



Presentación Gijón/Xixón Turismo Profesional

“Contigo crecemos”

CONCEPTOS

1

PERSONAS COMO
CLAVE

2

INTELIGENCIA
TURÍSTICA

3

INNOVACIÓN
VALOR AÑADIDO

4

GESTIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN

5

CALIDAD
PERCIBIDA

6

SOSTENIBILIDAD
COMO MODELO

7

MEDIO AMBIENTE
Y SOCIEDAD

8

TURISMO
INCLUSIVO

9

PROGRAMAS
GIJÓN/XIXÓN TURISMO
PROFESIONAL

01

PERSONAS COMO CLAVE



LA CLAVE

Tal y como viene recogido en el Plan de Turismo Español 2020, en un sector como el turismo, en el que la relación y la orientación al cliente es ya de por sí fundamental, **las personas se convierten en la clave para la sostenibilidad futura del modelo turístico**. Los destinos y las empresas pueden aplicar metodologías o estrategias similares; disponen de recursos con suficiente atractivo y potencial; pueden implementar tecnologías y dotarse de infraestructuras similares. Por tanto, sólo **la excelencia en el servicio** puede marcar la diferencia entre destinos o empresas. Las personas que trabajan en el sector nunca habían adquirido tanto protagonismo como en esta proyección de carácter estratégico. Promover el desarrollo de sus capacidades, conocimientos y habilidades, y su mejora continua, es un requisito fundamental del área de Gijón/Xixón Turismo Profesional para desarrollar un turismo basado en una nueva economía que dote de valor para la clientela a nuestro producto y que asegure la sostenibilidad del modelo a largo plazo.

Las personas del sector y su conocimiento deben convertirse en fuente de diferenciación del destino. Ellas son, además, únicas en cada destino, confeccionando un elemento diferenciador de nuestra ciudad. **Su paisanaje, también en el ámbito de los y las agentes que conforman el sector, es nuestra ventaja competitiva.**



EL TALENTO

VOSOTROS/AS

Las personas dejan de ser engranajes sustituibles de una maquinaria impersonal y estandarizada para convertirse en componentes indispensables de un sistema orientado a generar valor y diferenciación y en una ventaja competitiva.

RETENER Y ATRAER TALENTO

La elevada movilidad o la falta de personal suficientemente cualificado generan problemas comunes en todo el sector. Se deben buscar, de manera conjunta, el desarrollo profesional de la profesión y el compromiso con el sector.

ATRACCIÓN EMPRENDEDORES/AS

Es necesario impulsar la innovación para incorporar y atraer emprendedores/as que puedan asumir el desarrollo de nuevos proyectos empresariales.

FORMACIÓN Y RECUALIFICACIÓN

La falta de profesionalización es una de las carencias más relevantes. Es necesario renovar y reforzar los sistemas de formación y cualificación existentes. Además, hay que impulsar nuevos programas de formación para cubrir las carencias relacionadas con la necesidad de innovación.

