



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Plan de marketing de Perlora: Ciudad Residencial

Presentado por Marina García Rodríguez

Tutelado por D^a Marta Laguna García

Segovia, 2 de julio de 2023

Agradecimientos

En primer lugar, he de dar las gracias a mi padre, fiel acompañante en mis ideas durante toda mi carrera. Además de firme propulsor del turismo sostenible asturiano.

A mi tutora Marta Laguna, que, aun sabiendo mi situación, apostó por tutorizar esta ambiciosa propuesta.

Agradecer también a mi madre que con el fin de que el presente Trabajo Fin de Grado saliera a flote, siempre estuvo a mi lado.

Gracias a mis hermanos, por animarme y apoyarme en todo momento.

Por último, agradecer a Patricia López, en quien confío ciegamente y a pesar de la distancia ha estado presente durante mi último año de carrera.

Índice

Introducción y justificación del tema.....	6
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO	8
1. Análisis del entorno	9
1.1. Introducción al destino objeto de estudio: Perlorá.....	9
1.2. Contextualización histórica de la Ciudad Residencial de Perlorá.....	11
2. Análisis de la situación	16
2.1. Análisis interno	16
2.1.1. Análisis de la oferta	16
2.1.2. Análisis de la demanda	18
2.1.2. Análisis de la competencia en Perlorá.....	21
2.2. Análisis externo.....	22
2.2.1. Tendencias económicas	22
2.3. Análisis del público objetivo y sus necesidades.....	24
2.4. Análisis DAFO.....	27
CAPÍTULO 2: PLANIFICACIÓN DE MARKETING	30
3. Estrategia de marketing	31
3.1. Propuesta de valor de Perlorá.....	31
3.2. Objetivos estratégicos	32
3.3. Definición de las estrategias.....	34
3.4. Segmentación del mercado y el público objetivo.....	38
3.5. Estrategia de posicionamiento.....	40
4. Plan de acción.....	41
4.1. Plan de producto.....	41

4.2. Plan de precio	41
4.3. Plan de distribución.....	42
4.4. Plan de promoción.....	42
4.6. Responsables de cada acción.....	43
5. Conclusiones.....	44
6. Fuentes documentales	47

Introducción y justificación del tema

En el presente Trabajo Fin de Grado se expone un plan de marketing que pone en valor lo que en su día fue la cabeza de lanza del turismo asturiano, concretamente Perlora, parroquia ubicada estratégicamente para el mercado turístico, pues se encuentra a escasos kilómetros del núcleo urbano de Gijón, pero a su vez lejos del flamante fervor de la ciudad. En el pasado, aportó gran valor social a la zona, ya que era nexo de unión para las familias trabajadoras, pero en la actualidad es importante retomar el proyecto puesto que desde las instituciones están abogando por un modelo de turismo sostenible al que le faltan recursos y alojamientos donde poder desarrollarlo. La Ciudad Residencial fue vanguardista para la época, ya que “siendo de alguna forma precursores del modelo de turismo privado y masivo que se impuso después y a pesar de su carácter adoctrinador y totalitario, constituyeron un modelo de gestión pública del descanso que generó interesantes aplicaciones sobre el territorio” (Arquitasa, 2023).

Cabe destacar que el plan de marketing es fundamental para las empresas o destinos turísticos que quieran reinventarse o bien volver a ser lo que eran. La ausencia de acciones llevadas a cabo por el Principado para la Ciudad Residencial de Perlora, ponen de manifiesto la importancia de crear y desarrollar un plan de marketing sólido que pueda servir de hilo conductor a todas las empresas turísticas de la zona, además de punto de inflexión para la sociedad.

El objetivo del presente proyecto es revalorizar la Ciudad Residencial de Perlora, que, a pesar de ser conocida a nivel autonómico, no es un destino turístico recurrente para el resto de turistas que visitan el principado. Además de abogar por la inversión pública y el turismo sostenible



Figura 1. Panorámica de la costa de Carreño.

Fuente: <https://acortar.link/a57Y7A>

La justificación del presente trabajo se debe a mi lugar de residencia, Asturias, aunque también tiene un aspecto personal, ya que todos los veranos iba con mi padre de paseo por la zona y me contaba como había sido la Ciudad Residencial que él conoció en un pasado y nos preguntamos del porqué de su deterioro. Cuando me fui adentrando en el mundo del turismo, y comenzó mi entendimiento por las políticas turísticas, el marketing y la economía turística, mi cabeza comenzó a dar forma a lo que sería la Ciudad Residencial de Perlora y la manera de reconstruir la misma. Con el firme convencimiento de que hay turismo de alta calidad, más allá del turismo de sol y playa. Movidos por una sociedad en la que prima el estrés, el trabajo y una ambiciosa demanda que no se ajusta a la actual pérdida de nivel adquisitivo, es importante recordar los logros alcanzados “durante la Segunda República donde se reconoce el derecho a una semana de vacaciones (1931), pasando a ser «vacaciones anuales retribuidas» durante el régimen de Franco”. (Álvarez, 2023). Este histórico hecho dio pie a la creación, como comentaba anteriormente de las Ciudades de Vacaciones Sindicales, “un verdadero atractivo para los obreros, los cuales durante quince días disfrutaban de una casita en la playa sin que ello les acarrearra demasiados problemas económicos” (Álvarez, 2023).

El presente plan de marketing se ha estructurado según las necesidades que se han ido desarrollando. En el primer capítulo: análisis del entorno, se situará Perlora y el lugar objeto de estudio: la Ciudad Residencial de Perlora. También se realizará un análisis de la situación del turismo asturiano tanto interno como externo, estudiando variantes como la oferta, la demanda, la economía... Todo ello concluirá con un análisis DAFO que mostrará de forma sintética y ordenada las ideas examinadas. En el segundo capítulo: planificación de marketing, donde se expondrán, los objetivos de nuestro plan, las líneas estratégicas, y los planes de acción que se llevarán a cabo. Por último, se finalizará con las conclusiones en las que se expondrá el fin último de nuestro proyecto.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. Análisis del entorno

1.1. Introducción al destino objeto de estudio: Perlora

Perlora es una parroquia asturiana perteneciente al concejo de Carreño. Según el INE, en el 2022 tiene 677 habitantes (INE, 2023), los cuales se reparten en 10, 96 kilómetros cuadrados. Se encuentra a 20 metros sobre el nivel del mar.

Tal y como se expone en el Archivo histórico de Asturias, la ciudad vacacional de Perlora nace en julio de 1954 como “Ciudad sindical”. En la época fue un proyecto muy innovador, ya que servía para proporcionar vacaciones en la costa asturiana a los trabajadores de las empresas asturianas y sus familias.

Esta ciudad de vacaciones es una de las tres existentes en el territorio nacional, construidas en la década de los 50 del siglo pasado. Las tres en zonas costeras, Tarragona, Marbella y Perlora. Las tres construidas en lo que se denominó obra sindical con el fin de crear una red vacacional para facilitar el descanso de los trabajadores.

Esta ciudad era fruto de la financiación de las cuotas de empresarios y trabajadores, además de la minería y las grandes empresas asturianas de la época. El lugar estaba constituido por un gran establecimiento residencial, la Residencia “Jacobo Campuzano”, que contaba con comedores, cocinas, lavandería, capillas, tiendas y otras zonas comunes que los veraneantes disfrutaron. Fue tal el crecimiento del complejo, que se construyeron 273 chalets individuales financiados por los ayuntamientos, Caja de Ahorros, Ensidesa y Hunosa.



Figura 2. Panorámica de la parroquia de Perlora. Fuente: <https://n9.cl/m421c>

El pico de afluencia de la ciudad vacacional fue en la década de los sesenta y los setenta, tenían a su disposición aproximadamente doscientos empleados, ya que acudían más de mil personas al complejo cada año. En el año 1975, la afluencia comenzó a decrecer, como consecuencia de las diferentes transformaciones políticas y sociales de la época. Con el inicio de la democracia, la gestión del complejo pasó a estar en manos del Ministerio de Trabajo y posteriormente del Principado de Asturias, aunque no al 100% (Molpeceres, 2022).

