

# Gijón

## Gijón te merece

### CAMPAÑA DE PROMOCIÓN



Ayuntamiento de  
Gijón/Xixón



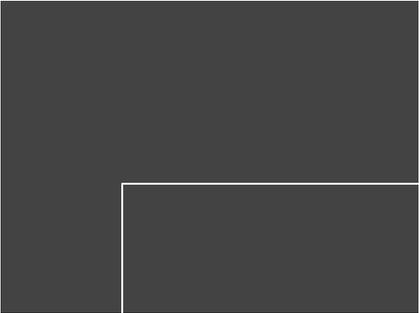
unión comarcal de gijón  
xunta comarcal de xixón

FADE

FEDERACIÓN  
ASTURIANA  
DE EMPRESARIOS



Asturias  
GIJÓN



La pandemia ocasionada por la covid-19 ha supuesto el cierre temporal de todos los sectores relacionados directamente con el turismo, la hostelería y el comercio local.

El objetivo, por tanto, es ayudar a las empresas, y de este modo a sus trabajadores/as, para acelerar la recuperación del sector.



## Antecedentes



## Gijón Reinicia

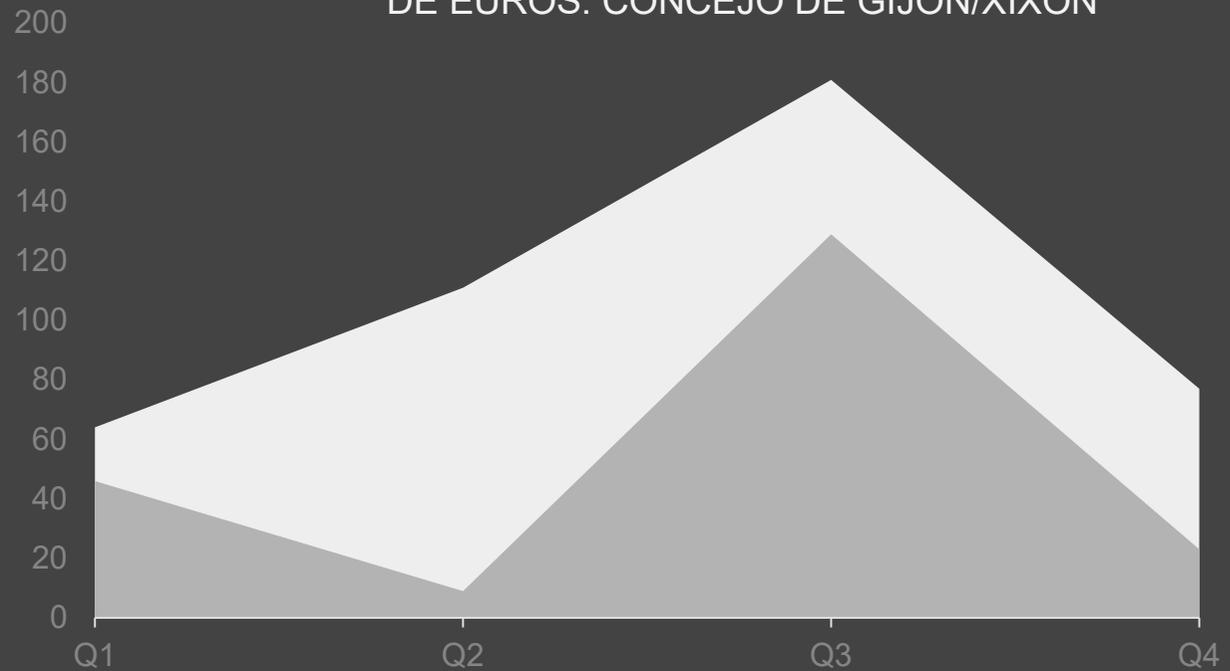
Mediante el acuerdo y el consenso de todos los agentes sociales y de entidades que representan al sector privado en la mesa de concertación social, se propone una campaña de promoción turística para captar visitantes dotada con un presupuesto de 400.000€.

## Impacto de la pandemia

La caída del flujo de visitantes, turistas y excursionistas ha generado un descenso de la facturación de las empresas de los sectores del alojamiento, restauración, bares y cafeterías y el comercio local.

