloggers (por ejemplo, personas con capacidad de prescripción en un mercado o segmento de demanda determinado

La fidelización de esta red se llevará a cabo a través de la activación de una base de datos que maximice el conocimiento del destino y de su oferta en el mercado turístico, de la creación de una agenda cultural única del destino o del envío de newsletters profesionales, entre otras herramientas.



### **Medida 6 / Jornadas de comercialización**

Desde Gijón Turismo también se reforzará la organización de jornadas de comercialización del destino y de sus productos turísticos en los mercados emisores de turistas nacionales e internacionales identificados como prioritarios. Los encuentros profesionales, workshops o jornadas de comercialización serán tanto directas (en el mercado origen) como inversas (viajes de familiarización en el propio destino) e impulsarán la venta directa del destino y la generación de relaciones comerciales con el sector empresarial Gijonés, quien será invitado a todas estas acciones que se vayan a realizar.

Estas acciones irían dirigidas a AAVV, TTOO, DMC y en general a cualquier agente de intermediación caracterizado en los segmentos y mercados específicos prioritarios.

Así mismo, se debe valorar la opción de la inclusión de campañas offline de Street marketing dirigidas a público final cuando se planteen acciones de comercialización o workshops en los destinos emisores para maximizar los recursos.

Un posible cronograma de acciones sería

#### **Acción 0**

- Búsqueda de agentes potenciales en destinos prioritarios y establecimiento de visitas comerciales

#### **Acción 1**

- Asistencia a ferias para captación/refuerzo de BBDD de estos agentes, y reforzar la acción 0

#### **Acción 2**

- Jornadas profesionales directas (Workshops, jornadas de comercialización en destinos emisores

#### **Acción 3**

- Jornadas profesionales inversas (Workshops y jornadas en destino Gijón)

#### **Acción 4**

- Viajes de Familiarización (Famtrips): tour operadores, agencias de viajes, editores de guías turísticas y periodistas se desplazan al destino a promocionar

#### **Acción 5**

- Envío de marketing directo, seguimiento de las relaciones comerciales durante todo el proceso de acciones 0 a 4, (envío de merchant en cumpleaños, felicitaciones navideñas, serían algunas acciones por ejemplo...



#### **Medida 7**

- Comercialización mediante *Freelance* en destinos prioritarios

Ante posibilidad de no poder disponer de presupuesto suficiente para la realización de acciones de venta directa en destinos marcados como prioritarios, sobre todo en mercados internacionales, se insta la posibilidad de la contratación de Sales *Freelanders* en destinos emisores para trabajar agendas con operadores para posteriormente trabajar workshops en destino y/o viajes de familiarización previamente mencionados.

#### **Medida 8**

- Campañas de apoyo a las nuevas conexiones aéreas

Desde Gijón turismo se pondrán en marcha acciones de co-marketing con diferentes compañías aéreas, tanto españolas como procedentes de los mercados origen con los que se establezcan las nuevas rutas. De especial interés para el destino resulta el fortalecimiento de las acciones promocionales en las conexiones con aquellos destinos marcados como prioritarios o la utilización de los destinos marcados como “Hub” para continuar con las estrategias de promoción.

De haber existencia de nuevas conexiones aéreas, estas se estudiarán para ver el posible impacto e interés de explorar nuevas vías de promoción y comercialización

#### **Medida 9**

- Acciones de promoción dirigidas al público final offline

La apuesta por la realización de actuaciones de promoción directa en los mercados origen reforzará también el conocimiento del destino y de sus productos turísticos. Se pondrán en marcha actuaciones de diversa naturaleza en los mercados origen, por ejemplo, la presencia a través de stands en eventos o festivales, actividades propias que den a conocer la oferta del destino, así como patrocinios publicitarios en eventos de mercados de origen marcados como prioritarios.

Se realizarán, siempre y cuando, no se puedan adaptar a la calendarización de los workshops o jornadas programadas en la medida 6.