En el año 2006, la administración cierra el complejo debido a la futura privatización del mismo. En el 2007, se hace público un informe en el que se adjudica la gestión de la ciudad vacacional a un consorcio de empresas asturianas en un periodo de 50 años para la futura explotación turística. Finalmente, dicha explotación turística no se llevó a cabo por las diferencias entre la administración y el consorcio de empresas.

En la actualidad el complejo está abandonado y en deterioro, a expensas de que algún fondo privado reactive lo que en un pasado fue un gran espacio de reunión para muchas familias asturianas.

1.2. Contextualización histórica de la Ciudad Residencial de Perlorá

Una vez contextualizado lo que es Perlorá en la actualidad y lo que ha sido en un pasado, cabe destacar la importancia de la Ciudad Residencial de Perlorá, el verdadero objeto de estudio del presente proyecto.

La Ciudad Residencial de Perlorá nace con el fin último de incentivar entre la clase obrera el acceso al ocio y al tiempo libre, en una sociedad en la que el turismo aún estaba emergiendo. España estaba en una época de evolución social y fueron varias las localidades que sufrieron dicho cambio.



Figura 3. Perlorá en los años 80. Fuente: <https://n9.cl/4lw13>

En una primera instancia se creó la Residencia “Jacobo Campuzano”; sus obras se iniciaron en el año 1952, pero no abrió las puertas hasta 1958. Federico Somolinos Cuesta fue el encargado de diseñar y construir la Residencia que contaba con 90 habitaciones y 178 estancias a los pies de la costa asturiana.

A continuación, se puede observar un plano de como estaba distribuida la Ciudad Residencial:

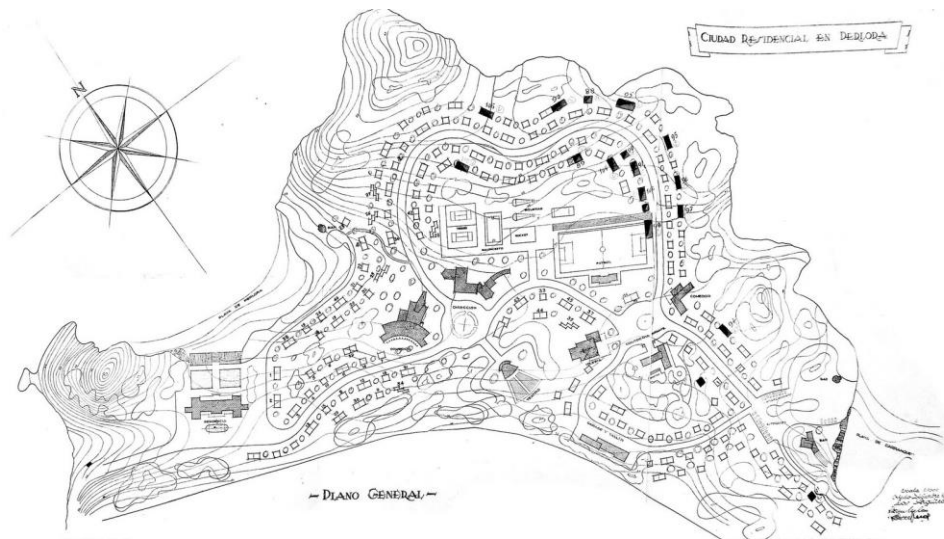


Figura 4. Mapa de la Ciudad Residencial. Fuente: <https://n9.cl/4lw13>

Tras la amplia acogida de esta Residencia, la sociedad vio la oportunidad de construir la Ciudad Residencial de Perlorá, la cual se caracterizó por seguir el modelo de ciudad jardín. Entre las más de 34 hectáreas se construyó todo el entramado de calles que junto a las principales edificaciones dieron forma a la ciudad. Todo ello en un entorno rodeado de grandes espacios verdes y con la inclusión de pequeños bosques de distintas procedencias.

La creación de las edificaciones principales de la Ciudad Residencial: los chalets, se llevaron a cabo por un grupo muy heterogéneo de jóvenes arquitectos a cargo del famoso Somolinos. Esto no hizo más que llenar la Ciudad de historia, recuerdos, momentos y compañerismo, pues eran los valores que se respiraban en la época, además de aportar variedad cromática y gran variedad de construcciones.

Las edificaciones tenían un punto de cohesión, ya que eran chalets individuales, pareados o tríos con 1, 2 o 3 estancias. Casi todas las edificaciones se constituían por “un basamento de piedra caliza extraída del propio lugar o arenisca, unos paramentos que alternan enfoscados con plaquetas cerámicas y entablillados falsos de mortero en las partes altas, y unas cubiertas inclinadas de teja en posiciones variadas” (Adcava, s.f.). La construcción de la superficie comienza en 1956 y con ella su comercialización. En

este momento, entran en acción las empresas, las cuales compraban la licencia de los chalets por el precio de 55.000 pesetas durante 50 años e iban repartiendolos en las temporadas estivales entre sus trabajadores. De esta manera, eran las empresas las propias encargadas del mantenimiento de la Ciudad Residencial bajo la supervisión de los sindicatos, no entrando en la ecuación ninguna entidad privada; cada familia pagaba un precio significativo, 15 pesetas para disfrutar de su quincena de vacaciones en la Ciudad, pero no fue hasta 1967, cuando se finalizó la construcción de todos los chalets, habiendo un total de 174.

Es importante destacar todas las zonas comunes y dotaciones que se crearon en la Ciudad Residencial para el desarrollo de la vida de las familias alojadas, algunas de las dotaciones más relevantes fueron la Residencia “Jacobo Campuzano”, fue tal su éxito que posteriormente se creó una segunda residencia. La Ciudad contaba con dos comedores comunes que albergaban todos los residentes; uno de ellos enfocado en los residentes de la zona oeste y otro en los de la zona este, que ofrecía actuaciones debido a su disposición. También contaba con una Dirección, ubicada en el edificio central que recepcionaba a todos los huéspedes, además de encontrarse en ella la centralita telefónica, el botiquín y otros servicios primarios. Es importante remarcar la importancia de la religión en la sociedad de la época, por ello la Ciudad también contaba con una Iglesia, cuya su estructura seguía la estética que el arquitecto Somolinos marcó en los chalets. Había dos bares para fomentar los momentos de unión, ambos están derribados actualmente por la corrosión de los materiales. Como ya se ha comentado, debido a la gran evolución de la Ciudad se crearon más edificios de uso común como el pabellón central, en el que durante los últimos años se utilizaba como alojamiento para grupos o familias.



Figura 5. Residencia principal de la Ciudad Residencial.

Fuente: <https://n9.cl/zxgce>

A partir del año 2000, las concesiones que tenían las empresas para ofrecer los chalets a sus trabajadores terminaron y, en consecuencia, el mantenimiento de las instalaciones no dependía de nadie, por ello, comenzó el derribo de principales dotaciones. Además, los chalets comenzaron a deteriorarse por los materiales con los que estaban construidos hasta el punto en el que la Ciudad Residencial solo tiene como cuidados el segado de sus amplias hectáreas y un guardia de seguridad en la temporada estival.

Es considerable enmarcar, tras la trayectoria de la Ciudad de Vacaciones, la importancia de lo público y la malversación que las entidades privadas pueden llegar a hacer con lo que un día fue la Ciudad Residencial de todos los asturianos.

A día de hoy el complejo mantiene prácticamente intacta su imagen original. No se aprecian cambios relevantes. Pero la mayoría de instalaciones están sin uso, y se encuentran cerradas por motivos evidentes de abandono y deterioro.



