



ASISTENCIA TÉCNICA AL PROGRAMA
“ACCESO AL EMPLEO A TRAVÉS DE LA MEJORA DE LAS HABILIDADES LABORALES Y EL
FOMENTO EMPRESARIAL EN HONDURAS” (EURO EMPLEO)
LA/2019/412-746

Cadena de Valor del Turismo en Honduras: Material didáctico

MCP10: APOYO AL SENPRENDE PARA EL FORTALECIMIENTO DE CADENAS DE VALOR
GENERADORAS DE AUTOEMPLEOS Y EMPLEOS DE CALIDAD EN HONDURAS

Noviembre de 2020

José María de Juan Alonso

Asistencia Técnica implementada por:

IDOM  **involas**



Este documento fue realizado con la contribución de la Unión Europea. Su contenido es exclusiva responsabilidad de sus autores y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.



EUROEMPLEO

Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.

TALLER FORMATIVO: CADENA DE VALOR EN TURISMO

Parte 1

José María de Juan Alonso

Esta presentación ha sido preparada con la contribución de la Unión Europea. Los conceptos vertidos corresponden exclusivamente a su autor y no representan necesariamente el punto de vista de la Unión Europea.





LA INTELIGENCIA DE MERCADO

- Es la clave para que funcionen el resto de las líneas de trabajo y para tomar decisiones estratégicas y operativas desde el destino y desde las empresas



LA INTELIGENCIA DE MERCADO

- Es la información que tenemos sobre el mercado una vez sistematizada, ordenada e interpretada
- Sirve para tomar decisiones informadas y direccionadas de marketing





LA INTELIGENCIA DE MERCADO

- Puede ser:
 - estructural/ más o menos permanente (oferta, marco legal...)
 - coyuntural/ temporal (precios hoteleros...)



LA INTELIGENCIA DE MERCADO

- Se alinea con:
- Las acciones de intervención y planificación en el territorio
- El diseño de los productos
- Las acciones de promoción y comercialización





LOS SEGMENTOS Y NICHOS DEL MERCADO

- 🌿 Turistas responsables
- 🌿 Turistas activos
- 🌿 Turistas culturales de interés específico
- 🌿 WHOPS-wealthy healthy old people
- 🌿 DINKS-double income no kids
- 🌿 LOHAS
- 🌿 Senior y silver-movilidad reducida



LOS SEGMENTOS Y NICHOS DEL MERCADO

- 🌱 Creativos
- 🌱 Accesibles
- 🌱 Flashpackers/ Premium
- 🌱 Foodies/ gastronómadas
- 🌱 Bobos
- 🌱 Mindful/ consciente/ transformador
- 🌱 Nuevas generaciones: X, Y, Z,
millennials, centennials...





MOTIVACIONES Y VARIABLES FUNCIONALES DE LA DEMANDA

- Motivación del viaje:
 - generalista o especializada
 - primaria o secundaria
- Factores funcionales:
 - edad
 - nacionalidad
 - nivel cultural



VARIABLES FUNCIONALES DE LA DEMANDA

- religión
- tipo de alimentación
- condición física
- poder adquisitivo
- status familiar
- tamaño del grupo
- tipo de grupo
- género





VARIABLES FUNCIONALES DE LA DEMANDA

- tendencia sexual
- discapacidades/ diversidades funcionales
- tiempo disponible
- etc.
- Experiencia previa
- Expectativas
- **LO QUE NOS DEFINE COMO PERSONAS
NOS DEFINE COMO TURISTAS**



FUENTES DE INTELIGENCIA DE MERCADO

- Organismos internacionales y multilaterales de cooperación: CBI, BID, AECID, SWISS CONTACT, GIZ
- Organismos transnacionales: SICA, CATA
- OMT
- Estudios académicos
- Benchmarking propio



FUENTES DE INTELIGENCIA DE MERCADO

- Redes, clubs, asociaciones, cámaras de turismo en los mercados receptivos
- Asociaciones empresariales en los mercados emisores
- Catálogos virtuales de las ferias turística
- Ejemplo: Forum Anders Reisen
<https://forumandersreisen.de/startseite/aktuelles/>
- Ejemplo: www.cbi.eu



ALINEACIÓN CON EL MERCADO

El producto turístico se alinea con todas las variables y motivaciones anteriores y así generamos diversos grados de especialización;

tanto en los servicios, productos y circuitos como en el propio alojamiento, que también se tematiza y especializa



EUROEMPLO

Acción de empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el desarrollo empresarial en Andalucía

LAS CLAVES CONCEPTUALES

- Promoción
- Comunicación
- Comercialización
- Distribución
- Marketing estratégico
- Marketing operativo
- La identidad es la diferencia



DISAPPEARING DESTINATIONS

37 PLACES IN PERIL
AND WHAT CAN BE DONE
TO HELP SAVE THEM



IMAGEN E IDENTIDAD

- ¿Qué somos?
- ¿Qué queremos transmitir al mercado?
- ¿Cómo podemos hacerlo?
- ¿Cómo seleccionamos los canales para cada mercado?
- ¿Podemos hacerlo solos?
- ¿Quién lo hace?
- Coopetition

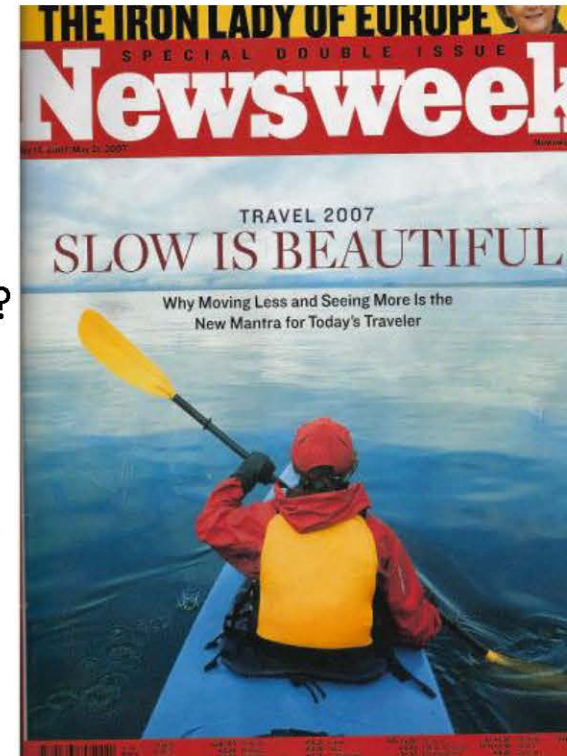


IMAGEN E IDENTIDAD

- La imagen define al territorio o empresa y lo convierte progresivamente en un destino
- Está ligada a valores esenciales y reconocibles (sostenibilidad, calidad, precio...)
- Se materializa en la identidad corporativa del destino o empresa
- La fuerza de la identidad es la que crea la marca
- La implantación de la marca se genera a través del company/ destination branding
- La marca se asocia a otras marcas de interés que le aportan valor añadido al destino o empresa (co-branding)



NOTORIEDAD Y POSICIONAMIENTO

- La notoriedad es un proceso acumulativo y cuantitativo, más fácilmente medible
- El posicionamiento es un proceso selectivo, cualitativo, irracional y automático
- En la construcción de identidad decidimos qué rasgos queremos comunicar y posicionar en el mercado
- La imagen se materializa en la identidad, que se traduce a su vez en elementos físicos: colores, logotipos, texturas, sonidos, olores, imágenes asociadas, personajes asociados,...
- La clave ante el mercado es la coherencia entre imagen e identidad




CLAVES DE CONSOLIDACIÓN DE DESTINO Y PRODUCTOS

- Están relacionadas con la inteligencia de mercado y con la hiper-segmentación de la demanda turística
- Funcionan con drivers motivacionales y factores funcionales + condiciones operativas
- Se materializan en el desarrollo de estructuras receptoras locales: clubs de producto, clusters, organizaciones de gestión de destino, alianzas de productores y tour operadores locales...
- El destino se materializa en prestaciones funcionales y promesas simbólicas (mitos, símbolos, status)
- Se necesita la estandarización de servicios y productos que aseguren los niveles mínimos de calidad dentro de la diversidad



LA PRESTACIÓN FUNCIONAL DEL PRODUCTO TURÍSTICO


- 
- Se refiere a los aspectos materiales y tangibles del producto
 - Se presta más a la estandarización y a las normas de calidad
 - Responde a necesidades físicas y biológicas
 - Se puede evaluar y medir con facilidad
 - Incluye:
 - logística,
 - telecomunicaciones,
 - climatología,
 - medidas de seguridad física,
 - materiales y equipos,
 - planes de contingencia y emergencia...

