



Estrategia promoción
turística

GIJÓN 2024-2025



ÍNDICE

Desarrollo de estrategia y posicionamiento EU 2024 :

1. Analisis de mercado

- Histórico datos internacionales destino Gijón
- Datos internacionales Benchmarking 2022
- Conectividad AST 2024
- Perfilado turista europeo (Informe EU Travel Comm.)

2. Posicionamiento único según mercados

3. Identidad de imagen de marca

4. Acciones de marketing 2024

5. Colaboraciones estratégicas 2024-2025

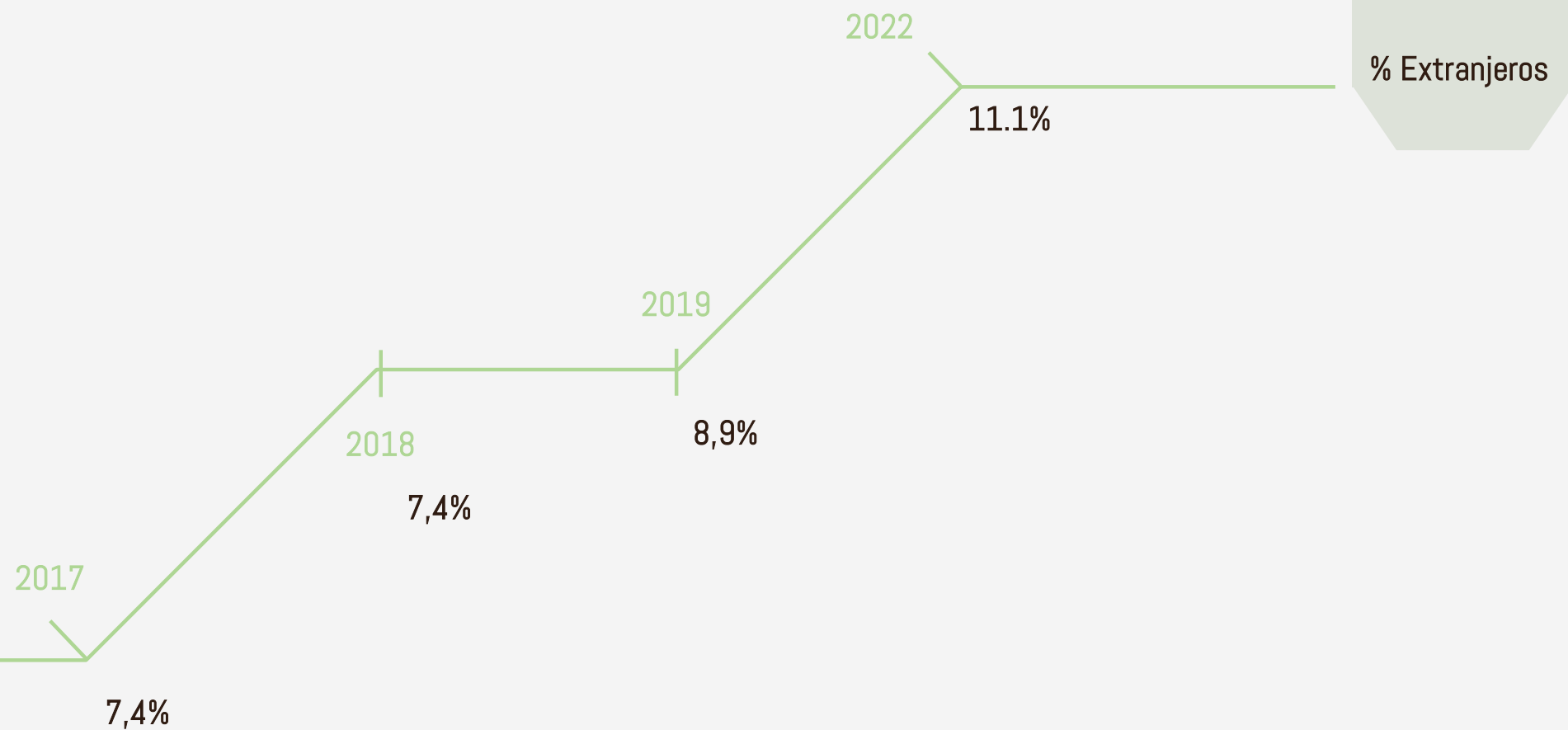
6. Otras acciones 2025

Análisis de mercado

Histórico datos internacionales destino Gijón

01_a

Historico peso internacional



TOP 5 anual Gijón

20,4% Alemania
16,7% Francia
10,7% Argentina
9% México
8,8% Canadá

2022

2019

21,2% Francia
13,4% Reino Unido
13,1% Argentina
11,8% EE.UU.
10,3% Venezuela

32,5% Reino Unido
18,7 Argentina
10,9% EE.UU.
7,1% Francia
6,2% Suecia

2018

2017

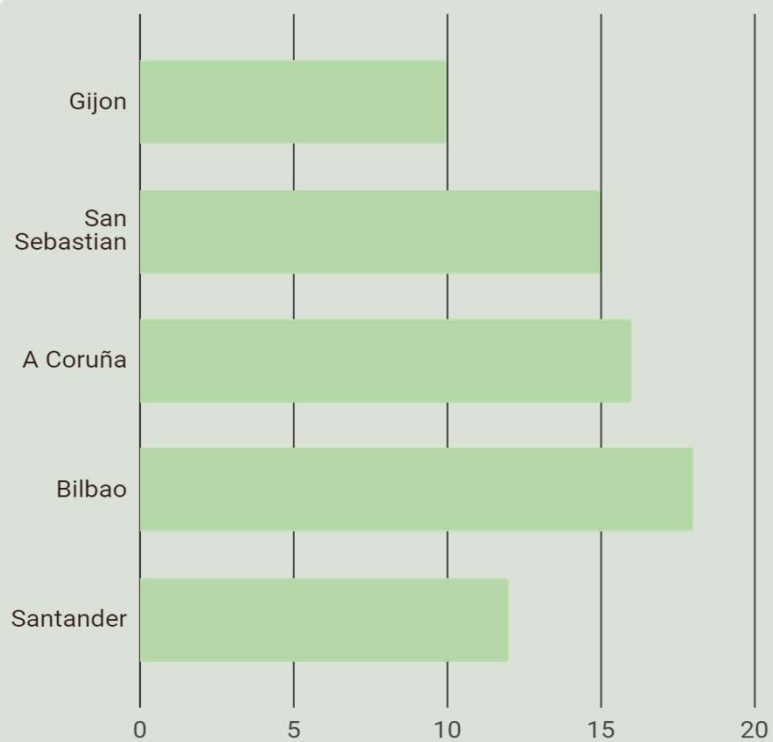
17,7% Francia
14,6% Reino Unido
12,2% Alemania
10,6% México
8,2% Argentina

