



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**PROMOCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO A TRAVÉS
DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: EL CASO DE
LASTRES**

Autor: Tania Fernández Fernández

Tutor: Celina González Mieres

Julio 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Dña. Tania Fernández Fernández **DECLARA** que es el autor del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 5, julio de 2019.

Firma del estudiante

Tania Fernández Fernández

RESUMEN

Desde hace años el turismo y los destinos turísticos están experimentando una serie de cambios en cuanto al uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Por ello, para adaptarse a estos cambios y no perder competitividad respecto a otros destinos, han surgido nuevas formas de promoción a través de las nuevas tecnologías.

En el presente trabajo se expone cómo promocionar un destino turístico, Lastres, a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y, más concretamente con la creación de una página web turística y un blog incorporado, la apertura de perfiles en diferentes redes sociales y, la creación de una aplicación móvil turística que combina la tradición con la realidad aumentada. Todo ello ha sido posible gracias a la recopilación de información a través de diferentes fuentes y, el estudio de varios destinos que están implementando nuevas estrategias de promoción: El Principado de Asturias y Cudillero.

ABSTRACT

For years, tourism and tourist destinations have been experiencing a series of changes in the use of new information and communication technologies. Therefore, to adapt to these changes and not lose competitiveness with respect to other destinations, new forms of promotion through new technologies have emerged.

In the present project is exposed how to promote a tourist destination, Lastres, through the new information and communication technologies and, more specifically with the creation of a tourist website and a blog, the opening of profiles in different networks social and, the creation of a mobile tourist application that combines tradition with augmented reality. All this has been possible thanks to the collection of information through different sources and the study of several destinations that are implementing new promotion strategies: The Principality of Asturias and Cudillero.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	2
2.1. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE UN DESTINO TURÍSTICO	4
2.1.1. EL PAPEL DE LAS DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS	8
2.1.2. PROMOCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS	10
<i>2.1.2.1 Herramientas de promoción basadas en las NTICs</i>	12
3. CASOS REALES DE PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LAS NTICs	14
3.1 PRINCIPADO DE ASTURIAS	15
3.1.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN ONLINE	17
<i>3.1.1.1. Página web</i>	18
<i>3.1.1.2 Redes sociales</i>	20
<i>3.1.1.3. Aplicación móvil</i>	21
<i>3.1.1.4. Otras acciones: Campaña “Vuelve al paraíso”, ¿Eres Millennial? Y “I Concurso de Fotografía Asturias Paraíso Natural”</i>	22
3.2 CUDILLERO	27
3.2.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN ONLINE	28
<i>3.2.1.1 Página web</i>	29
<i>3.2.1.2. Redes sociales</i>	30
<i>3.2.1.3 Aplicación móvil</i>	32
4. PROPUESTA DE PROMOCIÓN DE UN DESTINO: LASTRES	32
4.1. DESCRIPCIÓN DEL DESTINO LASTRES	33
4.1.1. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	35
<i>4.1.1.1 Objetivos</i>	35
<i>4.1.1.2 Definición del público objetivo</i>	36
<i>4.1.1.3 Análisis de la competencia</i>	40
<i>4.1.1.4 Canales de comunicación de la estrategia de promoción</i>	41
5. CONCLUSIONES	47
6. BIBLIOGRAFÍA	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Principales acciones de promoción turística.....	8
Figura 2 - Densidad de población del Principado de Asturias, año 2017.....	15
Figura 3 - Imagen de marca del Principado de Asturias	17
Figura 4 - Portada de la página web Turismoasturias	19
Figura 5 - Portal Turismoasturias	19
Figura 6 - Diferentes imágenes de la intranet de la APP Turismoasturias.....	22
Figura 7 - Portal web Turismoasturias con los diferentes productos	24
Figura 8 - Diferentes campañas "Vuelve al Paraíso" según el ámbito geográfico.	25
Figura 9 - Campaña ¿Eres Millennial?.....	26
Figura 10 - I Concurso de Fotografía "Asturias Paraíso Natural"	26
Figura 11 - Imagen de marca de Cudillero	28
Figura 12 – Portada de la página web “Vive Cudillero”.	30
Figura 13 - Imagen publicada en Instagram por “Vive Cudillero”.	31
Figura 14 - Imagen publicada en Instagram por “Vive Cudillero”.	32
Figura 15 - Cuotas de demanda en Asturias según el producto turístico	37
Figura 16 – Principales CCAA emisoras de turistas a Asturias, año 2017.	39
Figura 17 - Principales países emisores de turistas a Asturias, año 2017.	40
Figura 18 - Propuesta de Imagen de marca del destino Lastres	42
Figura 19 - Portada de la página web turística de Lastres. Vista desde un ordenador.	44
Figura 20 - Portada de la página web turística de Lastres. Vista desde una Tablet.	44
Figura 21 - Portada de la página web turística de Lastres. Vista desde un Smartphone.	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Producto Interior Bruto a precios de mercado según sector, año 2017.....	15
Tabla 2 - Búsqueda de información del destino Asturias en Internet.....	20
Tabla 3 - Ranking del Principado de Asturias en sus redes sociales, año 2017.	21
Tabla 4 - Evolución del número de seguidores en las principales redes sociales del Principado de Asturias.....	21
Tabla 5 – Principales recursos turísticos de Lastres según su tipología.	35
Tabla 6 - Segmentos prioritarios para el destino turístico Asturias adaptado al producto turismo de costa y pueblos marineros.	39

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el turista y con él el turismo ha cambiado de forma notable gracias a la llegada de internet y de la web 2.0 transformándolo en un turista hiperconectado, que se ha vuelto más exigente por estar informado en todo momento de lo que va a consumir. En este contexto y, para tratar de atraer nuevos visitantes a un destino, cobra gran importancia la promoción turística y más aún la promoción a través de las nuevas tecnologías, que se ve en la necesidad continua de adaptarse a los cambios y avances tecnológicos para poder aprovechar las ventajas que la tecnología le da y mejorar su competitividad. Estos avances tecnológicos conllevaron una evolución en el marketing *online* y la llegada del *Social Media Marketing*¹, en el que tienen un papel muy importante elementos como: redes sociales, blogs, aplicaciones móviles o herramientas de geolocalización.

En consecuencia, el objetivo de este trabajo es demostrar que cualquier destino, por pequeño que sea, y sin un coste muy elevado, puede llevar a cabo una promoción del mismo gracias al uso de tecnologías como internet y el teléfono móvil, a través de diferentes canales (una página web propia, redes sociales y aplicación móvil turística). Para ello, se ha recopilado información de fuentes primarias, a través de una entrevista en profundidad; y de fuentes secundarias, gracias a la ayuda de manuales, artículos, prensa y páginas web.

La estructura del trabajo se compondrá de tres apartados importantes sobre los cuales se establecerán unas conclusiones. El primero, está relacionado con la teoría sobre la que se fundamentan los apartados restantes. En primer lugar, se definen dos términos clave para el trabajo como son el de “promoción” y el de “destino turístico” para, posteriormente, enmarcar la promoción dentro del ámbito del marketing y señalar la importancia que tienen las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y sus herramientas en ella. En el segundo apartado se estudian dos casos reales, en los que la promoción *online* juega un papel importante para la difusión de los destinos turísticos: el caso de Turismo de Asturias y el de Vive Cudillero. En cada uno de ellos, para contextualizarlos, se realiza una breve descripción del destino, para posteriormente analizar su marca y, por último, explicar sus estrategias de promoción *online* a través de canales ya mencionados como el portal web, redes sociales y la aplicación móvil. El tercer apartado consiste en una propuesta de promoción para un nuevo

¹ También conocido como Marketing en las redes sociales. Es en una combinación entre las acciones y objetivos del marketing digital, con el modo de difusión de las redes sociales que tiene una empresa (Hosteltur, 2009).

destino, Lastres, basada en todo lo aportado anteriormente y que estará gestionada por un técnico de turismo del Ayuntamiento de Colunga. En dicha propuesta se planteará la creación de una página web con un blog turístico incorporado, la apertura de perfiles en diferentes redes sociales y la creación de una aplicación móvil turística, que combinará la tradición del lugar con la realidad aumentada.

2. MARCO TEÓRICO

Según la AMA (American Marketing Association) el marketing es *“una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar, y dar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”*, por eso, su implantación en cualquier empresa ya sea turística o no, es muy importante y se estructura en tres partes (de la Ballina, 2017). La primera, que tiene una perspectiva general y se denomina filosofía del marketing, consiste en abandonar la idea de que los diferentes agentes implicados en los negocios de la empresa (empleados, clientes, proveedores, competencia...) trabajen de manera independiente para conseguir una relación de interdependencia entre ellos y, lograr el objetivo último de crear valor en el mercado y satisfacer a sus clientes.

La segunda parte se conoce como marketing estratégico y su función es seguir las oportunidades y amenazas del mercado para anticiparse a ellas y poder desarrollar las ventajas competitivas más adecuadas bien según el tipo de cliente, como las estrategias de segmentación o, competitivas, como las estrategias de posicionamiento. El marketing estratégico en los destinos turísticos se sostiene sobre el análisis de las necesidades que tienen los turistas, de la evolución de los mercados y en la identificación de los productos-mercados y los segmentos actuales o potenciales, para detectar las oportunidades y amenazas. Desarrollar una estrategia de marketing en este ámbito es un proceso complejo ya que, los destinos turísticos no pueden ser gestionados como si de empresas se tratase. Es por ello, que se debe intentar integrar a los agentes individuales para cooperar en vez de competir, es decir, tratar de llevar a cabo un marketing integrado. Las funciones del marketing estratégico incluyen:

1. Analizar el entorno genérico realizando un análisis PEST dónde se estudiarán factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que tienen relación en el marketing de un destino.

2. Definir el mercado de referencia concentrándose en un enfoque de demanda y en los conceptos de producto y mercado.
3. Segmentar el mercado. Consiste en agrupar a los consumidores en grupos homogéneos.
4. Analizar la competencia. Hoy en día es muy importante identificar a tus competidores, su estrategia y sus puntos fuertes y débiles para desarrollar una ventaja competitiva ya que, el sector turístico se está convirtiendo en un mercado cada vez más competitivo principalmente por el desarrollo de nuevos destinos en países en vías de desarrollo.
5. Aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías para intentar mejorar la competitividad de los destinos

Por último, el marketing operativo es la puesta en práctica de las estrategias anteriormente determinadas y se plasma en el plan de marketing, que señala las actuaciones que se deben desarrollar para cada momento y cada área funcional de la empresa. En el ámbito del turismo este documento es muy utilizado en los destinos turísticos con sus planes anuales de marketing.

Una de las principales funciones del marketing operativo es el diseño de las políticas de marketing también conocidas como marketing mix o 4Ps, entre las que se encuentran el producto, el precio, la distribución y la comunicación o promoción, que se detallan a continuación.

- **Producto.** Un destino es la unión de una serie de elementos (servicios, infraestructuras y recursos) que se integran en una marca bajo el nombre del destino. La integridad del concepto destino hace que el producto turístico sea diferente para cada turista y dependa de la imagen y las expectativas que se tienen sobre él. Una cuestión clave en la estrategia de producto consiste en decidir qué productos y servicios turísticos ofrecer a nuestros clientes y qué beneficios puede ofrecer ese producto a los turistas para que elijan ese destino respecto a otros que ofrece la competencia.
- **Precio.** La fijación del precio de un destino es un proceso complejo en el que intervienen tanto agentes públicos como privados. Los primeros tratando de trasladar la política turística a los precios desde una perspectiva relacionada con los intereses de la sociedad y el posicionamiento deseado y, los segundos persiguiendo que su

interés particular les haga obtener los mayores beneficios posibles. Además de esto, para la fijación del precio en un destino es importante tener en cuenta las políticas económicas nacionales, cambios macroeconómicos como la depreciación de una moneda, y la exclusividad, es decir, los destinos podrán fijar precios más altos cuanto más único sea el destino o la experiencia que ofrecen.

- **Distribución.** La distribución de un destino son aquellos canales implicados en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para su uso o consumo y, cuyo objetivo es la entrega de un producto turístico en el lugar y tiempo adecuado, al cliente adecuado y al precio adecuado.

Algunos de los elementos más importantes de los canales de distribución turística son: centrales de reservas, agencias de viajes, hoteles o canales directos como internet.

- **Comunicación o promoción.** Bajo ella se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas... Como es uno de los puntos en el que se va a centrar el trabajo se desarrollará más adelante.

2.1. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE UN DESTINO TURÍSTICO

Para tener una noción más amplia de lo que es la promoción turística de un destino turístico, en este apartado se definirán ambos términos por separado.

Según la Organización Mundial del Turismo (2002), un destino turístico es un espacio físico, con un conjunto de productos, servicios, actividades y experiencias, que puede o no tener delimitación administrativa y en el cual un visitante puede pernoctar. Tradicionalmente, un destino era una zona que estaba bien definida geográficamente, pero actualmente, ese concepto ha cambiado y se ve como una idea percibida subjetivamente por los consumidores.

Considerando los destinos como áreas cuyas características son reconocidas por los consumidores y los atraen a él, el destino turístico tiene varias implicaciones (Bigné, Andreu y Font, 2000).:

- Es una unidad con distintos recursos turísticos e infraestructuras que forman un sistema.
- Al poder tener o no delimitación administrativa, los organismos que operan en ese territorio deben colaborar en su planificación y gestión para que el destino pueda funcionar de manera óptima.

- Puesto que los turistas perciben sus vacaciones como una experiencia global, y no solo como una transacción económica, es necesario la integración de productos y servicios para satisfacerlos.