Figura 6. Chalet unifamiliar de la Ciudad Residencial de Perlora. Fuente: <https://acortar.link/zUDGek>

El parking y las calles se siguen llenando de coches los días de sol en el Principado, que no son muchos. La amplia superficie verde se siega y se acondiciona en la época estival y las cada vez más escasas zonas de mesas y de parrillas se ven desbordadas por la cantidad de visitantes que recibe durante toda la temporada de verano. Es típico encontrarse a muchos visitantes que siguen disfrutando de las sombras que ofrecen las

antiguas edificaciones, sobre todo los chalets; aún a riesgo de sufrir algún percance por su lamentable estado de conservación.

Afortunadamente, las calas existentes en la zona siguen ofreciendo todo su esplendor a los visitantes.

2. Análisis de la situación

2.1. Análisis interno

2.1.1. Análisis de la oferta

Según Rodríguez, se define como oferta turística “al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico, que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo” (2006).

Asturias cuenta con un patrimonio histórico y cultural muy atractivo que sirve como reclamo para turistas de todo el mundo. Según datos de la Consejería de Cultura, Política Llingüística y Turismo del Principado de Asturias, en 2019 se registraron 3.3 millones de turistas, de los cuales el 70% fueron nacionales (Consejería de Cultura, Política Llingüística y Turismo del Principado de Asturias, 2019). Entre los principales atractivos turísticos destacan el conjunto histórico-artístico de Oviedo, la catedral de San Salvador en Oviedo, la basílica de Santa María en Covadonga, el Palacio de la Ferrera en Avilés, la ciudad de Gijón con la laboral ciudad de la cultura, el edificio más grande de España y la diversidad paisajística que se encuentra en la comunidad (Turismo Asturias, s.f.).







Otro aspecto a destacar en el turismo asturiano es su gastronomía, ya que cuenta con una amplia variedad de platos tradicionales y productos autóctonos de una calidad contrastada e incontestable, como los quesos, la sidra, la ternera asturiana IGP, el “gochu asturcelta”, etc. Al igual que platos elaborados como la fabada, el cachopo, el chosco, etc. Estos productos son muy valorados por los turistas que visitan la región (Turismo Asturias, s.f.).



Figura 7. Gastronomía asturiana. Fuente: <https://acortar.link/9WBUAO>

Además, Asturias es famosa por sus paisajes naturales, con montañas, valles, playas y bosques que ofrecen una gran diversidad de actividades al aire libre como senderismo, escalada, surf, pesca, esquí, entre otros. Entre los lugares más destacados se encuentran los Picos de Europa, el Parque Natural de las Ubiñas-La Mesa, la Reserva Natural Integral de Muniellos, el Cabo de Peñas, entre otros (Turismo Asturias, s.f.).

En cuanto a alojamientos se refiere, “La oferta de alojamientos turísticos reglados de Asturias cuenta con 5.046 establecimientos y una capacidad de 93.731 plazas” (Estrategia de Turismo 2020 – 2030, p.9, 2020). Tal y como se observa en la tabla que se muestra a continuación, la oferta de alojamientos que más ha aumentado en la última década han sido los albergues, seguidos de los apartamentos y de los alojamientos rurales. Lo que determina en parte la tendencia que está marcando el turismo asturiano y lo que le caracteriza, pues nada más lejos que el turismo rural y la sostenibilidad.

	 Establecimientos hoteleros	 Alojamientos rurales	 Campings	 Apartamentos	 Albergues	 VV y VUT
NÚMERO DE PLAZAS 2019	29.147	18.878	25.926	5.828	3.831	10.121
CRECIMIENTO 2010-2019	-2,5%	18,9%	5,7%	23,9%	24,1%	625%*
ESTANCIA MEDIA 2019	2,1	3,2	3,4	3,7		
CRECIMIENTO 2010-2019	0%	-13,5%	17,2%	-21,3%		

*VUT incorporadas en 2016.

Figura 8. Captura de pantalla del gráfico de la oferta de alojamientos turístico en Asturias en el 2019. Fuente: Principado de Asturias (2020). Estrategia de Turismo 2020-2030.

2.1.2. Análisis de la demanda

Según González, “la demanda turística es el conjunto de productos, facilidades, atractivos, servicios, y actividades que satisfacerlas necesidades, anhelos, deseos y sueños del turista” (2006).

En cuanto al mercado turístico en Asturias, en los últimos años se ha experimentado un crecimiento constante en la llegada de turistas, tanto nacionales como internacionales. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2019 se registraron 2,6 millones de pernoctaciones en la región, lo que supuso un incremento del 3,6% respecto al año anterior. Además, el turismo extranjero también ha aumentado en los últimos años, siendo los principales mercados emisores Francia, Reino Unido, Portugal, Alemania y los Países Bajos (INE, 2019). A continuación, se expone un gráfico con las pernoctaciones del año 2019:

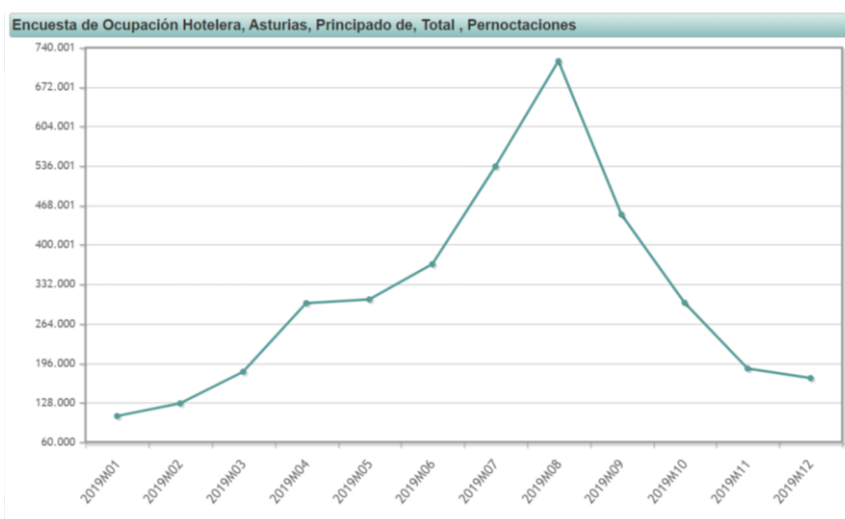


Figura 9. Gráfico de las pernoctaciones en Asturias de turistas nacionales e Internacionales durante el año 2019. Fuente: <https://n9.cl/w0dym1>

Este crecimiento del turismo en Asturias ha impulsado la creación de nuevas empresas y servicios turísticos, como hoteles, restaurantes, actividades turísticas, agencias de viajes, entre otros. Además, la región ha llevado a cabo una estrategia de promoción turística en el extranjero, destacando su oferta cultural, gastronómica y natural, y ha participado en importantes ferias turísticas internacionales (Consejería de Cultura, Política Llingüística y Turismo del Principado de Asturias, 2020).

La estrategia de turismo 2020 – 2030 llevada a cabo por el Principado de Asturias pone el eje principal del turismo asturiano en la sostenibilidad, la autenticidad, la identidad regional y la calidad de los recursos y servicios (Estrategia de Turismo 2020 – 2030, 2020).

La tendencia mantenida del crecimiento turístico en el Principado ha convertido al turismo en un sector estratégico de la región, generando empleo y riqueza, contribuyendo de forma decidida al reequilibrio territorial y la lucha contra la despoblación rural, a la conservación del patrimonio y las señas de identidad y a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes (Estrategia de Turismo 2020 – 2030, p.3, 2020).

La Covid-19 ha provocado que en la provincia asturiana procesos que tendrían que haber sucedido de manera más fluida, como el crecimiento del turismo, fueran forzados por la situación y las características que rodean la provincia. El sector turístico nunca ha sido predominante para la economía asturiana, ya que siempre han destacado la industria y la ganadería, pero la tendencia de mercado está cambiando.

El Principado de Asturias pretende mejorar la competitividad de la oferta turística asturiana, el posicionamiento del destino turístico y la gestión sostenible del Principado. Según el Plan de Estrategia Turística 2020-2030 del Principado de Asturias “El empleo en el sector turístico ha crecido un 16,2% desde 2015 a 2019”. Lo que indica que hay un crecimiento proporcional en cuanto a la oferta y la demanda.