LA PRESTACIÓN SIMBÓLICA DEL PRODUCTO TURÍSTICO

- Se refiere a los aspectos vivenciales, emocionales, intangibles del producto
- Aborda lo que el producto significa para el turista
- Incluye la referencia a los mitos y la mitificación de productos y espacios
- Empieza en el nombre del producto y forma parte de su imagen, de su marca y de su posicionamiento más diferencial
- Potencia el turismo experiencial
- Utiliza de forma intensiva la interpretación y dinamización del patrimonio
- Utiliza la tematización de los recursos y recorridos



LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO

- 
- Es una técnica de comunicación avanzada
 - Nos ayuda a segmentar a la demanda y a adaptar para ella los productos y servicios turísticos
 - Es una técnica de motivación, distribución espacial y creación de comportamientos en los espacios naturales o culturales
 - Fomenta la utilización de todos los sentidos
 - Fomenta la interactividad
 - Nos ayuda a conseguir en el turista experiencias memorables de alto valor añadido
 - Es parte esencial del turismo experiencial y de los destinos inteligentes

LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO

- Trabaja con símbolos, mitos y leyendas
- Trabaja con valores universales y con vivencias cotidianas y eternas
- Estimula una relación privilegiada y un contacto íntimo del turista con el patrimonio, tangible o intangible
- Genera experiencias de alto valor emocional
- Genera encuentros con el patrimonio que conectan con valores eternos y universales e identidades profundas
- Se apoya en personas y/o materiales
- Utiliza la relevancia al ego
- Nos lleva de la colección de fotos a la colección de sensaciones



CHECKLIST DE PARÁMETROS DE PRODUCTO 1

- * Nombre del producto

- * Categoría, modalidad o tipología en la que se encuadra el producto (indicar tanto la modalidad en el lenguaje local; como la denominación habitual del producto en el mercado de destino, si se conoce)

- * Descripción del itinerario

- * Descripción de las visitas , excursiones radiales o excursiones opcionales con su precio

- * Descripción de los servicios incluidos y no incluidos en el producto standard

- * Descripción de los materiales y equipos incluidos y no incluidos

- * Condiciones de seguridad, indicando posibles problemas o riesgos debidos a:
 - orografía,
 - climatología,
 - otros fenómenos naturales,
 - animales peligrosos,
 - seguridad ciudadana y política,
 - etc.



CHECKLIST DE PARÁMETROS DE PRODUCTO 2

* Riesgos posibles acompañados de planes de respuesta y contingencia para minimizar dichos riesgos:

- puntos de radio en altura,
- servicios de rescate y emergencia,
- etc.

* Condiciones y riesgos de salud y salubridad, enfermedades y epidemias

* Medios previstos para la minimización de dichos riesgos y respuesta a los mismos:

- puntos de salud y asistencia médica más cercanos,
- emisoras de radio,
- refugios con primeros auxilios o servicios médicos,
- material médico y de primeros auxilios con las que cuenta el viaje o expedición,
- formación en primeros auxilios o paramédica con la que cuenta el guía, el conductor u otro personal de acompañamiento,
- vacunas o mecanismos de prevención requeridos,
- condiciones mínimas requeridas de salud y forma física de los clientes,
- etc.



CHECKLIST DE PARÁMETROS DE PRODUCTO 3

* En el caso de:

- trekkings,
- productos de turismo activo y de aventura,
- deportes extremos,
- eventos deportivos,
- etc.

se indicará el nivel de dificultad técnica, incluyendo los desniveles de los recorridos.

* Tipo de alojamiento: indicar cuando sea relevante para el producto o el tipo de cliente:

- la categoría oficial o legal, cuando exista
- la categoría de mercado (por ejemplo: hotel boutique, hotel con servicios para público profesional y de negocios, hotel gay friendly, hotel ecológico, hotel rural, hotel familiar, hotel de congresos y convenciones, turismo rural comunitario/ vivencial, hotel de montaña, etc.)

* Tipo de servicio de restauración / gastronomía:

- típica/ regional,
- cocina internacional,
- vivencial con la comunidad local,
- lunch box,
- etc.



CHECKLIST DE PARÁMETROS DE PRODUCTO 4

* Posibilidades de adaptación a condiciones particulares de los clientes:

- comida vegetariana,
- regímenes médicos,
- condicionantes religiosos,
- edad,
- requerimientos especiales para deportistas o programas con gran exigencia física,
- etc.

* Tipo de transporte hasta el destino y su categorización, si existe

* Recogidas y traslados (transfers) en hoteles, aeropuertos, etc.

* Tipo de transporte interno en el destino y su categorización, si existe

* Tamaños recomendado, mínimo y máximo de grupo

* Número de personas por cada guía

* Servicios de guía acompañante o de ruta

* Servicios de guías locales o guías de sitio

* Servicios de traducción



CHECKLIST DE PARÁMETROS DE PRODUCTO 5

* Condiciones relativas al personal; por ejemplo, si se trata de:

- guías y monitores con algún tipo de titulación, habilitación o certificación

- si es personal de la comunidad local

* Seguros de asistencia y viaje incluidos en el producto

* Seguros de asistencia y viaje que se le exigen al operador emisor y/o al cliente

* Precios netos para montar paquetes turísticos para mayoristas/ wholesalers/ tour operadores

* Precios comisionables para las agencias de viajes intermediarias/ retailers



CHECKLIST DE PARÁMETROS DE PRODUCTO 6

- * Actividades complementarias
- * Opciones, extensiones y mejoras sobre el paquete o producto básico (por ejemplo, mejora o “upgrading” en el tipo de alojamiento o de transporte a cambio de un sobreprecio)
- * Temporadas de operación: indicar las temporadas más convenientes para cada producto, si las hay, por condicionantes de climatología, accesibilidad, fiestas locales, transporte, etc.
- * Marcas o sellos de calidad ambiental y/o de responsabilidad social, y/o calidad turística que tenga el producto y/o la empresa
- * Descripción de la información sobre el producto suministrada al cliente y su soporte (impreso, digital, etc.):
 - información previa
 - información durante la operación



CHECKLIST DE PARÁMETROS DE PRODUCTO 7

- * Interpretación del patrimonio: principales rasgos interpretativos del producto
- * Principal/es eje/s temático/s del producto
- * Formato del producto:
 - integrado/ cerrado
 - abierto
 - autoguiado
 - extensión/complemento/ opción
- * Nivel de especialización de la demanda:
 - producto generalista/ grupos paquetizados en serie
 - producto de interés específico
 - producto light/ masivo/ gran consumo



CLAVES DE CREACIÓN DE DESTINO

- Utilizando y maximizando las técnicas de animación, dinamización e interpretación del patrimonio
- Conectando los valores intangibles con las experiencias tangibles (hospitalidad, estilo, encanto, ambientes)
- Basándose en el benchmarking o análisis comparativo de otros destinos y productos
- Llevando a cabo un proceso de alineación y encaje con el mercado
- Reivindicando la identidad, la diferencia y las marcas de territorio
- Creación de valor añadido y visitabilidad



CLAVES DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

- Centradas en el USP-unique selling proposal de cada destino, ruta o producto
- Centradas en la cobertura promocional a los productos existentes
- Centradas en la flexibilidad, innovación, diversificación y especialización permanente de productos
- La estandarización de servicios y productos permite generar multi-productos y multi-destinos



CLAVES DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

- 🌿 Grandes acciones estacionales o permanentes no segmentadas, orientadas a la difusión, notoriedad, consolidación y reconocimiento de marca
- 🌿 Pequeñas acciones segmentadas orientadas al posicionamiento en mercados selectivos previamente identificados
- 🌿 Continuidad de las acciones y fidelidad a la identidad corporativa
- 🌿 Recurriendo a los mitos y símbolos: de la interpretación al marketing

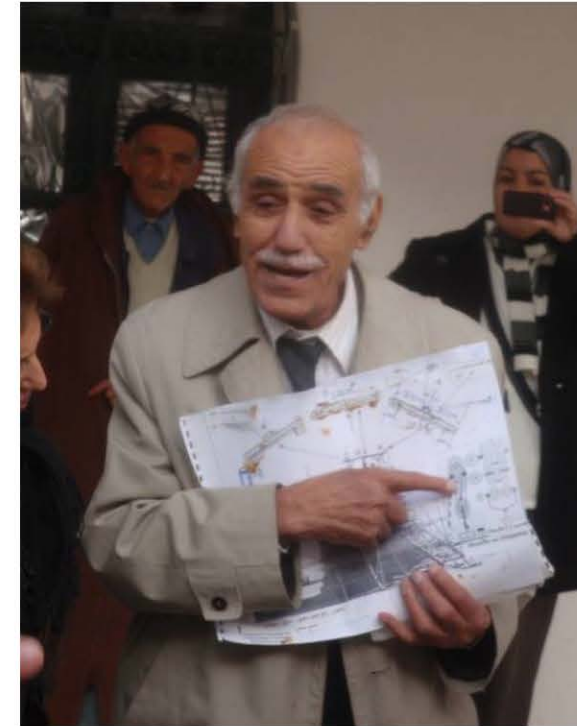


CLAVES DE COMUNICACIÓN

Imagen y mensajes basados en valores universales y reconocibles:

- Sostenibilidad,
- Conservación,
- Interés temático,
- Solidaridad,
- Valores sociales,
- Patrimonio vivo,
- Identificación socio-cultural,
- Valores étnicos,
- Interculturalidad,
- Relevancia al ego,
- Status

* Comunicación permanente, cómplice e interactiva

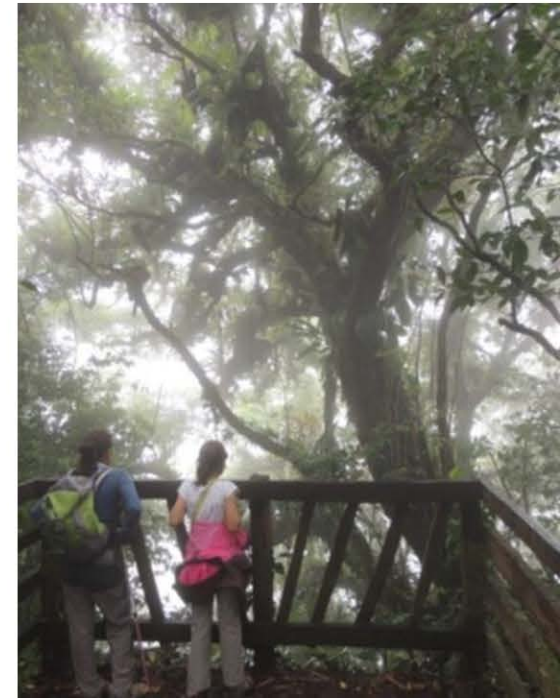


CLAVES DE DESTINO

* Caminando hacia destinos y rutas turísticos inteligentes:

- Maximización de la sostenibilidad
- Innovación tecnológica
- Turismo experiencial

* La inteligencia de mercado se actualiza y sistematiza en observatorios: datos estructurales y coyunturales para tomar decisiones de producto y marketing



¿QUÉ PIDE EL MERCADO MÁS MOTIVADO, ESPECIALIZADO Y RESPONSABLE?