Análisis de mercado

Datos internacionales Benchmarking 2022

01_b

% Extranjeros Vs Compset

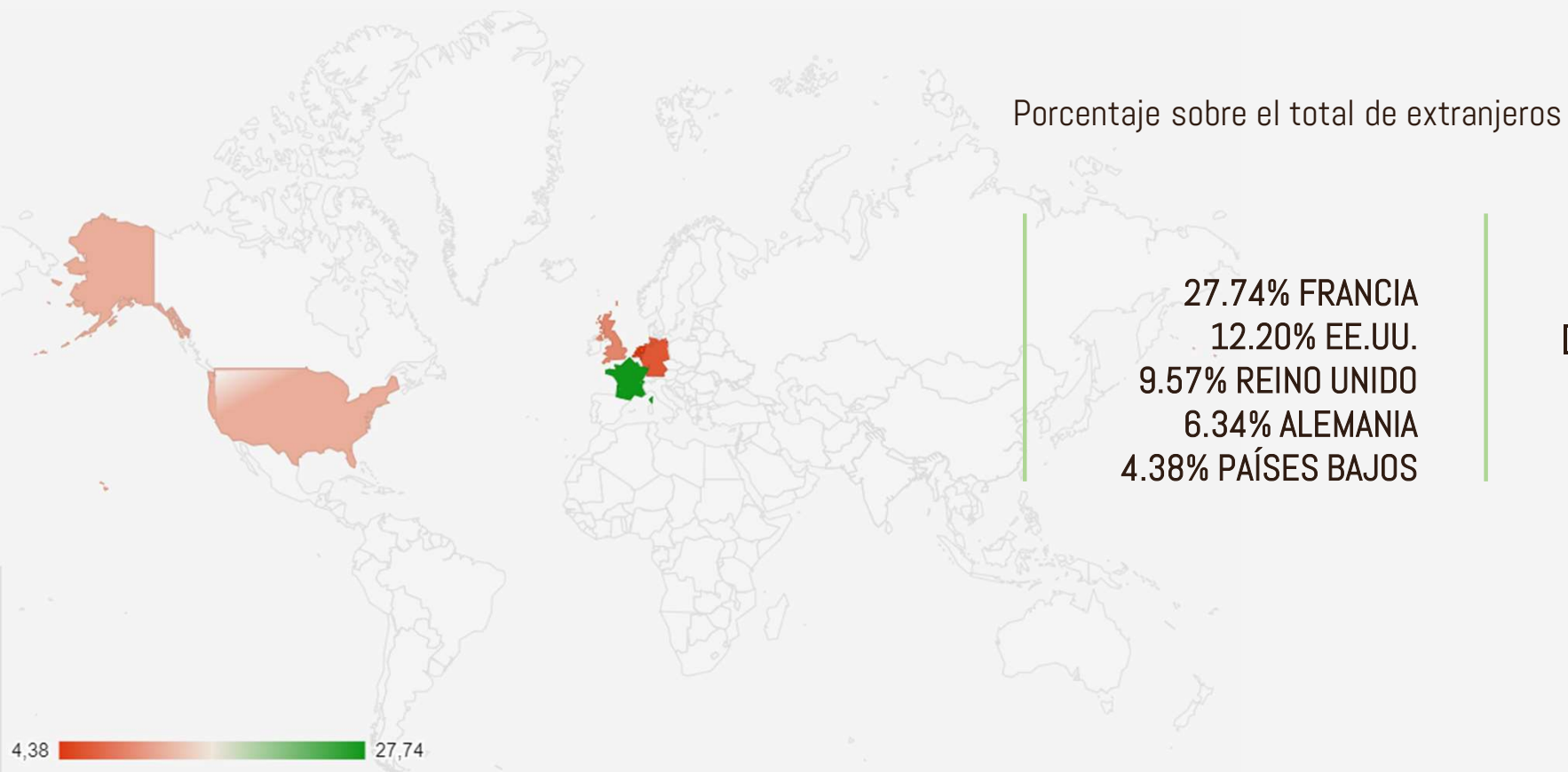


Porcentaje Extranjeros

DATOS

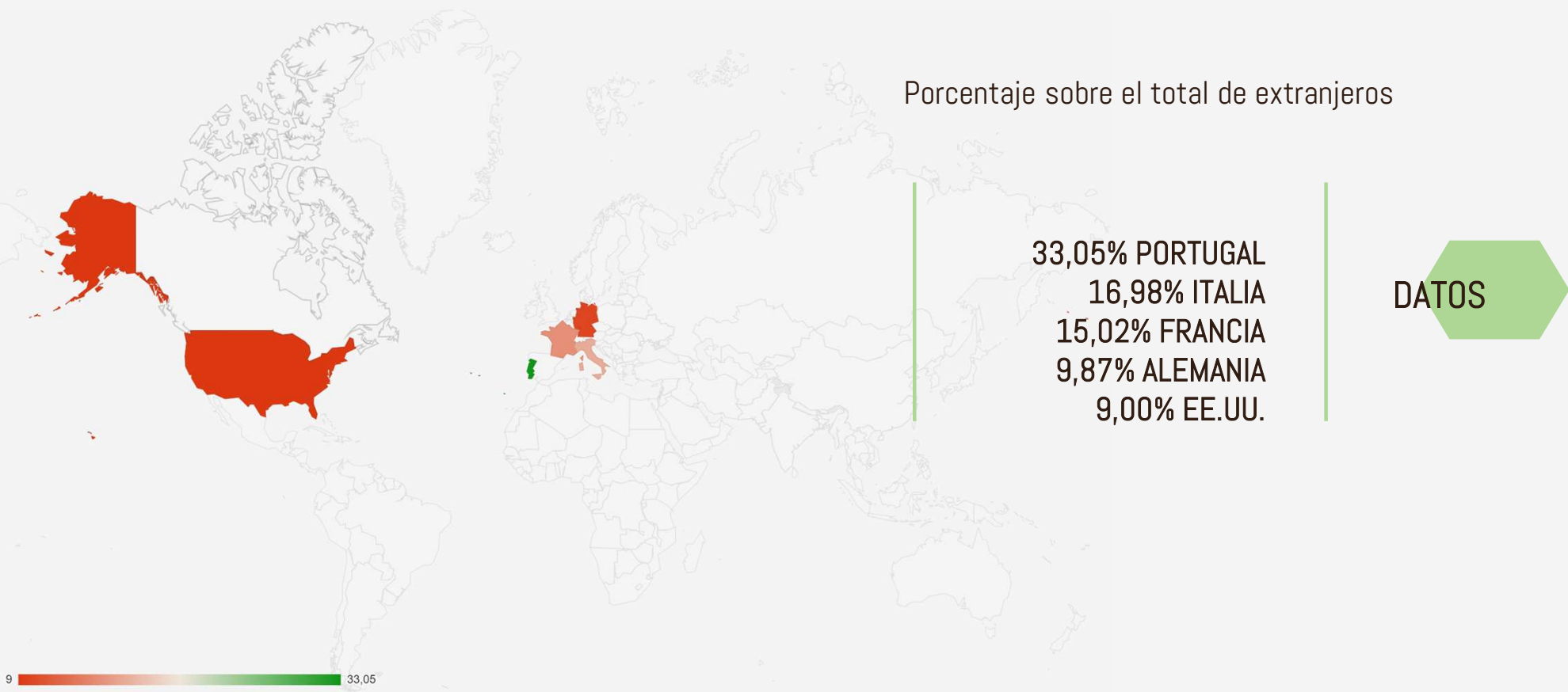
2022

TOP 5 SAN SEBASTIAN 2022



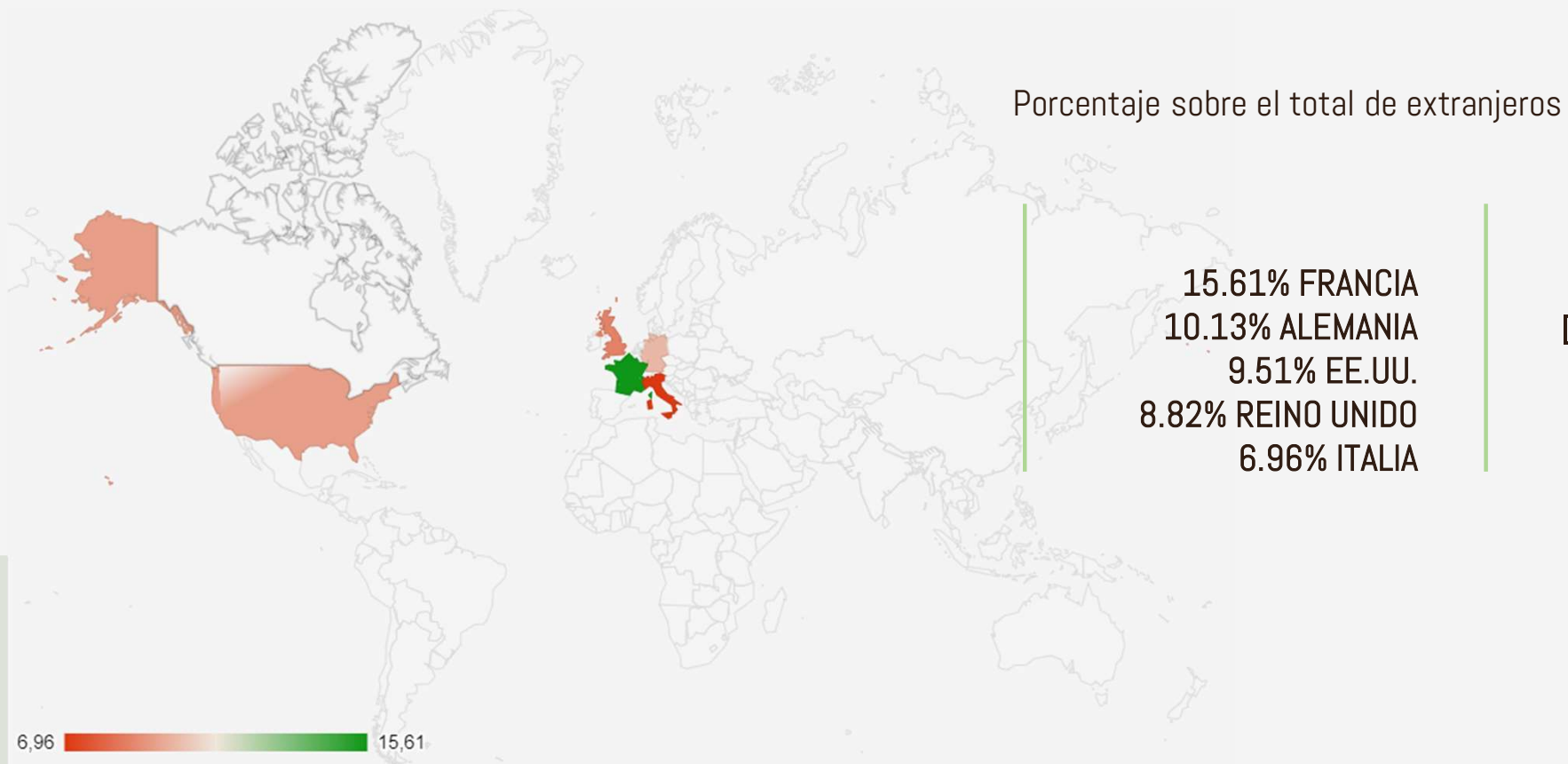
DATOS

TOP 5 A CORUÑA 2021*



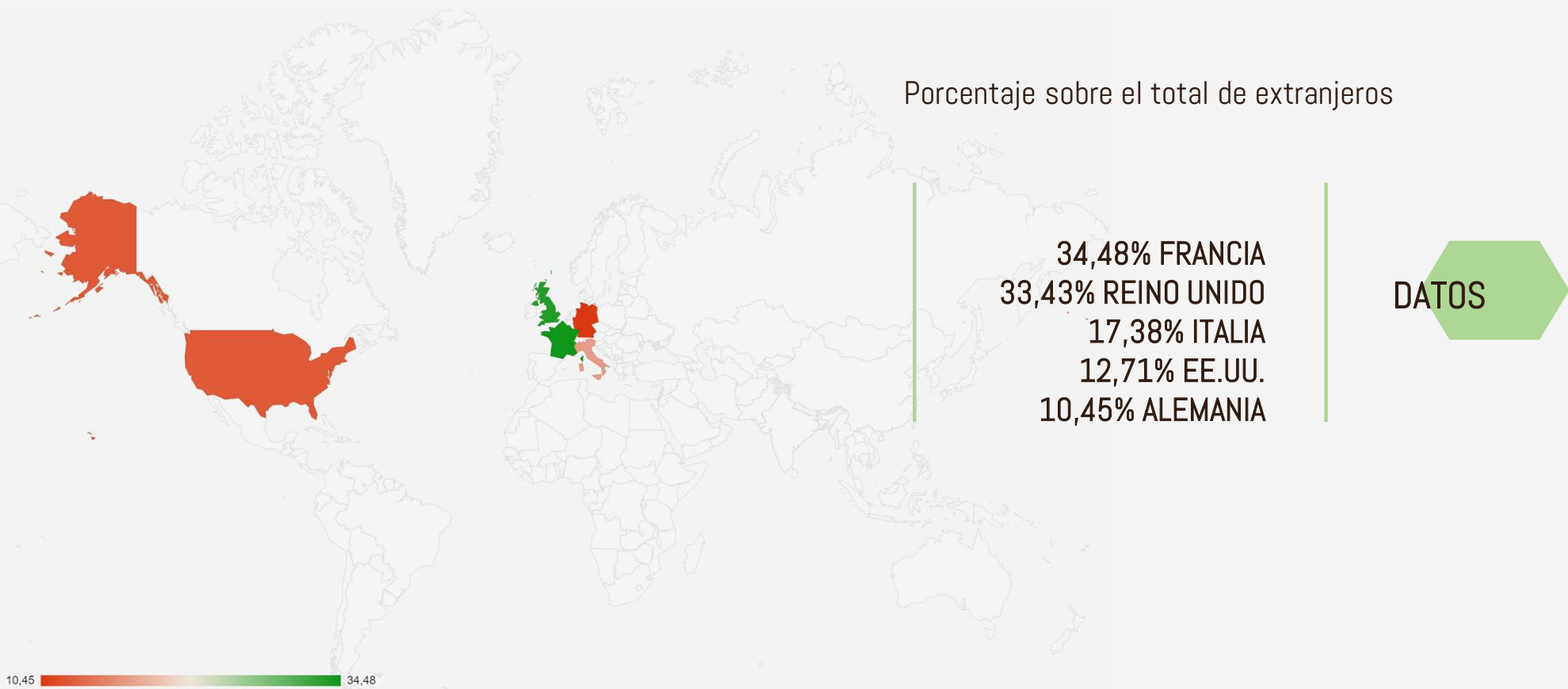
*datos 2022 no disponibles

TOP 5 BILBAO 2022



DATOS

TOP 5 SANTANDER2021*



*datos 2022 no disponibles

Análisis de mercado

Conectividad aérea 2024

01_c

Asturias



29 destinos directos **9** países

vuela directo a

16 destinos nacionales

13 destinos internacionales

+200 destinos en conexión



Principado de
Asturias

Tenerife N
Tenerife S
Lanzarote
Fuerteventura
Gran Canaria



Parrilla Aeropuerto Asturias 2024-2025

PAISES	CIUDAD/REGION	AEROLINEA	Aeropuerto	Aer. Principal	Contrato promo	Frecuencia 2024 (Ver/Inv)	Frecuencia 2025 (Ver/Inv)	Pasajeros 2019 (Mill)
Alemania	Frankfurt	Lufthansa	FRA	SI	si	3 (min 6 meses)	3 (min 6 meses)	70,5
	Munich	Lufthansa	MUC	SI	si	1 (min 6 meses)	1 (min 6 meses)	47,9
	Dusseldorf	Ryanair	NRN(Weeze)	NO	si	2	2	0,5
Belgica	Brussels	Ryanair	CRL (Charleroi)	NO	si	2	2	8,2
Países Bajos	Amsterdam	Vueling	AMS (Schipol)	SI	si	2	2	71,6
Irlanda	Dublin	Ryanair	DUB	SI	no	TBA	TBA	32,6
Reino Unido	Londres	Ryanair	STN (Stansted)		no	TBA	TBA	28,1
	Londres	Vueling	LGW (Gatwick)	SI	si	4/4	5/5	46,5
Italia	Roma	Ryanair	FCO (Fiumicino)	SI	si	3/2	3/2	43,5
	Venecia	Volotea	VCE (MarcoPolo)	SI	si	2/0	2/0	9,2
	Milan	Volotea	BYG (Bergamo)	NO	si	2/2	2/2	13
