

Gijón

Marca de ciudad

1. Antecedentes

Durante los años 2008-2009 Gijón participó en el proyecto Soportes de Promoción de Ciudades, cofinanciado por la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y por la Federación Española de Municipios y Provincias. Gracias a este proyecto se elaboró un Plan Estratégico del Destino Turístico Gijón 2008-2012, que propone siete líneas de actuación, entre las que se incluye un programa de citymarketing que incorpora la creación de una marca de ciudad para el destino Gijón.

2. Objetivos

Construir la marca de ciudad atractiva y diferente, determinar los valores emocionales y racionales de la marca e identificar los grupos de interés en el objetivo principal. En el diagnóstico estratégico y en el proceso participativo con el sector realizado paralelamente, se ha identificado como punto de partida Gijón respecto a su imagen y los nuevos signos de identidad de la ciudad. Se ha señalado como punto fuerte que la ciudad dispone de muchos atributos para generar una imagen de ciudad diferenciada, y como punto débil el desconocimiento de los valores y cambios habidos en la ciudad en los últimos años; también se cuenta con una priorización de los valores de identificación de marca y diferenciadores respecto a otras ciudades-competencia. El sector turístico considera que estos valores son, en orden de importancia, los siguientes: ciudad abierta, acogedora y amable; ciudad innovadora y creativa; ciudad diversa, dinámica y participativa; ciudad con mar y costa; centro para visitar Asturias, un lugar donde disfrutar de la gastronomía asturiana; la ciudad de la Laboral y villa marinera.

El trabajo deberá de contemplar los siguientes apartados: situación de partida de Gijón: formular la visión de la ciudad, generar la identidad visual considerando aplicaciones actuales, determinar valores emocionales y racionales de la marca, determinar los argumentos comunicativos, identificar a los grupos de interés de la marca Gijón (tácticos, coyunturales y estratégicos), tanto internos como externos.

Anteriores identidades a la nueva marca de ciudad



3. Preselección de empresas

El Consejo de Administración de la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón S. A. (en adelante SMTG) en su sesiones de 23 de diciembre de 2008 y 13 de febrero de 2009, entre otros, adoptó el acuerdo de aprobar el pliego de condiciones para la contratación, por procedimiento restringido, de una **agencia creativa especializada en citymarketing mediante concurso de ideas para la creación de una marca de ciudad para Gijón, con su logotipo asociado y un plan de comunicación de la misma.**

Finalizado el plazo de recepción de solicitudes de participación el 13 de marzo de 2009, se recibieron en la SMTG dieciocho solicitudes de participación, resultando seleccionadas las que obtienen una valoración comprendida entre las cinco de mayor solvencia, proponiendo la selección de las solicitudes de participación de las siguientes empresas: EUROGAP S. L.; CIAC-CONSULTORÍA EN IMAGEN ACCIÓN Y COMUNICACIÓN S. A.; CLARET SERRAHIMA I ASSOCIATS S. L.; BITACORA PUBLICIDAD S. L. U. y MEDINA VILALTA & PARTNER S. L.

4. Selección de la propuesta de marca

Como resultado del proceso de selección de solicitudes de participación anteriormente descrito, la presidencia de la SMTG resolvió, el 14 de abril de 2009, seleccionar para el procedimiento restringido de referencia las solicitudes de participación de las cinco empresas anteriormente citadas. Se remitió el extracto de la citada resolución y las invitaciones a participar en el procedimiento, fijando el plazo de presentación de las propuestas, previsto en 45 días, para el viernes 29 de mayo de 2009.

El Órgano de Asistencia al Órgano de Contratación, vistas las consultas de varias de las empresas seleccionadas y con el fin de que las mismas puedan transmitir de una forma más directa su propuesta de marca de ciudad, consideró la posibilidad de realizar una sesión de presentación individual de las propuestas, a celebrar en la mañana del viernes 5 de junio.

Finalizado el plazo de recepción de proposiciones el 29 de mayo de 2009, se recibieron en la SMTG cinco proposiciones de las cinco empresas invitadas a participar en el procedimiento restringido.

El Órgano de Asistencia al Órgano de Contratación procedió el jueves 4 de junio de 2009 a la apertura del Sobre A "Oferta económica" y "Propuesta técnica", y al estudio de las documentaciones presentadas en las Propuestas Técnicas, realizándose una primera revisión general de las propuestas previa a la sesión de presentación prevista para el día siguiente. La sesión de presentación individual de las propuestas se realizó en la mañana del viernes 5 de junio. Durante la realización de la sesión se solicitaron diversas aclaraciones a las empresas, reuniéndose de nuevo el miércoles 10 de junio de 2009 y procediendo a la valoración definitiva de las ofertas tras la recepción de todas las aclaraciones solicitadas en el día de la presentación. Para otorgar el contrato objeto de esta licitación se siguieron los criterios de adjudicación previstos en el pliego de condiciones, por orden de importancia: diseño de la marca, desarrollo de aplicaciones, propuesta del plan de comunicación y oferta económica.

