

"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

Estrategias Competitivas



Herramientas para la gestión del evento:

3- **PRECIO**: Se fundamenta en dos factores: **competencia** y **valor percibido del producto**.

El logro de ese valor percibido y diferenciado del producto se relaciona directamente con la experiencia, garantía y profesionalidad de quién organiza el evento.



Eventos únicos

Viajes al alcance de todos.



Eventos de excelencia



Def: El valor en que se estima una cosa o lo que hay que pagar por dicha cosa

Estrategia de MK MIX

- 1/ EL PRECIO
- 2/ EL PRODUCTO
- 3/ LA DISTRIBUCIÓN
- 4/ LA COMUNICACIÓN

EL ANÁLISIS COMERCIAL

ESTRATEGIA DE MARKETING-MIX: EL PRECIO

IMPORTANCIA DEL PRECIO

1 - INFLUENCIA DIRECTA SOBRE EL VOLUMEN DE VENTAS

2 - FACTOR DE RENTABILIDAD --- $B^0 = \frac{(P_v \cdot Q)}{K_{\text{Total}}} = \frac{(CF + C_v \cdot Q)}{Q}$ INGRESOS - COSTES

INGRESOS = PRECIO X CANT. DEM.

3 - FACTOR DE DIFERENCIACIÓN RESPECTO A LA COMPETENCIA.

Competitor e $\downarrow P_v$
Competitor e Dif. ($\uparrow P_v$)

4 - INFLUYE EN CÓMO EL COMPRADOR PERCIBE EL PRODUCTO (la imagen)
(A veces $\uparrow P_v \Rightarrow$ \uparrow imagen positiva e \uparrow supra del Pto)



Universi
de Huelva

EL ANÁLISIS COMERCIAL

ESTRATEGIA DE MARKETING-MIX: EL PRECIO

FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

FACTORES A TENER EN CUENTA:

1. LOS COSTES.

- PRECIO MÍNIMO O LÍMITE --- P_m → Para cubrir Costes variables

$$P_{m1} = \text{COSTE VARIABLE UNITARIO}$$

$$P_{m2} = \text{COSTE DIRECTO UNITARIO} \quad (\text{No cubren Costes } \rightarrow C_p) \\ (\text{No cubren el Pto})$$

- PRECIO TÉCNICO --- P_t → Umbral de Rentas (Cubren Costes)

$$P_t = \text{COSTE TOTAL UNITARIO}$$

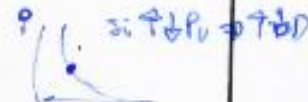
$$C_T = (C_f + C_v)$$

- PRECIO OBJETIVO --- P_o → $(\text{Cubren } C_T) + (\text{Genera Benef})$

$$P_o = \text{COSTE TOTAL UNITARIO} + \text{BENEFICIO UNITARIO}$$

2. LA DEMANDA.

- ANÁLISIS DE LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA



- FIJACIÓN DE PRECIOS ACEPTABLES

→ partir del cual compra o no el cliente

- MÉTODO DEL VALOR PERCIBIDO por el cliente

3. LA COMPETENCIA.

- FIJACIÓN DE PRECIOS AL NIVEL CORRIENTE

→ FACTORES A TENER EN CUENTA EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO

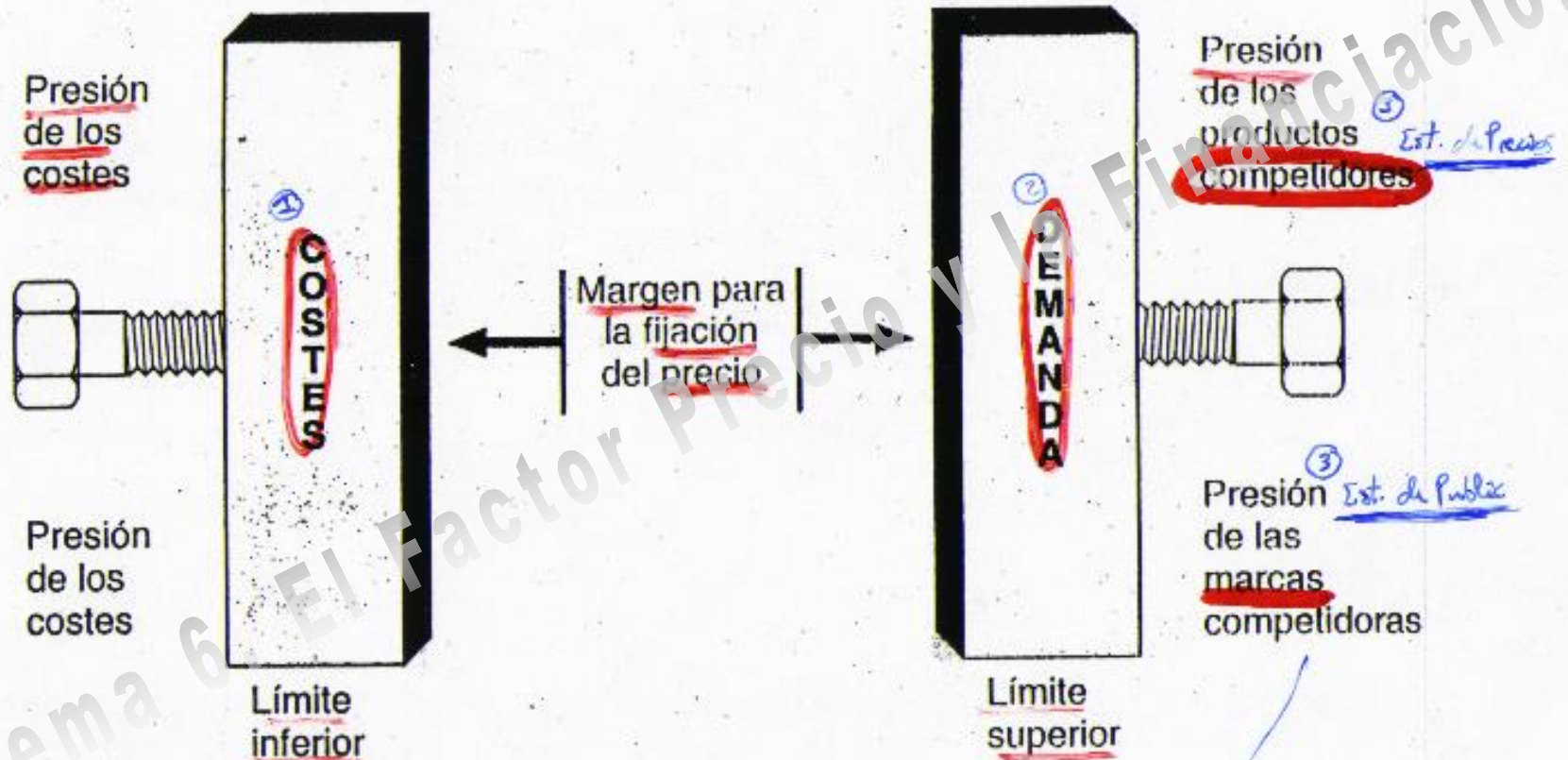


FIG. 13.4. Intervalo para la fijación del precio.

[La competencia se está desplazando de la Estad. de Precios más a la Estad. de Publicidad (de Marca)]

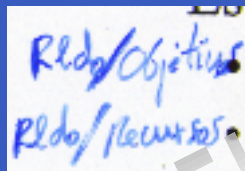
LOS OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN / OPERACIONES

Durante la etapa de Pensamiento estratégico, el subsistema de producción deberá delimitar sus retos estratégicos

Pensamiento Estratégico

Aspectos claves en la delimitación de los objetivos

Retos estratégicos: Visión, Misión y Objetivos



Eficacia
Eficiencia

Objetivos
Genéricos

Coste/Precio

Calidad

Tiempo

Flexibilidad

Servicio

Innovación

ASPECTOS CLAVES



EL OBJETIVO COSTES

LA IMPORTANCIA DEL COSTE

- & El coste como estrategia competitiva: Liderazgo en Coste
- & El coste como factor determinante de los precios de los productos y servicios
- & El coste como factor determinante del beneficio.