EL MERCADO DEMANDA:

- Integralidad de las medidas
- Información
- Educación
- Códigos de conducta en turismo responsable
- Indicadores y evidencias tangibles
- Comunicación permanente e interactividad
- Utilización intensiva de la interpretación del patrimonio
- Conocimiento e interacción con los proyectos locales de sostenibilidad
- Dinamización de los recursos patrimoniales locales
- Aumenta el interés hacia los valores y medidas sociales
- Adaptación a los factores motivacionales (prestación emocional, mitos y símbolos)
- Adaptación a los factores funcionales (prestación material y logística)





EUROEMPLEO

Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.

TALLER FORMATIVO: CADENA DE VALOR EN TURISMO

Segunda Parte

José María de Juan Alonso

Esta presentación ha sido preparada con la contribución de la Unión Europea. Los conceptos vertidos corresponden exclusivamente a su autor y no representan necesariamente el punto de vista de la Unión Europea.



PREPARACIÓN DE LA ASISTENCIA EFICAZ A FERIAS Y EVENTOS PROMOCIONALES EN LOS MERCADOS EMISORES INTERNACIONALES

BASES ESTRATÉGICAS Y OPERATIVAS:

- * MARKETING ESTRATÉGICO: ¿CONOCEMOS EL MERCADO OBJETIVO?
- * SEGMENTACIÓN BÁSICA PARA LLEVAR A LA FERIA O EVENTO MATERIAL INFORMATIVO Y PROMOCIONAL SEGMENTADO Y DIRECCIONADO:
 - SEGMENTOS
 - HIPERSEGMENTOS/ NICHOS



BASES ESTRATÉGICAS Y OPERATIVAS

- PERFILES ESPECÍFICOS
- MODELOS DE COMPORTAMIENTO
- DURACIÓN MEDIA DEL PAQUETE
- PROMEDIO DE GASTO POR PAQUETE Y POR DÍA
- SERVICIOS DEMANDADOS



BASES ESTRATÉGICAS Y OPERATIVAS

- TENDENCIAS
- NECESIDADES
- IMAGEN EN EL MERCADO EMISOR
- ACCESO A LA INFORMACIÓN EN EL MERCADO EMISOR
- NECESIDADES DE INFORMACIÓN TÉCNICA
- EXPERIENCIA PREVIA/ PATRÓN DE PRODUCTO
- ESTACIONALIDAD DE LA OFERTA
- CONECTIVIDAD CON EL MERCADO EMISOR
- EXPECTATIVAS (MARKET ACCESS REQUIREMENTS)...



BASES ESTRATÉGICAS Y OPERATIVAS

- * GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO PROCEDENTE DE OTRAS FERIAS Y EVENTOS + PROCEDENTE DE LA INTELIGENCIA DE MERCADO
- * SENSIBILIDAD A DISTINTOS HECHOS E IMÁGENES: ELASTICIDAD DE LA DEMANDA (SOCIALES, AMBIENTALES, SEGURIDAD, SALUD, IDIOMA...)
- * TODO EMPIEZA EN LA ESTRATEGIA (INTELIGENCIA DE MERCADO MÁS EXPERIENCIA DIRECTA)
- * HISTORIAL DE EXPERIENCIA EN LA FERIA
- * FICHA DE INFORMACIÓN DE LA FERIA, SU REGLAMENTO Y LOS SERVICIOS QUE OFRECE
- * JUSTIFICACIÓN DE LA ASISTENCIA A LA FERIA O BÚSQUEDA DE FERIAS ALTERNATIVAS



DEJAR CLARO QUÉ VENDEMOS



DEJAR CLARO QUÉ VENDEMOS



CONDICIONES DEL MARKETING OPERATIVO

- * ESTRUCTURA DEL MERCADO
- * ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA
- * CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- * PRINCIPALES ACTORES, SU TIPOLOGÍA Y SU IMPLANTACIÓN:
 - MAYORISTAS,
 - MINORISTAS,
 - CONSOLIDADORES,
 - REPRESENTANTES Y GSA,
 - PORTALES Y PLATAFORMAS (EVANEOS, BETTER PLACES)



CONDICIONES DEL MARKETING OPERATIVO

- * ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE CADA CANAL
- * DENOMINACIÓN DE LAS TARIFAS
- * POLÍTICA DE PRECIOS Y COMISIONES
- * POLÍTICA DE FORMAS DE PAGO, TÉRMINOS Y CONDICIONES, CRÉDITO
- * MARCO JURÍDICO
- * HABILITACIONES Y FIGURAS PROFESIONALES
- * REQUERIMIENTOS DE SOSTENIBILIDAD
- * SEGUROS REQUERIDOS



CONDICIONES ESTRATÉGICAS DE ÉXITO PARA LA FERIA

- * PREPARACIÓN PREVIA DE LA ASISTENCIA A CADA MERCADO
CON MARKET ENTRY ACTIVITIES:
- * ROADSHOW
- * CAMPAÑA ONLINE
- * CAMPAÑA EN MEDIOS GENERALISTAS
- * CAMPAÑA EN MEDIOS ESPECIALIZADOS
- * PRESENTACIONES DE DESTINO A MEDIOS Y TRADE
- * SEMINARIOS DE PRODUCTO A TRADE SECTOR



¿A QUÉ VAMOS A LA FERIA?

* FUNCIONES DE LAS FERIAS:

* PROMOCIONAL

* COMERCIAL

* COMUNICACIÓN Y RELACIONES
PÚBLICAS: EXPOSURE AND VISIBILITY

* PUBLICITY

* INFORMACIÓN

* VENTA DIRECTA



LAS ACCIONES VIENEN CONDICIONADAS POR EL TIPO DE FERIA

*** POR TIPOLOGÍA DE PRODUCTO:**

* GENERALISTA

* MONOGRÁFICA (ADVENTURE WORLD TRAVEL SUMMITT, BRITISH BIRDWATCHING FAIR, EIBTM, MITM, IMEX...)

* EXCLUSIVA DE PROFESIONALES (PURE LIFE EXPERIENCE)

*** POR ALCANCE GEOGRÁFICO:**

* LOCAL/ DE PROXIMIDAD

* REGIONAL

* NACIONAL/ TRANSNACIONAL

* INTERNACIONAL



HITOS DEL CALENDARIO DE FERIAS TURÍSTICAS INTERNACIONALES

- * WTM: LANZAMIENTO DE LA TEMPORADA TURÍSTICA INTERNACIONAL
- * FITUR: ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y REACCIONES DINÁMICAS
- * ITB: VENTAS FINALES, AJUSTES Y REACCIONES DE ÚLTIMA HORA, PLANTEAMIENTO INICIAL DE LA PRÓXIMA TEMPORADA



OBJETIVOS COMBINABLES DE CADA FERIA

- * GANAR NOTORIEDAD DE DESTINO: ACCIONES MASIVAS E INDISCRIMINADAS HACIA TODO EL MERCADO PRESENTE O ALCANZABLE (OBJETIVO CUANTITATIVO)
- * CONSEGUIR POSICIONAMIENTO : ACCIONES DIRECCIONADAS HACIA SEGMENTOS PREVIAMENTE IDENTIFICADOS (OBJETIVO SELECTIVO Y CUALITATIVO)



FUENTES DE CITAS

- * SISTEMA DE CITAS DE LA FERIA: PERFECT MATCH/ BUYER REQUEST
- * BASES DE DATOS INSTITUCIONALES Y DE LOS BSO-BUSINESS SUPPORT ORGANIZERS (INTUR, CANATUR, ANTUR, CANTUR...)
- * FUENTES DE INTELIGENCIA DE MERCADO (CBI, CATA...)
- * EXPERTO DE CBI EN CADA MERCADO
- * BASES DE DATOS PROPIAS
- * EN WORKSHOPS Y ROADSHOWS, CITAS MONTADAS POR EXPERTOS EXTERNOS BASADAS EN EL PERFECT MATCH



ADAPTACIÓN A LOS MOMENTOS DE LA FERIA

- * DÍAS DE PROFESIONALES/ SÓLO TRADE
- * DIAS DE PÚBLICO FINAL
- DÍAS DE EVENTOS ESPECIALES Y ACONTECIMIENTOS SINGULARES
- * COORDINACIÓN DE LAS FECHAS DE
LOS EVENTOS CON ANTELACIÓN
- * HACER AGENDA DE EVENTOS Y
RELACIONES PÚBLICAS



RASGOS DE POSICIONAMIENTO

- * Precios altos o bajos
- * Seguridad o inseguridad
- * Cercanía o lejanía al mercado emisor
- * Buenas o malas infraestructuras
- * Accesibilidad
- * Formalidad/ informalidad
- * Seguridad jurídica
- * Paisaje, estado de conservación, medio ambiente, atención a la sostenibilidad
- * Clima y estabilidad climática
- * Acogida y hospitalidad...