Hoy en día se ha producido un cambio en los gustos de los consumidores en el que, los turistas han pasado de un turismo de “ver”, a un turismo de “hacer” eligiendo el destino en función de lo que los recursos le aportan para, por último, pasar a un turismo de “sentir” lo que se conoce como turismo experiencial. Es decir, los turistas buscan diversidad y esa diversidad viene definida en función del número de recursos, su utilización y su posicionamiento frente a sus competidores. En base a esto existen 4 tipos de destinos turísticos:

- Destino único. Es aquel que tiene una amplia oferta de actividades para realizar, lugares atractivos y un amplio equipamiento que pueden hacer que el turista no quiera visitar ningún otro lugar.
- Destino base. Aquel destino que se utilizará como punto de partida para realizar visitas a otros lugares cercanos.
- Destino como parte de un circuito. Son destinos temporales en los que el turista estará un par de días para, posteriormente desplazarse a otro u otros lugares, en vez de volver al primero.
- Destino dentro de recorridos temáticos. Son aquellos destinos que tienen características culturales o históricas comunes.

Además, existe otra tipología de destinos en función de su atractivo en la que se destacan 6 categorías (Bigné, Andreu y Font, 2000):

- Destinos urbanos. Existentes desde los primeros años de la civilización cuando, acontecimientos deportivos de gran importancia como los Juegos Olímpicos atraían turistas a muchas ciudades. Además, motivos religiosos como la peregrinación a catedrales, templos y mezquitas que se encontraban en las ciudades y, la reunión con comerciantes, lo que actualmente se conoce como viajes de negocios, son otros motivos por los que los turistas han acudido desde siempre a destinos urbanos. Hoy en día, los destinos urbanos también atraen al turista vacacional sobre todo en periodos de poca actividad en los viajes de negocio, como los fines de semana.
- Destinos de costa. Relacionados generalmente con el turista vacacional y turismo de sol y playa. España, al igual que el Caribe, Grecia o el sur de Italia, han sido

tradicionalmente destinos turísticos orientados a este tipo de turismo. Sin embargo, a medida que el destino sol y playa se sitúa en su etapa de madurez y, gracias a la mejora de las comunicaciones, que hace que se reduzcan las distancias y el tiempo de viaje, están surgiendo nuevos destinos exóticos en países poco desarrollados que atraen a turistas en busca de nuevas experiencias, como Tailandia o Indonesia.

- Destinos de montaña. Este tipo de destinos atraen a viajeros amantes de los deportes de invierno, como el esquí, deportes de aventura, viajeros aventureros que realizan actividades como el senderismo, o simplemente amantes del medioambiente y de la naturaleza.
- Destinos rurales. Son destinos en los que agricultores, granjeros y población rural en general aprovechan el afán de los turistas por alejarse del medio urbano para mostrarles sus tareas cotidianas. Entre ellas técnicas agrícolas o ganaderas, en las que podrán participar los visitantes, convirtiéndose en actividades de ocio para ellos. Además, los turistas se pueden alojar en diversas fórmulas de alojamiento como casas de aldea, casonas, caseríos, pazos, hoteles rurales, albergues, granjas, casas rurales... algunas se llaman de una forma u otra dependiendo de la situación geográfica en la que se encuentren. Por ejemplo, en Asturias son conocidas las casonas asturianas, mientras que en Galicia son típicos los pazos.
- Destinos sin explorar. En ellos, los turistas podrán disfrutar de grandes experiencias en lugares sin apenas desarrollo turístico, como algunos destinos emergentes en continentes como Asia o África, que seducen a turistas aventureros dispuestos a dejar de lado las comodidades cotidianas para interactuar con las comunidades locales en un entorno natural único, todavía sin explotar y sin infraestructuras adecuadas para desarrollar los diferentes servicios turísticos que se ofrecen.
- Destinos únicos, exóticos y exclusivos. Denominados así porque se ofrecen como una experiencia única o de “una vez en la vida”. Son destinos que no se centran en el turismo de masas, sino en un turismo más exclusivo, o de lujo maximizando así los ingresos por turista y, suelen estar publicitados en catálogos con productos de prestigio como las lunas de miel. Un ejemplo claro son las islas Seychelles o las islas Maldivas.

Por otro lado, la promoción turística y más concretamente de un destino, se trata de un amplio conjunto de acciones que, basadas en un estímulo adicional para aumentar el deseo de la compra o consumo, tienen como objetivo un aumento de las ventas a corto plazo. Las

principales acciones o instrumentos de promoción tradicionales (Figura 1) que se utilizan para promocionar y dar a conocer un destino turístico son (Bigné, Andreu y Font, 2000):

- Publicidad. Es un método de comunicación en el que el emisor controla un mensaje que hace llegar, de manera impersonal y a través de medios masivos de comunicación, a un grupo de receptores o clientes potenciales.
- Promoción de ventas. Consiste en un conjunto de incentivos a corto plazo que estimulen a los consumidores a visitar el destino. Es una técnica que está muy en auge y los destinos turísticos cada vez aumentan más sus presupuestos en relación con esta herramienta debido a la necesidad de realizar acciones a muy corto plazo y objetivos muy concretos, la gran competencia entre los diferentes destinos y, la eficacia que tiene este tipo de acciones.

Existen técnicas de promoción dirigidas a las redes de distribución, como descuentos al agente de viajes o regalos e incentivos no monetarios, y técnicas de promoción dirigidas al consumidor final, como reducciones en el precio de venta habitual.

- Relaciones públicas. Gracias a las que se consigue proporcionar información de manera constante a intermediarios, turistas, prensa... para tratar de obtener una imagen positiva sobre el destino a largo plazo. Las relaciones públicas son muy importantes ya que, intentan implantar una relación de confianza entre el destino y los turistas. Algunos de los instrumentos más utilizados son:
 - Notas o comunicados de prensa. Noticias dirigidas a prensa especializada para que sean publicadas en medios impresos y así, generar *publicity*² y difundir, gracias a los medios de comunicación, mensajes dirigidos a crear una buena imagen del destino.
 - Viajes de conocimiento o *farmtrips*. Se trata de ofrecer invitaciones de viajes, al destino, a agentes que intervengan en los procesos de comunicación y comercialización para que se familiaricen con la oferta turística del lugar. Así se les muestran, de primera mano, aspectos del destino relacionados con la gastronomía, el folklore o las tradiciones. Generalmente están dirigidos a Tour operadores, agentes de viajes, periodistas...

² Recurso que permite a las empresas que se hable de ellas gracias a un espacio gratuito en los medios de comunicación. Tiene la ventaja de que, el coste es muy bajo y genera más credibilidad de la que pueden dar otros formatos. Sin embargo, también tiene el riesgo de que hay poco control sobre el mensaje (Bigné, Andreu y Font, 2000).

- **Patrocinio.** El patrocinio es una acción que implica una inversión monetaria o, la entrega de una serie de bienes o servicios en una actividad o evento por el que se transmite un derecho de explotación comercial. Los objetivos principales del patrocinio son mejorar la notoriedad, gracias a la gran cobertura que tienen algunos eventos, sobre todos los deportivos y la imagen, buscando asociar la imagen del evento con la marca patrocinadora.
- **Ferias y salones profesionales.** Gracias a la asistencia a este tipo de eventos de un público profesional se favorece el encuentro entre comercializadores y oferentes de destinos turísticos intentando, con ello, conseguir un posicionamiento claro del destino y un incremento de su presencia turística en otros mercados. Es muy común que los organismos que gestionan los destinos participen en grandes encuentros o ferias turísticas como la ITB de Berlín, World Travel Market (WTM) en Londres, o la Feria Internacional del Turismo (FITUR) en Madrid.
- **Fuerza de ventas.** Son acciones encaminadas a la venta y que se dirigen a los intermediarios.

Una de las técnicas más utilizadas son las bolsas turísticas o *workshops*, que consisten en encuentros profesionales en un corto espacio de tiempo, entre oferentes de un destino y compradores, o intermediarios del mismo, como los agentes de viajes. Esto servirá para que se mejore el conocimiento de los segundos, que tienen capacidad para lograr incrementos de la presencia turística, respecto a la oferta turística del lugar.

Figura 1 - Principales acciones de promoción turística



Fuente: Elaboración propia a partir de Bigné, Andreu y Font, 2000.

2.1.1. EL PAPEL DE LAS DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS

La industria turística evoluciona de manera muy rápida, lo que ha hecho que se incremente en gran medida su competitividad, es decir, cada vez existen más destinos que compiten

entre sí. Como consecuencia y, para asegurar la competitividad de los destinos han surgido cambios estratégicos en la gestión de los mismos. Estos cambios se ven reflejados en los organismos encargados de la gestión, actualmente conocidos como *Destination Management Organizations* (a partir de ahora DMO).

Según la Organización Mundial del Turismo (2004) las DMO son aquellas “*organizaciones responsables de la gestión y/o marketing de un destino turístico*”. Tradicionalmente han sido organizaciones públicas orientadas principalmente a la promoción del destino. Sin embargo, cada vez se está tendiendo más hacia sociedades mixtas con aportación público-privada orientadas a la toma de decisiones estratégicas, operativas y organizativas, como la dinamización, el desarrollo, la promoción y la comercialización del destino turístico, la generación de flujos de turistas de manera equilibrada y sostenible para lograr satisfacer las necesidades económicas de los agentes locales implicados y que surgen como una figura de liderazgo que integran a todos los agentes implicados. Es decir, los DMO han evolucionado desde los anteriores organismos especializados en la gestión del marketing del destino, que realizaban tareas únicamente relacionadas con el marketing, hacia organismos de gestión del destino asumiendo, esta vez, competencias más amplias, aunque su principal ámbito de actuación sigue siendo el marketing.

Para que un destino turístico sea valorado como un destino de calidad, los organismos de gestión turística deben crear un plan integral, con una serie de acciones que el DMO debe emprender en diferentes ámbitos que afectan al destino. Los ámbitos son las iniciativas públicas, la seguridad ciudadana, las relaciones entre el sector público y privado, los servicios de información para los turistas y el control y monitorización del nivel de calidad, y se explican a continuación (Ejarque, 2005):

- **Iniciativas públicas.** Con medidas para estimular a las administraciones públicas a establecer una política de desarrollo y crecimiento sostenible en el medio ambiente; mejorar la accesibilidad y la movilidad dentro del destino y; mejorar la seguridad.
- **Seguridad ciudadana.** Facilitando a los visitantes la denuncia de problemas relacionados con este ámbito procurando que, en caso necesario, sean atendidos de manera adecuada y en su idioma y creando la imagen de que el destino es un lugar seguro y los visitantes lo perciban como tal.

- Relaciones entre el sector público y privado. Desarrollando una fuerte comunicación y realizando cursos de formación para profesionales del sector turístico tanto público como privado.
- Servicios de información para los turistas. Estableciendo un servicio de información turística de calidad y, controlando el nivel de calidad en sectores y subsectores turísticos.
- Control y monitorización del nivel de calidad. Creando sistemas de control del nivel de satisfacción de los visitantes y de los profesionales del sector.

Por último, una de las causas de la rápida evolución del turismo, y con ella la de los DMO ha sido el crecimiento de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) que han hecho que aparezcan nuevas formas de promocionar los destinos turísticos además de las tradicionales.

2.1.2. PROMOCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación constituyen una parte muy importante en la manera de hacer turismo hoy en día, su impacto es el que posiblemente, mayores cambios ha producido en el sector turístico en los últimos años. Además, se trata de un elemento transversal, por lo que su evolución afecta a todos los ámbitos de las empresas y destinos turísticos, entre ellos la promoción (Caro, Luque y Zayas, 2015).

La importancia de las NTICs en el turismo se refleja tanto por el lado de la demanda, con el viajero *millennial*³ que ha sido uno de los protagonistas del cambio en la manera de realizar los viajes durante todo el proceso de compra, como por el de la oferta, con un claro ejemplo como el del proyecto de Destinos Turísticos Inteligentes⁴ (DTI) impulsado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR).

³ Nombre que se le da a una generación de la población nacida entre 1981 y 1993 a la que se le conoce como la “generación digital” e hiperconectada por ser nativos digitales, dominan la tecnología de tal forma que se relacionan de forma cotidiana a través de aparatos tecnológicos (La Vanguardia, 2018).

⁴ Según SEGITTUR un DTI es “*un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino*”.

Respecto a la promoción, las actividades relacionadas con la promoción de un destino turístico se basan en estrategias de marketing, que pueden influir sobre los flujos turísticos, permitiendo discriminar un destino de otro semejante. En estos casos la promoción actúa como un factor diferenciador, siendo la forma de guiar al turista y de vender la experiencia del destino una parte decisiva en la elección de ese lugar por parte del turista. Por ello es muy importante el papel del marketing en la promoción de un destino y, sobre todo el uso de Internet y con ello el paso de la web 1.0 a la web social o web 2.0. Internet se ha consolidado en este ámbito como una herramienta esencial gracias a su carácter global, que permite una comunicación inminente con todo tipo de turistas, frente a recursos tradicionales como campañas publicitarias en prensa, radio o televisión (Caro, Luque y Zayas, 2015).

La web 1.0 también conocida como la web primitiva, se caracteriza por ser unidireccional y realizada sobre contenidos estáticos que, una vez que se publicaban, no se podían actualizar. Además, tenía un carácter divulgativo, se empezaron a colgar en Internet documentos principalmente de carácter cultural. A partir de ahí, las empresas fueron, poco a poco, empezando a crear sus propias webs, pero con diseños muy poco elaborados ya que no existían ni las herramientas, ni la tecnología adecuadas.

La web 2.0, también conocida como web social, nace bajo unas conexiones a internet más avanzadas y mejores herramientas para desarrollar sitios webs. Su objetivo se basa en una comunicación abierta, compartiendo, creando y modificando contenido por y para todos. La aparición y el desarrollo de la mencionada web 2.0 ha sido un cambio muy importante para el sector turístico gracias, con ella, a la aparición de una nueva generación de páginas web y herramientas sociales, que han hecho que el consumidor final se implique mucho más en el proceso de generación de contenidos.