OBJETIVO: Reducir los costes

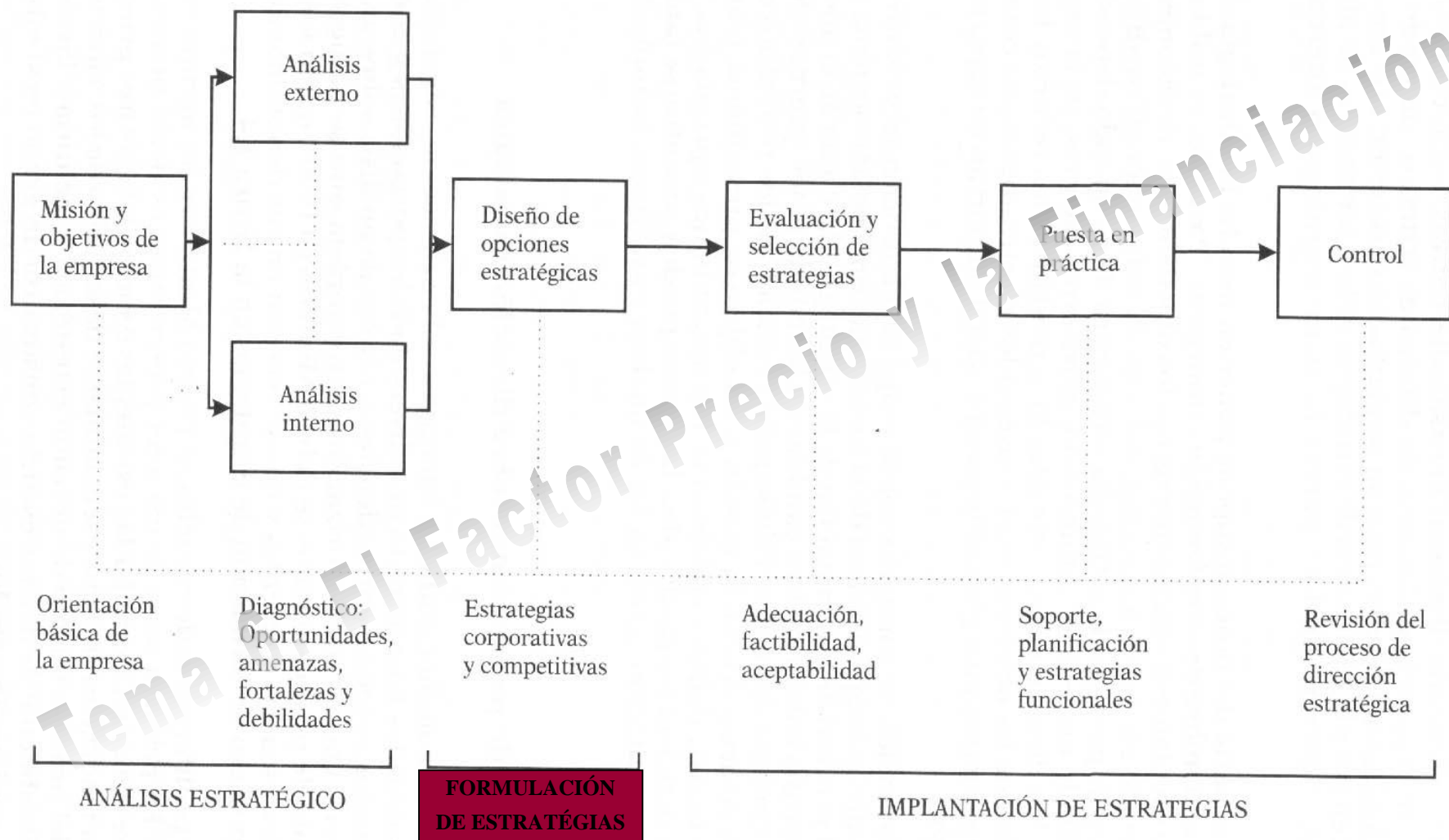
Mejora aprovechamiento
recursos existentes

Realización de Inversiones que
mejoren la tecnología empleada

△ De la Eficiencia



Tipos de estrategias en Gestión Cultural



Estrategias competitivas en Gestión Cultural

EL ENFOQUE DE PORTER

VENTAJA ESTRATÉGICA

	Exclusividad percibida por el cliente	Posición de bajos costes
Amplio (todo el sector)	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTES
Reducido (sólo un segmento)	ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN	

PORTER ENTIENDE QUE DEBE EVIATARSE A TODA COSTA
LO QUE SE DENOMINA “**POSICIONAMIENTO A LA MITAD**”

Estrategias competitivas en Gestión Cultural

1º) LIDERAZGO EN COSTES

MENORES COSTES → **MENORES PRECIOS**

¿QUÉ SE REQUIERE PARA SEGUIR ESTA ESTRATEGIA?