NECESIDAD DE UN PLAN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

ANTES DE, DURANTE Y DESPUÉS DE LA FERIA

- * IMAGEN CORPORATIVA
- * IDENTIDAD CORPORATIVA/ MERCHANDISING
- * RELACIONES CON LOS MEDIOS
- * ACCIONES DE BARTERING
- * ACCIONES DE PROMOCIÓN ASOCIADA CON ACTORES CLAVE
- * ATENCIÓN A LOS HECHOS DIFERENCIALES Y CORE VALUES
- * ATENCIÓN A LA CADENA DE VALOR EN LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
- * ATENCIÓN A LA CONTINUIDAD DE LA PRESENCIA MEDIÁTICA



ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- * SELECCIÓN DE MEDIOS
- * INFORMACIÓN PREVIA A LOS MEDIOS
- * DOSSIERES DE PRENSA SEGMENTADOS Y PREFIJADOS (MEDIOS GENERALISTAS, MEDIOS ESPECIALIZADOS, MEDIOS VIRTUALES, BLOGGERS)
- * BANCOS DE IMÁGENES DE LIBRE UTILIZACIÓN Y ALTA CALIDAD PARA DISTRIBUIR
- * ACCIONES DE MARKETING DIRECTO, INFORMAL Y ALTERNATIVO: CLUBS, ASOCIACIONES, DECISION MAKERS, HEAVY USERS, PRESCRIPTORES, LÍDERES DE OPINIÓN, FOROS DE VIAJEROS...



EL PROCESO PREVIO DE ADAPTACIÓN AL MERCADO

- * CUSTOMIZACIÓN DE LOS MATERIALES

- * ATENCIÓN A REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS: CIENTÍFICOS, ACADÉMICOS, IDIOMAS NO HABITUALES, INCENTIVOS, TURISMO ACCESIBLE, TURISMO MICE/ MCCI, MENÚS ESPECIALES, SALUD...

- PERSONALIZACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

- ADAPTABILIDAD, FLEXIBILIDAD Y RAPIDEZ FRENTE A LOS REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS DE CLIENTES FINALES E INTERMEDIARIOS



TIPO DE INFORMACIÓN

- * PROMOCIONAL: MOTIVACIÓN, IMÁGENES DE IMPACTO, CAPTACIÓN DEL INTERÉS, DATOS POTENTES, MENSAJES RELEVANTES...
- * OPERATIVA: APOYO PARA LA PROGRAMACIÓN (VA EN EL MANUAL DE PRODUCTO O MANUAL DE VENTAS)
- * PRIVILEGIADA/ PERSONALIZADA/ PRIVADA/ CUSTOMIZADA
- * ALTO VALOR DE LA INFORMACIÓN TÉCNICA EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN



TIPOS DE MATERIALES

- * PARA PÚBLICO FINAL
- * PARA PROFESIONALES (SEGMENTAR TOUR OPERADORES MAYORISTAS Y MINORISTAS, AGENCIAS VIRTUALES, PORTALES DE INTERNET)
- * PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN (SEGMENTAR MEDIOS EN PAPEL, MEDIOS ONLINE Y BLOGGERS)
- * PARA PRESCRIPTORES Y ACTORES CLAVE (MATERIALES DE PRESTIGIO)
- * MATERIALES CON CALL FOR ACTION
- * ACCIONES PARTICIPATIVAS
- * UTILIZACIÓN DE LOS SENTIDOS Y VINCULACIÓN EMOCIONAL
- * ATENCIÓN A LA SOSTENIBILIDAD Y A LA RSC
- * STANDS DINÁMICOS Y QUE CUENTEN HISTORIAS, DONDE PASAN COSAS...



APORTAR MODALIDADES DE PRODUCTO PARA CADA MERCADO Y SEGMENTO DESEADO

- * DE INTERÉS GENERAL
- * DE INTERÉS ESPECIFICO
- * ACONTECIMIENTOS SINGULARES
Y GRANDES EVENTOS
- * PRODUCTO LIGHT/ EN SERIE/
ESTANDARIZADO/ CONSUMO MASIVO



DEFINICIÓN DEL FORMATO DE LOS PRODUCTOS PARA CADA MERCADO, SEGMENTO Y ACTOR

- * CERRADOS/ INTEGRADOS
- * ABIERTOS
- * AUTOGUIADOS Y SALIDAS GARANTIZADAS
- * SERVICIOS SUELTOS/ MODULARES/
EXCURSIONES RADIALES
- * OPCIONES Y EXTENSIONES
- * ALIANZAS CON OTROS PAÍSES Y TOUR OPERADORES
- * PAQUETES DINÁMICOS Y MODULABLES



CLAVES DE ÉXITO DEL PRODUCTO TURÍSTICO EN SU LLEGADA AL MERCADO

- * PACKAGING DIFERENCIADO
- * BRANDING RECONOCIBLE
- * CANAL CLARO Y ADECUADO DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE
- * CANAL DE DISTRIBUCIÓN APROPIADO
- * EL PÚBLICO FINAL DEFINE EL CANAL DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



CLAVES DE ÉXITO DEL PRODUCTO TURÍSTICO EN SU LLEGADA AL MERCADO

- * EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEFINE EL FORMATO DE LOS PRODUCTOS
- * ATENCIÓN A LA FLEXIBILIDAD DE LOS CANALES Y MEDIOS VIRTUALES
- * UNIFICACIÓN DE LOS TÉRMINOS Y PATRONES DE PRODUCTO A NIVEL INTERNO Y ANTE EL MERCADO



¿CÓMO VAMOS A LA FERIA?

- * DE FORMA INDIVIDUAL
- * EN RED O CLUSTER, ESTRUCTURA RECEPTIVA LOCAL, CLUB DE PRODUCTO, ASOCIACIÓN, CLUB DE CALIDAD, OGD, OMD...
- * EN RED PÚBLICO/ PRIVADA O DMC, CONVENTION BUREAU, PATRONATO...
- * TIPOLOGÍA Y LOCALIZACIÓN DEL STAND O STANDS: POR ZONA GEOGRÁFICA O POR ZONA DE PRODUCTOS
- * SELECCIÓN Y PREPARACIÓN PREVIA DE LAS EMPRESAS QUE VAN
- * COORDINACIÓN DE APOYO MUTUO ENTRE LAS EMPRESAS QUE VAN (TOUR OPERADORES Y HOTELES, POR EJEMPLO; O TOUR OPERADORES Y TURISMO COMUNITARIO; U OPCs Y PALACIOS DE CONGRESOS/ CENTROS DE CONVENCIONES)



TIPOS DE ACCIONES PROMOCIONALES Y DE COMUNICACIÓN (INDEPENDIENTES O PARALELAS A LAS FERIAS)

- * BOLSAS DE CONTRATACIÓN/ RONDAS DE NEGOCIOS/ WORKSHOPS
- * CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD CONVENCIONALES Y ON LINE
- * SOCIAL MEDIA
- * SESIONES DE NETWORKING INFORMAL
- * QUEDADAS DE FOROS ON LINE (MINUBE)
- * ALIANZA CON MARCAS DE PRESTIGIO O PERSONAJES FAMOSOS
- * EVENTOS PROMOCIONALES
- * SEMINARIOS TÉCNICOS PROFESIONALES (MARKET INTEL, TENDENCIAS, NUEVOS PRODUCTOS...)



TIPOS DE ACCIONES PROMOCIONALES Y DE COMUNICACIÓN (INDEPENDIENTES O PARALELAS A LAS FERIAS)

- * PRESENTACIONES DE DESTINO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- * PRESENTACIONES DE DESTINO PARA PÚBLICO EN GENERAL
- * SEMINARIOS DE PRODUCTO PARA PRODUCT MANAGERS
- * SEMINARIOS DE PRODUCTO PARA VENEDORES
- * ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS:
DEGUSTACIONES, FESTIVALES
FOLKLÓRICOS, PREMIOS, SORTEOS,
CATAS DE VINO...
- * ATENCIÓN A LA GRAN EFICACIA DEL
NETWORKING INFORMAL)



TIPOS DE ACCIONES PROMOCIONALES Y DE COMUNICACIÓN (INDEPENDIENTES O PARALELAS A LAS FERIAS)

- * SPONSORIZACIÓN/ PATROCINIO/ MECENAZGO
- * ROADSHOWS DESPUÉS DE LA FERIA
- * VISITAS TÉCNICAS ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA FERIA
- * DESAYUNOS DE TRABAJO
- * BARTERING



TIPOS DE ACCIONES PROMOCIONALES Y DE COMUNICACIÓN (INDEPENDIENTES O PARALELAS A LAS FERIAS)

- * ADVERTISING VS. PUBLICITY
- * FAM TRIPS/ EDUCTOURS/ PRE-TOURS Y POST-TOURS
- * PRESS TRIPS
- * BLOG TRIPS
- * STREET MARKETING Y ACCIONES DE ALTO IMPACTO PÚBLICO
- * MARKETING VIRAL



PREPARACIÓN DE RONDAS DE NEGOCIOS/ WORKSHOPS/ BOLSAS DE CONTRATACIÓN

- * IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO
- * CONVOCATORIA CON ANTELACIÓN DEFINIDA EN FUNCIÓN DE CADA MERCADO Y DE LA ESTACIONALIDAD
- * AGENDA PREVIA
- * ESPACIO ADECUADO



PREPARACIÓN DE RONDAS DE NEGOCIOS

- * MANUAL DE VENTAS/ PRODUCTO CON TRAVEL TIPS Y PERFILES DE EMPRESAS
- * MATERIAL PROMOCIONAL Y MERCHANDISING DE APOYO
- * MATERIALES PROFESIONALES/ FICHAS DE PRODUCTO/ INFO PACKS/ MANUALES DE PRESTIGIO...
- * ACCIONES DE ACOMPAÑAMIENTO



PREPARACIÓN DE RONDAS DE NEGOCIOS

- * ESPACIO DE RELAX Y CITAS INFORMALES, NETWORKING Y AFTER HOURS
- * ESPACIO PROMOCIONAL DE APOYO
- * ESPACIO OPERATIVO Y OFIMÁTICO
- * CONTROL DEL TIMING DE LAS CITAS



PREPARACIÓN DE RONDAS DE NEGOCIOS

* INTERMEDIACION LINGÜÍSTICA

* ASESORÍA COMERCIAL

* ASESORÍA SOCIO-CULTURAL

* FOLLOW-UP



RESUMEN DE PREGUNTAS BÁSICAS PARA CUALQUIER FERIA O EVENTO

- * ¿A QUÉ VAMOS?
- * ¿CON QUIÉN VAMOS?
- * ¿TENEMOS LOS MATERIALES PARA CADA GRAN SEGMENTO Y PARA CADA ACTOR?
- * ¿TENEMOS MATERIALES PARA PÚBLICO FINAL Y PARA PROFESIONALES (TARIFAS CONFIDENCIALES, FICHAS TÉCNICAS DE PRODUCTO, PRE-COTIZACIONES, CATÁLOGOS DE PRESTIGIO...)