Tal y como se expone en el Plan de Estrategia Turística 2020- 2030, el perfil de turista que viene a Asturias, son jóvenes que viajan en pareja, organizan el viaje por su cuenta sin intermediarios de por medio y vienen a la provincia con vehículo propio. Lo que más le gusta a los turistas que vienen a Asturias es el paisaje, el entorno y el ambiente, y su interés final a la hora de viajar es visitar pueblos y lugares de costa, además de realizar actividades de turismo activo. La razón última por la que los turistas visitan Asturias es por ocio y vacaciones.

Actualmente, existen retos que se deben afrontar en el mercado turístico en Asturias, como la estacionalidad del turismo, ya que la mayoría de los turistas visitan la zona este de la región en la temporada estival.

Esta claro que Asturias no puede competir con el turismo de sol y playa. Aunque playas tiene muchas, muy singulares y con unos paisajes y entornos incontestables. Una consecuencia del efecto del cambio climático es que los días de sol aumentaron mucho en las últimas décadas. Ese efecto provoca, aunque lentamente, que el hándicap que existía antiguamente de la mala climatología en Asturias esté en retroceso. Esto provoca a su vez que muchos visitantes que tuvieron una experiencia satisfactoria en su primera visita repitan.

2.1.2. Análisis de la competencia en Perlora

Para analizar la competencia de Perlora, se va a delimitar previamente el concepto de competencia.

Tal y como se ha indicado con anterioridad, Perlora es una pequeña localidad ubicada en el concejo de Carreño, en Asturias, España. Si bien no es un lugar turístico de gran renombre, sí cuenta con algunos atractivos que pueden resultar de interés para los visitantes, como sus playas, el puerto deportivo y la Residencia de Perlora, una antigua parroquia que ha sido transformada en centro cultural y de exposiciones.

Respecto a su competencia, Perlora se encuentra en una ubicación clave para la explotación turística; se encuentra a 15 kilómetros de Gijón, ciudad que se puede marcar como su máxima competencia. También se encuentra muy cerca de otros pueblos de la costa asturiana como por ejemplo Salinas, Candás o Luanco, que se pueden identificar como su competencia, ya que fueron localidades que no fueron abandonadas tras la transición.

En cuanto a los precios, la competencia en Perlora puede ser fuerte, a pesar de no destacar por ser un enclave turístico como por ejemplo Gijón o Luanco, si está en una zona clave que hace que sus precios asciendan; los precios de los alojamientos y restaurantes pueden ser más elevados que en otras zonas de la región. No obstante, como se ha mencionado anteriormente, la oferta turística en Perlora es limitada, lo que permite a las empresas turísticas mantener precios más competitivos.

Se ha de tener en cuenta, la cercanía de lugares turísticos más populares y la limitada oferta turística en Perlora son aspectos a tener en cuenta para los empresarios turísticos que deseen invertir en la zona.

Si bien es verdad que tener la competencia tan cerca tenga su lado negativo, también podemos pensar que se puede dar la vuelta a la situación y convertir esa amenaza en oportunidad. Tenemos potenciales clientes al lado de nuestra Ciudad Residencial. Con una adecuada promoción podríamos tener parte del trabajo hecho y beneficiarnos del poder de atracción de otros enclaves turísticos próximos más consolidados y conocidos.

2.2. Análisis externo

2.2.1. Tendencias económicas

La situación económica de un país, a rasgos generales, determina todo pues es lo que va a determinar la tendencia de mercado, y el comportamiento del consumidor, ya que tiene grandes consecuencias en el gasto del turista y el precio de los productos y servicios turísticos. A continuación, se va a definir el panorama económico asturiano, pero primero, se va a comenzar detallando la definición de producto interior bruto, se analizará el escenario económico, la tasa de paro y el gasto turístico en la comunidad.

“El producto interno bruto (PIB) es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos usando los factores de producción disponibles dentro de un país en un periodo determinado” (Producto interno bruto (PIB), s.f.). Es un gran indicador de la situación socioeconómica de las localidades. En Asturias en el año 2021, “su PIB ES DE 23.441 M€ de euros, lo que la sitúa como la 13ª economía de España por su volumen de PIB” (Asturias 2023, s. f.). A continuación, se muestra la evolución del PIB asturiano desde el año 2000 hasta el año 2021, donde se puede observar que, en las épocas de crisis, la comunidad ha sabido adaptarse a las adversidades.



Figura 10. Gráfico del gasto turístico medio diario por persona en Asturias del 2017 – 2022. Fuente: <https://acortar.link/D11wzp>

La situación económica de Asturias no es la mejor según afirman los economistas. Se podría decir que estamos pasando por una época de decadencia económica, pero no solo en Asturias, sino que, en todo el territorio nacional debido a la subida de precios. El único sector que se ve menos asfixiado es el turístico. No obstante, su futuro es incierto, por lo que se podría ver igualmente afectado por la inflación de precios.

Las cifras de desempleo en Asturias son de un 13.06%, situándonos en la décima comunidad autónoma en un listado de menor a mayor.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el 2022, “el Principado supera las cifras de turismo respecto al año pasado” (INE, 2022). Recibimos a 2.413.956 turistas de los cuales, más de 6 millones crearon estancias. Respecto al 2021, las subidas son del 29,5% y del 22,8%. Además, el gasto turístico en Asturias durante el año 2021, fue de 182,16 millones de euros y en 2022 fue de 345,99 millones, con una considerable y notable subida, aunque hay que tener en cuenta la crisis de la Covid – 19.

2.3. Análisis del público objetivo y sus necesidades

Con el fin de desarrollar una estrategia de marketing turístico operativa en Perlorá, es imprescindible conocer en detalle el público objetivo al que se desea dirigir la oferta turística:

Tal y como se indica en los informes de Turismo en Asturias 2019, el tipo de turista que viene a Asturias es mayormente receptor y la motivación de su viaje es las vacaciones y el ocio, aunque también el trabajo y los negocios. La razón principal para realizar los viajes es conocer lugares nuevos y la riqueza del entorno natural. Los viajes suelen ser realizados en parejas antes que, en familia, y los viajes suelen ser organizados por cuenta propia, sin contar con ninguna agencia de viajes como intermediario; por ello, el tipo de turista es nacional, ya ha venido a la comunidad más de una vez y no tiene por qué contar con la ayuda de una agencia de viajes para organizar su viaje. La mayoría de turistas que vienen a Asturias han obtenido información a través de Internet o medios de comunicación, y vienen a Asturias utilizando el vehículo propio.

El gasto diario del turista en Asturias ha variado bastante en los últimos años, pero es importante destacar que, tal y como se observa en el siguiente gráfico, se ha vuelto a realizar el mismo gasto que antes de la pandemia. Lo que quiere decir que el turista que visita Asturias tiende a dejar dinero en el comercio local, teniendo un gasto medio diario de aproximadamente 115 €

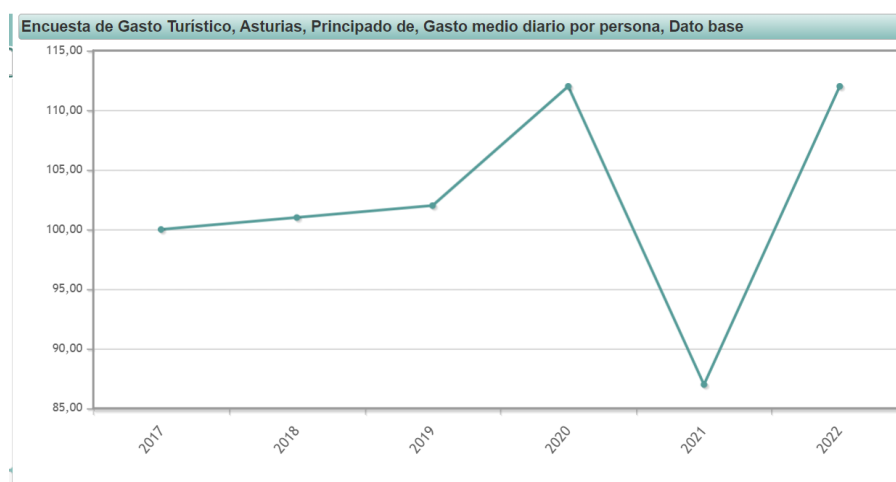


Figura 11. Gráfico del gasto turístico medio diario por persona en Asturias del 2017 – 2022.