A. Instalaciones capaces de producir en cantidades de forma eficiente (\uparrow)

- Inversión inicial fuerte en equipos

- precios agresivos (CON PÉRDIDAS INICIALES PARA OBTENER UNA ALTA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO)

B. Reducciones de costes basadas en la experiencia

(a \uparrow EXPER \Rightarrow \downarrow COSTES // a \uparrow PRODUCTIV \Rightarrow \downarrow COSTES)

C. Acceso favorable a las materias primas

D. Rígidos controles de costes

E. Optimización de costes en áreas como I+D, fuerza de ventas, publicidad, distribución, ...



CONSEJOS PARA ORGANIZAR UN EVENTO LOW-COST

Organizar un evento empresarial es caro. Y aunque el titular de este artículo parezca indicar lo contrario, la realidad no cambia: es caro. Sin embargo, hay ciertas prácticas que abaratan la organización de cualquier tipo de acto, especialmente si tenemos un presupuesto ajustado.

1. Planificar y organizar nuestro evento **con mucha antelación** y, ya que muchos lugares de celebración nos ofrecerán tarifas más económicas en temporadas determinadas, ser flexible en cuanto a las fechas.
2. Responsabilizar al **organizador o al coordinador del comité de organización** de todos los pagos; si hay más de una persona con autorización de ordenarlos, se suelen crear confusiones y, como resultado, nos será más difícil contabilizar los gastos.
3. Aunque algunas agencias de viajes ofertan paquetes interesantes y económicos, el **auge de los vuelos de bajo coste** ha revolucionado el mercado, además de incrementar el número de destinos. Por lo tanto, si vamos a utilizar el avión como modo de transporte, quizá sea más económico usar una aerolínea de bajo coste, comprar los billetes on-line o, en caso de que todos los participantes del evento vengan del mismo sitio, fletar un avión.
4. Por regla general, podemos contar con obtener **interesantes descuentos por venta anticipada**, si planificamos el evento como mínimo con seis meses de antelación.

CONSEJOS PARA ORGANIZAR UN EVENTO LOW-COST

5. Algunos hoteles ofrecen **salas de reunión gratuitas para sus clientes**, dependiendo de la cantidad de habitaciones de pago y el número de pernoctaciones. En este campo, puede que las tarifas para salas de reunión varíen según el día, ya que por ejemplo, suelen ser más baratas los jueves y los domingos.

6. Si se trata de un evento que se celebra **anualmente o varias veces al año**, o si proyectamos organizar varios eventos en el mismo destino, una solución poco aventurera pero económica consiste en gestionarlo todo con el mismo hotel, lugar de celebración, y/o proveedor, lo cual se conoce como un **programa de proveedores preferenciales**. Además se recomienda utilizar un número mínimo de proveedores.

7. Un buen número de hoteles y empresas de catering ofrece **descuentos por venta anticipada** y para eventos de envergadura, aunque suelen ser en especie: vinos o menús de más calidad; o una cierta flexibilidad en cuanto al horario.

8. En caso de celebrar el evento en un hotel, conviene asegurarse de que el personal tenga una lista de las personas autorizadas a cargar gastos en la cuenta maestra, y que la dirección sepa que no nos responsabilizaremos de ningún gasto no autorizado.



Estrategias competitivas en Gestión Cultural

Carrefour

Para realizar tu congreso o viaje de incentivo confía en una gran empresa

- Gestión personalizada
- Capacidad organizativa
- Planificación de los eventos
- Innovación y viajes creativos

Viajes

Viajes al alcance de todos.