PREGUNTAS BÁSICAS...

- * ¿ESTÁN ADAPTADOS A CADA MERCADO EMISOR?
- * ¿ESTÁN ADAPTADOS A LA ESTACIONALIDAD?
- * ¿TENEMOS LOS PERFILES BÁSICOS DE CLIENTE?
- * ¿TENEMOS UN PLAN INDIVIDUAL DE ACCIÓN?
- * ¿TENEMOS UN PLAN DE SECTOR EN EL STAND?



PREGUNTAS BÁSICAS...

- ¿TENEMOS UN CALENDARIO DE EVENTOS PARA COMUNICAR Y DISTRIBUIR?
- ¿ESTAMOS COORDINADOS CON LAS ACCIONES DE LOS ENTES PÚBLICOS, DE LOS BSO-BUSINESS SUPPORT ORGANIZERS Y DE LOS ENTES DE COOPERACIÓN?
- * ¿TENEMOS UN PROTOCOLO DE ACTUACIÓN?
- * ¿EL PERSONAL DEL STAND ESTÁ PREPARADO PARA RESPONDER A LAS PREGUNTAS SOBRE EL DESTINO Y SABE LO QUE OFRECE CADA EMPRESA?



PREGUNTAS BÁSICAS...

- * ¿TENEMOS UN PLAZO PREDEFINIDO DE FOLLOW UP Y RESPUESTA?
- * ¿TENEMOS UN SISTEMA DE RESPUESTA PERSONALIZADO?
- * ¿TENEMOS UN BENCHMARK DEL MERCADO DESEADO?
- * ¿CONOCEMOS EL REGLAMENTO DEL STAND Y DE LA FERIA?
- ¿TENEMOS UN SISTEMA DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO OBTENIDO EN LA FERIA PARA APORTARLO A LA INTELIGENCIA DE MERCADO?



TURISMO GASTRONÓMICO

La integración y promoción de los productos agroalimentarios locales en la industria de la gastronomía y la restauración presenta innumerables ventajas:

- reducción de emisiones de CO₂,
- desarrollo socio-económico local,
- fomento y conservación de las tradiciones culinarias locales,
- fomento y conservación de los productos autóctonos,



TURISMO GASTRONÓMICO

- creación de productos gastronómicos atractivos, diferenciales y competitivos,
- aumento de la rentabilidad para los productores y pequeños intermediarios locales,
- reducción y equilibrio de la estacionalidad.





UNIÓN EUROPEA



SECRETARÍA DE TRABAJO Y
SEGURIDAD SOCIAL

EUROEMPLEO

Acceso al empleo a través de la mejora de las
habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.

TURISMO GASTRONÓMICO

Todo ello se enmarca en las tendencias mundiales hacia una gastronomía más saludable, sostenible y basada en productos locales, de kilómetro cero o de proximidad; lo que también entra dentro de la filosofía del *slow food*.



TURISMO GASTRONÓMICO

El acercamiento a este modelo ha generado en los últimos años muchas jornadas, foros, mercados e iniciativas con nombres como: “de la huerta a la mesa”, “del paisaje al plato”, “de la tierra a la mesa” y similares; los cuales sólo nos recalcan la importancia de esta tendencia en todo el mundo, que ya forma parte estructural de las motivaciones de la demanda de turismo gastronómico.



EL VIAJE DEL PAISAJE AL PLATO

Turismo gastronómico y ocio gastronómico están siempre entremezclados: el foodie quiere mezclarse con los locales en los mismos espacios: mercados, cocinas, fiestas, encuentros de food trucks...



EL VIAJE DEL PAISAJE AL PLATO

Se trata de emocionar antes que alimentar y de utilizar la cultura gastronómica tangible e intangible, como las bases para crear productos turísticos experienciales

Todos los turistas son gastronómadas o “foodies” en algún momento, y están segmentados o especializados



EL VIAJE DEL PAISAJE AL PLATO

Todo el proceso empieza en el conocimiento de la demanda y en la inteligencia de mercado:

¿quién es el turista gastronómico?

¿por qué ha venido?

¿qué quiere hacer?

¿cuánto está dispuesto a pagar?



EL VIAJE DEL PAISAJE AL PLATO

Necesitamos acompañar el producto gastronómico local de valores universales y de elementos intangibles, para convertirlo en una experiencia integral y emotiva en el territorio:

sabores de la infancia,
evocación de la cocina casera y familiar,
recetas antiguas,
describir qué comían los personajes históricos y relevantes...



EL VIAJE DEL PAISAJE AL PLATO

Para conseguir este proceso productivo y emocional trabajamos con cuatro pilares:

- Reivindicación y amor por el territorio
- Calidad del producto
- Pasión del productor
- Sabiduría del cocinero



EL VIAJE DEL PAISAJE AL PLATO

Proponiendo una buena presentación e interpretación del producto.

Generando visitabilidad del producto y del destino:
queremos visitar a los agricultores, a los queseros, a los
bodegueros...



¿QUIÉNES SON LOS FOODIES?

Queremos saber sus motivaciones y sus necesidades:

¿quiénes son?

¿cuál es la principal motivación de su viaje?

¿cómo les llamamos y les reconocemos?

¿cómo se relacionan entre ellos?

Y nos adaptamos a sus variables funcionales



LA PRESTACIÓN SIMBÓLICA

La prestación simbólica en la experiencia gastronómica incluye la referencia a los mitos y a la mitificación:

- de productos gastronómicos,
- de destinos,
- de experiencias,
- de restaurantes,



LA PRESTACIÓN SIMBÓLICA

- de bodegas,
- de chefs,
- de marcas,
- de historias: la cocina japonesa en Perú, la llegada de la patata a Europa, la cerveza española para los alemanes en los años 30, el valor mágico del cacao para los mayas, la cocina andalusí en Túnez, la influencia francesa en la cocina rusa, la cocina española en Japón...



INFORMAR PARA MOTIVAR

Lo primero es la información:

los productos locales, su estacionalidad, sus usos, la influencia en la cocina de ambos factores, la influencia del paisaje y del clima en el plato y de la vida local en la forma de cocinar (antropología gastronómica), por qué un vino sale dulce y otro no...



INFORMAR PARA MOTIVAR

El foodie o gastronómada quiere que le informen de la sostenibilidad y de otras particularidades sociales, históricas y ambientales de los procesos productivos (no está interesado sólo en la comida)



INFORMAR PARA MOTIVAR

La importancia del “naming” inicial: el nombre tiene que decir algo diferencial y relevante del producto, de su historia, de su significado en el territorio o de su proceso de producción/ transformación: del paisaje al plato, de la huerta a la mesa, de la tierra a la mesa...



INFORMAR PARA MOTIVAR

Explicamos a los clientes por qué llamamos así a las cosas y cómo las hacemos: vendemos vida, no sólo platos

Evitamos las cartas y menús aburridos o pretenciosos: las cartas y menús cuentan historias (la importancia del storytelling)



INFORMAR PARA MOTIVAR

Les damos un toque humano: un facsímil de un viejo cuaderno de recetas, una costumbre local, un personaje relevante del lugar, una imagen de impacto...



FOMENTANDO LA INTERACTIVIDAD

Las escuelas de cocina en los destinos turísticos (modelos de La Toscana y de Cusco)

- Las visitas a los mercados gourmet y en general (San Miguel en Madrid, La Boquería en Barcelona)
- Cooking shows y masterclasses de cocineros
- Encuentros de food trucks
- Catas de vino para todo tipo de públicos (cada vez más jóvenes)



FOMENTANDO LA INTERACTIVIDAD

- Museos, ecomuseos y centros de interpretación y vivencia gastronómica (Flor de Caña en Nicaragua)
- Recolección y elaboración de productos por parte de los turistas
- Encuentros con campesinos y productores (agroturismo, queserías de Idiazábal, oleoturismo en Jaén...)



FOMENTANDO LA INTERACTIVIDAD

El turismo gastronómico también utiliza la tematización de las experiencias: jornadas de las tapas, de la caza, de la vendimia, de la cosecha, de las setas, de la gastronomía en el cine, de la gastronomía en la literatura...

De este modo se consigue la fidelización de las visitas y además una estacionalidad muy estable durante todo el año en el destino.



FOMENTANDO LA TEMATIZACIÓN

Los interesados en la gastronomía también lo están en la cultura en general, en las recreaciones históricas, en las ciudades patrimoniales, en la arqueología, en el deporte o la naturaleza (maratones gastronómicos, fotografía gastronómica, cicloturismo en viñedos...)



PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

La promoción reivindica lo que nos hace diferentes o únicos, como producto o como destino.

El mito/ marca gastronómico se crea con la promoción y se consolida con la comunicación.



PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

El mito bien trabajado se convierte en una marca turística posicionada: La Rioja-
La Tierra con Nombre de Vino (branding de territorio).