Portugal	Lisboa	Volotea	LIS	SI	si	2	2	31,1
Francia	Paris	Vueling	ORY(Orly)	SI	si	3/2	3/2	31,8

Análisis de mercado

Perfilado de turista Europeo (Informe EU Travel Comm.)

01_d



MONITORING SENTIMENT FOR DOMESTIC AND INTRA-EUROPEAN TRAVEL

TRAVEL HORIZON: JUNE - NOVEMBER 2023

EUROPEAN
TRAVEL
COMMISSION



Co-funded by the
European Union

METODOLOGÍA DEL INFORME PRESENTADO

5 olas

2022 y 2023

Encuestas repartidas de mayo 2022 a junio 2023

+ 6000

En cada ola:

Más de 6000 personas en cada una de las olas elaboradas desde los 18 a mayores de 55 años.

10 países EU

Mercados emisores

Austria, Bélgica, Reino Unido, Países Bajos, Francia, Alemania, Italia, Polonia, España y Suiza

Temas

Encuestas:

Travel personas, preocupaciones del viaje, intenciones de viaje y preferencias, duración y temporada de viaje...

Datos generales

01

69% DE EUROPEOS planean viajar entre junio y noviembre de 2023

02

EUROPEOS ENTRE 25 Y 45 AÑOS son los mas motivados para viajar

03

29 % DE EUROPEOS planean visitar un pais NO vecino

04

60 % DE EUROPEOS tienen un presupuesto de un 8% mayor en 2023 Vs 2022 destinado a viajar. También planean múltiples viajes en verano y otoño

Destinos de preferencia de europeos

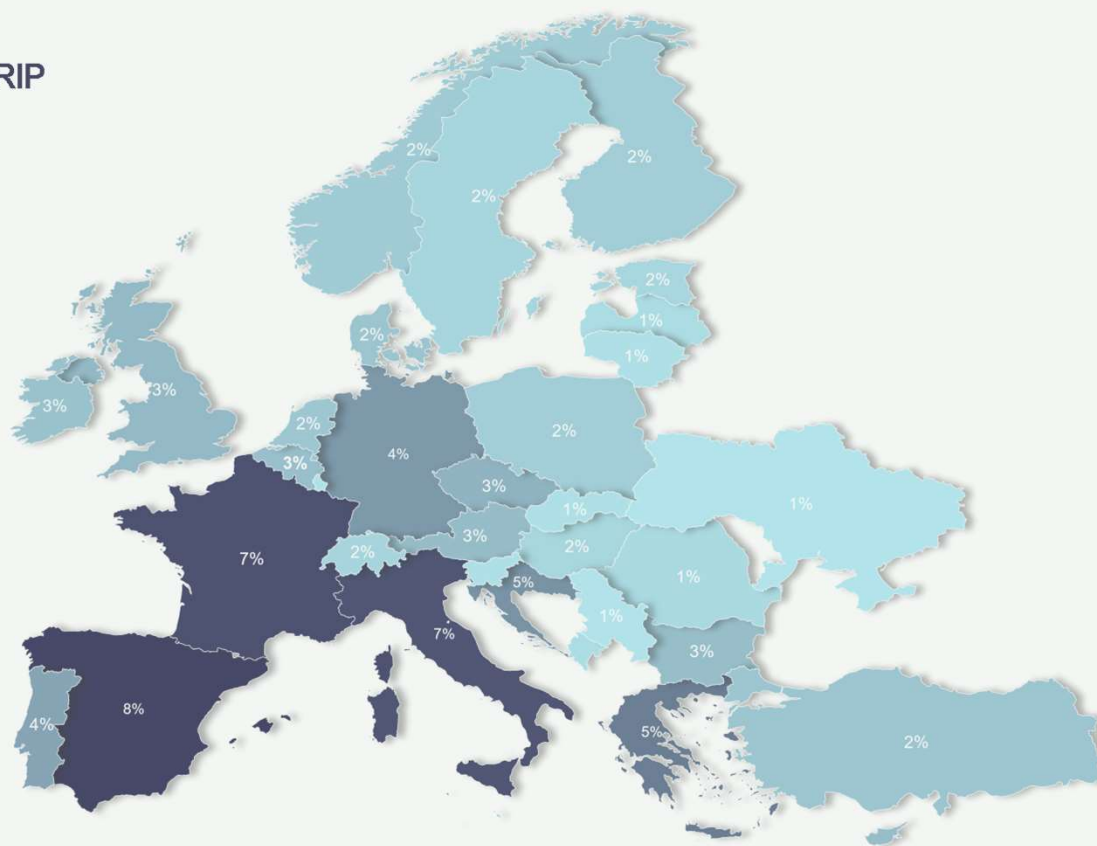
PREFERRED COUNTRIES FOR EUROPEANS' NEXT INTERNATIONAL TRIP

TOP 10 COUNTRIES

Spain	7,6%
France	7,2% ▼
Italy	7,0%
Greece	5,4%
Croatia	4,6%
Germany	4,3%
Portugal	3,8%
Czech Republic	3,2%
United Kingdom	2,9%
Austria	2,8%

*Please use this map as a reference only

