

Turismo de compras: El valor del comercio urbano

Desarrollo de un producto de compras

Oviedo, 10 de mayo de 2019

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL

FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo



unión de
comerciantes
Principado de Asturias

Programa de Turismo Sostenible

Define la estrategia para desarrollar la planificación turística de un destino con el objetivo de conseguir unos objetivos fijados

Debe ser sostenible económica, social y medioambientalmente y estar definido para un horizonte determinado

Constituye una hoja de ruta que asentará los pilares de un nuevo modelo turístico



Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020 (PRESTA 2020)

El Principado de Asturias vela por el desarrollo territorial de la región, estableciendo como principios generales del PRESTA 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 la población en los entornos rurales, incrementar el orgullo de pertenencia, contribuir a la conservación y la 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, contado con la **colaboración activa de más de 500 agentes turísticos** regionales, nacionales e internacionales, que han aportado sus valoraciones y propuestas.



Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020 (PRESTA 2020)

Marco estratégico
del Programa

Plan de Promoción
y Comercialización

Descarga → <http://ow.ly/ioqL30oGTbU>



Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020 (PRESTA 2020)

Marco estratégico del Programa

- Análisis y diagnóstico de la **situación de partida** del destino
- Metodología de valoración y priorización de los **productos turísticos** y los **segmentos de público objetivo**
- Establece los **cinco grandes retos** del Programa y sus líneas estratégicas



Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020 (PRESTA 2020)

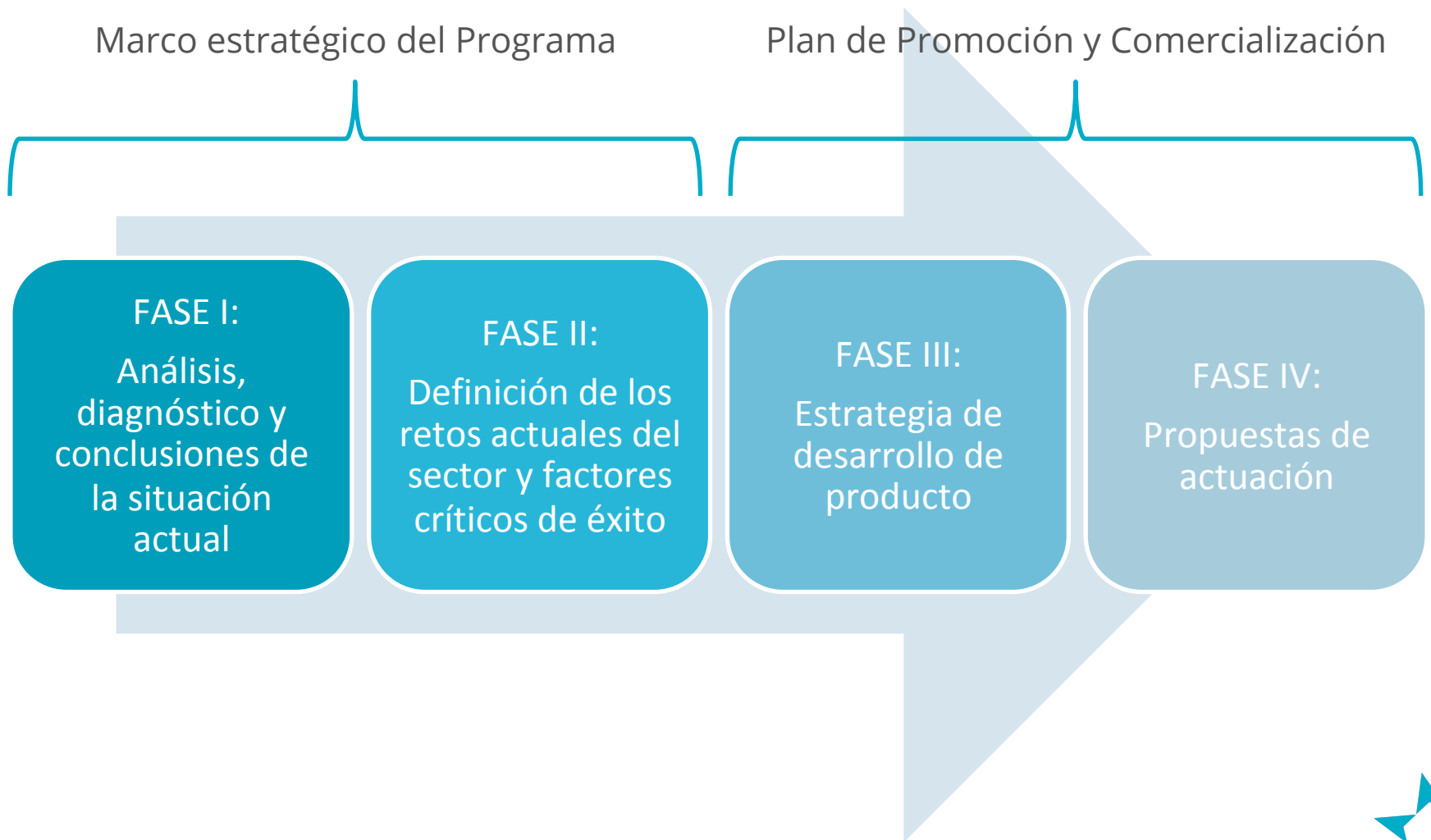
Con el objeto de alcanzar los retos establecidos del PRESTA 2020, se articulan los planes de acción a partir de **3 líneas estratégicas** clave para ello:

- 1. L.E. 1 - Fortalecimiento, especialización y consolidación de los productos turísticos cabecera de marca** → planes de acción
- 2. L.E. 2 - Definición del plan de promoción con claro enfoque producto-demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios** → marketing online y offline
- 3. L.E. 3 - Optimización de los canales de comercialización para la captación del público objetivo**

Plan de Promoción y Comercialización



Metodología de trabajo - Fases del proyecto



Metodología de trabajo - Fases del proyecto

FASE I: Análisis, diagnóstico y conclusiones de la situación actual

- Análisis sobre la situación actual del turismo en el destino
- Análisis sobre los recursos, modelos de desarrollo, productos y servicios turísticos, la demanda, distribución y promoción así como el posicionamiento y la imagen del destino a nivel interno y externo
- Estudio de los perfiles de los turistas que recibe el destino

FASE II: Definición de los retos actuales del sector y factores críticos de éxito

- Definición de líneas estratégicas prioritarias
- Definición de los perfiles de turistas de interés con horizonte 2020

FASE III: Estrategia de desarrollo de producto

- Elaboración de planes de producto, teniendo en cuenta el perfil de interés del turista y los productos turísticos existentes
- Generación de productos tematizados según los resultados del estudio de demanda

FASE IV: Propuestas de actuación

- Elaboración de un plan de posicionamiento y comercialización, que defina las líneas estratégicas para el tejido turístico del destino



Metodología de trabajo - Fases del proyecto



Metodología de trabajo - Agentes relevantes

- Definición de la estructura organizativa del destino (pública, privada, público-privada)
- Definición de los agentes relevantes del sector y sus funciones (gestión, regulación, planificación y promoción)
- Tejido asociativo
- Sistemas de colaboración



Metodología de trabajo - Fase I

FASE I: Análisis, diagnóstico y conclusiones de la situación actual

- Análisis sobre la **situación actual** del turismo en el destino
- **Análisis** sobre los recursos, modelos de desarrollo, productos y servicios turísticos, la demanda, distribución y promoción así como el posicionamiento y la imagen del destino a nivel interno y externo
- Estudio de los **perfiles de los turistas** que recibe el destino



Metodología de trabajo - Fase I

- Antecedentes, factores de influencia y situación actual del turismo en Asturias
 - Antecedentes y breve resumen del modelo turístico de Asturias.
 - Evaluación del Programa Estratégico de Turismo del Principado de Asturias PrEsTa (2013-2015)
 - Contribución e importancia del turismo en el territorio
 - Contexto internacional, cambios en los modelos turísticos y adaptación del destino y el sector a estos cambios
 - Previsible evolución a nivel global, nacional y regional que pueda afectar de manera relevante al modelo turístico
- Análisis de oferta
 - Análisis de los recursos turísticos primarios del Principado de Asturias
 - Análisis de la oferta básica y complementaria
- Análisis de demanda
- Análisis de la relación oferta-demanda
- Análisis de percepción e imagen de marca del destino turístico Asturias
 - Análisis de la percepción propia de la imagen turística de Asturias
 - Imagen turística en mercados emisores consolidados y emergentes, posicionamiento de la marca Asturias
- Análisis de estructuras y estrategias de promoción y comercialización
 - Estudio de las estrategias y acciones de promoción y comercialización realizadas por las diferentes administraciones y sector empresarial



Metodología de trabajo - Fase I

Fuentes de información primaria

- Encuestas
- Encuentros sectoriales
- Entrevistas
- Presentaciones
- Foros

Fuentes de información secundaria

- Fuentes oficiales
- Estadísticas
- Informes
- Estudios



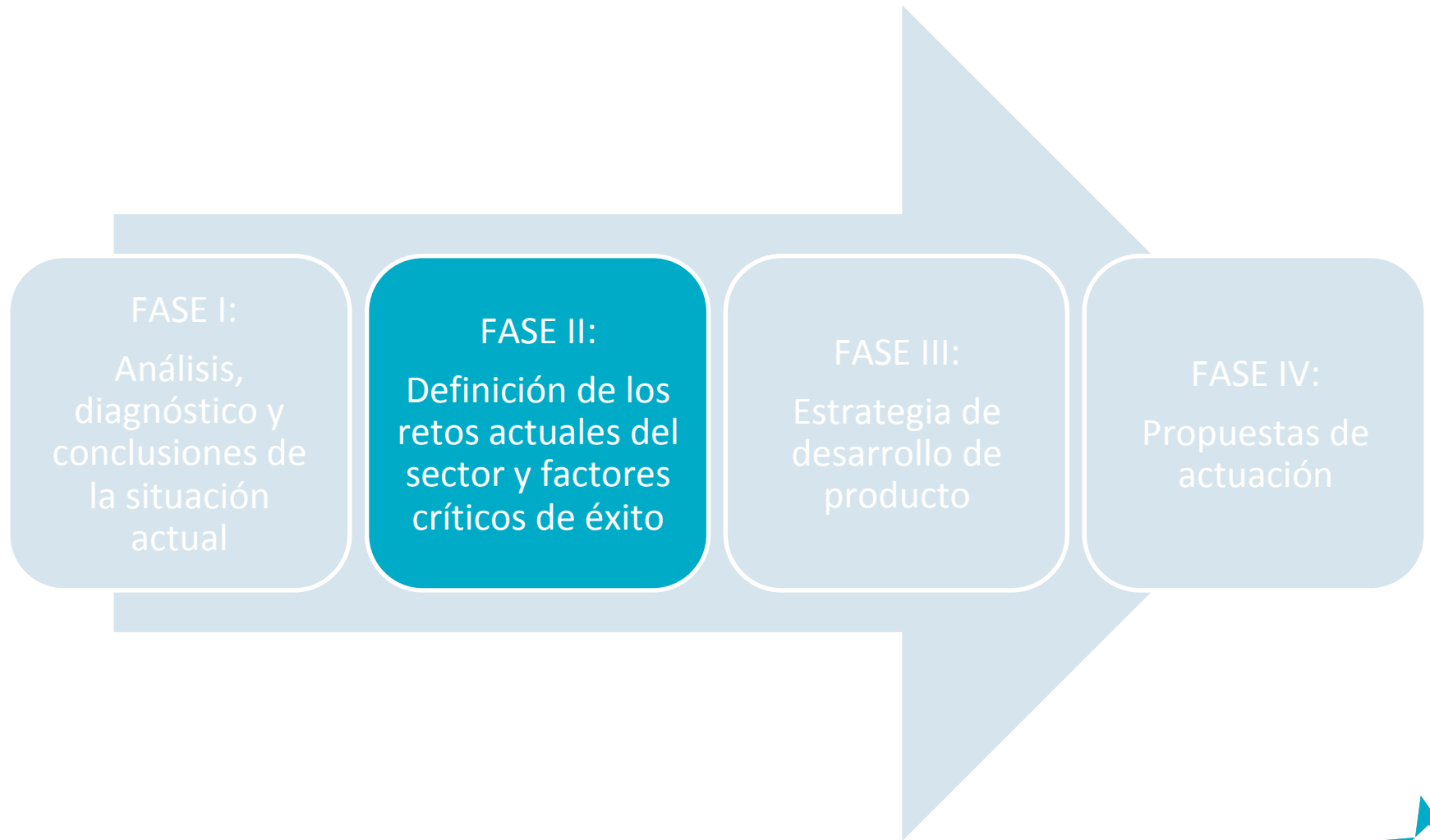
Metodología de trabajo - Fase I



Colaboración activa de **más de 500 agentes turísticos** regionales, nacionales e internacionales, que han aportado sus valoraciones y propuestas profesionales



Metodología de trabajo - Fases del proyecto



Metodología de trabajo - Fase II

FASE II: Definición de los retos actuales del sector y factores críticos de éxito

- Definición de líneas estratégicas prioritarias
- Definición de los perfiles de turistas de interés con horizonte 2020



Metodología de trabajo - Fase II

- Definición de los retos actuales del sector y factores críticos de éxito horizonte 2020
 - Definición de retos actuales del sector
 - Propuesta de segmentos de público-objetivo, perfil, necesidades y expectativas
 - Conceptualización de producto



Metodología de trabajo - fase II

Retos y factores clave de éxito

5 grandes retos que guiarán el programa de acciones del PRESTA2020

1. Modelo de desarrollo turístico 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



Metodología de trabajo - Fase II

Matriz de valoración de productos turísticos

Descripción de los niveles de valoración de productos		
Ámbito	Variable	Criterios de valoración
Aspectos generales	G1. Identificación	El producto se identifica con la imagen general y valores identitarios que se desean transmitir para el destino, y contribuye a la creación y refuerzo de la misma.
	G2. Posicionamiento	El producto ya cuenta con un nivel de posicionamiento en el mercado adecuado.
	G3. Trayectoria	Se ha trabajado de manera exitosa en la creación e impulso del producto turístico en las políticas turísticas públicas de los últimos años.
	G4. Desestacionalización	El producto contribuye, o tiene potencial para contribuir, a la desestacionalización de la actividad turística.
	G5. Gestión público-privada	Existe algún tipo de estructura de gestión público-privada del producto, y/o los agentes turísticos involucrados tienen un grado elevado de organización.
	G6. Equilibrio territorial	El producto tiene capacidad para contribuir a garantizar el equilibrio territorial de la actividad turística en destino, bien porque la localización de su oferta se encuentra en zonas con baja actividad turística, bien porque las actividades asociadas al mismo tienen capacidad para contribuir a la distribución de los visitantes por el territorio y la desconcentración de la actividad turística.
	G7. Diferenciación	Se trata de un producto diferenciador respecto a destinos competidores cercanos.
	G8. Excelencia	Existe alguna marca de calidad, propia o genérica, asociada al producto, implantada o con posibilidades de implantación en el destino
Oferta	O1. Singularidad	Existen en el destino recursos atractores destacados, o factores inherentes al destino, que le otorgan una singularidad a la oferta del producto que justifica por si misma la capacidad de atracción al destino.
	O2. Puesta en valor	Existe una adecuada puesta en valor de los recursos asociados al producto, y/o disponibilidad de infraestructura y servicios de soporte suficientes.
	O3. Especialización	Existe una oferta suficiente de servicios especializados adecuados al producto.
	O4. Competitividad	Los estándares asociados al producto por la demanda actual o potencial son adecuados a la estructura de la oferta de servicios turísticos y de ocio actual.
Demanda	D1. Consolidación	El producto está consolidado entre la demanda actual del destino.
	D2. Orientación	El producto encaja en las nuevas tendencias de mercado.
	D3. Potencialidad	El producto presenta capacidad de atracción entre mercados potenciales a nivel nacional o internacional (se adecúa a los perfiles motivacionales o experienciales definidos como prioritarios para el destino).
Promoción y comercialización	P1. Promoción	El producto es adecuado a los canales de promoción utilizados por el destino a nivel global.
	P2. Distribución y comercialización	El producto puede distribuirse a través de canales de comercialización especializados accesibles para el destino.

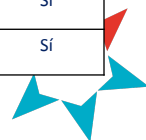


Metodología de trabajo - Fase II

Matriz de clasificación de 33 productos turísticos

Matriz de valoración de los productos turísticos

Producto turístico	Aspectos generales								Oferta				Demanda			Promoción y comercialización	
	G1. Identificación	G2. Posicionamiento	G3. Trayectoria	G4. Desestacionalización	G5. Gestión público-privada	G6. Equilibrio territorial	G7. Diferenciación	G8. Excelencia	O1. Singularidad	O2. Puesta en valor	O3. Especialización	O4. Competitividad	D1. Consolidación	D2. Orientación	D3. Potencialidad	P1. Promoción	P2. Distribución y comercialización
TURISMO GASTRONÓMICO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
TURISMO DE NATURALEZA	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Ecoturismo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Observación de flora y fauna	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Caza y pesca	No	No	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No	Sí	No	No
Astroturismo	Sí	No	No	No	No	Sí	No	Sí	No	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Geoturismo	Sí	No	No	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Senderismo	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
TURISMO RURAL	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Turismo etnográfico	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
TURISMO ACTIVO Y DEPORTIVO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Deportes activos y de aventura	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Deportes de invierno	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Golf	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Otros deportes (Cicloturismo)	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
TURISMO CULTURAL	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Arte y recursos patrimoniales singulares	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Actividades culturales y eventos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Turismo cinematográfico	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	No	No	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Turismo religioso	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
TURISMO INDUSTRIAL	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
LOS CAMINOS A SANTIAGO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
CIUDADES DE ASTURIAS	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Turismo de cruceros	No	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Turismo de negocios	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Grandes acontecimientos	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
TURISMO DE SALUD	Sí	No	No	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Bienestar	Sí	No	No	Sí	No	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
COSTA Y VILLAS MARINERAS	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Sí	No	No	No	Sí	No	Sí	Sí
Villas marineras/Turismo marinero	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Deportes náuticos y acuáticos	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
TURISMO DE COMPRAS	No	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
TURISMO IDIOMÁTICO/OTROS CURSOS	No	No	No	Sí	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
INTERESES ESPECIALES: Turismo de raíces	No	No	No	No	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí



Metodología de trabajo - Fase II

Matriz de productos turísticos estratégicos y prioridad

Productos estratégicos	PRIORIDAD	
	Alta	Media
TURISMO GASTRONÓMICO	TURISMO GASTRONÓMICO	
TURISMO DE NATURALEZA	TURISMO DE NATURALEZA	
Ecoturismo	Ecoturismo	Observación de flora y fauna
Observación de flora y fauna	Senderismo	
TURISMO RURAL	TURISMO RURAL	
Turismo etnográfico	Turismo etnográfico	
TURISMO ACTIVO Y DEPORTIVO	TURISMO ACTIVO Y DEPORTIVO	
Deportes activos y de aventura	Deportes activos y de aventura	Otros deportes (Cicloturismo)
	Grandes acontecimientos deportivos	Deportes de invierno
TURISMO CULTURAL	TURISMO CULTURAL	
Arte y recursos patrimoniales singulares	Arte y recursos patrimoniales singulares	
Actividades culturales y eventos	Actividades culturales y eventos	
	Turismo religioso	
TURISMO INDUSTRIAL	TURISMO INDUSTRIAL	
LOS CAMINOS A SANTIAGO	LOS CAMINOS A SANTIAGO	
CIUDADES DE ASTURIAS	CIUDADES DE ASTURIAS	
		Turismo de cruceros
	Grandes acontecimientos	
	Turismo de negocios	
COSTA Y VILLAS MARINERAS	COSTA Y VILLAS MARINERAS	
		Deportes náuticos y acuáticos



Metodología de trabajo - Fase II

Segmentos prioritarios para Asturias

Matriz 3: 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		

Fuente: Elaboración propia



Metodología de trabajo - Fase II

Mercados internacionales en función de los segmentos

Matriz 4: 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.	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 Árabes Unidos						
		Quatar						
	Grupo 2: Mercados prósperos lejanos sensibles al destino España	Singapur	(-) 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.	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)	
		Filipinas						
		Indonesia						
		Malasia						
		Tailandia						
		Japón						
	Grupo 3: Potencias medias emergentes de Europa del Este	Nueva Zelanda	(+) 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.	Vacacional-cultural, Familiar-étnico	Rural-naturaleza (con gran incidencia en Polonia), Cosmopolita	Baja	
		Australia						
		Turquía						
		Canadá						
		Argentina						
		Brasil						
	Grupo 4: Mercados prósperos lejanos sensibles al destino España	Colombia	(+) Cercanía geográfica 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	Rusia: Rural.-naturaleza, Cosmopolita	Baja, salvo Estados Unidos (media)	
		Venezuela						
		México						
Mercados de realidad (aportación presente)	Grupo 5: Grandes emisores europeos estables	Polonia	(-) 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.	Estados Unidos: Generalista	Estados Unidos: Tranquilo-cultural	Alta	
		Ucrania						
		República Checa						
		Grupo 6: Emisores europeos medianos	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.	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
			Estados Unidos					
			Reino Unido					
		Alemania	(+) 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.	Portugal: Descubridor, Generalista	Portugal: Tranquilo (gran incidencia en este país), Cultural		
		Francia						
		Italia						

Fuente: 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.



Metodología de trabajo - Fase II

Mercados prioritarios internacionales para Asturias en función de los segmentos

Matriz 5: 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					

Fuente: 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.



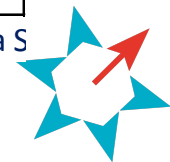
Metodología de trabajo - Fase II

Mercados prioritarios nacionales

Matriz 6: 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, salvo turismo de cruceros. 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		
Comunidad Valenciana	Alta	Previo a vacaciones (estivales y de Semanana Santa).	Todos los de prioridad alta y media, salvo turismo de cruceros.
Andalucía	Alta		
Islas Baleares	Alta		
La Rioja	Alta		
Navarra	Alta		
Aragón	Alta		
Islas Canarias	Media	Estrategias de promoción global a nivel nacional	Todos los de prioridad alta y media, salvo turismo de cruceros.
Castilla La Mancha	Baja		
Extremadura	Baja		
Región de Murcia	Baja		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la "Memoria de actividades 2015" y "Plan de Marketing 2016" de la S



Metodología de trabajo - Fases del proyecto



Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020 (PRESTA 2020)

Marco estratégico
del Programa

Plan de Promoción
y Comercialización

Descarga → <http://ow.ly/ioqL30oGTbU>



Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020 (PRESTA 2020)

Con el objeto de alcanzar los retos establecidos del PRESTA 2020, se articulan los planes de acción a partir de **3 líneas estratégicas** clave para ello:

- 1. L.E. 1 - Fortalecimiento, especialización y consolidación de los productos turísticos cabecera de marca** → planes de acción
- 2. L.E. 2 - Definición del plan de promoción con claro enfoque producto-demanda, atendiendo a la segmentación de públicos y mercados prioritarios** → marketing online y offline
- 3. L.E. 3 - Optimización de los canales de comercialización para la captación del público objetivo**

Plan de Promoción
y Comercialización



Metodología de trabajo - Fase III

FASE III: Estrategia de desarrollo de producto

- Elaboración de planes de producto, teniendo en cuenta el perfil de interés del turista y los productos turísticos existentes.
- Generación de productos tematizados según los resultados del estudio de demanda.



Metodología de trabajo - Fase III

Ejemplo: ciudades de Asturias

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.



Metodología de trabajo - Fase III

Ejemplo: ciudades de Asturias

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

ACCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
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.					



Metodología de trabajo - Fase III

Ejemplo: ciudades de Asturias

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.					



Metodología de trabajo - Fase III

Ejemplo: ciudades de Asturias

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.



Metodología de trabajo - Fase IV

FASE IV: Propuestas de actuación

- Elaboración de un plan de posicionamiento y comercialización, que defina las líneas estratégicas para el tejido turístico del destino



Metodología de trabajo - Fase IV

Plan de promoción y comercialización

PLAN DE PROMOCIÓN OFFLINE

Publicidad	Relaciones públicas	Diseño y edición de material impreso	Elaboración de otro material de difusión	Promociones
<ul style="list-style-type: none">• Guía de estilo• Campañas multisoporte• Mass media• Medios especializados• Patrocinios• Hibridación• Branded content• Marketing experiencial	<ul style="list-style-type: none">• Base de datos• Plan de RRPP• Estudio mercados• Plan de contacto con comercializadoras• Proyectos internacionales• Viajes de familiarización• Acciones para el mercado interno• Acciones de familiarización para el sector privado• Acciones de sensibilización• Acciones con embajadores de marca• Promoción conjunta con entidades privadas	<ul style="list-style-type: none">• Reestructuración de folletos• Estrategia de comunicación basada en <i>storytelling</i>• Orientación más comercial• Introducción de elementos interactivos• Folleto con información interactiva• Catálogo virtual para agencias de viajes	<ul style="list-style-type: none">• Diseño y edición de material audiovisual de los productos• Cabecera de marca	



Metodología de trabajo - Fase IV

Plan de promoción y comercialización

PLAN DE PROMOCIÓN ONLINE

Sitio web	SEO/SEM	Marketing móvil	Redes sociales	Comunicaciones online	Nuevas tendencias TIC
<ul style="list-style-type: none">• Interfaz usable• Reorganización de contenidos• Actualización de contenidos• Integración de aplicaciones web• Traducciones y ampliación de idiomas	<ul style="list-style-type: none">• Estrategia SEO enfocada a productos y segmentos prioritarios• Estrategia SEO <i>long tail</i> para productos específicos• Publicidad en Internet• Publicidad en Google Adwords	<ul style="list-style-type: none">• Actualización de contenidos• Información ampliada de los recursos con elementos multimedia• Recopilar gustos y necesidades• Envío de notificaciones• Promoción de la aplicación en puntos de llegada de turistas• Diseño de apps de productos singulares	<ul style="list-style-type: none">• Definición plan estratégico• Definición, control y aprovechamiento de perfiles influyentes• Generación de contenidos en Turespaña• Gestión de contenidos en plataformas de terceros• Formación e información sobre las TIC y coordinación con la estrategia pública al sector privado	<ul style="list-style-type: none">• Boletín electrónico para usuarios• Boletín electrónico para profesionales	<ul style="list-style-type: none">• Adopción y fomento de nuevas herramientas• Implantación de soluciones TIC innovadoras



Metodología de trabajo - Fase IV

Plan de promoción y comercialización

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Comercialización directa

- Desarrollo de itinerarios de viaje que sirvan de inspiración
- Promoción de la sección de Oferta y Escapadas
- Fomento de la conversión de visitas en reservas
- Información sobre medios de transporte
- Impulso del sector para incluir su oferta en portales internacionales
- Apoyo a asociaciones para cerrar acuerdos con intermediarios
- Colaboración con marcas y proyectos nacionales e internacionales
- Acciones de fidelización
- Acciones para fomentar la venta en temporada baja

Comercialización mediante intermediarios

- Desarrollo, actualización y difusión de bases de datos con información de los principales intermediarios turísticos
- Relaciones públicas con intermediarios clave
- Acuerdos comerciales con touroperadores
- Apoyo al sector para posicionar sus productos en las principales portales de comercialización online

Estimulación de agencias de receptivo

- Mesa de trabajo de comercialización con las agencias de receptivo y los principales agentes del sector
- Apoyo para asistencia a ferias de nicho de mercado
- Mostrador de comercialización en ferias atendido por agencias de receptivo



TURISMO DE COMPRAS EN EL PRESTA 2020

Turismo de compras en el PRESTA 2020

- Recoge que *“en los últimos tiempos han surgido fenómenos globales que han creado nuevas formas de hacer turismo y nuevos segmentos de clientes”*, entre estos destacar el Turismo de Compras.
- Se define como *“el usuario dentro de su experiencia de viajar busca un componente a mayores que es el de comprar, tomándola bien como motivación principal o bien como actividad fundamental a realizar en el destino”*.



Turismo de compras en el PRESTA 2020

- Se identifica como uno de las motivaciones por las que se puede filtrar las búsquedas en www.spain.info
- El segmento motivacional “cultural-vacacional” incluye entre sus principales actividades las compras.
- El turista urbanita también está motivado por la realización de compras.
- Los turistas extranjeros viajan motivados por 6 segmentos experienciales prioritarios, entre los que están las compras.



Turismo de compras en el PRESTA 2020

- Los segmentos que incluyen las compras como actividades principales, debido a sus características tienen diferente prioridad para el turismo de Asturias
 - Vacacional-cultural: prioridad alta
 - Cosmopolita: prioridad media
 - Turismo de cruceros: prioridad media
 - Playa-gastronomía y compras: prioridad baja
- Por ello, algunos segmentos como el turismo de salud y bienestar o turismo de compras, se integrarán como oferta complementaria de otros productos prioritarios, como el turismo urbano



Desarrollo simplificado del producto

TURISMO DE COMPRAS

Definición del producto Turismo de Compras

1. Análisis de la situación
2. Definición de retos a conseguir
3. Definición de productos de compras estratégicos, segmentados por:
 - Tipos de productos
 - Segmentos
 - Mercados
4. Definición de líneas estratégicas
5. Definición de planes de producto
6. Definición de planes de acción de promoción y comercialización



Turismo de compras

El turismo de compras es una forma contemporánea de turismo realizado por individuos para los que **la adquisición de bienes fuera de su lugar de residencia es un factor determinante aunque no necesariamente único, en su decisión de viajar.**

Hasta hace relativamente poco no se consideraba “ir de compras” como una actividad de ocio, pero actualmente, el “consumo no es sólo algo relativo a los productos, sino que se consumen lugares, espacios y tiempo”. **Las compras constituyen en sí una actividad turística o experiencia viajera, como la visita a museos, las excursiones o el descanso en la playa.**

Todo el sector constituye un escaparate para el destino.



1. Análisis de situación

- Datos
 - **217.000 millones de euros volumen mundial** de compras (Deutsche Bank/ Bain)
 - **50.000 millones de euros volumen el mercado europeo** de tax free por turistas extracomunitarios (EY/ Global Blue)
 - **25.000 millones de euros volumen del mercado europeo** de compras (EY/ Global Blue)
 - **“Europa concentra el 44% de ventas globales** a turistas en sólo siete ciudades en el **Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Austria y España”** (Yolanda Perdomo, directora del Programa de Miembros Afiliados de la Organización Mundial del Turismo (OMT))
 - **Londres, en primer lugar, seguida de Barcelona y Madrid**, empatadas en la segunda posición, y de París, como cuarta ciudad en la lista, lideran la clasificación de los mejores destinos europeos para el shopping (Turismo de compras de IDITUR)



1. Análisis de situación

- Datos
 - **China sigue a la cabeza del gasto en España**, "con cerca de 1.000 euros por acto de compra, representando casi el 34% del gasto total de los viajeros de fuera de la Unión Europea" (Álvaro Garnica Álvarez-Alonso, presidente de Global Journey Consulting)
 - **Por cada euro que se deja un turista europeo, un extracomunitario se deja cuatro.** España debe buscar a estos visitantes en **Rusia, EEUU, China, Japón, México y Brasil** (Schoenenberger, socio responsable de la industria de Turismo en la consultora Deloitte)
 - **El porcentaje de turistas que elige España con el objetivo de comprar es inferior al 1%.** "Independientemente de este dato **casi el 90% de los que visitan España compra algún producto**, ya sea moda, joyería o artículos relacionados con la identidad cultural del país. La artesanía y el diseño made in Spain también es muy valorado por el turista internacional" (Álvaro Garnica Álvarez-Alonso, presidente de Global Journey Consulting)



1. Análisis de situación

- Datos
 - **Corea del Sur, sudeste asiático y Latinoamérica. "Moda, joyería, perfumería y ahora también parafarmacia**, con un fuerte incremento principalmente entre estos turistas chinos, muy preocupados por todo aquello que está relacionado con la salud, son las categorías estrella" (Luciano Ochoa, presidente de Innova Taxfree Group)
 - **Nuestros puntos fuertes son "la variedad de productos, la competitividad en los precios, la calidad en la atención al turista y la seguridad"** (Luciano Ochoa, presidente de Innova Taxfree Group)
 - **Vinculado con visitas urbanas, la gastronomía, el arte y la cultura.** No con el turismo rural, la naturaleza y la playa. (Schoenenberger, socio responsable de la industria de Turismo en la consultora Deloitte). También relacionado con el **turismo MICE**



1. Análisis de situación

- Datos
 - "La primera tendencia sería **vincular las compras a una emoción y a recuerdos artesanales o de diseño que evocan un viaje especial**. La segunda, **la proximidad, porque cuando se viaja el tiempo es oro**. Para las compras, una ubicación estratégica cerca de la ciudad y del aeropuerto es clave. Así como las opciones de transporte y la seguridad percibida" (Otto Ambagtsheer, CEO de Outlets)
 - Outlets tiene el concepto de *beautifully local*, **experiencias turísticas inspiradas en la belleza local**. Para diferenciar un destino de compras de un competidor, es importante recrear, de manera atractiva, **la arquitectura, la decoración, la cultura y la historia del destino**



2. Retos a conseguir

- Diversificar la motivación de los turistas que nos visitan
- Aumento del gasto de los turistas
- Aumento de la rentabilidad de las empresas del destino
- Mejorar la satisfacción del turista
- Colmar las expectativas del turista
- Desestacionalizar la demanda



3. Definición de diferentes productos de compras

- Vinculados con el arte
- Vinculados con la gastronomía
- Vinculados con la tierra (agricultura y ganadería)
- Vinculados con oficios artesanales
- Vinculados con la marca del destino (vasos de sidra, cruz de Asturias, mascotas, santos, logotipos, etc.)
- Promover sinergias
 - Venta de arte en restaurantes y bares
 - Venta de objetos decorativos en hoteles
 - Ropa deportiva en empresas de turismo activo
 - Venta cruzada



3. Definición de diferentes productos de compras

- Zonas de compras con identidad propia
- Buscar posicionamiento en un segmento no de lujo. La autenticidad es un sello de calidad de España



4. Definición de líneas estratégicas

1. Consolidación de productos de compras clave
2. Elaboración de un plan de promoción
3. Elaboración de un plan de comercialización



5. Definición planes de producto

Elaboración de fichas de producto con su información pormenorizada

- Descripción
- Recursos turísticos que implica
- Acciones a impulsar
- Indicadores de seguimiento
- Indicadores de evaluación



5. Definición planes de producto

Las acciones a impulsar pueden estar relacionadas con

- Fomento/formación del uso de DIVA (digitalización del sellado de la prueba de salida de TAX FREE)
- Mejora de la calidad en la atención al cliente. El turista de compras es más exigente con la calidad y el trato que el vacacional
- Mejora de la atención al cliente en diferentes idiomas en función de por ejemplo los cruceros que atracan. Conocer mejor sus costumbres
- Objetivo: impactar al viajero (escaparatismo, eventos, etc.)
- Mejora de la digitalización de las empresas
- Etc.



6. Promoción y comercialización

- Plan de promoción offline
- Plan de promoción online
- Plan de comercialización



6. Promoción y comercialización



INICIO |

Tu búsqueda

Actividades en: -
Actividades de: **Compras X**
Duración: -
En qué fechas: -
Qué precios: -

NUEVA BÚSQUEDA

Mostrando de 1 a 12 de 18 resultados

Vista en mapa

ORDENAR POR: Precio (más caros)

ECOEXPERIENCIA CON ALOJAMIENTO Y COMPRAS

348€ por persona (impuestos incluidos)

Vivir una experiencia ecológica en mitad de una reserva ...(+Ver más)

Vallromanes

TOUR DE COMPRAS CON PERSONAL SHOPPER

200€ por persona (impuestos incluidos)

Le ofrecemos la posibilidad de pasar un día de compras ...(+Ver más)

Madrid

FORMULA 1 BARCELONA "PACK FIESTA", 4 ESTRELLAS/2 NOCHES

199€ por persona (impuestos incluidos)

El fin de semana del GP de España de F1 vive el "Lloret ...(+Ver más)

Montmeló

FIN DE SEMANA GOURMET EN GRANOLLERS

180€ por persona (impuestos incluidos)

Déjate seducir por la magnífica gastronomía de ...(+Ver más)

Granollers, Martorelles

Refina tu búsqueda:

ACTIVIDADES EN

PROVINCIA/ISLA:

Ver todas

BUSCAR

ACTIVIDADES DE

- [+] Circuitos y visitas (1130)
- [+] Deportes y aventura (592)
- [+] Cultura y tradiciones (337)
- [+] Naturaleza (609)
- [+] Gastronomía (486)
- [+] Salud y belleza (84)

RESERVA TU VIAJE



6. Promoción y comercialización



TURISMO DE COMPRAS

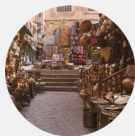
El Turismo de Compras es una de las principales motivaciones para millones de viajeros y, uno de los impulsores de la promoción de los destinos turísticos en todo el mundo debido a su transversalidad con los actores y agentes turísticos, así como por el impacto social, económico y cultural en el territorio

[LEER MÁS](#)



TURISMO DE COMPRAS DE PRODUCTOS TRANSNACIONALES

Focalizado en la oferta de marcas internacionales reconocidas.



TURISMO DE COMPRAS DE PRODUCTOS CON IDENTIDAD CULTURAL

Una visión que integra industrias locales desde un destino dentro del concepto de Turismo de compras.



TURISMO DE COMPRAS Y TURISMO SOSTENIBLE

El Turismo de Compras como una vía hacia la calidad, la sostenibilidad y el desarrollo de un destino.



TURISMO DE COMPRAS: PRODUCTOS DE LUJO Y OTROS

La relación entre el Turismo de Compras y los conceptos de lujo o gama alta y premium.



6. Promoción y comercialización

IDEAS

- Promover el envío de compras al hotel
- Fomentar servicios basados en dispositivos móviles en el entorno del turismo de compras
 - Opciones de pago en cualquier moneda internacional o pago automático
 - Chatbots en varios idiomas
 - Programas de fidelización de clientes
 - Ofertas especiales
 - Capas y nuevas experiencias a las compras tradicionales, que también pueden incorporar realidad aumentada, a través de servicios como probadores virtuales, o para proporcionar información de productos y precios a través de códigos QR, entre otros servicios



FUENTES DE CONSULTA

Fuentes

- Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020 (PRESTA 2020): <http://ow.ly/ioqL30oGTbU>
- Definición de Turismo de Compras: 2014 Global Report on Shopping Tourism, Organización Mundial del Turismo AM Reports, Volume 8, p. 13
- PLAN DE TURISMO DE COMPRAS 2015. ©Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña). Noviembre 2014
- Las tendencias que marcan el turismo de compras. Nerea Serrano Madrid. 25 abr. 2019
<http://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/tendencias/2019/04/25/5cc0b154ca474127728b45e9.html>
- Los ingredientes para atraer a un turista más exigente y con mayor gasto. REVISTA80DIAS.ES. 19 enero 2015
<https://www.revista80dias.es/2015/01/19/9258/los-ingredientes-de-espana-para-cocinar-un-buen-turismo-de-compras/?cn-reloaded=1#.XNMIqS8rzOR>
- Turismo de compras. 2019. Dr. Raúl Travé. Dirigido por: Dra. María del Pilar Leal Londoño. IDITUR, Centro de Investigación, Divulgación e Innovación en Turismo de Ostelea School of Tourism & Hospitality
- Comercio y turismo: Dos caras de una misma moneda. Víctor J. Martín Cerdeño
- Distribución y consumo, ISSN 1132-0176, Año nº 25, Nº 137, 2015, págs. 5-15
- Perspectiva global del turismo de compras 2017. Global Blue.
- Entrevista con Jorge Esteban, Country Manager de Planet. D/A Retail. 26 FEB 2019
<https://www.distribucionactualidad.com/entrevista-jorge-esteban-country-manager-planet/>





vanina@internetestrategico.com

(+34) 657 321 800

www.internetestrategico.com

© Copyright Internet Estratégico