Nos ayudamos de marcas de calidad y de conceptos diferenciales: kilómetro
cero, slow food, fast good, clubs de producto de calidad ecológica, menús
saludables...



PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Utilizamos promoción estacional, eventos pop-up (el valor de lo inesperado) y mensajes de impacto, directos a las emociones y no sólo al bolsillo, para llegar al cliente que puede elegir.



COMUNICANDO E INTERPRETANDO

El gran paso es la comunicación (que ya empezó en un buen nombre):
Beautifood, Eataly, Pantasía, Pasta Luego, Sin Glutenería...

Lo importante en la comunicación es la continuidad, la segmentación y la
relevancia al ego de los mensajes interpretativos.

Y para ello nos ayuda la interpretación del patrimonio: ella es la que te lleva de
conocer el paisaje a entender el plato.



COMUNICANDO E INTERPRETANDO

Poniendo en contacto íntimo y privilegiado al cliente con el patrimonio gastronómico local (un graffiti en una cocina antigua o en una trinchera, el juego de cocina de una niña romana, la Ruta de los Lagares Familiares de Montilla en Córdoba).



COMUNICANDO E INTERPRETANDO

Transmitiendo cultura viva y
recuperando saberes ancestrales y
recetas locales.

Convirtiendo el producto en emoción
(catering vintage Doña Carmen).



COMUNICANDO E INTERPRETANDO

Construyendo y reconstruyendo ambientes, recuerdos y emociones (cenas teatralizadas medievales, renacentistas, de piratas, de cosplay, en entornos históricos).

Utilizando todos los sentidos: talleres de texturas y de olores, cenar a ciegas (Dans le Noir).



COMUNICANDO E INTERPRETANDO

Diseño de experiencias y talleres experienciales: el turista entra a las cocinas y a los mercados (a todos los que puede) y se mezcla con los productores y la gente de la calle: Cocina con Merche, la Casa del Cura de Cudillero, Cusco, Mimo Food, A Taste of Spain.



HERRAMIENTAS, CASOS, IDEAS...

Experiencias memorables y a ser posible compartidas:

- cocina solar,
- rutas de la tapa,
- calderetas o paellas colectivas,
- maridajes/ armonías,
- eventos en bodegas,



HERRAMIENTAS, CASOS, IDEAS...

- eventos en las calles,
- arte y gastronomía,
- comer con los pastores trashumantes de Extremadura o una espicha con los mineros de Asturias,
- pescaturismo/ ictiturismo...



HERRAMIENTAS, CASOS, IDEAS...

De la colección de fotos a la colección de sensaciones:
la cocina como historia viva y la gastronomía como
experiencia cultural memorable.

Recuperar el producto con todo su entorno y toda su
historia: marcas de territorio (branding y co-branding).



HERRAMIENTAS, CASOS, IDEAS...

Eventos de cocina étnica e intercultural/
atención a la diversidad y al diseño inclusivo de las experiencias/
la gastronomía une a los pueblos.



TURISMO MICE – GLOBALIDAD Y TENDENCIAS

Se abren más posibilidades para los espacios rurales y naturales

Tendencia hacia la innovación y el exotismo en los eventos

Tendencia hacia la sostenibilidad de los destinos y de las infraestructuras (GMIC, Travelife, Green Destinations, Earthcheck, Green Globe, Green Scorecard)



TURISMO MICE – TENDENCIAS

Competencia global

Tendencia a la especialización y nichificación
(eventos accesibles, eventos eno-gastronómicos,
eventos itinerantes, eventos en la naturaleza y
los espacios rurales)

Tendencia a la tematización (incentivo social,
incentivo solidario, incentivo verde)



TURISMO MICE – TENDENCIAS

Alianzas entre destinos y micro-destinos

Estancias media más cortas e intensivas

El turismo MICE se radicaliza hacia lo experiencial
y busca la distancia social post-COVID19



TURISMO MICE – TENDENCIAS

Movimientos rápidos de los flujos de turistas y de los operadores

El turista MICE confía en otros turistas MICE y comparte en las redes sociales (antes durante y después)

Hiper-segmentación de la demanda



TURISMO MICE – TENDENCIAS

Búsqueda de experiencias locales y auténticas
(Trip4real)

Turismo responsable (turista MICE cada vez más
activo en la sostenibilidad: códigos ambientales,
sellos y certificados, cambio climático,
Fair Trade in Tourism, C02 Neutral, códigos sociales...)



TURISMO MICE – TENDENCIAS

Smart MICE destinations:

Sostenibilidad

Tecnología

Turismo experiencial

Cost effectiveness/ self made package



TURISMO MICE – TENDENCIAS

Un 40% aprox. de los visitantes MICE regresa para realizar otras formas de turismo en el destino

El turismo MICE representa aprox. el 20% de las llegadas turísticas mundiales

Tendencia hacia los eventos blended o híbridos post-COVID19



TURISMO MICE – TENDENCIAS

Coordinación entre las capacidades de conectividad: transporte externo, transporte interno, alojamiento en categorías de lujo/ profesional/ negocios, espacios congresuales y expositivos...

Coordinación con los hubs de conectividad aérea (Panamá y El Salvador)

Especialización: el caso de Lima y el MICE gastronómico



TURISMO MICE – TENDENCIAS

La mayor cantidad de eventos que se celebran en el mundo son de pequeño y mediano tamaño

Importancia de la oferta complementaria y de ocio como factor de atracción



TURISMO MICE – TENDENCIAS

Relevancia de las marcas diferenciales como CPH, ANP, calidad, sostenibilidad, ISO

Combinación de la estacionalidad entre MICE y turismo vacacional en los destinos de cualquier tipo y tamaño



TURISMO MICE – TENDENCIAS

Aumenta el papel de las ciudades medias, los pequeños destinos y los destinos rurales

Se refuerza el concepto de producción en red y promoción/ comercialización asociada (destino-hotel-convention bureau-TO receptivo-espacio de eventos...)



TURISMO MICE – TENDENCIAS

Creación de nuevas redes productivas y receptoras en destino

Existencia de empresas especializadas: OPC, DMC

Distintos modelos de clusters, OMD, DMO, Convention Bureaux, clubs de producto



TURISMO MICE – TENDENCIAS

Asistencia a ferias especializadas: MITM Américas, IMEX Las Vegas, IMEX Frankfurt, EIBTM, EventoDays, áreas de MICE e incentivos en las grandes ferias, AWTS...



TURISMO MICE – TENDENCIAS

Modelo de turismo referencial y de prestigio para un destino y para el resto de su oferta

El MICE crea tendencias y vanguardias

Necesita una oferta muy segmentada y especializada de personal y empresas sobre el terreno:



TURISMO MICE – TENDENCIAS

traductores/ intérpretes técnicos,
OPC,
conference managers en los hoteles,
F&B food and beverage managers en los
hoteles y centros de convenciones,
empresas de catering segmentadas
por tipologías de clientes y de eventos



TURISMO MICE – TENDENCIAS

equipos de megafonía, didáctica, traducción
simultánea...

azafatas y acompañantes,
decoración,

diseño expositivo y construcción de arquitecturas
efímeras...



EL TURISTA MICE RESPONSABLE

Comparte los esquemas del comercio justo, del ecoturismo y del turismo sostenible/ responsable en general: salarios dignos, equidad de género, no explotación infantil, uso de materiales y esquemas constructivos locales, primacía de la mano de obra local, consumo de productos originarios o cercanos (Km 0, Fair Trade)



EL TURISTA MICE RESPONSABLE

La marca o certificación o código de conducta puede ser propio del destino, del palacio de congresos, de la empresa OPC, de la asociación convocante, del propio evento...

Busca su viaje a través de entidades especializadas/ comprometidas/ certificadas



EL TURISTA MICE RESPONSABLE

- * El precio no es el único argumento
- * Concede gran importancia a la figura del guía/
facilitador local/ experiencia social directa



APLICACIONES EN SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad forma parte esencial del turismo rural, que asume todos los principios del turismo responsable pero llega más allá y quiere ser positivo para el planeta, para el turista y para los habitantes locales; de una forma holística en lo ambiental, lo social, lo cultural y lo económico



APLICACIONES EN SOSTENIBILIDAD

Esta preocupación ha hecho aparecer conceptos como el turismo justo, en el que se asegura la distribución equitativa de los beneficios del turismo con la comunidad local, condiciones dignas de trabajo, equidad salarial de género, etc.



APLICACIONES EN SOSTENIBILIDAD

Asumir la sostenibilidad es una decisión ética que tiene implicaciones en la gestión (ahorro de papel, agua, energía, toner y otros consumibles...)



APLICACIONES EN SOSTENIBILIDAD

Asumir la sostenibilidad implica directamente al marketing: mejora nuestra imagen ante el mercado y nos puede generar nuevos flujos de clientes entre los segmentos más sensibilizados, que ya conocemos



APLICACIONES EN SOSTENIBILIDAD

Lo primero es declarar nuestra posición ante el mercado: por ejemplo por medio de un decálogo o código de turista responsable que asumimos o diseñamos y lo ponemos en nuestra web, mostrando nuestro compromiso



APLICACIONES EN SOSTENIBILIDAD

Otra posibilidad es tener un sello o sistema de sostenibilidad, pero en general los que son fiables son complejos y son caros, y no están diseñados para las empresas pequeñas ni para los receptivos locales



APLICACIONES EN SOSTENIBILIDAD

Lo que nos exige el turista con
intereses sostenibles
es demostrar nuestro compromiso
con testimonios y videos de otros
clientes, con evidencias visibles y
tangibles de lo que hacemos cada
día por la sostenibilidad en
nuestras operaciones



**TURISMO SOSTENIBLE
Y DE PROXIMIDAD,
UN CAMBIO DE CONSCIENCIA**



APLICACIONES EN SOSTENIBILIDAD

Por ejemplo: eliminación de las botellas y otros plásticos de un solo uso, utilización de envases y embalajes compostables y biodegradables, reducción de las impresiones en papel, utilización de merchandising con materiales reciclados o ecológicos, etc.