No. of respondents: 4,967



¿Cuándo y dónde viajarán en los próximos 6 meses?



¿Qué buscan los europeos?

Preferred type of leisure trip in the next six months



Q16. What type of leisure trip within Europe are you most likely to undertake next?
Q6. Which of the following travel experiences will you look for during your next trip to Europe?

Preferred type of experiences in the next six months



* Statistically significant difference vs a year ago (May 2022)

No. of respondents: 4,165

Tipo de preferencia de viaje por edad, duración de la estancia, presupuesto y experiencias a realizar

	 Sun & Beach	 Culture & Heritage	 City Break	 Nature & Outdoors
AGE GROUPS MOST INTERESTED IN THIS TYPE OF TRIP	23% >55 22% 45-54	30% >55 24% 45-54	25% 25-34 23% >55	27% >55 23% 35-44
MOST COMMON LENGTH OF STAY & BUDGET	34% 7-9 nights 500-1000 €	45% 4-6 nights 500-1000 €	45% 4-6 nights 500-1000 €	37% 4-6 nights 500-1000 €
	27% 4-6 nights 1001-1500 €	25% 7-9 nights 1001-1500 €	25% Up to 3 nights 1001-1500 €	25% 7-9 nights 1001-1500 €
TOP 4 EXPERIENCES TO TRY	18% Enjoy natural landscapes 17% Gastronomic experiences 15% Dive into local culture 13% Sightseeing	22% Learn about history 17% Dive into local culture 16% Sightseeing 16% Gastronomic experiences	19% Sightseeing 18% Dive into local culture 17% Gastronomic experiences 14% Learn about history	25% Enjoy natural landscapes 15% Dive into local culture 15% Gastronomic experiences 13% Learn about history

Mercados Conectados

Perfilado de turista europeo (Informe EU Travel Comm.)