Los turistas gracias a la web 2.0 se han involucrado de manera notable en todo el proceso de compra. Desde el reconocimiento del problema o la necesidad de viajar, pasando por una búsqueda de información más sencilla y al alcance de todos gracias, entre otras muchas herramientas, a numerosos blogs de viajes, lo que le hará estar más preparado tanto para la evaluación de las alternativas (qué hotel elegir en función de sus características, precio...), como para la decisión de compra y, por último el comportamiento post-compra en el que el turista puede compartir su experiencia, ya sea con fotos o comentarios, a través de diferentes plataformas (Caro, Luque y Zayas, 2015).

Esto ha hecho que se produzca una gran evolución en el marketing *online*: la llegada del *Social Media Marketing* y dónde han cobrado un papel muy importante las redes sociales, blogs, aplicaciones móviles, herramientas de geolocalización... Que representan la esencia de la web 2.0 con su objetivo de compartir contenido, lo que ha tenido una especial penetración en el turismo, sobre todo desde el punto de vista de la demanda.

Con todo ello, los órganos de gestión de los destinos turísticos (DMO) se han visto en la necesidad de enfocar sus estrategias al marketing *online* para aprovechar la información y el conocimiento que ofrece la web 2.0, existiendo más comunicación entre cliente final y oferta turística y, obteniendo los destinos un mayor conocimiento de las expectativas y opiniones de sus clientes con el consiguiente acercamiento a los mismos a través de, entre otras cosas, adaptar los productos y servicios a las expectativas demandadas.

2.1.2.1 Herramientas de promoción basadas en las NTICs

Según datos oficiales ofrecidos por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, España recibió el pasado año un total de 82,2 millones de turistas, lo que supone un incremento del 0,9% respecto del año anterior y, además un incremento del gasto del 3,1% llegando a rozar los 900.000 millones de euros. Estos datos suponen cifras récord para el turismo español y, en este contexto se hace esencial buscar nuevas estrategias de promoción que mantengan las altas cifras conseguidas año tras año y, que le den nuevas posibilidades u opciones a un turista que cada vez está más especializado: el turista digital, cuyas claves de comportamiento, esenciales para saber cómo atraerlo a tu destino, son las siguientes (Andalucía es Digital, 2019):

- Cliente hiperconectado que utiliza las nuevas tecnologías y, especialmente su teléfono móvil para realizar cualquier acción relacionada con su viaje, como la reserva de hoteles o vuelos, el uso de aplicaciones para localizar algún lugar de interés dentro del destino (como Google maps) o, para dejar un comentario en blogs o redes sociales.
- Cliente informado que busca información acerca de todo lo relacionado con sus destinos a través de foros, blogs o redes sociales especializadas la opinión de otros viajeros sobre restaurantes, hoteles, etc. Aquí cobra gran importancia la reputación *online* para conocer, en tiempo real la opinión que tienen los usuarios sobre nuestro destino y saber si estamos haciendo lo correcto en cuanto a nuestra estrategia.
- Cliente que interactúa y que quiere obtener respuestas y un trato personalizado con los servicios que contratará, por ello son muy importantes las redes sociales, a través

de las cuales los clientes pueden tener un contacto más directo con los entes que gestionan el destino.

- Cliente que busca nuevas experiencias. Una gran ventaja de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo es la posibilidad de sorprender al turista con iniciativas como la gamificación o la realidad aumentada.

En este sentido, como afirma De la Ballina (2017) *“la intangibilidad de los servicios y de los productos turísticos más la distancia característica del turismo impiden llevar tanto los destinos como los propios servicios turísticos hasta los lugares de la demanda; esta importante restricción obliga al marketing turístico a centrar una gran parte de su trabajo en las labores de la comunicación”*. Es decir, la promoción tiene un papel fundamental dentro del turismo debido a su intangibilidad, y gracias a ella los destinos pueden llegar a sus futuros clientes a través de nuevas formas de promoción que satisfagan al turista digital.

Tradicionalmente la conversión de los destinos y productos en imágenes determinadas y con ello, su comunicación, ha sido llevada a cabo por parte de la publicidad de tipo más clásico a través de, por ejemplo, la televisión, la radio, la prensa o los carteles publicitarios. Sin embargo, hoy en día el medio más importante para promocionar y comercializar cada tipo de productos es el ya mencionado internet y las redes sociales, herramientas que, junto con las aplicaciones móviles se tratarán detalladamente en este apartado (Giner, 2016).

Las páginas webs son fundamentales por la repercusión y difusión que tienen ya que, los viajeros desde siempre las han utilizado para buscar información, y actualmente se han consolidado como claves en cualquier proceso relacionado con el turismo, ya sea promoción, comercialización... para que una página web sea exitosa, debe tener 4 factores clave:

- Usabilidad o facilidad de uso.
- Indexabilidad. Buena y correcta posición en los buscadores gracias a posicionamientos como el SEO⁵ O SEM⁶.

⁵En inglés *Search Engine Optimization* y, es también conocido como posicionamiento web, posicionamiento natural o posicionamiento en buscadores. Consiste en un proceso cuyo objetivo es situar una determinada página web en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda ante una consulta de un usuario (Galiana, 2017).

⁶ En inglés *Search Engine Marketing*, se conoce también como posicionamiento pagado. Consiste en posicionar una determinada página web con campañas de publicidad mediante anuncios de pago en las páginas de resultados (Galiana, 2017).

- Sociabilidad. Forma de generar vínculos con otros usuarios, a través de redes sociales.
- Accesibilidad y compatibilidad. Debe ser compatible con los distintos dispositivos de acceso (*smartphones, tablets...*).

Además, para que las páginas webs turísticas les resulten más atractivas a los clientes pueden tangibilizarse con fotos o videos, destacar ofertas y precios, usar herramientas complementarias como la geolocalización y tener enlaces visibles con las redes sociales.

Respecto al uso de *smartphones* y aplicaciones móviles cada vez tienen más protagonismo ya que, combinan el acceso a Internet con el sistema de posicionamiento GPS, ayudando en la búsqueda de rutas y en la planificación de itinerarios en el viaje. Las aplicaciones móviles, además de como herramienta para dotar de información al viajero, mostrar los puntos de interés, restaurantes, etc., pueden utilizarse como elemento diferenciador del destino dependiendo de la originalidad de las mismas y, del público al que esté enfocado ese destino. Por ejemplo, un destino cuyo público objetivo sean las familias, podría realizar una aplicación con juegos dirigida a niños.

Por último, para tener una buena promoción en un destino turístico, además de contar con una buena página web y una aplicación móvil, es importante desarrollar perfiles que estén activos en las redes sociales para poder estar en contacto directo con los clientes y llegar a un mayor público y más variado.

3. CASOS REALES DE PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LAS NTICs

En este apartado se estudiarán dos casos reales, en los que la promoción *online* juega un papel importante para la difusión de los destinos turísticos a posibles clientes potenciales.

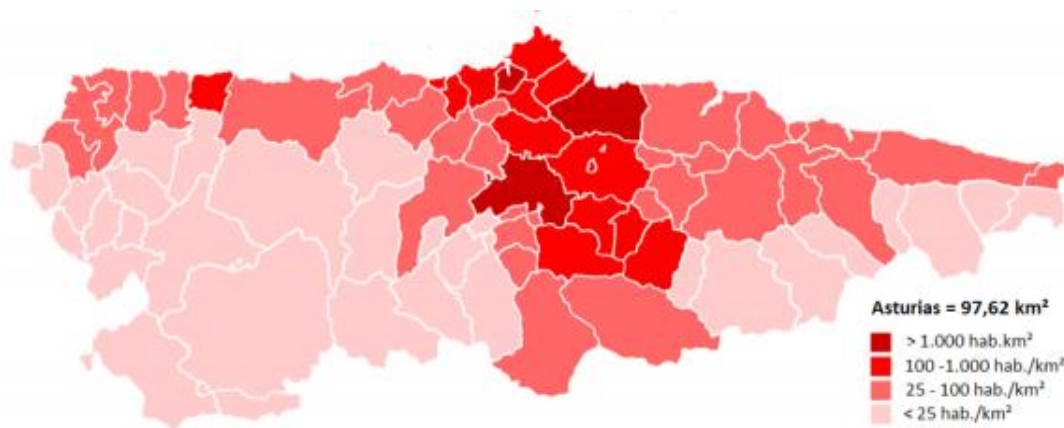
Se analizará el caso de “Turismo Asturias”, por ser un referente en la estrategia de promoción *online* que está llevando a cabo, y “Vive Cudillero” como ejemplo de que no hace falta mucho presupuesto para poder llevar a cabo propuestas interesantes.

Para ello, en primer lugar, se realizará una breve descripción de cada destino, para posteriormente analizar su imagen de marca por la importancia que tiene a la hora de captar clientes y, por último, se explicará su estrategia de promoción *online*, a través de canales como el portal web, las redes sociales y una aplicación móvil.

3.1 PRINCIPADO DE ASTURIAS

El Principado de Asturias es una comunidad autónoma de una sola provincia situada en el noroeste de España. Está bañada al norte por el mar Cantábrico y limita al este con la provincia de Santander, al sur con la provincia de León y al oeste con la provincia de Lugo. Su población según el INE (datos de 2018) es de 1.028.244 habitantes que dividen el territorio en tres zonas: la zona oriental, la zona occidental y la zona centro, siendo esta última la más poblada ya que, en ella se encuentran los tres municipios con mayor población del Principado: Oviedo, Gijón y Avilés, como se muestra en la Figura 2.

Figura 2 - Densidad de población del Principado de Asturias, año 2017.



Fuente: Sadei, 2018.

Respecto a los principales sectores de actividad y su contribución al Producto Interior Bruto, como se observa en la Tabla 1 el sector de actividad que mayor peso tiene en la economía asturiana, en el año 2017, es el sector servicios con un 62,6% del total.

Tabla 1 - Producto Interior Bruto a precios de mercado según sector, año 2017.

	000 €	%
PIB a precios de mercado	22.708.362	100,0
VAB total	20.585.196	90,7
Primario	320.882	1,4
Industria	4.635.396	20,4
Construcción	1.403.504	6,2
Servicios	14.225.414	62,6
Impuestos netos sobre los productos	2.123.166	9,3

Fuente: Sadei, 2018.

Dentro del sector servicios, cobra gran importancia el turismo con un peso en la economía asturiana, también en el año 2017, del 10,72% y un 12,4% del empleo total (El Comercio,

2018). Siendo ese año el que mejores cifras ha conseguido en la historia turística del Principado, con más de dos millones de turistas registrados que, además incrementaron el gasto en un 8,2% respecto al año anterior. Estas cifras no dejan de crecer y, en el año 2018 se ha registrado la mejor Semana Santa de la última década con una ocupación en torno al 80% (El Comercio, 2019).

El turismo ha sido muy importante en esta comunidad, además de por el peso que tiene en la economía, por tener una serie de recursos naturales de gran valor, como el clima (con una temperatura media anual de 13,8°), playas, montañas, ríos, etc. en los que poder disfrutar de la naturaleza y de todo tipo de deportes u otras actividades. Además, casi un tercio del territorio del Principado de Asturias está declarado Espacio Natural Protegido⁷ (ENP) de especial interés, con lo que se trata de compatibilizar la conservación de sus recursos naturales, con una utilización racional del territorio y la realización de acciones orientadas a la educación ambiental, investigación, ocio y desarrollo rural (Gobierno del Principado de Asturias, 2019).

Entre los territorios declarados Espacios Naturales Protegidos se encuentran los que se detallan a continuación. Únicamente se desarrollan los tres primeros por ser considerados los más importantes (Gobierno del Principado de Asturias, 2019):

- 1 Parque Nacional. Parque Nacional de los Picos de Europa.
- 5 Parques Naturales. Parque Natural de las Fuentes del Narcea, Degaña e Ibias; Parque Natural de Somiedo; Parque Natural de las Ubiñas-La Mesa; Parque Natural de Redes; Parque Natural de Ponga.
- 7 Reservas de la Biosfera. Parque Nacional de los Picos de Europa; Parque Natural de las Fuentes del Narcea, Degaña e Ibias; Parque Natural de Somiedo; Parque Natural de las Ubiñas-La Mesa; Parque Natural de Ponga; Parque Natural de Redes; Río Eo, Oscos y Terras de Burón, siendo esta última la primera comunidad calificada como reserva de la Biosfera fuera de la red de Espacios Naturales Protegidos y,

⁷ Son zonas geográficas, terrestres o marítimas, dedicadas a la protección y mantenimiento de la diversidad biológica, y de los recursos naturales y culturales asociados, gestionados y administrados legalmente a fin de alcanzar unos objetivos específicos de conservación. Los ENP se clasifican en diferentes categorías dependiendo de los bienes naturales que se vayan a proteger. En España las figuras de protección que contempla la legislación española son: Parques Nacionales, Parques Naturales, Reservas Naturales, Áreas Marinas Protegidas, Monumentos Naturales, Paisajes Protegidos y Otras figuras de protección (RRENPN, 2019).

además tiene la particularidad de que está compartida por dos comunidades autónomas: Asturias y Galicia.

- 7 Reservas Naturales⁸.
- 2 Paisajes Protegidos.
- 39 Monumentos Naturales.

3.1.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN ONLINE

Tras haber explicado la importancia del turismo en esta comunidad y haber expuesto algunos de sus recursos turísticos más importantes, se analizará cómo el destino y con él el organismo responsable de su gestión: La Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias, se ha volcado en los últimos años con la promoción *online*, siendo el eje de su Plan de Marketing, a través de herramientas como su página web o sus redes sociales. Sin embargo, antes de tratar las acciones que realiza a través de estos canales, se va a hablar sobre la imagen de marca utilizada, una herramienta esencial para cualquier destino.

La imagen de marca del Principado de Asturias es “Asturias paraíso natural” (Figura 3) con la que se intenta transmitir una imagen relacionada con lo primordial, con la naturaleza y con la belleza y variedad paisajística que se encuentra en la comunidad.

Figura 3 - Imagen de marca del Principado de Asturias.



Fuente: Turismoasturias, 2019.