PERCEPCIÓN DEL EMPLEO TURÍSTICO

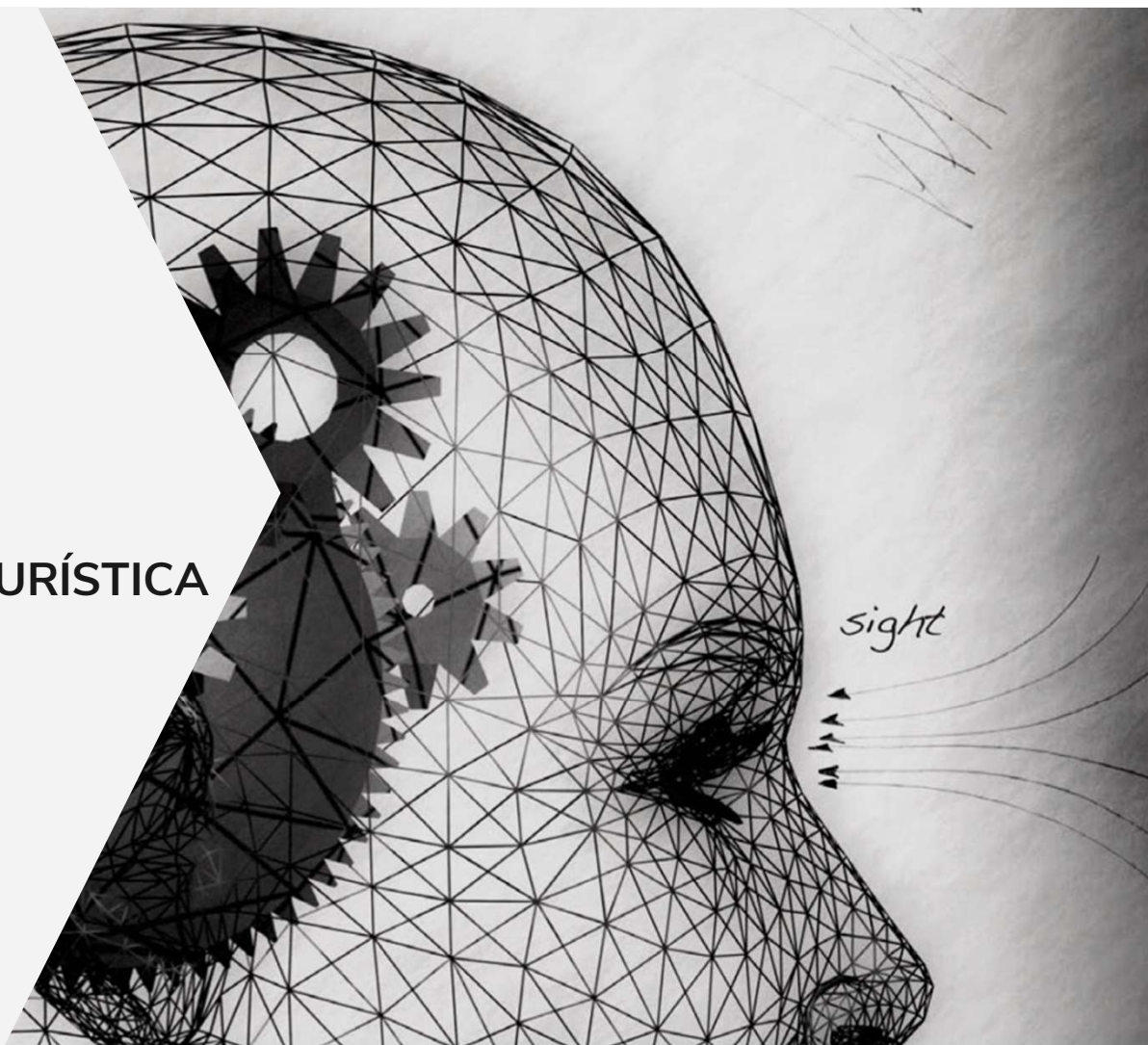
La necesidad de contar con profesionales con talento precisa reposicionar el sistema turístico como un sector de interés para el desarrollo profesional de las personas, revalorizando las condiciones del empleo turístico y ofreciendo una carrera profesional atractiva.

ANÁLISIS DEL SECTOR

Necesidad de evaluar las necesidades, realizar un seguimiento y proponer líneas de actuación para responder al crecimiento del sector y mejorar el modelo de gestión de los RRHH.

02

INTELIGENCIA TURÍSTICA



CONOCIMIENTO



TRABAJAR EN RED

El conocimiento emana de diferentes vías: de los procesos de producción internos, de las competencias y del saber hacer de quienes trabajan en la organización, o del capital humano. Pero, sobre todo, surge de las relaciones con los proveedores, con otras empresas, con la parte pública que gestiona el destino y, especialmente, con la clientela.



AMPLIAR

Una de las fuentes de conocimiento más relevantes es el sistema estadístico actual. Este debe adaptarse al nuevo entorno a través de la mejora de las diferentes herramientas de análisis y de la adaptación de sus resultados a las necesidades de información de quienes toman decisiones.