## **Medida 10**

- Comercialización de Gijón como destino de rodaje

Como mencionábamos durante el estudio y venía comentado en el anterior plan de acción, el departamento comercial de Gijón Turismo debería de explotar esta vía de comercialización y promoción del destino aprovechando las sinergias que se puedan generar desde el FICX y la Asturias Film Commission. Generando así una red comercial, donde poder ofrecer Gijón como posible destino.

Entendemos que este segmento puede ser, no solo por el impacto directo generado, si no por la exposición de publicidad y promoción del destino de manera colateral.

## **6.3 Cálculo del impacto económico del plan de acción**

### **6.3.1 Objetivos:**

El objetivo es estimar el impacto en la economía de Gijón de un hipotético incremento de la demanda final turística, provocada por la puesta en marcha de las iniciativas propuestas en este informe. Para ello, la información necesaria se resume en:

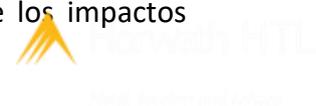
- Cuantificación económica de dicho incremento del gasto; para ello:
  - o Incremento de número de turistas
  - o Gasto medio total por turista
- Clasificación del gasto por ramas de actividad para determinar el impacto directo sobre las mismas.

Con esta información será cuantificado el impacto directo en cada una de las ramas de actividad.

Posteriormente, a partir de la matriz input-output y el modelo de cantidades de Leontief desarrollado, podrá ser estimado el impacto indirecto por rama de actividad, mediante la introducción en dicho modelo de los incrementos en las demandas finales (impactos directos del punto anterior).

El impacto económico total viene dado por la suma del impacto directo, indirecto e inducido; debido a la falta de información suficiente disponible para su cálculo y a su menor incidencia sobre el total, no estimaremos como ya hemos comentado el impacto inducido derivado del aumento del gasto turístico.

Por tanto, estimaremos el impacto económico total como la suma de los impactos directos e indirectos por ramas de actividad.



### 6.3.2 Modelo de cantidades LEONTIEF

#### **Definición de escenarios y resumen de impactos**

A partir del **gasto medio diario** por turista de alojamiento colectivo en Gijón (96,7 EUR) y teniendo en cuenta el patrón del gasto, obtenemos la demanda final por rama de actividad por cada turista.

El gasto medio diario del turista obtenido en esta sección ha sido obtenido realizando la media de los dos últimos años de los que se dispone información pública (2016 y 2017).

<b>Gasto medio diario total por turista</b>		<b>96,7 EUR</b>
<b>Patrón del gasto del turista</b>	<b>%</b>	<b>EUR</b>
Alojamiento	33,2%	32,06
Restaurante	37,2%	35,97
Transporte	4,3%	4,15
Gasto en actividades	2,7%	2,60
Compras	10,4%	10,03
Bares, pubs y cafeterías, etc.	12,3%	11,89

En función de las ramas de actividad de la TIO y clasificando los componentes anteriores, obtenemos el siguiente patrón:

Patrón del gasto por rama de actividad	%	EUR
Hostelería (Alojamiento + Restaurantes + Otros)	82,7%	79,93
Transporte	4,3%	4,15
Actividades culturales	2,7%	2,60
Comercio al por menor (Compras)	10,4%	10,03
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>96,71</b>

Finalmente, es necesario considerar también las entradas de viajeros en Gijón (**viajeros en establecimientos hoteleros**).

Viajeros en establecimientos hoteleros	2013	2014	2015	2016	2017
Gijón	297.305	330.104	373.480	401.756	419.262



### 6.3.2.1 Definición de escenarios

Trabajar con estimaciones puede conducir a divergencias entre los datos y resultados calculados; por ello, es apropiado y recomendable establecer diferentes escenarios. Comúnmente se establecen tres escenarios diferentes: realista, optimista y pesimista.

En los escenarios que presentamos, todas las variables del modelo se mantienen, **a excepción del número de visitantes**, que diferirá en cada uno de los escenarios. En base a la experiencia acumulada de Horwath HTL™ y teniendo en cuenta las líneas de actuación propuestas en este trabajo, consideramos razonable estimar un aumento de la cifra de visitantes entre el 5% (escenario pesimista) y un 15% (escenario optimista), fijando un 10% para el escenario realista.