⁸ Diferenciando las Reservas Naturales Integrales y las Parciales. En las primeras queda prohibida la explotación de los recursos, mientras que en las segundas se permite la su explotación, siempre que sea compatible con la conservación de los valores a proteger (RREN, 2019)

Los usuarios asocian esta imagen con valores que guardan relación con la naturaleza, de hecho, Asturias destaca por la gran cercanía existente entre los valores que proyecta y los que percibe el viajero cuando llega al Principado. Algunos de los valores con los que se asocia la imagen de marca por parte de los consumidores son: tranquilidad, oxígeno, aire puro, paisaje, diversidad paisajística, ecología, paraíso, playa, montaña, lluvia, agua, nubes y verde (Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020).

3.1.1.1. Página web

En primer lugar, hay que destacar la importancia del portal de información turística del Principado de Asturias “www.turismoasturias.es” el cuál, se ha empezado a utilizar en el año 2017 para darle un lavado de cara al destino y, que dispone de un avanzado buscador de alojamientos, restaurantes, espacio para venta de entradas a museos o conciertos, etc. Este portal contiene también un blog turístico en el que se publican semanalmente artículos con fotos e informaciones turísticas sobre Asturias y las actividades que se pueden llevar a cabo en la comunidad con ideas, rutas o consejos. Este blog ayuda a mejorar el posicionamiento SEO en los buscadores.

Con esto se pretende añadir un estilo de comunicación más persuasivo y, con la imagen como la mayor protagonista (Figuras 4 y 5). Gracias a ello se ha conseguido que la web Turismo Asturias recibiera en el año 2017 más de 3 millones de visitas, que supone un incremento del 25,58% respecto al año anterior. Entre las principales procedencias de los internautas a nivel nacional destacan usuarios de Madrid y Barcelona mientras que, a nivel internacional, en el periodo mencionado, el número de visitas extranjeras aumentó en un 24%, siendo los usuarios que más visitan la web de países como Estados Unidos, Francia y Reino Unido (Turismoasturias, 2017).

Figura 4 - Portada de la página web Turismoasturias



Fuente: Turismoasturias, 2019.

Figura 5 - Portal Turismoasturias



Fuente: Turismoasturias, 2019.

Estar presentes y activos en tu página web es esencial para ofrecerle al consumidor potencial servicios añadidos y más personalizados respecto a tus competidores. Por ello, es muy importante trabajar en este tipo de promoción para inspirar al viajero a que acuda al destino y facilitarle la etapa de planificación del viaje. De hecho, según el informe “El Turismo en

Asturias 2017” publicado por el SITA⁹, el 91,1% de los turistas que han buscado algún tipo de información de Asturias lo han hecho a través de páginas web en general y, un 44,9% lo ha hecho también a través del portal turístico oficial de Asturias (Tabla 2).

Tabla 2 - Búsqueda de información del destino Asturias en Internet.

INFORMACIÓN DE INTERNET VISTA EN:	SÍ	NO	VALORACIÓN (0 A 10)
PÁGINAS WEB EN GENERAL	91,1	8,9	7,5
PORTAL TURÍSTICO DE ASTURIAS	44,9	55,1	7,2
BLOGS DE TURISMO	9,0	91,0	7,2
REDES SOCIALES	7,1	92,9	7,2
OTROS	2,2	97,8	7,9
Fuente: SITA			

Fuente: SITA, 2017.

3.1.1.2 Redes sociales

Otro canal esencial para la promoción *online* de Asturias son sus redes sociales, cuyo objetivo es captar y fidelizar audiencia, generar notoriedad del destino y dirigir tráfico hacia el principal instrumento del marketing *online* del destino: su página web. Dispone de 10 perfiles, en diferentes idiomas y con la misma imagen para dar sensación de unidad, como: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+ y Pinterest. Algunos de estos perfiles están orientados exclusivamente para un perfil profesional dentro del sector turístico, con el objetivo de difundir estadísticas, actividades formativas, congresos u otro tipo de información de interés para los profesionales del Principado.

Debido a la continua actividad de Turismo Asturias en sus perfiles, en el año 2017, era una de las Comunidades Autónomas con más seguidores en sus redes sociales (Tabla 3). En el caso de Facebook, su red social más activa, estaba en segunda posición por detrás de Cataluña y, en Instagram en tercer lugar, detrás también de Cataluña y las Islas Canarias.

⁹ Sistema de Información Turística de Asturias que se define como “*un mecanismo permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y divulgación de la información precisa para los objetivos de planificación, acción y evaluación turística para los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de Asturias*” (SITA, 2019).

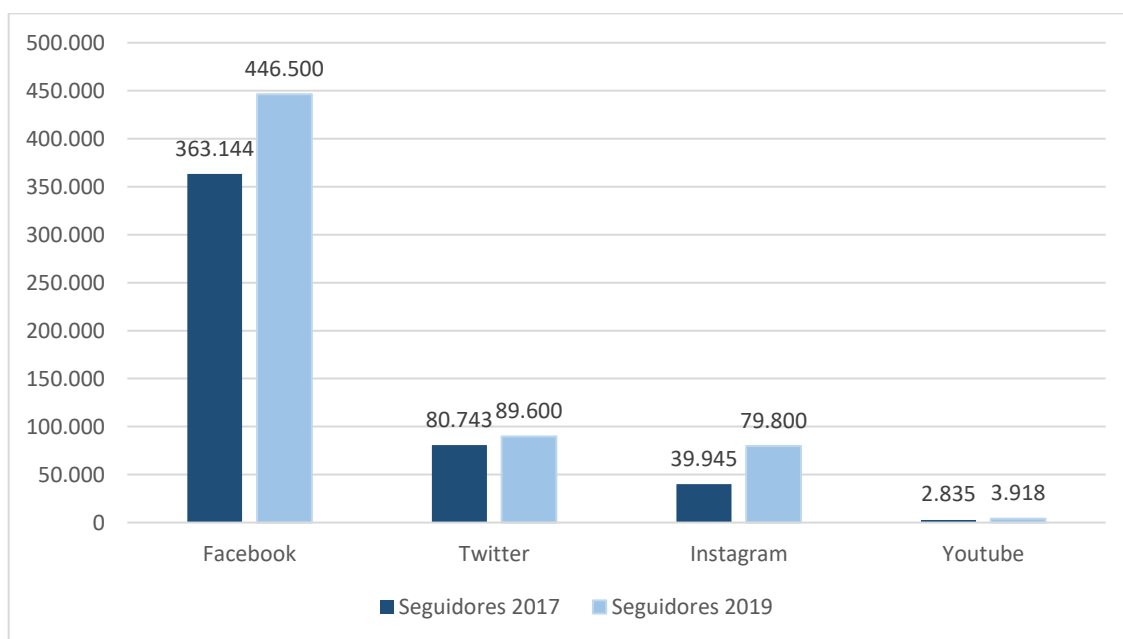
Tabla 3 - Ranking del Principado de Asturias en sus redes sociales, año 2017.

Puesto	Red social	Número de seguidores
2º	Facebook	363.144
5º	Twitter	80.743
3º	Instagram	39.945
3º	Youtube	2.835
2º	Google+	2.131
2º	Pinterest	1.622

Fuente: Plan de Marketing y Estrategia por producto, 2018.

Sin embargo, estos datos han quedado obsoletos ya que, como se muestra en la Tabla 4 el Principado no ha dejado de ganar seguidores en todas sus redes en los últimos años, siendo las que más han crecido Facebook e Instagram al ser las dos más utilizadas por los usuarios tanto a nivel nacional como internacional. Por otro lado, señalar que actualmente no tienen activo el perfil de Google+ y que, Pinterest, al ser una red minoritaria apenas ha ganado 200 seguidores.

Tabla 4 - Evolución del número de seguidores en las principales redes sociales del Principado de Asturias



Fuente: Elaboración propia.

3.1.1.3. Aplicación móvil

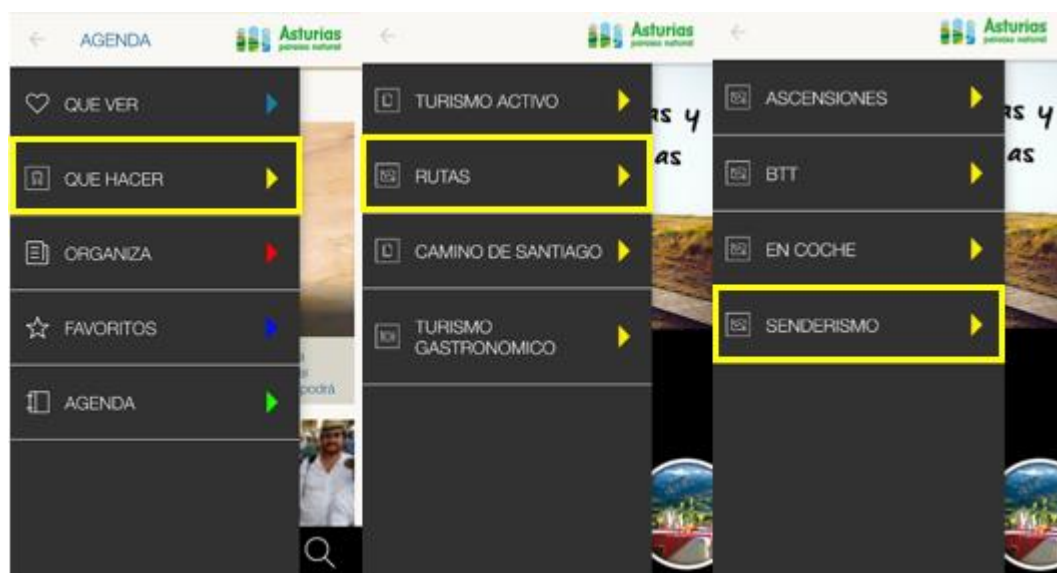
Siguiendo la estrategia del Principado para posicionarse en soportes digitales y dar un giro a la promoción turística hacia un modelo más sostenible que reduzca la utilización del papel,

desde el año 2017 Asturias cuenta también con una aplicación turística que servirá de guía para aquellas personas que visiten el Principado.

Esta aplicación, que es compatible con todos los dispositivos, ofrece información imprescindible para dibujar un viaje a medida en el Principado y, para disfrutar de las diferentes opciones de ocio que existen en este destino (Figura 6). Además, cuenta con:

- Más de 5.000 fichas de recursos turísticos entre rutas, museos, gastronomía, etc.
- Más de 6.000 fotografías.
- Más de 200.000 palabras que dan forma a textos que describen el territorio.
- Mapas interactivos de cada recurso.
- Reservas *online*

Figura 6 - Diferentes imágenes de la intranet de la APP Turismoasturias



Fuente:

Elaboración propia.

3.1.1.4. Otras acciones: Campaña “Vuelve al paraíso”, ¿Eres Millennial? Y “I Concurso de Fotografía Asturias Paraíso Natural”.

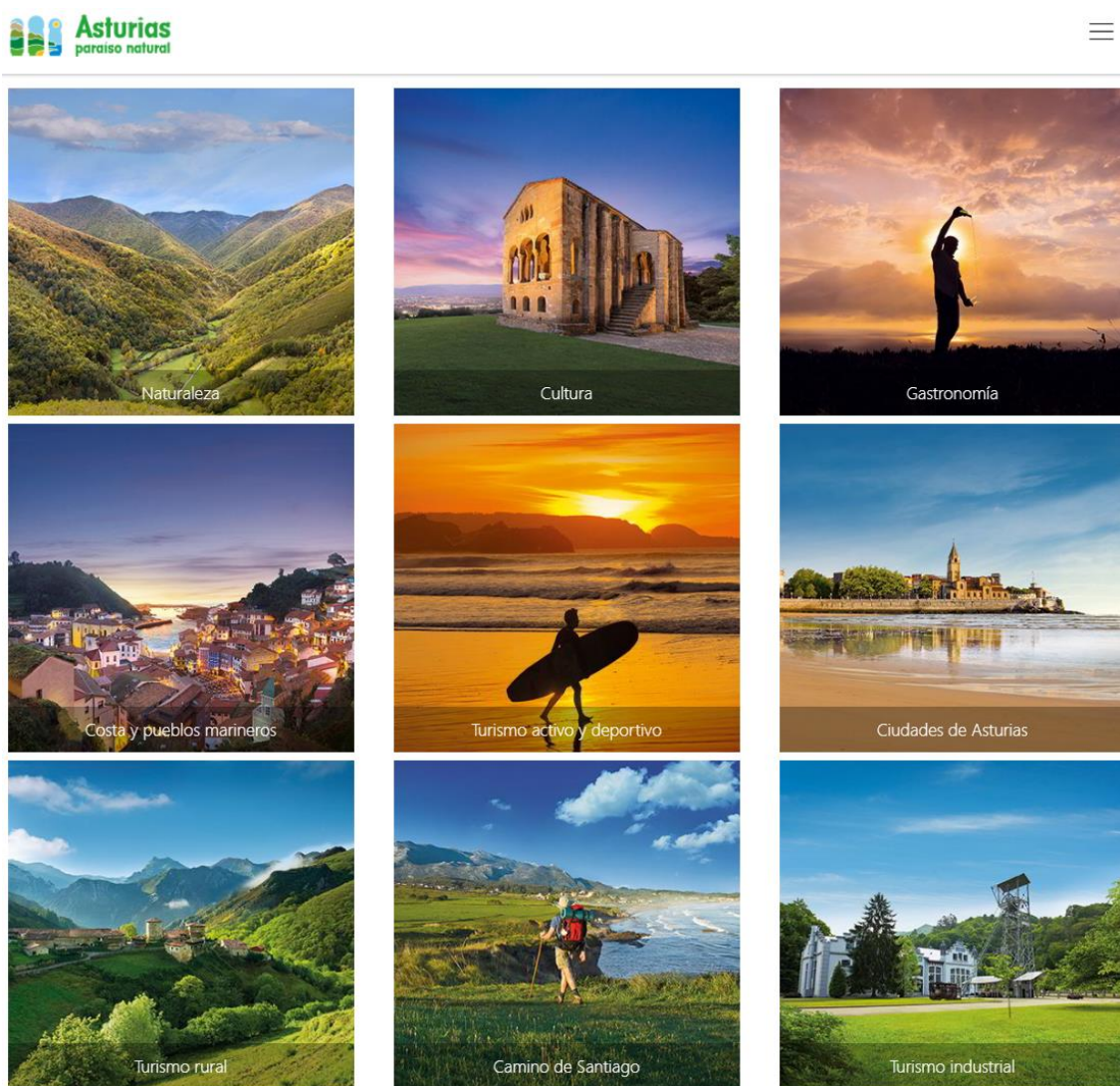
Turismo Asturias siempre ha sido muy activo tanto en su página web, como en redes sociales y continuamente está sacando campañas como las que se indican a continuación.