Fuente: <https://n9.cl/rmb70>

La estancia media de los turistas que visitan Asturias ha decrecido notablemente, estando está en 2022 en 11 días aproximadamente. Comparando el gasto medio diario con la estancia media de los turistas es destacable que a pesar de que la bajada de la estancia media el gasto medio ha subido.



Figura 12. Gráfico de la duración media de los viajes de los turistas a Asturias 2017 – 2022.
Fuente: <https://n9.cl/rmb70>

Todos los aspectos citados anteriormente definen el comportamiento básico de los turistas que viajan a Asturias y los profesionales del turismo han de moldear su oferta para adaptarse a sus necesidades. Las tendencias de mercado están en constante evolución y más, después de haber vivido una crisis como la Covid -29, es por ello que el modo de viajar de los turistas ha variado, tal y como lo conocíamos. El factor de la sostenibilidad y el descanso están en auge, tal y como se indica en Hosteltur: “las vacaciones centradas en el bienestar serán el tipo de viaje predominante (72%) para los turistas españoles este año, después de que el 54% de ellos haya tomado más conciencia de su bienestar” (Hosteltur, 2023). La Ciudad Residencial de Perlora reúne las condiciones perfectas que dictamina la nueva tendencia de 2023, ya que mezcla la sostenibilidad con el bienestar, el descanso y la tranquilidad.



Figura 13. Turismo asturiano en los Picos de Europa. Fuente: <https://acortar.link/GzqbG>

En general, el tipo de turista definido busca un destino turístico con una buena oferta de alojamiento y restauración, que les permita disfrutar de la naturaleza, el patrimonio cultural y las actividades de ocio. Además, es importante tener en cuenta que los visitantes pueden estar interesados en conocer la cultura y la gastronomía local, por lo que es importante contar con una oferta que les permita vivir una experiencia auténtica y enriquecedora.

2.4. Análisis DAFO

Tras el análisis interno y externo realizado del mercado turístico asturiano, de la competencia de Perlora y del público objetivo potencial del mismo, se procede analizar las debilidades y fortalezas con las que cuenta el destino turístico y las oportunidades y amenazas que presenta el entorno actual, tal y como se observa a continuación:

ANÁLISIS INTERNO

- Fortalezas:

- Ubicación privilegiada: situado en primera línea de costa.
- Recursos turísticos naturales de gran calidad y potencial turístico, como las playas, acantilados y el entorno natural de la localidad.
- Proximidad a otros núcleos urbanos atractivos (Gijón y Avilés) que pueden complementar la oferta turística.
- Calidad de vida, ambiente tranquilo
- Patrimonio histórico y cultural, además de gastronomía.
- Climatología agradable durante la mayor parte del año, con descenso de las precipitaciones en los últimos decenios.
- Enorme potencial en turismo eco-sostenible

- Debilidades:

- Desaprovechamiento y desconocimiento de recursos turísticos.
- Fuertes necesidades de inversión para la recuperación del proyecto de desarrollo
- Infraestructuras turísticas obsoletas, mal conservadas y/o sin desarrollar.
- Falta de promoción turística de la localidad debido al poco interés de todas las partes en la reconstrucción de Perlora.

- Oferta limitada de alojamiento y restauración en la localidad, lo que reduce la estancia media.
- Falta de interés por parte de algunos estamentos en reacondicionar Perlorá como ciudad de vacaciones.
- Posicionamiento de Perlorá como destino turístico predominante en la demanda turística asturiana.

ANÁLISIS EXTERNO

- Oportunidades:

- Buen Posicionamiento de Asturias como destino inteligente
- Incremento del interés por el turismo de naturaleza
- Aparición de sinergias entre turismo y desarrollo del territorio
- Colaboración con otros destinos turísticos cercanos, como Gijón y Avilés, para desarrollar paquetes turísticos conjuntos y ofrecer una oferta turística más completa.
- Potencial acceso a fondos europeos de financiación para zonas rurales

- Amenazas:

- Estacionalidad del destino turístico.
- Mala comunicación de la comunidad autónoma a la que pertenece el destino.
- Competencia con otros destinos turísticos cercanos y más desarrollados.
- Falta de cooperación público – privada.
- Cambios en la demanda turística debido a factores económicos, políticos o sociales, que pueden reducir el número de visitantes a la zona.
- Escasez de promoción de la oferta

- Falta de intereses por parte de la administración

CAPÍTULO 2: PLANIFICACIÓN DE MARKETING

3. Estrategia de marketing

3.1. Propuesta de valor de Perlora

Poner en valor Perlora, sería una manera de volver al pasado; un pasado glorioso donde la Ciudad Residencial potenció el turismo en el concejo de Carreño y sus alrededores. Todo eso a día de hoy está perdido, pero podría resurgir cual ave fénix y dar una pátina de esplendor a todo el concejo.

El impresionante abanico de posibilidades que se abre poniendo a funcionar nuevamente la ciudad residencial es infinito, aún a riesgo de quedarse corto. Aun cuando el turismo rural en Asturias está comenzando a despertar, pero está en una fase inicial de ese sueño que no sabemos cuándo va a terminar.

El medio británico The Telegraph publicó en un artículo que decía que Asturias lo tenía todo, menos turistas ingleses. Podemos apostar sin miedo a equivocarnos, que la Ciudad Residencial de Perlora también lo tiene todo menos infraestructuras desarrolladas por abandono de las instituciones. El impacto social que tendría la puesta en funcionamiento de nuevo de la citada ciudad tendría sin lugar a dudas un impacto positivo en la creación de puestos de trabajo directos y asociados al complejo.

Está claro que debería haber una clara implicación por parte de las instituciones, tanto locales como autonómicas. Volver a poner la Ciudad en funcionamiento como un proyecto viable y de futuro para el concejo implicaría una intervención grande en el Plan General de Ordenación del concejo: construcción de nuevos viales, instalaciones deportivas, acondicionamiento de las ya existentes. Entendiendo todo ello en su conjunto, no como un gasto, sino como una inversión, que se podría ver rebajada acudiendo a las dotaciones de fondos europeos.

Redundaría también en concejos limítrofes como pudieran ser Gijón, Avilés, Oviedo y en otras zonas del territorio asturiano que se vieron en su día beneficiadas por los residentes de la ciudad de vacaciones.

Como se comentó con anterioridad, sería una vuelta al pasado. Cuando todo funcionaba como una máquina bien engrasada pero en pleno siglo XXI habría que hacerlo con la óptica de la sostenibilidad, la economía circular y el desarrollo responsable.

3.2. Objetivos estratégicos

El objetivo principal del plan es reactivar y poner en valor lo que un día fue la Ciudad Residencial, pero a diferencia del pasado, esta vez, no convertiremos la Ciudad Residencial en una ubicación de vacaciones para los trabajadores asturianos, sino que extenderemos nuestra oferta a todo nuestro público objetivo. De esta manera, convertiremos el complejo en recursos turísticos asturianos.

Los objetivos tienen que abordar todos los valores que se pretenden conseguir con dicho plan.

Los objetivos expuestos en el presente plan tienen en consideración conceptos tales, como la rehabilitación, la sostenibilidad, el urbanismo, la arquitectura...