Tomando en consideración estas cifras, los incrementos de los diferentes escenarios supondrán las siguientes cifras:

Escenarios	Aumento de turistas	
	%	Personas
Best Case – escenario pesimista	15	62.889
Base Case – escenario realista	10	41.926
Worst Case – escenario optimista	5	20.963

### 6.3.2.2 Base Case

La hipótesis asumida en el escenario base es un aumento en la cifra de visitantes (turistas) de un 10%, manteniéndose intacto el gasto medio por turista, por lo que visitarán Gijón 41.926 turistas más. (Anuales)

Teniendo en cuenta el gasto medio por turista y la distribución del mismo, la demanda final por rama de actividad se verá incrementada de la siguiente manera:

Impacto directo- Base case	Gasto Unitario (EUR)	Número de turistas	Gasto total (miles de EUR)
Hostelería (Alojamiento + Restaurantes + Otros)	79,93	41.926	3.351
Transporte	4,15	41.926	174
Gasto en actividades culturales	2,60	41.926	109
Comercio al por menor (Compras)	10,03	41.926	420
<b>Total</b>			<b>4.055</b>

El impacto económico directo consecuencia del aumento del 10% en la cifra de turistas se traduce en una entrada de 4 millones EUR a la ciudad, de los cuales 3,3 millones irían a parar al sector hostelero (hoteles y restaurantes), 0,174 millones al sector del transporte, 0,420 millones al comercio al por menor y 0,109 millones a actividades culturales.

Introduciendo estos incrementos de demanda en nuestro modelo, el impacto económico total por rama de actividad es el siguiente (importes en miles de euros):

Ramas Homogéneas	Demanda Intermedia	Total demanda final	Producción
38 Hostelería	57	3.281	3.338
33 Transporte terrestre	14	171	185
62 Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	2	107	109
32 Comercio al por menor	45	412	457

9	Industrias de bebidas y tabaco	153	0	153
45	Actividades inmobiliarias	138	0	138
26	Energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	128	0	128
29	Construcción	87	0	87
42	Servicios financieros	73	0	73
54	Seguridad, servicios a edificios y otros servicios auxiliares	67	0	67
8	Otras industrias de la alimentación	58	0	58
31	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio	54	0	54
6	Industrias cármicas	49	0	49
46	Actividades jurídicas y de contabilidad	39	0	39
51	Actividades de alquiler	36	0	36
40	Telecomunicaciones	35	0	35
48	Publicidad y estudios de mercado	28	0	28
30	Venta y reparación de vehículos de motor	26	0	26
1	Agricultura, ganadería y caza	24	0	24
3	Pesca y acuicultura	23	0	23
36	Almacenamiento y actividades anexas al transporte	21	0	21
43	Seguros y planes de pensiones	21	0	21
4	Extracción de antracita, hulla y lignito	20	0	20
7	Industrias lácteas	20	0	20
27	Captación, depuración y distribución de agua	17	0	17
25	Reparación e instalación de maquinaria y equipo	15	0	15
49	Otras actividades profesionales	15	0	15
65	Otros servicios personales	13	0	13
13	Artes gráficas y reproducción de soportes grabados	12	0	12
24	Fabricación de muebles; otras manufactureras	11	0	11
44	Auxiliares a los servicios financieros y seguros	10	0	10
17	Otros productos minerales no metálicos	10	0	10