TOMA DE DECISIONES

La mejor información puede ser irrelevante si no proporciona elementos apreciables para la orientación de los planes y decisiones empresariales y de los propios destinos; o, si proporcionándola, no llega a las personas adecuadas en tiempo y forma. Avanzar en ambos aspectos exige un trabajo previo para eliminar los problemas de superposición de fuentes y la falta de consistencia entre ellas.

03

INNOVACIÓN



DEFINICIÓN

Impulsar un nuevo modelo de innovación horizontal para el conjunto del sistema, mejorar la capacidad científica y tecnológica y aumentar la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión.

VALOR AÑADIDO

La innovación, como activo intangible esencial en la creación de valor, asegura un crecimiento sostenido a largo plazo; posibilita la renovación de procesos, tecnologías y productos; y facilita anticiparse a los cambios del entorno, dando respuesta, en todo momento, a los nuevos requerimientos de la demanda turística.

¿Cómo?

01

Conocer la necesidad de innovar



02

Generar valor



03

TIC



04

Aprender de otros



05

Liderazgo compartido





04

GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

TRANSFORMACIÓN



Orientación al mercado

Impulsar la transformación de los procesos de comercialización, potenciando la gestión de la relación hacia la clientela y la adaptación permanente a los nuevos entornos y espacios de relaciones creados por las tecnologías, canales y tendencias.

COMERCIALIZACIÓN

GESTIÓN

ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR/A

Fortalecer las capacidades y conocimientos sobre nuevos modelos de gestión comercial, canales y tendencias es la primera condición para mantener la orientación y adaptación a un mercado cambiante.



POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Definir estrategias de comercialización diferenciadas.



COOPERACIÓN

Nuevos modelos de colaboración pública y público-privada.



TIC

Gestionar las relaciones con la clientela e impulsar la presencia en Internet.

05

CALIDAD PERCIBIDA



CULTURA DEL DETALLE

Conocer a la clientela como base

Conocer a los y las clientes como base para definir estrategias de retención y captación. La clientela está ahora más informada y cuenta con una importante experiencia turística. Por esto, han ganado importancia aspectos como la singularidad, el carácter o la interacción con el destino que se visita.

Productos de alto valor y liderazgo en eficiencia

La demanda turística, que antes se conformaba con obtener los beneficios básicos de los productos que consumía, se ha vuelto más exigente y busca experiencias enriquecedoras. Estas se conforman, en parte, agregando múltiples detalles tangibles, intangibles y emocionales.

Importancia de los detalles

El enriquecimiento de la experiencia turística requiere poner en valor los atributos intangibles y emocionales de los productos. La cultura del detalle, la dimensión emocional del servicio y la relación con el cliente constituyen atributos diferenciales que deben ser reforzados por las propias empresas e impulsados desde la colaboración público-privada.

Elemento diferenciador

Debemos trabajar con un horizonte definido y claro en el cual se lleven a cabo las labores de consolidación y transferencia necesarias para que el compromiso con la calidad turística sea un instrumento preciso y eficiente, capaz de añadir un valor suplementario a los productos turísticos que las empresas ponen en el mercado y que cuente con el reconocimiento y apreciación de la demanda.



2030

06

**SOSTENIBILIDAD
COMO MODELO**

LÍNEA DE TRABAJO TRANSVERSAL

COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Debemos entender que el turismo aporta valor a la sociedad y a su ciudadanía.

Es preciso generar una diferencia competitiva que solamente se puede defender sobre la base de la sostenibilidad.

La responsabilidad social del sector responde a un equilibrio entre los intereses de las diferentes partes involucradas en la actividad turística: clientes, comunidad receptora, instituciones públicas y el personal de las empresas turísticas y de las vinculadas al sector.

