

## 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, no solamente a nivel turístico sino de un modo transversal e integrador.

Han participado más de 140 personas a las que se les ha planteado un total de 22 preguntas repartidas de manera diversa. La información obtenida de las respuestas de los participantes se han 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 de dependencia 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, Universidades, 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

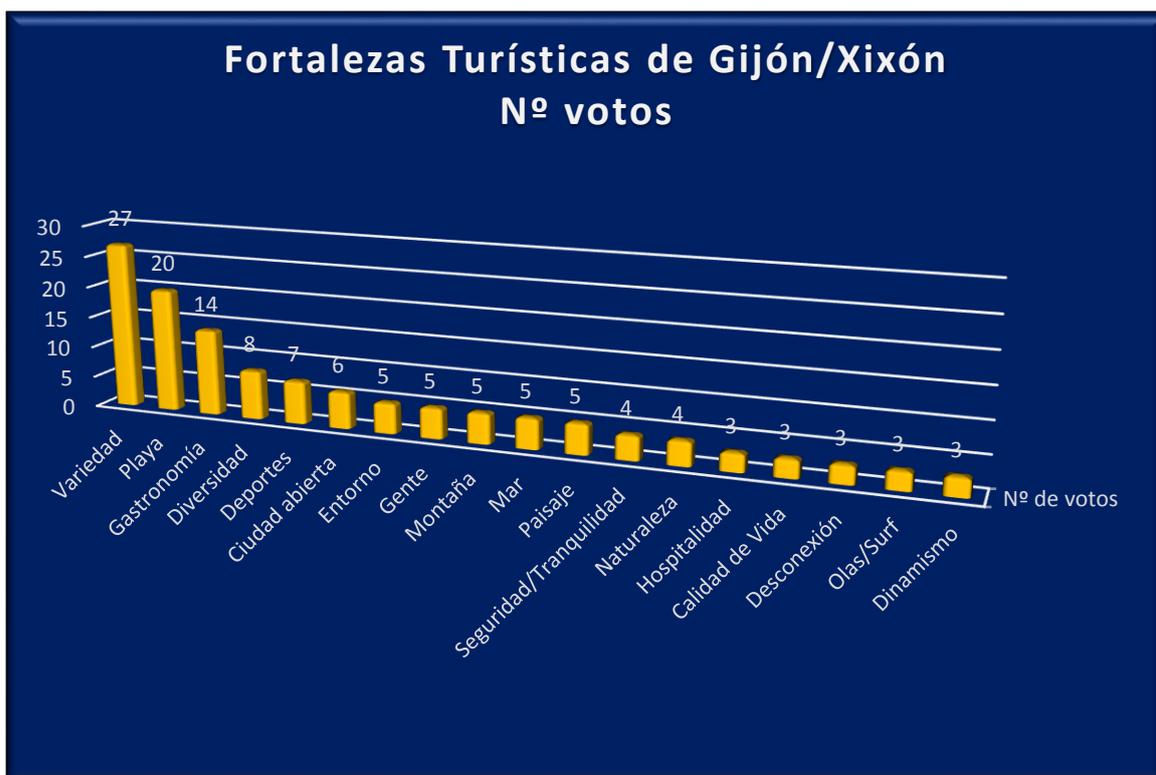
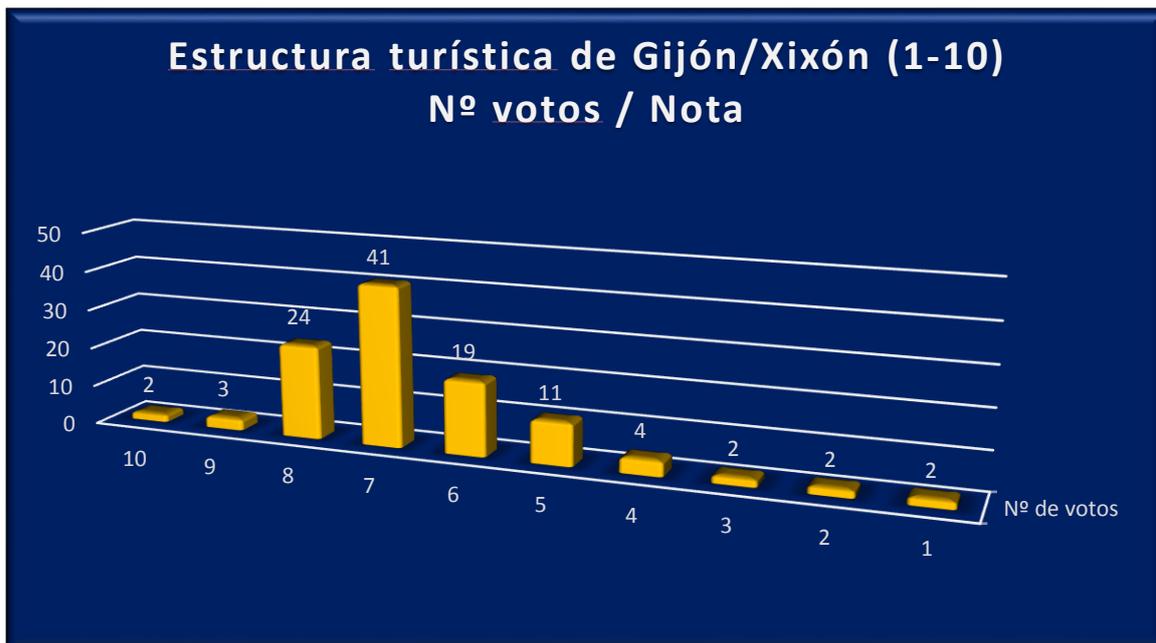
## C. Entrevistas

- a. Calidad Gijón/Xixón.
- 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, permitieran obtener una visión lo más completa posible y vertebrar así una estrategia basada en el análisis pormenorizado, la visión a futuro y la integración de todos los ángulos posibles.

Con este objetivo y sobre estas bases se obtuvieron las respuestas que se detallan a continuación como datos consolidados de todas las mesas y entrevistas:

## 1.1.1. 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
- Canarias
- Valencia
- Vigo
- Edimburgo
- La Rochelle
- Nantes
- 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 despedidas de soltero.



## Otras Tipologías:

- “Madrileños”
- Surf
- Grupos
- Franceses
- Despedidas soltero



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 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 para definir tanto el posicionamiento estratégico como la implementación de este en cada una de las plataformas definidas y con la orientación hacia cada uno de los segmentos determinados.

## 3. ANÁLISIS EN BASE A LOS DATOS RECOGIDOS

### 3.1 Consumidor actual – datos cuantitativos y cualitativos

#### 3.1.1. Número de viajeros / viajeras

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/Xixón, se muestran datos del número de viajeros y viajeras nacionales e internacionales.



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) 2020