37	Actividades postales y de correos	10	0	10
47	Servicios de arquitectura e ingeniería	10	0	10
14	Coquerías y refino de petróleo	9	0	9
11	Industria de la madera y del corcho	9	0	9
39	Edición, cinematográficas, radio y televisión	9	0	9
28	Saneamiento y gestión de residuos	8	0	8
20	Material eléctrico, electrónico y óptico	7	0	7
19	Fabricación de productos metálicos	6	0	6
41	Actividades informáticas y servicios de información	6	0	6
58	Actividades sanitarias de mercado	6	0	6
52	Actividades relacionadas con el empleo	5	0	5
21	Fabricación de maquinaria y equipo	5	0	5
56	Educación de mercado	5	0	5
64	Reparación de ordenadores y otros artículos	4	0	4
63	Actividades asociativas	4	0	4
53	Agencias de viaje	4	0	4
18	Metalurgia	4	0	4
12	Industria del papel	3	0	3
15	Industria química	3	0	3
16	Fabricación de productos de caucho y plásticos	2	0	2
2	Silvicultura y explotación forestal	1	0	1
50	Investigación y desarrollo	1	0	1
5	Otras industrias extractivas	1	0	1
23	Fabricación de otro material de transporte	0	0	0
22	Fabricación de vehículos de motor y remolques	0	0	0
10	Industria textil, confección, cuero y calzado	0	0	0
34	Transporte marítimo	0	0	0
60	Asistencia social de mercado	0	0	0
35	Transporte aéreo	0	0	0
55	Administración pública	0	0	0
57	Educación de no mercado	0	0	0
59	Actividades sanitarias de no mercado	0	0	0
61	Asistencia social de no mercado	0	0	0
66	Actividades de los hogares	0	0	0

### 6.3.2.3 Best Case

La hipótesis asumida en el escenario optimista es un aumento en la cifra de visitantes (turistas) de un 15%, que se traduce en un aumento de 62.889 del número de visitantes, manteniéndose intacto el gasto medio por turista.

Teniendo en cuenta el gasto medio por turista y la distribución de este, la demanda final por rama de actividad ser verá incrementada de la siguiente manera:

<b>Impacto directo- Best case</b>	<b>Gasto Unitario (EUR)</b>	<b>Número de turistas</b>	<b>Gasto total (miles de EUR)</b>
Hostelería (Alojamiento + Restaurantes + Otros)	79,93	62.889	5.026
Transporte	4,15	62.889	261
Gasto en actividades	2,60	62.889	164
Comercio al por menor (Compras)	10,03	62.889	631
<b>Total</b>			<b>6.082</b>

El impacto económico directo consecuencia del aumento del 15% en la cifra de turistas se traduce en una entrada de 6 millones EUR a la ciudad, de los cuales 5 millones irían a parar al sector hostelero (hoteles y restaurantes), 0,261 millones al sector del transporte, 0,631 millones al comercio al por menor y 0,164 millones a actividades culturales.

Introduciendo estos incrementos de demanda en nuestro modelo, el impacto económico total por rama de actividad es el siguiente (importes en miles de euros):

<b>Ramas homogéneas</b>	<b>Demanda Intermedia</b>	<b>Total demanda final</b>	<b>Producción</b>
38 Hostelería	85	4.921	5.006
33 Transporte terrestre	21	256	277
62 Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	3	160	163
32 Comercio al por menor	67	617	684

9	Industrias de bebidas y tabaco	230	0	230
45	Actividades inmobiliarias	207	0	207
28	Energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	192	0	192
29	Construcción	131	0	131
42	Servicios financieros	109	0	109
54	Seguridad, servicios a edificios y otros servicios auxiliares	101	0	101
8	Otras industrias de la alimentación	87	0	87
31	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio	81	0	81
6	Industrias cármicas	73	0	73
46	Actividades jurídicas y de contabilidad	58	0	58
51	Actividades de alquiler	54	0	54
40	Telecomunicaciones	52	0	52
48	Publicidad y estudios de mercado	42	0	42
30	Venta y reparación de vehículos de motor	39	0	39
1	Agricultura, ganadería y caza	36	0	36
3	Pesca y acuicultura	34	0	34
36	Almacenamiento y actividades anexas al transporte	32	0	32
43	Seguros y planes de pensiones	31	0	31
4	Extracción de antracita, hulla y lignito	30	0	30
7	Industrias lácteas	29	0	29
27	Captación, depuración y distribución de agua	26	0	26
25	Reparación e instalación de maquinaria y equipo	23	0	23
49	Otras actividades profesionales	22	0	22
65	Otros servicios personales	19	0	19
13	Artes gráficas y reproducción de soportes grabados	18	0	18
24	Fabricación de muebles; otras manufactureras	17	0	17
44	Auxiliares a los servicios financieros y seguros	16	0	16
17	Otros productos minerales no metálicos	15	0	15

