

ESTRATEGIA DE TURISMO 2020-2030

Principado de Asturias

Resumen ejecutivo





02 ▶ 1. Introducción



06 ▶ 2. Análisis



16 ▶ 3. Metodología

18 ▶ 4. Objetivos de la estrategia

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	19
OBJETIVOS DE DESARROLLO	20
PRINCIPIOS DE LA ESTRATEGIA	21



24 ▶ 5. El modelo de turismo en Asturias

REVISIÓN DEL MODELO ACTUAL	24
NUEVAS REALIDADES, NUEVAS OPORTUNIDADES, NUEVAS HERRAMIENTAS	27

6. Estructura de la estrategia

LÍNEAS, PROGRAMAS Y ACTUACIONES	29
Línea I: Gobernanza, ordenación y planificación territorial	30
Línea II: Sostenibilidad	31
Línea III: Competitividad y digitalización	32
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	33
ASPECTOS CLAVE DEL TURISMO EN EL PRINCIPADO DE ASTURIAS	38



7. Plan de acción 2020-2030

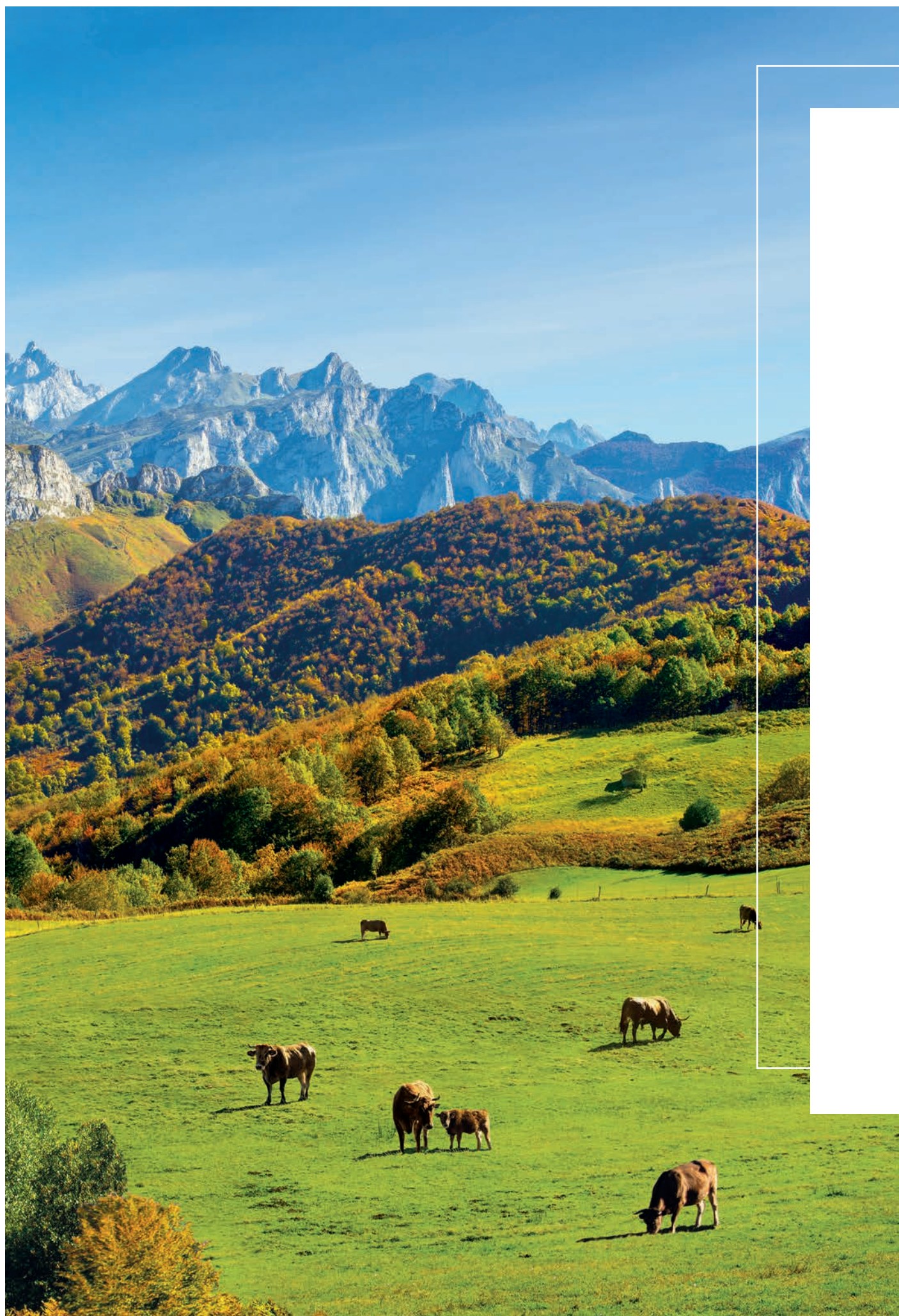
PRINCIPIOS DEL PLAN DE ACCIÓN	41
LÍNEA I: GOBERNANZA, ORDENACIÓN Y PLANIFICACIÓN TERRITORIAL	42
LÍNEA II: SOSTENIBILIDAD	44
LÍNEA III: COMPETITIVIDAD Y DIGITALIZACIÓN	46



8. Plan de marketing 2021-2024

MARKETING DE ALTO IMPACTO	49
DOS GRANDES OBJETIVOS	51
7 PROGRAMAS 20 PLANES	53





1. Introducción

La Estrategia de Turismo del Principado de Asturias 2020-2030 plantea las bases sobre la que debe construirse el futuro del turismo en la región en los próximos años. El modelo turístico asturiano se asienta sobre cuatro pilares fundamentales: la sostenibilidad como principio estructurante de la acción turística, la autenticidad, la identidad regional y la calidad de los recursos y servicios.

La tendencia mantenida del crecimiento turístico en el Principado ha convertido al turismo en un sector estratégico de la región, generando empleo y riqueza, contribuyendo de forma decidida al reequilibrio territorial y la lucha contra la despoblación rural, a la conservación del patrimonio y las señas de identidad y a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

La pandemia provocada por el COVID y la problemática que esta situación ha generado, tanto al sector turístico como al conjunto de la sociedad, ha provocado una situación de parada en el proceso que el sector venía experimentando en los últimos años. Una situación que es necesario revertir en el menor tiempo posible retomando la senda del crecimiento.

La estrategia se ha construido a partir de un exhaustivo análisis de la realidad, de un proceso participativo de los agentes públicos y privados implicados y del estudio de la coyuntura general del turismo y de los destinos competidores.

Alcanzar una posición de liderazgo como referencia de destino sostenible, desestacionalización e internacionalización, desarrollo de los productos de nicho, tecnificación del sector, modernización de los procesos y herramientas de marketing y apuesta por un turismo inclusivo son los objetivos que orientan el desarrollo de la estrategia.

La Estrategia de Turismo para el Principado de Asturias 2020-2030 establecerá un marco para la planificación y la optimización del posicionamiento del destino Asturias, así como para la mejora de la competitividad turística asturiana durante la próxima década, desde un enfoque de Sostenibilidad, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas y las Directrices de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030.



Un plan de futuro para el desarrollo sostenible del turismo.



Misión

- Gestión sostenible del turismo en el Principado de Asturias.
- Posicionamiento del destino turístico Asturias.
- Mejora de la competitividad de la oferta turística asturiana.

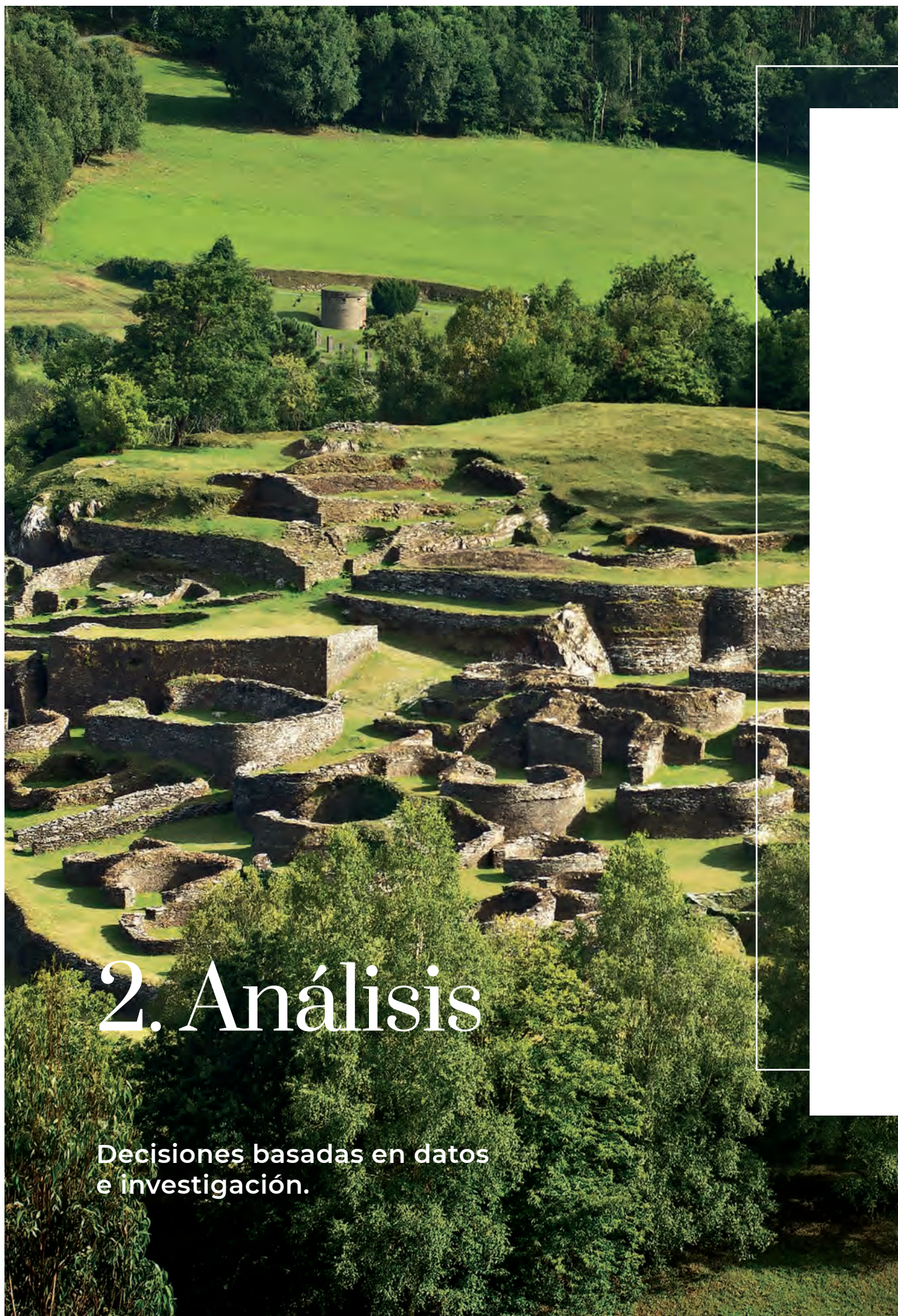
Visión

- Alcanzar la calidad y excelencia de Asturias como destino turístico de referencia.
- Conseguir una posición de liderazgo como destino de turismo sostenible.

Valores

- Compromiso con la excelencia, la calidad y la mejora continua, como clave para mantener la ventaja competitiva.
- Sostenibilidad entendida como un triple enfoque económico, social y ambiental.
- Innovación y digitalización del destino turístico.
- Desestacionalización.
- Internacionalización.
- Integración de la sociedad con el turismo.





2. Análisis

Decisiones basadas en datos
e investigación.

Un importante papel en la economía y el empleo regionales



12,7%

del empleo en Asturias

1,6% empleo inducido

2,5% empleo indirecto

8,6% empleo directo

48.643

empleos totales



10,6%

del VAB de Asturias

1,6% efecto inducido

2,7% efecto indirecto

6,3% efecto directo

+2.300 M€

aportación a la economía

Fuente: SITA, 2019

Actualmente el Registro de Empresas y Actividades Turísticas del Principado contabiliza un total de 25.827 empresas, entre restauración, alojamiento, actividades, agencias y otras actividades conexas, sin incluir transporte de pasajeros. Los datos del SITA, a partir de su análisis bajo el marco Input Output, estiman que, en 2019, la actividad económica directamente vinculada al turismo de las empresas de alojamiento, hostelería, comercio, transporte de pasajeros y otros servicios, generó 32.554 empleos directos, de los cuales el 71,7% eran asalariados y el 28,3% autónomos.

**El empleo en el sector
turístico ha crecido un
16,2% desde 2015 a 2019**



La oferta de alojamientos turísticos reglados de Asturias cuenta con 5.046 establecimientos y una capacidad de 93.731 plazas

	 Establecimientos hoteleros	 Alojamientos rurales	 Campings	 Apartamentos	 Albergues	 VV y VUT
NÚMERO DE PLAZAS 2019	29.147	18.878	25.926	5.828	3.831	10.121
CRECIMIENTO 2010-2019	-2,5%	18,9%	5,7%	23,9%	24,1%	625%*
*VUT incorporadas en 2016.						
ESTANCIA MEDIA 2019	2,1	3,2	3,4	3,7		
CRECIMIENTO 2010-2019	0%	-13,5%	17,2%	-21,3%		

Fuente: INE, 2019.

En 2019 Asturias acogió a 7.649.226 visitantes turísticos de los que el 69% eran turistas (5,27 millones)

	 Establecimientos hoteleros	 Alojamientos rurales	 Campings	 Apartamentos	TOTAL
VIAJEROS 2019	1.761.635	303.546	199.863	36.827	2.355.974
TCMA* 2010-2019	2,5%	6%	1,2%	7,5%	2,9%
PERNOCTACIONES 2019	3.745.383	974.865	775.747	266.776	5.762.771
TCMA 2010-2019	4,2%	6%	0,7%	4,7%	2,7%

Fuente: INE, 2019.
* Tasa Crecimiento Medio Anual.

Los visitantes turísticos (turistas + excursionistas) con destino Asturias aumentaron un 29% desde 2010

Fuente: SITA, 2019.

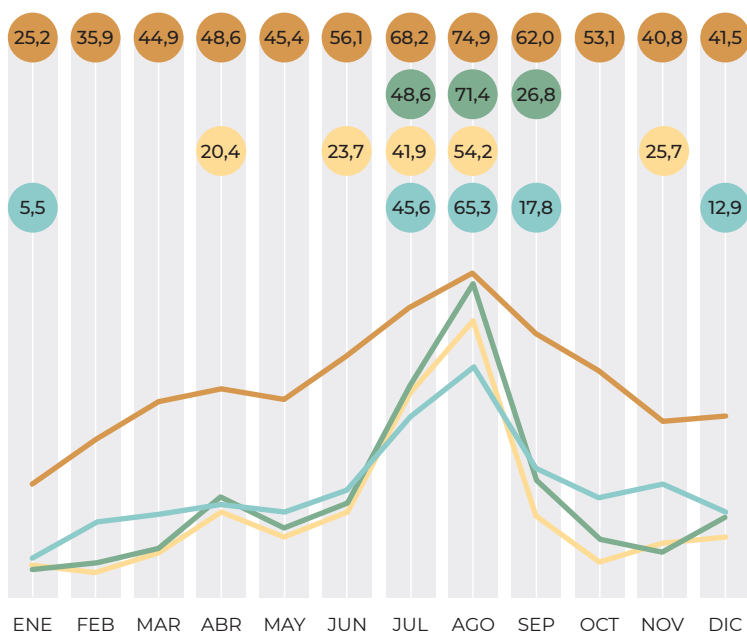
La estacionalidad en los establecimientos asturianos presenta niveles elevados



Estrategia de Turismo 2020 - 2030

	ÍNDICE DE ESTACIONALIDAD* 2019
 Establecimientos hoteleros	41,2%
 Alojamientos rurales	47,1%
 Campings	78,9%
 Apartamentos	56,2%
TOTAL	43,4%

GRADO DE OCUPACIÓN POR HABITACIONES / PARCELAS (%) 2019



Fuente: INE, 2019.

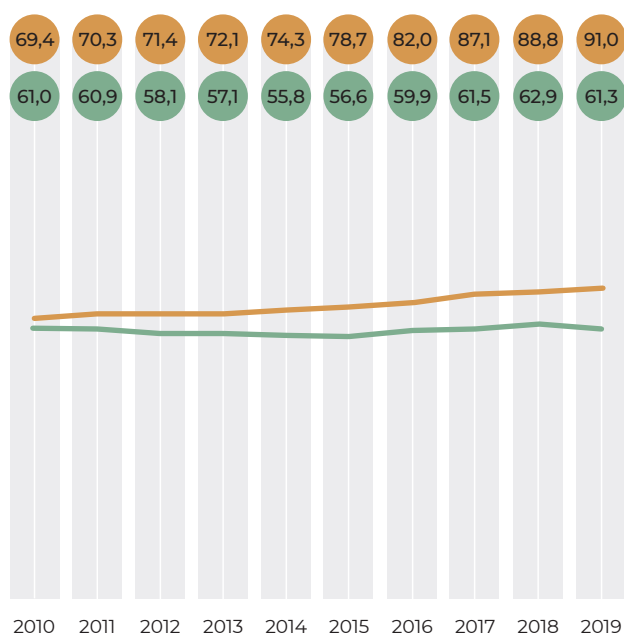
* Porcentaje sobre total de la suma de los tres meses con más viajeros.

Inmovilidad en precios y rentabilidad

EVOLUCIÓN ADR (€)

España —
Asturias —

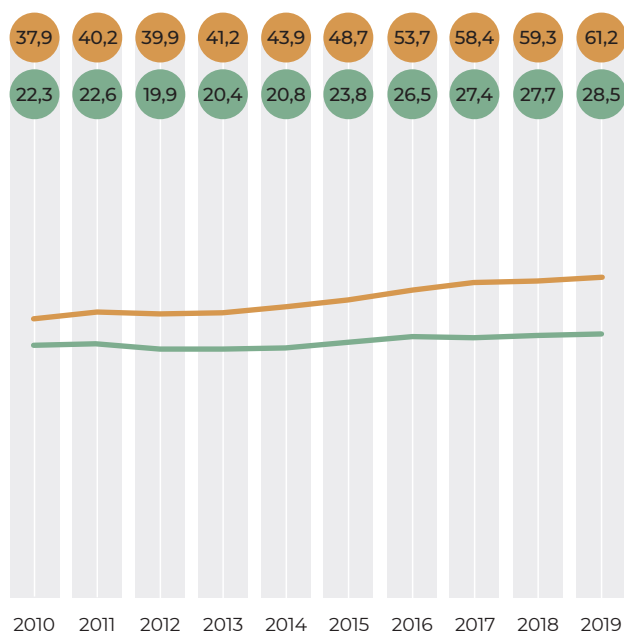
La Tarifa Media Diaria (ADR) en Asturias se ha mantenido en valores muy similares a lo largo de toda la última década, con una Tasa de Crecimiento Medio Anual del 0,1%, frente al 3,1% del conjunto de la planta hotelera española.



EVOLUCIÓN REVPAR (€)

España —
Asturias —

El ingreso medio diario por habitación hotelera disponible (RevPAR) fue en 2019 en Asturias de 28,5€, un dato superior a algunos destinos vecinos, pero por debajo del dato de otros mercados competidores y de la media nacional. El incremento del RevPAR en Asturias entre 2010 y 2019 ha sido de un 27,8%.



Una demanda fundamentalmente nacional



Establecimientos hoteleros

ESPAÑA	1.461.716	82%
MADRID	297.752	16,7%
ASTURIAS	209.752	11,7%
CASTILLA Y LEÓN	168.244	9,4%
GALICIA	166.489	9,3%
INTERNACIONAL	319.919	18%
RESTO AMÉRICA	44.678	2,5%
FRANCIA	38.815	2,2%
PORTUGAL	31.385	1,8%
ALEMANIA	29.796	1,7%
TOTAL VIAJEROS	1.781.635	



Alojamientos rurales

ESPAÑA	274.704	90,5%
MADRID	85.927	28,3%
ASTURIAS	37.589	12,4%
CASTILLA Y LEÓN	25.795	8,5%
PAÍS VASCO	25.438	8,4%
INTERNACIONAL*	28.842	9,5%
TOTAL VIAJEROS	303.546	



Campings

ESPAÑA	140.877	70,5%
ASTURIAS	34.219	17,1%
MADRID	22.597	11,3%
CASTILLA Y LEÓN	17.990	9,0%
CATALUÑA	14.412	7,2%
INTERNACIONAL	28.842	9,5%
FRANCIA	15.346	7,7%
ALEMANIA	13.846	6,9%
REINO UNIDO	7.886	3,9%
PAÍSES BAJOS	7.451	3,7%
TOTAL VIAJEROS	199.863	



Apartamentos

ESPAÑA	64.800	91,3%
MADRID	23.477	33,1%
PAÍS VASCO	6.798	9,6%
CASTILLA Y LEÓN	6.234	8,8%
GALICIA	5.942	8,4%
INTERNACIONAL	6.130	8,7%
PORTUGAL	1.418	2,0%
FRANCIA	1.175	1,7%
REINO UNIDO	839	1,2%
ALEMANIA	576	0,8%
TOTAL VIAJEROS	70.930	

Fuente: INE, 2019.

* No hay datos disponibles por países.

Importante aumento del gasto turístico en Asturias en los últimos años

TURISTA EN ALOJAMIENTO COLECTIVO #1



522,29€ ↑ 17,1%

Gasto medio total por persona y viaje



85,25€ ↓ -0,1%

Gasto medio por persona y día

TURISTA EN ALOJAMIENTO PRIVADO #2



420,12€ ↑ 9,7%

Gasto medio total por persona y viaje



522,29€ ↑ 0,4%

Gasto medio por persona y día

EXCURSIONISTA#3

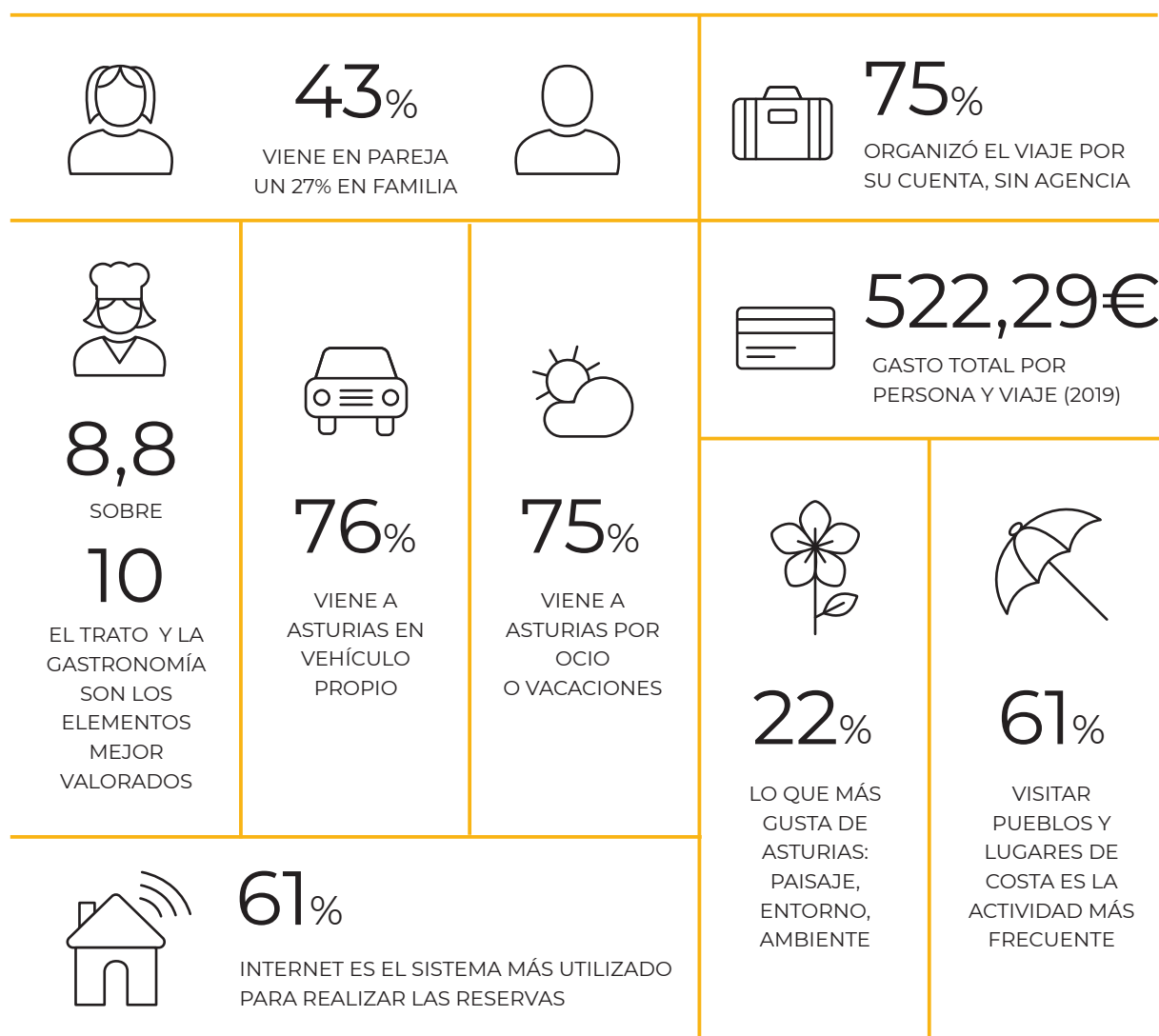


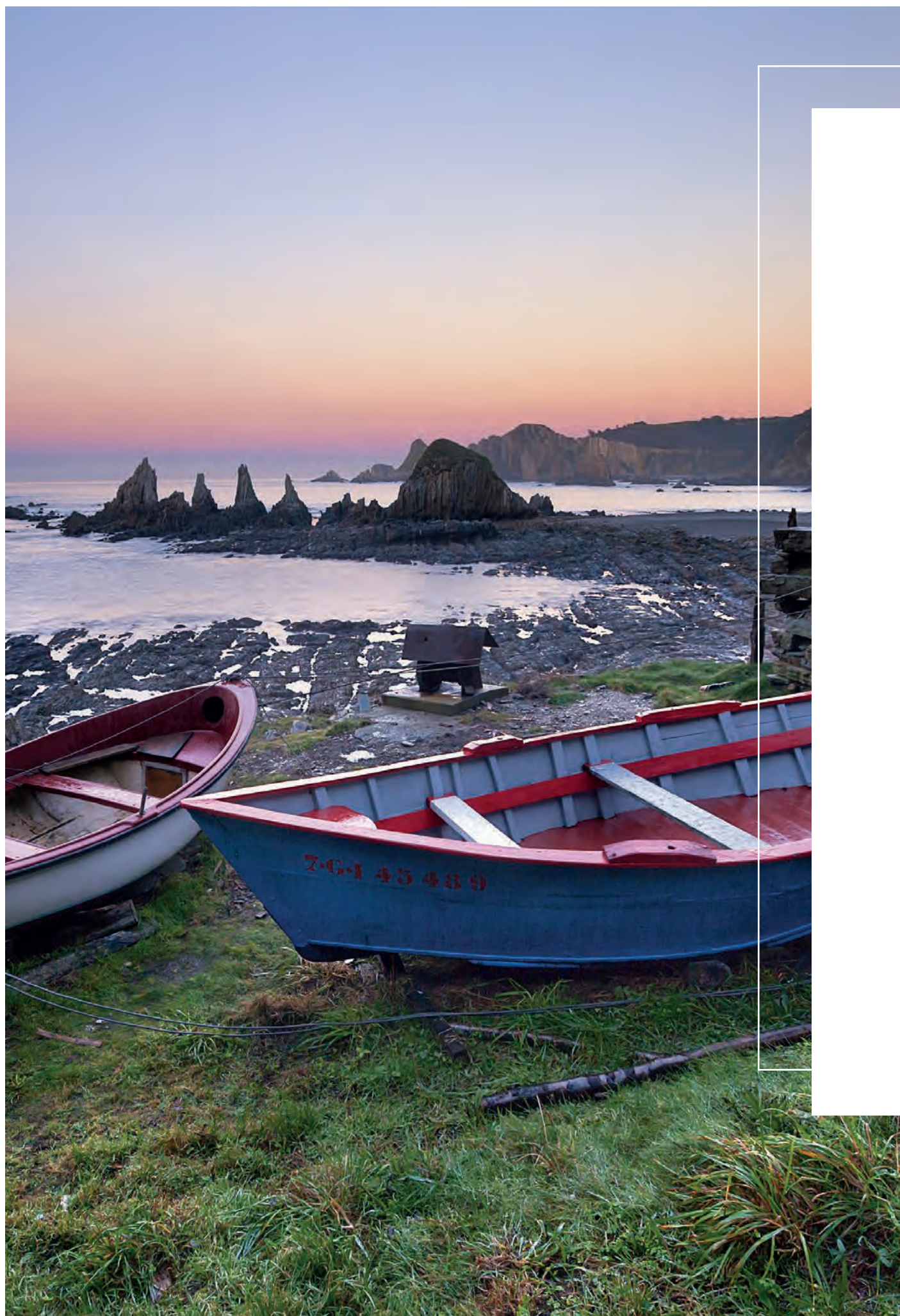
34,71€ ↑ 0,8%

Gasto medio por persona y día



Un turista de perfil generalista,
que llega a Asturias por su cuenta,
visita sobre todo lugares de costa
y admira el paisaje asturiano





3. Metodología

Un proceso participativo,
un proyecto de todas y todos



40

entrevistas personales



7

sesiones de
presentación



524

encuestas al sector
y agentes asturianos



7

mesas de trabajo
dos reuniones
por mesa



834

encuestas en redes
sociales



211

participantes



24

encuestas a prescriptores

Mesa de innovación
y sostenibilidad

Mesa de
Internacionalización

Mesa de ecoturismo,
turismo activo y
deportivo

Mesa de turismo MICE
y urbano

Mesa de turismo rural
y de naturaleza

Mesa de turismo
gastronómico

Mesa de turismo
cultural-Camino de
Santiago



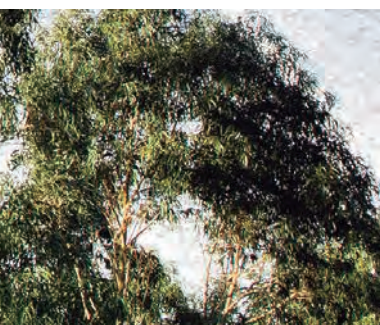
Para el desarrollo de la estrategia se ha aplicado una metodología participativa y su desarrollo se ha cimentado en un diagnóstico exhaustivo de la realidad.

4. Objetivos de la estrategia



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Alcanzar una posición de liderazgo a nivel nacional e internacional como destino sostenible.
- Poner en valor la imagen de autenticidad, identidad diferenciada y singularidad del destino.
- Consolidar la percepción y la realidad de la calidad en destino.
- Reforzar el sector turístico como elemento estratégico en la economía y en el futuro del desarrollo del Principado de Asturias.
- Mejorar la competitividad e impulsar un sector turístico próspero.
- Buscar posiciones de liderazgo en nichos y mercados específicos.
- Integrar a los ciudadanos y ciudadanas en el desarrollo del turismo.
- Liderar desde la viceconsejería el desarrollo del turismo sostenible e inclusivo en Asturias.



El turismo en la región aspira a ser un impulsor sostenible de la economía y la sociedad asturiana en beneficio de las generaciones futuras.

OBJETIVOS DE DESARROLLO

- Ampliación del catálogo de productos, mediante desarrollos innovadores del proceso de producción.
- Impulsar estrategias de digitalización en el proceso de promoción, comercialización y producción.
- Desestacionalizar la demanda como medio de favorecer el desarrollo sostenible y la gestión integral del destino.
- Optimizar la presencia en mercados internacionales
- Adaptar la oferta a las nuevas necesidades de la demanda.
- Mejorar el conocimiento turístico y la monitorización para disponer de un sistema que facilite una mejor información para la toma de decisiones.
- Disponer de herramientas de ordenación, gestión y participación ágiles y eficaces.
- Avanzar en la redistribución territorial del turismo.
- Incrementar el número de viajeros y pernoctaciones.
- Mejorar los resultados de las empresas turísticas.





PRINCIPIOS DE LA ESTRATEGIA

Sostenibilidad



Nuestro primer y fundamental criterio de actuación debe ser el compromiso con el futuro.

— Esto implica trabajar desde la perspectiva de legar a las futuras generaciones un entorno mejor preservado, una sociedad más justa y una mejora de la calidad de vida.

Garantizar la perdurabilidad de los recursos, trabajar por la equidad social y desarrollar un escenario de mejora y viabilidad económica se convierten en una meta irrenunciable que debe marcar el camino a recorrer.

Enfoque sistémico



Son muchos y de muy variados ámbitos los elementos que interactúan en la actividad turística. Todos ellos interrelacionados.

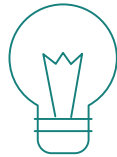
— La propia experiencia del viaje es una realidad compleja y multifacética en la que intervienen diferentes realidades que, adecuadamente combinadas, conducen al resultado final.

Estos elementos no intervienen de una manera aislada o independiente, sino más bien todo lo contrario. Todos ellos se imbrican en una compleja malla en la que la modificación de cualquiera afecta al resto. Es necesario valorar adecuadamente esta circunstancia y trabajar desde una visión holística de la realidad en la que la interrelación es la pauta. Es por ello que nuestro enfoque tiene que basarse en el contexto y en las relaciones que los conforman y no tanto en los elementos considerados de una manera individual y autónoma.



PRINCIPIOS DE LA ESTRATEGIA

Innovación



Nuevas soluciones para viejos problemas y nuevos escenarios que requieren nuevas respuestas.

— La innovación es la estrategia adecuada para poder mantener un adecuado nivel de competitividad y el desarrollo de acciones creativas mantenidas en el tiempo que generen beneficios organizativos, de mejora de la producción y de implantación en los mercados.

Una dinámica irrenunciable que nos obliga a una permanente atención a los cambios, un espíritu de mejora continua y un esfuerzo por la permanente incorporación de conocimiento. Innovar no es una posibilidad, es una necesidad.

Factibilidad



Nuestras metas tienen que ser alcanzables y nuestras acciones, posibles.

— El planteamiento de la estrategia está orientado a la acción, pero una acción que busca la mejor solución, lo que necesariamente implica que se enmarque en criterios de viabilidad.

Para ello es necesario disponer de los recursos necesarios para poder alcanzar los objetivos planteados y garantizar de este modo que se pueden alcanzar las metas planteadas. La estrategia se plantea como un proyecto factible, es decir, que se puede hacer.

Participación



El desarrollo regional en general y el turístico en particular, es una tarea compartida y solidaria de todos los agentes sociales.

— Una labor que debe ser construida por todas y todos: sector privado, administraciones públicas y conjunto social. Sólo así podemos avanzar.

Para ello es necesario arbitrar los necesarios procesos de participación, entendiendo esta más allá de lo que supone el mero proceso de información y/o de opinión sino mediante un proceso sincero y ordenado de debate y consenso social, de actitud proactiva en la consecución de los fines comunes. En desarrollar un planteamiento de compartir, desde el rol y el papel de cada uno de los agentes desde una posición de igualdad y con unas herramientas que permitan un proceso colaborativo y participado de acción en el campo del turismo.





5. El modelo de turismo en Asturias

Un modelo de éxito,
reorientado hacia
nuevos retos.



REVISIÓN DEL MODELO ACTUAL

- Una imagen y una estrategia de desarrollo ajustados a la realidad territorial.
- Un importante componente de autenticidad.
- Una fuerte identidad regional.
- Una política de protección de los entornos y puesta en valor de los recursos.
- Una apuesta por el desarrollo sostenible.
- Una estructura turística muy capilar basada en pequeños promotores y empresas familiares.
- Un peso importante del turismo rural, sector del que ha sido y continúa siendo referencia en España, y unos espacios urbanos con fuerte personalidad.
- Una apuesta temprana por el conocimiento turístico como base de la planificación.



**Territorio, autenticidad,
identidad y sostenibilidad son
los valores sobre los que se
sustenta el turismo de Asturias**



NUEVAS REALIDADES, NUEVAS OPORTUNIDADES, NUEVAS HERRAMIENTAS

01 Desestacionalización

Una apuesta por la desestacionalización que amplíe las oportunidades de los agentes turísticos y contribuya a la construcción de un destino más sostenible. La estrategia tendrá entre una de sus prioridades romper la tendencia a la concentración de la demanda en época estival.

02 Nuevos mercados

Un esfuerzo por la búsqueda de nuevos mercados que amplíen el panorama de emisores y segmentos tradicionales de Asturias. La estrategia tendrá como objetivo la penetración en nuevos mercados, abriendo así la base de la demanda.

03 Digitalización

Afloran nuevas herramientas que transforman la operativa del mercado. La pandemia ha acostumbrado a las ciudadanas y ciudadanos a enfrentarse de una manera más directa al uso de la tecnología. La estrategia apostará por impulsar un proceso de digitalización para mejorar la eficiencia y la competitividad del sector.

04 Inteligencia turística

El conocimiento y la información son la base de la toma de decisiones y de la evaluación correcta de la situación. La estrategia se apoya en la implantación de un proceso de inteligencia turística que permita la monitorización permanente de los datos y su difusión.

05 Mejora de los procesos

La tecnología turística evoluciona y es necesario mantenerse en la vanguardia para mantener la competitividad del sector. La estrategia contempla la mejora de los procesos de producción, promoción y comercialización.



6. Estructura de la estrategia

Una estructura a partir de líneas, programas y acciones, que se completa con dos herramientas: proyectos y plan de marketing.

LÍNEAS, PROGRAMAS Y ACTUACIONES

3 LÍNEAS

Línea 1
**GOBERNANZA, ORDENACIÓN
Y PLANIFICACIÓN TERRITORIAL**

Línea 2
SOSTENIBILIDAD

Línea 3
**COMPETITIVIDAD
Y DIGITALIZACIÓN**

11 PROGRAMAS

Gobernanza
Actualización normativa
Planificación territorial del turismo

Recursos y Productos turísticos
Desestacionalización
Movilidad turística
Gestión sostenible del turismo

Digitalización
Cualificación
Calidad
Monitorización

57 ACCIONES

Entendemos por acciones el detalle de cada una de las actuaciones en las que se concretan los programas establecidos para cada una de las líneas.

67 ACCIONES

PLAN DE MARKETING

Como complemento a la estrategia se ha definido un plan de marketing que oriente las políticas de producto, promoción y comercialización.

PLAN DE MARKETING DIGITAL

El plan de marketing se complementa con un desarrollo de una estrategia de marketing digital que permitirá avanzar en este campo desarrollar nuevas líneas de trabajo.





LÍNEA I

Gobernanza, ordenación y planificación territorial

RETO #1

Definir los modelos de desarrollo turístico territorial y de gestión del turismo para los próximos 10 años. Alineamiento de la estructura turística con la estrategia. Fomentar la cooperación público- privada.

OBJETIVOS #2

- Mejora de la estructura y funcionamiento interno y de la coordinación. interdepartamental e interinstitucional.
- Impulso de las fórmulas de gobernanza participativa.
- Actualización de la ordenación.
- Sincronización de la estructura de la administración turística con la estrategia.
- Estructuración turística territorial.

PROGRAMAS #3

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Gobernanza	Actuaciones destinadas a mejorar la colaboración público privada y la operativa de la administración en materia de turismo
Actualización normativa	Modernización de la legislación y normativa turística.
Planificación territorial del turismo	Mejora de la estructura territorial del turismo



LÍNEA II

Sostenibilidad

RETO #1

Garantizar en el tiempo el desarrollo equilibrado del turismo y la perdurabilidad de sus recursos y estructuras.

OBJETIVOS #2

- Impulsar el desarrollo turístico equilibrado (recursos, productos y servicios) en el territorio.
- Garantizar la conservación del patrimonio natural y cultural, así como de la identidad regional como principales activos.
- Activación de nuevos recursos o mejora de los existentes.
- Redistribuir flujos de demanda.
- Impulso de la movilidad sostenible.
- Desestacionalización e internacionalización de la demanda desde la ampliación de la temporada del turismo vacacional y de ocio, los productos de nicho.

PROGRAMAS #3

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Recursos y productos turísticos	Activación y mejora de los recursos para garantizar su perdurabilidad y ampliar su capacidad de atractivo
Desestacionalización	Acciones para reducir la estacionalidad mediante el desarrollo de productos específicos y el acceso a nuevos mercados
Movilidad	Impulsar la movilidad sostenible y abordar problemas de afluencia en los contextos turísticos
Gestión sostenible del turismo	Implantación de medidas que garanticen la gestión sostenible de los recursos y servicios



LÍNEA III

Competitividad y digitalización

RETO #1

Mejorar los resultados del turismo, la generación de economía turística y el empleo.

OBJETIVOS #2

- Digitalización del sector tanto en lo referente al sector público como privado.
- Mejora de la cualificación del sector.
- Apuesta por la calidad.
- Optimizar el conocimiento turístico.

PROGRAMAS #3

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Digitalización	Impulsar la digitalización del sector turístico y la implantación de herramientas
Cualificación	Acciones para la formación y capacitación sectorial
Calidad	Consolidación y desarrollo de programas y marcas de la calidad turística
Monitorización	Desarrollo de herramientas de inteligencia turística

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El desarrollo de productos es un aspecto fundamental de la estrategia. Los cambios que experimenta el mercado obligan a una permanente revisión del catálogo, adaptando los productos existentes a las exigencias de la demanda e incorporando nuevas propuestas que den respuesta a nuevas tendencias.

Del mismo modo, se hace necesario avanzar en las técnicas de producción turística y en la revisión y actualización de los canales para posicionar estos productos en sus mercados específicos.

ASPECTOS CLAVE

- Adaptar los productos existentes a las nuevas tendencias.
- Incrementar el catálogo.
- Optimizar los sistemas de producción.
- Apostar por nuevos nichos de mercado.
- Basados en el conocimiento.



La estrategia de producto se estructura a partir de dos grupos de productos, cada uno de ellos con unos objetivos y una línea de trabajo específica:

DESTINO ASTURIAS.

Orientado al público vacacional y de perfil generalista.

PRODUCTOS DE NICHOS.

Orientado a mercados específicos y público especializado

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

DESTINO ASTURIAS

Por **Destino Asturias** entendemos productos orientados a un público que selecciona el destino por sus bondades generales para satisfacer sus necesidades vacacionales o de ocio. Es pues un producto de tipo generalista.

En la actualidad este tipo de público es el mayoritario.

Un producto que integra los recursos y productos más demandados y que integra los aspectos fundamentales de la imagen de Asturias; es por tanto un producto de alto valor tanto por lo que supone de identificación actual del destino, como por su importante movilización de clientes. Se fundamenta en la integración de oferta relacionada con:

- Naturaleza
- Cultura
- Gastronomía
- Costa y playa

Además de los valores intrínsecos de estos recursos y productos, el producto se sustenta sobre dos aspectos igualmente reconocidos por el mercado y que ofrecen un alto valor diferencial, y por tanto competitivo, al turismo de Asturias:

- **AUTENTICIDAD:** en referencia a cómo Asturias mantiene viva sus valores socioculturales y ambientales a pesar de los cambios que se producen en el mundo globalizado. Son elementos vivos y presentes que no necesitan recreación. El turista puede realizar una inmersión en la realidad del entorno que le rodea.
- **IDENTIDAD:** la cultura asturiana mantiene rasgos propios, característicos y diferenciadores que le aportan una alta singularidad y que son percibidos por la demanda. Esto genera un valor diferencial que implica una mayor competitividad frente a destinos competidores.

PRODUCTO DESTINO ASTURIAS

Naturaleza / paisaje
Cultura
Gastronomía
Costa / playa

Autenticidad

Identidad

La estrategia de marketing respecto a este producto se orientará hacia:

- Consolidación del mercado existente.
- Optimización de la oferta.
- Incremento de la presencia en emisores minoritarios y penetración en nuevos mercados.
- Desestacionalización mediante desarrollos de acciones específicas orientadas a este mercado en temporada baja.
- Incremento y mejora de la oferta buscando mayores estancias, mayor fidelización y mejores resultados económicos.



ESTRATEGIA DE PRODUCTO

PRODUCTOS DE NICHO

Entendemos por **Productos de Nicho** aquellos que satisfacen a una demanda que selecciona un destino por razones específicas y concretas. Presentan una mayor capacidad de desestacionalización y facilitan la entrada en los mercados internacionales.

Los productos de nicho dan respuesta a demandas específicas del mercado. Son por tanto productos orientados a mercados específicos y con un elevado nivel de segmentación. En la actualidad existe una tendencia de una parte del mercado a dedicar, en todo o en parte, un tiempo de ocio a este tipo de productos, algunos de los cuales se encuentra en una clara fase de expansión en la actualidad.

La especificidad de los productos de nicho requieren de un soporte técnico adecuado que satisfaga las necesidades que cada uno de ellos demanda y que podemos resumir en:

- **CALIDAD DE LOS RECURSOS:** los productos temáticos requieren de recursos específicos de alta calidad. Es pues un aspecto clave a la hora de la selección de los productos prioritarios
- **SERVICIOS ESPECÍFICOS:** estos productos requieren una adaptación de la oferta para satisfacer las necesidades concretas de cada uno de ellos. Es pues necesario adaptar la misma a las condiciones particulares de cada uno de ellos.
- **POSICIONAMIENTO:** hay de localizar los clientes específicos de este tipo de productos y alcanzar un correcto posicionamiento.

Los productos de nicho prioritarios son los siguientes:

- Cicloturismo.
- Senderismo.
- Caminos de Santiago.
- Gastronomía.
- Turismo industrial.
- Ecoturismo.
- MICE.

PRODUCTOS DE NICHO

Tema específico

Calidad del recurso vinculado

Servicios específicos

Posicionamiento del destino

La estrategia de marketing respecto a este producto se orientará hacia:

- Determinación de los mercados preferentes.
- Identificación de segmentos
- Desestacionalización.
- Facilidad de penetración en mercados internacionales.
- Diseño de estrategias específicas de promoción por producto
- Desarrollo de técnicas de producción.



ASPECTOS CLAVE DEL TURISMO EN EL PRINCIPADO DE ASTURIAS

Sostenibilidad

De la sostenibilidad como
criterio general



A la sostenibilidad
como criterio
esencial

El desarrollo de la estrategia pretende alcanzar un posicionamiento de liderazgo de Asturias como destino de referencia en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible. Alcanzar la implantación de medidas específicas y colaboración social en el impulso del modelo. La sostenibilidad como eje transversal de estructuración de la estrategia.

Diversificación

De un mercado estacional
muy vinculado al litoral



A una temporada con
una oferta territorial
más diversificada

La base para alcanzar este cambio se estructura en un trabajo sobre productos de nicho con capacidad desestacionalizadora, esfuerzo de comunicación y desarrollo de productos de carácter generalista a desplegar en base a recursos/ productos específicos de primavera y otoño.

Calidad

Del precio como factor de
competitividad



A la calidad, seguridad
y sostenibilidad como
factores clave

Se buscará así disminuir el peso del precio como elemento de posicionamiento, apostando por otro tipo de valores reconocidos por el mercado, rompiendo la dinámica de estos últimos años y mejorando los resultados de las empresas del sector.

Mercados

De un mercado nacional
centrado en pocas regiones



A la ampliación de
mercados nacionales
e internacionales

El desarrollo de la estrategia contemplará acciones de comunicación basadas en productos de nicho desestacionalizadores y sobre unos mercados más segmentados en base al nuevo catálogo de productos prioritarios.

Equilibrio

De un modelo de crecimiento espontáneo



A un crecimiento ordenado y equilibrado

Se produce actualmente una evolución espontánea de la oferta, en especial en algunos nuevos segmentos y lugares, así como un estancamiento de la oferta hotelera. La estrategia pondrá en marcha acciones para tratar de reconducir esta situación buscando un crecimiento más ordenado de la oferta, impulsando un incremento de los sectores con mayor incidencia en el empleo y las economías locales y un mejor reequilibrio territorial.

Tecnificación

De procesos poco tecnificados



A una digitalización y tecnificación como soporte

Es necesario mantener al sector en un adecuado nivel de desarrollo tecnológico, disponiendo los medios para que el sector asturiano se sitúe a la vanguardia del proceso digitalización como factor clave de la competitividad en un futuro inmediato. La estrategia desarrolla la metodología de implantación y las líneas de actuación necesarias para su puesta en marcha.

Marketing digital

De la comunicación tradicional con componente digital



A una estrategia inbound y enfoque digital

La propuesta orientará la estrategia de marketing hacia el desarrollo y la mejora del marketing digital y a la aplicación de una metodología inbound más orientada al mercado y al cliente final, para dar una mejor respuesta a las necesidades específicas de cada cliente y segmento e incrementando la eficiencia y la eficacia del esfuerzo promocional.

Inteligencia turística

De un observatorio tradicional como facilitador de datos



A un sistema de inteligencia turística

Se apuesta por un sistema de inteligencia turística con un proceso que incluya la toma de datos, su análisis y su difusión. Este aspecto de la disponibilidad de la información por parte de todos los agentes implicados es considerado como un elemento esencial para el apoyo a las diferentes iniciativas del sector y para que puedan contar con información suficiente que les permita abordar una correcta planificación y ejecución de sus estrategias particulares.



7. Plan de acción 2020-2030

PRINCIPIOS DEL PLAN DE ACCIÓN



CONCRECIÓN

Las actuaciones están ajustadas y afectan a intervenciones específicas, debidamente justificadas en su relación con la estrategia, que se corresponden con unidades de ejecución.



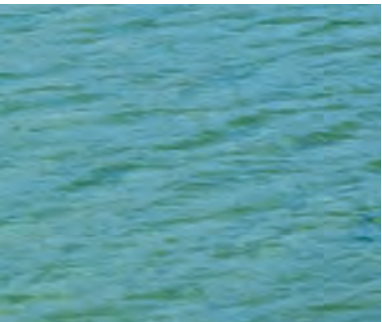
VIABILIDAD

Son acciones realizables desde el punto de vista técnico y de disponibilidad de recursos humanos y/o financieros.



EFICACIA

Las acciones aspiran a alcanzar resultados concretos dentro de la estrategia, consiguiendo mediante su ejecución alcanzar los objetivos generales.



Una hoja de ruta a corto, medio y largo plazo desde la concreción, la viabilidad y la eficacia.

LÍNEA I

Gobernanza, ordenación y planificación territorial

PROGRAMA 1.1. GOBERNANZA

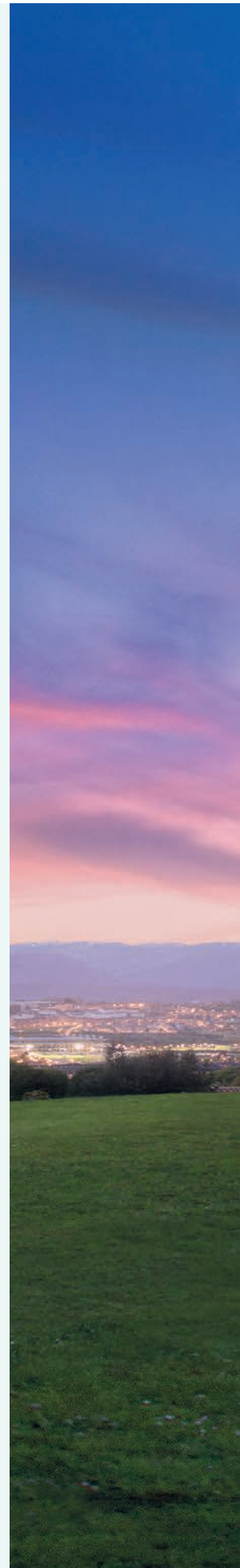
ACCIÓN	PRIORIDAD
PA I.1 Mejora de la difusión de la información	● ● ●
PA I.2 Modernización del consejo Asesor. Estructuración de mesas de trabajos sectoriales/temáticas	● ●
PA I.3 Vertebración del asociacionismo sectorial	● ● ●
PA I.4 Creación de la Comisión Mixta de Turismo del Principado de Asturias	● ● ●
PA I.5 Creación de la Comisión Leader - Turismo	● ●

PROGRAMA 1.2. ACTUALIZACIÓN NORMATIVA

ACCIÓN	PRIORIDAD
PA I.6 Nueva Ley de Turismo	● ● ●
PA I.7 Desarrollo normativo de la figura de alojamientos singulares	● ● ●
PA I.8 Desarrollo normativo de la figura de experiencias turísticas	● ●
PA I.9 Actualización y optimización de la regulación referida a alojamientos turísticos	● ● ●
PA I.10 Actualización de la regulación de turismo activo	● ● ●
PA I.11 Actualización del decreto de guías de turismo	● ●
PA I.12 Regulación de áreas especiales de autocaravanas	● ●

PROGRAMA 1.3. PLANIFICACIÓN TERRITORIAL DEL TURISMO

ACCIÓN	PRIORIDAD
PA I.13 Elaboración de una cartografía temática para la gestión territorial del turismo	● ●
PA I.14 Desarrollo de líneas de incentivación de oferta	● ●
PA I.15 Desarrollo de líneas destinadas a la creación de productos prioritarios	● ●
PA I.16 Diseño e implementación de la comarcalización turística	● ●
PA I.17 Plan de oficinas de turismo	● ●





LÍNEA II

Sostenibilidad

PROGRAMA 2.1. RECURSOS TURÍSTICOS

ACCIÓN	PRIORIDAD
PA II.1 Desarrollo de Inventario de recursos	● ●
PA II.2 Desarrollo de un portal general de adquisición de entradas de los diferentes recursos	● ● ●
PA II.3 Elaboración de manual de señalización turística del Principado de Asturias	● ● ●
PA II.4 Acciones de implementación de señalización turística	● ● ●
PA II.5 Activación turística de monasterios	● ● ●
PA II.6 Activación turística de centros productores de producciones locales	● ●
PA II.7 Mejoras para uso turístico, interpretación y adecuación de espacios, rutas y miradores	● ● ●
PA II.8 Accesibilidad	● ●
PA II.9 Elaboración de plan de rutas de cicloturismo	● ● ●
PA II.10 Implementación plan de rutas de cicloturismo/BTT	● ●
PA II.11 Puesta en valor de los caminos culturales de Asturias y rutas de peregrinación	● ●
PA II.12 Elaboración plan de rutas de senderismo	● ● ●
PA II.13 Implementación plan de rutas de senderismo	● ● ●
PA II.14 Optimización del Camino de Santiago	● ●

PROGRAMA 2.2. DESESTACIONALIZACIÓN

ACCIÓN	PRIORIDAD
PA II.15 Acciones de desestacionalización del producto Destino Asturias	● ● ●
PA II.16 Impulso de los productos de soporte	● ● ●
PA II.17 Impulso de los productos de nicho	● ●

PROGRAMA 2.3. MOVILIDAD TURÍSTICA

ACCIÓN	PRIORIDAD
PA II.18 Movilidad turística en bicicleta	● ● ●
PA II.19 Sistema de información sobre niveles de ocupación de recursos	● ● ●
PA II.20 Red de puntos de carga de vehículos eléctricos	● ●
PA II.21 Rutas de vehículos eléctricos	● ●

PROGRAMA 2.4. GESTIÓN SOSTENIBLE DEL TURISMO

ACCIÓN	PRIORIDAD
PA II.22 Monitorización de visitantes	● ● ●
PA II.23 Implementación de líneas de apoyo para favorecer la implantación de medidas de eficiencia energética en recursos y servicios	●
PA II.24 Control y mejora de flujos de recursos con alta densidad de visitantes	● ● ●
PA II.25 Asistencia a congresos y foros	● ● ●
PA II.26 Compromiso sostenible	● ●



LÍNEA III

Competitividad y digitalización

PROGRAMA 3.1. DIGITALIZACIÓN

ACCIÓN	PRIORIDAD
PA III.1 Optimización de la administración electrónica	● ●
PA III.2 Incentivación para la digitalización de las empresas	● ●
PA III.3 Incentivación a la domotización	● ●
PA III.4 Animación empresarial a la modernización y digitalización	● ● ●
PA III.5 Apoyo a la creación de un portal de Reservas	● ●

PROGRAMA 3.2. CUALIFICACIÓN

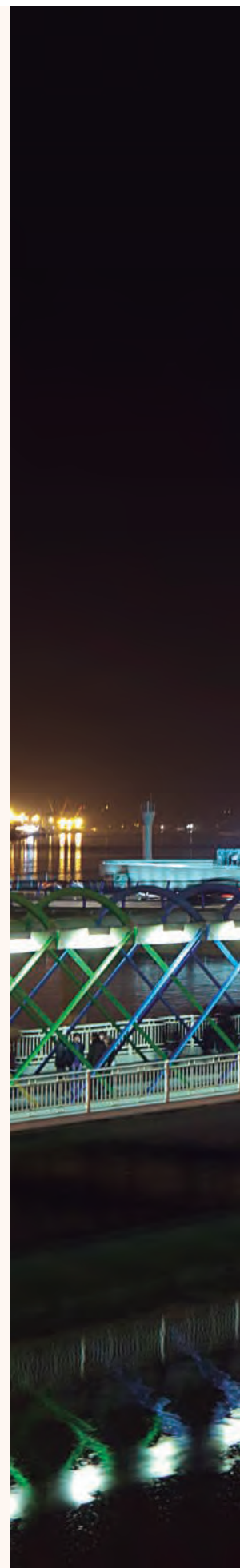
ACCIÓN	PRIORIDAD
PA III.6 Repositorio formativo online	● ●
PA III.7 Programas específicos de formación	● ● ●
PA III.8 Foro técnico anual	● ● ●

PROGRAMA 3.3. CALIDAD

ACCIÓN	PRIORIDAD
PA III.9 Desarrollo e implantación del SCTE	● ●
PA III.10 Impulso de las marcas de calidad del Principado de Asturias	● ●
PA III.11 Acciones de desarrollo e impulso de clubes de producto	● ●

PROGRAMA 3.4. MONITORIZACIÓN

ACCIÓN	PRIORIDAD
PA III.12 Sistema de monitorización de datos turísticos	● ●
PA III.13 Sistema de monitorización de indicadores de sostenibilidad	● ● ●
PA III.14 Data Mart	● ● ●







8. Plan de marketing 2021-2024



MARKETING DE ALTO IMPACTO

01

Auténtico

Ligado a experiencias identitarias.

02

Implicado

Focalizado en la sostenibilidad y la diversidad.

03

Global

Dirigido a mercados y nichos de oportunidad.

04

Digital

Soportado sobre una estrategia digital.

05

Co-creado

Proactivo, propositivo e innovador en colaboración con la industria.

Una estrategia de marketing adaptada a los cambios estructurales del mercado y a la reorientación estratégica establecida por la Estrategia de Turismo de Asturias 2020- 2030.



A scenic view of a historic town, likely in the Pyrenees, featuring a large, ornate cathedral with two tall spires. The town is nestled in a valley, surrounded by lush green forests and steep, rocky mountains in the background. The sky is blue with scattered white clouds. The text "DOS GRANDES OBJETIVOS" is overlaid in the center of the image.

DOS GRANDES OBJETIVOS



01

Mejorar la competitividad del sector turístico e impulsar un sector turístico próspero.

02

Desestacionalizar la demanda como medio para favorecer el desarrollo sostenible y la gestión integral del destino.



7 PROGRAMAS

20 PLANES

PROGRAMA 1	Producto	— Plan de producto Destino Asturias — Plan de productos de nicho — Plan de reactivación MICE — Plan de impulso España Verde — Plan AVE Asturias
PROGRAMA 2	Identidad	— Plan de afianzamiento y diferenciación del posicionamiento de marca — Plan de implicación del sector — Plan de implicación de residentes
PROGRAMA 3	Promoción	— Plan de promoción al trade — Plan de medios comunicación — Plan de soportes — Plan de publicidad — Plan de ferias — Plan de patrocinio de eventos
PROGRAMA 4	Reorganización área marketing	— Plan de reorganización departamental — Plan de coordinación con el sector
PROGRAMA 5	Marketing digital	— Estrategia buyer persona — Estrategia de contenidos — Estrategia de Social media — Estrategia tecnológica — Estrategia de inbound marketing
PROGRAMA 6	Comercialización patrocinadores	
PROGRAMA 7	Implantación y seguimiento	





**ESTRATEGIA DE
TURISMO 2020-2030**

Principado de
Asturias