La facturación de todos los negocios dependientes de turistas ha registrado un descenso de un 51.9% frente al año 2019.

### DATOS DE GASTO TURÍSTICO TOTAL, EN MILLONES DE EUROS. CONCEJO DE GIJÓN/XIXÓN



\*\*\*Comprende el gasto realizado en la ciudad por turistas y excursionistas, incluyendo todos los conceptos y sin IVA.  
Fuente Invesmark



01

Objetivo de  
la campaña

# OBJETIVO SEGÚN PÚBLICO ESPECÍFICO





## AUMENTAR RESERVAS

El objetivo principal es incrementar el número de turistas que vayan a venir a nuestra ciudad, no entrar en el error de promocionar las reservas ya cautivas que la ciudad tiene.

## NUEVOS MERCADOS

La clave del éxito de la campaña es captar nuevos mercados o turistas que no tuvieran en su mente viajar a Gijón/Xixón y aumentar el número de reservas ya realizadas o aquellas que se vayan a realizar.

# PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE UN VIAJE



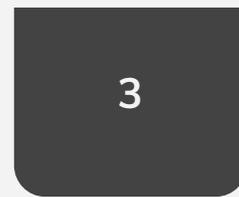
## ESTÍMULO

Se detecta una necesidad de evadirse, disfrutar, conocer otro lugar, experimentar algo nuevo, viajar...



## INSPIRACIÓN

Recuerdo de experiencias pasadas, recomendaciones de amigos, percepciones de destinos y de la necesidad a satisfacer, *inputs* de ofertas/campañas recibidas.



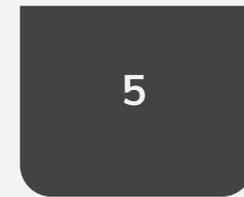
## BÚSQUEDA

Aquí entran en juego todas las herramientas de marketing, imagen de marca, etc... Se afianza la toma de decisión y se descartan opciones. Se buscan operadores, ofertas, etc... El/la turista ya ha decidido, o casi, el destino.



## DECISIÓN

Analizadas todas las opciones, se escoge la mejor para satisfacer esa necesidad inicial. Es clave haber usado una correcta estrategia de promoción y comercialización para captar a ese/a turista.



## EXPERIENCIA

Después de las vacaciones, el/la turista construye una experiencia y expectativas futuras, lo que provocará unos ganchos para sus próximas vacaciones.

# PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE UN VIAJE

1

## ESTÍMULO

Se detecta una necesidad de evadirse, disfrutar, conocer otro lugar, experimentar algo nuevo, viajar...

2

## INSPIRACIÓN

Recuerdo de experiencias pasadas, recomendaciones de amigos, percepciones de destinos y de la necesidad a satisfacer, *inputs* de ofertas/campañas recibidas.

3

## BÚSQUEDA

Aquí entran en juego todas las herramientas de marketing, imagen de marca, etc... Se afianza la toma de decisión y se descartan opciones. Se buscan operadores, ofertas, etc... El/la turista ya ha decidido, o casi, el destino.

4

## DECISIÓN

Analizadas todas las opciones, se escoge la mejor para satisfacer esa necesidad inicial. Es clave haber usado una correcta estrategia de promoción y comercialización para captar a ese/a turista.

5

## EXPERIENCIA

Después de las vacaciones, el/la turista construye una experiencia y expectativas futuras, lo que provocará unos ganchos para sus próximas vacaciones.

## **ESTRATEGIA**

### **ATAQUE**

Fases 1 y 2.  
Cualquier acción fuera de estos puntos no aumentaría el número de reservas ya cautivas, donde el comprador ya había pensado en nuestro destino.

### **ALIANZA**

La asociación a través de un operador con capacidad de estimular a los posibles compradores es la clave. Ellos son capaces de inspirar la necesidad del/la turista antes de que elija otro destino o se encuentre en el proceso de búsqueda de nuestra ciudad (cautivo).

## OPERATIVA EJEMPLIFICADA



### OPERADOR TURÍSTICO

Tienen la capacidad de llegar a segmentos del turismo que las empresas o los destinos no tienen de forma directa.



### VENTA FLASH

Es la clave para entrar en la fase de estímulo e inspiración.



