

Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020

Acuerdo para la Competitividad Económica y la Sostenibilidad Social de Asturias

PLAN DE POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Presentación del Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020	3
2. Retos del PTSPA 2020 y factores clave de éxito	8
3. Mercados prioritarios	14
4. Valores de marca y posicionamiento	19
5. Líneas estratégicas del PTSPA 2020	21
6. Planes de Acción 2016-2020	24



1

Presentación del programa de
Turismo Sostenible del Principado
de Asturias 2020

1. PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA DE TURISMO SOSTENIBLE DE ASTURIAS 2020

El Principado de Asturias presenta el **Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020**, en adelante **PTSPA 2020**, el cual constituye una hoja de ruta que asentará los pilares de un nuevo modelo turístico con horizonte 2020.

El Principado de Asturias vela por el desarrollo territorial de la región, estableciendo como **principios generales** del PTSPA 2020 la sostenibilidad, el equilibrio territorial, la internacionalización y la desestacionalización. El turismo ha de consolidarse en Asturias como un potente **motor de desarrollo socioeconómico y cultural**, con capacidad para **diversificar la economía, generar riqueza, crear nuevos empleos**, favorecer la **fijación de población** en los entornos rurales, **incrementar el orgullo de pertenencia**, contribuir a la **conservación y puesta en valor de su patrimonio** natural y cultural, y, en definitiva, mejorar la **calidad de vida** tanto de los asturianos como de las personas que eligen Asturias como destino de sus vacaciones.

Para la elaboración del PTSPA 2020, el Principado de Asturias ha empleado una metodología con un elevado componente participativo, apostando por la **implicación de todo el sector turístico asturiano, tanto público como privado**. En total, ha contado con la **colaboración activa de agentes turísticos regionales, nacionales e internacionales**, que han aportado sus valoraciones y propuestas profesionales a través de diversos canales abiertos por el gobierno a lo largo de toda la geografía asturiana: entrevistas en profundidad, mesas de trabajo, encuestas *online*, encuentros virtuales, etc.

El **PTSPA 2020** se consolida a través de las **Mesas de Concertación Social del Principado de Asturias**. En el ámbito de celebración de las mismas, se ponen de manifiesto las **necesidades del sector en materia de formación, estadística turística y tecnología que facilite la conectividad** y se alcanza el firme compromiso por todas las partes implicadas en la iniciación de medidas de mejora en el marco del Programa.

El Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020 defiende una política turística común que propicia la convergencia territorial estableciendo un equilibrio entre las diferentes zonas . Así, en este caso se entiende por convergencia territorial cuando los niveles de desarrollo o bienestar en las diferentes comarcas de la región tienden a aproximarse. Con las actuaciones previstas en este programa , se intentan distribuir los flujos turísticos de manera homogénea a lo largo de todas las comarcas y a lo largo de todo el año, así como repartir la rentabilidad de la actividad turística por todo el territorio de una manera equitativa.

Además, programa se basa en una filosofía dedicada a satisfacer las necesidades de los turistas actuales y potenciales, protegiendo y fomentando las oportunidades del futuro del turismo en el destino y, aplicando un enfoque integral del desarrollo sostenible en sus tres dimensiones: económica, social y medioambiental.

Así, la selección de productos prioritarios y sus acciones para desarrollarlos y consolidarlos, contribuyen a la conservación del medioambiente a través de la puesta en valor de los recursos culturales y naturales del territorio, fomentando su uso racional y responsable. Además, se vela por la cohesión social y la diversificación y fortalecimiento de la economía asturiana a través del turismo. Los resultados de la ejecución del Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020, contribuirán a frenar la despoblación, a mejorar la calidad de vida de los residentes y a favorecer el intercambio cultural.

Por otro lado, se desarrollarán productos que favorecerán la desestacionalización de la demanda turística, fenómeno común en casi todos los destinos, contribuyendo a la creación de empleo a lo largo de todo el año. En definitiva, conscientes de la importancia del turismo para el Principado de Asturias, este programa vela por un turismo responsable que sea económicamente viable, socialmente justo y respetuoso con el medioambiente, impulsando un desarrollo equilibrado, sustentable e incluyente.

El Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020 está compuesto por dos documentos base:

a El **Marco Estratégico del Programa**, en que se realiza un exhaustivo análisis y diagnóstico de la situación de partida del destino, así como se desarrolla una metodología clave para la valoración y la priorización tanto de los **productos turísticos** como de los **segmentos de público objetivo** que serán altamente estratégicos para alcanzar un mayor crecimiento turístico de Asturias en el próximo período. Además, el **Marco General** establece los **cinco grandes retos del Programa y sus líneas estratégicas**:

- Modelo de **desarrollo turístico sostenible**, social, económica y ambientalmente, bajo criterios de excelencia, innovación y equilibrio territorial.
- **Visión unitaria**, conciencia y posicionamiento de los **valores esenciales** del destino.
- Cartera de **productos turísticos estratégicos**, fortalecedores de la **marca turística “Asturias, Paraíso Natural”**.
- **Competitividad y especialización** de los productos turísticos prioritarios, con **enfoque de cadena de valor**, y captación de nuevos flujos turísticos durante **todo el año**.
- **Articulación** del modelo turístico, su **promoción y comercialización**, hacia los segmentos y mercados emisores prioritarios.

b El **Plan de Promoción y Comercialización**, en que se desarrollan **tres grandes líneas estratégicas** para mejorar el posicionamiento de Asturias, de acuerdo con sus valores esenciales de marca:

- **Fortalecimiento, especialización y consolidación de los productos turísticos cabecera de marca:** en el que se proponen planes de acción específicos para 9 productos turísticos, con el objeto de alcanzar una mayor competitividad, diferenciación y posicionamiento.
- **Definición del plan de promoción, con claro enfoque producto- demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios:** en el que desarrollan dos planes complementarios, online y offline, con actuaciones de marketing dirigidos a la captación de flujos turísticos internos, nacionales e internacionales, durante todo el año.
- **Optimización de los canales de comercialización para la captación del público objetivo:** el cual conformará un apoyo a la comercialización de las empresas del sector turístico asturiano.



2

Retos del PTSPA 2020 y
factores clave de éxito

2. RETOS DEL PTSPA 2020 Y FACTORES CLAVE DE ÉXITO

El PTSPA 2020, establece **5 grandes retos** a alcanzar por el sector turístico asturiano de cara al año 2020:

1

MODELO DE DESARROLLO TURISTICO
SOSTENIBLE SOCIAL, ECONÓMICA Y
AMBIENTALMENTE, BAJO CRITERIOS DE
EXCELENCIA, INNOVACIÓN Y EQUILIBRIO
TERRITORIAL

2

VISIÓN UNITARIA, CONCIENCIA Y
POSICIONAMIENTO DE LOS VALORES
ESENCIALES DEL DESTINO

3

CARTERA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS
ESTRATÉGICOS, FORTALECEDORES DE LA
MARCA TURÍSTICA ASTURIAS

4

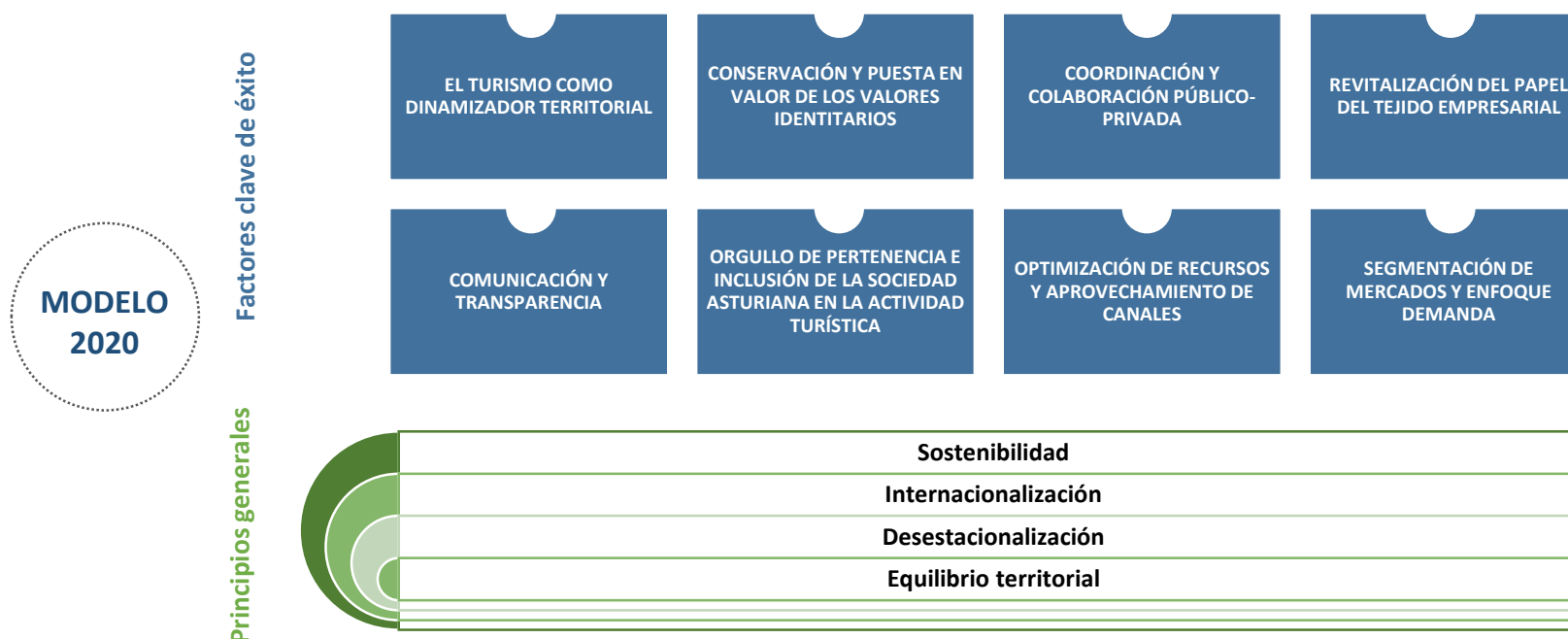
COMPETITIVIDAD Y ESPECIALIZACIÓN DE
LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS,
CON ENFOQUE DE CADENA DE VALOR, Y
CAPTACIÓN DE NUEVOS FLUJOS TURÍSTICOS
DURANTE TODO EL AÑO

5

ARTICULACIÓN DEL MODELO TURÍSTICO,
SU PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN,
HACIA LOS SEGMENTOS Y MERCADOS
EMISORES PRIORITARIOS

El Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020, apuesta por un nuevo modelo de gestión basado en los principios generales de la **SOSTENIBILIDAD**, la **INTERNACIONALIZACIÓN**, la **DESESTACIONALIZACIÓN** y el **EQUILIBRIO TERRITORIAL**.

Además, el **modelo 2020** se sustenta en otros factores que serán clave para que el desarrollo del Programa alcance el éxito esperado y los retos establecidos para el presente período:



MODELO 2020 FACTORES CLAVE DE ÉXITO

EL TURISMO COMO DINAMIZADOR TERRITORIAL

Un sector convertido en motor de desarrollo sostenible a nivel social, económica y ambiental. Una conciencia unísona de Asturias como destino turístico, por parte de la población local, el sector privado y las administraciones. Una sociedad consciente y consecuente del potencial del turismo para contribuir al desarrollo del territorio, originador de empleo y nuevas oportunidades para los asturianos.

Un modelo turístico que se asienta sobre un patrimonio natural y cultural rico, variado y conservado. Unos valores de marca reales y bien posicionados, que son reconocidos por el asturiano y por el viajero. Unos valores endógenos que fortalecen la identidad y autenticidad del territorio que son objeto de conservación y divulgación. Un sector que contribuye a su mejora y su perdurabilidad en las generaciones futuras.

CONSERVACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE LOS VALORES IDENTITARIOS

REVITALIZACIÓN DEL PAPEL DEL TEJIDO EMPRESARIAL

Un tejido empresarial competitivo, profesional, especializado, formado, organizado, coordinado y unido, con una visión integral de destino. Un sector turístico comprometido que participa activamente en la gestión, la puesta en valor de los recursos patrimoniales, la creación de experiencias, y la promoción y comercialización del destino. Un sector que representa Asturias y que se siente identificado con los valores de su imagen de marca.

**COOPERACIÓN Y
COLABORACIÓN
PÚBLICO-PRIVADA**

Una gestión liderada e impulsada por el Principado de Asturias, pero afianzada por la participación activa del tejido empresarial, tanto en las labores de planificación, como en la toma de decisiones estratégicas y en el diseño de proyectos en común. Una coordinación real, efectiva y presente en todas las fases del ciclo del producto turístico

Una comunicación veraz, ágil, continua y fluida entre las administraciones, el tejido empresarial -tanto a nivel individual como asociativo-, la población asturiana y el viajero. Una visión compartida entre todos los agentes relevantes del sector, una estrategia abierta y transparente y una gestión responsable.

**COMUNICACIÓN Y
TRANSPARENCIA**

**ORGULLO DE
PERTENENCIA E
INCLUSIÓN DE LA
SOCIEDAD ASTURIANA
EN LA ACTIVIDAD
TURÍSTICA**

Una sociedad asturiana consciente del valor de su territorio, conocedora, valedora y defensora de su riqueza y singularidad patrimonial. Una sociedad implicada en la difusión de sus propios valores y recursos, principal embajadora del destino y anfitriona de los viajeros. Una sociedad abierta y hospitalaria, un paisanaje que se convierte en el mejor activo del destino turístico.

**OPTIMIZACIÓN DE
RECURSOS Y
APROVECHAMIENTO DE
CANALES**

Una gestión eficaz y eficiente, con una hoja de ruta alineada con las estrategias estatales y europeas. Una asignación de recursos justa, equilibrada y priorizada, acorde con la importancia del turismo como motor dinamizador de la economía asturiana. Una optimización de los recursos, infraestructuras y canales de divulgación y comercialización que permita el máximo desarrollo sostenible de la región y el mayor posicionamiento de Asturias como destino turístico a nivel regional, nacional e internacional .

Una oferta turística multiexperiencial y bien articulada, adaptada a dar solución a las nuevas necesidades y motivaciones de los viajeros, así como a las nuevas tendencias globales del turismo. Un modelo capaz de adaptarse a los continuos cambios del mercado turístico, basado en el conocimiento y selección estratégica del público objetivo y en el enfoque de la promoción y la comercialización hacia segmentos y mercados prioritarios.

**SEGMENTACIÓN DE
MERCADOS Y ENFOQUE
DEMANDA**



3

Mercados prioritarios

3. MERCADOS PRIORITARIOS

Tal y como se establece en el **Marco General del Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020**, y en base a los criterios establecidos por Turespaña, se plantea un doble esquema de segmentación, determinando una serie de tipologías de viajeros o turistas clasificados en función tanto de sus motivaciones para emprender el viaje (**Segmentos motivacionales**), como de sus preferencias de consumo una vez en destino (**Segmentos experienciales**)

Así, la **segmentación motivacional** resulta clave para establecer **el público objetivo y el posicionamiento**, determinando cuáles son los **factores que deben ser destacados a través de la imagen de marca y las estrategias de promoción, que consigan atraer a estos segmentos de interés**. Mientras que la **segmentación experiencial** es importante para la **configuración de la cartera de productos más adecuada para cada mercado**, así como para plantear el diseño de las acciones de marketing a realizar para atraer a los segmentos de turistas experienciales más interesantes para el destino turístico Asturias.

En función de las características de cada uno de estos grupos de segmentos, y tras el análisis de la matriz de valoración de productos, en la que se evalúan los productos turísticos ya existentes y/o que presentan potencialidad para su desarrollo exitoso en el destino, se determina que los **segmentos prioritarios para el destino turístico Asturias** son los siguientes:

Segmentos prioritarios para el destino turístico Asturias

Segmentos Prioritarios	Prioridad Alta	Prioridad media-alta (en determinadas zonas / productos)	Prioridad baja
Motivacionales	Descubridor	Vital- Activos puros	Vacacional
	Generalista	Familiar y étnico	
	Vacacional- cultural		
Experienciales	Rural-naturaleza	Cosmopolita	Playa-gastronomía y compras
	Tranquilo		
	Deportivo		
	Cultural		
	Abierto a todo		

Elaboración propia

A continuación se presenta una tabla de clasificación por nivel de prioridad de cada área geográfica y tipología de mercado a nivel internacional para el destino turístico España, y la estrategia de marca-país establecida en el Plan Estratégico de Marketing de Turespaña, así como los segmentos motivacionales y experienciales predominantes en cada una de las tipologías, cuyo análisis permite establecer el **nivel de prioridad de cada uno de los mercados a nivel internacional para el destino Asturias**.

Caracterización y clasificación de las tipologías de mercados prioritarios a nivel internacional para los destinos turísticos España y Asturias

Tipo de mercado	Grupo	Países	Características generales	Estrategia País	Segmentos motivacionales	Segmentos experienciales	Prioridad para Asturias	
Mercados de potencial (oportunidad estratégica)	Grupo 1: Mercados prósperos lejanos indiferentes al destino España	China	(+) Grandes emisores turísticos a nivel mundial, gran dinamismo, gran capacidad de gasto. (-) Lejanía geográfica, falta de conectividad aérea y barreras de viaje (Tramitación de visados)	Estrategia de España: reforzar el posicionamiento de España como mercado turístico y contribuir a la diversificación de la oferta.	Vital	Abierto a todo (con especial incidencia en India) China: Rural-naturaleza	Baja	
		India						
		Corea del Sur						
		Arabia Saudita						
		Emiratos Arabes Unidos						
		Quatar						
		Singapur						
		Filipinas						
		Indonesia						
		Malasia						
	Tailandia							
	Grupo 2: Mercados prósperos lejanos sensibles al destino España	Japón	(+) Grandes emisores turísticos a nivel mundial, dinamismo variable, gran capacidad de gasto. Vínculos históricos y culturales, y presencia promocional de España	Estrategia de España: reforzar el posicionamiento de España como mercado turístico y contribuir a la diversificación de la oferta.	Asia-Pacífico (Japon, Nueva Zelanda, Australia): Vital Turquía: Descubridor, generalista Canadá: Generalista Iberoamérica: Descubridor (con gran incidencia en Brasil), Generalista, Familiar-étnico	Asia-Pacífico (Japon, Nueva Zelanda, Australia): Abierto a todo, Deportivo, Cosmopolita (gran incidencia en Japón) Turquía: Abierto a todo Canadá: Tranquilo, Cultural Iberoamérica: Abierto a todo (con gran incidencia en México), Cosmopolita (gran incidencia en Brasil)	Baja, salvo México (media)	
		Nueva Zelanda						
		Australia						
		Turquía						
Canadá								
Argentina								
Brasil								
Grupo 3: Potencias medias emergentes de Europa del Este	Polonia	(+) Cercanía geográfica España (-) Mercados medios como emisores turísticos mundiales	Estrategia de España: reforzar el posicionamiento de España como mercado turístico y contribuir a la diversificación de la oferta.	Vacacional-cultural, Familiar-étnico	Rural-naturaleza (con gran incidencia en Polonia), Cosmopolita	Baja		
	Ucrania							
	República Checa							
Mercados de realidad (aportación presente)	Grupo 4: Mercados prósperos lejanos sensibles al destino España	Rusia	(+) Gran dinamismo, gran capacidad de gasto. Posición consolidada de España.	Estrategia de España: reforzar el posicionamiento de España como mercado turístico y contribuir a la diversificación de la oferta.	Rusia: Vacacional-cultural, Familiar-étnico Estados Unidos: Generalista	Rusia: Rural-naturaleza, Cosmopolita Estados Unidos: Tranquilo-cultural	Baja, salvo Estados Unidos (media)	
		Estados Unidos						
	Grupo 5: Grandes emisores europeos estables	Reino Unido	(+) Grandes emisores turísticos mundiales y principales emisores de España. Mercados maduros con un crecimiento muy estable.	Estrategia de España: mantener inversión promocional, realizando una estrategia de diversificación de productos.	Descubridor (con gran incidencia en Francia), Generalista (menor incidencia en Alemania), Vacacional-cultural	Reino Unido: Cultural, Tranquilo Alemania: Rural-naturaleza, Cosmopolita Francia, Italia: Cultural, Tranquilo (gran incidencia en Italia)	Alta	
		Alemania						
		Francia						
		Italia						
	Grupo 6: Emisores europeos medianos	Dinamarca	(+) Mercados medianos como emisores turísticos mundiales, pero gran volumen para España. Capacidad adquisitiva media.	Estrategia de España: mantener inversión promocional, realizando una estrategia de diversificación de productos.	Europa del Norte (Dinamarca, Noruega, Suecia, Finlandia, Irlanda) y Europa Central (Países Bajos, Bélgica, Austria, Suiza): Descubridor	Rural-naturaleza, Tranquilo, Cultural (gran incidencia en Bélgica)	Media	
		Noruega						
		Suecia						
		Finlandia						
		Países Bajos			Portugal: Descubridor, Generalista	Portugal: Tranquilo (gran incidencia en este país), Cultural		
		Bélgica						
		Austria						
		Suiza						
Irlanda								
Portugal								

Elaboración propia a partir de datos del "Documento Marco del Plan Estratégico de Marketing 2014-2015", elaborado por el Instituto de Turismo de España para Turespaña en el año 2013.

A partir del análisis de este conjunto de variables puede establecerse una relación de los **países que conforman los mercados prioritarios a nivel internacional para el destino turístico Asturias**, así como la estrategia general de **posicionamiento e imagen de marca y la cartera de productos a impulsar**, en función de los segmentos motivacionales y experienciales predominantes en cada uno:

Mercados prioritarios a nivel internacional para Asturias, estrategia general y productos a impulsar

	Mercados internacionales- Países prioritarios	Segmentos motivacionales	Segmentos experienciales	Estrategia general*	Productos a impulsar	
Prioridad alta	Reino Unido	Descubridor, Generalista, Vacacional-cultural	Cultural, Rural-naturaleza, Tranquilo	Imagen de diversidad en el destino, con combinación de descubrimiento y descanso (singularidad de la cultura local y sus gentes, diversidad de paisajes y entornos, naturaleza y cultura, relax y aventura...) Variado catálogo de productos y experiencias, y especialización, diferenciación y singularidad en productos culturales.	Todos los prioritarios y turismo de cruceros	
	Francia	Descubridor (gran incidencia), Generalista, Vacacional-cultural	Cultural, Rural-naturaleza, Tranquilo		Todos los prioritarios	
	Alemania	Descubridor, Vacacional-cultural	Rural-naturaleza		Todos los prioritarios y turismo de cruceros	
	Italia	Descubridor, Generalista, Vacacional-cultural	Tranquilo (gran incidencia), cultural		Todos los prioritarios, destacando especialmente los productos de descanso y moderada implicación (turismo urbano y gastronómico, arte, rutas e itinerarios...)	
Prioridad media	México	Descubridor, Generalista	Abierto a todo		Todos los prioritarios, destacando especialmente la seguridad del destino.	
	Estados Unidos	Generalista	Tranquilo-Cultural		Todos los prioritarios, destacando especialmente productos de descanso y moderada implicación, arte y acontecimientos culturales, turismo urbano, rutas y espacios naturales. También turismo de cruceros.	
	Bélgica	Descubridor	Cultural (gran incidencia), rural naturaleza, tranquilo		Todos los prioritarios, destacando especialmente arte y acontecimientos culturales, turismo urbano, rutas y espacios naturales.	
	Portugal	Descubridor, Generalista	Tranquilo (gran incidencia), cultural		Todos los prioritarios, destacando especialmente productos de descanso y moderada implicación	
Prioridad media-baja	Irlanda	Descubridor	Rural-naturaleza, Tranquilo, Cultural			Todos los prioritarios y, en el caso de Noruega, también turismo de cruceros.
	Finlandia					
	Países Bajos					
	Suiza					
	Dinamarca					
	Noruega					
	Suecia					
	Austria					

Elaboración propia a partir de datos del "Estudio demoscópico en mercados emisores", elaborado por el Instituto de Turismo de España en el año 2013.

(*) Puede consultarse un mayor detalle de los factores de mayor relevancia para estos segmentos motivacionales y experienciales en el Apartado 9.2 del Marco Estratégico del Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias, así como de las actividades más consumidas en cada mercado en las "Fichas ejecutivas de mercados emisores" que mensualmente publica Turespaña.

Por otra parte, resulta necesario identificar los **mercados prioritarios a nivel nacional para el destino turístico Asturias**. Para ello, se combina el análisis de dos variables clave: la distancia en tiempo de viaje al Principado de Asturias desde la comunidad autónoma emisora, y su renta per cápita. En función del cumplimiento de estas dos variables, se establece una clasificación de cada una de las CCAA en prioridad muy alta (mercados de proximidad), mercados de prioridad alta (cumplen con las dos variables), prioridad media (cumplen una de las variables) o prioridad baja (no cumple con ninguna de las dos variables clave). El análisis de dichos factores permite, al mismo tiempo, establecer una **relación de la estrategia de promoción a seguir para la potenciación de cada temporada turística, y los productos a impulsar en cada uno**.

Mercados prioritarios a nivel nacional para Asturias, estrategia por temporada y productos a impulsar

Mercados nacionales- CCAA prioritarias	Prioridad	Estrategia-temporada	Productos a impulsar
Asturias	Muy Alta	Previo a vacaciones (estivales y de Semanana Santa) Reforzar en puentes y temporada baja.	Todos los de prioridad alta y media. En otoño, foco en deportes de nieve, turismo rural y turismo urbano.
Madrid	Muy Alta		
Castilla y León	Muy Alta		
Galicia	Muy Alta		
Cantabria	Muy Alta		
País Vasco	Muy Alta		
Cataluña	Muy Alta	Previo a vacaciones (estivales y de Semanana Santa).	Todos los de prioridad alta y media.
Comunidad Valenciana	Alta		
Andalucía	Alta		
Islas Baleares	Alta		
La Rioja	Alta		
Navarra	Alta		
Aragón	Alta	Estrategias de promoción global a nivel nacional	Todos los de prioridad alta y media.
Islas Canarias	Media		
Castilla La Mancha	Baja		
Extremadura	Baja		
Región de Murcia	Baja		

Elaboración propia a partir de datos de la "Memoria de actividades 2015" y "Plan de Marketing 2016" de la SPGPTC del Principado de Asturias.

Para aquellos mercados de prioridad **media o baja** se considera que **las estrategias de promoción deben ser globales a nivel nacional**, mientras que para los **mercados de prioridad muy alta y/o alta**, debe reforzarse con estrategias de promoción específicas, bien por producto, bien a nivel global y/o por temporada..



4

Valores de marca y
posicionamiento

4. VALORES DE MARCA Y POSICIONAMIENTO

Asturias destaca por la gran cercanía existente entre los valores que proyecta y los valores que percibe el viajero cuando llega a Asturias. Tras el análisis realizado en el **Marco Estratégico del Programa**, a continuación se muestran los valores esenciales de la marca turística “*Asturias, Paraíso Natural*” que se encuentran posicionados en el imaginario colectivo de la sociedad asturiana y los viajeros y con los que se articulará la oferta y sobre los que se inspirarán las campañas de marketing de este nuevo período:

Tradición	Cultura	Naturaleza	Tranquilidad
Gastronomía	Autenticidad	Pueblos y Paisanaje	Hospitalidad
Patrimonio	Identidad	Diversidad	Mitos y leyendas

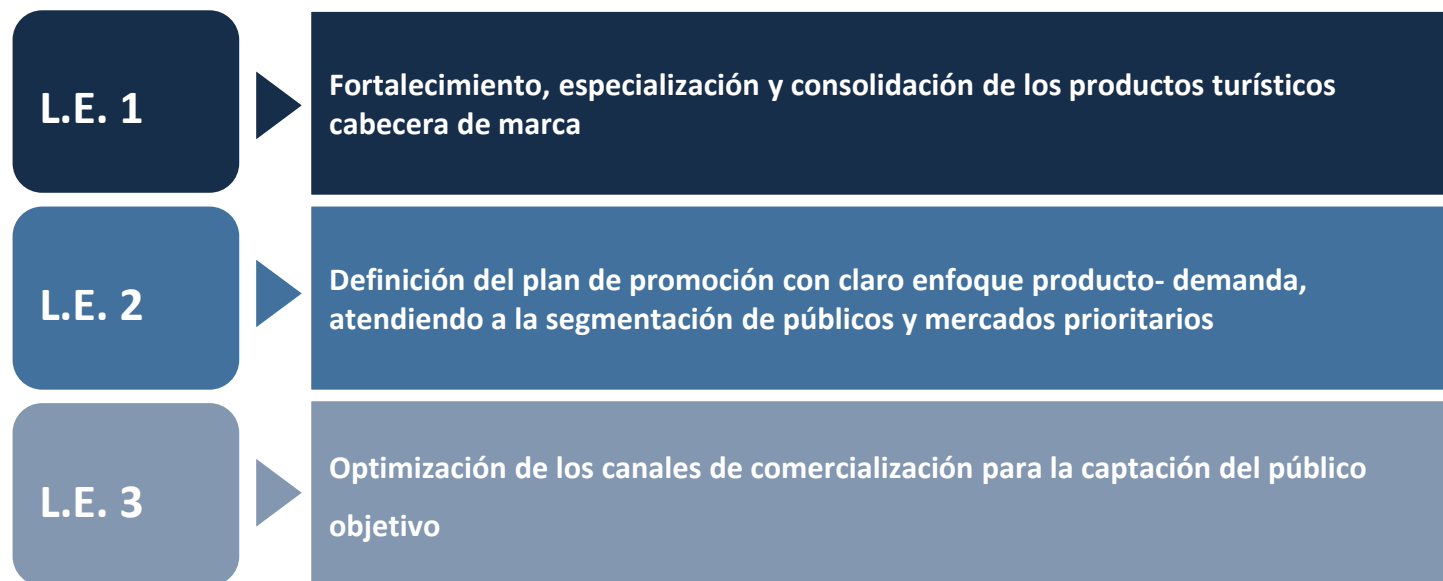


5

Líneas estratégicas del
PTSPA 2020

5. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL PTSPA 2020

Con el objeto de alcanzar los retos establecidos del PTSPA 2020, se articularán los planes de acción a partir de **3 líneas estratégicas** clave:



L.E.1. Fortalecimiento, especialización y consolidación de los productos turísticos cabecera de marca

Asturias apostará por el completo **desarrollo y consolidación de los productos** turísticos estratégicos y prioritarios. Para ello desarrollará un **plan de acción específico por producto**, implicando a todos los **agentes involucrados** y definiendo actuaciones que contribuyan a la **especialización público-privada** y al **posicionamiento y diferenciación** del destino en el mercado.

L.E.2. Definición del plan de promoción con claro enfoque producto y demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios

Asturias contará con un plan de **posicionamiento y promoción** que le permitirá **conectar** de modo eficiente los **productos** cabecera de marca con sus **mercados estratégicos**. Se ejecutarán acciones *online* y *offline* que contribuyan al **posicionamiento de los valores esenciales** del destino y de la imagen de marca, que tengan como fin la **generación de nuevos flujos turísticos durante todo el año**.

L.E.3. Optimización de los canales de comercialización para la captación del público objetivo

Asturias apoyará al tejido turístico privado regional a **establecer, mantener y/u optimizar los canales de comercialización más eficaces para cada producto turístico**, atendiendo al **público final** y a las **tendencias** actuales de un sector turístico cada vez más **global y accesible** para todos.



6

Planes de Acción
2016-2020

6. PLANES DE ACCIÓN 2016-2020

EJES FUNDAMENTALES DE LA LÍNEA ESTRATÉGICA 1: FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA

En el marco de la L.E. 1 Fortalecimiento, especialización y consolidación de los productos turísticos cabecera de marca, se presentan acciones articuladas en torno a 4 ejes fundamentales, todos ellos necesarios y complementarios entre sí para alcanzar el éxito en los resultados de las mismas: GESTIÓN, PUESTA EN VALOR, ESPECIALIZACIÓN y APOYO A LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN:

EJE 1 Gestión (G)

Las acciones enmarcadas en este eje tienen como objeto **garantizar un marco transparente, legal, participativo y actualizado** para el desarrollo turístico del Principado de Asturias.

En torno a este eje, se plantean acciones que hacen referencia a la eficiencia y/u optimización de los recursos del Principado, a la colaboración público-público y público-privada, a la normativa turística, a los roles de los agentes turísticos implicados en el desarrollo de los productos específicos, al diseño de proyectos en común, etc.

EJE 2 Puesta en valor (PV)

El eje dedicado a la puesta en valor concentra acciones dirigidas a promover la **conservación, la divulgación y el aprovechamiento turístico sostenible de los recursos patrimoniales**, tanto culturales como naturales, del Principado de Asturias.

Estas actuaciones **contribuirán a la creación de experiencias turísticas atractivas** basadas en los valores y recursos endógenos más identitarios del territorio, así como en las nuevas tendencias y demandas del mercado turístico global.

EJE 3

Especialización (E)

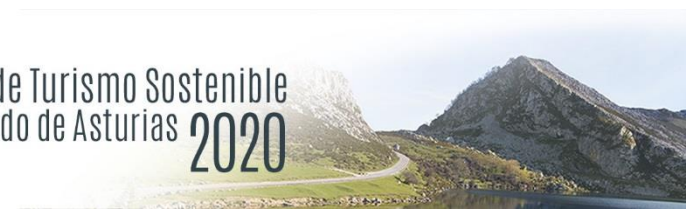
Las acciones enmarcadas en este eje contribuirán a **mejorar la competitividad y formación del sector turístico asturiano**, tanto público como privado, especialmente en los **ámbitos relacionados con los productos turísticos prioritarios**.

Estas actuaciones irán encaminadas a **fortalecer a los agentes turísticos asturianos** implicados en cada uno de los productos turísticos cabecera de marca, alcanzando la **especialización** de los servicios ofrecidos. Ello elevará la calidad y la excelencia al destino turístico, incrementando sus **ventajas competitivas y su diferenciación de otros destinos similares**.

EJE 4

Apoyo a la Promoción y Comercialización (PC)

Las acciones englobadas en este eje estarán dirigidas a complementar las líneas estratégicas 2 y 3, focalizadas en la promoción y comercialización, de modo que se especifique brevemente aquellas **acciones concretas en estos ámbitos que contribuirán al fortalecimiento de los productos turísticos cabecera de marca**.



L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA

1.1. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: CIUDADES DE ASTURIAS

BREVE DESCRIPCIÓN

El turismo urbano tiene como principal motivación la visita a ciudades, donde cobran una importancia destacable la práctica de actividades relacionadas con el arte y la cultura, los espectáculos, las compras, en especial aquellas referidas al pequeño comercio especializado regional y de artesanía asturiana, los eventos deportivos, las visitas al patrimonio histórico y la gastronomía típica, **entre otros. Encajan dentro de esta modalidad otros productos de interés como el turismo de negocios (MICE), el turismo de cruceros, el turismo cultural** y los **grandes acontecimientos** que se desarrollan en las ciudades. El Turismo de negocios o MICE (siglas en inglés de los términos reuniones, incentivos, congresos y eventos) engloba el conjunto de viajes generados dentro del ámbito profesional con el objetivo de asistir a eventos de carácter laboral. Asturias posee una organizada red empresarial y varios Convention Bureau con experiencia en sus tres principales ciudades (Oviedo, Gijón y Avilés), lo que ofrece una sólida base de trabajo para el impulso de este tipo de turismo. El **turismo de cruceros** es un sector consolidado a nivel mundial, que no se ha visto afectado por la crisis y que continúa desarrollándose en la cornisa atlántica-cantábrica. Asturias dispone de dos puertos de escala de cruceros, en Gijón y Avilés, con un importante zona de influencia turística asociada y que es la presentación de Asturias para muchos visitantes.

PRINCIPALES RECURSOS TURÍSTICOS

- En Asturias los asentamientos urbanos más relevantes son Oviedo, Gijón y Avilés. Oviedo es la capital administrativa y Gijón y Avilés son los centros comerciales y de intercambio comercial fomentado por sus puertos. Se combinan en estas ciudades cascos históricos con centros modernos en las tres urbes. Asimismo, como factor diferencial para la estructuración de una competitiva oferta de turismo urbano cabe señalar la proximidad y buena comunicación de estas tres ciudades, configurando un eje que ofrece interesantes posibilidades para la potenciación de este tipo de turismo.
- Buenos equipamientos, sedes singulares y una adecuada estructura organizativa para llevar a cabo actividades congresuales o de negocios en las tres principales ciudades:
 - Oviedo: Oficina Municipal de Congresos de Oviedo (Oviedo Convention Bureau), el Auditorio-Palacio de Congresos Príncipe Felipe y con el Palacio de Exposiciones y Congresos (PEC) de Oviedo.
 - Gijón: Convention Bureau de Gijón, Laboral Ciudad de la Cultura, el Recinto Ferial Luis Adaro y el Palacio de Congresos de Gijón.
 - Avilés: Convention Bureau de Avilés, Centro Niemeyer, Recinto Ferial y Congresos de la Magdalena.
- Tejido empresarial altamente profesionalizado (hoteles, organización de eventos, etc.) en las tres ciudades, que disponen además de cercanía y una buena comunicación entre ellas.

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA**1.1. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: CIUDADES DE ASTURIAS****PRINCIPALES
RECURSOS
TURÍSTICOS**

- Cercanía de zonas de naturaleza a las tres ciudades, lo que posibilita una atractiva oferta de actividades complementarias.
- Amplia oferta de pequeños establecimientos de comercio de cercanía y de artesanía asturiana
- Eventos culturales y de ocio tales como:
 - La ópera de Oviedo, conciertos de música, espectáculos de teatro, etc.
 - Premios Princesa de Asturias.
 - Festival Internacional de Cine de Gijón (FICX).
 - Semana Negra (Gijón).
 - Feria Europea de Artes Escénicas para Niños y Niñas, FETEN.
 - Fiestas de Interés Turístico Nacional: Día de América en Asturias (Oviedo), Día de Asturias (Gijón), etc.
- Puerto de El Musel, ubicado en la ciudad de Gijón, que debido a su estratégica situación y a sus grandes calados se ha convertido en una de las principales entradas, a través del Mar Cantábrico, de todo tipo de barcos de gran tonelaje, escala de cruceros turísticos, y de barcos recreativos que atracan en el Muelle de la Osa.
- Puerto de Avilés dispone también de un muelle dedicado al atraque de cruceros y la descarga de pasajeros, que es también escala creciente de cruceros.
- Forma parte también de la asociación Costa Verde Cruise, que promueve la llegada de cruceros en varios puertos de la España Verde.
- Además, en Gijón, se impulsa la llegada de cruceros y la creación de oferta específica para este segmento a través de un Grupo de Trabajo de Cruceros, formado por la Autoridad Portuaria, Turismo de Gijón, los consignatarios de buques, la Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias, la Policía Nacional, la Guardia Civil y las Asociaciones de Hosteleros y Comerciantes de Gijón.

**ACCIONES A
IMPULSAR**

1.1.1. Apoyo a la promoción de servicios, productos, experiencias, actividades y equipamientos que estén destinados a la divulgación del arte y la cultura en las ciudades, especialmente a aquéllos que favorezcan la desestacionalización de la demanda.

ACCIÓN**2016****2017****2018****2019****2020**

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA**1.1. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: CIUDADES DE ASTURIAS**

ACCIONES A IMPULSAR	ACCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
	1.1.2. Apoyo a la promoción del turismo de compras, especialmente el referido al pequeño comercio especializado regional y de artesanía.					
	1.1.3. Apoyo a la puesta en valor y la promoción de productos turísticos basados en la gastronomía autóctona asturiana, así como de jornadas y eventos de este tipo con capacidad de atracción de nuevos flujos turísticos, especialmente en temporada baja.					
	1.1.4. Apoyo a la promoción de los servicios, productos, actividades y equipamientos especialmente dirigidos a la celebración de reuniones, incentivos, congresos y demás eventos enmarcados en el turismo de negocios.					
	1.1.5. Apoyo a la promoción de nuevos servicios, productos y actividades innovadoras que favorezcan visitas de carácter sostenible en las ciudades, tales como rutas guiadas a pie o en bicicleta.					
	1.1.6. Apoyo a la promoción de oferta turística complementaria y organizada dirigida a los viajeros procedentes de cruceros o motivados principalmente por negocios o eventos, especialmente aquéllas que favorezcan el aumento del gasto y estancia media y la convergencia territorial.					
	1.1.7. Promoción de grandes acontecimientos y eventos de carácter cultural que se celebren en las Ciudades de Asturias con especial interés turístico y capacidad de atraer nuevos flujos de demanda a nivel regional, nacional e internacional.					

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA

1.1. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: CIUDADES DE ASTURIAS

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Nº de acciones de promoción de servicios/productos para la divulgación de arte y cultura; Nº de acciones de promoción de servicios/productos para la divulgación de arte y cultura en temporada baja; Nº de acciones de promoción de turismo de compras; Nº de acciones de promoción de turismo gastronómico; Nº de acciones de promoción de servicios/productos de turismo de negocios; Nº de acciones de promoción de productos innovadores de turismo urbano sostenible; Nº de acciones de promoción de oferta turística complementaria para turismo de negocios; Nº de acciones de promoción de oferta turística complementaria para turismo de cruceros; Nº de acciones de promoción de oferta turística complementaria para turismo de eventos; Nº de acciones de promoción de grandes acontecimientos y eventos.

INDICADORES DE EVALUACIÓN

% de lugares visitados de Asturias, indicadores de rentabilidad (ADR) en el sector hotelero de Asturias por ciudades, Indicador RevPAR (Revenue per Available Room) en el sector hotelero de Asturias por ciudades, % de procedencia según provincias a diferentes ciudades de Asturias, % de incremento del turismo de negocios en las ciudades, Nº de acontecimientos y grandes eventos y % de flujo de personas relacionado con foco en las ciudades, percepción y valoraciones de turismo urbano sostenible.



L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA

1.2. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: COSTA Y PUEBLOS MARINEROS

BREVE DESCRIPCIÓN

Dentro de este producto se engloban aquellas actividades que permiten al viajero vivir experiencias ligadas a la cultura marinera del Principado de Asturias, así como del paisaje y los recursos naturales vinculados a la costa y todos aquellos **deportes náuticos y acuáticos** que se pueden desarrollar en las mismas. Cobra especial relevancia en este producto los oficios tradicionales vinculados al mar y a la pesca, así como todos los equipamientos y patrimonio civil asociado a este sector, tales como faros, lonjas, puertos, fábricas, etc. Además, destaca el encanto de los pueblos marineros asturianos, con su arquitectura tradicional, sus paseos y sus playas. Otro factor imprescindible enmarcado en este producto es la cultura gastronómica vinculada al mar, tanto las recetas típicas como todos los pescados y mariscos procedentes de la pesca de bajura tradicional.

PRINCIPALES RECURSOS TURÍSTICOS

- Pueblos marineros: Bustio, Candás, Castropol, Cudillero, Lastres, Llanes, Figueras, Gijón, Ortiguera, Navia, Luanco, Luarca, San Juan de la Arena, San Esteban de Pravia, Puerto de Vega, Ribadesella, Tazones, Viavélez, Tapia de Casariego.
- Puertos deportivos: Avilés, Bustio, Candás, Castropol, Cudillero, el Puntal, Figueras, Gijón, Lastres, Llanes, Luanco, Luarca, Navia, Puerto de Vega, Ribadesella, San Esteban de Pravia, San Juan de la Arena, Tapia de Casariego, Tazones, Viavélez.
- Lonjas, faros, mercados de abastos, astilleros tradicionales, carpinterías de ribera, museos del mar, centros de interpretación, marisqueo, trabajos con redes de pesca.
- Clubes Náuticos vinculados a la federación.
- Federaciones de deportes náuticos y acuáticos: Federación de pesca, de actividades subacuáticas, de piragüismo, de remo, motonáutica, surf, vela.
- Las playas de la costa de Asturias.

ACCIONES A IMPULSAR

ACCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
1.2.1. Apoyo a la puesta en valor y promoción de los pueblos marineros del Principado de Asturias, a nivel individual y a nivel conjunto.					
1.2.2. Apoyo a la puesta en valor y promoción de servicios, productos, experiencias, actividades y equipamientos que fomenten la divulgación de la cultura marinera del Principado de Asturias, especialmente los museos y centros de interpretación y las rutas temáticas para dar a conocer los pueblos, los oficios del mar, las embarcaciones tradicionales y el patrimonio civil asociado al sector pesquero y marinero (faros, lonjas, mercados, etc.).					

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA**1.2. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: COSTA Y PUEBLOS MARINEROS**

ACCIONES A IMPULSAR	ACCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
	1.2.3. Apoyo a la puesta en valor y promoción de productos y eventos de turismo gastronómico vinculados a los pescados y mariscos de bajura, procedentes de la pesca artesanal y sostenible.					
	1.2.4. Promoción de eventos y fiestas tradicionales de interés turístico de los pueblos marineros, especialmente las que contribuyen a la captación de nuevos flujos turísticos y a la desestacionalización de la demanda.					
	1.2.5. Apoyo a la promoción de actividades de turismo industrial asociadas al patrimonio y a la industria viva del sector pesquero asturiano, especialmente ligado a la visita a conserveras, lonjas y fábricas de construcción artesanal de embarcaciones.					
	1.2.6. Apoyo a la promoción de servicios, productos y/o actividades de ocio náutico respetuosas con el medio natural (rutas en kayak de mar, cursos de surf, actividades de vela, etc.).					
	1.2.7. Apoyo a la promoción de eventos de deportes acuáticos con capacidad de captación de nuevos flujos turísticos.					
	1.2.8. Apoyo a la promoción de productos y actividades turísticas y deportivas sostenibles que pongan en valor las playas durante todo el año.					
	1.2.9. Apoyo a la promoción de senderos costeros y miradores con vistas al mar, especialmente los correctamente señalizados e interpretados, que permitan poner en valor la costa y los pueblos marineros del Principado de Asturias durante todo el año.					

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA

1.2. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: COSTA Y PUEBLOS MARINEROS

INDICADORES DE SEGUIMIENTO	<p>Nº de acciones de puesta en valor y promoción de los pueblos marineros a nivel individual; Nº de acciones de puesta en valor y promoción de los pueblos marineros a nivel conjunto; Nº de acciones de puesta en valor y promoción del patrimonio cultural marinerio a través de museos y centros de interpretación; Nº de acciones de puesta en valor y promoción del patrimonio cultural marinerio a través de rutas temáticas; Nº de acciones de promoción de productos de turismo gastronómico marinerio; Nº de acciones de promoción de eventos gastronómicos marineros; Nº de acciones de promoción de eventos y fiestas tradicionales pesqueras; Nº de acciones de promoción de actividades de ocio náutico sostenibles; Nº de acciones de promoción de productos y actividades turísticas y deportivas sostenibles en playas asturianas; Nº de acciones de promoción de productos y actividades turísticas y deportivas sostenibles en playas asturianas en temporada baja; Nº de acciones de promoción de senderos costeros y miradores con vistas al mar; Nº de acciones de promoción de senderos costeros y miradores con vistas al mar en temporada baja.</p>
INDICADORES DE EVALUACIÓN	<p>Incremento y flujos de visitantes en puntos cercanos a pueblos marineros, % del gasto en productos del mar y cultura marinera, valoración de los productos marineros y actividades sostenibles en la costa, indicadores de rentabilidad (ADR) en el sector hotelero sostenible de costa, Indicador RevPAR (Revenue per Available Room) en el sector hotelero sostenible de costa, Nº de visitantes a centros de interpretación y museos de la cultura del mar, valoración (1-10) del patrimonio cultural y natural asociado al mar, Nº de empresas activas en grupos de desarrollo pesquero, Nº de acciones de impulso a la diversificación del sector a través de fondos FEDER, % de los programas operativos europeos dedicado al impulso de costa y pueblos marineros.</p>

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA**1.3. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: LOS CAMINOS A SANTIAGO****BREVE DESCRIPCIÓN**

El Camino de Santiago es un producto singular, único y por tanto diferenciador, con una gran capacidad de posicionamiento a nivel nacional e internacional, de captación de peregrinos a lo largo del año. Las principales motivaciones que representan los viajeros que deciden recorrer el Camino de Santiago, giran en torno a la religión y o la espiritualidad, el contacto con la naturaleza, el conocimiento e intercambio cultural, el deporte, etc. Destacan por recorrer, principalmente a pie, el Camino en su paso por Asturias. Parte de los peregrinos que realizan el Camino en Asturias tienen su meta en Galicia, pero muchos otros deciden realizar un tramo del Camino como actividad complementaria en sus vacaciones en la región.

PRINCIPALES RECURSOS TURÍSTICOS

- Asturias cuenta con 5 itinerarios ligados al Camino de Santiago: el Camino Primitivo, el Camino de Santiago por la Costa, dos conexiones entre ambos – declarados Patrimonio Mundial de la UNESCO, y la conexión entre el Camino Francés y Oviedo a través del Camino del Salvador.
- A lo largo del territorio asturiano, existen diversas opciones de alojamiento adaptados a todas las necesidades y motivaciones.

	ACCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
ACCIONES A IMPULSAR	1.3.1. Apoyo a la coordinación con otros agentes regionales, otras CCAA del Camino de Santiago, con especial importancia Galicia, y otras entidades nacionales como el Consejo Jacobeo para la puesta en valor y promoción de los Caminos a Santiago en Asturias a nivel nacional e internacional.					
	1.3.2. Apoyo a la promoción de proyectos de colaboración interregional y cooperación transfronteriza dirigidos a la creación de productos basados en el Camino de Santiago con presencia de Asturias y su puesta en valor, con el objeto de alcanzar un mayor posicionamiento internacional de los Caminos a Santiago asturianos.					
	1.3.3. Apoyo a los establecimientos turísticos vinculados a los Caminos.					

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA											
1.3. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: LOS CAMINOS A SANTIAGO											
ACCIONES A IMPULSAR	1.3.4. Apoyo a la promoción de servicios, productos, experiencias y actividades turísticas especializadas en la atención a los turistas y peregrinos que realizan los Caminos a Santiago, así como a las experiencias turísticas innovadoras y sostenibles en torno al producto turístico.										
	1.3.5. Apoyo a la puesta en valor y promoción de recursos naturales y culturales que se encuentran en los Caminos a Santiago, así como de otra oferta turística complementaria para turistas y peregrinos que contribuyan al aumento de su estancia y su gasto medio, con especial atención a la gastronomía, el turismo natural y el rural - etnográfico.										
	1.3.6. Apoyo a la promoción de eventos que contribuyan a una mayor afluencia de turistas y peregrinos en los Caminos a Santiago asturianos.										
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	Nº de acciones de coordinación con otros agentes regionales; Nº de acciones de coordinación con otras CCAA; Nº de acciones de coordinación con Galicia; Nº de acciones de coordinación con entidades nacionales; Nº de acciones de coordinación con el Consejo Jacobeo; Nº de acciones de promoción de proyectos de colaboración interregional; Nº de acciones de promoción de proyectos de cooperación transfronteriza; Nº de acciones de promoción de albergues turísticos y de peregrinos; Nº de acciones de promoción de otros alojamientos turísticos; Nº de acciones de promoción de restaurantes; Nº de acciones de promoción de servicios, productos y actividades especializados en la atención al turista / peregrino que realizan los Caminos a Santiago; Nº de acciones de promoción de experiencias turísticas innovadoras y sostenibles en torno al producto; Nº de acciones de promoción de recursos naturales en los Caminos; Nº de acciones de promoción de recursos culturales en los Caminos; Nº de acciones de promoción de gastronomía en los Caminos; Nº de acciones de promoción de eventos que contribuyan a una mayor afluencia de turistas y peregrinos; Nº de acciones de promoción de los Caminos a Santiago con motivo del Año Santo Jacobeo 2021.										
INDICADORES DE EVALUACIÓN	% del Camino de Santiago en las actividades realizadas por el turista, valoraciones del turista en los servicios presentes en actividades del Camino de Santiago (1-10, SITA), incrementos en precios de alojamiento y restauración ligados a los Caminos, % de lugares más interesantes para el turista de alojamiento colectivo en los Caminos, Nº de visitantes ligados a las actividades culturales y rutas en los Caminos, % de ventas asociadas a productos de los Caminos.										

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA

1.4. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TURISMO ACTIVO Y DEPORTIVO.

BREVE
DESCRIPCIÓN

El **turismo activo** engloba aquellos viajes en los que se incluyen, como mínimo, dos de los tres elementos siguientes: realización de actividad física, el disfrute del entorno natural y el conocimiento de la cultura del lugar visitado (Adventure Travel Trade Association- ATTA). Asturias dispone de un privilegiado entorno natural con una cuantiosa diversidad de recursos naturales (mar, río, montaña, valles, bosques, etc.), que ofrece infinidad de posibilidades en la **práctica de deportes activos y de aventura en la naturaleza**, contando además con una amplia oferta de actividades aptas para diferentes segmentos de público, lo que constituye este producto como estratégico y prioritario. Además, su territorio permite la realización de múltiples deportes, y se convierte en el escenario idóneo para la celebración de grandes acontecimientos deportivos como el Descenso Internacional del Sella, la Vuelta Ciclista a España o los Concursos Internacionales de Hípica, eventos muy consolidados que contribuyen al posicionamiento de Asturias a nivel nacional e internacional.

Los **deportes de invierno**, que también se enmarcan en esta categoría, son aquéllos relacionados con la nieve y el hielo. Asturias dispone de 2 estaciones de esquí situadas a menos de una hora de los principales núcleos de población de Asturias, además de innumerables emplazamientos para el desarrollo de deportes de nieve fuera de pistas y empresas de actividades deportivas de esta modalidad que llevan a cabo actividades como raquetas de nieve, travesía, etc., lo que ofrece recursos de suma importancia que sitúan este producto turístico con una prioridad alta.

Aunque en Asturias son muchos los deportes que se pueden realizar para todo tipo de públicos, destaca especialmente la importancia y potencialidad del **ciclismo**, con actividades orientadas hacia el deporte de la bicicleta tanto en su modalidad de cicloturismo como BTT.

El turismo activo, de aventura y deporte deberá realizarse y desarrollarse al amparo de las normativas reguladoras correspondientes en el espacio protegido en el cual se lleven a cabo dichas actividades. No obstante, algunas de éstas podrán ser autorizadas o prohibidas conforme lo indique la normativa reguladora vigente en el territorio, así como ser requerido para su correcto desarrollo un estudio que recoja las afecciones, daños o tramitación ambiental que puedan suponer.

PRINCIPALES
RECURSOS
TURÍSTICOS

- Consolidada y numerosa oferta de deportes o actividades en entornos naturales en tierra, aire y río: senderismo, escalada, descenso, espeleología, parque multiaventura con actividades de puente tibetano, tirolina, etc., rutas a caballo, 4x4, quads, motos, buggies, globo, parapente, ultraligero, helicóptero, actividades de piraguas, canoas de río, rafting, hidrospeed, barranquismo, etc.
- Consolidados e importantes acontecimientos de carácter deportivo, como el Descenso Internacional del Sella, fuertemente posicionado a nivel internacional y considerado una cita muy importante para piragüistas de todo el mundo, la Vuelta Ciclista a España o los Concursos Internacionales de Hípica.
- Dos importantes estaciones de esquí, la Estación de esquí Valgrande Pajares y la Estación de esquí Fuentes de Invierno, con instalaciones que ofrecen una amplia oferta de servicios y actividades en temporada de nieve, y también fuera de ella.
- Disponibilidad de equipamientos y empresas que ofrecen variadas disciplinas de deportes en nieve: snowboard, esquí alpino, esquí de fondo, raquetas de nieve, etc.

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA**1.4. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TURISMO ACTIVO Y DEPORTIVO.****PRINCIPALES
RECURSOS
TURÍSTICOS**

- Ofertas especiales para públicos específicos, como la Semana Blanca, cuyo objetivo es fomentar el deporte blanco entre los escolares del Principado de Asturias, y acercar la montaña y el medio natural a los jóvenes, independientemente de su ubicación geográfica.
- Grandes eventos cicloturistas a nivel regional y nacional: Vuelta Ciclista a España, vuelta ciclista a Asturias, Maratones BTT, Campeonato asturiano de BTT, Desafíos BTT.
- Rutas en BTT: Alto la Colladiella – La Peña, Bueño, Cabañaquinta, La Peral, Santibáñez de Murias, Villapará, La Peña – Vegalencia, Sotiello – Santibáñez de Murias, Tapia de Casariego – Vegadeo, Arenal de Morís – Playa de la Griega, Llanes – Celorio, Luanco – Nieva, La Ñora – Gijón, Pendueles – Llanes, Bustio – Pendueles, Celorio – San Antolín, Senda del Oso, San Esteban de Pravia – Playa del Aguilar, Viavélez – Tapia de Casariego, el Anillo Ciclista, etc.
- Centros BTT Asturianos: Polideportivo de Bueño, Polideportivo de Cabañaquinta, Albergue Mirador del Angliru, etc.
- Sendas Verdes: en parques naturales, sendas costeras, Oscos – Eo, Valles Mineros, Senda del Oso, Fluviales, Periurbanas, con vistas panorámicas, accesibles, anillo ciclista de la montaña central de Asturias, GR 109: Asturias Interior.
- Puertos y carreteras de montaña: Angliru, Bermiego, Casielles, Cobertoria, Colladiella, El Cordal, Cruz de Linares, La Cubilla, Jitu de Escarandi, La Farrapona, El Fito, Gamoniteiro, Lagos de Covadonga, Leitariegos, Lluves, Maravio, Melendrerros, Pajares, Peñas del Viento, San Lorenzo, Siero, Somiedo, Valle de Lago.
- Vías del Camino de Santiago: Camino de la Costa, Camino Primitivo, Camino del Salvador, conexiones Camino de la Costa y Camino Primitivo.
- Vía de la Plata: Gijón, Llanera, Ribera de Arriba, Morcín, Riosa, Mieres, Aller, Lena.

**ACCIONES A
IMPULSAR**

ACCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
1.4.1. Promoción de actividades de turismo activo y de aventura en el entorno natural de Asturias, con criterios de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente.					
1.4.2. Apoyo a la promoción de nuevos productos, experiencias y actividades innovadores de turismo activo y de aventura destinadas a segmentos de público específicos, con especial repercusión en la desestacionalización de la demanda.					

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA**1.4. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TURISMO ACTIVO Y DEPORTIVO.**

ACCIONES A IMPULSAR	ACCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
	1.4.3. Puesta en valor y promoción de productos y experiencias que engloben turismo rural, turismo de naturaleza (senderismo, ecoturismo, observación de flora y fauna) y turismo activo y deportivo (deportes activos y de aventura, deportes de invierno, cicloturismo, etc.).					
	1.4.4. Promoción de las actividades deportivas y de montaña que se realicen en las instalaciones de montaña del Principado, tanto en cuanto a deportes de invierno en temporada de nieve como a otros usos turísticos fuera de la misma (especialmente el cicloturismo y BTT).					
	1.4.5. Impulso a la promoción de oferta turística complementaria en torno a las instalaciones de montaña del Principado, con el fin de generar alternativas de ocio, un aumento de la estancia y gasto medio del viajero.					
	1.4.6. Apoyo a la organización y promoción de eventos y competiciones de carácter deportivo con interés turístico en el Principado de Asturias, especialmente aquéllos que contribuyan a un mejor posicionamiento del destino a nivel nacional e internacional, a la captación de nuevos flujos turísticos, a la desestacionalización de la demanda y al equilibrio territorial.					
	1.4.7. Promoción de productos turísticos complementarios dirigidos a deportistas, espectadores y acompañantes que llegan a Asturias para participar en competiciones o eventos deportivos que generen un mejor aprovechamiento turísticos de los mismos.					

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA						
1.4. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TURISMO ACTIVO Y DEPORTIVO.						
	ACCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
ACCIONES A IMPULSAR	1.4.8. Puesta en valor y promoción de rutas, equipamientos y actividades sostenibles de cicloturismo y BTT, especialmente las que contribuyan la puesta en valor del patrimonio natural y cultural del Principado de Asturias (ciudades, espacios naturales, Camino de Santiago, costa, etc.).					
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	Nº de acciones de promoción actividades de turismo activo y de aventura; Nº de acciones de promoción de nuevas actividades innovadoras destinadas a segmentos de público específicos con carácter desestacionalizador; Nº de acciones de promoción de actividades de turismo activo y deportivo para público de diversidad funcional; Nº de acciones de promoción de actividades en las instalaciones de montaña en temporada de nieve; Nº de acciones de promoción de actividades en las instalaciones de montaña fuera de temporada de nieve; Nº de acciones de promoción de actividades de BTT en torno a las instalaciones de montaña del Principado; Nº de acciones de promoción de oferta complementaria en torno las instalaciones de montaña; Nº de acciones de promoción de competiciones y eventos deportivos; Nº de acciones de promoción de productos complementarios para deportistas, espectadores y acompañantes de eventos deportivos; Nº de acciones de promoción de rutas, equipamientos y actividades sostenibles de cicloturismo en ciudades y el medio natural y rural; Nº de acciones de promoción de rutas, equipamientos y actividades sostenibles de BTT específicas en los Caminos a Santiago.					
INDICADORES DE EVALUACIÓN	% de crecimiento en actividades de turismo activo y deportivo anualizadas, Nº de rutas alternativas de aumento significativo de flujo, % del gasto del visitante asociado a material y compra de paquetes deportivos, indicadores de rentabilidad (ADR) en alojamientos clave en puntos del territorio asociados a esta demanda, Nº estancia en noches en puntos asociados a esta demanda.					

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA

1.5. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TURISMO CULTURAL

BREVE
DESCRIPCIÓN

El turismo cultural es una modalidad turística donde el ciudadano se desplaza en busca de productos culturales que generan en el turista experiencias de tipo estético, emocional, de autenticidad y exclusividad. En el caso de aquellos turistas que consumen productos de **arte y recursos culturales singulares**, la motivación es profundizar en el conocimiento artístico e histórico – patrimonial, que tan importante y diferenciado es en Asturias. Dentro de esta categoría, se enmarcan además las **actividades culturales y eventos**, que atraen a turistas motivados por este tipo de oferta, que presentan un interés específico en asistir a la ópera, conciertos musicales, teatro, exposiciones culturales, etc. En muchas ocasiones se aprovecha el evento como excusa para disfrutar de los destinos turísticos y de su oferta en general. Por último, dentro del turismo cultural, en Asturias destaca el **turismo religioso**, dados los importantes y singulares recursos de este tipo y su capacidad de atraer visitantes motivados por su fe, para vivir experiencias ligadas a romerías y peregrinaciones, conocer santuarios e iglesias, reliquias de santos, etc.

PRINCIPALES
RECURSOS
TURÍSTICOS

- Recursos Patrimonio de la Humanidad de la Unesco: distinción de la que dispone una parte del Arte Prerrománico, 5 Cuevas Prehistóricas con Arte Rupestre y los Caminos a Santiago.
- Conjunto de edificaciones civiles y edificios religiosos del Arte Prerrománico Asturiano.
- Referencia internacional en recursos vinculados con el Arte Rupestre, con yacimientos, cuevas y abrigos con arte prehistórico.
- Otras construcciones y recursos culturales, construcciones singulares de arquitectura indiana, patrimonio industrial, conjuntos Histórico-Artísticos, conjuntos etnográficos, etc.
- Amplia oferta de museos y espacios culturales por todo el territorio: castros y espacios arqueológicos, monumentos, centros culturales, centros de interpretación, conjuntos etnográficos y otros espacios culturales.
- Asturias cuenta con importantes instalaciones como el Antiguo Instituto Jovellanos, La Laboral Ciudad de la Cultura en Gijón, el Teatro Campoamor en Oviedo, el Centro Niemeyer en Avilés, Palacio de Exposiciones y Congresos de Oviedo, casas natales de múltiples personajes importantes, casas museo, casonas, castillos, etc.
- Eventos singulares de importancia internacional: Festival Internacional de Cine de Gijón, Premios Princesa de Asturias, etc.
- Variada oferta de actividades culturales y eventos, tanto en entorno rural como urbano, y de diversos tipos: música, cine, espectáculos, folclore, deportes, etc.
- Patrimonio religioso de importante interés como son la Cámara Santa (Oviedo), donde se encuentra el Arca Santa y el Santo Sudario, el Santuario de la Virgen de Covadonga, la Catedral de Oviedo y la Basílica del Sagrado Corazón de Gijón (estos tres como los únicos santuarios asturianos en los que se puede obtener el Jubileo) y los Caminos a Santiago, este último con características tan singulares que constituye un producto prioritario propio.

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA

1.5. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TURISMO CULTURAL

ACCIONES A IMPULSAR	ACCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
	1.5.1. Puesta en valor y promoción del patrimonio cultural más singular y representativo del Principado de Asturias, así como de rutas turísticas, combinadas o temáticas, para realizar tanto a pie como en coche o en bicicleta, como medio de transporte sostenible.					
	1.5.2. Apoyo a la promoción de servicios, experiencias y actividades turísticas dinamizadoras del patrimonio cultural asturiano, especialmente aquéllas que contribuyan a la desestacionalización de la demanda y a la convergencia territorial.					
	1.5.3. Apoyo en la puesta en valor y promoción de espacios y equipamientos dedicados a la divulgación cultural, tales como: museos, casas museo, galerías de arte, etc.					
	1.5.4. Apoyo a la promoción de grandes acontecimientos culturales de alta relevancia, con alta capacidad de atracción de flujos turísticos y de posicionamiento de la marca Asturias a nivel nacional e internacional, y a la promoción de actividades complementarias de ocio en torno a dichos eventos.					
	1.5.5. Promoción de fiestas de interés turístico de carácter local ligadas a aspectos culturales, del Principado de Asturias.					
	1.5.6. Puesta en valor y promoción del patrimonio religioso material e inmaterial de Asturias, especialmente de la Cámara Santa (Arca Santa y Santo Sudario), la Catedral de Oviedo, el Santuario de la Virgen de Covadonga, la Basílica del Sagrado Corazón de Gijón o los Caminos a Santiago, así como de las actividades y ritos asociados los mismos.					
	1.5.7. Promoción de eventos y celebraciones de origen religioso con especial interés y potencialidad turística.					

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA

1.5. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TURISMO CULTURAL

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Nº de acciones de promoción del patrimonio cultural asturiano; Nº de acciones de promoción de rutas turísticas culturales a pie; Nº de acciones de promoción de rutas turísticas culturales en coche; Nº de acciones de promoción de rutas turísticas culturales en bicicleta; Nº de acciones de promoción de servicios y actividades dinamizadoras del patrimonio cultural en temporada alta; Nº de acciones de promoción de servicios y actividades dinamizadoras del patrimonio cultural en temporada baja; Nº de acciones de promoción de servicios y actividades dinamizadoras del patrimonio cultural en las Ciudades de Asturias; Nº de acciones de promoción de servicios y actividades dinamizadoras del patrimonio cultural en el medio rural; Nº de acciones de promoción de fiestas de interés turístico en las Ciudades de Asturias; Nº de acciones de promoción de fiestas de interés turístico en el medio rural; Nº de acciones de promoción del Club Cultura Principado de Asturias; Nº de acciones de promoción del patrimonio religioso material; Nº de acciones de promoción del patrimonio religioso inmaterial; Nº de acciones de promoción de eventos y celebraciones de origen religioso con especial interés turístico.

INDICADORES DE EVALUACIÓN

Nº de visitantes en ferias y actividades culturales de Asturias, incrementos en visitas al patrimonio cultural de Asturias, % de calificaciones en Asturias referidas a cultura, incrementos en valoración del patrimonio cultural sobre 10 puntos (SITA), % de gustos sobre Asturias en apartado cultura, % del motivo religioso en la visita a Asturias, Nº de turistas alojados por motivos culturales o religiosos.



L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA**1.6. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TURISMO GASTRONÓMICO.****BREVE DESCRIPCIÓN**

El turismo gastronómico, comprende aquellos viajes que se planifican con el objetivo de disfrutar de la gastronomía de un lugar. La gastronomía es un valor intrínseco de Asturias, sus productos alimentarios y la forma de obtenerlos forman parte de la identidad del territorio, cultural y paisajísticamente, a través de sus tradiciones y costumbres, y mediante un modelado especial del entorno. Por este motivo, el turismo gastronómico es uno de los productos turísticos estratégicos y prioritarios de Asturias, sustentado en actividades y experiencias que consideran y distinguen toda la cadena de valor de la gastronomía asturiana.

PRINCIPALES RECURSOS TURÍSTICOS

- Experiencias turísticas, rutas gastronómicas y programas específicos de turismo.
- Alta diversidad culinaria y calidad gastronómica existente en la región, fundamentada en el uso de materia prima de primer nivel, la apuesta por la tradición en los productos y la innovación en la elaboración.
- Productos del territorio certificados con Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas, productos singulares y de alto valor, como quesos y sidra, así como platos de la cocina tradicional y de la nueva cocina.
- Marcas gastronómicas de calidad y garantía (Mesas de Asturias, Excelencia Gastronómica y Sidrerías de Asturias, Calidad Natural).
- Ferias y fiestas gastronómicas, destacando aquellas declaradas Fiesta de Interés Turístico Nacional, Fiestas de Interés Turístico del Principado de Asturias o Fiestas de Interés Turístico.
- Jornadas, certámenes y concursos gastronómicos, muy arraigados en el territorio y con elevada capacidad de movilización.

ACCIONES A IMPULSAR

ACCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
1.6.1. Dinamización y promoción de las marcas gastronómicas de calidad y garantía (Mesas de Asturias, Excelencia Gastronómica y Sidrerías de Asturias, Calidad Natural).					
1.6.2. Impulso a la promoción y realización de acciones que contribuyan al fomento, puesta en valor y desarrollo del turismo gastronómico.					
1.6.3. Impulso a la promoción de establecimientos de reconocida trayectoria, tradición y/o calidad que contribuyen a mejorar el posicionamiento de Asturias como destino gastronómico.					

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA**1.6. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TURISMO GASTRONÓMICO.**

	ACCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
ACCIONES A IMPULSAR	1.6.4. Puesta en valor de los productos autóctonos asturianos, especialmente aquéllos con DOP, IGP o similar, y/o elaborados artesanalmente y/o con criterios ecológicos.					
	1.6.5. Promoción y puesta en valor del turismo industrial y artesanal ligado al mundo de la gastronomía asturiana.					
	1.6.6. Apoyo a la promoción de eventos para la puesta en valor del turismo gastronómico.					
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	Nº de acciones dinamizadoras de las marcas de calidad y garantía; Nº de acciones para el fomento, puesta en valor y desarrollo del turismo gastronómico; Nº de acciones de promoción del resto de establecimientos; Nº de acciones de puesta en valor de los productos autóctonos; Nº de acciones de puesta en valor de turismo industrial y artesanal ligado a la gastronomía; Nº de acciones de promoción de eventos gastronómicos.					
INDICADORES DE EVALUACIÓN	% de calificaciones sobre Asturias referidas a gastronomía, % de actividades del visitante en bares y restaurantes, Evolución en redes sociales de los restaurantes más visitados, % de consumo de los productos más icónicos.					

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA					
1.7. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TURISMO INDUSTRIAL					
BREVE DESCRIPCIÓN	El turismo industrial es una modalidad de turismo cultural en la que se parte de una motivación por conocer elementos relacionados con los procesos de producción. Esta motivación incluye elementos arquitectónicos y tecnológicos, además de otros vinculados al contexto de la producción, sean sociales, paisajísticos o ambientales, pues dentro de la actividad de turismo industrial se incluyen tanto recursos de arqueología industrial, como industria viva, que incluye las visitas a industrias en activo. Es innegable que el producto de turismo industrial está íntimamente ligado a Asturias en un sentido amplio, lo que genera el inicio de la conservación, revalorización y conversión del patrimonio industrial en un atractivo turístico que, dadas sus características, puede constituir además un referente de turismo sostenible.				
	<p>PRINCIPALES RECURSOS TURÍSTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Patrimonio Industrial es una huella de identidad de Asturias y cuenta con exponentes de importancia internacional como la Real Compañía Asturiana de Minas, en Arnao y San Juan de Nieva, las Fábricas de Armas de La Vega y Trubia, en Oviedo y los distintos pozos mineros e instalaciones de la empresa estatal Hunosa. También las centrales hidroeléctricas de La Malva, Salime, Proaza o Arbón, la fábrica de sidra El Gaitero o sus museos industriales: el Museo de la Minería en El Entrego, el Museo del Ferrocarril de Gijón, el Museo de la Sidra en Nava; el Museo Marítimo de Asturias en Luanco, el Museo de la Siderurgia de Asturias (MUSI) y el Ecomuseo del Valle de Samuño. - Paisajes mineros como el Conjunto histórico Industrial de Arnao, el Valle del Nalón, y el Valle del Caudal, patrimonio industrial de Mieres y Aller (Casa de los Gatos, antiguas oficinas centrales de SHE, nave de Sovilla, poblado obrero de Bustiello, pozo San Jorge, pozo Santiago, pozo San Antonio, explotación minera La Esperanza de Boo, río Caudal, río Aller, río Negro, etc.). - Industrias vivas, relacionadas con la industria marinera y del mar, como las lonjas visitables de Avilés y Llanes, museos del mar, cofradías de pescadores, puertos, etc., así como los importantes recursos y experiencias vinculados con la agroindustria (visitas a queserías, llagares de sidra, etc.) 				
ACCIONES A IMPULSAR	ACCIÓN				
	<p>1.7.1. Apoyo a la puesta en valor y a la promoción de los recursos patrimoniales asturianos ligados a la historia de su industria más representativa, especialmente a la relacionada con la minería, la siderurgia, la gastronomía, la sidra, la pesca y las actividades de cierto carácter artesanal, tradicional, ecológico y/o sostenible.</p>				
	2016	2017	2018	2019	2020

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA**1.7. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TURISMO INDUSTRIAL**

	ACCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
ACCIONES A IMPULSAR	1.7.2. Apoyo a la puesta en valor y promoción de espacios y equipamientos dedicados a la etnografía y a la divulgación del patrimonio industrial y a la industria viva del Principado de Asturias, tales como museos, centros de interpretación, etc.					
	1.7.3. Apoyo a la puesta en valor y promoción de actividades, experiencias y productos que contribuyan a la divulgación del patrimonio industrial inmaterial, tales como los oficios tradicionales y las técnicas de producción artesanales más representativas del Principado de Asturias.					
	1.7.4. Apoyo a la puesta en valor y promoción de actividades que permitan al viajero vivir experiencias turísticas ligadas al conocimiento del funcionamiento de la industria viva asturiana más representativa, especialmente a aquellas vinculadas a técnicas tradicionales y respetuosas con el medio ambiente.					
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	Nº de acciones de puesta en valor y promoción del patrimonio industrial material asturiano más representativo; Nº de acciones para la puesta en valor y promoción de espacios y equipamientos dedicados a la etnografía y a la divulgación del patrimonio industrial e industria viva asturiana; Nº de acciones de promoción de actividades y productos para la divulgación del patrimonio industrial inmaterial; Nº de acciones de puesta en valor y promoción de actividades de divulgación de industria viva asturiana; Nº de acciones de puesta en valor y promoción de actividades de divulgación de industria viva asturiana vinculadas a técnicas tradicionales y respetuosas con el medio ambiente.					
INDICADORES DE EVALUACIÓN	% visitas a museos y localizaciones sobre minería e industria, % sobre importancia del interés en actividades industriales, efecto del turismo (miles de euros) en la industria extractiva de Asturias, efecto del turismo (miles de euros) en la industria manufacturera de Asturias, efecto del turismo (miles de euros) en la metalurgia y productos metálicos de Asturias, efecto del turismo (miles de euros) en la industria transformadora de los metales, efecto del turismo (miles de euros) en la industria de la energía eléctrica, gas y agua de Asturias					

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA

1.8. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TURISMO DE NATURALEZA.

BREVE DESCRIPCIÓN

El turismo de naturaleza es aquel que se lleva a cabo en el entorno natural y que trata de conservarlo, teniendo en cuenta el bienestar de la población local. El turismo de naturaleza está muy asociado a la interpretación del patrimonio natural, al contacto con la naturaleza, la realización de actividades al aire libre, el conocimiento y observación de la flora y fauna, etc.

Existen muchas modalidades que se pueden enmarcar dentro del turismo de naturaleza, y que ya se pueden considerar hoy en día como productos turísticos singulares y con identidad propia. Así, en Asturias, contamos con el **senderismo**, **ecoturismo** y la **observación de flora** como productos más identificativos. Estas modalidades responden a la misma filosofía, aunque con motivaciones y experiencias concretas y diferenciadas asociadas a cada una.

El turismo de naturaleza deberá realizarse y desarrollarse al amparo de las normativas reguladoras correspondientes en el espacio protegido en el cual se lleven a cabo dichas actividades. No obstante, algunas de éstas podrán ser autorizadas o prohibidas conforme lo indique la normativa reguladora vigente en el territorio, así como ser requerido para su correcto desarrollo un estudio que recoja las afecciones, daños o tramitación ambiental que puedan suponer.

PRINCIPALES RECURSOS TURÍSTICOS

- Asturias es la segunda región con más espacios naturales protegidos de Europa (más del 30%). La Red Regional de Espacios Naturales Protegidos de Asturias (RRENPA) integra: 1 Parque Nacional, 5 Parques Naturales y 6 Reservas de la Biosfera. Otras figuras de protección: Paisajes Protegidos, Reservas Naturales Parciales, Monumentos Naturales, Zonas de Especial Protección (ZEC), Zonas de Especial Conservación (ZEC), Red Natura 2000, Humedales de la lista RAMSAR, etc.
- Espacios naturales certificados con la Carta Europea de Turismo Sostenible, asociados al Club de Producto de Ecoturismo de Turespaña: Parque Natural de Redes, Parque Natural de Somiedo, Reserva de la Biosfera de Muniellos y Parque Nacional Picos de Europa.
- Especies de fauna salvaje: oso, quebrantahuesos, zorro, águila real, rebeco, gamo, nutria, erizo, salamandra, culebra, etc., y flora salvaje: robledales, hayedos, castaños, encinares, bosque de galería, helechos, fresnos, narcisos, etc., recogidas en el Plan de Ordenación de los recursos naturales (PORN).
- Centenares de rutas de senderismo a lo largo de toda la geografía asturiana, tales como: Llanes-Celorio, Llanes-Nieva, la Ruta Monte Camba, Ruta de las Foces del Río Pino y Río Aller, Ruta de San Antolín-Playa de Guadamía, la ruta de Tapia de Casariego-Vegadeo, Arenal de Morís-Playa de la Griega, Barayo-Navia, Celorio-San Antolín, Bustio-Pendueles, Cordal de la Carisa, La Ñora-Gijón, Pendueles-Llanes, Navia-Vilavélez, Ruta Cascada del Tabayón, Playa de Arnao-San Juan de la Arena, Ruta Cueto de Arbás, Ruta Mirador de Ordiales, Ruta Los Molinos, Ruta al Pico Pienzu, Ruta de los Lagos de Salencia, Ruta del Bosque de Moal, Ruta de la Cascada Seimeira, Ruta del Cares, Ruta del Pico Pierzu, San Esteban de Pravia-Playa del Aguilar, Ruta del Alba, Senda La Regueirina, la Senda del Oso, Vía Verde de Turón, etc.

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA**1.8. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TURISMO DE NATURALEZA**

	ACCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
ACCIONES A IMPULSAR	1.8.1. Apoyo a la puesta en valor y promoción de los espacios naturales protegidos del Principado de Asturias, con especial atención a aquéllos adheridos a la Carta Europea de Turismo Sostenible.					
	1.8.2. Promoción de los establecimientos con reconocimientos por su responsabilidad social, su carácter ecoturístico y su compromiso con la sostenibilidad y con el medio ambiente.					
	1.8.3. Apoyo a la concienciación sobre buenas prácticas de ecoturismo en los establecimientos asturianos.					
	1.8.4. Promoción de actividades y experiencias turísticas ligadas a la observación de las especies de fauna y flora autóctonas más representativas.					
	1.8.5. Puesta en valor y apoyo a la promoción de las rutas de senderismo y equipamientos destinados a la divulgación de los valores naturales y la observación de especies de flora y fauna (observatorios ornitológicos, aulas de naturaleza, centros de interpretación del patrimonio natural, etc.).					
	1.8.6. Apoyo a la puesta en valor y promoción de las rutas de senderismo que enlazan lugares de especial interés y atractivo turístico tanto a nivel de costa como a nivel de interior (pueblos marineros, patrimonio etnográfico, aldeas rurales con encanto, cascadas, lagos, etc.).					
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	Nº de acciones de promoción de los espacios naturales protegidos; Nº de acciones de promoción de establecimientos con reconocimientos por su RS/sostenibilidad/carácter ecoturístico; Nº de acciones de promoción a través de canales especializados; Nº de acciones de promoción de actividades turísticas de fauna y flora; Nº de acciones de puesta en valor y promoción de rutas de senderismo y equipamientos destinados a la divulgación de valores naturales y observación de fauna y flora; Nº de acciones de puesta en valor y promoción de rutas de senderismo de especial interés turístico .					
INDICADORES DE EVALUACIÓN	Incremento anual de visitantes en los espacios naturales, % de calificaciones sobre Asturias referidas a naturaleza % de actividades del visitante en la naturaleza, incremento de las ventas en negocios ligados a naturaleza y turismo al aire libre, indicadores de rentabilidad (ADR) en alojamientos rurales, incremento del número de visitantes en las casas rurales y alojamientos en espacios naturales asturianos.					

L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA

1.9. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TURISMO RURAL.

BREVE DESCRIPCIÓN

El turismo rural engloba aquellas actividades que se realizan en un entorno rural con el objetivo de conocer las tradiciones, formas de vida y atractivos del territorio. Está intrínsecamente ligado al **turismo de naturaleza y al agroturismo** y posee un carácter transversal con respecto a la gastronomía, senderismo, observación de flora y fauna y otras actividades propicias a realizar en el entorno rural. El turismo rural en Asturias es un referente a nivel nacional, contando con marcas de calidad y garantía propias, y fundamentándose en una nutrida dotación de plazas y una consolidada red de establecimientos, lo que configura este producto como estratégico y prioritario en la oferta turística asturiana. Además, dentro de la categoría de turismo rural, cuenta con especial relevancia el **turismo etnográfico**, que se enfoca a visitantes que desean conocer formas de vida tradicionales, las gentes, sus costumbres, el patrimonio material e inmaterial, y, en general el legado de una cultura heredada del pasado. Los intereses de los turistas que consumen productos turísticos de tipo etnográfico están fundamentalmente relacionados en las gentes, sus tradiciones y sus formas de vida, todos ellos aspectos que en Asturias destacan por su singularidad, tradición y fuerte arraigo.

PRINCIPALES RECURSOS TURÍSTICOS

- Asturias es pionera en el turismo rural y un referente nacional, contando con el primer hotel rural de España, la Rectoral de Taramundi, inaugurado en 1986.
- Disponibilidad de una gran oferta de establecimientos y plazas de turismo rural, tanto cuantitativamente como en calidad.
- Marcas de calidad “Casonas Asturianas” en los alojamientos rurales de Asturias y marca de garantía “Aldeas , Asturias Calidad Rural”, que potencian la calidad de los alojamientos rurales asturianos e impulsan una oferta más competitiva en la región
- Disponibilidad de recursos y experiencias singulares, como el agroturismo, en el que los visitantes interactúan con la vida del campo, o alojamientos únicos para el disfrute de sensaciones diferentes.
- Existencia de una amplia red de museos etnográficos por todo el territorio que tienen como objeto la difusión de los usos y costumbres de los asturianos desde la antigüedad.
- Disponibilidad por todo el territorio de recursos patrimoniales y culturales singulares con identidad propia (hórreos, paneras, etc.).
- Importante patrimonio cultural inmaterial, evidenciado en tradiciones muy arraigadas de interés para este tipo de turismo (pastoreo, prácticas agrarias y ganaderas, folclore, etc.) junto con fiestas autóctonas, gastronómicas, etc.
- Cultura rural (paisanaje).

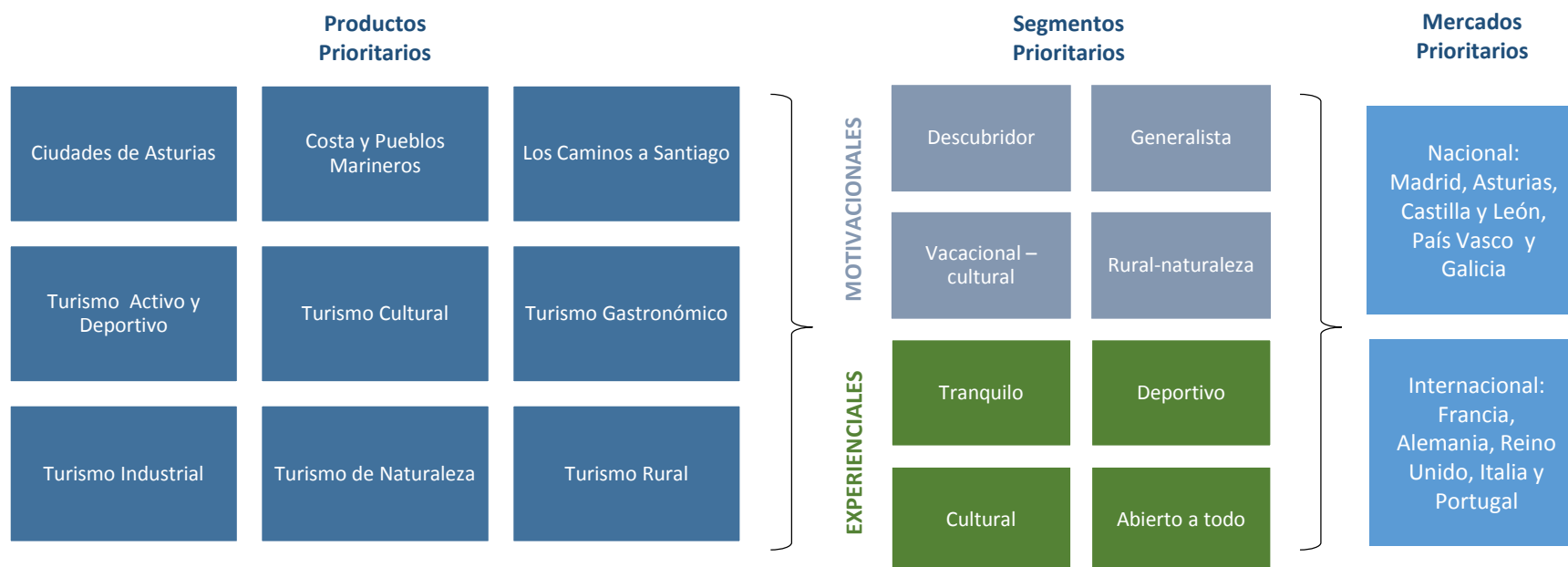


L.E.1. FORTALECIMIENTO, ESPECIALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CABECERA DE MARCA**1.9. PLAN DE PRODUCTO TURÍSTICO ESPECÍFICO: TURISMO RURAL.**

	ACCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
ACCIONES A IMPULSAR	1.9.1. Dinamización y promoción de la marcas de calidad y garantía ligadas al turismo rural , " Casonas Asturianas " y "Aldeas, Asturias Calidad Rural" .					
	1.9.2. Promoción de los alojamientos de turismo rural y agroturismo y puesta en valor de su carácter sostenible.					
	1.9.3. Puesta en valor y promoción de productos y experiencias que engloben turismo rural, turismo etnográfico, turismo de naturaleza (ecoturismo, observación de flora y fauna) y turismo activo y deportivo.					
	1.9.4. Puesta en valor y promoción de productos innovadores de turismo rural, que consigan mantener y visibilizar el liderazgo de Asturias y fomenten la desestacionalización					
	1.9.5. Apoyo en la puesta en valor y promoción de los recursos patrimoniales etnográficos asturianos.					
	1.9.6. Promoción de una agenda de eventos de carácter etnográfico y de interés turístico (fiestas, ferias y mercados, festivales, mercadillos, artesanía, folclore tradicional, etc.).					
	1.9.7. Promoción de los equipamientos destinados a la divulgación de los valores tradicionales asturianos (museos, centros de interpretación, senderos, etc.).					
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	Nº de acciones de promoción de la marca de calidad “Casonas Asturianas”; Nº de acciones de promoción de la marca de garantía “Aldeas, Asturias Calidad Rural”; Nº de acciones de promoción de establecimientos de turismo rural; Nº de acciones de promoción de productos de turismo rural combinados; Nº de acciones de promoción de productos innovadores con carácter desestacionalizador; Nº de acciones de puesta en valor y promoción de recursos etnográficos; Nº de acciones de promoción de eventos turísticos de carácter etnográfico; Nº de acciones de promoción de equipamientos destinados a la divulgación de los valores tradicionales asturianos.					
INDICADORES DE EVALUACIÓN	Incrementos anuales de visitantes y pernoctación en zonas de turismo rural, % de ocupación de casas y alojamientos rurales, incremento del gasto del visitante asociado a actividades rurales , % de nuevos emprendimientos y empresas de actividades de turismo rural y de naturaleza, Nº de actividades puestas efectivamente en marcha para la promoción de productos turísticos, Nº de nuevos establecimientos certificados con marcas asociadas al turismo rural, incremento de las acciones de calidad en las empresas clave del territorio y evolución del número de auditorías y programas de seguimiento de la calidad en turismo rural.					

L.E.2. Definición del plan de promoción con claro enfoque producto y demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios

Las estrategias para el posicionamiento y la comercialización del Principado de Asturias, atenderá tanto a los productos turísticos estratégicos y prioritarios como a los mercados seleccionados como prioritarios en el Marco Estratégico del Programa.



L.E.2. Definición del plan de promoción con claro enfoque producto y demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios

2.1. Plan de promoción y comunicación *offline*.

Una de las estrategias que contempla el Plan de Marketing es la **promoción y comunicación *offline***, que engloba todas aquellas actuaciones basadas en medios de promoción tradicionales, utilizando para ello las tácticas y herramientas propias del marketing convencional. Dentro de la estrategia de promoción *offline*, se dividen las actuaciones propuestas en los siguientes tipos de instrumentos: **publicidad, acciones de promoción, patrocinios, soportes de información y otras acciones de marketing.**

2.1.1 Publicidad: Se engloban dentro de esta categoría todas aquellas acciones de comunicación enfocadas a persuadir o convencer a los segmentos prioritarios de turistas de que visiten el destino, incrementar el consumo de los productos turísticos, insertar la marca dentro de nuevos mercados de consumo, mejorar la imagen de la marca, reposicionarla y/o mantener su recuerdo. Esto se lleva a cabo fundamentalmente a través de campañas publicitarias, difundidas a través de distintos medios siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

2.1.2 Acciones de Promoción: Se engloban las actividades del destino en foros profesionales turísticos (ferias, salones, y otras acciones como roadshows o presentaciones técnicas enfocadas a la red de prescriptores) así como aquellas dirigidas a público final como acciones directas en espacios públicos, eventos, centros comerciales, etc.

2.1.3 Patrocinios: Se engloban las colaboraciones del destino en eventos deportivos, culturales, gastronómicos a través de acciones de branding y de publicidad. Priorizando la presencia de la marca Asturias Paraíso Natural en acciones con capacidad de atracción de público nacional e internacional.

2.1.4 Soportes de información turística En general, engloba el diseño de soportes audiovisuales como vídeos, apps, y ediciones de guías y folletos..

2.1.5. Otras Acciones de Marketing: Relaciones públicas Entendidas como el conjunto de actividades enfocadas a generar notoriedad, empatía, engagement y recuerdo de la marca y del destino. Además de los medios tradicionales, es importante prestar especial atención a los prescriptores en medios sociales, buscando en ambos casos la coherencia y especialización tanto en los canales, como en los mensajes transferidos.

BREVE DESCRIPCIÓN



L.E.2. Definición del plan de promoción con claro enfoque producto y demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios						
2.1. Plan de promoción y comunicación <i>offline</i> .						
ACCIONES A IMPULSAR	PLANIFICACIÓN TEMPORAL	2016	2017	2018	2019	2020
	<p>2.1.1. Puesta en marcha de campañas publicitarias enfocadas a alcanzar el posicionamiento deseado para la marca.</p> <p>Como principio de planificación de campañas se propone el estudio y evaluación de los medios especializados más adecuados a cada segmento/ mercado para insertar publicidad y contenido de las campañas específicas de productos turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de campañas de publicidad multisoporte basadas en los valores de marca y enfocadas a los segmentos y productos prioritarios. <p>A) Apostar por la licitación de nuevas campañas publicitarias asociadas a los valores de la marca “Asturias Paraíso Natural”.</p> <p>B) Incorporar nuevas tendencias de diseño y comunicación publicitaria, incorporando- cuando el presupuesto lo permita- acciones de marketing experiencial o actividades de Street marketing o marketing de guerrilla.</p> <p>C) Replanteamiento de acciones de publicidad en medios de transporte. Aprovechamiento de los actuales acuerdos con compañías de transporte para el impulso del cross marketing, utilizando sus soportes y canales para el afianzamiento del branding, así como la publicación de contenidos en revistas especializadas, webs, etc.</p>					

L.E.2. Definición del plan de promoción con claro enfoque producto y demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios

2.1. Plan de promoción y comunicación *offline*.

PLANIFICACIÓN TEMPORAL		2016	2017	2018	2019	2020
ACCIONES A IMPULSAR	<p>D) Diseño y ejecución de campañas y/ o minicampañas especiales para productos singulares (campaña especial Camino de Santiago de cara a 2021, etc.)</p> <p>E) Uso de soportes tradicionales con mensajes y campañas creativas: uso de elementos originales en campañas a través de códigos QR, realidad aumentada, mupis para posado, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción conjunta con otras marcas (hibridación). - Generación de audiencias mediante <i>branded content</i>: publicidad contextualizada en historias (literatura, cine, series, etc.). - Continuidad con la publicidad en medios de comunicación de masas 					
	<p>2.1.2. Acciones de promoción</p> <p>A) Organización de viajes de familiarización para intermediarios y prescriptores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fam Trips para agencias de viajes y/o touroperadores regionales, nacionales e internacionales que puedan comercializar el destino Asturias. - Viajes de familiarización para prescriptores: redactores y fotógrafos de medios de comunicación, blogueros, representantes de asociaciones y federaciones relevantes por tipología de producto, representantes de productoras para la atracción de rodajes al destino, etc. 					

L.E.2. Definición del plan de promoción con claro enfoque producto y demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios

2.1. Plan de promoción y comunicación *offline*.

ACCIONES A IMPULSAR	PLANIFICACIÓN TEMPORAL	2016	2017	2018	2019	2020
	<p>B) Continuación en la organización y gestión de la asistencia a ferias y misiones comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudio y organización de un calendario de las principales ferias de turismo a nivel nacional e internacional, atendiendo a los principales mercados emisores y a segmentos y productos de cabecera de marca prioritarios. - Valoración de la asistencia con stand independiente, de la mano de otras entidades o marcas, como España Verde, o únicamente con personal para reuniones y prospección, en función del presupuesto disponible. - Coordinación con el sector privado, mediante las mesas de trabajo, para la asistencia a ferias y misiones comerciales: <ul style="list-style-type: none"> - Delegación del sector privado en las ferias mediante líderes del sector en productos concretos. - Edición de material promocional específico para misiones comerciales. <p>C) Colaboración y promoción conjunta con marcas de producto o marcas trasnacionales como España Verde, Camino de Santiago, Ruta de la Plata.</p>					

L.E.2. Definición del plan de promoción con claro enfoque producto y demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios**2.1. Plan de promoción y comunicación *offline*.**

ACCIONES A IMPULSAR	PLANIFICACIÓN TEMPORAL	2016	2017	2018	2019	2020
	D) Acciones enfocadas al mercado interno con la instalación de Puntos de Información Turística en los eventos celebrados en Asturias con mayor repercusión y dimensión turística, como Congresos, eventos culturales o deportivos de ámbito nacional o internacional.					
	E) Gestión de contactos/prescriptores del destino con mayor repercusión y dimensión turística, como Congresos, eventos culturales o deportivos de ámbito nacional o internacional.					
	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación y ampliación de bases de datos con personas y medios de promoción, comercialización y prescripción, regionales, nacionales e internacionales, óptimos para el desarrollo de una promoción offline del destino orientada a los segmentos de mercado y productos prioritarios. - Bases de datos de medios de comunicación de masas relevantes para cada mercado: televisiones, emisoras de radio, prensa, revistas, productoras audiovisuales, programas de interés turístico, cine, etc. -Elaboración de una base de datos de Ferias de turismo y misiones y encuentros comerciales por mercado y producto. 					



L.E.2. Definición del plan de promoción con claro enfoque producto y demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios

2.1. Plan de promoción y comunicación *offline*.

ACCIONES A IMPULSAR	PLANIFICACIÓN TEMPORAL	2016	2017	2018	2019	2020
	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación especializados por producto turístico prioritario: revistas, publicaciones, radio, blogs, boletines y medios online, etc. <p>2.1.3 Relaciones publicas</p> <p>Definición de un Plan de Relaciones Públicas para la gestión de las comunicaciones con los agentes establecidos: prescriptores, colectivos profesionales, organismos, etc.</p> <p>-Embajadores de marca: identificación y creación de una Base de datos de personas, empresas e instituciones relevantes que abanderan la marca Asturias.</p> <p>-Gestión de acciones de comunicación con “embajadores de marca” del destino:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contacto con estos embajadores de marca. -Estudio de posibles acciones promocionales en colaboración con los embajadores. <p>-Contacto con las oficinas de turismo internacionales, asociaciones de agencias de viajes, interesadas en el destino Asturias.</p> <p>-Organización puntual de algún acto de Relaciones públicas (velada, gala, presentación..) con motivo de acontecimientos especiales como la apertura de conexiones , grandes eventos o efemérides.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implicación de las oficinas de turismo, sector hostelero y alojamientos en la difusión de eventos y promociones en destino. 					

L.E.2. Definición del plan de promoción con claro enfoque producto y demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios**2.1. Plan de promoción y comunicación *offline*.**

ACCIONES A IMPULSAR	PLANIFICACIÓN TEMPORAL	2016	2017	2018	2019	2020
	<p>2.1.4. Soportes de información turística</p> <p>Desarrollo de una estrategia de comunicación en piezas de campaña como cuñas, spot, videos para RRSS y folletos en los que se utilice la técnica del <i>storytelling</i>, una línea argumental que cuente una historia y atraiga al viajero.</p> <p>Diseño y edición de material audiovisual e impreso de los productos cabecera de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reestructuración de los folletos en coherencia con los productos cabecera de marca y segmentos prioritarios definidos, y creación de material en función de las nuevas necesidades. Y producción de vídeos de productos. -Introducción de elementos interactivos en los folletos, mediante códigos QR o realidad aumentada, que permitan ampliar la información, a través de teléfonos inteligentes o tabletas, en diferentes formatos audiovisuales, multimedia, audio, ubicaciones geográficas, etc. -Elaboración de un folleto con información interactiva, a través de teléfonos inteligentes o tabletas, y mapas accesibles para personas con discapacidad visual. 					

L.E.2. Definición del plan de promoción con claro enfoque producto y demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios**2.1. Plan de promoción y comunicación *offline*.**

INDICADORES DE SEGUIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> Nº de campañas de publicidad desarrolladas para cada mercado y producto. Nº de acciones de cada tipo incluidas en cada campaña Nº de acciones directas llevadas a cabo en cada destino de origen Nº de medios de cada tipo incorporados a la bases de datos de promoción, comercialización y prescripción. Nº de contactos realizados por tipología de agente/medio Nº de proyectos turísticos en los que se participa Nº viajes de familiarización realizados. 	<ul style="list-style-type: none"> Nº de publicaciones e impresiones en cada medio (prensa, televisión y radio) Nº de publicaciones en revistas por tipo de producto. Nº de intervenciones en radio. Nº de vídeo de intervenciones en la televisión. Nº de actividades de familiarización ofrecidas al sector privado asturiano. Nº de empresas asturianas participantes en actividades de familiarización. Nº de presentaciones del destino celebradas en origen. 	<ul style="list-style-type: none"> Nº de acciones de promoción y fidelización puestas en marcha. Nº de visualizaciones de cada material audiovisual diseñado. Nº de beneficiarios de cada acción de promoción y fidelización puestas en marcha. Nº de agencias de receptivo participantes en folleto de comercialización.
INDICADORES DE EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> % de participación en eventos de publicidad y ferias Puntuación en cuestionarios de satisfacción de acciones de promoción offline Nº de entidades de comercialización, promoción y prescripción contactadas en viajes de familiarización por tipología. Nº de entidades de cada tipo participantes en viajes de familiarización por tipología. 	<ul style="list-style-type: none"> Nº de acciones de comunicación realizadas con embajadores de marca. Nº de personas que colaboran como embajadores de marca. Nº de folletos nuevos o rediseñados. Nº de audiovisuales diseñados. Impacto en la percepción de los agentes del mercado (1-10) 	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores sobre la asistencia a ferias: <ul style="list-style-type: none"> Nº de ferias a las que se asiste Nº de folletos entregados y temáticas más solicitadas. Nº de reuniones realizadas por profesionales en el stand. Nº de reuniones de misión comercial realizadas.

L.E.2. Definición del plan de promoción con claro enfoque producto y demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios

2.2. Plan de promoción online.

Los medios online ofrecen grandes oportunidades de lograr una elevada repercusión a un bajo coste, gracias a las posibilidades que ofrecen en la selección de canales y herramientas y a la segmentación de públicos y mercados. Por ello, otra de las estrategias que contempla el Plan de Marketing es la **promoción online**, que engloba todas aquellas actuaciones basadas en **medios de comunicación virtuales**, utilizando para ello las nuevas tecnologías de la información y técnicas propias del marketing viral. La estrategia de promoción online forma parte de la estrategia global de posicionamiento, imagen de marca y promoción de los productos cabecera de marca del destino Asturias, por lo que resulta esencial que esté completamente alineada y complementa tanto la estrategia de promoción *offline* como la estrategia de comercialización, potenciando y amplificando sus resultados.

Dentro de la estrategia de promoción online, se dividen las actuaciones propuestas en los siguientes tipos de instrumentos: **página web, estrategias SEO y SEM, redes sociales, marketing móvil y gestión de contenidos en plataformas especializadas:**

BREVE DESCRIPCIÓN

- **Página web:** Incluye todas las actuaciones necesarias para potenciar esta imprescindible herramienta de promoción del destino turístico, garantizando que responde a las necesidades del nuevo turista, cada vez más digital.
- **SEO/SEM:** El posicionamiento de la página web y otros canales de promoción institucional, como el blog, dentro de los buscadores de internet, son imprescindibles para lograr convertir estos medios en eficaces instrumentos de promoción turística. Por ello, se proponen una serie de actuaciones encaminadas a mejorar tanto el posicionamiento natural de estos medios (SEO), tanto dentro del propio sitio web (*on-page*) como fuera de él (*off-page*), como aquellas acciones publicitarias de pago (SEM) que consigan generar un mayor tráfico a estos canales.
- **Marketing móvil:** Incluye aquellas acciones de diseño, implantación y ejecución de actuaciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles, en creciente uso entre los usuarios.
- **Redes sociales:** Se engloban en esta línea aquellas actuaciones llevadas a cabo en redes sociales con el objetivo de captar y fidelizar audiencia, generar notoriedad del destino en la red y derivar tráfico hacia el principal instrumento de marketing online del destino, la página web.
- **Comunicaciones online:** entendidas como el uso de otras herramientas disponibles en red, como el uso de boletines electrónicos, con el objetivo de fomentar la transparencia y mejorar la información y coordinación con el sector y la población en general, mediante la comunicación de acciones de promoción y sus resultados.
- **Nuevas tendencias tecnológicas:** por último, se incluye un último bloque de actuaciones, que responden a la necesidad creciente del uso de nuevas herramientas y soluciones tecnológicas innovadoras aplicadas al turismo que favorezcan la visibilidad de la marca y la conversación con la demanda actual y potencial del destino.

L.E.2. Definición del plan de promoción con claro enfoque producto y demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios

2.2. Plan de promoción *online*

ACCIONES A IMPULSAR	PLANIFICACIÓN TEMPORAL	2016	2017	2018	2019	2020
	<p>2.2.1. Renovación del sitio web oficial de Turismo de Asturias, poniendo foco en:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de una interfaz en la que prime la usabilidad, es decir, que su uso sea intuitivo y orientada completamente al usuario y sus necesidades. -Reorganización de los apartados e información del sitio orientados hacia los segmentos de mercado y productos prioritarios. <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de itinerarios o circuitos de viaje que bien puedan adquirirse o sirvan de inspiración. - Diseño de una estrategia de comunicación del producto basada en el <i>storytelling</i>, una línea argumental que cuente una historia y atraiga al viajero. - Reformulación de la sección de Ofertas y Escapadas, e inclusión de filtros por categorías de productos cabecera de marca (ecoturismo, turismo activo, etc.) - Inclusión de un mapa interactivo con recursos, actividades y experiencias por productos cabecera de marca. -Actualización constante de la información sobre eventos, aperturas de espacios visitables, etc. -Integración de aplicaciones existentes en la medida de lo posible: webcams, opiniones de portales populares, etc. 					

L.E.2. Definición del plan de promoción con claro enfoque producto y demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios**2.2. Plan de promoción online**

	PLANIFICACIÓN TEMPORAL	2016	2017	2018	2019	2020
ACCIONES A IMPULSAR	2.2.2. Fomento de las estrategias SEO y SEM:					
	- Diseñar e implantar una estrategia SEO general para la mejora del posicionamiento orgánico de la página web enfocada a los productos y segmentos prioritarios.					
	- Definición de una estrategia SEO <i>Long tail</i> para productos específicos, garantizando la atracción de segmentos dispersos a través de la generación de contenidos muy especializados (en el blog, página web y perfiles específicos en redes sociales)					
	- Generación de publicidad en Internet, bien a través de banners o contenidos patrocinados:					
	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad, sorteos y concursos en redes sociales. - Publicidad en portales amigos. - Publicidad en medios online enfocados a segmentos de mercado prioritarios. 					
	- Desarrollo de campañas de publicidad en Google Adwords:					
	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de anuncios en la Red de búsquedas. - Desarrollo de anuncios en la Red de Display. - Desarrollo de anuncios en Youtube. - Desarrollo de publicidad mediante re-marketing. 					

L.E.2. Definición del plan de promoción con claro enfoque producto y demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios

2.2. Plan de promoción *online*

ACCIONES A IMPULSAR	PLANIFICACIÓN TEMPORAL	2016	2017	2018	2019	2020
	<p>2.2.3. Desarrollo de una estrategia de marketing móvil:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño y desarrollo de una aplicación móvil oficial de Turismo de Asturias: <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de la información actualizada. - Prestación de información ampliada de los recursos con vídeo, audio, etc. que fomenta la accesibilidad. - Desarrollo de una funcionalidad que permita recopilar gustos y necesidades del usuario. - Envío de mensajes push o notificaciones sobre eventos, promociones, etc. a través de la aplicación móvil, basadas en el geoposicionamiento del usuario. - Promoción de la aplicación en los focos de llegadas de turistas, destacando sus ventajas. - Diseño y desarrollo de Apps de productos singulares (Camino de Santiago...) <p>2.2.4. Continuidad y mejora de la posición de liderazgo de Asturias en el ranking de destinos turísticos de España en redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición de un Plan de estrategia en redes sociales, que recoja: <ul style="list-style-type: none"> - Determinación de objetivos a alcanzar con la estrategia en redes sociales: generación de marca, fidelización de usuarios, potenciación de la estrategia de posicionamiento orgánico, análisis de las opiniones de los usuarios, detección de tendencias... 					

L.E.2. Definición del plan de promoción con claro enfoque producto y demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios

2.2. Plan de promoción online

ACCIONES A IMPULSAR	PLANIFICACIÓN TEMPORAL	2016	2017	2018	2019	2020
	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de la comunidad a la que se dirige: segmentos, origen, motivación del uso de las redes sociales, etc. - Definición de una Guía de estilo para las publicaciones en redes sociales, en la que se marque el tono a utilizar en cada canal. - Definición de la Línea editorial para la planificación y publicación de contenidos, prestando especial atención a los relacionados con los productos cabecera de marca. - Realización de un calendario anual y trimestral de temáticas y contenidos para redes orientados a los diferentes públicos objetivos prioritarios. Dicho manual debe servir de aplicación para el enfoque y selección de contenidos prioritarios anuales en canales online y offline - Nuevas temáticas y contenidos en el blog - Monitorización: de las publicaciones y acciones realizadas, de la competencia, de las tendencias de mercado y de la reputación de la marca Asturias. - Desarrollo de una estrategia para la gestión de crisis. <ul style="list-style-type: none"> - Determinación, control y aprovechamiento de los perfiles y personas que puedan ser influyentes en Internet para Turismo de Asturias (blogueros, youtubers, expertos, periodistas, generadores de opinión, conectores, etc.). - Generación de contenidos en las páginas por idiomas y en las redes sociales de Turespaña, enfocados a los segmentos prioritarios en mercados internacionales - Gestión de contenidos en plataformas online especializadas: inserción de opiniones en buscadores, comentarios en blogs de referencia de productos especializados. 					

L.E.2. Definición del plan de promoción con claro enfoque producto y demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios

2.2. Plan de promoción *online*

ACCIONES A IMPULSAR	PLANIFICACIÓN TEMPORAL	2016	2017	2018	2019	2020
	<p>2.2.5. Continuidad en el establecimiento de comunicaciones mediante boletines electrónicos a público final y profesionales.</p> <p>Desarrollo de un boletín electrónico para usuarios, con suscripción a través del sitio web. Desarrollo de un boletín electrónico para profesionales en el que informar sobre todas las acciones y novedades que relativas al turismo de Asturias.</p>					

L.E.2. Definición del plan de promoción con claro enfoque producto y demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios

2.2. Plan de promoción *online*

PLANIFICACIÓN TEMPORAL		2016	2017	2018	2019	2020
ACCIONES A IMPULSAR	2.2.6. Permanente actualización y uso de nuevas tendencias tecnológicas: -Adopción y/o fomento del uso de las nuevas herramientas marcadas por las tendencias y que favorezcan la visibilidad de la marca y la conversación con los usuarios: Periscope, WhatsApp, chat online, etc. -Implantación de soluciones tecnológicas innovadoras aplicadas al turismo en colaboración con emprendedores, startups y/o proyectos universitarios: realidad aumentada, tecnología beacon, <i>wereables</i> , robots, etc.					
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	<ul style="list-style-type: none">Indicadores de rendimiento y uso del sitio web:<ul style="list-style-type: none">Número de visitas y visitantes por pestaña e idiomaUso del sitio web., etc.Nº de imágenes y de vídeos catalogados y disponibles para su difusión.Nº de impactos de cada tipología de acciones publicitarias en internet llevadas a cabo.Nº de <i>influencers</i> detectados y catalogados.Nº de posts en portales especializados.	<ul style="list-style-type: none">Indicadores derivados de la publicidad online:<ul style="list-style-type: none">Nº de clics en los anuncios.Nº de impresiones.Porcentaje de clics con respecto a las impresiones.Tiempo de visita en la página que contiene el anuncio.Indicadores de rendimiento de redes sociales:<ul style="list-style-type: none">Nº de seguidores.Alcance de las publicaciones.Posición de cada canal en el ranking de destinosNuevos canales creados.Nº de usuarios que participan en concursos, sorteos y promociones	<ul style="list-style-type: none">Indicadores referentes a los boletines:<ul style="list-style-type: none">Nº de usuarios suscritos a boletines.Nº de boletines enviados a usuarios.Nº de profesionales suscritos a boletines.Nº de boletines enviados a profesionales.Indicadores de comportamiento: tasa de apertura, cancelación de suscripciones, etc.Nuevas herramientas y soluciones tecnológicas innovadoras implantadas.			
INDICADORES DE EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none">Nº de descargas de apps móviles y tabletas de Turismo de Asturias desarrolladas% de valoraciones positivas globales en Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none">% de incremento global de seguidores segmentado por tipo de canal% incremento en búsquedas globales de google por palabra clave Asturias y ciudades clave	<ul style="list-style-type: none">% de acceso a productos y servicios turísticos desde plataformas web, redes sociales o boletinesNº de seguidores globales en todas las campañas de marketing en redes sociales.			

L.E.3. Optimización de los canales de comercialización para la captación del público objetivo

3.1. Plan de apoyo a la comercialización

BREVE DESCRIPCIÓN

La promoción turística tiene como objetivo último inducir al viajero al consumo de bienes y servicios en el destino, antes y durante el viaje, por ello debe desarrollarse una estrategia que contribuya a **facilitar la distribución de la oferta existente**. Para ello, dentro del plan de comercialización, se incluyen diversos tipos de mediadas enfocadas tanto al **fomento de la comercialización directa**, fundamentalmente a través del aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, como del **fomento de la comercialización a través de intermediarios, tanto tradicionales como online**.

ACCIONES A IMPULSAR

PLANIFICACIÓN TEMPORAL

2016	2017	2018	2019	2020
------	------	------	------	------

3.1.1. Fomento de la comercialización directa: IMPULSO a la comercialización desde el sitio web oficial de Turismo de Asturias:

- Desarrollo de itinerarios o circuitos de viaje basados en los segmentos de mercado y productos prioritarios que bien puedan adquirirse o sirvan de inspiración, y que se incluyan en la estrategia de promoción online y offline (sitio web y folletos).
- Promoción de la sección de Ofertas y Escapadas del sitio web oficial, para que tanto la empresas de actividades turísticas como los intermediarios turísticos posicionen su producto.
- Fomento de la conversión de visitas en reservas directas a través del portal web:
- Inclusión de un botón de reservas en las fichas de servicios, enlazado con el motor de reservas con el que la empresa trabaje.
- Integración de motores de reservas y calendarios de disponibilidad de terceros para aquellas empresas que así lo requieran, mediante un widget proporcionado por los motores de reservas con un código HTML.

L.E.3. Optimización de los canales de comercialización para la captación del público objetivo**3.1. Plan de apoyo a la comercialización**

	PLANIFICACIÓN TEMPORAL	2016	2017	2018	2019	2020
ACCIONES A IMPULSAR	- Integración en el sitio web de Turismo de Asturias de información actualizada de los medios de transporte para llegar a Asturias, con enlaces que faciliten su reserva.					
	- Impulso del sector turístico privado para la inclusión de experiencias turísticas en plataformas de comercialización que faciliten la captación de turistas internacionales, como Spain.info y plataformas públicas especializadas por nicho.					
	- Desarrollo de acciones de fidelización:					
	- Envío de boletines electrónicos segmentados a usuarios con diferentes intereses: naturaleza, gastronomía, cultura, congresos, etc.					
	- Diseño de acciones de fomento de ventas en productos específicos para temporada baja (Bonos regalo en Turismo rural, programas especiales de turismo deportivo, promociones especiales para fomentar las ventas cruzadas comercio-turismo, etc.)					

L.E.3. Optimización de los canales de comercialización para la captación del público objetivo

3.1. Plan de apoyo a la comercialización

ACCIONES A IMPULSAR	PLANIFICACIÓN TEMPORAL	2016	2017	2018	2019	2020
	<p>3.1.2. Fomento de la comercialización a través de intermediarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo, actualización y difusión de bases de datos con información de los principales intermediarios turísticos adecuados a la oferta del destino. <p>-Online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - IDS (<i>Internet Distribution System</i> o Sistemas de Distribución por Internet) u OTA (<i>Online Travel Agencies</i> o Agencias de Viajes Online). - GDS (<i>Global Distribution System</i> o Sistema de Distribución Global). - CRS (Centrales de Reservas). <ul style="list-style-type: none"> - B2C (<i>Business to Consumer</i> o del Negocio al Consumidor). - GNE (<i>GDS New Entrants</i> o GDS de bajo coste). - Infomedarios: metabuscadores y portales opiniones. - Innomedarios: compras en grupo y cajas regalo. - Tendencias Tecnológicas: economía colaborativa. <p>- Offline:</p> <ul style="list-style-type: none"> - AAVV Minoristas, Mayoristas o Mayoristas-minoristas: nacionales, internacionales y tematizadas. - De receptivo - Organización de bolsas de contratación, con un formato ágil e informal, con presentaciones cortas y citas de las agencias con empresas, asociaciones y agencias de receptivo asturianas previamente informadas e inscritas. 					

L.E.3. Optimización de los canales de comercialización para la captación del público objetivo**3.1. Plan de apoyo a la comercialización**

	PLANIFICACIÓN TEMPORAL	2016	2017	2018	2019	2020
ACCIONES A IMPULSAR	- Definición de acuerdos comerciales con turoperadores para potenciar la oferta turística, su difusión y comercialización a través de productos turísticos concretos, poniendo especial énfasis en las temporadas de menor afluencia de turistas y aprovechando sus puntos de venta como un escaparate.					
	- Apoyo al sector privado en el acceso y posicionamiento de productos y servicios en las principales plataformas de intermediación privada como Booking, Ruralgest, Eltenedor.es, Restaurantes.com... a través de la convocatoria de jornadas comerciales.					
	- Comercialización en los soportes de información turística a público final.					
	- Orientación más comercial de los folletos.					
	- Inclusión de las agencias de receptivo y centrales de reservas de asociaciones regionales en los soportes de información ya sea en versión impresa o en la web.					

L.E.3. Optimización de los canales de comercialización para la captación del público objetivo

3.1. Plan de apoyo a la comercialización

	PLANIFICACIÓN TEMPORAL	2016	2017	2018	2019	2020
ACCIONES A IMPULSAR	3.1.3. Estimulación de las agencias de receptivo para el diseño y comercialización de productos turísticos prioritarios <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo para asistencia a ferias de nicho de mercado. - Disposición de un mostrador en ferias enfocado a la comercialización y atendido por agencias de receptivo. Impulso de la participación de empresas con producto turístico en estas mesas comerciales. 					
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de ofertas y escapadas subidas al sitio web de Turismo de Asturias. • Nº de intermediarios turísticos añadidos a la base de datos. • Nº de acciones comerciales propuestas. • Nº de acciones comerciales llevadas a cabo y control de indicadores de rendimiento: <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas realizadas. • Contratos cerrados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de itinerarios o circuitos de viaje desarrollados. • Nº de productos incluidos en el folleto de comercialización. • Nº de experiencias turísticas colocadas en Spain.info, y otras plataformas especializadas. • Nº de jornadas de formación y sensibilización realizadas. • Nº de empresas participantes en jornadas formativas sobre comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de empresas particulares que añaden botón de reservar en su ficha de servicio. • Nº de empresas particulares que integran un motor de reservas en su ficha de servicio. • Nº de bolsas de contratación desarrolladas 			
INDICADORES DE EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de participantes en acciones comerciales propuestas. • % de incremento de indicadores de rendimiento comercial e incremento de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de asistentes a las jornadas de formación y sensibilización realizadas. • Nº de asistentes a las jornadas formativas sobre comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento global de compras (%) en plataformas de venta online • % comparado de compra de productos turísticos incluidos en el plan de comercialización 			



Asturias
paraíso natural