Los objetivos para la rehabilitación de la Ciudad Residencial de Perlora serán los siguientes:

- Desarrollar y crear nueva oferta turística alrededor del turismo verde, donde aún hay mucho margen de mejora (medio ambiente, estilo de vida, agricultura ecológica, medios de transporte alternativos, desconexión y relax, etc.)
- Contribuir al desarrollo y potenciación de los planes de sostenibilidad impulsados por el Principado.
- Crear una Ciudad Residencial con materiales reciclados y centralización de los sistemas de energía, fomentando la autosuficiencia de las personas que se alojen allí.
- Activar en la medida de lo posible la economía local.
- Implicando en el proyecto a todos los agentes públicos asturianos, creando una propuesta de valor pública y dando importancia a la Ciudad Residencial fomentando el desarrollo social y rural.
- Volver involucrar a Empresas del ámbito privado en la ciudad de vacaciones.
- Conservar la memoria histórica del sector obrero asturiano.

- Valorar el modelo arquitectónico asturiano de los años 60.
- Crear un lugar de reunión para incrementar el turismo de negocio y ocio.

3.3. Definición de las estrategias

Una vez definidos los objetivos, se han de elaborar las estrategias de marketing, que será la manera en la que llegaremos a alcanzar los mismos.

La estrategia es el conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia, y teniendo en cuenta también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales (Sainz de Vicuña, 2012, p.249).

Tal y como indica Sainz de Vicuña (2012, p.262), la matriz de Ansoff “es una herramienta útil en los casos en los que las empresas se han marcado objetivos de crecimiento” (Sainz de Vicuña, 2012, p.262). La elección de una correcta estrategia asegura el éxito del plan de marketing.

Atendiendo a la matriz de dirección del crecimiento, se van a dividir las estrategias en las siguientes:

En primer lugar, la **estrategia de penetración de mercados**: “es la más segura de las estrategias de expansión formuladas. Dirigida a la atención al cliente o atraer clientes de la competencia” (Sainz de Vicuña, 2012, p. 264).

Asturias es un destino turístico emergente y en pleno estado de expansión, por ello se va a aprovechar esta característica para adentrarnos en el mercado de nuestro público objetivo y de esta manera expandir nuestro mercado. A este mismo punto, se le añade la importancia que está adquiriendo a día de hoy la memoria histórica.

Crearemos un vínculo con nuestro público en el que su fin último no será ir a la Ciudad Vacacional únicamente para disfrutar de sus instalaciones, sino que también para revivir su historia.

Habrá que llevar a cabo acciones que actúen en consecuencia, pues la memoria histórica del complejo es muy delicada y especial para todos los asturianos. Además, hay que tener en cuenta, que Perlorá es una parroquia muy castigada por todos sus públicos

(habitantes, turistas, ayuntamientos...), por lo que adentrarse de nueva en ella será un auténtico reto.

En segundo lugar, la **estrategia de desarrollo de nuevos productos**: “implica necesariamente un cambio material en el mismo que puede cristalizarse de muy diferentes modos. Nos movemos en un mercado que ya conocemos, pero que a su vez está imponiendo una regeneración o adaptación”. (Sainz de Vicuña, 2012, p.265). Con esta estrategia se quiere conseguir modificar el producto, pero que su esencia siga siendo la misma, para que de cara al consumidor y al mercado vean un nuevo producto.

Dando valor a la Ciudad Residencial de Perlorá y aportando fondos para su correcta reconstrucción, crearíamos un nuevo producto en el mercado ya existente, llevando a cabo el modelo de renovación de la Ciudad. Nuestro producto principal será la remodelación de los chalets que, siguiendo el modelo arquitectónico de la época, se renovarán de una manera más funcional y adaptada a la época actual. Además, añadiéndoles mejoras que se sumen al modelo de sostenibilidad por el que aboga el turismo en la actualidad. Tenemos las bases de lo que fue y de lo que es, únicamente quedaría solidificar una buena estrategia de reconstrucción para lanzar otra vez al mercado lo que una vez fue. A continuación, se muestra un boceto realizado por Marta García Rodríguez (estudiante de primer año de arquitectura) de cómo sería las viviendas, más concretamente los chalets que se construirían:



Figura 14. Boceto del prototipo de chalet en la Ciudad Residencial de Perlorá.

Fuente: elaboración Marta García Rodríguez

No trata de quedarse en el pasado y reconstruir un producto ya existente, si no ver los puntos fuertes que tenía dicho producto y mejorarlos. Complementarlos con nuevas tecnologías y buenos equipamientos que ayuden a la correcta explotación en este tipo de negocios, como son las placas solares, creando huertos en los jardines de los chalets que fomente la idea de economía circular. Consiguiendo que nuestra intervención parezca una nueva creación de cara al mercado que nos compete.

En tercer lugar, la **estrategia de desarrollo de nuevos mercados**: “puede traducirse en una expansión geográfica del mercado o consiguiendo nuevos usuarios para los segmentos actuales” (Sainz de Vicuña, 2012, p. 266).

Una vez las primeras estrategias estuvieran puestas en marcha, y tuviéramos unas bases constituidas en la Ciudad Residencial, habría que realizar colaboraciones entre las distintas entidades públicas de la zona norte de España. De esta manera, la Ciudad se consolidaría como producto turístico estrella entre el norte español.

El fin del mismo, no sería masificar la Ciudad Residencial, ni crear de la misma una atracción turística, si no abogar por el turismo sostenible. Todo ello fundamentado en la situación turística actual del levante español, pues debido a la masificación del mismo, la flora y la fauna de la zona se está viendo afectado. Además, del día a día de los habitantes de las respectivas zonas.

Y es que el turismo puede ser un factor negativo o positivo según el modelo de gestión que se aplique y los objetivos a alcanzar, pero claro es que la mayoría de las ciudades y pueblos no tienen esos objetivos y por ende su modelo de gestión está enfocado en otra dirección, obviamente. (Crosby, 2023).

Nuestro fin es que los habitantes del concejo de Carreño convivan en paz y armonía con los turistas que visiten la zona o se alojen en la Ciudad Residencial, ya que al turista muchas veces hay que educarle y no todo vale a la hora de viajar.

En último lugar, la **estrategia de diversificación**: “lanzar nuevos productos, en mercados en los que aún no estamos presentes” (Sainz de Vicuña, 2012, p. 267).

El mero hecho de avivar la Ciudad Residencial de Perlora, ya será una estrategia de diversificación para el Perlora. Al reconstruir los chalets adaptándolos a las necesidades actuales, se está diversificando el sector en cuanto a alojamientos turísticos se refiere, ya

que a pesar de que en Asturias priman los alojamientos rurales, no tienen estas características.

Debemos tener en cuenta que la diversificación pasaría por estandarizar algunas actividades ya existentes y llevadas a cabo por muchos de los visitantes esporádicos y ocasionales de la ciudad y de su entorno. Como la ruta costera que discurre por el concejo y los limítrofes conocida como “senda norte”, accesible para caminando o en bicicleta de montaña.

3.4. Segmentación del mercado y el público objetivo

Debido a la amplitud del mercado es importante definir y contextualizar el público objetivo al que nos vamos a dirigir.

Es muy fácil, en estos casos, querer abarcar un segmento del mercado mayor. En este caso específico se va a utilizar una estrategia de diferenciación: “se trata de dirigirnos a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente” (Sainz de Vicuña, 2012, p.274). El objetivo de esta segmentación es abarcar toda la cuota de mercado asturiano interesada en el pasado de Perlorá, en el turismo sostenible y en reactivación de la economía del concejo. Es por ello que se realizará una estrategia diferenciada atendiendo a cada segmento, el cual se indicará con posterioridad en el plan de marketing.

En un principio el nacimiento original de la ciudad de vacaciones era el de facilitar y potenciar el ocio de las familias de las empresas que formaban el patronato del complejo. Todas las edificaciones están pensadas para dar alojamiento a familias. Ahora centrar todo el esfuerzo en esa idea puede no ser el modelo más acertado. También hay que tener en cuenta que utilizar una vivienda para alojar una sola persona no es viable desde el punto de vista económico. Además, los chalets estaban pensados como alojamientos unifamiliares, dónde el acento se ponía en el número de camas que podían albergar y no en otro tipo de espacios como salita, salón o cocina, para eso, ya estaban los espacios comunes como el comedor o el centro de eventos.