37	Actividades postales y de correos	15	0	15
47	Servicios de arquitectura e ingeniería	15	0	15
14	Coquerías y refino de petróleo	14	0	14
11	Industria de la madera y del corcho	13	0	13
39	Edición, cinematográficas, radio y televisión	13	0	13
28	Saneamiento y gestión de residuos	12	0	12
20	Material eléctrico, electrónico y óptico	11	0	11
19	Fabricación de productos metálicos	10	0	10
41	Actividades informáticas y servicios de información	10	0	10
58	Actividades sanitarias de mercado	9	0	9
52	Actividades relacionadas con el empleo	8	0	8
21	Fabricación de maquinaria y equipo	8	0	8
56	Educación de mercado	7	0	7
64	Reparación de ordenadores y otros artículos	7	0	7
63	Actividades asociativas	6	0	6
53	Agencias de viaje	6	0	6
18	Metalurgia	6	0	6
12	Industria del papel	4	0	4
15	Industria química	4	0	4
16	Fabricación de productos de caucho y plásticos	3	0	3
2	Silvicultura y explotación forestal	2	0	2
50	Investigación y desarrollo	2	0	2
5	Otras industrias extractivas	1	0	1
23	Fabricación de otro material de transporte	1	0	1
22	Fabricación de vehículos de motor y remolques	0	0	0
10	Industria textil, confección, cuero y calzado	0	0	0
34	Transporte marítimo	0	0	0
60	Asistencia social de mercado	0	0	0
35	Transporte aéreo	0	0	0
55	Administración pública	0	0	0
57	Educación de no mercado	0	0	0
59	Actividades sanitarias de no mercado	0	0	0
61	Asistencia social de no mercado	0	0	0
66	Actividades de los hogares	0	0	0

#### 6.3.2.4 Worst Case

Finalmente, La hipótesis asumida en el escenario base es un aumento en la cifra de visitantes (turistas) de un 5%, manteniéndose intacto el gasto medio por turista.

Teniendo en cuenta el gasto medio por turista y la distribución de este, la demanda final por rama de actividad ser verá incrementada de la siguiente manera:

<b>Impacto directo- Worst case</b>	<b>Gasto Unitario (EUR)</b>	<b>Número de turistas</b>	<b>Gasto total (miles de EUR)</b>
Hostelería (Alojamiento + Restaurantes + Otros)	79,93	20.963	1.675
Transporte	4,15	20.963	87
Gasto en actividades culturales	2,60	20.963	55
Comercio al por menor (Compras)	10,03	20.963	210
<b>Total</b>			<b>2.027</b>

El impacto económico directo consecuencia del aumento del 5% en la cifra de turistas se traduce en una entrada de 2 millones EUR a la ciudad, de los cuales 1,6 millones irían a parar al sector hostelero (hoteles y restaurantes), 0,08 millones al sector del transporte, 0,21 millones al comercio al por menor y 0,055 millones a actividades culturales.

Introduciendo estos incrementos de demanda en nuestro modelo, el impacto económico total por rama de actividad es el siguiente (importes en miles de euros):

<b>Ramas homogéneas</b>	<b>Demanda Intermedia</b>	<b>Total demanda final</b>	<b>Producción</b>
38 Hostelería	28	1.640	1.668
33 Transporte terrestre	7	85	92
62 Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	1	53	54
32 Comercio al por menor	22	206	228

9	Industrias de bebidas y tabaco	77	0	77
45	Actividades inmobiliarias	69	0	69
26	Energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	64	0	64
29	Construcción	44	0	44
42	Servicios financieros	36	0	36
54	Seguridad, servicios a edificios y otros servicios auxiliares	34	0	34
8	Otras industrias de la alimentación	29	0	29
31	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio	27	0	27
6	Industrias cármicas	24	0	24
46	Actividades jurídicas y de contabilidad	19	0	19
51	Actividades de alquiler	18	0	18
40	Telecomunicaciones	17	0	17
48	Publicidad y estudios de mercado	14	0	14
30	Venta y reparación de vehículos de motor	13	0	13
1	Agricultura, ganadería y caza	12	0	12
3	Pesca y acuicultura	11	0	11
36	Almacenamiento y actividades anexas al transporte	11	0	11
43	Seguros y planes de pensiones	10	0	10
4	Extracción de antracita, hulla y lignito	10	0	10
7	Industrias lácteas	10	0	10
27	Captación, depuración y distribución de agua	9	0	9
25	Reparación e instalación de maquinaria y equipo	8	0	8
49	Otras actividades profesionales	7	0	7
65	Otros servicios personales	6	0	6
13	Artes gráficas y reproducción de soportes grabados	6	0	6
24	Fabricación de muebles; otras manufactureras	6	0	6
44	Auxiliares a los servicios financieros y seguros	5	0	5
17	Otros productos minerales no metálicos	5	0	5