Todas las proposiciones son clasificadas por orden de mejor a peor respecto a cada uno de los requisitos de solvencia.

Una vez transformadas las puntuaciones obtenidas por la ponderación del criterio de selección respectivo y ponderada la oferta económica, el Órgano de Asistencia al Órgano de Contratación de la SMTG realiza un informe-propuesta de adjudicación del procedimiento negociado de referencia proponiendo a la empresa CIAC-CONSULTORÍA EN IMAGEN ACCIÓN Y COMUNICACIÓN S. A. como oferta más ventajosa. La presidencia de la SMTG adjudicó definitivamente el 10 de julio de 2009 a la empresa anteriormente citada el contrato de **agencia creativa especializada en citymarketing para la creación de una marca de ciudad para Gijón con su logotipo asociado y un plan de comunicación de la misma para la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón.**

gijón

Asturias con sal



Turismo

gijón

Ayuntamiento



Operador Turístico Virtual

1. Antecedentes

Durante los años 2008-2009 Gijón participó en el proyecto Soportes de Promoción de Ciudades, cofinanciado por la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y por la Federación Española de Municipios y Provincias. Gracias a este proyecto se ha elaborado un Plan Estratégico del Destino Turístico Gijón 2008-2012, que propone una serie de líneas de actuación, entre las que se incluye un programa de comercialización que incorpora el desarrollo de un operador virtual para el destino Gijón.

2. Puesta en marcha del proyecto

Previamente a la contratación de las herramientas tecnológicas para el desarrollo del operador virtual dentro del portal www.gijon.info, se quiso testar la futura participación del empresariado local en el proyecto y para ello se convocaron cuatro reuniones sectoriales (alojamientos, agencias de viajes, empresas de actividades y equipamientos y restaurantes) a fin de que tuvieran conocimiento de primera mano del proyecto, escuchar sus comentarios y medir la futura implicación de las empresas en el proyecto y su viabilidad definitiva. Se pretende que se puedan comercializar paquetes vacacionales basados en Gijón. Con esta solución, los proveedores de turismo de Gijón podrán comercializar producto individual y paquetes dirigidos a otro tipo de público objetivo al disponer de su propio API (Application Programming Interface) en formato XML.

3. Definición de la herramienta tecnológica y proceso de adquisición

El Operador Turístico Virtual es una aplicación tecnológica para el sector turístico gijonés que permite vender online los productos y servicios turísticos de Gijón, sueltos o por paquetes; también incluye actividades en Asturias.

El objetivo perseguido es facilitar a los potenciales visitantes a nuestra ciudad la posibilidad de reservar, en tiempo real, todos los servicios turísticos que necesiten para disfrutar de su estancia en la ciudad, a través de una plataforma virtual ubicada en la página web www.gijon.info, asociando los productos a la información del destino. Cualquiera que busque información de la ciudad puede hacer su reserva online.

Los productos y/o paquetes se pueden vender:

- En el portal turístico de Gijón (www.gijon.info)
- En las páginas web de los proveedores que así lo deseen
- A través de las agencias de viajes que tienen acuerdos con la empresa proveedora de la herramienta.

En el Operador Turístico Virtual participan:

- Los proveedores turísticos con productos para generar oferta local de paquetes. En concreto hoteles y restaurantes de Gijón, empresas de actividades y centros turísticos visitables de Gijón y Asturias.
- Las agencias de viajes minoristas que permitan vender el producto por paquetes a través de www.gijon.info y de sus propias páginas.

Los productos que se ofrecen son:

- Vuelos
- Alojamiento (hoteles y camping)
- Alquiler de coches
- Actividades y entradas (en Gijón y resto de Asturias)
- Restauración
- Paquetes vacacionales

Por parte de la SMTC, se contratan los servicios de la compañía tecnológica, SECUOYAS GLOBAL SERVICES, y sus herramientas informáticas que permitan la integración de motores de búsqueda, comparación, reserva y compra de productos turísticos y su mantenimiento para el portal transaccional de la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón S. A.

4. Puesta en marcha del operador virtual

Para la puesta en marcha de la herramienta se llevan a cabo actuaciones de sensibilización del empresariado turístico local y regional y sesiones de formación a los interesados en participar en el proyecto.

Por otro lado, durante el mes de noviembre de 2008 la SMTC remitió a las distintas empresas y equipamientos de la ciudad la solicitud de adhesión al proyecto del operador virtual, para los meses de diciembre, enero y febrero.