		ALEMANIA	BELGICA	PAISES BAJOS	REINO UNIDO	ITALIA	FRANCIA
Destino del viaje	Viaje país vecino	28%	36%	23%	N/A	24%	34%
	Viaje país NO vecino	28%	32%	39%	53%	28%	18%
	Doméstico	23%	16%	19%	29%	32%	32%
	Out EU	14%	11%	16%	13%	10%	12%
TOP 5 EU Paises Destino	TOP 1	Italia	Francia	Francia	España	España	Italia
	TOP 2	República Checa	España	España	Francia	Francia	España
	TOP 3	España	Italia	Italia	Italia	Grecia	Grecia
	TOP 4	Chipre	Grecia	Alemania	Grecia	Alemania	Portugal
	TOP 5	Austria	Holanda	Grecia	Alemania	Austria	Croacia
Compañía del viaje	En familia	29%	38%	36%	40%	37%	44%
	En pareja	25%	35%	26%	33%	29%	36%
	Solo	15%	14%	12%	11%	9%	8%
TOP 3 Segmento Turístico	TOP 1	18 %Naturaleza	20% Natulaleza	19% Naturaleza	31% Sol y playa	29% Patrimonio y cultura	26% Patrimonio y ultura
	TOP 2	14% Sol y Playa	18% Sol y playa	15% City break	18% City break	15% Sol y playa	18% Sol y playa
	TOP 3	13% Costa y Mar	13% City Break	15% Sol y playa	12% Costa y mar	13% Costa y mar	14% Costa y mar
Anticipación del viaje en mayo 23	Destino NO elegido	16%	16%	15%	22%	20%	22%
	Destino elegido(Sin reserva)	22%	26%	23%	24%	30%	28%
	Viaje parcial reservado	35%	23%	30%	23%	24%	25%
	Viaje totalmente reservado	27%	35%	32%	31%	26%	25%
Periodos de viaje	Junio-julio	37%	40%	33%	31%	35%	32%
	Agosto-septiembre	31%	39%	38%	37%	38%	41%
	Octubre-noviembre	20%	10%	20%	17%	15%	15%
Duración del viaje	1-3 noches	15%	16%	14%	16%	17%	11%
	4-6 noches	30%	34%	27%	33%	40%	36%
	7-9 noches	24%	25%	28%	32%	24%	29%
	10-12 noches	16%	12%	16%	9%	10%	13%
	+12 noches	15%	13%	15%	11%	9%	11%
Presupuesto del viaje	Hasta 500€	14%	17%	11%	20%	16%	16%
	501€ - 1000€	23%	26%	21%	30%	27%	29%
	1001€ - 1500€	17%	19%	19%	23%	17%	20%
	1501€ - 2000€	19%	15%	16%	12%	12%	16%
	2001€ - 2500€	13%	13%	15%	6%	12%	8%
	2501€ - 3000€	7%	6%	12%	4%	9%	6%
	+3001€	8%	4%	6%	5%	7%	5%

Posicionamiento único
(según mercados)

02

		ALEMANIA	BELGICA	PAISES BAJOS	REINO UNIDO	ITALIA	FRANCIA
Destino del viaje	Viaje país vecino	28%	36%	23%	N/A	24%	34%
	Viaje país NO vecino	28%	32%	39%	53%	28%	18%
	Doméstico	23%	16%	19%	29%	32%	32%
	Out EU	14%	11%	16%	13%	10%	12%
TOP 5 EU Paises Destino	TOP 1	Italia	Francia	Francia	España	España	Italia
	TOP 2	República Checa	España	España	Francia	Francia	España
	TOP 3	España	Italia	Italia	Italia	Grecia	Grecia
	TOP 4	Chipre	Grecia	Alemania	Grecia	Alemania	Portugal
	TOP 5	Austria	Holanda	Grecia	Alemania	Austria	Croacia
Compañía del viaje	En familia	29%	38%	36%	40%	37%	44%
	En pareja	25%	35%	26%	33%	29%	36%
	Solo	15%	14%	12%	11%	9%	8%
TOP 3 Segmento Turístico	TOP 1	18 %Naturaleza	20% Natulaleza	19% Naturaleza	31% Sol y playa	29% Patrimonio y cultura	26% Patrimonio y ultura
	TOP 2	14% Sol y Playa	18% Sol y playa	15% City break	18% City break	15% Sol y playa	18% Sol y playa
	TOP 3	13% Costa y Mar	13% City Break	15% Sol y playa	12% Costa y mar	13% Costa y mar	14% Costa y mar
Anticipación del viaje en mayo 23	Destino NO elegido	16%	16%	15%	22%	20%	22%
	Destino elegido(Sin reserva)	22%	26%	23%	24%	30%	28%
	Viaje parcial reservado	35%	23%	30%	23%	24%	25%
	Viaje totalmente reservado	27%	35%	32%	31%	26%	25%
Periodos de viaje	Junio-julio	37%	40%	33%	31%	35%	32%
	Agosto-septiembre	31%	39%	38%	37%	38%	41%
	Octubre-noviembre	20%	10%	20%	17%	15%	15%
Duración del viaje	1-3 noches	15%	16%	14%	16%	17%	11%
	4-6 noches	30%	34%	27%	33%	40%	36%
	7-9 noches	24%	25%	28%	32%	24%	29%
	10-12 noches	16%	12%	16%	9%	10%	13%
	+12 noches	15%	13%	15%	11%	9%	11%
Presupuesto del viaje	Hasta 500€	14%	17%	11%	20%	16%	16%
	501€ - 1000€	23%	26%	21%	30%	27%	29%
	1001€ - 1500€	17%	19%	19%	23%	17%	20%
	1501€ - 2000€	19%	15%	16%	12%	12%	16%
	2001€ - 2500€	13%	13%	15%	6%	12%	8%
	2501€ - 3000€	7%	6%	12%	4%	9%	6%
	+3001€	8%	4%	6%	5%	7%	5%