37	Actividades postales y de correos	5	0	5
47	Servicios de arquitectura e ingeniería	5	0	5
14	Coquerías y refino de petróleo	5	0	5
11	Industria de la madera y del corcho	4	0	4
39	Edición, cinematográficas, radio y televisión	4	0	4
28	Saneamiento y gestión de residuos	4	0	4
20	Material eléctrico, electrónico y óptico	4	0	4
19	Fabricación de productos metálicos	3	0	3
41	Actividades informáticas y servicios de información	3	0	3
58	Actividades sanitarias de mercado	3	0	3
52	Actividades relacionadas con el empleo	3	0	3
21	Fabricación de maquinaria y equipo	3	0	3
58	Educación de mercado	2	0	2
64	Reparación de ordenadores y otros artículos	2	0	2
63	Actividades asociativas	2	0	2
53	Agencias de viaje	2	0	2
18	Metalurgia	2	0	2
12	Industria del papel	1	0	1
15	Industria química	1	0	1
16	Fabricación de productos de caucho y plásticos	1	0	1
2	Silvicultura y explotación forestal	1	0	1
50	Investigación y desarrollo	1	0	1
5	Otras industrias extractivas	0	0	0
23	Fabricación de otro material de transporte	0	0	0
22	Fabricación de vehículos de motor y remolques	0	0	0
10	Industria textil, confección, cuero y calzado	0	0	0
34	Transporte marítimo	0	0	0
60	Asistencia social de mercado	0	0	0
35	Transporte aéreo	0	0	0
55	Administración pública	0	0	0
57	Educación de no mercado	0	0	0
59	Actividades sanitarias de no mercado	0	0	0
61	Asistencia social de no mercado	0	0	0
66	Actividades de los hogares	0	0	0

### 6.3.3 Resumen de los impactos directos por rama de actividad

Así pues, podemos concluir que los **impactos directos** provocados por la implementación de las medidas descritas en el presente informe y tomando como escenarios, 15-10 y 5%, arrojan una aportación adicional a la situación pre-medidas de:

**Escenario Base: 4M€ - Escenario Optimista: 6M€ - Escenario pesimista: 2M€**

Todo ello desglosado en las diferentes ramas del patrón de gasto establecido, es decir: Hostelería, Transporte, Actividades y Comercio al por menor con unos gastos medios estimados por rama de 79,93€, 4,15€, 2,60€ y 10,03€ respectivamente, totalizando el gasto medio diario de 96,7€.

Por otro lado, dentro del sector turístico, la rama de actividad que en todos los escenarios desencadena en un mayor **efecto directo** con diferencia; y por tanto se considera más importante es la hostelería.

Efectos directos	Base case	Best case	Worst case	% medio H.
Hostelería (H)	3.351	5.026	1.675	83%
Transporte terrestre	173	260	86	4%
Act. artísticas, recreativas...	109	163	54	3%
Comercio al por menor	420	630	210	10%
<b>TOTAL</b>	4.054	6.081	2.027	100%

### 6.3.4 Resumen impactos indirectos por rama de actividad

Como cabe esperar, el incremento en la demanda final del sector turístico afecta al conjunto de la economía tanto de forma directa como indirecta. En las anteriores representaciones y de acuerdo con estos efectos, se presentan dos tipos de venta: la venta de producto intermedio y la venta de demanda final. Como resultado del incremento de demanda final en cada escenario, los diferentes sectores involucrados en el proceso productivo deberán aumentar su producción. En el peor de los casos (worst case), 54 ramas del total de las ramas de actividad económica de Gijón se verían afectadas positivamente. La suma de estos dos elementos resulta en la producción total adicional que para cada escenario sería:

Producción adicional (miles de EUR)	
Base case	5.417
Best case	8.121
Worse case	2.706

La aplicación del modelo de *Leontief* sobre las matrices permite descubrir la estructura productiva de la economía, así como la importancia relativa de los sectores y sus interrelaciones. De los anteriores cálculos podemos concluir que las ramas de actividad externas al sector turístico, pero con más influencia sobre éste en Gijón por sus efectos indirectos son:

Industrias con fuerte interdependencia del sector turístico
Industria de bebidas y tabaco
Actividades inmobiliarias
Energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado
Construcción
Servicios financieros

Principalmente son éstas las líneas de negocio que se verían colateralmente afectadas y que podrían beneficiarse de las iniciativas para el posicionamiento de Gijón, ampliando su actividad y generando ingresos adicionales. El hecho de que los productos y servicios con mayores efectos indirectos pertenezcan a diversos sectores, puede resultar muy beneficioso para la economía de Gijón ya que la estimulación múltiple generaría movimientos completos de la economía.

### 6.3.5 Resumen impactos directos e indirectos

A continuación, mostramos el doble efecto, directo e indirecto, ante los tres escenarios contemplados:

Importes en miles de EUR	Base case	Best case	Worst case
I. Directo	4.054	6.081	2.027
I. Indirecto	5.417	8.121	2.706
Incremento según escenario	10%	15%	5%

### 6.3.6 Empleo

Comparando la distribución del empleo del sector por ramas de actividad de Asturias y Gijón, comprobamos que el mercado ofrece una composición y características similar.



Adicionalmente, se comprueba que la hostelería genera un efecto de gran magnitud en la economía ya que genera el mayor porcentaje de empleo en ambos casos.

Cabe mencionar que el transporte terrestre incluye transporte relacionado tanto con personas como de mercancías. No existe información pública específica y diferenciada. Por tanto, el porcentaje de empleo de transporte en el sector turístico sería algo inferior al representado en los gráficos anteriores.

Asimismo, observando los datos referentes al número de empleos que se generan por rama de actividad turística, se percibe una vez más la similitud (a diferente escala) de los dos mercados:

Ramas Sector Turístico	Empleo		
	Asturias	Gijón	Gijón/Asturias
Hostelería	31.596	7.602	24%
Transporte terrestre	16.218	3.837	24%
Actividades artísticas, recreativas	13.617	4.104	30%
<b>Total</b>	<b>61.431</b>	<b>15.543</b>	<b>25%</b>

Fuente: SADEI

Con la introducción de las nuevas iniciativas, se busca mejorar el posicionamiento de Gijón para atraer un mayor número de turistas e incrementar la demanda del destino. Como mencionado anteriormente, un incremento de demanda tiene efectos positivos en la economía del destino, incrementando el nivel global de producción y traduciéndose en valores superiores de PIB, VAB y empleo. Dada la cercanía y similitud entre el mercado asturiano y el mercado gijonense, podemos afirmar que los esfuerzos locales tendrían impactos no sólo en la ciudad de Gijón sino también en la economía asturiana.

## 7 DISCLAIMER

### DESCARGO DE RESPONSABILIDAD

El informe adjunto se refiere al Plan Estratégico y de Marketing de Gijón para el período 2021- 2024. Los detalles del trabajo se describen en el cuerpo del informe.

No tenemos obligación de actualizar nuestros estudios y conclusiones con los cambios de las condiciones de mercado que se puedan producir posteriores a nuestro trabajo de campo. Cualquiera de estos cambios en las condiciones del mercado podrá afectar a la validez de nuestras estimaciones.