En primer lugar, hay que mencionar la campaña de promoción turística “Vuelve al paraíso, ven a Asturias” que, además de tener piezas específicas en internet y redes sociales y ser una parte fundamental de su portal web, también se ha lanzado a través de spots de televisión, cuñas de radio y prensa escrita.

Esta campaña invita a huir del estrés, de la comida rápida y del vertiginoso ritmo de vida actual para invitar a los turistas a descansar, a disfrutar de su naturaleza, cultura y paisajes y a ser libre, refuerza la marca “Asturias paraíso natural” que incita a acudir a una comunidad rica en naturaleza

Como se señala, la campaña “Vuelve al Paraíso” refuerza la marca “Asturias Paraíso Natural” y, responde a los objetivos y valores señalados en el Plan de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020 en el que se establecen una serie de productos, en concreto 9, como prioritarios para Asturias (Figura 7): naturaleza, cultura, gastronomía, costa y pueblos marineros, turismo activo y deportivo, ciudades, turismo rural, camino de Santiago y turismo industrial. Además, cada producto está representado con diferentes imágenes representativas de los lugares más emblemáticos del Principado dirigidas a diferentes segmentos de público para que puedan disfrutar de Asturias desde diversos puntos de vista. Por lo que, la campaña dirigida a un público interesado en la cultura tendrá imágenes distintas de las de la campaña dirigida a un segmento interesado en el turismo activo y deportivo.

Figura 7 - Portal web Turismoasturias con los diferentes productos



Fuente: Turismoasturias, 2019.

Para llegar a un público mayor, el Principado ha personalizado el mensaje en función del ámbito geográfico (Figura 8) y, además de realizar una campaña a nivel autonómico para promover el turismo interno dentro de su comunidad, ha realizado una campaña nacional destinada a turistas provenientes de otras comunidades autónomas y, otra a nivel internacional con textos traducidos a cinco idiomas: inglés, francés, alemán, portugués e italiano.

Figura 8 - Diferentes campañas "Vuelve al Paraíso" según el ámbito geográfico.



Fuente: Turismoasturias, 2019.

Por otro lado, con motivo de su 30 aniversario, en el año 2015 Turismo Asturias lanzó la campaña “¿Eres *millennial*?” (Figura 9), en la que los usuarios interesados tenían que realizar un test en Facebook para ver si pertenecen a esta generación, y compartir en sus perfiles un video indicado por Turismo Asturias, que transmite valores y actitudes representativas de esta generación. Una vez hecho esto, los participantes entraban automáticamente en el sorteo de un viaje a Asturias con diez amigos y, en caso de que no pertenecieran al grupo de los *millennials* participarían en el sorteo de un fin de semana en una casona asturiana (Europapress, 2015).

Esta campaña permite a Turismo Asturias acercarse a las generaciones más jóvenes, ya que son estos medios los que más y mejor manejan. Además, permite aprovecharse de publicidad gratuita y muy difundida entre otros *millennials* a través la publicación que había que compartir para finalizar la inscripción al sorteo.

Figura 9 - Campaña ¿Eres Millennial?



Fuente: Turismoasturias, 2019.

Otra iniciativa para promocionar Asturias ha sido el “I Concurso de Fotografía Asturias Paraíso Natural” (Figura 10) en el que, los usuarios podrían enviar cualquier fotografía que representara los principales valores y recursos de Asturias como destino turístico y, para ello se contaba con dos categorías: Naturaleza y paisaje, y Patrimonio histórico, artístico y cultural. Las fotografías premiadas formarían parte de una exposición que recorrería las principales localidades del Principado y, el premio sería monetario, de mayor o menor cantidad en función de la categoría.

Figura 10 - I Concurso de Fotografía "Asturias Paraíso Natural"



Fuente: Turismoasturias, 2019.

3.2 CUDILLERO

Cudillero es un concejo costero situado al occidente de la comunidad autónoma del Principado de Asturias. Según el INE tiene una población de 5.078 habitantes (año 2018), está formado por 9 parroquias:

- Ballota
- Cudillero
- Faedo
- Novellana
- Oviñana
- Piñera
- San Juan de Piñera
- San Martín de Luiña
- Soto de Luiña

Los núcleos en los que se concentra la mayor parte de la población son: la villa de Cudillero que es su capital, Villademar, La Atalaya y Aroncés.

Respecto a la Villa de Cudillero, pertenece al grupo de los ya mencionados pueblos marineros de Asturias conocidos por su tradición pesquera y que, actualmente, se pueden observar contrastes entre las dos partes del pueblo: la parte alta, más dedicada a la agricultura y, la parte baja, centrada en la pesca y el turismo. Sin embargo, Cudillero, es muy diferente a cualquier otra por su peculiar orografía, el pueblo está escondido en un acantilado y sus casas, de diferentes colores, lo que lo hace todavía más especial, descuelgan de la montaña. Además, dispone de una serie de recursos que la hacen única como su propio dialecto, el *pixueto*, tradiciones como la del curadillo, que consiste en una forma frigorífica de conservar el pescado secándolo sin ningún tipo de aditivo al aire libre para deshidratarlo, seis meses después se obtendrá una conserva dura que perdurará hasta que se quiera cocinar y, una vez que se quiera cocinar hay que rehidratar la pieza. Por último, destacan su puerto en el que se rodó la película “Volver a empezar” ganadora de un Oscar, su faro, su fotografiado anfiteatro, con sus casas de colores y, el Palacio Selgas, construido en el siglo XIX y conocido como el “Versalles Asturiano” por sus cuidados jardines.

3.2.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN ONLINE

Para la realización de este apartado se ha obtenido información a través de fuentes primarias, gracias a una entrevista con la gerente de CETA¹⁰ Doña Vanina Posada. Esta asociación es de carácter privado y surgió, en el año 2018, como una iniciativa empresarial que funciona como ente gestor del destino para dotar a Cudillero con una nueva estrategia turística, que empezaría por dejar atrás su anterior *slogan* de “I love Cudillero” y darle al destino una imagen más fresca y actual.

Para conseguir la nueva imagen de marca, se comenzó con un *brainstorming*¹¹, en el que se propusieron una serie de ideas y se identificaron los valores de Cudillero que deberían representar la nueva imagen de marca. Además, se intentó unir la marca con ilustraciones que también pudiera entender un público más juvenil, en concreto los niños. A raíz de esto surgió el *slogan* “Ven a Asturias. Vive Cudillero” basado en la unicidad que quieren dar al destino con Asturias, es decir, el turismo tiene que unir, no dividir, y su ubicación estratégica desde la que se puede visitar todo el Principado. También surgió su imagen que representa varios atributos característicos del lugar, el mar y la naturaleza. (Figura 11).

Figura 11 - Imagen de marca de Cudillero



Fuente: Vive Cudillero, 2019.

¹⁰ Cudillero Empresas Turísticas Asociadas.

¹¹ Técnica grupal que promueve el desarrollo de nuevas propuestas acerca de un determinado tema. También se conoce como tormenta de ideas.

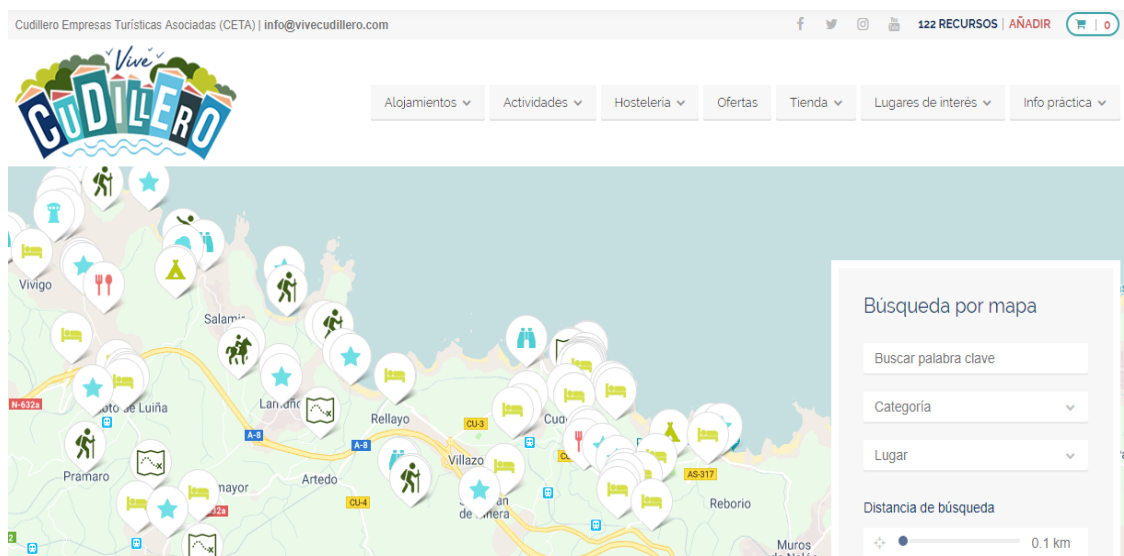
3.2.1.1 *Página web*

El portal web turístico “Vive Cudillero” es la base sobre la que se fundamenta la estrategia de promoción *online* del destino y en un futuro contará con una central de reservas a través de la cual se podrá reservar directamente el alojamiento.

En el caso de Cudillero, en su portada, se puede ver un mapa del concejo en el que están señalizados tanto hoteles, como puntos de interés, actividades a realizar, etc. Y, además está organizada en varios apartados entre los que destacan (Figura 12):

- **Alojamientos.** En este apartado se recoge una ficha de todos los alojamientos del concejo de Cudillero clasificados en función de su tipología (hoteles, casas rurales, pensiones, etc.) En la ficha de cada alojamiento existe una pequeña descripción sobre el mismo, un enlace directo a su página web, su ubicación, correo electrónico y número de teléfono.
- **Actividades.** En este apartado existen diferentes actividades a realizar, desde rutas de senderismo hasta actividades a caballo, surf o la visita a una granja.
- **Hostelería.** Se puede ver una ficha con los diferentes bares, cafeterías, sidrerías o restaurantes de Cudillero, con su página web (si disponen de ella), correo electrónico y dirección.
- **Tienda.** Este portal, además de servir como página informativa a todos aquellos usuarios que quieran disponer de cualquier tipo de información acerca del destino, para tratar de monetizar las visitas, funciona como tienda *online*, en la que se pueden comprar diferentes productos, como bolsas, libretas, cheques regalo... de la línea de *merchandising* “Vive Cudillero”.
- **Ofertas.** Es un apartado dónde se publican ofertas de los alojamientos. Además, existe un buscador para indicar las fechas en las que vas a acudir al destino y te indica qué ofertas están disponibles en ese periodo.
- **Lugares de interés.** Listado con todos los lugares de interés del concejo: pueblos, miradores, faros, iglesias...
- **Información práctica.** Es uno de los puntos más importantes ya que, aquí se indica cómo llegar al destino, existen folletos y planos y, tiene la peculiaridad de que se publican ofertas de empleo de Cudillero.

Figura 12 – Portada de la página web “Vive Cudillero”.



Fuente: Vive Cudillero, 2019.

Respecto al caso anterior de Turismo Asturias, se mostraba como en su página web disponían de un blog turístico vinculado a la misma. Sin embargo, en Cudillero no cuentan con él porque es una herramienta que conlleva mucho trabajo y no disponen de los recursos necesarios, aunque si se quiere empezar a utilizar en un futuro.

3.2.1.2. Redes sociales

El público objetivo de Cudillero son las parejas y las familias con niños de no más de 12 años. Por eso, para tratar de desestacionalizar el turismo en temporada baja desarrollaron dos productos: escapadas románticas y turismo familiar.

Estos dos productos los promociona principalmente a través de sus redes sociales, estando presente en 4 de ellas: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn y, siendo las dos primeras las más utilizadas y en las únicas que invierte para realizar una publicidad pagada y llegar a un mayor público, a pesar de que el número más elevado de seguidores lo tiene en Facebook. Además, en cada una tiene un objetivo diferente pues, cada una de ellas está orientada a un perfil de público distinto, mientras que Facebook e Instagram están orientadas a un perfil similar, a pesar de que Instagram es más utilizado por gente joven, LinkedIn está más dirigido a un perfil profesional y, por último, Twitter ayuda al posicionamiento, generando tráfico gracias a las interacciones con los usuarios.

A través de sus redes, realiza publicaciones periódicas en las que adapta el mensaje a cada red y, realiza dos tipos de comunicación: una enfocada a su público objetivo y, otra más generalista para todos sus seguidores.

En cada canal realiza distintos tipos de publicaciones entre las que se distinguen:

- Atractivos del destino. En las que publican fotografías de diferentes puntos de interés del destino a modo de impactar al público visualmente con los recursos de los que dispone.
- Ofertas enviadas por los socios de la asociación. De esta manera los seguidores de cada red estarían enterados de este tipo de promociones.
- Productos de la tienda.
- Eventos relacionados con el destino para atraer a un mayor público.
- Contenido publicado por *bloggers*, fotógrafos o personalidades importantes. Esto es posible gracias a que se monitoriza todo lo que se habla de Cudillero, publicando el contenido en sus propias redes sociales y utilizándolo para generar, a su vez, más contenido.