PLAN DE MARKETING OPERATIVO

Acceso a la información sobre el producto: información turística en origen y en destino (fichas técnicas de producto)

Acceso a la compra (distribución): usabilidad, fiabilidad, formas de pago, garantías de pago y compra (venta on line)

Garantía de operación (salidas garantizadas, grupos mínimos)



PLAN DE MARKETING OPERATIVO

FERIAS Y EXPOSICIONES

BOLSAS DE CONTRATACIÓN/ WORKSHOPS/ RONDAS DE NEGOCIOS

HACER CALENDARIO A TRES O CUATRO AÑOS, ASEGURANDO LA PARTICIPACIÓN PÚBLICO-PRIVADA PARA REFORZARSE MUTUAMENTE

CORDINAR LA TEMPORALIZACIÓN Y LA ESTACIONALIDAD DE LAS ACCIONES OFFLINE CON LAS ACCIONES ONLINE (COBERTURA PROMOCIONAL)



PLAN DE MARKETING OPERATIVO

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD CONVENCIONALES Y ON LINE

DISEÑAR EN FUNCIÓN DE LA ESTACIONALIDAD

DISEÑAR EN FUNCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN

APOYAR CON SOCIAL MEDIA Y EMAILING A PRESCRIPTORES, HEAVY USERS,

JEFES DE PRODUCTO Y DECISION MAKERS SOBRE PROGRAMACIÓN Y

CONTRATACIÓN EN GENERAL



PLAN DE MARKETING OPERATIVO

PRESENTACIONES DE DESTINO A MEDIOS Y A TRADE, SIEMPRE MEJOR POR SEPARADO

SEMINARIOS DE PRODUCTO PRESENCIALES U ONLINE PARA RESPONSABLES DE PRODUCTO Y DE CONTRATACIÓN (POR EJEMPLO EN FERIAS Y RODAS SHOWS), O DE FORMA INDEPENDIENTE, ANTES DE CADA TEMPORADA DE OFERTA Y DE DEMANDA



PLAN DE MARKETING OPERATIVO

SERMINARIOS DE PRODUCTO PARA VENDEDORES

SE PUEDEN HACER EN SALAS O EN EL PROPIO STAND SI ESTAMOS EN FERIA

MEJOR POR SEGEMNTOS Y PARA GRUPOS PEQUEÑOS

APOYARLOS CON FICHAS DE PRODUCTO MUY DETALLADAS

APOYARLOS CON VIDEOS Y TESTIMONIOS



PLAN DE MARKETING OPERATIVO

ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS: DEGUSTACIONES, FESTIVALES
FOLKLÓRICOS, PREMIOS, SHOWS DEPORTIVOS, MARATONES FOTOGRÁFICOS...

IDEM SE PUEDEN HACER APROVECHANDO FERIAS Y EXPOSICIONES O DE FORMA
INDEPENDIENTE SEGÚN CALENDARIO ESTACIONAL DE OFERTA Y DEMANDA,



PLAN DE MARKETING OPERATIVO

ALIANZA CON MARCAS DE PRESTIGIO O PERSONAJES

FAMOSOS (INFLUENCERS, PRESCRIPTORES)

EVENTOS PROMOCIONALES SINGULARES

NETWORKING EVENTS DEL TIPO CÓCTELES Y AFTER HOURS ACOMPAÑADOS DE
GASTRONOMÍA Y FOLKLORE, ARTESANÍA



PLAN DE MARKETING OPERATIVO

DESAYUNOS DE TRABAJO

BARTERING-INTERCAMBIO DE SERVICIOS

SPONSORIZACIÓN/ PATROCINIO/ MECENAZGO: A CARGO DE MARCAS QUE TIENEN QUE VER CON CADA SEGMENTO DE PRODUCTO, COMO ROPA DE AVENTURA O MATERIAL ÓPTICO Y FOTOGRÁFICO PARA OBSERVACIÓN DE NATURALEZA



PLAN DE MARKETING OPERATIVO

ROAD SHOWS/ VITRINAS/ CARAVANAS

LOS ROAD SHOWS TIENEN QUE IR ACMPAÑADOS DE MANUAL DE PRODUCTO O SALES MANUAL

ATENCIÓN A SU TEMPORALIZACIÓN PARA CADA MERCADO EMISOR Y SU ESTACIONALIDAD ESPECÍFICA





UNIÓN EUROPEA



SECRETARÍA DE TRABAJO Y
SEGURIDAD SOCIAL

EUROEMPLEO

Acceso al empleo a través de la mejora de las
habilidades laborales y el fomento empresarial en Honduras.

PLAN DE MARKETING OPERATIVO

ADVERTISING VS. PUBLICITY: GENERACIÓN REGULAR DE CONTENIDOS

RELEVANTES

FAM TRIPS

PRESS TRIPS

BLOG TRIPS



PLAN DE MARKETING OPERATIVO

STREET MARKETING Y ACCIONES DE ALTO IMPACTO, EVENTOS POP-UP

MARKETING VIRAL POR CONTENIDOS NOVEDOSOS Y RELEVANTES

MARKETING RELACIONAL: PRESENCIA EN CONGRESOS DE GRANDES EMPRESAS

Y DE ASOCIACIONES PROFESIONALES Y EMPRESARIALES QUE GENERAN VIAJES



PLAN DE MARKETING OPERATIVO

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DIRECTA, INFORMAL Y ALTERNATIVA A TRAVÉS DE NEWSLETTERS, FOROS DE VIAJEROS, CLUBS Y ASOCIACIONES DE INTERESES ESPECÍFICOS, CLUBS DE VIAJES DE EMPRESA



PLAN DE MARKETING OPERATIVO

EMAILING REGULAR CON NOVEDADES SEGMENTADAS: FAMILY FRIENDLY,
SENIOR FRIENDLY, BIKE FRIENDLY, PET FRIENDLY, ADULT PLACES...

CLAVES: COHERENCIA, CONTINUIDAD, ATENCIÓN A LA ESTACIONALIDAD DE
OFERTA Y DEMANDA



PLAN DE COMUNICACIÓN

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y DE ESTILO PARA EL USO DE LA MARCA
PAÍS O DE LA MARCA DE TERRITORIO

BASE DE DATOS DE MEDIOS SEGMENTADA Y ACTUALIZADA

MANTENIMIENTO PERMANENTE DE RELACIONES CON LOS MEDIOS, IMPRESOS O
DIGITALES



PLAN DE COMUNICACIÓN-MARCA

La imagen corporativa del destino tiene que transmitir lo que cada uno de sus productos es en esencia

Tiene que transmitir valores y significados

Tiene que transmitir al menos un hecho diferencial singular, escaso, carismático

Tiene que traducirse en experiencias personales valiosas



PLAN DE COMUNICACIÓN-MARCA

Puede tener otras imágenes, sellos o marcas de cualificación asociados (co-branding)

Va asociada a mitos y referencias para el mercado de todo tipo



PLAN DE COMUNICACIÓN

Puede ser un factor o rasgo puramente funcional: cercanía, precio, accesibilidad, seguridad...

Se puede asociar a otros elementos similares configurando itinerarios, redes y productos multi-destino



PLAN DE COMUNICACIÓN

La falta de hecho diferencial o su errónea comunicación dificultan el posicionamiento y favorecen la banalización del destino y de la experiencia



PLAN DE COMUNICACIÓN

PRESENCIA REGULAR EN REDES CON NOVEDADES ESTACIONALES,

TESTIMONIOS, CONTENIDOS RELEVANTES Y TÉCNICOS

COMPLEMENTADA CON EMAILING A BASE DE DATOS SEGMENTADA DE MEDIOS Y

DE TOUR OPERADORES EMISORES



PERFILES BÁSICOS: RESPONSABLE

Busca que se ejerza la responsabilidad de forma visible en toda la cadena de valor del producto turístico, tanto social como ambiental

Busca orientaciones y códigos de conducta responsable

Busca sellos, sistemas y signos externos de sostenibilidad del destino y de los productos



PERFILES BÁSICOS: RESPONSABLE

Ejerce presión a los destinos a través de los agentes de viajes y tour operadores

Más de la mitad de los turistas responsables identificados
está dispuesto a pagar más por un producto que le
asegure su compromiso con la sostenibilidad

Exige espacios y tiempos de convivencia con la
comunidad local



PERFILES BÁSICOS: RESPONSABLE

Comparte los esquemas del comercio justo y del ecoturismo: salarios dignos, no explotación infantil, uso de materiales y esquemas constructivos locales, primacía de la mano de obra local, consumo de productos originarios o cercanos

La marca o certificación puede ser propia del destino y no se necesita depender a toda costa de una marca externa



PERFILES BÁSICOS: RESPONSABLE

Busca su viaje a través de agencias especializadas/ comprometidas/ certificadas

El precio no es el único argumento

Grupos pequeños

Concede gran importancia a la figura del guía/
facilitador local



PERFILES BÁSICOS: SOLIDARIO

La clave de su viaje es la experiencia humana, el enfoque emotivo y la sensación de utilidad social de su viaje

Utiliza ONG,s y agencias de viajes especializadas en turismo solidario

No confundir con las actividades de voluntariado



The screenshot shows the homepage of **viajesresponsables.com**. The navigation menu includes: Nuestro Equipo, Turismo Responsable, Enlaces, Contacta, Política de Privacidad, Condiciones, and Foro. The main banner features a sunset scene with children and a boat, with the text "Viaja de forma responsable." Below the banner is a search bar with "Encuentra tu viaje" and a search button. The search results section shows "RESULTADO DE SU BÚSQUEDA" with 3 results. The first result is "Lo mejor de Perú en diez días" and the second is "Circuito con lo mejor de Perú". A sidebar on the left lists various travel categories: Solo alojamiento, Ecoturismo y aventura, Sol y playa, Turismo indígena, Turismo rural, Turismo activo, Viajes culturales, Turismo solidario, and Viajes a medida.