PROCESO ESTRATÉGICO TRANSVERSAL

La mejora de la sostenibilidad del modelo turístico debe alcanzarse actuando a dos niveles: reforzando los procesos de planificación y gestión, que deben garantizar que en el futuro no se reproduzcan los errores del pasado; y adaptando los destinos turísticos a los nuevos requerimientos de la demanda.

Debe ser interés de todas las partes, administración y empresarios, reorientar sus acciones para garantizar que los destinos se adapten a los requerimientos del mercado a largo plazo y no solo pensar en el corto plazo.

DESESTACIONALIZACIÓN Y REEQUILIBRIO SOCIO-TERRITORIAL

La desestacionalización y el reequilibrio socio-territorial es una prioridad para impulsar la mejora de la sostenibilidad y competitividad de nuestro destino. Estas precisan redefinir los productos ofrecidos y adaptar la oferta turística a las nuevas motivaciones y requerimientos de la demanda.

- Diferenciación: los atributos y rasgos propios y únicos del destino, activos culturales, naturales y su propio paisanaje que, complementados con la oferta y equipamientos adecuados, permiten construir una experiencia completa y singular.
- Especialización: ofrecer las mejores prestaciones de una determinada categoría de producto y una actualización continua del mismo a unos segmentos específicos.

07

**TURISMO,
MEDIO AMBIENTE
Y SOCIEDAD**



LÍNEA DE TRABAJO TRANSVERSAL

CARGA Y PROTECCIÓN

El sector debe realizar avances sustanciales por la sostenibilidad del modelo turístico. Esto requiere, en primer lugar, conocer en profundidad los impactos generados por el sector sobre el entorno y establecer unas bases realistas de futuro del destino, tomando como referencia la situación actual del sector y del territorio en el que se desarrolla la actividad turística.

ORIENTACIÓN A LOS RESULTADOS

La sociedad, el mercado y el sector requieren que los compromisos adquiridos y las actividades que se vayan desarrollando en beneficio de la sostenibilidad del modelo se consoliden y garanticen la obtención de resultados positivos.

RECONOCER EL BUEN HACER

Los y las gestoras turísticas deben adoptar medidas que ayuden a mitigar los efectos del cambio climático inducidos por la actividad económica, asumiendo las mejores prácticas y captando el interés y compromiso de todas las partes involucradas.

También los destinos adquieren responsabilidades con los y las turistas y su ciudadanía, sobre los efectos que provocan sus acciones sobre su entorno social y ambiental. Deben actuar en consecuencia en tres planos:

- Económico: manifestado a través de la eficiencia y la productividad sostenida de la actividad turística.
- Social: beneficios del turismo a la comunidad receptora, mejorando la calidad de vida de la ciudadanía.
- Ambiental: cuidado y preservación del medio natural y cultural.

INVOLUCRACIÓN GLOBAL

Todos los agentes, públicos y privados, la ciudadanía y la propia clientela, consumidores/as y agentes intermediarios deben asumir los compromisos y realizar las acciones necesarias en aras de alcanzar resultados relevantes a medio y largo plazo. Por ese motivo, se deben impulsar unos programas de sensibilización y difusión de los principios, los criterios y unas mejores prácticas ambientales.

SER REFERENCIA A SEGUIR

Para generar un efecto de demostración que pueda constituir un punto de referencia tanto para el propio sector como para el mercado y la sociedad se impulsarán y apoyarán proyectos de repercusión nacional e internacional. Estos proyectos serán de gran utilidad para constituir modelos de actuación de referencia y generar resultados efectivos.



2030

08
**TURISMO
INCLUSIVO**

LÍNEA DE TRABAJO TRANSVERSAL

COMPROMISO CON TODOS/AS

La implantación del turismo inclusivo es una línea de trabajo transversal para Gijón/Xixón Turismo, que utiliza la accesibilidad universal y el diseño para todos y todas.

Nuestra estrategia se convierte en una herramienta necesaria para hacer realidad un turismo válido para todas las personas y presenta una buena oportunidad para ampliar los beneficios económicos del sector turístico.