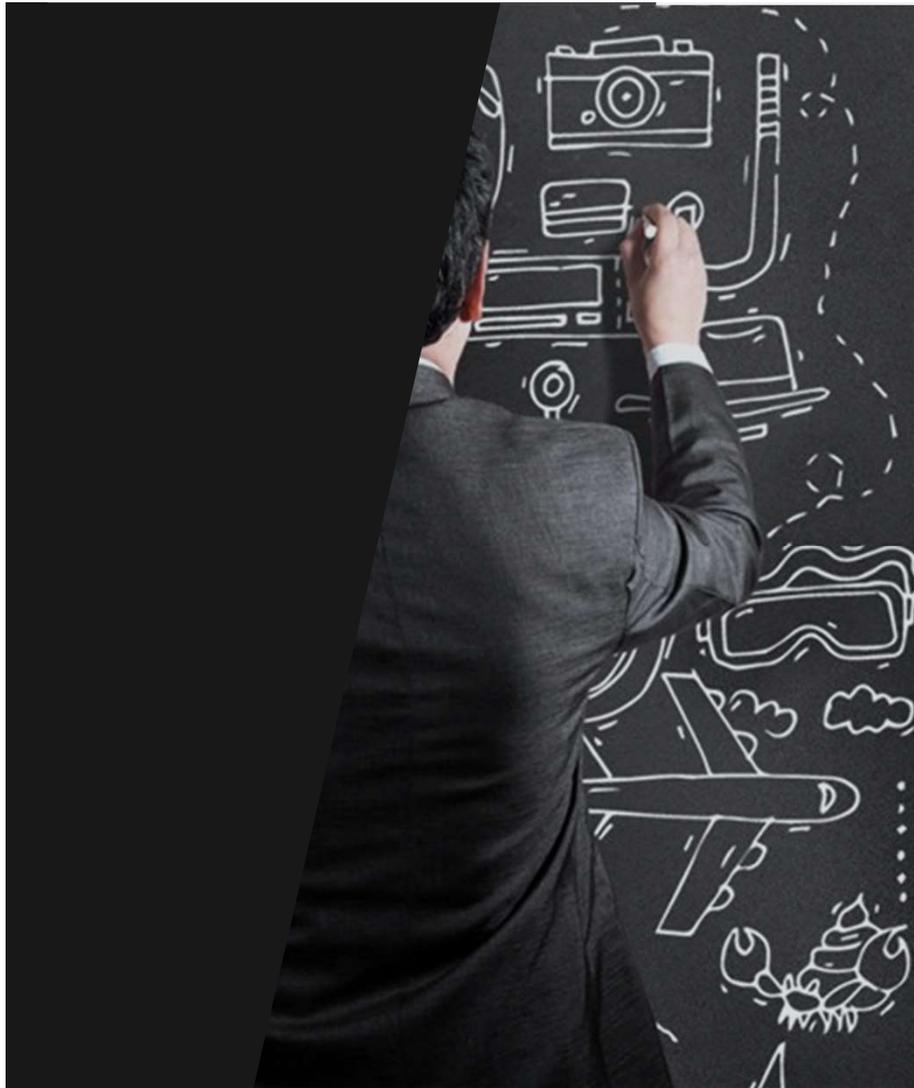
### OFERTA AGRESIVA

Es necesario ser agresivos para tener éxito en la campaña.



### CO-MARKETING

A través de BBDD, clientes de estos operadores, compradores fieles, se aumentarían las reservas ya cautivas del destino.



## OPERADORES TURÍSTICOS

Los operadores de intermediación son necesarios para conseguir acceder a mercados y segmentos turísticos donde los destinos y las empresas no son capaces de llegar por sí mismas. El objetivo es captar segmentos y mercados que no tengan pensado visitar nuestra ciudad. Es, por tanto, de obligado cumplimiento seleccionar estos que se dedican exclusivamente a campañas de promoción concretas y que llegan a donde otros no llegan.

A diferencia de otros acuerdos de promoción y co-marketing llevados a cabo desde el área de Turismo, o incluso de iniciativa privada, los operadores tradicionales no son capaces de atacar a los/las turistas en la fase de estímulo o inspiración.

Son los operadores OUTLET especializados quienes sí tienen la clave para obtener el resultado esperado.