Teniendo en cuenta tanto el análisis interno como el externo realizado del turismo asturiano, el público objetivo en que centraremos nuestra estrategia de diferenciación será el siguiente:

- Parejas o grupos de amigos que quieran compartir la experiencia única de disfrutar de la costa asturiana.
- Amantes de la increíble gastronomía de la zona y alrededores.
- Personas que se sientan realizadas practicando senderismo, rutas en bicicleta, deportes acuáticos, etc.
- Parejas y grupos de amantes de la naturaleza, que quieran desconectar de la rutina de la ciudad.

- Personas que quieran tener una “base de operaciones” para realizar escapadas a otras localidades de la región.
- Amantes del patrimonio y de la arqueología industrial.

Con el fin de no arriesgar mucho en cuanto a nuestro segmento y público objetivo, se ha adaptado este al análisis del público objetivo que visita Asturias. De esta manera, nuestra Ciudad Residencial tendrá más oportunidades de éxito y adentrarse en el mercado asturiano.

3.5. Estrategia de posicionamiento

La percepción que el cliente tiene de nuestro producto en este caso de la Ciudad Residencial de Perlorá será clave para nuestro Plan de Marketing, ya que ha estado en el olvido de muchos durante muchos años.

Hacer hincapié en lo que un día fue, en este caso, nos hará crear una imagen en la mente del consumidor muy favorable.

“La estrategia de posicionamiento supone definir, en un sentido global, como quiero que me perciban los segmentos estratégicos decididos, esto es, con que atributos de imagen quiere que se me identifique en la mente del consumidor o usuario” (Sainz de Vicuña, 2012, p.278).

Hay que tener claros nuestros atributos y como potenciarlos frente a la competencia, ya que la manera en la que hacemos ver nuestra imagen es muchas veces más poderosa que los propios atributos. ¿Esto quiere decir que una empresa con unos atributos pobres llegará alto? No, pero en la sociedad actual en la que vivimos, la imagen que reflejamos del producto, es mucho más poderosa que este. En este mundo como en el de la gastronomía, la imagen entrar por los ojos, potenciar esa imagen con las habilidades de comunicación actuales puede ser el marco diferenciador de nuestra estrategia, teniendo en cuenta de dónde venimos; el pasado de la ciudad está ahí. Es un activo que debemos potenciar para conseguir alcanzar el punto donde queremos llegar, pero con la suficiente destreza para posicionar la ciudad de vacaciones como algo nuevo en el mercado, por lo que nuestro objetivo final será ofrecer “Perlorá 2.0: “Ciudad Residencial”.

En el caso de la Ciudad Residencial, nos tendríamos que ayudar de diversas campañas de comunicación que resaltarán nuestros atributos de una manera atractiva para nuestro público objetivo.

Los atributos que diferencian la Ciudad Residencial de otros complejos son la exclusividad al alcance de todos, la ubicación privilegiada, la alta oferta de alojamientos conjuntos, las distendidas áreas comunes...

4. Plan de acción

A continuación, se propone un plan de acción articulado en torno a las 4 variables de marketing (producto, precio distribución y promoción). Además, se apuntan acciones concretas teniendo en cuentas las siguientes variables internas:

4.1. Plan de producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. E, concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario (Santesmases, 2008, p.99).

Por ello, se realizarán las siguientes acciones:

- Desarrollar una propuesta de valor clara y atractiva para los potenciales residentes, destacando los beneficios de vivir en Perlora, como la tranquilidad, seguridad y bienestar.
- Ofrecer diferentes tipos de viviendas, adaptadas a las necesidades y preferencias de los distintos segmentos de mercado.

4.2. Plan de precio

“El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto” (Santesmases, 2008, p. 100).

Las acciones llevadas a cabo serán las siguientes:

- Determinar una estrategia de precios que sea competitiva y justa, considerando el valor y las características de las viviendas y los servicios ofrecidos.
- Ofrecer opciones de financiamiento o planes flexibles de pago para facilitar la adquisición de viviendas.

- Establecer políticas de descuentos o promociones especiales para atraer a nuevos residentes o incentivar la recompra.

4.3. Plan de distribución

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor (Santesmases, 2008, p.101).

- Definir canales de distribución efectivos para llegar a los potenciales compradores o residentes, como a través de inmobiliarias, plataformas en línea y eventos locales.
- Establecer alianzas estratégicas con agentes inmobiliarios locales para aumentar la visibilidad y el alcance de la ciudad residencial de Perlorá.
- Crear puntos de información y visitas guiadas para que los interesados puedan conocer de primera mano las características y ventajas de la ciudad residencial.

4.4. Plan de promoción

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una comunicación de venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas... (Santesmases, 2008, p. 103).

- Desarrollar una estrategia de comunicación integrada para dar a conocer la ciudad residencial de Perlorá y generar interés en los potenciales compradores.
- Utilizar diferentes herramientas de promoción, como publicidad en medios locales, marketing digital (página web, redes sociales, anuncios en línea) y relaciones públicas.
- Organizar eventos y actividades para mostrar las instalaciones y servicios de la ciudad residencial, como jornadas de puertas abiertas, ferias inmobiliarias o actividades comunitarias.

4.6. Responsables de cada acción

Tal y como se ha comentado con anterioridad, se quiere dar prioridad al sector público, puesto que el deterioro de la Ciudad Residencial comenzó cuando las empresas privadas se hicieron cargo de la misma.

Los responsables de las pertinentes acciones serán las siguientes instituciones públicas: el Principado de Asturias, como máximo responsable de la Ciudad, será el encargado de la rehabilitación de los chalets y las dotaciones, además de gestionar todas las actividades de la Ciudad Residencial, una vez rehabilitada.

Por otro lado, el ayuntamiento del concejo, es decir, el ayuntamiento de Carreño tendrá una labor fundamental en la rehabilitación ya que económicamente supondrá un gran impacto para el concejo en su totalidad. Como el ayuntamiento es un actor de menor calibre, necesitará colaborar con el Principado para que ambos realicen las acciones, tal y como deben. Deberán actuar en conjunto para la ejecución de ciertas acciones urbanas de nivel general o para la rehabilitación de ciertas dotaciones que no solo sirvan para mejorar la Ciudad Residencial, sino que también contribuyan a la mejora de la vida de todos los ciudadanos del concejo.

La demarcación de Costas es la gestora de la costa asturiana de su paisaje y su correcta conservación. La ciudad Residencial se ubica en la costa asturiana, limitando con la misma, es por ello que este agente asumirá las responsabilidades paisajísticas que envuelvan a la Ciudad Residencial.

También tendrá un papel fundamental, Adif. Esto se debe a que es la línea ferroviaria de vía estrecha que bordea la Ciudad en estos instantes. Uno de los problemas de Perlora y su Ciudad Residencial era como llegar a la misma, ya que a menos que fueras en coche no se tiene acceso. Por lo que Adif será el encargado de construir una línea sostenible que no interfiera en el paisaje de Perlora, ni en la vida de sus habitantes.

Al tratarse de un proyecto de tales características, el Estado también tendrá acciones que realizar y que supervisar. Al fin y al cabo, es un proyecto que involucra a todos los agentes públicos, debido a que su rehabilitación no es un acto menor.

5. Conclusiones

El destino objeto de estudio es una parroquia de la costa asturiana que, tras realizar el análisis en su totalidad, podemos preguntarnos ¿por qué rehabilitar esta pequeña Ciudad que está en ruinas? El turismo será sostenible o no será; está claro que “sin sacrificio no hay gloria” y aquí el sacrificio está en la inversión a realizar. Como ya mantuve con anterioridad, la inversión va a tener retorno, no solo económico, sino humano. Además, contando con el elemento diferenciador del paisaje, del entorno, la gastronomía que garantizan con creces el éxito del proyecto que aquí expuesto.

Reafirmando como dije en la introducción, que el turismo de calidad, sostenible y de nuevo cuño existe más allá del turismo tradicional de sol y playa. Teniendo en cuenta también que en Asturias el potencial turístico está comenzando a despertar, por eso mantengo el firme convencimiento de que la Ciudad Residencial de Perlorá, puede llegar a ser lo que un día fue para el concejo de Carreño, superando con creces las altas cotas de satisfacción y de éxito que llegó a tener.

En lo referente a los objetivos del propio plan es fundamental dejar claro la importancia de la participación público – privada de las entidades, es por ello que tanto el ayuntamiento como el Principado han de poner de su parte, ya que, si no, será imposible la vuelta de la Ciudad Residencial.

En cuanto al tipo de turista que acude a Asturias, la Ciudad Residencial satisface sus expectativas sin ninguna duda, pues tiene todo lo que el turista busca cuando visita Asturias, tranquilidad, descanso, sostenibilidad y modernidad. La remodelación de la Ciudad Residencial de Perlorá formará parte del futuro turístico asturiano pues dispone de todas las herramientas que facilitan el éxito turístico de la zona.

Teniendo en cuenta la opinión de los ciudadanos asturianos y dejando constancia que, a pesar de estar en ruinas, la Ciudad Residencial suele ser un lugar recurrente para pasar el fin de semana, en familia. Los asturianos quieren que la Ciudad Residencial vuelva, y no se entiende como la administración pública no se pone de acuerdo para sacar adelante el proyecto... Lo que si tienen claro todos los residentes de la zona es que el proyecto que salga adelante tiene que ser llevado a cabo por las administraciones públicas, si no, no servirá de nada, ya que su posible futuro deterioro estará más cerca.

El proyecto ha de ser llevado a cabo sin prisas, pues ya arranca con un gran retraso. Cada día que pasa y que no se toman decisiones es un día que el abandono y la ruina aumentan en la ciudad. Además, la inversión a realizar aumenta. La parte pública de esta historia se ve un poco atada de pies y manos, pues por lo general se legisla a corto plazo, y aquí el cortoplacismo no funciona.

Hace falta creer en el proyecto y quizás nos podamos encontrar con una auténtica falta de “fe” en todo lo expuesto en este TFG.

6. Fuentes documentales

Adcava. (s. f.). *Breve Historia*. <https://n9.cl/4lw13>

Álvarez, S. I. (2023, 30 junio). Del esplendor a la ruina: Perlora, una ciudad de vacaciones de otra época. *El Debate*. <https://n9.cl/plq7k>

Archivos de Asturias - Gobierno del Principado de Asturias. (s. f.). <https://n9.cl/gogses>

Arquitas. (2023). Ciudades Sindicales Vacacionales | Antonio R Montesinos. *Arquitas*. <https://n9.cl/yu6hg>

Asturias - Productor Interior Bruto de la comunidad, datos y estadísticas. (s. f.). <https://n9.cl/tgpjpb>

Asturias 2023. (s. f.). Datosmacro.com. <https://n9.cl/jdkrc>

Beran, A. M. (22 de enero de 2021). Podcast: *Perlora, ciudad de vacaciones*. Del origen al olvido. *El Comercio: Diario de Asturias*. <https://n9.cl/3uh40>

Carretero, R. (21 de junio de 2023). «*The Telegraph*» se rinde a la región española que “lo tiene todo excepto turistas británicos”. *ElHuffPost*. <https://n9.cl/nnm9o>

Clarín.com. (4 de abril de 2022). *Perlora, la ciudad de vacaciones que ahora es un pueblo fantasma*. *Clarín*. <https://n9.cl/m421c>

El abandono y la piqueta amenazan el futuro de la histórica ciudad de vacaciones de Perlora. (20 de mayo de 2023). Nortes | Centradas en la periferia. <https://n9.cl/7sz3c>

El Gobierno de Asturias avanza en la búsqueda de un futuro para la explotación de la antigua ciudad de vacaciones de Perlora - El Gobierno de Asturias avanza en la búsqueda de un futuro para la explotación de la antigua ciudad de vacaciones de Perlora - Actualidad. (s. f.). <https://n9.cl/zlx62j>

El Principado cierra 2022 con un nuevo récord turístico: más de 2,4 millones de visitantes y 6,1 de pernoctaciones - El Principado cierra 2022 con un nuevo récord turístico: más de 2,4 millones de visitantes y 6,1 de pernoctaciones - Actualidad. (s. f.). <https://n9.cl/gaens>

- Europa Press. (s. f.). *La Ciudad de Vacaciones de Perlorá, del esplendor a la ruína y el olvido*. europapress.es. <https://n9.cl/j6kzk>
- Hispalink-Asturias. (28 febrero de 2023). *Asturias Predicciones Febrero 2023*. Hispalink-Asturias. <https://n9.cl/bulo3>
- Hosteltur. (10 de mayo de 2023). *Ha vuelto la masificación turística ¿porque? / Artículo de opinión en Hosteltur*. Hosteltur. <https://n9.cl/f0ys6>
- Hosteltur. (5 febrero de 2023). *Tendencias 2023: viajes más auténticos, “trabajaciones” y gasto consciente*. Hosteltur. <https://n9.cl/zq2uk>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Gasto de los turistas internacionales según comunidad autónoma de destino principal(23998)*. INE. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23998>
- Marcos, M. Z., & Álvarez, P. J. (1 marzo de 2020). *La Laboral de Gijón, la imponente fortaleza franquista que alberga una pugna política estéril: «No es el Valle de los Caídos»*. elDiario.es. <https://n9.cl/860m5>
- Mejía, L. P. y Bolaño, L. Y. (2014). *La calidad de las ofertas turísticas en el departamento de la Guajira-Colombia*. Revista Dimensión Empresarial, vol. 12, núm. 1, p. 139-149.
- Mercado de trabajo - IDEPA. (s. f.). <https://n9.cl/yr4udx>
- Molpeceres, D. (21 marzo de 2022). *Perlorá, ciudad de vacaciones en Asturias abandonada que busca una segunda vida*. El Independiente. <https://n9.cl/c2jvt>
- N.D. (1 de abril de 2023). *La nueva vida de Perlorá: del turismo al cohousing*. La Voz de Asturias. <https://n9.cl/jc7y7>
- Perfil, V. (16 de septiembre de 2016). *Perlorá: ciudad de vacaciones*. <https://n9.cl/ba61o>
- Perlorá.C.V. (s. f.). *RECUERDOS Y AÑORANZAS DE PERLORA C.V.* <http://recuerdosdeperlorá.blogspot.com/>
- Plantean alojamientos turísticos con usos flexibles para Perlorá*. (s. f.). Noticias RTPA. <https://n9.cl/qsnyb>
- Principado de Asturias (2020). *Estrategia de Turismo 2020-2030*.
- Producto interno bruto (PIB) (s. f.). / Banco de la República. <https://n9.cl/pxhx5>

- Rigol Madrazo, L. M., (2009). *Conceptualización de la demanda turística*. Ciencias Holguín, XV (1), 1-8.
- Rodríguez, E.; Requena, K.; Muñoz, J. & Olarte, M. (2006). La imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español. Cuadernos de Turismo, 17, pp. 189-199.
- S, F. (21 de junio de 2023). *Perlora: el patito feo de la costa asturiana?* *La Voz de Asturias*. <https://n9.cl/pgsg4>
- Santesmases Mestre, M (2008). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Editorial: Pirámide
- Sainz de Vicuña, J.M (2012). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Editorial: ESIC Editorial
- Turismo - Gobierno del Principado de Asturias*. (s. f.). <https://www.asturias.es/general/-/categories/572730>
- Turismo Asturias*. (s. f.). *Portal Oficial de Turismo de Asturias*. <https://www.turismoasturias.es/>
- Vega, C. (2 de abril de 2023). *El Principado fusiona turismo y servicios en el proyecto para desarrollar Perlora*. *El Comercio: Diario de Asturias*. <https://www.elcomercio.es/asturias/carreno/principado-fusiona-turismo-servicios-proyecto-desarrollar-perlora-20230402020154-nt.html>