ESTRATEGIA MERCADO BELGA



TURISMO FAMILIAR

Edad – 28-50 años

SEGMENTOS

T. Naturaleza
T. Gastronómico
T. Familiar

ÉPOCAS

Junio
Julio
Septiembre



TURISMO PAREJAS

Edad – 28-50 años

SEGMENTOS

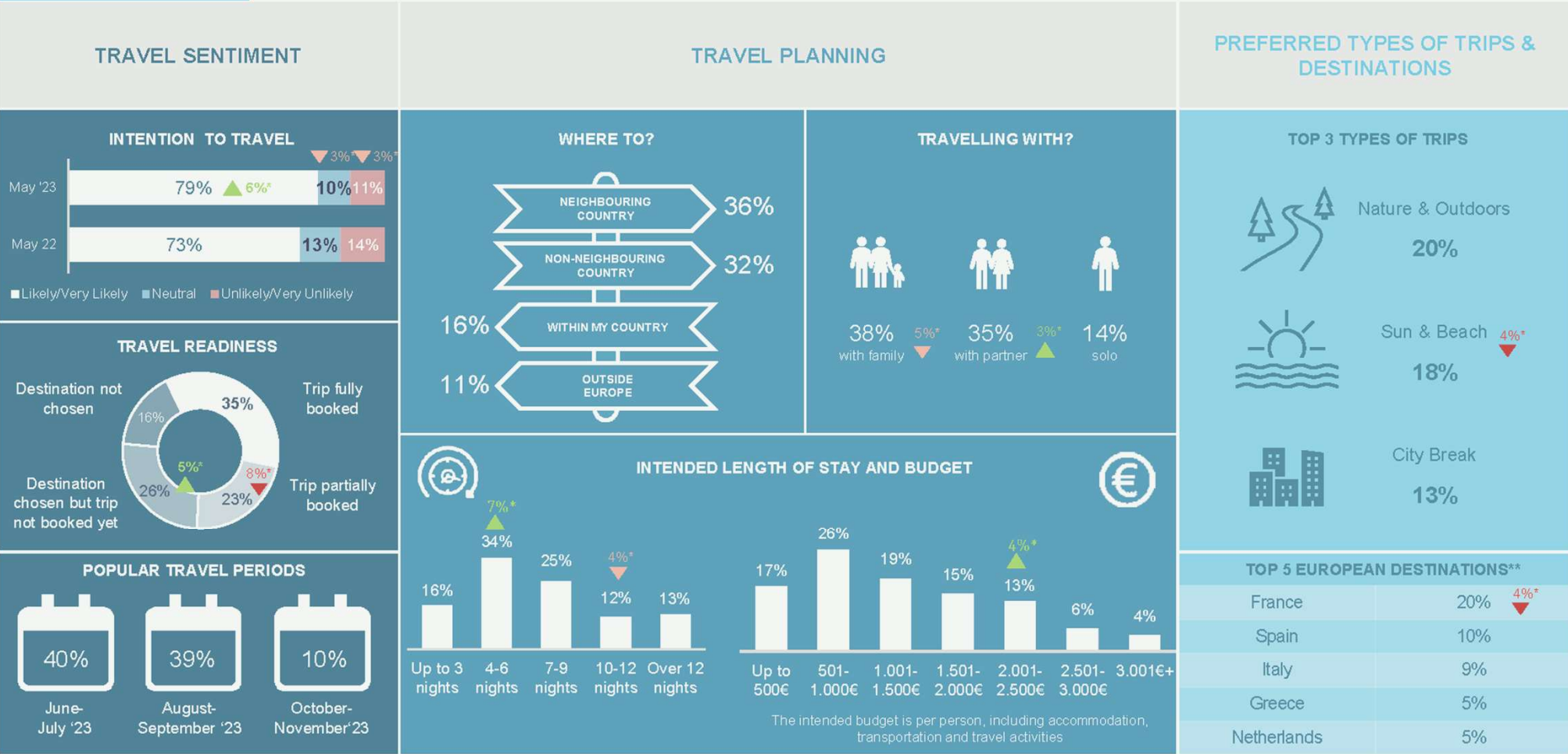
T. Naturaleza
T. Activo
T. Gastronómico
City break (Eventos-
festivales)

ÉPOCAS

Mayo-junio
Septiembre-noviembre

SNAPSHOT: BELGIAN TRAVEL PLANS

Travel horizon: June-November 2023



* Significant increase ▲ or decrease ▼ vs the same time last year

** Based on total sample, without reference to domestic trips

No. of respondents: 502 (total sample of respondents per country)

ESTRATEGIA MERCADO NEERLANDÉS



TURISMO FAMILIAR

Edad – 28-50 años

SEGMENTOS

T. Naturaleza
T. Gastronómico
T. Familiar

ÉPOCAS

Junio
Julio
Septiembre



TURISMO PAREJAS

Edad – 28-50 años

SEGMENTOS

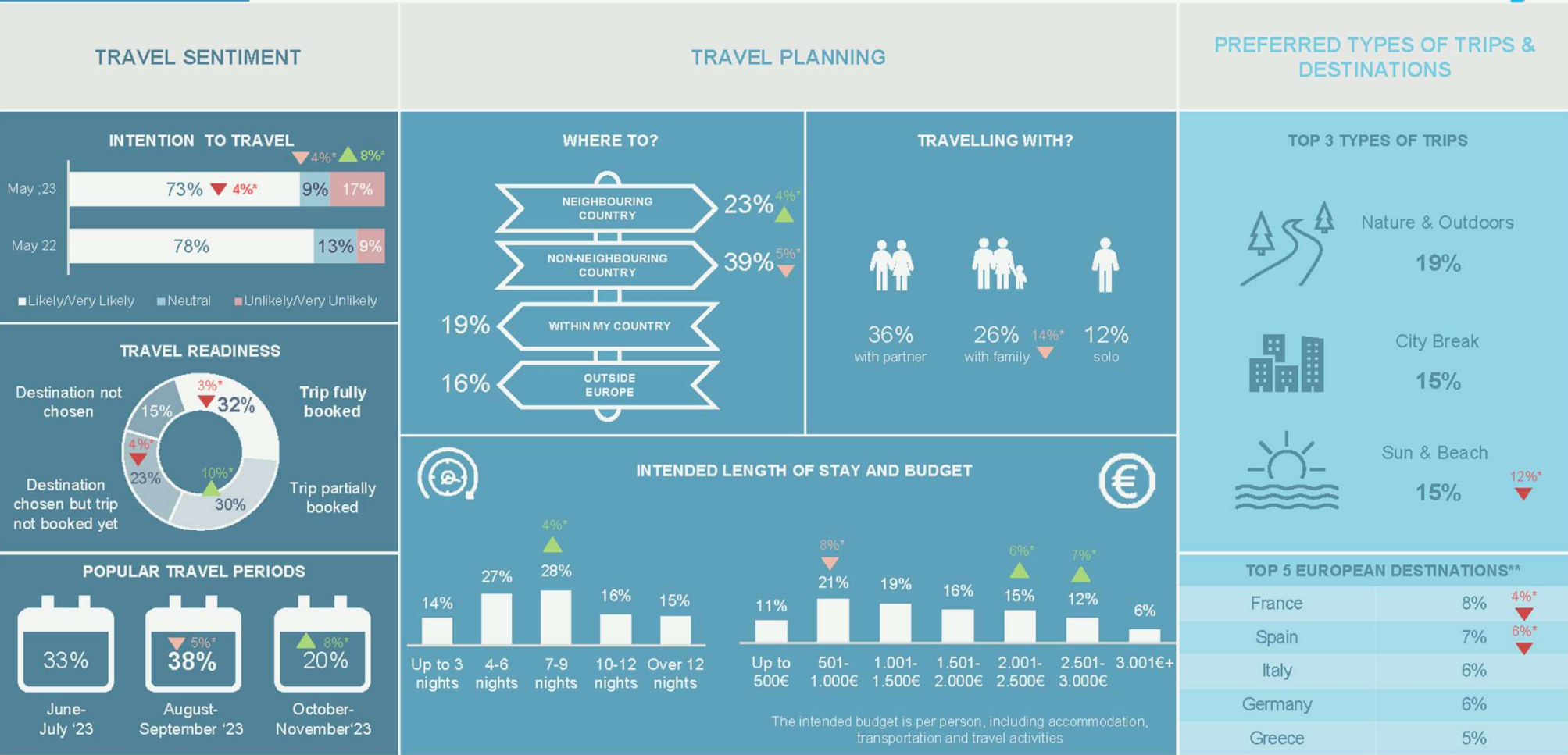
T. Naturaleza
T. Activo
T. Gastronómico
City break (Eventos-
festivales)