MEJORA PARA TODOS/AS

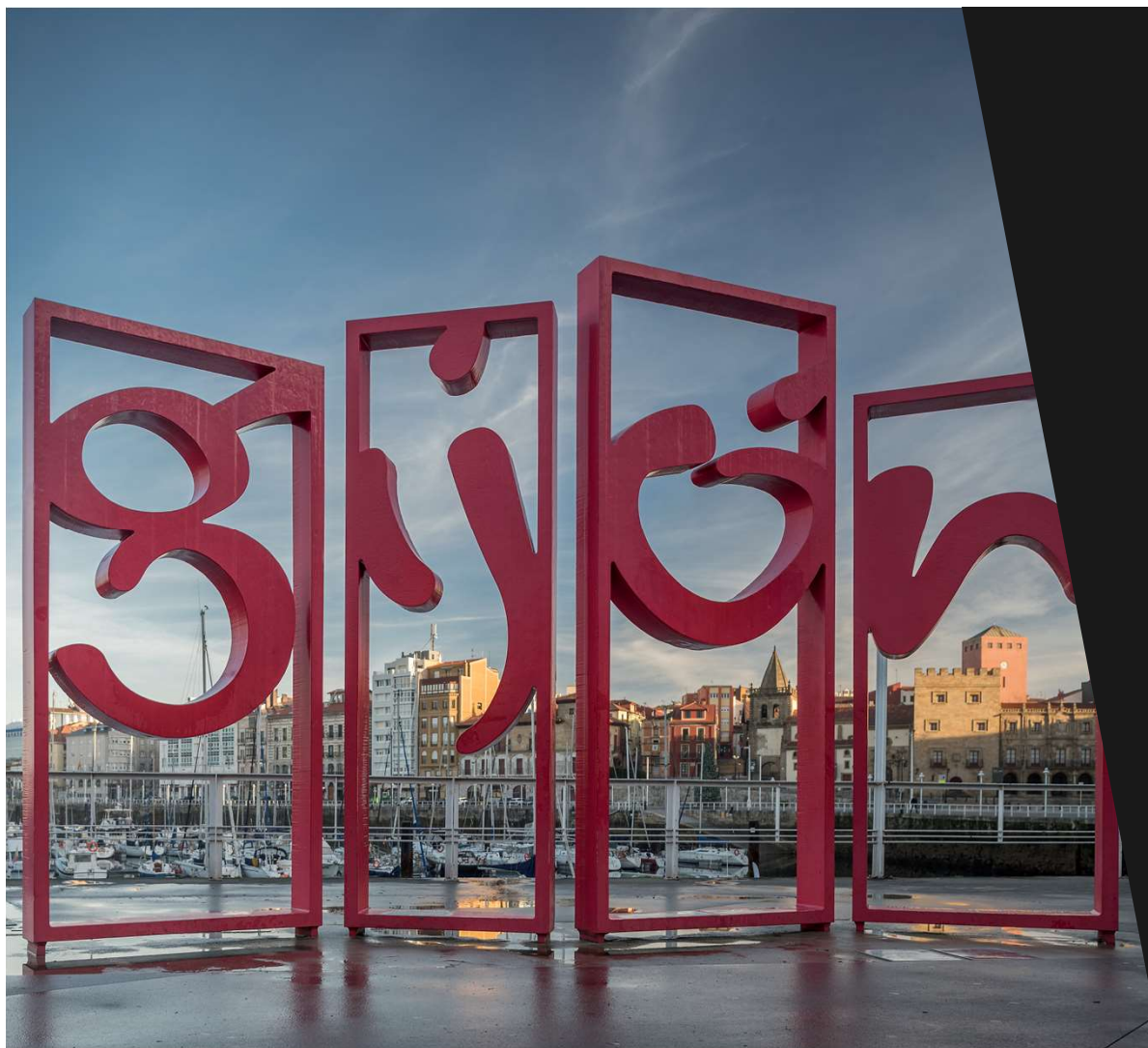
El turismo inclusivo conlleva implantar la accesibilidad en todos los componentes del sector turístico.