En las Figuras 13 y 14 se pueden ver dos ejemplos de los diferentes tipos de publicaciones que realiza “Vive Cudillero”. En este caso ambos pertenecen a la red social Instagram. En la Figura 13 se muestra uno de los recursos más conocidos de este lugar como es la Playa del Silencio y, en la Figura 14, una imagen publicada por un conocido fotógrafo que se hizo viral.

Figura 13 - Imagen publicada en Instagram por “Vive Cudillero”.



Figura 14 - Imagen publicada en Instagram por "Vive Cudillero".



3.2.1.3 Aplicación móvil

Actualmente "Vive Cudillero" no dispone como herramienta de promoción de una aplicación turística. Sin embargo, es un aspecto en el que están trabajando y gracias a una subvención de los fondos LEADER desarrollarán una aplicación móvil turística orientada para el segmento familiar. Se tratará de que la aplicación tenga un punto diferenciador y, para ello, consistirá en un juego en el que se podrá realizar una *gymkana* visitando distintos recursos turísticos del destino. Cada recurso será una recompensa, y con esas recompensas podrás conseguir premios como *merchandising* o descuentos en establecimientos del destino.

4. PROPUESTA DE PROMOCIÓN DE UN DESTINO: LASTRES

A lo largo del trabajo se han establecido las bases para poder desarrollar este apartado gracias a, un marco teórico, y el análisis de la estrategia de promoción *online* de dos destinos turísticos. En base a esto se realizará una propuesta de promoción, en este caso del pueblo asturiano Lastres. Para ello, en este apartado de realizará una breve descripción del lugar para, posteriormente establecer la propuesta dirigida a promocionar Lastres, con la que se tratará de generar en el viajero una experiencia agradable que acentúe los lazos emocionales con el destino y ayude a generar recomendaciones por parte del viajero en el destino.

4.1. DESCRIPCIÓN DEL DESTINO LASTRES

Lastres es una parroquia y villa marinera situada en la costa oriental asturiana, que pertenece al concejo de Colunga y, cuyo número de habitantes ronda el millar. Al igual que en el caso de Cudillero, se trata de uno de los pueblos marineros del Principado de Asturias, famoso por su tradición pesquera. Todavía se pueden apreciar en el puerto a los pescadores faenando o, en la lonja, una de las más modernas de Asturias, la subasta de pescados o mariscos. Además, este pueblo antaño se dedicaba a la pesca de ballenas. Estas no son las únicas particularidades que tiene Lastres ya que, se caracteriza por su situación privilegiada, situado entre el mar y la montaña, tanto es así que desde su famoso mirador, el Mirador de San Roque, se puede apreciar una vista panorámica del pueblo, sus playas, la Sierra del Sueve y los Picos de Europa.

Lastres pertenece a la “Costa de los dinosaurios” nombrada así porque está ubicado en una zona que guarda los vestigios de estos animales extintos, que habitaron en la región durante la última parte del Jurásico, hace unos 150 millones de años y, a muy poca distancia del pueblo de encuentran Museo del Jurásico, que acoge una de las muestras más completas del mundo sobre estos reptiles, la Playa de la Griega y, el acantilado de Lastres dónde se pueden ver restos y huellas de estos animales. También pertenece a la “Comarca de la Sidra”, un territorio al que dan vida los municipios asturianos de: Bimenes, Cabranes, Colunga, Nava, Sariegu y Villaviciosa, cuyo denominador común es la producción sidrera.

Esta villa marinera ha aparecido en más de una película o serie de televisión y cuenta con un Conjunto Histórico con calles empedradas, palacios, casonas de piedra, capillas, iglesias y barrios de pescadores de los siglos XVI a XVIII, por ello en 1992, el Principado de Asturias declaró a Lastres como Bien de Interés Cultural. En el año 2010 fue galardonado como Pueblo Ejemplar de Asturias por “la peculiar adaptación al terreno y el espíritu de superación de sus habitantes” y es considerado como uno de los pueblos más bonitos de España.

Para conocer el destino más en profundidad a continuación, se explicarán en profundidad los recursos más importantes de los que dispone Lastres y posteriormente se señalarán en una tabla resumen (Tabla 5) clasificándolos en función de su tipología:

- Mirador de San Roque. Este mirador emerge sobre el acantilado y desde él se ven unas maravillosas vistas de la playa, el pueblo y de montañas, como los Picos de Europa. El mirador cuenta con un área recreativa con fuente, barbacoa, parking, zona

infantil y zona de mesas y cerca también se encuentra un restaurante. Además, es el punto de partida y fin de muchas rutas de senderismo que se realizan por la zona.

- Capilla de San Roque. Esta capilla que se encuentra junto al Mirador de San Roque fue erigida en 1916 por una de las familias más ricas de aquel entonces, que Los Robledo Victorero. Se trata de un edificio con una sola nave y un pórtico. Además, su interior está configurado como una bóveda de crucería, un tipo de bóveda típica de la arquitectura gótica a la que se le da este nombre porque está formada por la intersección de dos bóvedas de cañón apuntado.
- Playa de la Griega. Se trata de un arenal de arena dorada cuya peculiaridad son las huellas de dinosaurios que se pueden ver al este de la playa. Estas huellas son las de mayor tamaño que se han descubierto hasta ahora en todo el mundo.
- Playa de Lastres. Es una pequeña cala de aproximadamente 300 metros y que está situada a la entrada del pueblo. Es conocida también como playa del Astillero ya que, antiguamente en ella se construían barcos de diferentes tonelajes. Además, es una de las playas más televisivas del Principado habiéndose rodado diferentes escenas de la serie Doctor Mateo.
- Faro de Lastres. También conocido como Faro de Luces por estar situado en esta localidad que pertenece a la parroquia de Lastres y por ser imagen en la ya mencionada serie Doctor Mateo. Se encuentra en funcionamiento desde el año 1994 y fue el último faro construido en Asturias.
- Puerto de Lastres. Su origen se remonta a la época Romana dónde este puerto cobró mucha importancia al ser el lugar elegido por los romanos para enviar a Roma minerales de las explotaciones de la zona. Actualmente atracan en él alrededor de medio centenar de embarcaciones y, tras haber sido remodelado en 1995 con la construcción de un espigón de 55 metros, este puerto es uno de los que más actividad pesquera tiene en la franja costera oriental de Asturias, con aproximadamente 400 toneladas de pescado al año.
- Museo Jurásico De Asturias. Es un museo paleontológico que se sitúa entre las localidades de Colunga y Lastres. El museo tiene forma de huella de dinosaurio y guarda una de las muestras más completas del mundo sobre los dinosaurios. Dispone una exposición permanente y otros espacios con exposiciones temporales
- Lonja de pescados Santa María de Sábada. Es una de las lonjas más modernas del Principado, tanto en lo técnico, pues la venta se realiza a través de fotografías, como en lo sanitario. En ella se subastan las capturas obtenidas por los pescadores todas

las tardes de lunes a jueves. Su nombre viene porque está administrada por la cofradía de Santa María de Sábada y, se puede asistir a la subasta de forma gratuita.

- Iglesia de Santa María de Sábada. Construida en 1757 y remodelada a finales del siglo XIX. Su planta es de cruz latina con una sola nave y dos capillas.
- Calle Real. Situada en el Casco Histórico del pueblo se pueden ver diferentes casas de estilo marinero caracterizadas por tener tres pisos. La planta baja se usa como bodega y el primer y segundo piso como vivienda.
- Las tres noches de Lastres. Se trata de un Festival de artes escénicas celebrado durante tres días del mes de agosto en las calles de esta localidad.

Tabla 5 – Principales recursos turísticos de Lastres según su tipología.

Nombre del recurso	Tipología
Playa de la Griega	Natural
Playa de Lastres	Natural
Capilla de San Roque	Cultural - Religioso
Iglesia de Santa María de Sábada	Cultural - Religioso
Mirador de San Roque	Cultural - Patrimonio
MUJA	Cultural - Patrimonio
Calle Real	Cultural - Patrimonio
Faro de Lastres	Cultural - Antropológico
Puerto de Lastres	Cultural - Antropológico
Festival Las tres noches de Lastres	Cultural - Antropológico
Lonja	Cultural - Antropológico

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para definir la estrategia de promoción, en primer lugar, se establecerán los objetivos que se pretenden lograr para, posteriormente definir el público objetivo y, con ello elegir los canales de comunicación en los que se va a centrar la estrategia.

4.1.1.1 Objetivos

Los objetivos que se pretenden conseguir con la estrategia de promoción del destino Lastres se detallan a continuación:

- Segmentar al público para conocer mejor aquellos usuarios que estén interesados en el destino estableciendo grupos homogéneos de turistas y así conseguir una estrategia de promoción diferenciada y enfocada a cada grupo.
- Establecer la competencia del destino para ver en qué se puede mejorar respecto a ella.

- Crear canales de promoción del destino para la captación del público objetivo y generar imagen de marca

4.1.1.2 Definición del público objetivo

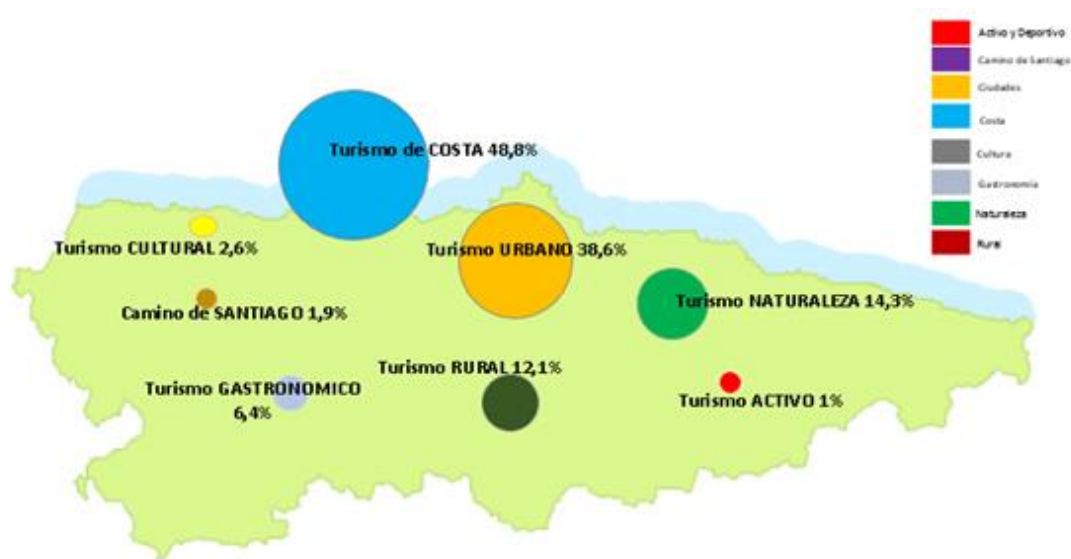
El desarrollo de las ventajas competitivas en la promoción turística debe realizarse a través de dos instrumentos estratégicos fundamentales: la segmentación y el posicionamiento, este apartado se centrará en el primero de ellos.

Como señala De la Ballina (2017), la segmentación se enfoca en las diferentes experiencias demandadas por distintos tipos de turistas en diferentes momentos y, por eso existe la necesidad, y más en el turismo debido a que el consumidor requiere una alta personalización en los productos y servicios ofertados, de plantearse que no existe un único mercado homogéneo en cuanto a las características de la demanda. Es entonces cuando se genera la necesidad de segmentar el mercado y enfocar, en este caso el destino Lastres, a un determinado tipo de consumidor, que se define como su público objetivo, para satisfacer de la mejor manera posible todas las necesidades vinculadas al cliente potencial, asegurando así su satisfacción.

Segmentar la demanda es un factor clave, ya que permite conocer cuál es el perfil y cuáles son las motivaciones, expectativas y preferencias de los consumidores potenciales de este destino y, con ello establecer grupos homogéneos de turistas de acuerdo con estas pautas con el fin de conseguir una estrategia de promoción diferenciada.

En el caso de Lastres pertenece al grupo de pueblos marineros del Principado de Asturias y, según el Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020, dentro de sus 9 productos prioritarios, se enmarca dentro del producto turístico “Turismo de Costa”, que representa en Asturias la mayor parte de la demanda, con un 48,8% seguido del turismo urbano y del de naturaleza (Figura 15).

Figura 15 - Cuotas de demanda en Asturias según el producto turístico



Fuente: Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020.

Para tratar de conocer el público objetivo que consume el producto “Turismo de Costa” en el Principado de Asturias y, por tanto, el público interesado en el destino Lastres, se llevarán a cabo varios tipos de segmentación.

En primer lugar, se realizará una segmentación de comportamiento en la que se agrupan los diferentes tipos de turistas en función de los conocimientos, la actitud, el uso y la respuesta frente al producto turístico en cuestión. Se tendrán en cuenta tanto las motivaciones que empujan los viajeros o turistas a emprender el viaje (segmentos motivacionales), como sus preferencias de consumo una vez llegados en el destino (segmentos experienciales) y, se analizarán también los factores *push*, o motivos concretos del viaje, y los factores *pull*, o factores de decisión en la elección del destino.

Teniendo en cuenta los segmentos recogidos en el Programa de Turismo Sostenible de 2020, se distinguen los segmentos motivacionales en estas seis categorías: Descubridor, Vital, Familiar y étnico, Generalista, Vacacional-cultural y Vacacional. Y los segmentos experienciales en otras seis: Playa, Gastronomía y compras, Rural-naturaleza, Tranquilo, Deportivo, Cosmopolita, Cultural y Abierto a todo. Con ello, a continuación, se exponen aquellos segmentos que representan el público objetivo para el producto turístico que se está tratando: turismo de costa.

En cuanto a los segmentos motivacionales se destacan los tres siguientes, ya que los elementos de mayor atracción para el producto “Turismo de costa” son el paisaje marítimo y el encanto de los pueblos costeros y, en menor medida las playas y actividades deportivas,

además se trata de un producto estacional que tiene su mayor afluencia entre junio y septiembre. Los segmentos están señalados en función de su relevancia:

- Descubridor. Segmento motivado por conocer nuevas culturas, cómo vive la gente de otro lugar, nuevas experiencias, paisajes, abrir la mente y aprender. A la hora de elegir un destino se fijan principalmente en el patrimonio histórico-cultural y en el entorno natural y paisajístico.
- Vacacional-cultural. Segmento interesado en relajarse y desconectar, pero también quiere contemplar el entorno natural y paisajístico o la cultura del destino. Busca pasar tiempo con su familia o pareja y disfrutar de la gastronomía, excursiones o museos del lugar. A la hora de elegir un destino dan prioridad al entorno paisajístico y la riqueza cultural además de ser muy importante para ellos el trato a recibir.

Respecto a los segmentos experienciales se resaltan:

- Rural-naturaleza. Segmento que se caracteriza por la importancia que otorga a realizar actividades en zonas rurales y espacios naturales, aunque también el descanso en la costa. Existen dos tipos de perfiles: uno más tranquilo que busca relajarse en entornos naturales que sería el más orientado en el destino Lastres, y otro más vital, que busca más las experiencias y algo de actividad física. El principal factor en la elección del destino es el entorno, los paisajes y la naturaleza.
- Cultural. Segmento que busca experiencias que les permitan conocer lugares nuevos y relacionarse con la cultura y la gente local, aprendiendo las costumbres y tradiciones que ofrece un determinado destino, ya sea grande o pequeño. Tienen un especial interés por el arte y los espacios naturales.

En la Tabla 6 se muestran los segmentos prioritarios para el turismo de costa y pueblos marinos en Asturias y, por ello para el destino Lastres, y la correspondiente prioridad que se da a los mismos en el Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020.

Tabla 6 - Segmentos prioritarios para el destino turístico Asturias adaptado al producto turismo de costa y pueblos marineros.

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		

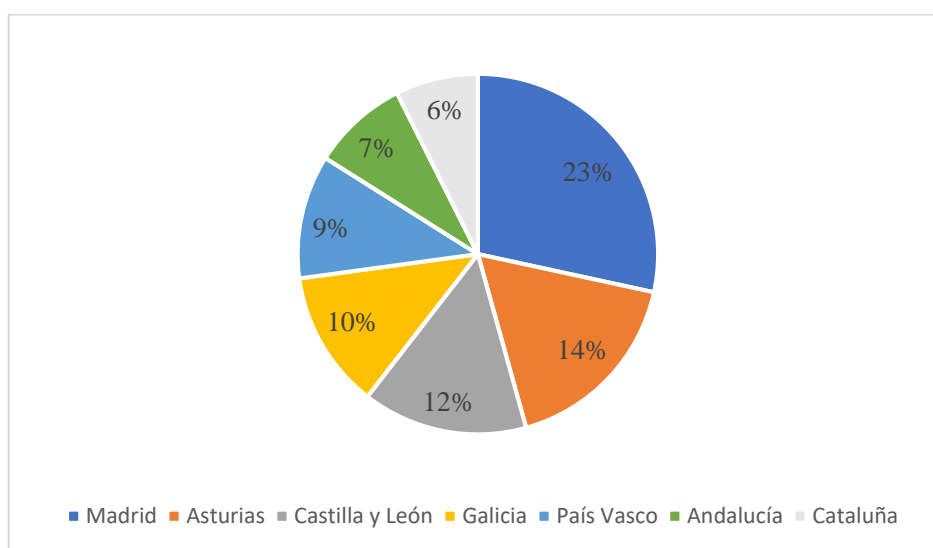
Fuente:

Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020.

Tras haber realizado la segmentación de comportamiento, se realizará una segmentación geográfica que consiste en agrupar a los clientes potenciales en función de la zona geográfica en la que están ubicados. En este caso no se han encontrado datos concretos para la parroquia de Lastres, por lo que se utilizarán datos del Principado de Asturias.

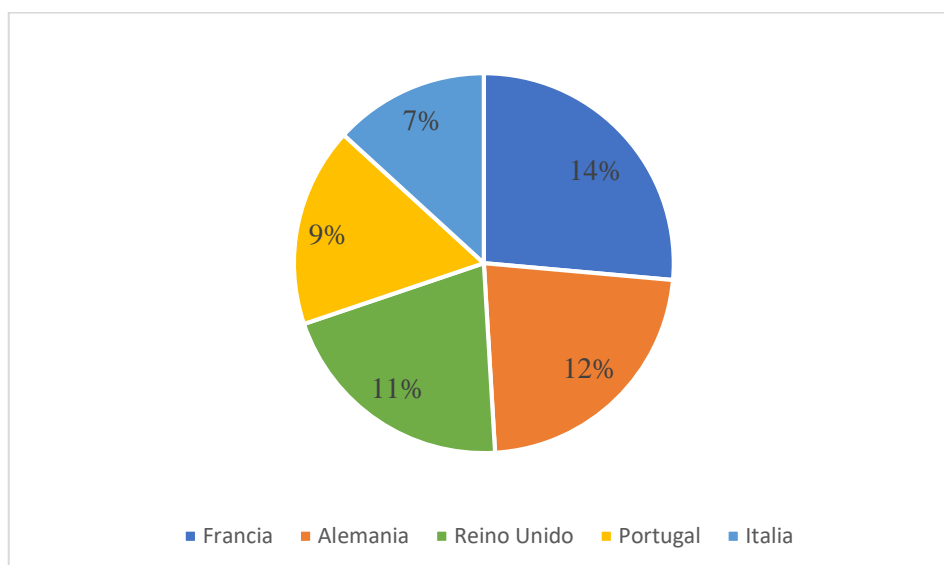
Según el Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020, a esta comunidad acuden más turistas nacionales que internacionales. Respecto al mercado nacional, el principal mercado emisor del Principado de Asturias es Madrid, seguido del propio turismo interno de los habitantes del Principado de Asturias, Castilla León, Galicia y País Vasco (Figura 16). Por otro lado, el principal mercado emisor a nivel internacional es Francia, seguido de Alemania, Reino Unido, Portugal e Italia (Figura 17).

Figura 16 – Principales CCAA emisoras de turistas a Asturias, año 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020.

Figura 17 - Principales países emisores de turistas a Asturias, año 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020.

Por último, no se realizará una segmentación demográfica ya que, se trata de un destino que no es muy costoso y bastante accesible para los principales mercados emisores de turistas a Asturias (Madrid, Castilla y León y Galicia). Por eso se entiende que es un destino orientado a cualquier tipo de público independientemente de su edad o nivel socioeconómico.

Como conclusión, el público objetivo de este destino son todas aquellas personas amantes de la naturaleza, sobre todo los paisajes y las tradiciones marineras, sus costumbres y que puedan relacionarse con la gente local solos o, en familia, dejando una parte del tiempo de su viaje libre para relajarse en las playas del destino.

4.1.1.3 Análisis de la competencia

Para que un destino tenga éxito en el mercado es necesario que todos los atractivos, experiencias e infraestructuras que ofrece sean superiores a los de otros destinos de características similares y, para lograrlo el destino se debe centrar en mejorar las metodologías y herramientas que dan soporte a una planificación turística apropiada, además de adaptarlas a las nuevas tendencias, en este caso de promoción.

En el caso de Lastres, sus principales competidores se encuentran en la región. A priori, todos los mencionados pueblos marineros¹² podrían ser competencia directa de este destino por tener unas características similares entre sí ya que, en estos lugares los viajeros buscan vivir experiencias ligadas a la cultura marinera del Principado de Asturias, de su paisaje y de los recursos relacionados con la costa (faros, lonjas, puertos, paseos, playas etc) y, por último, de los deportes náuticos que se pueden desarrollar en ella. Además, tienen especial interés en oficios tradicionales que se practican en estos destinos vinculados al mar y a la pesca y su cultura gastronómica en la que destacan el pescado y el marisco.

Sin embargo, para delimitar un poco más su competencia y, teniendo en cuenta factores como su especial orografía, situados entre el mar y la montaña, sus pequeñas y coloridas casas de pescadores y sus empedradas y empinadas calles, se tomará como principales competidores de lastres los pueblos marineros de Cudillero y Tazones. Hay que destacar que, además de las características comunes señaladas anteriormente Lastres y Tazones están unidos por estar ambos ubicados en la “Costa de los dinosaurios” en la que se pueden ver huellas de estos animales.

4.1.1.4 Canales de comunicación de la estrategia de promoción

Gracias al análisis realizado durante todo el trabajo y, especialmente a lo largo del punto 3, la propuesta de promoción de Lastres se basará principalmente en el marketing *online*, pues se trata de un pueblo con un bajo número de habitantes y de esta manera no se incurrirá en un gran coste. Además, con las campañas realizadas, a través de redes sociales, se llegará a un público mayor que con otras técnicas utilizadas.

En primer lugar, para poder promocionar el destino Lastres es importante la creación de una imagen de marca que transmita los valores de este lugar, con la que la población se sienta identificada y, a la cual los consumidores puedan asociar el destino. Como el destino, actualmente no dispone de ninguna marca que lo represente se propone la siguiente (Figura 18):

¹² Los pueblos marineros de Asturias son: Bustio, Candás, Castropol, Cudillero, Figueras, Lastres, Llanes, Luanco, Luarca, Navia, Ortiguera, Puerto de Vega, Ribadesella, San Esteban de Pravia, San Juan de la Arena, Tapia de Casariego, Viavélez y Tazones.

Figura 18 - Propuesta de Imagen de marca del destino Lastres



Fuente: Elaboración propia

Con esta marca se trata de aunar los iconos más característicos del lugar jugando con el propio nombre del destino. Por ello se han elegido los tres elementos más representativos del Lastres que se pueden ver tanto en el *slogan* como en la propia marca:

- El paisaje que se puede ver desde casi cualquier rincón del pueblo por estar ubicado en un lugar estratégico rodeado de mar y montañas.
- El patrimonio, cuyo elemento que destaca son los restos de los dinosaurios que habitaron en este lugar durante la última parte del Jurásico y que se pueden ver en diferentes puntos de la localidad.
- La tradición, siendo desde siempre un pueblo muy enfocado a la pesca, en el que antiguamente se pescaban ballenas.

A partir de la creación de esta marca, para potenciar la imagen que se quiere proyectar a través de ella, se diseñará una campaña de promoción. Dicha promoción se fundamentará en la creación de perfiles del destino en las redes sociales actualmente más utilizadas, como Facebook, Instagram y Twitter, y la creación de una página web turística propia para el destino con un blog incorporado ya que, tras realizar varias búsquedas tanto en las redes mencionadas, como en Google, se comprobó que, actualmente no dispone de ningún perfil en redes sociales, ni de página web propia. Asimismo, se complementará la estrategia de promoción a través de la creación de una aplicación móvil, pues la única promoción que actualmente desarrolla el destino Lastres es por medio de la página web del concejo de Colunga, el portal de la Mancomunidad Comarca de la Sidra con el resto de localidades pertenecientes a ella y, a través de Turismo Asturias bajo el producto “costa y pueblos marinos” en el que se enmarca junto con los 17 restantes pueblos marinos. Toda la promoción estará gestionada por un técnico de turismo del Ayuntamiento de Colunga por lo que dependerá del propio Ayuntamiento. Este será el encargado de actualizar contenidos en la página web, gestionar las redes sociales y, se encargará de la aplicación turística.

La incorporación, sobre todo, de una página web propia y la creación de diferentes perfiles en redes sociales, son importantes para lograr un buen posicionamiento *online* que facilite al destino el poder llegar más lejos en la captación de visitantes.

La estrategia de promoción comenzará con la creación de una página web y, para minimizar los costes lo máximo posible y a modo de prueba para ver si el portal web tiene éxito, una opción con la cual se puede elaborar la web de Lastres, es a través del sistema de gestión de contenidos *WordPress*, cuyos planes de precios te dan todo tipo de opciones para poder usar el que más se ajuste a las necesidades, desde una opción gratuita para crear la página, con opciones intermedias por 5, 8 y 25€ al mes, hasta un plan más costoso por 45€ al mes. Además, para que la página web tenga éxito debe tener un diseño sencillo para que sea fácil de usar por los usuarios y debe ser compatible con distintos dispositivos de acceso ya que, hoy en día gran parte del proceso de compra se realiza a través de dispositivos móviles.

A modo de ejemplo se ha elaborado un modelo de página web (<https://lastresnatural.wordpress.com/>) con la versión gratuita de la plataforma *WordPress*, para demostrar que con pocos recursos se puede obtener un portal web atractivo, desde el que dar información a los visitantes y, que además esté adaptado para distintos dispositivos (ordenador, Tablet y smartphone) como se muestra en las Figuras 19, 20 y 21. Se trata de una página web sencilla en cuya portada se muestra una fotografía del pueblo desde su famoso mirador de San Roque, junto con dos recursos que lo caracterizan, el mar y las montañas y, además dispone de un menú con diferentes apartados como los lugares de interés que visitar o actividades que realizar en la parroquia.

Figura 19 - Portada de la página web turística de Lastres. Vista desde un ordenador.



Figura 20 - Portada de la página web turística de Lastres. Vista desde una Tablet.

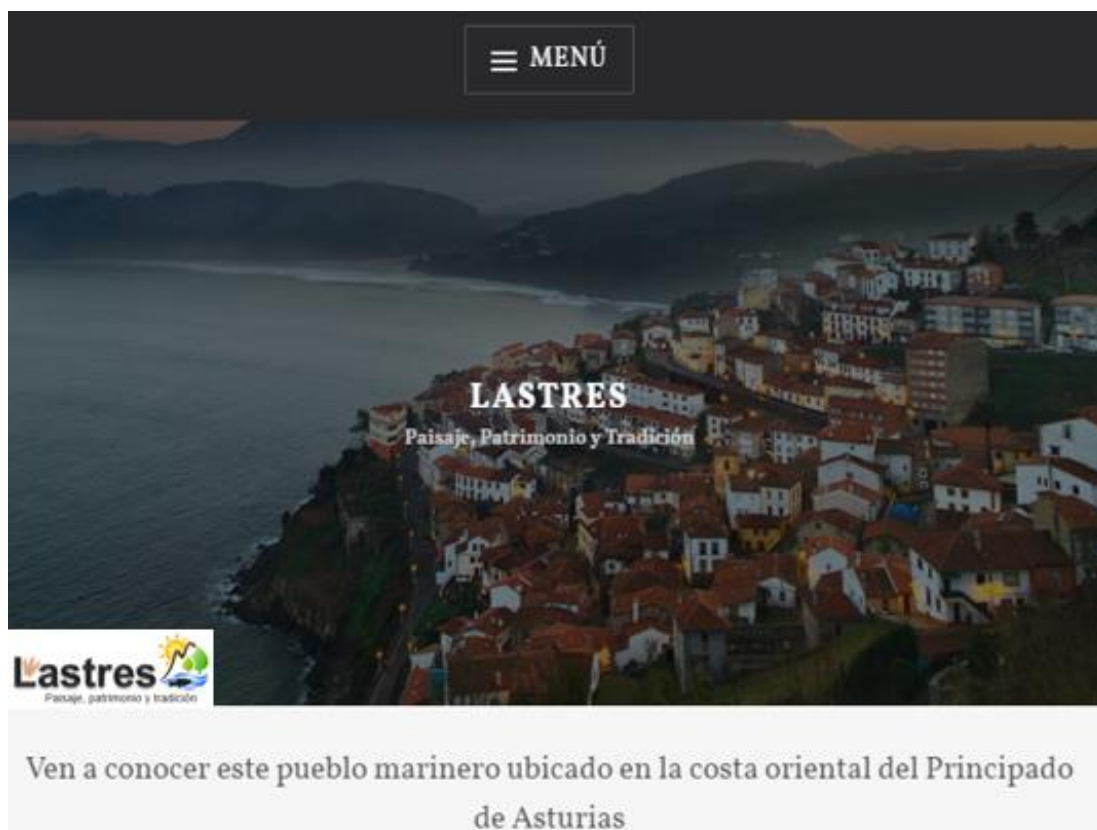


Figura 21 - Portada de la página web turística de Lastres. Vista desde un Smartphone.



Además, para conseguir un buen posicionamiento SEO, el portal web turístico se completará con la creación de un blog vinculado al mismo, en el que periódicamente se publicaran artículos relacionados con el destino: eventos, fiestas tradicionales, rutas a realizar, lugares que ver, dónde alojarse o dónde comer, etc.

Respecto a las redes sociales, como se señala anteriormente, se crearán perfiles en Facebook, Instagram y Twitter. Se han elegido estas redes sociales porque son las que mayor volumen de seguidores tienen y, a través de las cuales es más fácil interactuar con los usuarios para generar tráfico. En todas las redes se tratará de interactuar con los usuarios y causarles buena impresión, contestando a los mensajes o comentarios que envíen, para que en un futuro se puedan convertir en clientes. Sin embargo, la que más orientada estará a este tipo de actividad será Twitter.

Cada red social estará centrada en un tipo de público diferente, Facebook estará más orientada a un público adulto, mientras que Instagram a uno más joven y, por último, Twitter a una combinación de ambos. Además, todas ellas tendrán el mismo nombre de usuario y la misma foto de perfil, que se corresponderá con marca del destino para que los usuarios la puedan asociar con este lugar. En todas ellas se publicarán diariamente fotografías, con una buena calidad, del destino, entre las que destacarán sus paisajes, gastronomía, o patrimonio y, cada publicación irá acompañada de diferentes *hashtags* o etiquetas, relacionados con el

destino y la imagen publicada, como forma de clasificar el contenido que se publica y para tratar de atraer seguidores.

Por último, para realizar una propuesta innovadora con respecto a los destinos expuestos anteriormente, se plantea la creación de una aplicación móvil, que podría ser financiada por los fondos LEADER¹³. Las ayudas LEADER tienen distintas líneas de actuación que se agrupan en dos tipos de operaciones dependiendo de que esta sea productiva o no. La aplicación turística entraría dentro de las actividades no productivas y encajaría en las “Ayudas no productivas a la inversión” destinadas a entidades públicas locales. Dentro de este tipo de ayudas la submedida en la que encajaría sería “*Ayudas a las inversiones para el uso público en las infraestructuras recreativas, información turística y la infraestructura turística de pequeña escala*”, puesto que se trata de una aplicación que dará información turística a los usuarios (READER, 2019).

Esta aplicación estaría orientada al público objetivo del destino que, como se señala en el apartado “3.1.1.3 *Definición del público objetivo*”, se trata de un perfil “descubridor”, “vacacional-cultural”, “rural-natural” y “cultural”. Todos estos segmentos tienen en común su interés por la naturaleza, el paisaje y la cultura o tradición del lugar, por ello la aplicación será una plataforma que combinará la creación de contenido por parte de los turistas o visitantes para, de esta forma tratar de implicarlos con el destino, con la realidad aumentada, mostrando a través de ella como Lastres se mantiene fiel a sus orígenes, costumbres y tradiciones.

La creación de contenido se basará en que, con un previo registro, los visitantes de este lugar puedan subir a la aplicación contenido en forma de fotografías, videos, o comentarios de diferentes lugares de la zona, todos ellos geolocalizados en un mapa. Esto permitirá que cualquier visitante que acuda después al destino pueda ver, a la hora de planificar el viaje, cuáles son los lugares que más le interesan, los comentarios de otros viajeros respecto a ese lugar, etc. y, una vez en él, a su vez, crear más contenido para que lo vean otros viajeros. Además, para incentivar a los visitantes a participar en la aplicación, cuantas más fotografías,

¹³ “*Es un instrumento para el desarrollo integral equilibrado de las zonas rurales, que se materializa a través de un Programa de ayudas económicas, destinadas al apoyo de proyectos de inversión que tengan lugar en un territorio determinado. El LEADER fundamenta su filosofía en la aplicación de estrategias de desarrollo local participativo en cada territorio concreto, que refuercen la coherencia territorial y contribuyan al desarrollo sostenible a largo plazo*” (READER, 2019).

videos, o comentarios suban, conseguirán puntos, y con esos puntos se les ofrecerán descuentos en hoteles, restaurantes, museos, etc.

Por otro lado, la parte de la realidad aumentada consistirá en que, en la misma aplicación mencionada anteriormente habrá un apartado en el que se podrán leer códigos QR ubicados en diferentes puntos de interés del destino, para que el usuario pueda ver cómo era Lastres antiguamente. Habrá un código QR en el Mirador de San Roque desde el que el turista, una vez escaneado el código con la aplicación, podrá ver una fotografía antigua desde esa perspectiva. Otro código estará situado en el puerto, desde dónde el turista podrá ver un vídeo de cómo los pescadores llegaban antiguamente de faenar. El código QR situado en la playa de Lastres, también conocida como playa del Astilleru, por ser el lugar en el que antiguamente se construían barcos de diferente tonelaje, permitirá gracias a diferentes fotografías, ver cómo era la construcción de estos barcos. Por último, habrá otro código en la playa de la Griega, conocida por tener diferentes huellas de dinosaurios, y gracias a este código se podrá ver una imagen del dinosaurio al que pertenecen.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo, se ha efectuado una aproximación a lo que es la promoción de un destino turístico a través de las NTICs. Para ello, se han analizado varios casos de destinos turísticos que están promocionándose mediante estas tecnologías y, a partir de los conceptos adquiridos, se ha realizado una propuesta de promoción para un destino turístico en el que, hasta el momento, no habían sido utilizadas, Lastres. De todo lo anterior se han obtenido las siguientes conclusiones.

En un mundo en el que internet es el medio más importante para promocionar y comercializar diferentes productos o servicios, y ya que los usuarios cada vez están más conectados y utilizan internet para casi cualquier cosa, es esencial que un destino que quiera tratar de atraer turistas esté presente en el mundo *online* para promocionarse. Sin embargo, no basta solo con estar presente en él y tener página web o perfiles en distintas redes sociales, sino ser activos en ellas para llevar a cabo una promoción turística eficiente y poder ofrecer al cliente potencial servicios añadidos respecto a los competidores. Además, esta comunicación es esencial para inspirar al viajero a escoger este destino y facilitarle la planificación y reserva del viaje, así como tratar de cubrir sus deseos y necesidades durante la estancia.

El Principado de Asturias es uno de los destinos por excelencia de la España Verde, y cuenta con diferentes herramientas de promoción *online* gestionadas gracias a la Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias, siendo muy activo en todas ellas. Además, lleva a cabo diferentes campañas como “Vuelve al paraíso”, en la que se establecen 9 productos como prioritarios para este lugar. Uno de ellos, el más demandado, es “Turismo de Costa” dentro del cual se encuentran los diferentes pueblos marineros del Principado, entre ellos Cudillero y Lastres.

Cudillero es un destino de características muy similares a Lastres cuya promoción es llevada a cabo por una asociación de carácter privado que busca darle al destino una imagen más fresca y actual.

Lastres es uno de los pueblos más bonitos de Asturias y España, lo que le convierte, además, en un punto de interés para todos los visitantes del Principado. Sin embargo, y a pesar de todo esto, actualmente apenas dispone de promoción *online*, al no contar ni con página web propia, ni con perfiles en redes sociales que puedan ayudarlo a captar turistas. Para compensar esta ausencia de promoción mediante NTICs, se han elaborado propuestas para una página web propia, la creación de perfiles en redes sociales, una aplicación turística para móviles y una marca, herramientas promocionales que no suponen una alta inversión, pero que pueden resultar muy efectivas con una buena gestión. Todo ello ayudará a Lastres a conseguir una promoción más amplia y de mayor calidad, que llegue a un mayor número de visitantes potenciales y, consecuentemente, a conseguir un aumento en el número de visitantes de la localidad.

Por último, como posible ampliación del trabajo, propongo la realización de una encuesta a visitantes de Lastres en la que se les pregunte por diferentes lugares del destino, para ver cuáles conocen y cuáles no. A partir de los resultados de estas encuestas se podrá dar más promoción a los lugares menos conocidos de la localidad tanto en redes sociales, como en la página web, aumentando de esta manera los reclamos turísticos de la localidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bigné, J.E., Font, J., Y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC.

Caro, J.L., Luque, A., y Zayas, B. (2015). *Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales*. Universidad de Málaga. Vol. 13 N° 4. Special Issue Págs. 931-945.

De la Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*, ESIC Editorial, Madrid.

Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Madrid: Pirámide.

Giner. D. (2016). *Social Media Marketing en destinos turísticos: situación actual, planificación y prospectiva. Un análisis aplicado a la Comunitat Valenciana*. Tesis doctoral. Alicante: UDA.

READER (2019). *Guía Ayudas LEADER 2014-2020*. Disponible en: <http://readerasturias.org/wp-content/uploads/2018/03/GuiaAyudasLeader2014-2020Web-compressed.pdf>

SADEI (2018). *Disponible en:* <http://www.sadei.es/datos/catalogo/m00/dabaas/2018/datos-basicos-asturias-2018.pdf>

SEGITTUR (2015). *Informe de destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*. Disponible en: https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-ok_es.pdf

SITA (2017). *El Turismo en Asturias 2017*. Disponible en: http://www.sita.org/informes_anuales.html.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

AMA (2019). *Disponible en: Disponible en: Disponible en: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/*

Andalucía es Digital (2019). *Turismo y nuevas tecnologías: Tendencias 2019 y recursos TIC para el impulso de un sector clave*. Disponible en: <https://www.blog.andaluciaesdigital.es/turismo-y-nuevas-tecnologias/>

El Comercio (2018). *Disponible en:* <https://www.elcomercio.es/asturias/turismo-representa-economia-20180131133138-nt.html>.

El Comercio (2019). *Disponible en* <https://www.elcomercio.es/asturias/turismo-asturiano-cierra-semana-santa-cifras-record-20190422012355-ntvo.html>

Europapress (2015). *Turismo Asturias lanza la primera campaña para la generación Millennial.* *Disponible en* <https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-turismo-asturias-lanza-primera-campana-generacion-millennial-20150407093903.html>

Galiana, P. (2017). *SEO vs SEM: ¿qué son y cuál es la diferencia?* *Disponible en:* <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-ventajas-desventajas-seo-sem/>

Gobierno del Principado de Asturias (2019). *Disponible en:* <http://movil.asturias.es/portal/site/webasturias/menuitem.4b280f8214549ead3e2d6f77f2300030/?vgnextoid=b7e8ad643d05e010VgnVCM100000b0030a0aRCRD&vgnnextchannel=f91b71044d89d210VgnVCM1000002f030003RCRD&i18n.http.lang=fr>

Gobierno del Principado de Asturias – Consejería de Empleo, Industria y Turismo

(2015). *Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020.*

La Vanguardia (2018). *Descubre a que generación perteneces según tu fecha de nacimiento.* *Disponible en;* <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Hosteltur (2009). *Para entender el social media marketing.* *Disponible en:* https://www.hosteltur.com/65580_entender-social-media-marketing.html

OMT (2004). *Disponible en* <http://www2.unwto.org/es/category/technical-product-target/destination-management-organizations>.

OMT (2019). *Disponible en* <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.

RRENPA (2019). *Red Regional de Espacios Naturales Protegidos de Asturias.* *Disponible en:*

<http://movil.asturias.es/portal/site/medioambiente/menuitem.4691a4f57147e2c2553cbf10a>

6108a0c/?vgnextoid=6edf25d1d8375210VgnVCM10000097030a0aRCRD&i18n.http.lang
=es

Turismo Asturias (2017). *El Principado estrena nueva página en Internet para promocionar Asturias como destino turístico.* Disponible en:
https://www.turismoasturias.es/web/infoasturiasempresas/actualidad/noticia-detalle/-/publicador/el-principado-estrena-nueva-pagina-en-internet-para-promocionar-asturias-como-destino-turistico/v50XEn9ZyCVM?p_p_auth=Tv7MYIZ3#

Vive Cudillero (2019). *Disponible en:* <https://vivecudillero.com/>