PERFILES BÁSICOS: SOLIDARIO

Quiere conocer in situ el destino de los
beneficios de su viaje a nivel local

Tiende a utilizar la oferta de CBT-Community
Based Tourism y turismo vivencial



PERFILES BÁSICOS: TECHY

Utiliza las redes para informarse y comunicar sus experiencias

La clave para alcanzarle y satisfacerle es el canal tecnológico

Demanda visitas con información vía celular/Smartphone, rutas identificadas por GPS, beacons, RA-realidad aumentada, RV-realidad virtual



reduce tu huella
ecoviajeros

El único turismo sostenible
es el que reduce la huella
ambiental y cultural.

Registro | Donaciones | Contacto

Ecoviajeros | Elige la ruta | Elige tu misión | Ecotest | Cursos | Ecolocalog

ACUERDO DE COLABORACIÓN
El Instituto Jane Goodall España ha llegado a un acuerdo de colaboración con el proyecto de turismo rural ecológico Ceres EcoTur. Esta iniciativa pionera en España, que aglutina una red de 26 agroturismos certificados bajo criterios de sostenibilidad repartidos en ocho comunidades autónomas, pasará a formar parte del programa de propuestas de ecoturismo responsable Ecoviajeros. Próximamente más información.

Elige tu ruta
Conoce el plan de ecoviajeros descargando un pdf con toda su información de forma resumida. Pincha aquí

Ecotest
Un simple test para confirmar lo que ya sabes, pero que es importante recordar para reducir la huella ecológica y cultural en destinos frágiles.
Hacer el ecotest

Participa
¿Quieres conocer más? ¿Quieres viajar con...?

PERFILES BÁSICOS: TECHY

Rechaza la utilización de publicidad en papel

El público final define el canal de distribución; y el canal de distribución define el formato del producto y el sistema de comunicación



PERFILES BÁSICOS

NATURALISTA DEPORTIVO Y AVENTURERO CULTURAL

Su fin es la contemplación y el conocimiento de los recursos patrimoniales

Está dispuesto a asumir dificultades, esfuerzos y riesgos razonables

Quiere conocerlos de antemano y tenerlos medidos y controlados (concepto de aventura controlada)



The screenshot shows the website for 'TURISMO SOLIDARIO Y SOSTENIBLE EN ÁFRICA'. The navigation menu includes: LA INICIATIVA, RUTAS, ALQUILAMIENTOS, FORMACIÓN, PLATAFORMA SOLIDARIA, BOLETÍN, PARTICIPA, and REGÍSTRATE. Below the menu are input fields for 'Nombre de usuario' and 'Contraseña', with a 'recordar contraseña' checkbox and an 'acceder' button. A section titled 'Ya celebrados...' features a photo gallery and a news item: 'III ENCUENTRO PARA EL FOMENTO DE EMPRENDEDORAS EN ÁFRICA', organized by Fundación Banesto. The news item describes a meeting of entrepreneurs from the African tourism sector held in Windhoek, Namibia, on March 7 and 8, 2012.

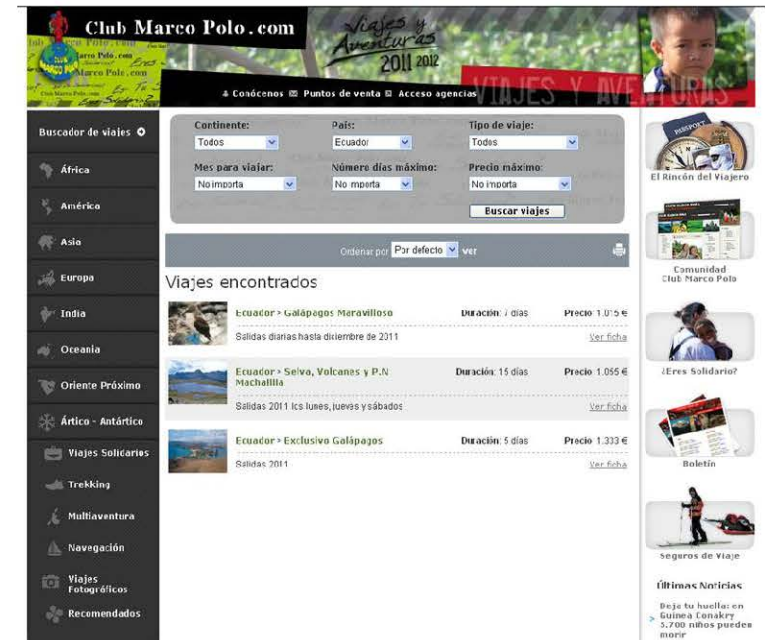
PERFILES BÁSICOS

NATURALISTA DEPORTIVO Y AVENTURERO CULTURAL

Necesita un grado medio a alto de información e interpretación del patrimonio

Exige gran cantidad de información previa:

- seguridad activa y pasiva,
- planes de emergencia,
- dificultades técnicas,



The screenshot shows the Club Marco Polo website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Club Marco Polo.com' and 'Viajes y Aventuras 2011 2012'. Below this is a search filter section with dropdown menus for 'Continente' (set to 'Todos'), 'País' (set to 'Ecuador'), and 'Tipo de viaje' (set to 'Todos'). There are also fields for 'Mes para viajar' (set to 'No importa'), 'Número días máximo' (set to 'No importa'), and 'Precio máximo' (set to 'No importa'). A 'Buscar viajes' button is present. Below the search filters, there's a section titled 'Viajes encontrados' with a table of results:

País	Destino	Duración	Precio
Ecuador	Galápagos Maravillosos	7 días	1.875 €
Ecuador	Selva, Volcanes y P.N. Machallilla	15 días	1.055 €
Ecuador	Exclusivo Galápagos	5 días	1.233 €

The website also features a sidebar with categories like 'África', 'América', 'Asia', 'Europa', 'India', 'Oceanía', 'Oriente Próximo', 'Ártico - Antártico', 'Viajes Solicitares', 'Trekking', 'Multiaventura', 'Navegación', 'Viajes Fotográficos', and 'Recomendados'. On the right side, there are promotional banners for 'El Rincón del Viajero', 'Comunidad Club Marco Polo', '¿Eres Solidario?', 'Boletín', and 'Seguros de Viaje'.

PERFILES BÁSICOS

NATURALISTA DEPORTIVO Y AVENTURERO CULTURAL

- equipamiento necesario,
- previsiones climáticas,
- logística,
- alternativas en caso de problemas sobre el terreno,
- fichas técnicas de producto...



PERFILES BÁSICOS: ECOTURISTA

Busca experiencias de alto valor añadido

Busca acceso privilegiado a los recursos y contacto íntimo con ellos

Necesita dosis muy elevadas de interpretación del patrimonio



vivenciAndina
Viajes

¿ Quiénes somos? ¿ Dónde estamos? Sólo vuelo Inicio Contacta

VIAJES A ECUADOR
INFORMACIÓN GENERAL

ARGENTINA
BOLIVIA
BRASIL
COLOMBIA
CHILE
ECUADOR
A destacar
Datos útiles
Viajes a Medida
Opciones de Aventura
Nuestros Mejores
Ritmos
Ecuador andino y galápagos 18 días
Ecuador: observación de aves
Ecuador en 12 días
Ecuador a tu alcance
Ecuador al completo

GUATEMALA
PARAGUAY
PERÚ
VENEZUELA

TURISMO SOSTENIBLE Y SOLIDARIO

ECUADOR
Baños Chimborazo
Coca
Cotacacili
Cuenca
Esmeraldas
Guayaquil
Islas Galápagos
Lojas, Vicosamba y Valle de la Lengüada
Macas
Mercado de Saquisilí
Montañita
Napó
Otavalo
Parque Nacional Cajas
Parque Nacional Cotopaxi
Parque Nacional Machalilla
Quito
Rafting en Ecuador
Ruinas de Ingapitica
Tena
Tren Nariz del Diablo

Solicitud de viaje a medida

Solicitud de sólo vuelo

VIAJES A ECUADOR: INFORMACIÓN GENERAL DE ECUADOR

Superficie: 272.045 km².

Población: 12.646.095 habitantes (estimación 2000).

Densidad: 46,5 habitantes por km².

Capital: Quito. Población: 1.841.452 (2004).

Clima: Caluroso y subtropical. Hay distintos climas dentro del país debido a las diferencias ocasionadas por la cordillera de los Andes y las zonas costeras. Las regiones andinas son más frías. En la zonas costera y selvática llueve bastante.

Mapa de Ecuador mostrando ciudades como QUITO, Cuenca, Guayaquil, Loja, y fronteras con COLOMBIA y PERU.

PERFILES BÁSICOS: ECOTURISTA

Grupos pequeños y logística individualizada

Información previa selectiva, amplia y sistematizada (el caso del birdwatching o whale watching)

Asume que los precios son elevados



PERFILES BÁSICOS: CULTURAL ESPECIALIZADO

Se basa en los mismos parámetros que el ecoturista especializado

Como en el ecoturismo, la figura del guía es fundamental en el producto



PERFILES BÁSICOS: CULTURAL ESPECIALIZADO

Valora fundamentalmente la interpretación, animación y dinamización del patrimonio: eventos teatralizados en ciudades históricas y espacios arqueológicos, pocket historical expeditions, asistencia privilegiada a celebraciones locales