ÉPOCAS

Mayo-junio
Septiembre-noviembre

SNAPSHOT: DUTCH TRAVEL PLANS

Travel horizon: June-November 2023

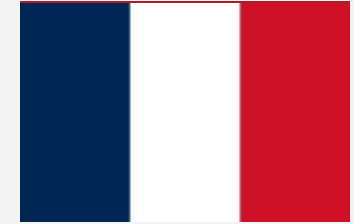


* Significant increase ▲ or decrease ▼ vs the same time last year

** Based on total sample, without reference to domestic trips

No. of respondents: 500 (total sample of respondents per country)

ESTRATEGIA MERCADO FRANCÉS



TURISMO FAMILIAR

Edad – 28-50 años

SEGMENTOS

T. de litoral/costa
T. Gastronómico
Patrimonio cultural

ÉPOCAS

Coincidente con periodos
de vacaciones francesas
(Julio/Agosto NO)



TURISMO PAREJAS

Edad – 28-50 años

SEGMENTOS

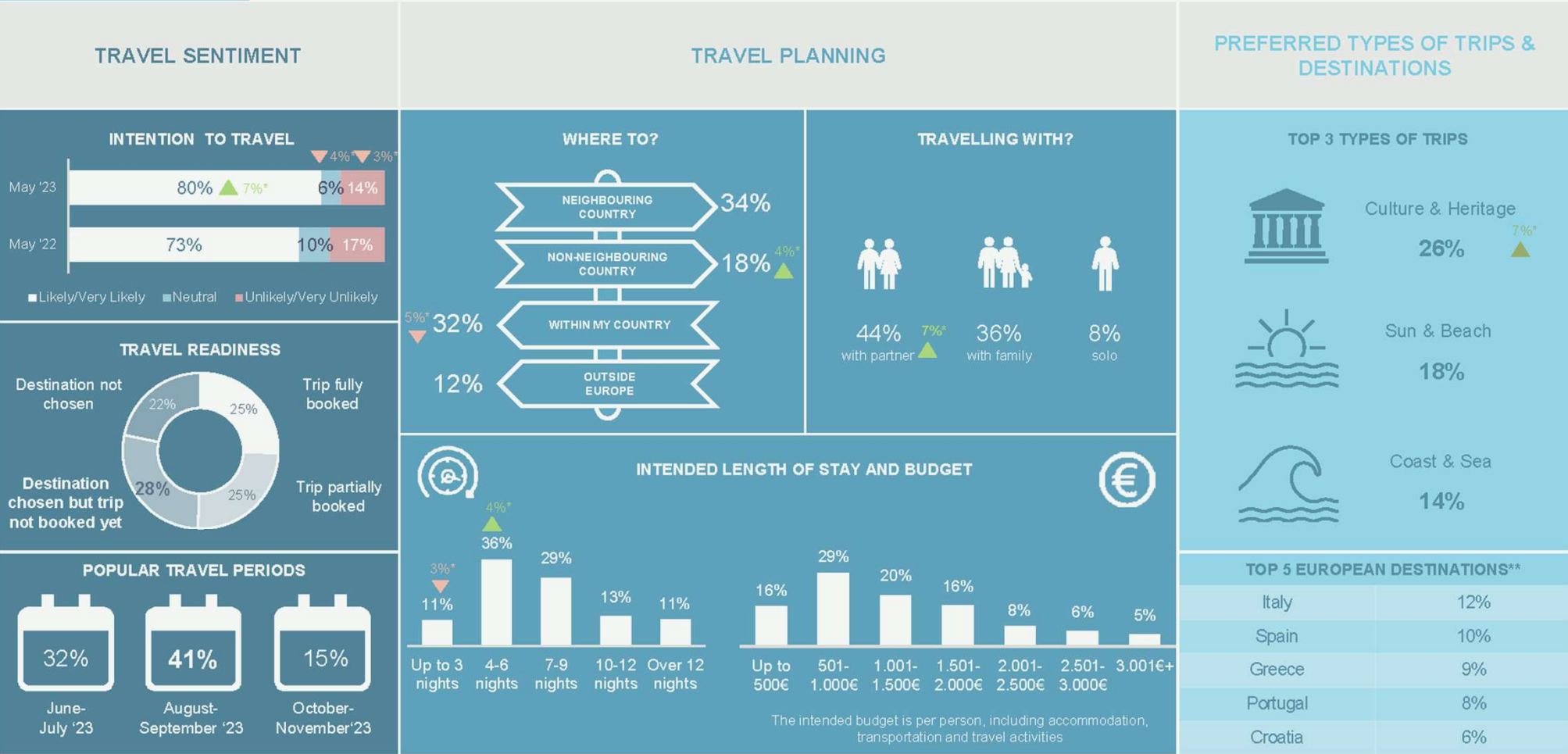
T. Activo
T. Gastronómico
Patrimonio cultural

ÉPOCAS

Mayo-junio
Septiembre-noviembre

SNAPSHOT: FRENCH TRAVEL PLANS

Travel horizon: June-November 2023



* Significant increase ▲ or decrease ▼ vs the same time last year

** Based on total sample, without reference to domestic trips

No. of respondents: 751 (total sample of respondents per country)

Identidad de imagen de marca

03

Imagen y Claim

gijón

Living well is a science

Bien vivre est une science

xixón

Aspectos clave según productos

NATURALEZA Y LITORAL

Lo natural es Gijón
El mar en las entrañas

GASTRONOMIA

Cultura sidrera
Gastronomía de película

FAMILIAR

Cosas de guajes



CITY BREAK

De compras por Gijón
Gijón no para nunca

ACTIVO

Anatomía en movimiento
Deportes litoral

PATRIMONIO Y CULTURA

Esto viene de largo (pasado)
Cimavilla: esencia de Xixón
La ciudad de las esculturas

Naturaleza y litoral



EL MAR EN LAS ENTRAÑAS

Playas urbanas y rurales
Mirador de la
Providencia, la Fontica y
Cerro
Puerto deportivo

LO NATURAL ES GIJÓN

Sendas: sendas verdes, el Cervigón,
Peñafrancia, la Ñora, Via de la Plata,
Camino de Santiago, La Camocha
Monte Deva
Exploracion de fauna y flora, astronómica



Gastronomía



UNA GASTRONOMÍA DE PELÍCULA

Recetario tradicional,
despensa del mar,
producto de tierra y
local, quesos...

CULTURA SIDRERA

Llagares y sidrerías, espichas y actividades
relacionadas
Fiesta de la sidra y otros festivales



Familiar



COSAS DE GUAJES

Merenderos, Bioparc Acuario, Centro de Interpretación Pesquera, Jardín Botánico Atlántico, yincana por la ciudad, Museo del Ferrocarril, rutas de realidad aumentada, visita a El Molinón, actividades y talleres municipales, Navidad...

City Break



DE COMPRAS POR GIJÓN

Comercio local y de proximidad, artesanía, floral, de diseño, tiendas gourmet...
Mercados locales...

GIJÓN NO PARA NUNCA

Cine, música, danza y artes escénicas.
Antroxu, San Xuan, Fiesta del Cielo,
FICX, Gijón Sound Festival, Feria del
Libro, Feten, Semana Grande, Tsunami
Rock, Metropoli, Cometcon...



Activo



ANATOMÍA EN MOVIMIENTO

Bicicletas, sendas, rutas, running, golf, deportes amigables, yoga, vuelos en globo, parapente, escalada...

DEPORTE DE LITORAL

Surf, kayak, alquiler de barcos, sendas litorales...