La accesibilidad mejora la calidad de la oferta turística y le da un valor añadido del que se beneficiarán todos los y las turistas, independientemente de su situación personal.

BENEFICIO PARA TODOS/AS

La mejora de la accesibilidad y la inclusividad del destino no solo afecta a ese turismo potencial, sino que beneficia al conjunto de turistas, tanto al grupo que lo demanda como imprescindible para realizar la actividad como al resto de visitantes.

Todas las personas se benefician de la accesibilidad al medio y la perciben como un disfrute emocional inconsciente y un síntoma de calidad.



09
PROGRAMA
GIJÓN/XIXÓN
TURISMO PROFESIONA

ÍNDICE

PROGRAMAS

9.1

FORMACIÓN

9.2

CALIDAD

9.3

SOSTENIBILIDAD



9.4

TURISMO
INCLUSIVO



9.5

INTELIGENCIA
TURÍSTICA

9.6

INNOVACIÓN Y
TECNOLOGÍA



9.1

PROGRAMA FORMACIONES



LA CLAVE

El objetivo fundamental de este programa de formación es mantener a nuestra ciudad en una posición de liderazgo como referente del turismo urbano, teniendo en cuenta que las personas son la piedra angular de los agentes que conforman el sector turístico y, por tanto, la cara visible de nuestro destino.

Es nuestro deber como entidad pública tratar de que nuestros y nuestras profesionales estén preparados para la demanda actual que se presenta en el escenario pospandémico al que nos enfrentamos y ayudarlos a recorrer este camino en común.



OBJETIVOS

PROFESIONALIZACIÓN

Como objetivo fundamental, se deben mejorar las aptitudes y actitudes para incrementar la calidad de los servicios turísticos y mejorar la gestión y la atención a la clientela.

ESPECIALIZACIÓN

Incidir en la formación a los y las expertas sobre diversas materias turísticas de tendencia u otras ya adquiridas que necesiten refuerzo para el correcto desempeño de la actividad.

IMAGEN Y MARCA

Mejorar la imagen de marca y los productos de las empresas y de Gijón/Xixón Turismo para obtener un posicionamiento óptimo y así aprovechar todas las oportunidades disponibles dentro del marco competitivo actual.

SERVICIOS Y EMPLEO

Todas las acciones contempladas en este programa tienen como objetivo primordial mejorar los servicios de las empresas y, como consecuencia, crear empleo.

TIC

Adaptarse a los tiempos para adecuar y aplicar las nuevas tecnologías y obtener el máximo aprovechamiento de las mismas.

FLEXIBILIZACIÓN

Ser capaces de adaptarse al momento concreto para aplicar las medidas formativas oportunas adecuadas a la situación actual.

BLOQUES

1

TIC

Formaciones dirigidas a todo lo que compete al ámbito de la tecnología y la innovación.

2

MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

Formaciones dirigidas a la creación, venta, posicionamiento y promoción de las empresas y de sus productos y/o servicios.

3

ESPECIALIZACIÓN

Formaciones dirigidas a crear nuevos productos dentro de cada sector, a la sostenibilidad y accesibilidad de las empresas.

4

COORDINACIÓN

Formación dirigida a adquirir conocimiento en normativa turística, ayudas y cooperación con otras administraciones.

5

PROFESIONALI- ZACIÓN

Formaciones dirigidas a mejorar las aptitudes dentro de cada campo competencial y a la gestión de empresas turísticas



9.2

PROGRAMA
CALIDAD

COMPROMISO CALIDAD TURÍSTICA SICTED



OBJETIVO

Es un proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos y empresas turísticas. Está promovido por la Secretaría de Estado de Turismo (SET), con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP). Trabaja con establecimientos/servicios turísticos de hasta 36 oficios diferentes con el objetivo último de mejorar la experiencia y satisfacción de los y las turistas.

BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS

La implantación del proyecto conlleva una serie de beneficios para las empresas y servicios turísticos participantes:

- Ordenar y estructurar los procesos de gestión de la empresa/servicio turístico.
- Generar un sistema documental que clarifique tareas y responsables.
- Orientar a los y las responsables sobre la mejora (en caso de ser necesario) de las instalaciones e infraestructuras.
- Elaborar un plan de mejora, en el que se reflejen las desviaciones y las acciones correctoras necesarias para subsanarlas.
- Formación y asesoría.
- Proceso de evaluación anual.
- Apoyo e implicación de las autoridades del destino en la mejora del sector turístico.
- Exhibición de un distintivo que acredite el nivel de calidad.
- Promoción del SICTED para dar visibilidad al proyecto y a la marca "Compromiso de Calidad Turística" (Sonrisa de calidad).
- Y, en última instancia, participar en un proyecto a nivel nacional promovido y apoyado por la Administración General del Estado y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP).

SICTED Destino Seguro



RECONOCIMIENTO AL SOBRESFUERZO

Como consecuencia de la pandemia mundial provocada por el coronavirus Sars-CoV2 en 2020, el SICTED incorporó un nuevo módulo de buenas prácticas avanzadas dirigidas a poner en marcha acciones para reducir el riesgo de contagio de este virus.

Aquellos establecimientos o servicios turísticos participantes en SICTED (tanto adheridos como distinguidos) que superen con éxito la evaluación de estas buenas prácticas específicas podrán exhibir un distintivo adicional a la marca “Compromiso de Calidad Turística”.



**Establecimiento
SICTED
adherido**



**Establecimiento
SICTED
distinguido**

9.3

PROGRAMA SOSTENIBILIDAD

EJE COMPRENDIDO EN:



Certificación **BIOSPHERE**



OBJETIVO

El Instituto de Turismo Responsable (ITR) otorga esta certificación de turismo sostenible, una de las más reconocidas a nivel internacional.

Buscar la sostenibilidad turística a través de un conjunto de normas que establecen objetivos concretos, identificables y medibles.

Trasladar al mundo del turismo el Desarrollo Sostenible a través de los 17 ODS y demás directrices y preceptos sobre el Desarrollo Sostenible promovidos por Naciones Unidas.

Hacer partícipes a todos los agentes del turismo y el público en general y trasladar la importancia de mejorar la contribución del turismo a la sostenibilidad.

BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS

- **Incrementa la eficiencia:** aumenta la eficiencia reduciendo el impacto ambiental, disminuyendo costes y mejorando la rentabilidad a medio y largo plazo.
- **Mejora el posicionamiento:** los nuevos modelos turísticos no agresivos son cada vez más demandados por los consumidores. Posiciónate como un negocio sostenible y comunica tu compromiso con el distintivo Biosphere.
- **Certificación *online*:** como miembro de Biosphere, recibirás herramientas y soporte para gestionar una certificación *online*, con atención personalizada y recopilación de un histórico de informes, recomendaciones y evaluaciones realizadas.
- **Sostenibilidad:** Desarrollo de estrategias y políticas turísticas que garanticen un modelo turístico sostenible según los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.



9.4

PROGRAMA TURISMO INCLUSIVO

EJE COMPRENDIDO EN:



Programa de Turismo Inclusivo



OBJETIVO

El objetivo principal de este plan es la mejora de las instalaciones de los establecimientos turísticos y la sensibilización y formación del personal en atención a personas con discapacidad y necesidades diversas, incorporando servicios turísticos accesibles al destino Gijón/Xixón y buscando una oferta turística para todos y todas.

BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS

Herramientas y ventajas para las empresas participantes en el programa:

- Visita de reconocimiento de las instalaciones de la empresa.
- Informe de recomendaciones de mejora para la empresa.
- Concienciación y formación en materia de accesibilidad y en atención al público con discapacidad y necesidades especiales.
- Concesión del sello de Accesibilidad Universal emitido por la Plataforma de Representación de Personas con Discapacidad (PREDIF).
- Promoción en los principales portales especializados en turismo accesible: TUR4All, Puedo Viajar, Equalitas Vitae, etc.
- Envío de información en boletines de noticias dirigidos a un público objetivo de más de 10.000 usuarios.
- Formar parte de la oferta de turismo accesible de Gijón/Xixón.