Además de estas sesiones, personal de la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón ha realizado visitas individuales a las empresas del operador para explicarles el proceso de carga de producto.

También se llevaron a cabo reuniones sectoriales para que los empresarios pudieran exponer las dificultades con las que se encontraban, así como aportar propuestas de mejora que permitieran una optimización en la carga de producto y en los resultados.

Una vez finalizada la fase de sensibilización empresarial y recibidos los compromisos de participación por parte de las empresas, se realizaron las acciones formativas necesarias con el fin de capacitar a los proveedores turísticos participantes en el uso de la herramienta, la carga de inventario de productos, la gestión de reservas, etc.

Estas reuniones también han sido una vía imprescindible para la recogida de sugerencias y problemática de cada sector y empresa y nos han permitido ir adaptando la herramienta a las necesidades del empresariado local.

Las jornadas de formación se celebraron los días 23, 24 y 25 de marzo de 2009. La primera jornada se dedicó a la formación del personal de la Sociedad Mixta de Turismo, incluyendo el de las Oficinas de Información Turística, y el de la Asociación de Gijón para la Calidad Turística. Esto garantiza la atención y asesoramiento al sector empresarial en cualquier duda o incidencia que pueda surgirle en el manejo de la herramienta. Una vez puesto en marcha, también se realizó una jornada de formación específica para el personal de temporada de InfoGijón.

Las jornadas del segundo y tercer día se orientaron a la formación de los proveedores turísticos adheridos, convocándose para ello a los diferentes grupos distribuidos por sectores: una jornada para agencias de viaje, una para alojamientos, dos para restaurantes y dos para las empresas de actividades y museos.

En estas jornadas de formación se le ha entregado a cada empresario sus claves de acceso a la herramienta y un enlace de la misma, de forma que pudieran empezar a cargar producto real y plantear lo antes posible todas las dudas y problemas que les pudieran surgir antes del lanzamiento de la página.

Con el objetivo de facilitar las relaciones entre los diferentes proveedores y que pudieran llegar a acuerdos para comercializar sus productos, la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón, ha organizado un encuentro entre todos ellos, celebrado el 21 de abril de 2009 en la Sala Acapulco del Casino de Asturias. Cada proveedor turístico contaba con una mesa con información de sus actividades donde podía reunirse tanto con los agentes de viaje presentes como con otros proveedores interesados en realizar alguna acción de colaboración, fundamentalmente la creación de productos conjuntos y paquetes turísticos. Esta acción se repetirá, para relanzar los productos de estancias cortas y activas de cara a los meses de otoño e invierno.

Dado que todos los proveedores turísticos ya contaban con sus claves y ya habían empezado a introducir sus productos, se decidió organizar una nueva jornada de formación dirigida especialmente a resolver todas las dudas y problemas surgidos en la carga del producto. Dicha jornada se estructuró en tutorías individuales con todos los proveedores que lo habían solicitado.

Durante el mes de mayo se trabajó principalmente en la integración de la herramienta con el portal turístico www.gijon.info, haciendo un cambio sustancial en dicho portal que pasa de ser una herramienta básica de promoción turística de la ciudad a una página de venta donde el visitante puede reservar todos los servicios que requiera para su visita a la ciudad.

La primera quincena de junio, una vez integradas ambas páginas, se ha dedicado a comprobar y corregir cada uno de los productos que estaban introducidos en el inventario, a realizar las adaptaciones necesarias para las condiciones específicas de cada proveedor, carga de fotos promocionales y a la realización de pruebas y compras reales.

5. El operador virtual en funcionamiento

El 15 de junio se puso el Operador Turístico Virtual de Gijón a disposición de nuestros visitantes, contando con más de 50 proveedores que ofrecen actualmente sus servicios en dicha herramienta.

En el momento de la redacción de la presente comunicación, 20 de septiembre de 2010, son 55 las empresas locales (o regionales) las que participan en el operador virtual representando a los siguientes subsectores turísticos.

- Agencias de viajes: 8
- Alojamientos: 14 (más de 1.000 plazas)
- Restaurantes: 11
- Empresas de actividades/equipamientos: 22

El número de búsquedas en este primer año han sido las siguientes:

OPERADOR TURÍSTICO VIRTUAL		
Búsquedas y reservas generadas durante el año 2009		
2009	Búsquedas	Reservas
Alojamientos	13.631	43
Actividades y transporte	10.622	111
Total	23.983	154

Búsquedas y reservas del 01/01/2009 a 31/12/2009

Búsquedas y reservas generadas durante el año 2010		
2010	Búsquedas	Reservas
Alojamientos	14.685	72
Actividades y transporte	11.535	74
Total	26.220	148

Búsquedas y reservas del 01/01/2010 a 31/12/2010