Los análisis financieros prospectivos que se acompañan están basados en estimaciones y premisas derivadas del análisis del mercado y otros trabajos de campo exclusivamente efectuados para este proyecto. Sin embargo, algunas de éstas inevitablemente no se materializarán, además, es posible que se den otros acontecimientos y circunstancias que podrían afectar al proyecto. En consecuencia, los resultados reales obtenidos durante el periodo del estudio podrían sufrir variación respecto a nuestras estimaciones, pudiendo ser estas de tipo material. Hemos aún realizado suposiciones respecto al futuro comportamiento de consumidores y la economía en general, los cuales son inseguros.

Toda la información proporcionada por el Cliente ha sido aceptada sin auditoría o verificación, y se supone que es correcta.

No hemos considerado el posible efecto de las disposiciones legales aplicables a este proyecto, incluyendo la calificación urbanística, legislaciones gubernamentales, permisos y licencias.

Además, no se ha determinado en este estudio el posible efecto sobre este proyecto de los requerimientos medioambientales presentes o futuros, incluyendo aspectos ecológicos o sus interpretaciones o implicaciones. El estudio no incluye la determinación del impacto potencial de las posibles deficiencias energéticas en la zona.

Las evaluaciones de la localización se han limitado al análisis de esta y del mercado, y Horwath HTL no ha participado en ninguna consideración o formulado opiniones o consejos acerca del subsuelo o su estructura y no ha evaluado los proyectos o anteproyectos arquitectónicos y técnicos. Adicionalmente, los promotores nos han manifestado que no tienen conocimientos de ninguna condición que afecte la propiedad, incluyendo el subsuelo o estructuras, tales como asbestos, desperdicios tóxicos o químicos, u otra condición que pudiese afectar la libre disposición de la propiedad y sus usos futuros.

## **DISCLAIMER**

The attached report refers to the “Plan Estratégico y de Marketing para Gijón 2021-2024”. The details of the work completed are described in the body of the report.

We have no obligation to update our research and conclusions with changes in market conditions that may occur after our fieldwork. Any of these changes in market conditions may affect the validity of our estimates.

The accompanying financial projections are based on estimates and assumptions derived from market analysis and any other field work exclusively carried out for this project. However, some of these will inevitably not materialize. In addition, it is possible that other events and circumstances may arise that could affect the project. Consequently, the actual results obtained during the period of the study could vary with respect to our estimates, which may be of a material nature. We have made assumptions about the future behaviour of consumers and the economy in general, which are uncertain.

All information provided by the Client has been accepted without audit or verification and is assumed to be correct.

We have not taken into consideration the effect of the legal provisions applicable to this project, including urban planning status, government legislations, permits and licenses. Furthermore, the possible effect on this project of present or future environmental requirements, including ecological aspects their interpretations or implications, has not been determined in this study. The study does not include the determination of the potential impact of possible energy shortcomings in the area.

The assessments of the location have been limited to an analysis of it and of the market, and Horwath HTL has not given any consideration or formulated opinions or advice on the subsoil or its structure and has not assessed the architectural and technical plans or preliminary plans. In addition, the promoters have declared that they have no knowledge of any condition affecting the property including subsoil or structures, such as asbestos, toxic or chemical waste, or any other condition that could affect the free disposal of the property and its future uses.

Coronavirus disease 2019 (COVID-19), caused by severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2), was officially declared a global pandemic by the World Health Organization (WHO) on 11 March 2020. The reader is cautioned and reminded that the conclusions presented in this Report apply only as at the effective date indicated. Horwath HTL makes no representation as to the effect on the report of any unforeseen event, subsequent to the effective date of the report.

At present, no consensus has been reached to contain the COVID-19 outbreak and limitations on travel are expected to continue until a vaccine or effective treatment is created and made widely available. Our forecast assumes a vaccine or treatment will be approved for use by 2021 starting a period of economic recovery.

## **Horwath HTL Descargo de Responsabilidad/Disclaimer**

**Noviembre 2020**

### **© COPYRIGHT**

#### **2020 BY HORWATH HTL**

All rights reserved, no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recorded or any other form without prior written permission of Horwath HTL or a license allowing restricted copying. This publication may not be loaned, resold, leased or sold commercially, in any form of binding or cover other than that in which it was published without the prior consent of Horwath HTL.

## 8 ANEXO: DIAGNÓSTICO SOBRE LA ACCESIBILIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURISTICOS