



PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO

2021-2024





METODOLOGÍA
APLICADA

METODOLOGÍA APLICADA

1

Creación de un espacio donde la transversalidad del sector estuviera representada con tantos actores como fueran posibles.

2

Identificación, consenso y ordenación de los valores que han de ser potenciados en base a las reuniones mantenidas.

3

Creación y diseño de un posicionamiento atemporal, transversal y flexible.

4

Puesta en valor de los productos que compondrán el posicionamiento de destino en el corto y medio plazo.

01. ANÁLISIS



ENCUESTAS DE TRABAJO

Se realizaron diferentes mesas redondas y entrevistas que han recogido los principales activos de la ciudad, no solamente a **nivel turístico** sino de un modo **transversal** e integrador. Han participado más de **140 personas**:

1. 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.

2. Mesas Sectoriales:

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

3. Entrevistas individuales:

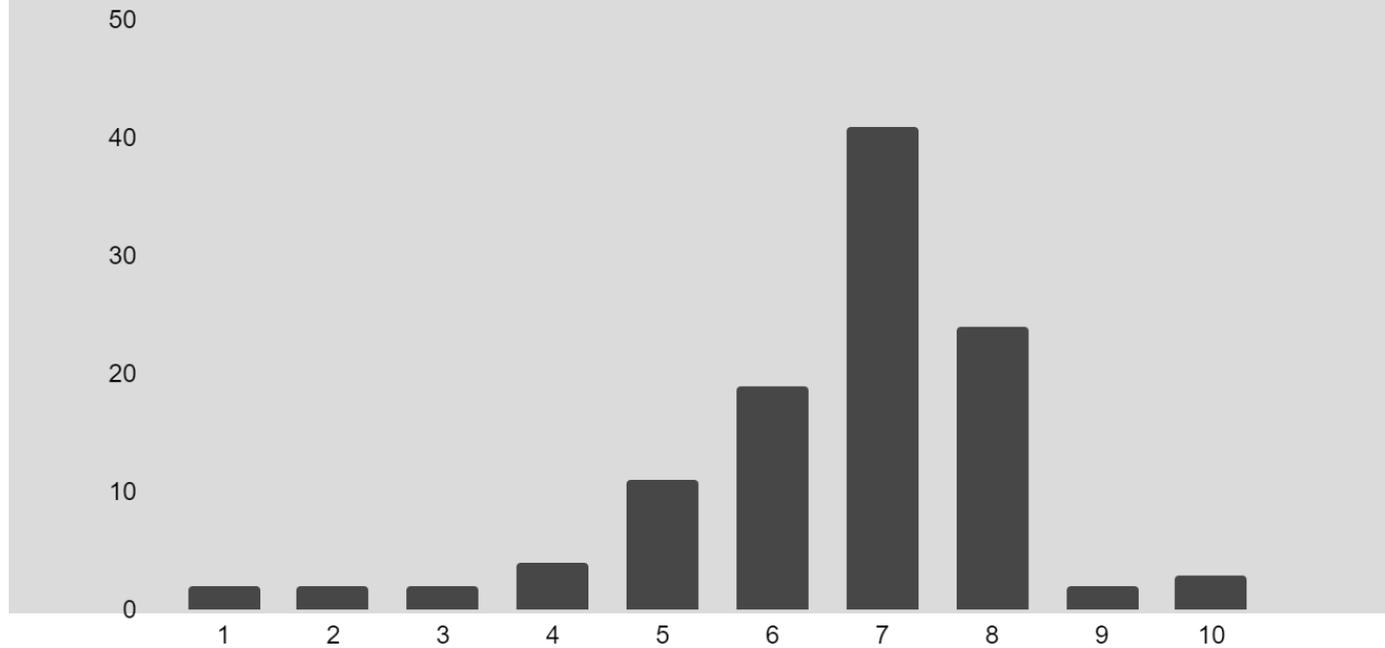
- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| a. Calidad Gijón/Xixón. | b. Deportista de élite |
| c. Aeropuerto de Asturias | d. Referencia gastronómica |
| e. Referencia formación | |



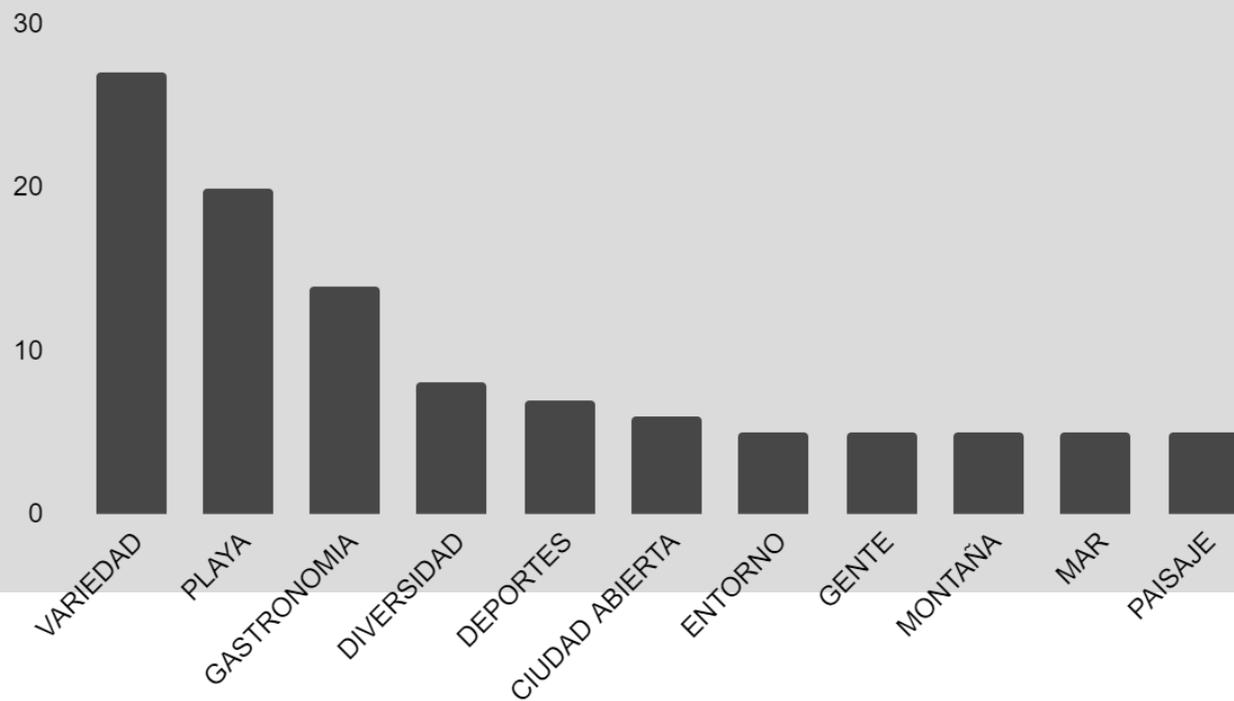
RESULTADOS

Cada una de las dinámicas fue enfocada desde el punto de vista de la recogida de datos e información, aglutinando todos los prismas y sensibilidades posibles. Esto permite 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.

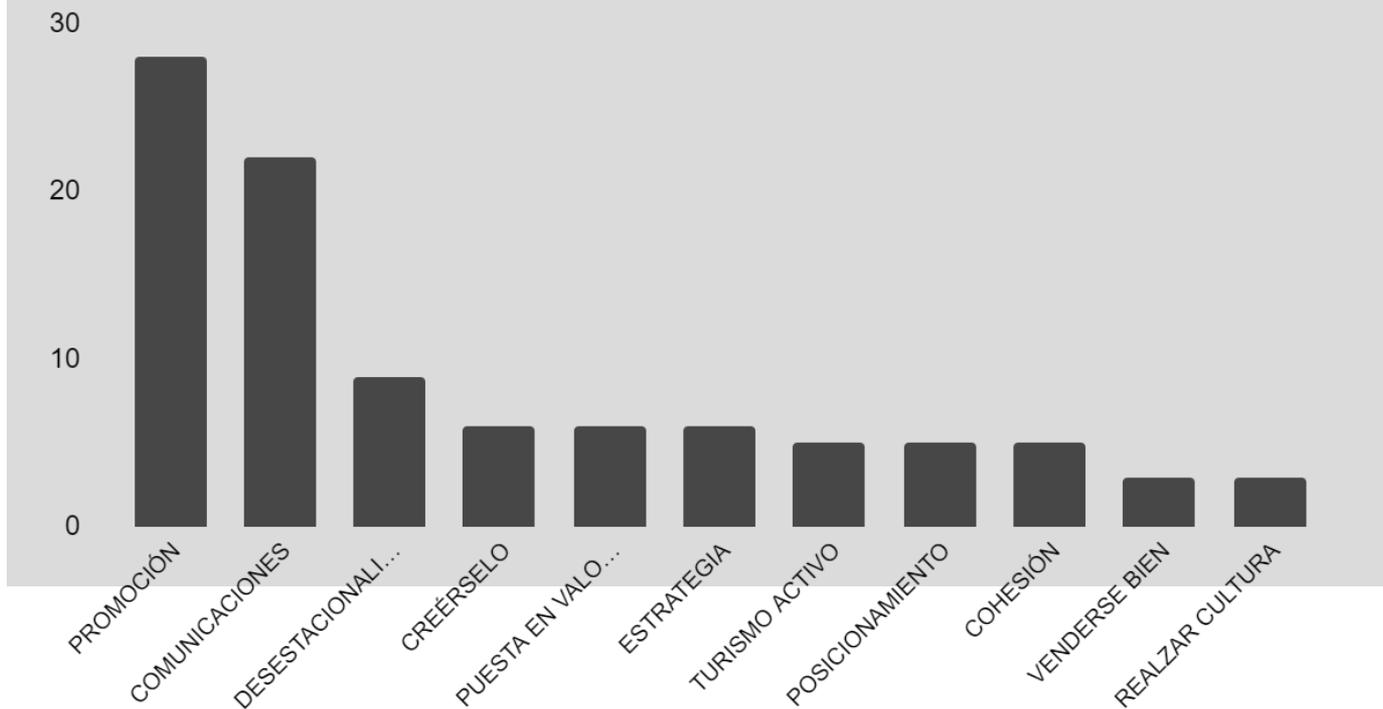
Estructura turística de Gijón/Xixón



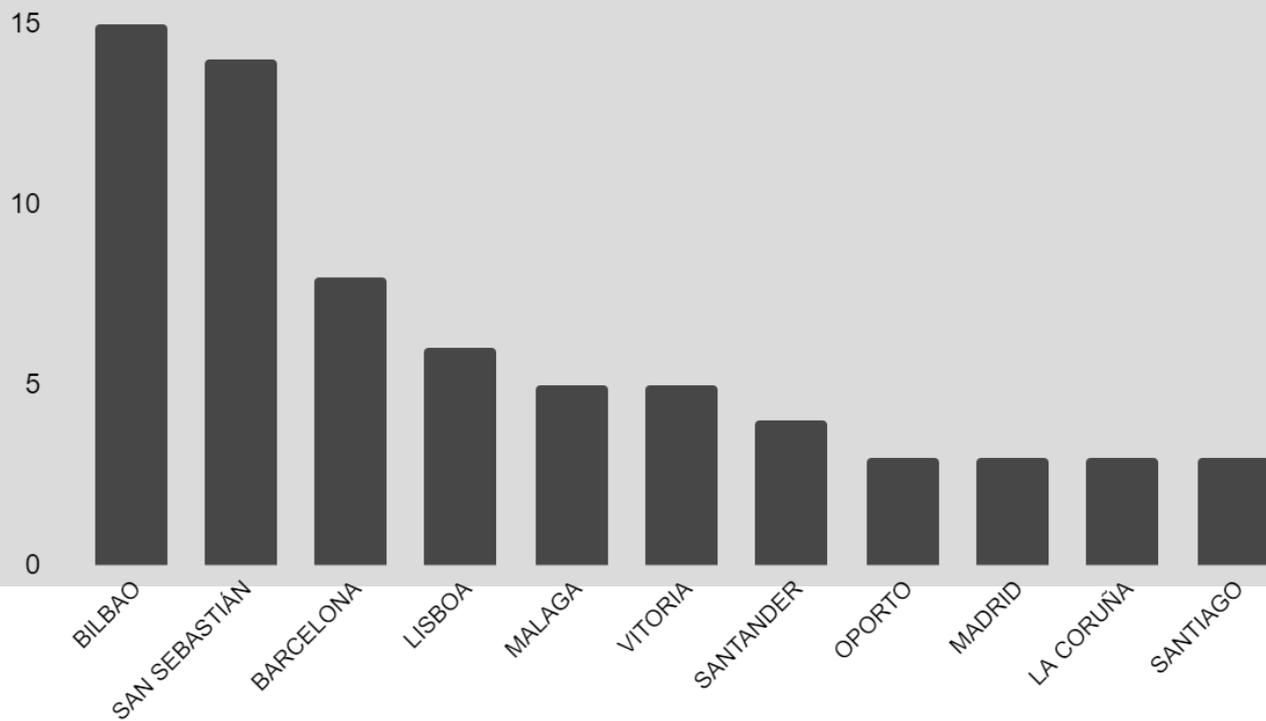
Fortalezas Turísticas de Gijón/Xixón



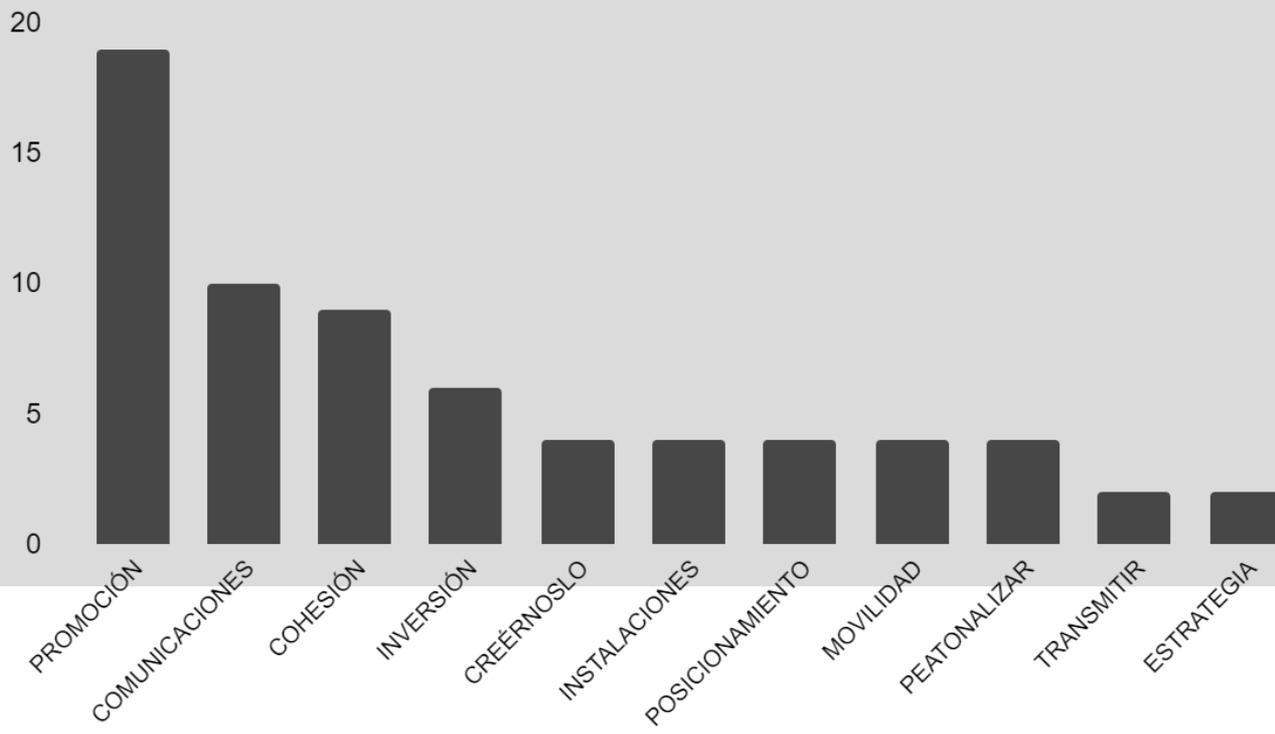
Carencias Turísticas de Gijón/Xixón



Ciudad espejo a quien debemos parecernos



Carencias Vs Ciudad espejo



¿Tenemos el turista que queremos?

25

20

15

10

5

0

1

2

3

4

5

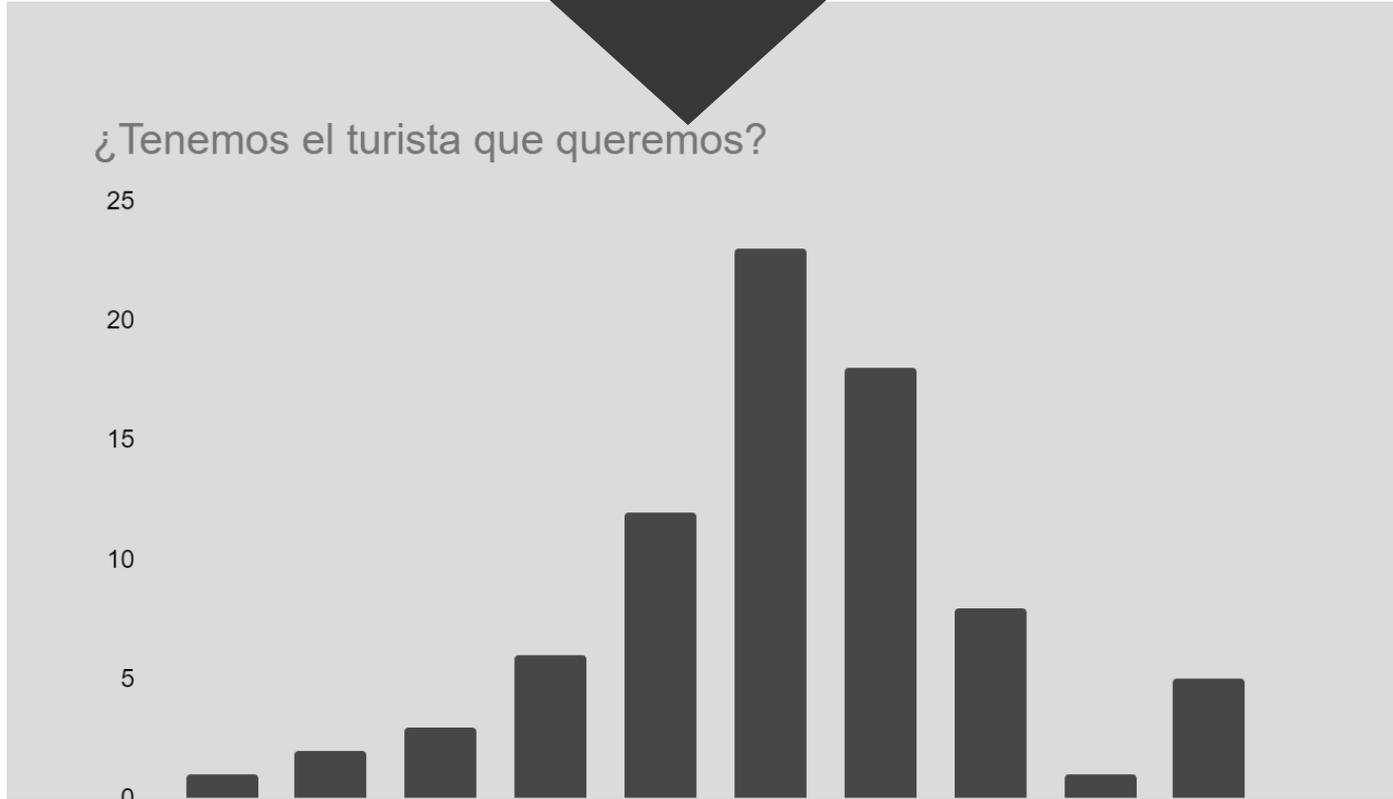
6

7

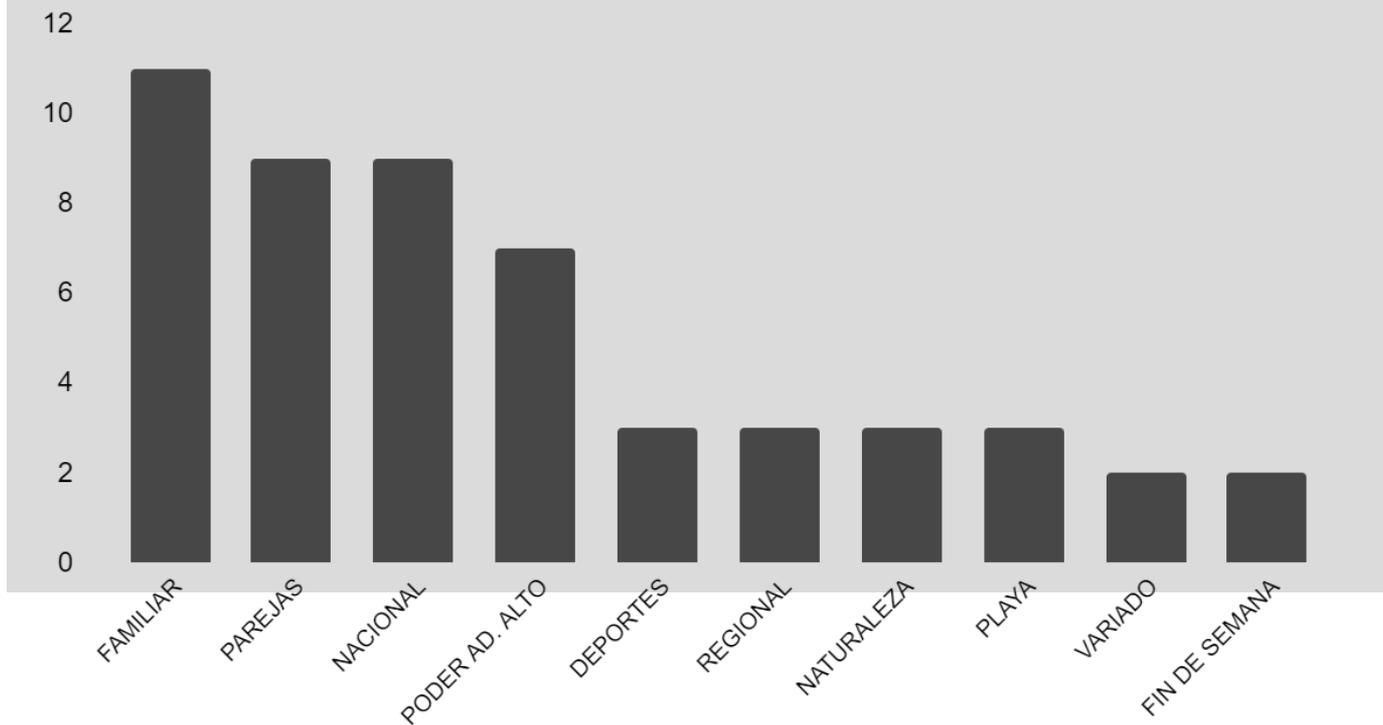
8

9

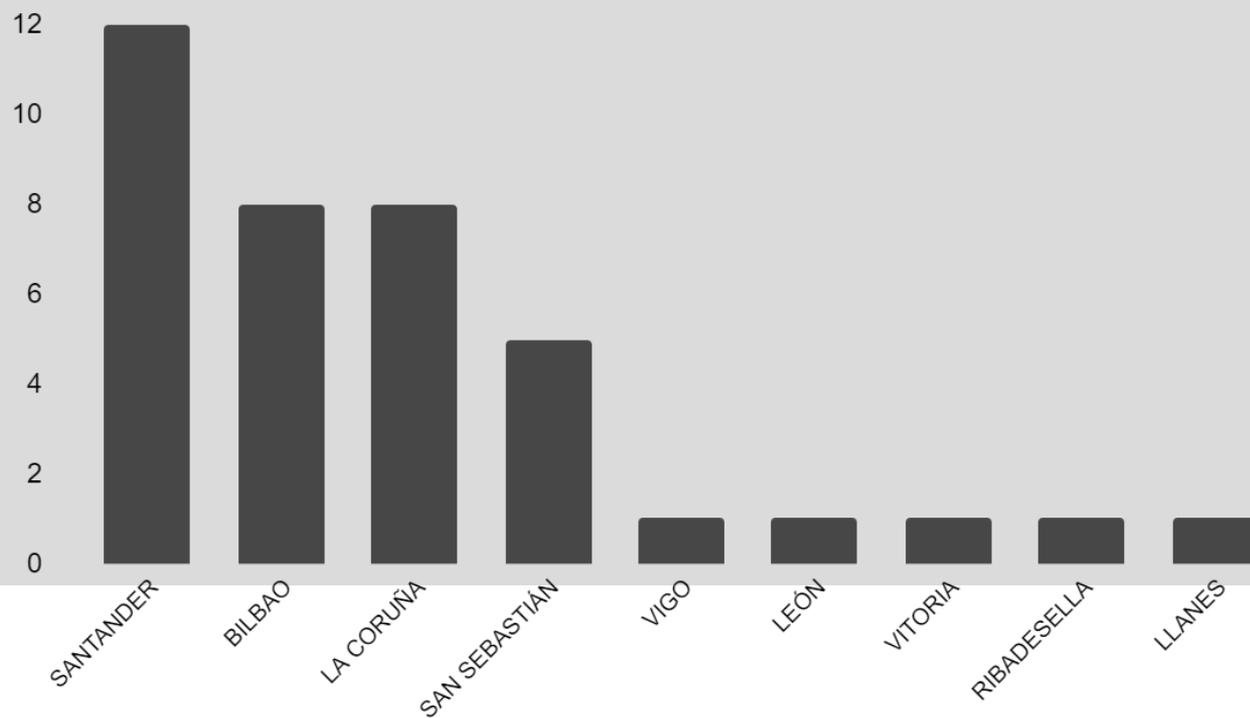
10



Tipología de turismo que demanda Gijón/Xixón



Competidor natural de Gijón/Xixón



DATOS ESTADÍSTICOS

Se analizaron todos los datos estadísticos disponibles de las EOH y de los datos de las memorias elaboradas por Gijón/Xixón Turismo.

Se analizan las siguientes métricas:

1. Número de viajeros/as
2. Número de pernoctaciones
3. Procedencia del/la turista
4. Compañía del viaje
5. Motivación del viaje
6. Información previa viaje
7. Actividades realizadas durante la estancia
8. Centros de interés turístico
9. Lugares de interés turístico
10. Medio de transporte utilizado
11. Valoración de Gijón/Xixón

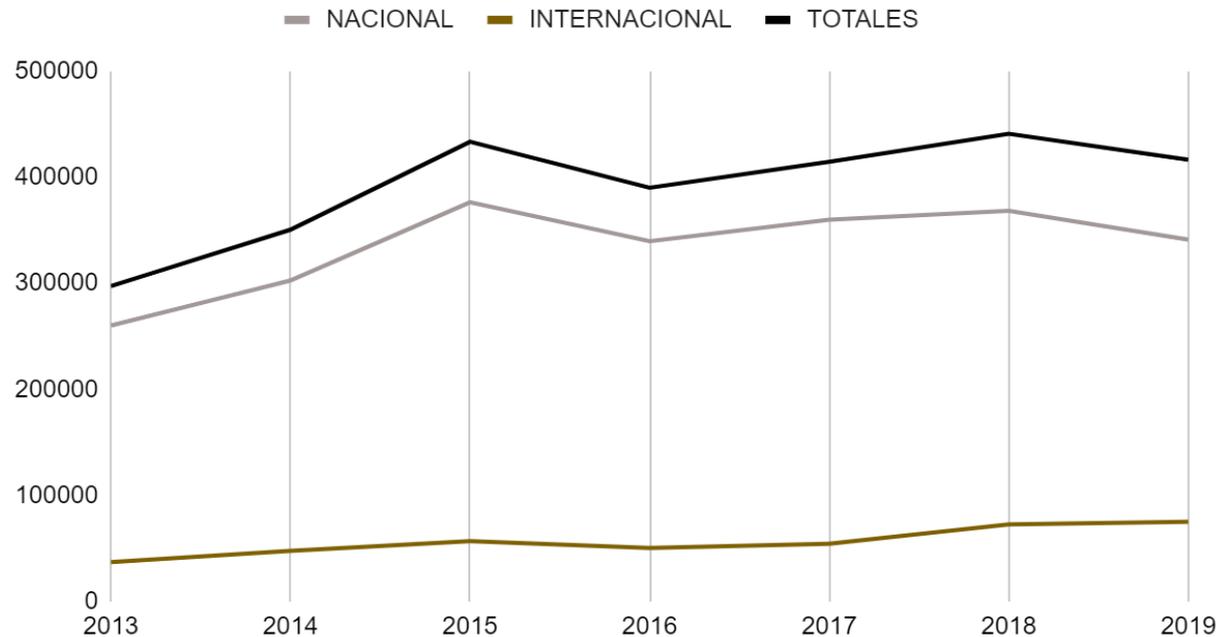
NÚMERO DE VIAJEROS/AS

En cuanto a los viajeros y viajeras a Gijón/Xixón **residentes en España**, los datos presentan una dinámica positiva desde el 2013 (260.147) hasta el 2019 (341.078). El último año analizado ha obtenido cifras menos elevadas que el 2018 (368.113).

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

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

TOTAL VIAJEROS



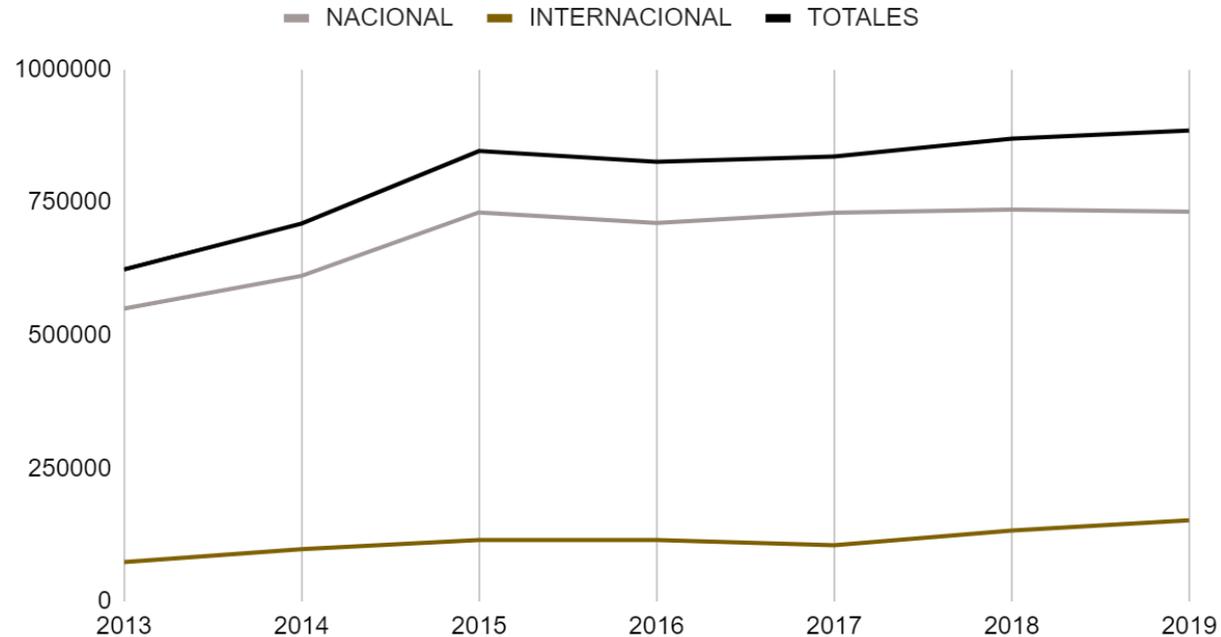
NÚMERO DE PERNOCTACIONES

El número de pernoctaciones anuales de **turistas extranjeros/as** en Gijón/Xixón aumenta cada año. Esto viene repercutido por el aumento de sus visitas. Fueron 73.706 pernoctaciones en 2013, mientras que en 2019 hubo 152.260 pernoctaciones, más del doble en sólo seis años.

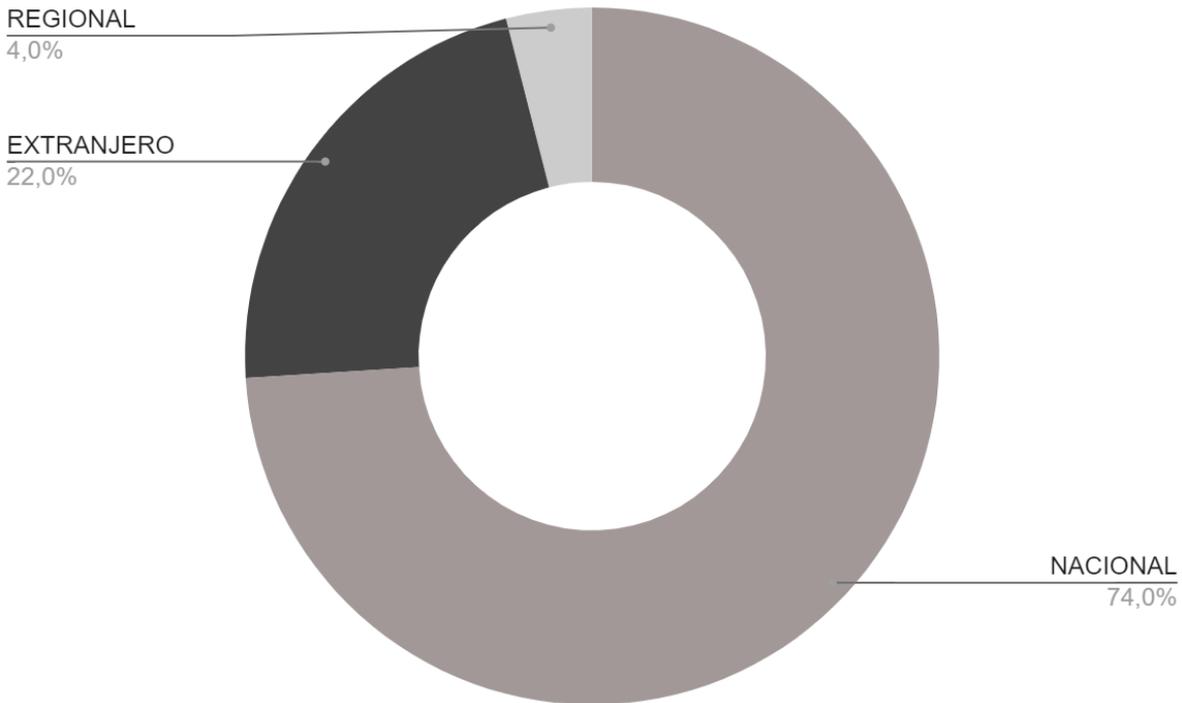
En cuanto a **turistas nacionales**, desde el año 2015 hasta 2019, el número de pernoctaciones anuales se ha estabilizado en torno a las 730.000 al año.

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

TOTAL PERNOCTACIONES



DATOS ESTADÍSTICOS



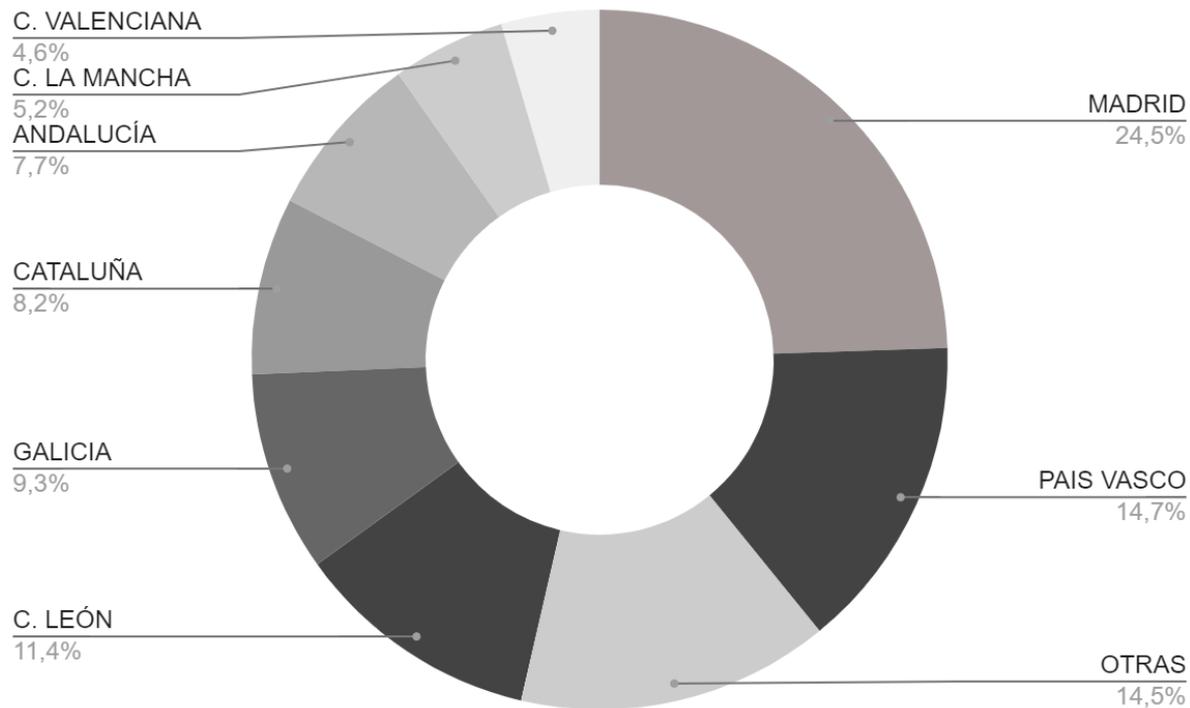
PROCEDENCIA

La procedencia es un 78% nacional y un 22% internacional, un dato que se explica, principalmente, por la dificultad en los accesos internacionales a la región.

DATOS ESTADÍSTICOS

PROCEDENCIA

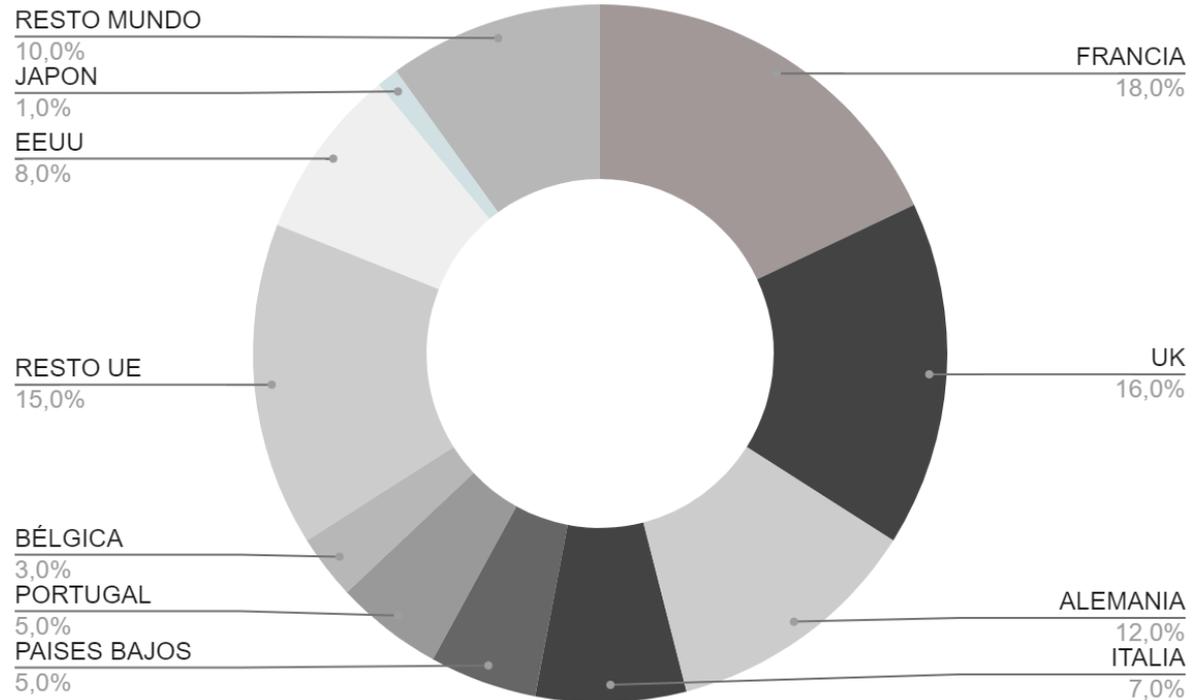
Dentro de los turistas residentes en España, Madrid se posiciona como el primer mercado emisor con un 18%, seguido por regiones más cercanas como el País Vasco (10,9%), Castilla y León (8,5%) o Galicia (6,9%).



DATOS ESTADÍSTICOS

PROCEDENCIA

El mercado internacional es, principalmente, europeo. Francia, Reino Unido y Alemania acaparan las primeras posiciones, con un 18%, 12% y 7% del total y los japoneses tan sólo el 1%. El resto del mundo, un 10%.



DATOS ESTADÍSTICOS

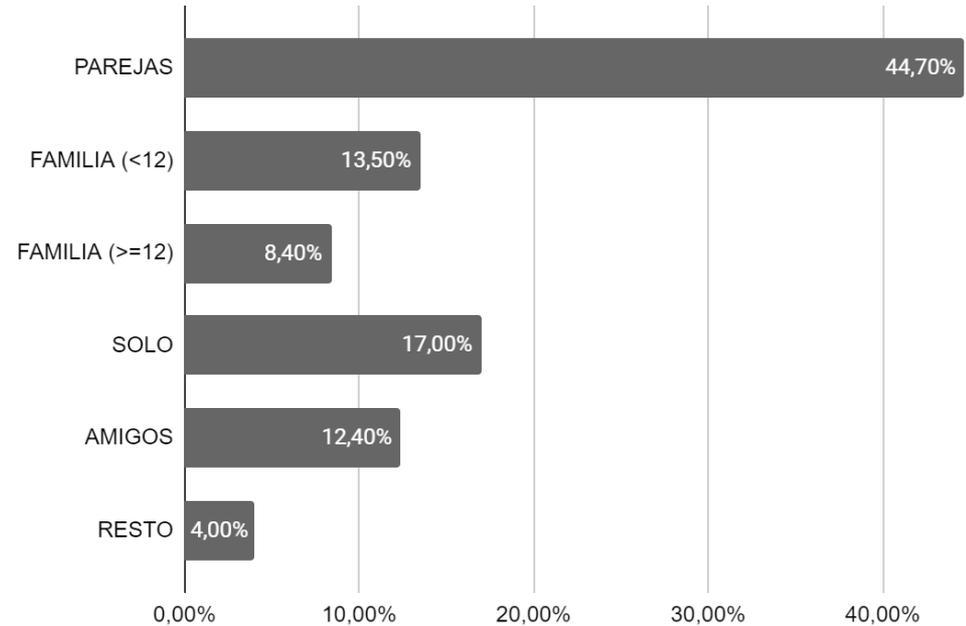
COMPAÑÍA DEL VIAJE

El/la turista que llega a Gijón/Xixón lo hace principalmente acompañado/a por su pareja, un 44,7% del total. A esto le sigue el turismo familiar, que representa aproximadamente un 22%; el 13,5% viaja con, al menos, un menor de 12 años y un 8,4% viaja sin menores de esa edad.

El turismo individual supone el 17% y se sitúa en el tercer perfil que más visita la ciudad de Gijón/Xixón.

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

La serie histórica indica que los últimos tres grupos de turistas (amigos/as, individual y familias) disminuyen con respecto a años anteriores. El turismo de parejas es el único que incrementa su porcentaje de turistas sobre el total.



DATOS ESTADÍSTICOS

MOTIVACIÓN DEL VIAJE

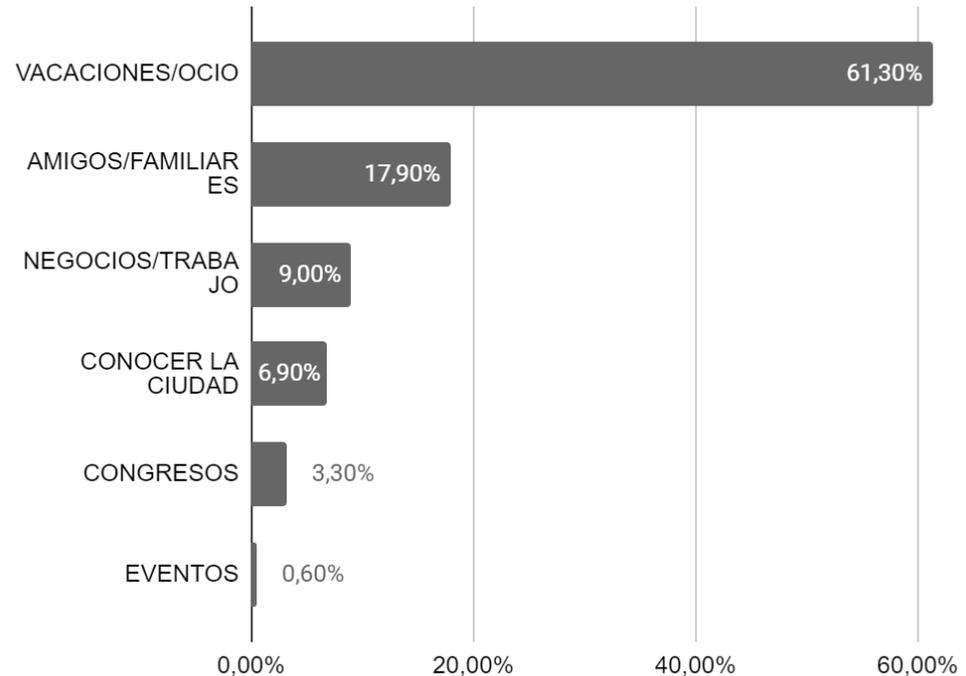
La principal motivación es el **ocio** durante un periodo vacacional, un **61,3%** de los casos. El segundo estímulo más repetido entre los/las turistas es la visita a **amigos/as o familiares** y supone un **17,9%** de los casos. Le sigue el **turismo de negocios** o por motivos laborales, que representa un **9%** del total.

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

En relación con los **alojamientos hoteleros**, el **42,1%** de los/las turistas vienen a la ciudad por motivo de **negocios** Otro **51,27** se desplaza por **ocio o vacaciones**.

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

También, el 40,4% de los encuestados que viajan solos lo hacen **para visitar a familiares** y otro **22,3%** por motivos profesionales o de **negocios**.



DATOS ESTADÍSTICOS

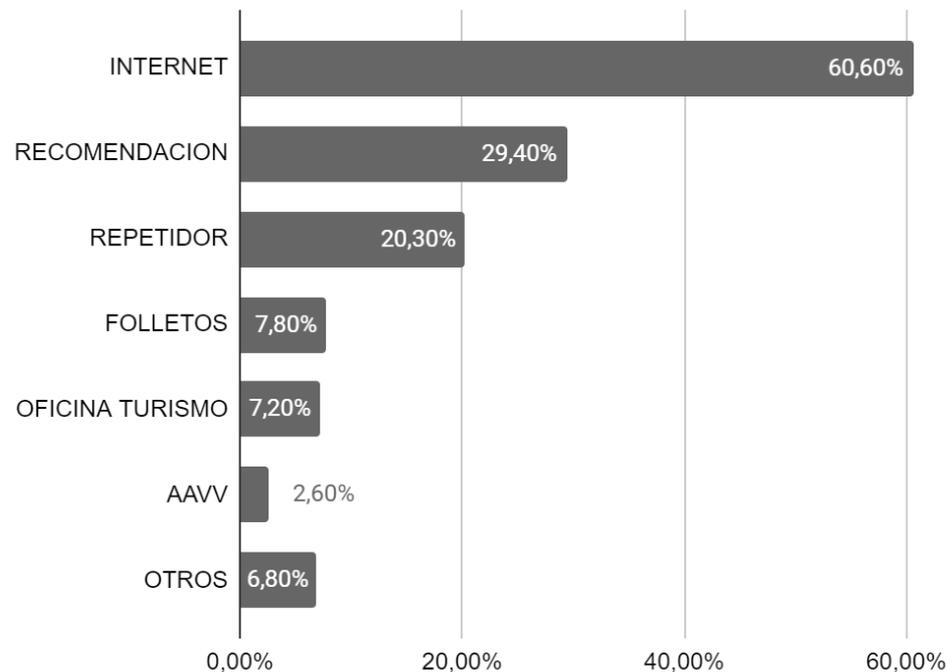
INFORMACIÓN PREVIA DEL VIAJE

Según los datos extraídos del estudio, **Internet** es el medio mediante el cual se obtiene información sobre Gijón/Xixón antes de realizar el viaje.

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

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

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



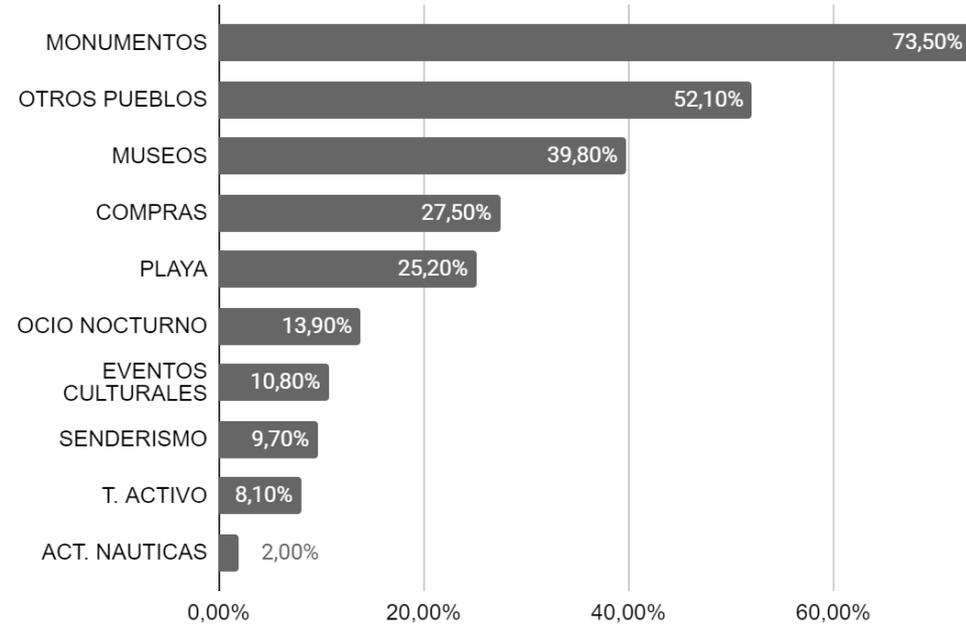
DATOS ESTADÍSTICOS

ACTIVIDADES REALIZADAS

Gijón/Xixón es una ciudad con una amplia oferta de recursos turísticos, que van desde el ámbito cultural hasta la práctica del turismo activo en entornos naturales.

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

La visita a pueblos y a otros lugares se posiciona en el segundo lugar entre las actividades más populares (52,1%), seguido de la visita a museos (39,8%), ir de compras (27,5%) e ir a la playa (25,2%).

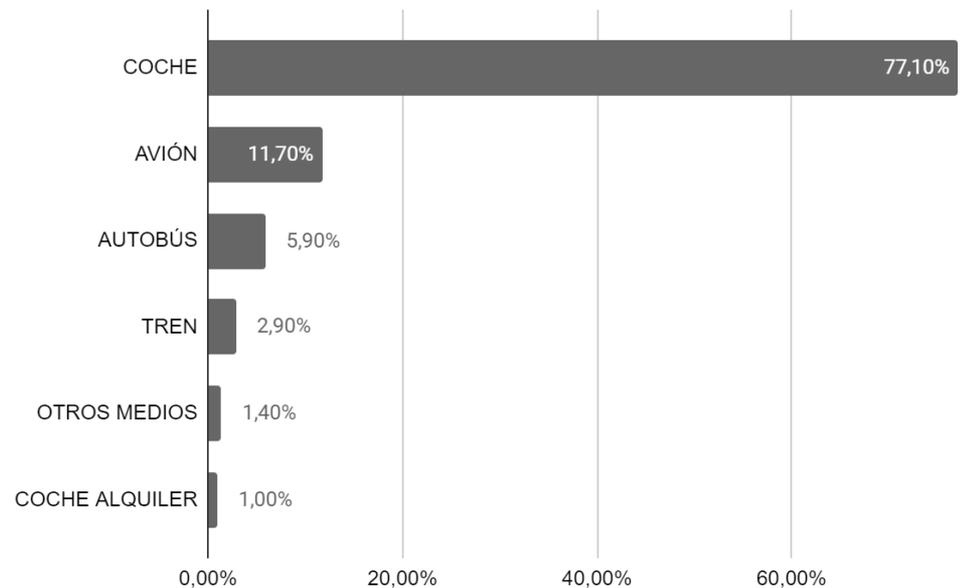


DATOS ESTADÍSTICOS

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

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

Esta realidad advierte a la ciudad de Gijón/Xixón de que debe resolver la accesibilidad a la ciudad. Se han de aplicar los esfuerzos de su estrategia para conseguir atraer a un mayor número de turistas y que el acceso no suponga un problema a la hora de organizar su viaje.



VALORACIÓN DE GIJÓN/XIXÓN COMO DESTINO

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

El 16,8% menciona la gastronomía y la hostelería, mayoritariamente destacadas por visitantes de Madrid, Extremadura y la Comunidad Valenciana.

El 16,2% hace mención de la gente, la hospitalidad y el trato.

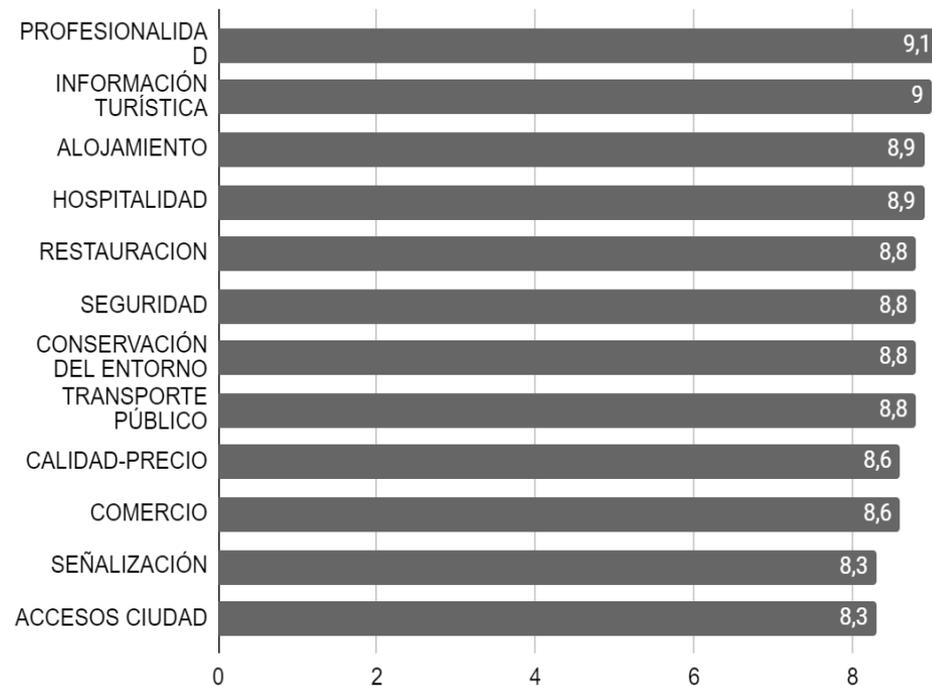
El 11,4% de los encuestados resaltan el paisaje, la naturaleza y el entorno.

En sexta posición, señalan el ambiente, el ocio, las fiestas o la gente en las calles, con un 10,4%.

El casco antiguo, Cimavilla o el centro son citados por el 9,8% de los visitantes.

Otros aspectos destacados por los visitantes han sido la limpieza y conservación de la ciudad (6,4%), el puerto deportivo (6,1%), los parques, zonas verdes, sendas o, incluso, la existencia de edificios singulares.

DATOS ESTADÍSTICOS





02. CONSUMIDOR/A POTENCIAL

CLAVES



EXIGENCIA

Amplias fuentes de búsqueda de información.
Turista empoderado por las TIC y los recursos digitales.



DIFERENCIACIÓN

Nuevos destinos no masificados. Atracción por destinos secundarios igual o más atractivos y que aporten experiencias únicas y diferenciadoras.



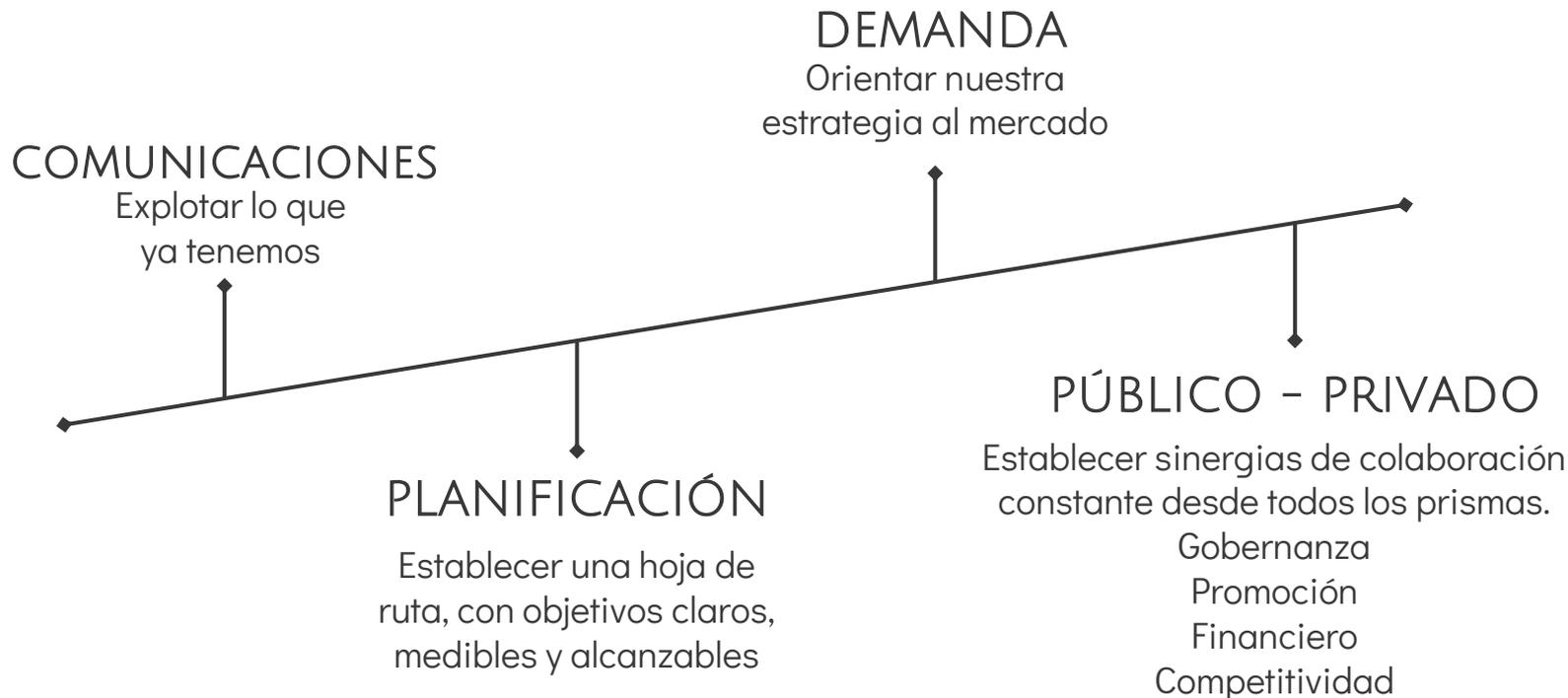
CONCIENCIA

Viajeros y viajeras preocupados por la sostenibilidad, cuidado de recursos naturales y culturales, evasión de la carga turística en los destinos.

03. ESTRATEGÍA

ANÁLISIS

ASPECTOS DESTACADOS



DAFO VS. CAME

▶ DEBILIDADES

1. Percepción de escasa promoción, alta dependencia en las acciones *online*, falta de estrategia de comunicación.
2. Comunicación y accesibilidad.
3. Iniciativas que por sí solas no generan suficiente impacto para la atracción de visitantes a la ciudad.
4. Inexistencia de una estrategia de posicionamiento de destino definido. Error de intentar posicionar demasiados segmentos del turismo.
5. Formación en idiomas y en el uso de las nuevas tecnologías.
6. Integración de Gijón/Xixón Turismo en Turismo de Asturias.
7. Desconocimiento y desaprovechamiento de recursos turísticos.

▶ CORREGIR DEBILIDADES

1. Plan de comunicación turística a nivel local y en el exterior, aumentar la promoción de destino en canales *offline*.
2. Enfoque hacia los potenciales mercados emisores con menos dificultades.
3. Paquetización de productos atractivos y diferenciadores que capten demanda durante todo el año.
4. Creación y puesta en marcha de una estrategia de posicionamiento de destino definido (MKT y Comunicación).
5. Trabajar en una mayor profesionalización del sector.
6. Crear puntos de sinergia con Turismo de Asturias..
7. Potenciar y enseñar el atractivo de nuevos recursos turísticos.



AMENAZAS

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



AFRONTAR AMENAZAS

1. Atributos únicos que posicionan a Gijón/Xixón
2. Diversificar la oferta turística de Gijón/Xixón para llegar a diferentes mercados.
3. Establecer alianzas que aseguren la cohesión público-privada.
4. Crear índices de medición que aseguren la consecución del PET.
5. Apoyar la coexistencia y conciliación de la vida local y el turismo.
6. Establecer protocolos y medidas higiénico-sanitarias para asegurar la seguridad sanitaria.
7. Definir las líneas de promoción y comunicación para llegar al máximo número de potenciales consumidores.

FORTALEZAS

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

MANTENER FORTALEZAS

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

▶ OPORTUNIDADES

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

▶ EXPLOTAR OPORTUNIDADES

1. Innovar paquetización de nuevos productos a partir de los ya existentes.
2. Poner en valor las acciones sostenibles y posicionarse
3. Posicionar a Gijón/Xixón como un turismo de bienestar y calidad de vida.
4. Enaltecer la adecuación del PET dentro de las ODS.
5. Promocionar a Gijón/Xixón como un destino digital.
6. Potenciar la comunicación y promoción en mercados emergentes.
7. Crear y promocionar productos de turismo de naturaleza y posicionarse como un paraíso natural urbano.
8. Crear productos turísticos multisegmentos.
9. Potenciar el sentimiento de pertenencia y orgullo.
10. Posicionarse como un destino dinámico en el que siempre hay algo que hacer debido a la variedad de la oferta.

04. BENCHMARKING



BILBAO

1. Incremento de la estancia media y del gasto en destino.
2. Mejora de la diversificación de mercados emisores.
3. Ganar cuota de mercado europeo de forma inteligente.
4. La digitalización: Segmentación y Personalización.
5. Mejora de la tasa de repetición del turista.
6. Abiertos a la larga distancia: Rentabilidad / Oportunidad.
7. Visibilidad y promoción de turismo rural.
8. Generar herramientas técnicas que el sector necesita.
9. Presencia del destino en todas las etapas del viaje.
10. Integración del sector privado.



A CORUÑA

1. Situar el turismo como un eje estratégico clave para el desarrollo sostenible de La Coruña.
2. Organizar y dar más calidad, variedad y profundidad a la propuesta turística actual de La Coruña.
3. Aumentar la rentabilidad económica y social del turismo en la ciudad.
4. Posicionar La Coruña como un destino de turismo urbano basado nos valores e identidad de la ciudad.
5. Avanzar en la propuesta de un nuevo modelo de organización en la gestión turística de La Coruña.

POSICIONAMIENTOS



SANTANDER

1. Formación de los profesionales del sector (idiomas y nuevas tecnologías).
2. Potenciación de la gastronomía, el turismo de congresos y eventos, y la cultura.
3. Refuerzo de recursos propios, como su paisaje privilegiado, para crear productos y experiencias urbanas de calidad.
4. Explorar nuevos nichos de turismo, como el del peregrinaje, ligado al Camino de Santiago, así como el del deporte o el de autocaravanas.
5. Promoción: Nueva imagen de marca.



DONOSTI

1. Debe ser diferenciador y en el espacio de diferenciación poder apoyarse sobre vectores que refuercen este posicionamiento, proporcionando una real y clara ventaja competitiva.
2. Debe estar anclado en los valores existentes en el imaginario local y externo.
3. Debe ser sostenible: su horizonte abarca varios planes directores y debe permanecer en el muy largo plazo.
4. Debe ser universal y, por lo tanto, válido para el conjunto de los públicos objetivos (y otros stakeholders), tanto reales como potenciales.
5. Debe ser ambicioso, pero alcanzable.

05. TENDENCIAS

Análisis de tendencias clave alineadas a la información y datos obtenidos



CLAVES

SOSTENIBILIDAD

El fomento y la puesta en valor de las prácticas sostenibles en el desarrollo vital de la ciudad y su actividad turística.

DIGITALIZACIÓN

La digitalización de los equipamientos turísticos y de la experiencia en el desarrollo de la actividad turística.

SEGURIDAD SANITARIA

El establecimiento de protocolos higiénico-sanitarios para garantizar la seguridad sanitaria de la población y de los turistas.

PROXIMIDAD

Por determinar en el largo plazo, pero a tener en cuenta los posibles cambios de tendencia de captar turismo de proximidad.

'SLOW TOURISM'

Nuevos formatos como el *slow tourism*, que buscan el sumergir al viajero en una experiencia real y verdadera que le invite a saborear y no solo a ver una ciudad, por ejemplo.

INCLUSIVO

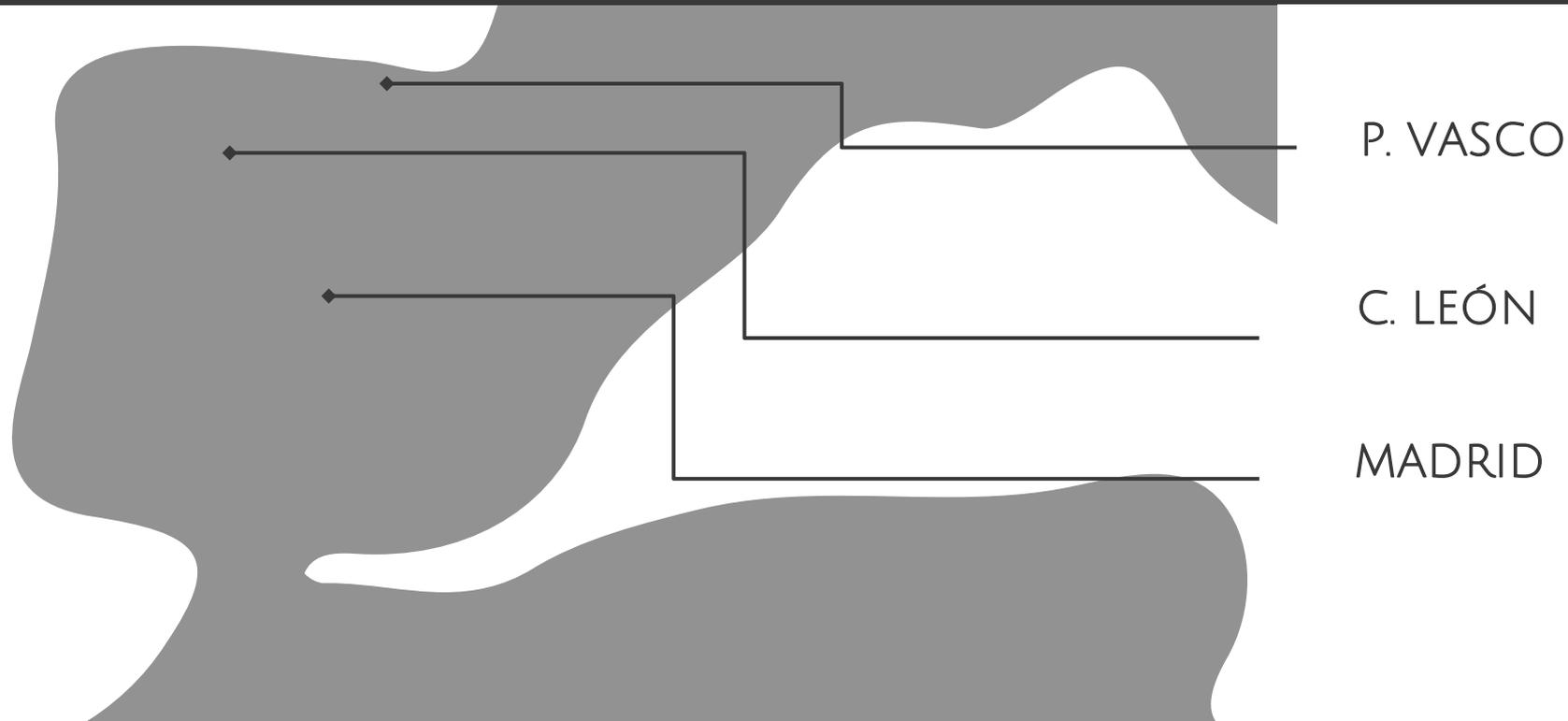
No se puede entender una estrategia de posicionamiento turístico sin fomentar la accesibilidad a la práctica del turismo para todos los públicos.

MERCADOS
OBJETIVO

06

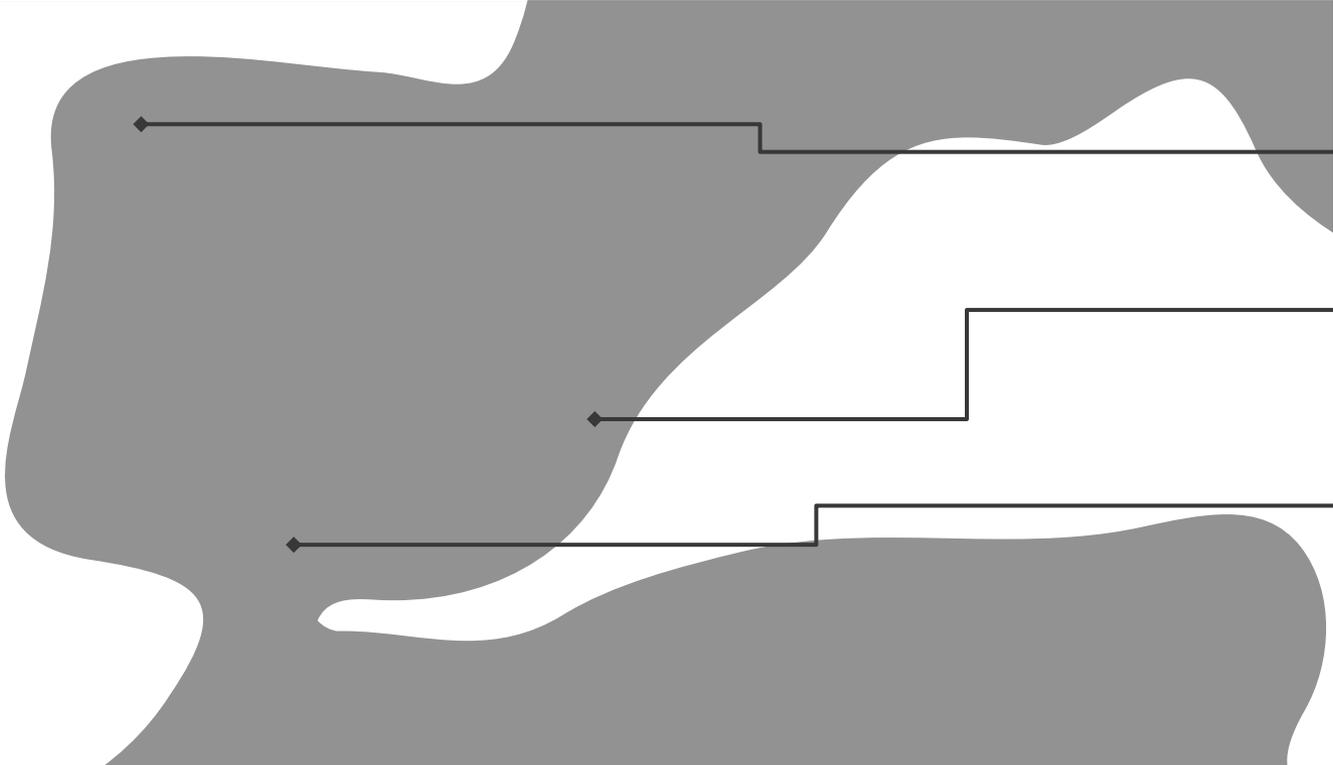
MERCADOS MADUROS

NACIONAL



MERCADOS POTENCIAL
CRECIMIENTO

NACIONAL

A stylized map of Spain is shown in a dark gray color. Three callout lines with diamond-shaped heads point to specific regions: Galicia in the northwest, Levante in the east, and Andalucía in the south. The callout lines are black and have a stepped appearance.

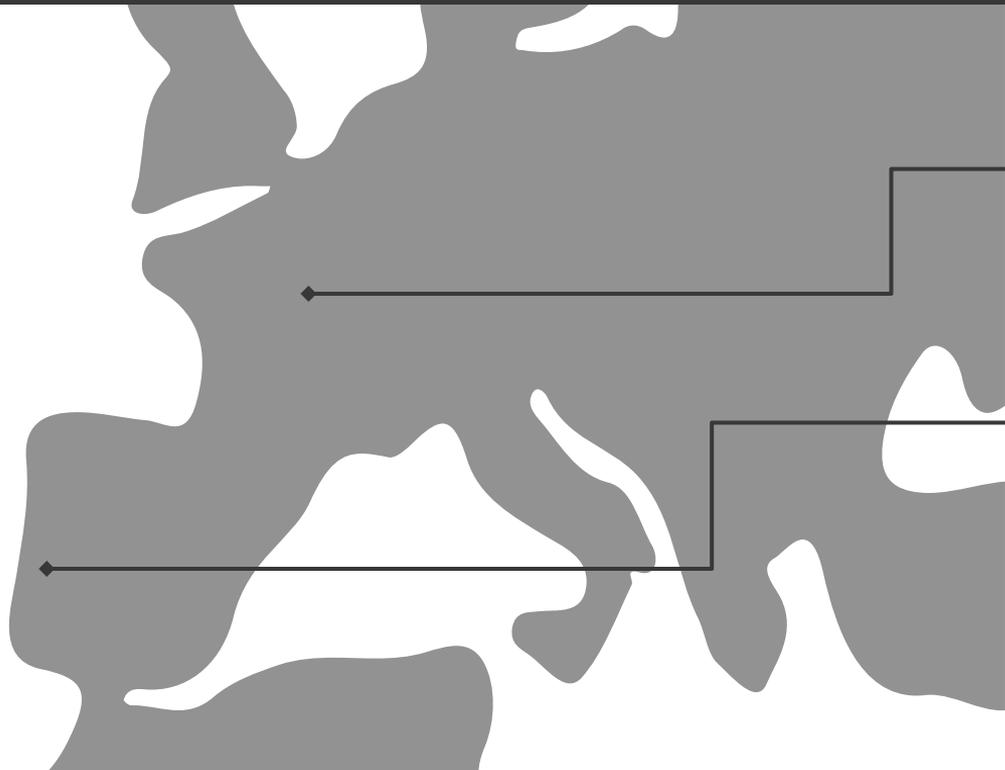
GALICIA

LEVANTE

ANDALUCÍA

MERCADOS POTENCIAL
CRECIMIENTO

INTERNACIONAL

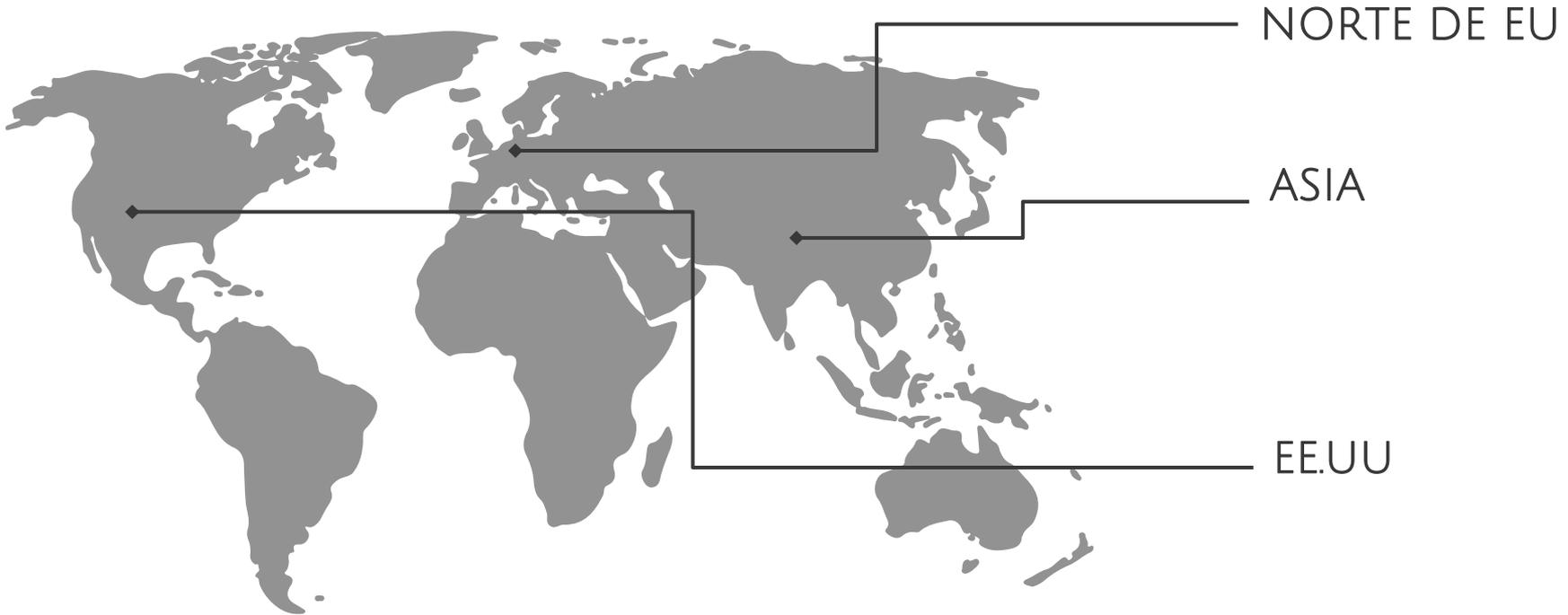


FRANCIA

PORTUGAL

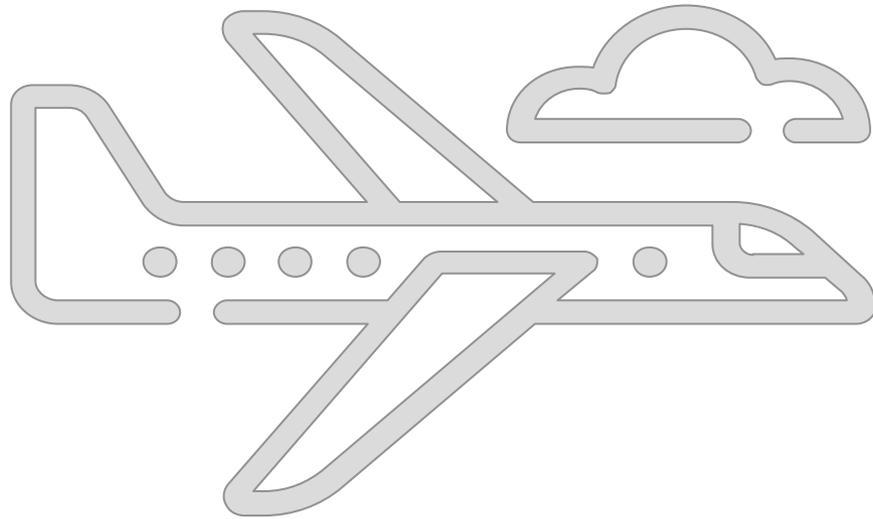
MERCADOS
ASPIRACIONALES

INTERNACIONAL



MERCADOS HUB

NACIONAL -INTERNACIONAL



CONECTIVIDAD

Se atacarán todos aquellos mercados que puedan tener la puerta de entrada por aeropuertos próximos y con escala, así como nuevos mercados que ofrezcan conexión directa con el aeropuerto de Asturias.

07. SEGMENTOS



SEGMENTOS TURÍSTICOS

Después del análisis de todas las variables expuestas, se analizan los siguientes segmentos con mayor potencial.

T. LITORAL

Por turismo litoral se entenderá todas aquellas tipologías turísticas que se desarrollan en las zonas costeras de Gijón/Xixón.

El turismo litoral integra a su vez la experiencia del turismo deportivo y el desarrollo de actividades recreativas al aire libre en los entornos naturales y actividades culturales, como visitar los monumentos en las zonas próximas al mar. Tiene la capacidad de exaltar aquellos atributos que hacen únicos al destino, así como cualquier actividad de turismo activo o deportiva relacionada con el mar.

T. CULTURAL

La práctica del turismo cultural en Gijón/Xixón permite al turista la inmersión en la historia, el arte, la cultura y tradición propia de la ciudad y sus habitantes. El turismo cultural es un eje vertebrador y de transmisión del posicionamiento turístico de la ciudad a través de todas sus vertientes.

Las nuevas tendencias en la demanda del turismo cultural se encaminan hacia la búsqueda de la autenticidad de los atributos que hacen único al destino. Gijón/Xixón tiene un gran potencial de presentarse hacia este segmento a través de su patrimonio y paisaje.

T. FAMILIA

El turismo familiar es uno de los segmentos más importantes en Gijón/Xixón,

El turismo familiar en Gijón/Xixón es de origen nacional y tiende a una mayor estacionalidad que el resto de los segmentos. La demanda de este tipo de turismo se concentra, principalmente, en los meses de verano, especialmente en julio y en agosto. En el resto de los meses, el turismo familiar se concentra en los fines de semana, con estancias medias inferiores y menor gasto medio en comparación al resto de los segmentos.

T. COMPRAS

Este tipo de turismo de compras permite ofrecer al viajero y viajera una experiencia única y diferente para conocer y adquirir productos elaborados solo y exclusivamente en ese destino turístico, cuya identidad cultural es característica de ese territorio. También permite la promoción, estimulación y creación de enfoques y procesos culturalmente apropiados y localmente pertinentes inspirados en los principios y valores inherentes al Desarrollo Sostenible 2030 como valor fundamental del turismo.

T. NATURALEZA Y ACTIVO

El turismo de naturaleza nace de la integración de una forma sostenible en la práctica de deportes y de actividades recreativas al aire libre y en el entorno natural: el senderismo, las rutas en bicicletas, recorrer el paseo, termalismo, avistamiento de aves y un amplio abanico de deportes de aventura (escalada, surf, vela, buceo, parapente...), que se orienta a las tendencias del mercado actual.

El turismo de naturaleza debe asentarse como un aspecto irrefutable de los valores que imprimen el posicionamiento de Gijón/Xixón y el paisaje.

T. MICE

Un desarrollo bien estructurado del turismo de reuniones (MICE) en un destino es un revulsivo para el resto de los segmentos de la actividad turística y la economía de una ciudad.

Es un segmento que tiene aún potencialidad de crecimiento, sobre todo en el ámbito de las reuniones internacionales, cuyo número se ha ido incrementando en los últimos años.

Gijón/Xixón puede asentar en el paisaje la captación de estos eventos creando experiencias únicas y auténticas al alcance de los promotores y organizadores de las reuniones

T. GASTRONÓMICO

Este segmento permite el acercamiento directo al producto local, la cultura y la hospitalidad del destino a través de la degustación de la oferta gastronómica.

Este segmento tiene un alto potencial de desarrollo gracias a la potente oferta gastronómica auténtica del Principado de Asturias y de Gijón/Xixón.

El turismo gastronómico ha ido mutando hacia la búsqueda de experiencias únicas donde la sostenibilidad y la puesta en escena de productos KMO se han convertido en los pilares del éxito de este segmento.

T. DEPORTIVO

Se trata de un segmento que puede ser definido desde una perspectiva amplia. Practicar algún deporte o asistir a un evento deportivo se considera un complemento de las vacaciones o también la motivación principal del viaje.

La atracción de este segmento ha de partir del fomento de la actividad deportiva y de las distintas disciplinas deportivas en la propia ciudad, a través de la cual se puedan crear determinados productos que sean de provecho tanto para la población local como para el potencial turista.

MATRIZ PRIORIDAD

■ MÁXIMA

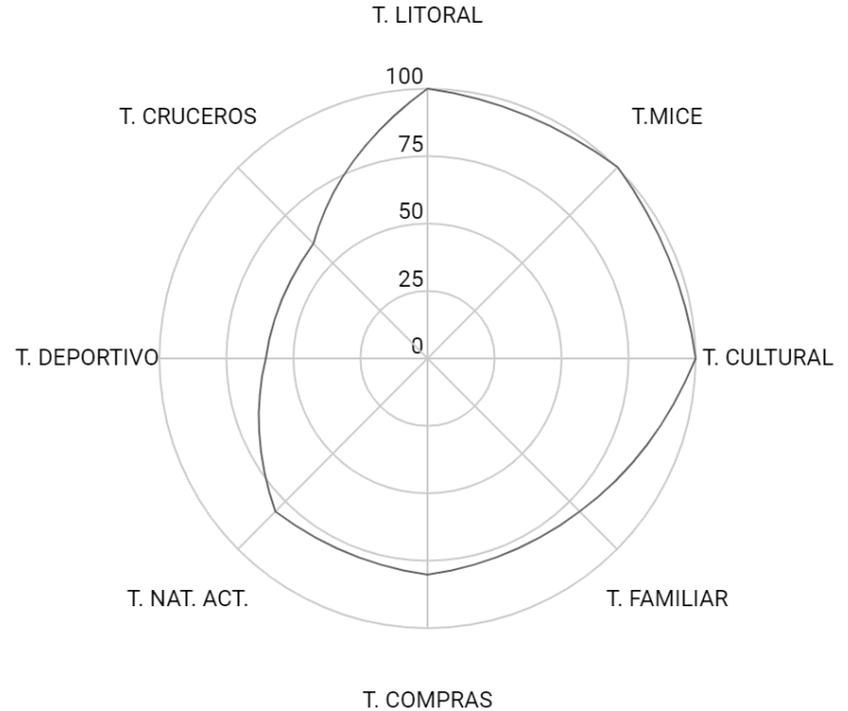
T. Litoral
T. MICE
T. Cultural

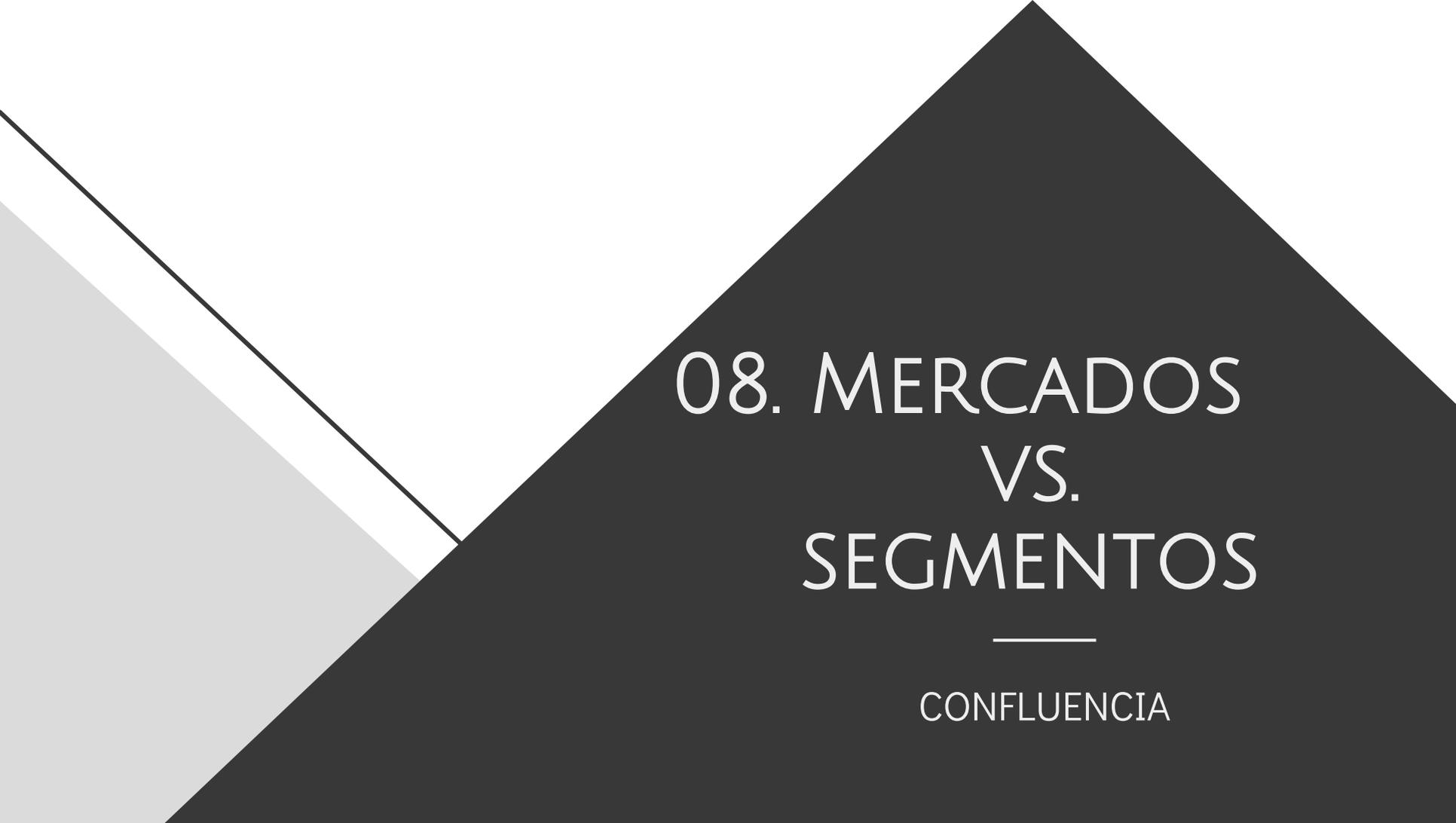
■ ALTA

T. Familiar
T. Compras
T. Gastronómico
T. Naturaleza y Activo

■ MEDIA

T. Deportivo
T. Cruceros





08. MERCADOS VS. SEGMENTOS

CONFLUENCIA



MERCADOS

EXISTENTE

NUEVO



SEGMENTOS

- Francia
- Madrid
- Barcelona

- Litoral
- Cultural
- MICE

- Familia
- Naturaleza
- Gastronomía
- Deportivo

- Norte Europa
- Asia
- Norte América

CRUCES

	Andalucía	Levante y C. Valenciana	Galicia
Por qué	Crecimiento		Consolidación
	Accesibilidad		Proximidad
	Oferta complementaria		Accesibilidad
Áreas objetivo	Sevilla	Valencia	A Coruña
	Málaga provincia	Alicante	Santiago
			Vigo
Segmento	MICE	MICE	Familiar
	Cultural	Familiar	Gastronomía
	Naturaleza-turismo activo	Gastronomía	Naturaleza-turismo activo
Por qué	Viajan familias	Oferta complementaria	Viajan familias
	Viajan para ver patrimonio	Calidad-precio	Oferta complementaria
	Atractivo	Calidad-precio	Oferta complementaria

NACIONAL

	Madrid	País Vasco	Castilla León
Por qué	Consolidación		
	Accesibilidad		
	Oferta complementaria	Proximidad	
	Áreas objetivo	Centro Ciudad	Bilbao
San Sebastián			Valladolid
Segmento	MICE	Familiar	MICE
	Litoral	Gastronómico	Litoral
	Naturaleza-turismo activo Gastronomía		
Por qué	Calidad-Precio	Oferta complementaria	
	Sol y Playa	Calidad Precio	Sol y Playa
	Atractivo		

MERCADOS MADUROS

INTERNACIONAL

MERCADOS POTENCIAL CRECIMIENTO

	Francia	Portugal
Por qué	Consolidación	España primer destino
	Proximidad	
	Accesibilidad	
Áreas objetivo	Nueva Aquitania	Oporto
	Burdeos	Lisboa
	Nantes	
Segmento	Familiar	
	Cultural	MICE
	Litoral	Gastronomía
Por qué	Familiar	18% MICE
	Conocer patrimonio	29% Familiar
	Sol y Playa	Viajan sin paquete

INTERNACIONAL

	Norte América	Norte Europa	Asia
Por qué	Crecimiento		
	Accesibilidad HUB		
	Oferta complementaria		
Segmento	Cultural		
	Gastronómico		
	Naturaleza-turismo activo y litoral Litoral		
Por qué	Viajan familias	Oferta complementaria	Viajan familias
	Viajan para ver patrimonio	Calidad-precio	Oferta complementaria
	Atractivo		

MERCADOS ASPIRACIONALES

09. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



PLANIFICACIÓN
ESTRATÉGICA



POSICIONAMIENTO
LÍNEAS ESTRATÉGICAS

SOSTENIBILIDAD

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

La nueva estrategia fomentará el desarrollo de **productos** basados en los valores (paisanaje, naturaleza y patrimonio). Una **gestión turística sostenible** de los espacios de alto **valor natural y cultural** contribuye a la diversificación de la propuesta turística de Gijón/Xixón, al disfrute y rentabilización del patrimonio y a la creación de cadenas de valor social y medioambientalmente sostenibles.

La estrategia apoyará el compromiso asumido por Gijón/Xixón sentando las bases de un **crecimiento sostenible que garantice el presente y el futuro de la industria turística** a través de los 17 ODS de la agenda 2030

El turismo como motor económico y social debe ser una palanca de desarrollo sostenible de la ciudad y del territorio que contribuya a redistribuir la prosperidad y la riqueza, a la protección y promoción del patrimonio y del medio natural y a la mejora de la calidad de vida ciudadana.



DIGITALIZACIÓN

Líneas estratégicas

Viviremos en un mundo más automatizado, pero donde el cliente exigirá más valor añadido, flexibilidad y personalización en cada interacción. Y esas intercomunicaciones serán, en gran parte, digitales.

La reciente conversión de Gijón/Xixón en un Destino Turístico Inteligente supone un gran paso hacia la actualización del destino el cual facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente

TURISMO 'SLOW'

Líneas estratégicas

La pandemia ha cambiado las motivaciones en la forma de viajar de las personas. Ahora buscan la autenticidad, la proximidad, la importancia en el cuidado del medio ambiente y la preocupación propia de las personas.

Se define como una práctica en la que se trata de dedicar más tiempo de calidad al destino turístico que se vaya a visitar, integrándose en él, viviendo las experiencias que el propio lugar ofrece.

El turista busca vivir una experiencia auténtica y de manera relajada donde la calidad de los productos turísticos sea la que prime sobre la cantidad y sobre la rapidez de itinerarios y los productos turísticos.

El turismo *slow* tiene 3 rasgos característicos:

- Reducir el impacto medioambiental (principio de destino sostenible).
- Conocer el territorio, donde el turista pasa a ser un ciudadano temporal.
- Experimentar un sentimiento de pertenencia.

PLANIFICACIÓN
ESTRATÉGICA



IDEAS DE TRANSMISIÓN
CONTINUADA



EL TIEMPO

La rutina conceptual del tiempo, junto con el clima, marca el ritmo de vida de las personas.

Este concepto nos marca en nuestro día a día, afectando de lleno en nuestro comportamiento, actitud y, también, en lo que esperamos de los demás.



EL PAISAJE

La importancia física del entorno es algo remarcable como elemento único de nuestra ciudad. El paisaje se convierte en un elemento fundamental de las relaciones sociales y de la conexión entre los habitantes del municipio, nuestra tierra y la naturaleza.



EL PASADO

Los esfuerzos por mantener el vínculo con el pasado se demuestran en las costumbres diarias, donde se producen interacciones características y propias de sus habitantes.



EL PAISANAJE

En la construcción de nuestra sociedad, el compromiso y los valores adquiridos a través de los sentimientos compartidos de la comunidad reflejan nuestra propia identidad. Esta afinidad está constituida por el tiempo, nuestro pasado y el paisaje.

SENTIMIENTO DE PERTENENCIA

PLANIFICACIÓN
ESTRATÉGICA



MISIÓN, VISIÓN Y
VALORES

MISIÓN

Ser un destino competitivo, atemporal y sostenible, potenciando como principales recursos:

- El paisanaje
- La variedad de la oferta
- Los entornos naturales y urbanos
- La proximidad a otros enclaves turísticos

VISIÓN

Ser un destino urbano situado en un entorno natural abierto al mar, que cuida de su ciudad y sus gentes y que protege su identidad y patrimonio a través del paisanaje como hilo conductor

VALORES

Cuidado de la identidad, el patrimonio natural y cultural, digital, dinámico y con multitud de posibilidades.

META

Planificación turística, honesta y coherente. El cuidado propio de las personas y el entorno, que sirva para mejorar la calidad de vida de la ciudad y el desarrollo de la actividad turística. Conseguir que los y las turistas se sientan un o una ciudadana más.

PLANIFICACIÓN
ESTRATÉGICA



DECÁLOGO DE IDEAS

Acciones que conecten directamente con el ADN y el carácter del gijonés – gijonesa.

Actualizar Gijón/Xixón como un destino con tecnologías aplicadas al turismo.

Potenciar Gijón/Xixón para que el/la turista se sumerja en la experiencia de vivir como un ciudadano/a más.

Gijón/Xixón como destino *slow*, experimentando el destino y ese sentido de pertenencia y vinculación al territorio, a través de la cultura, las costumbres, las tradiciones, la naturaleza...

Potenciar la consecución de la certificación como DTI.

Gijón/Xixón como destino gastronómico, donde encontrar desde una espicha en el lagar con amigos, pasando por unos pinchos, hasta un disfrute gastronómico con estrella Michelin.

Captar mercado internacional. En una primera etapa se abordará aquel turista de media y larga estancia que ya visita España. En segundo lugar, se trabajarán destinos aspiracionales a medio y largo plazo.

Posicionar a Gijón/Xixón como un lugar integrador, accesible y que acoge.

Desestacionalizar Gijón/Xixón poniendo en valor distintos segmentos a los que dirigir a la ciudad.

PLANIFICACIÓN
ESTRATÉGICA



EJES FUNDAMENTALES
LÍNEAS DE ACTUACIÓN

EJE ORIENTADO POSICIONAMIENTO DIGITAL

MEJORA DE LA
CONECTIVIDAD

REALIDAD AUMENTADA Y
VIRTUAL

SEGURIDAD SANITARIA

'GAMIFICACIÓN'

ITINERARIOS VIRTUALES

'VIDEO MAPPING'

EJE ORIENTADO TURISMO 'SLOW'

DEPORTE
AMIGABLE, RUTAS,
SENDAS

TURISMO LITORAL,
ACTIVO Y DE
EXPERIENCIAS

EXPERIENCIAS
GASTRONÓMICAS
AUTÉNTICAS Y ÚNICAS

DISFRUTE DE
NUESTRA CULTURA
E HISTORIA

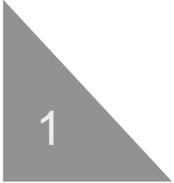
POTENCIAR EL ADN
GIJONÉS

VALOR DEL
RECETARIO
GIJONÉS



10.
COMUNICACIÓN
Y PROMOCIÓN

ACCIONES CONCRETAS



1

CREACIÓN DE 'BRANDING'
ACORDE CON EL
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Desarrollar una idea creativa de *branding* que plasme el nuevo posicionamiento de Gijón/Xixón como destino turístico basado en su paisaje y que perdure y se respete en el tiempo.

PROMOCIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL EN LAS GRANDES CITAS TURÍSTICAS

Se intensificará la presencia de la nueva marca única de Gijón/Xixón en las grandes citas del sector turístico nacional e internacional y, especialmente, en las tres ferias más relevantes bajo el paraguas de la marca Asturias.

MARKETING ONLINE

Gijón/Xixón reforzará las actuaciones de marketing *online* para contribuir a la difusión de la oferta turística del destino en los diferentes mercados a través de la contratación del plan de medios y dirigida a los mercados especificados en el plan. Además, se incorporará a la estrategia de promoción y comunicación de Gijón/Xixón la tecnología que sirviera para incrementar la difusión y el conocimiento del destino de manera eficiente a través del análisis de datos.

ACCIONES DE CO-MARKETING

Se desarrollarán actuaciones promocionales en colaboración con el sector privado (con turoperadores y otras empresas turísticas, como metabuscadores y otros comercializadores turísticos novedosos). Esto permitirá reforzar el conocimiento y el posicionamiento del destino en el mercado turístico nacional e internacional, especialmente en aquellos mercados prioritarios y aspiracionales.

DESARROLLO DE UNA RED DE PRESCRIPTORES DEL DESTINO DIRIGIDAS A PÚBLICO FINAL

Se trata de una de las acciones estratégicas en el ámbito promocional que dará como resultado una red de agentes en diferentes mercados que realicen una prescripción directa del destino. La configuración de esta red de prescriptores se articulará principalmente con la organización de viajes de prensa y de familiarización orientados, principalmente, a la captación de mercados nacionales e internacionales prioritarios, tanto aquellos maduros como los de carácter aspiracional.

JORNADAS DE COMERCIALIZACIÓN

Desde Gijón/Xixón Turismo también se reforzará la organización de jornadas de comercialización del destino y de sus productos turísticos en los mercados emisores de turistas nacionales e internacionales identificados como prioritarios. Los encuentros profesionales, *workshops* o jornadas de comercialización serán tanto directas en el mercado origen como inversas (viajes de familiarización en el propio destino) e impulsarán la venta directa del destino y la generación de relaciones comerciales con el sector empresarial gijonés, que será invitado a todas estas acciones que se vayan a realizar.

Estas acciones irían dirigidas a AAVV, TTOO, DMC y en general a cualquier agente de intermediación acreditado en los segmentos y mercados específicos prioritarios.



7

COMERCIALIZACIÓN MEDIANTE 'FREELANCE'

Ante posibilidad de no poder disponer de recursos suficientes para la realización de acciones de venta directa en destinos marcados como prioritarios, sobre todo en mercados internacionales, se insta a la posibilidad de contratación de *Sales Freelanders* en destinos emisores para trabajar agendas con operadores para posteriormente preparar *workshops* en destino y/o los viajes de familiarización mencionados previamente.

CAMPAÑAS DE APOYO A LAS NUEVAS CONEXIONES AÉREAS

Desde Gijón/Xixón Turismo se pondrán en marcha acciones de co-marketing con diferentes compañías aéreas, tanto españolas como procedentes de los mercados origen con los que se establezcan las nuevas rutas. De especial interés para el destino resulta el fortalecimiento de las acciones promocionales en las conexiones con aquellos destinos marcados como prioritarios o la utilización de los destinos *hub* para continuar con las estrategias de promoción.

De existir nuevas conexiones aéreas, estas se estudiarían para ver el posible impacto e interés de explorar nuevas vías de promoción y comercialización.

ACCIONES DE PROMOCIÓN DIRIGIDAS AL PÚBLICO FINAL 'OFFLINE'

La apuesta por la realización de actuaciones de promoción directa en los mercados origen reforzará también el conocimiento del destino y de sus productos turísticos. Se pondrán en marcha actuaciones de diversa naturaleza en los negocios origen, por ejemplo, la presencia a través de stands en eventos o festivales, actividades propias que den a conocer la oferta del destino, así como patrocinios publicitarios en eventos de mercados de origen marcados como prioritarios.

COMERCIALIZACIÓN DE GIJÓN/XIXÓN COMO DESTINO DE RODAJE

Como mencionábamos durante el estudio y como venía incluido en el anterior plan de acción, el departamento comercial de Gijón/Xixón Turismo debería explotar esta vía de comercialización y promoción del destino aprovechando las sinergias que se pudieran generar desde el FICX y la Asturias Film Commission y generando así una red comercial donde poder ofrecer Gijón/Xixón como posible destino.

Entendemos que este segmento puede ser muy interesante, no solo por el impacto directo generado sino por la exposición de publicidad y promoción del destino de manera colateral.

PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO TURÍSTICO

2021-2024