9.5

PROGRAMA
INTELIGENCIA
TURÍSTICA



Programa Inteligencia Turística **GIJÓN DATA LAB**

OBJETIVO

Existe la necesidad de crear nuevos conocimientos en áreas para las que actualmente no existen fuentes de información sistemáticas centralizadas y de referencia en el sector turístico. Resulta imprescindible incorporarlas para cumplir los objetivos de modernización y valor añadido

En este sentido, para generar nuevo conocimiento hay que tener en cuenta que sea útil y aplicable por el propio sector. También es necesario superar el enfoque generalmente reactivo de los proyectos de investigación ante la falta de métodos de simulación y anticipación de tendencias y cuyo resultado es el escaso conocimiento prospectivo disponible.

BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS

A través de una sencilla herramienta de gestión con sus respectivos cuadros de mando, se conseguirán los siguientes beneficios:

- Profundizar en los hábitos, preferencias, nivel de gasto, motivaciones y satisfacción de los y las turistas actuales y potenciales de Gijón/Xixón.
- Establecer la contribución económica y los niveles de rentabilidad empresarial como indicadores de la evolución del sistema turístico, no solamente con los datos de ocupación que se vienen manejando de manera continuada.
- Utilizar fuentes de información sistemáticas acerca de la sostenibilidad del destino, flujos de demanda y otros.
- Conocer y difundir las mejores prácticas y datos disponibles en destinos competidores.
- Incluir una dimensión prospectiva en la generación de información y la transparencia para una mejora de los resultados y su análisis correspondiente.
- Reforzar la coordinación y eficiencia entre los organismos encargados de la generación de información.
- Consolidar una red de investigación y análisis aplicado que sirva de referencia al sector público y el privado.



9.6

PROGRAMA INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

COMPRENDIDO EN:



Destino Turístico
Inteligente

Programa Innovación y Tecnología



OBJETIVO

La innovación es básica y transversal a todos los ejes de desarrollo de los destinos. No debe ceñirse únicamente a las nuevas aplicaciones tecnológicas, ya que abarca la innovación en su más amplio sentido y aplicada a los productos, los procesos, las organización y la comercialización. La tecnología es una de las principales fuentes de innovación y debe evaluarse como un medio y no como un fin de cara a la conversión de un destino en destino turístico inteligente.

La innovación pivota sobre cuatro áreas:

1. Procesos de gestión del destino.
2. Innovación en productos y servicios.
3. Comercialización y marketing.
4. Capacitación y conocimiento.

BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS

- Un aumento de la competitividad, gracias al mejor aprovechamiento de sus recursos turísticos y a la identificación y creación de otros.
- Una mejora en la eficiencia de los procesos de producción y comercialización.
- Un mejor análisis y conocimiento del perfil de nuestro público específico.
- Adquisición de nuevos conocimientos y aptitudes para el mejor desarrollo de las tareas profesionales.
- Generación de nuevos productos o servicios innovadores con orientación de mercado.
- Capacidad de desarrollo de emprendimiento en nuevas materias turísticas mas allá de las carreras convencionales ya existentes.

¿HABLAMOS?



CANALES DE COMUNICACIÓN



RRSS

Comunicación constante a través de las RRSS: Facebook, Twitter y LinkedIn.



WEB

Web dedicada al sector turístico de la ciudad, con noticias, programas e información actualizada.
www.gijonturismoprofesional.es



BOLETINES

Envío de *newsletters* en formato boletín de todos los programas de Gijón/Xixón Turismo Profesional.



MENSAJERÍA

Difusión a través de *e-mail*, Whatsapp y Telegram con las noticias más relevantes para el sector.

Turismo con Calidad

Comprometidos con la Calidad Turística.