### TIEMPO LIMITADO

Multiplica las posibilidades de la venta en la campaña



## VENTA FLASH



### EXCLUSIVIDAD

El descuento ha de ser lo suficientemente relevante que haga entender que no se puede encontrar otra oferta similar

Una venta *flash* es una venta promocional que se produce en un espacio de tiempo limitado. Este mecanismo comercial se respalda en la compra ante una oferta que solo existirá durante un lapso de tiempo más o menos breve. Genera expectativas de exclusividad al beneficiarse de una oferta única.

Esta operativa es la fundamental como gancho para captar nuevos turistas en fase de estímulo o inspiración.

## EJEMPLO DE CO-MARKETING

Dónde deberíamos trabajar para captar en la fase de estímulo e inspiración



La necesidad de buscar un aliado en esta propuesta, con un objetivo común alineado, es algo necesario para poder alcanzar la meta deseada.

Se debe de analizar el posible impacto generado si esta acción se hiciera de manera individual (midiendo el alcance, potenciales turistas...) o de manera conjunta con un aliado que parta con los mismos intereses y que llegue a donde nosotros solos no seríamos capaces.

Es, por tanto, crucial elegir a un operador con unos canales específicos de comercialización y promoción que generen impacto en las fases clave de la planificación del viaje.

# OFERTA AGRESIVA



## DURACIÓN

El tiempo de compra suele ser de una a dos semanas. En caso de no agotarse, se puede repetir la campaña en periodos posteriores



## ÚNICA

Se requiere una exclusividad por parte de las empresas, siendo esta campaña la más económica y atractiva que se pueda encontrar durante el periodo de compra



## AGRESIVA

Para conseguir una campaña exitosa, los descuentos deben de posicionarse entre un 30% y un 50%

La agresividad en las campañas de venta flash es necesaria para poder generar la expectativa de que la oferta a la que se está accediendo es única, exclusiva y limitada en el tiempo.



Propuesta  
Gijón te  
merece

02

## OBJETIVO

El objetivo de esta campaña de co-marketing puesta en marcha por el área de Turismo de Divertia Gijón es fomentar y comercializar la imagen de Gijón/Xixón.

Se buscará colaborar con un operador turístico con canales específicos de comercialización y se promocionará y distribuirá un paquete turístico ("Gijón te merece")

Esto se hará en las fases clave de la planificación del viaje.



# OPERATIVA

01

## PAQUETE TURÍSTICO

Se creará un paquete turístico llamado "Gijón Te Merece", que consiste en tres noches de alojamiento con desayuno incluido para dos personas.

02

## OFERTA AGRESIVA

La promoción de una oferta agresiva, capaz de captar la atención de los posibles compradores. Estos efectuarán el pago de dos (2) noches y pernoctarán tres (3).

03

## CO-MARKETING

Promoción del paquete turístico mediante acciones en: web del operador, *newsletter*, blog, redes sociales y Google Adwords y/o compra programática. Dirigida a público nacional.

04

## PROMOCIÓN ESTABLECIMIENTOS

Divertia comprará cupos de habitaciones a los establecimientos adheridos, efectuando el pago de la tercera noche reservada por los clientes.

05

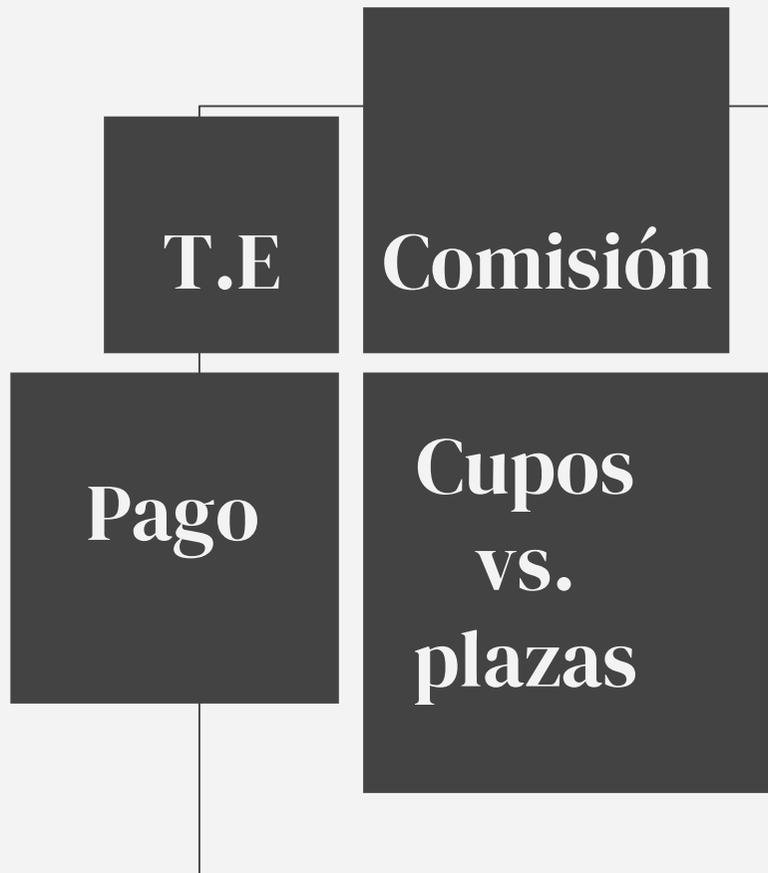
## ALIANZA

Se buscará al operador más óptimo que pueda cumplir con todos los requisitos establecidos para alcanzar el éxito de la campaña.

## CONDICIONES



## CONDICIONES



### **Comisión**

La comisión máxima de intermediación aceptada será de un 15%. Se valora como criterio de adjudicación una comisión menor hasta un mínimo de un 12%.

### **Cupos vs. plazas**

El número máximo de cupos adquiridos por Divertia será directamente proporcional a las plazas de los establecimientos adheridos. Por ejemplo, alojamientos de más de 100 habitaciones tendrán derecho a un máximo de 140 reservas y alojamientos de 39 habitaciones, a un máximo de 50 reservas.

### **Pago**

El plazo máximo de pago, tanto de Divertia como del operador, será de 30 días. Se vuelve a establecer como criterio de adjudicación un pago más ágil por parte del operador, llegando a la máxima puntuación cuando el pago se efectúe a la salida del cliente.

### **Turismo de experiencias**

Se reserva una cantidad de los 400 000 € a hacer una venta cruzada, ofreciendo a los compradores del paquete descuentos de un 50% en actividades de turismo activo o experiencias de la ciudad.



03 Impacto

## Alcance según datos propuestos



\*\*\*Cálculo efectuado si todos los establecimientos contemplados se adhieren al programa y si se efectúa el 100% de la ventas

## CÁLCULO DE IMPACTO INDIRECTO

### Gasto por viajero/a

memoria 2019  
Gijón/Xixón Turismo

<b>GASTO MEDIO DIARIO</b>	<b>65,60 €</b>
ALOJAMIENTO	9,80 €
RESTAURACION	25,70 €
COMPRAS CIUDAD	14,80 €
BARES/PUBS/CAFÉ	10,20 €
TRANSPORTE	3,30 €
ACTIVIDADES	1,70 €

### Reservas campana

Total reservas:  
3420

Total viajeros/as:  
6840

### Gran Total

<b>GASTO MEDIO DIARIO</b>	
ALOJAMIENTO	N/A
RESTAURACION	527.364,00 €
COMPRAS	303.696,00 €
BARES/PUBS/CAFÉ	209.304,00 €
TRANSPORTE	67.716,00 €
ACTIVIDADES	34.884,00 €
	<b>1.142.964,00 €</b>

Los turistas generan riqueza agregada a la ciudad, tal y como se analiza en el informe de Gijón/Xixón Turismo realizado con una media de más de 4000 encuestas anuales a los y las turistas que pernoctan en la ciudad.

De aquí se sacan los datos para hacer el cálculo indirecto, con parámetros del año 2019.

\*\*\*Cálculo efectuado si todos los establecimientos contemplados se adhieren al programa y si se efectúa el 100% de la ventas

# Gijón

## Gijón te merece

### CAMPAÑA DE PROMOCIÓN



Ayuntamiento de  
Gijón/Xixón



unión comarcal de gijón  
xunta comarcal de xixón

FADE

FEDERACIÓN  
ASTURIANA  
DE EMPRESARIOS



Asturias  
GIJÓN