Patrimonio y cultura



ESTO VIENE DE LARGO

Pasado romano y prerromano (termas, campo valdes), modernismo, Campa torres, excelente red museística

LA CIUDAD DE LAS ESCULTURAS

Laboral Ciudad de la Cultura, espacios museísticos, rutas culturales, esculturas en general



Patrimonio y cultura



CIMAVILLA

Letronas, Elogio al Horizonte, arbol de la sidra, escaleras del rock, refugio, Tabacalera, Plaza Mayor, Casa Natal de Jovellanos y en general trasladar la y subsistencia identidad del barrio,

Acciones de Marketing 2024

(según productos)

04

Resumen de objetivos 2024



BRANDED CONTENT

Generar contenido de imagen de marca/destino en mercados poco conocidos.



GENERAR COMUNIDAD

Establecer una comunidad altavoz de creadores de contenido muy gráfico y visual (Efecto Wow).



PENSANDO A FUTURO

El año 2025 tendríamos la opción, tras generar notoriedad en estos mercados, aterrizar con otras acciones de marketing y promoción en los destinos objetivo.

***posible presencia de nuestro equipo en los eventos

Turismo naturaleza y litoral

Eslogan: “Lo natural es Gijón” “El mar en las entrañas”

Mensaje: Descubre la armonía entre el mar y la naturaleza en Gijón. Sumérgete en las mejores playas del norte de España (urbanas y rurales), sendas naturales y costeras, espacios verdes. Relájate y vive la naturaleza de Gijón

Canales : Publicidad en medios especializadas en turismo de naturaleza y de costa (on-off), blogs/periodistas de naturaleza, redes sociales y colaboraciones con influencers especializados.

Contenido: Vídeos, fotos y textos en general de actividades al aire libre, senderos, rutas a pie, observación de fauna y flora, miradores naturales... Creación de fotos y videos paisajísticos wow.



Turismo Gastronómico

Eslogan: "Gijón, una gastronomía de película"

Mensaje: Te invitamos a experimentar la riqueza de la gastronomía asturiana, desde sidra y queso hasta platos tradicionales como la fabada o los mejores pescados y mariscos. Destacando la autenticidad y la frescura de los ingredientes locales.

Canales: Publicidad en medios gastronómicos, blogs/periodistas gastronómicos, redes sociales y colaboraciones con influencers gastronómicos.

Contenido: Vídeos, fotos y textos en general de experiencias culinarias en Gijón, entrevistas con chefs locales, recetas tradicionales asturianas, rutas gastronómicas, catas de sidra, visitas a llagares....



Turismo familiar

Eslogan: "Cosas de guajes"

Mensaje Clave: Enfatizar las atracciones familiares, espacios naturales y actividades diseñadas para todas las edades. Destacar la seguridad y la diversión que Gijón ofrece para las familias.

Canales de Marketing: Contenido en medios (on y off) de turismo familiar, blogs, redes sociales y colaboraciones con... blogs/periodistas de familia y contenido en medios de turismo familiar.

Contenido: Vídeos, textos y fotos de familias disfrutando de actividades, JBA, merenderos, playa, pedrero, museos, Navidad...Reportajes de experiencias



City Break

Eslogan: "Gijón no para nunca" "De compras por Gijón"

Mensaje Clave: Experimenta una escapada urbana única en Gijón. Cine, música, danza y cultura se combinan para ofrecer una experiencia completa. Disfruta, además, de una ciudad costera llena de encanto y diversión y repleta de productos auténticos y de proximidad.

Canales de Marketing: Contenido en medios (on y off) de viajes. Redes sociales, blogs de viajes, colaboraciones con periodistas especializados en escapadas de fin de semana.

Contenido: Vídeos, fotos y textos de exploración urbana (Culrutas), historias de viajeros con impresiones, vídeos de festivales propios y de terceros, reportajes de contenido de los mismos.



Activo

Eslogan: "Anatomía en movimiento"

Mensaje Clave: Vive emocionantes experiencias de turismo activo y de litoral en Gijón. Desde surf, kayak, vuelos en globo o parapente hasta una media maratón, la acción nunca se detiene en esta ciudad costera llena de movimiento.

Canales de Marketing: Colaboraciones con sitios web que se centren en deportes "extremos" y actividades acuáticas.

Acciones en medios (on-off), colaboraciones con bloggers/influencers que buscan adrenalina y/o activos en actividades deportivas.

Contenido: Muestra a los viajeros disfrutando del surf, el kayak, la escalada y otras actividades extremas en el cantábrico y dentro del concejo de Gijón. Creación de rutas de cicloturismo, de escalada en acantilados, rutas marítimas para kayak/paddle surf/motos acuáticas...



Patrimonio y cultura

Eslogan: “Esto viene de largo” “La ciudad de las esculturas”
“Cimavilla”

Mensaje Clave: Explora el rico legado cultural y patrimonial de Gijón a través de sus museos, monumentos, esculturas y su casco histórico. Sumérgete en la historia mientras descubres la autenticidad de esta ciudad con una identidad única.

Canales de Marketing: Publicidad en medios (on-off) de viajes especializados en patrimonio cultural e histórico, colaboraciones con blogs/periodistas especializados, publicaciones en revistas, Tv y radios especializadas.

Contenido: Creación de videos y fotografía arquitectónica de edificios históricos, detalles artísticos y espacios de interés artístico y/o patrimonial. Creación de rutas con guías turísticos (Culrutas)



Colaboraciones estratégicas
2024 2025

05

ACCIONES DE CO-MARKETING

OTA's



Campañas de destino en las principales OTAs (Booking, Tripadvisor, Agoda, Expedia...)

AEROLÍNEAS



Campañas de comarketing con aerolíneas locales que emitan turistas a otros destinos.

AGENCIAS DE VIAJE



Alianza con los principales emisores (TTOO) de los países objetivo.

PATROCINIO DE EVENTOS ESTRATÉGICOS



EVENTOS CULTURALES

Colaboraciones con eventos de índole cultural, patrimonial, arqueológico, de artes escénicas, etnográficos o relacionados con el enoturismo....



EVENTOS DEPORTIVOS

Colaboraciones en eventos deportivos que puedan tener encaje en los productos que Gijón debe posicionar.



FESTIVALES

Colaboraciones en festivales de ocio que tengan relación con los celebrados en Gijón.

***posible presencia de nuestro equipo en los eventos

HERMANAMIENTOS 2024-2025

Alianzas con pueblos o ciudades que destaquen la importancia de elementos gastronómicos como la repostería, los dulces, la cerveza y la sidra.

BÉLGICA

Relaciones que puedan existir entre ciudades o pueblos que tengan relación con el cicloturismo, la actividad pesquera (Gastronómica) y que apuesten por la sostenibilidad del destino

PAÍSES BAJOS

Pueblos o ciudades que guarden relación con la actividad marítima, el enoturismo etc.

FRANCIA

Otras acciones 2025

06

ACCIONES 2025

MIRANDO A FUTURO

La clave de una penetración en un mercado, que es totalmente desconocido, reside en la creación de un interés previo del travel persona.

Posteriormente se pueden desarrollar otro tipo de acciones que puedan generar un mayor retorno de impacto y que generalmente son más caras.



PRESENTACIONES EN DESTINO

A distintos colectivos, asociaciones de agencias de viajes, gastronómicas o de cualquier otro segmento marcado como prioritario.



ACCIONES DE ACTIVACIÓN EN CALLE

Acciones destinadas a público final buscando el efecto wow y captando mas interés sobre el destino a pie de calle.



WORKSHOPS CON EMPRESAS

Presentación del destino en colaboración con las empresas y con los agentes emisores locales para que conozcan nuestra oferta turística.