+ Información

91 663 46 47

es_viajes_grupos@carrefour.com

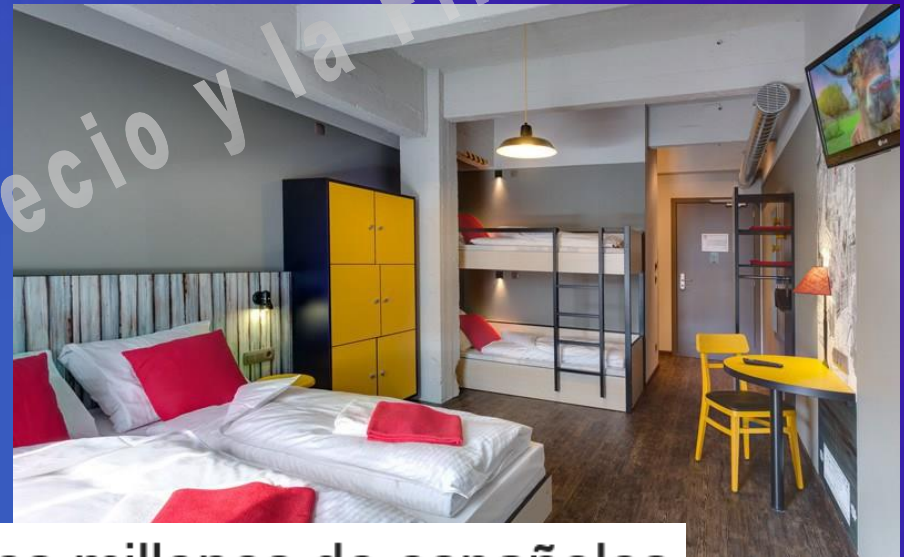


EL LOW COST

¿Los hoteles low cost serán la nueva tendencia turística mundial?



Los hostels están cambiando su imagen y diversificando sus mercados con mejores instalaciones, zonas comunes y wifi gratis. [Imágenes de hostels](#)



La sociedad low cost: tres millones de españoles menos en la clase media

EL LOW COST

Hoteles low cost, un nicho de mercado en constante evolución

En España sólo el 4% de las habitaciones es low cost, frente al 24% en Francia y al 27% en EUU



■ El sector hotelero ha evolucionado para responder a la demanda de marca, estilo y mejor tecnología, ofreciendo un diseño cuidado y moderno. En la imagen, un hotel Ibis Budget, del grupo Accor.



■ El lounge Auditorium, abierto día y noche, mantiene el estilo de aula magna en recuerdo de los orígenes del edificio.

EL LOW COST

alojamientos experienciales
para millennials



Los hoteles urbanos exploran su papel como oficinas para optimizar espacios

Aumentan sus ingresos sin incurrir en costes adicionales y amortizando sus instalaciones

worktel

Worktel: tu oficina por horas y en cualquier hotel



Los hoteles urbanos exploran su papel como oficinas para optimizar espacios

Aumentan sus ingresos sin incurrir en costes adicionales y amortizando sus instalaciones



APROVECHE AL MÁXIMO SU DAYUSE



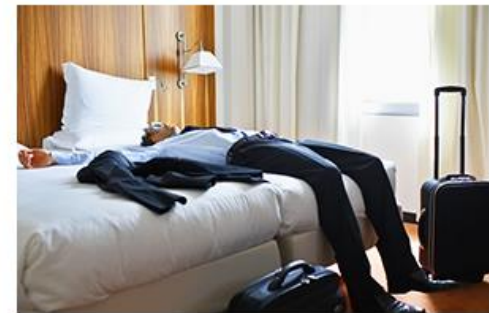
COMO UNA SEGUNDA OFICINA

Como segunda oficina en la que poder asearse entre dos reuniones, para una sesión de fotos o una entrevista de trabajo...



VIAJEROS EN TRÁNSITO

Para los viajeros en tránsito que necesitan una habitación para relajarse tras un largo viaje o descansar debido al jet lag.



PARA DESCANSAR

¿Necesita un sitio en el que desconectar?
¡Tenemos la habitación perfecta esperándole!

Llegan los modelos híbridos hotel-hostel

Abby Hostel

Abba Hoteles también ha adaptado al producto hostel 25 de las 150 habitaciones del **Abba Acteón**, su 4 estrellas superior en Valencia, dotándolas de capacidad para ocho personas y comercializándolas con la marca **Abby Hostel**, aunque con accesos independientes.



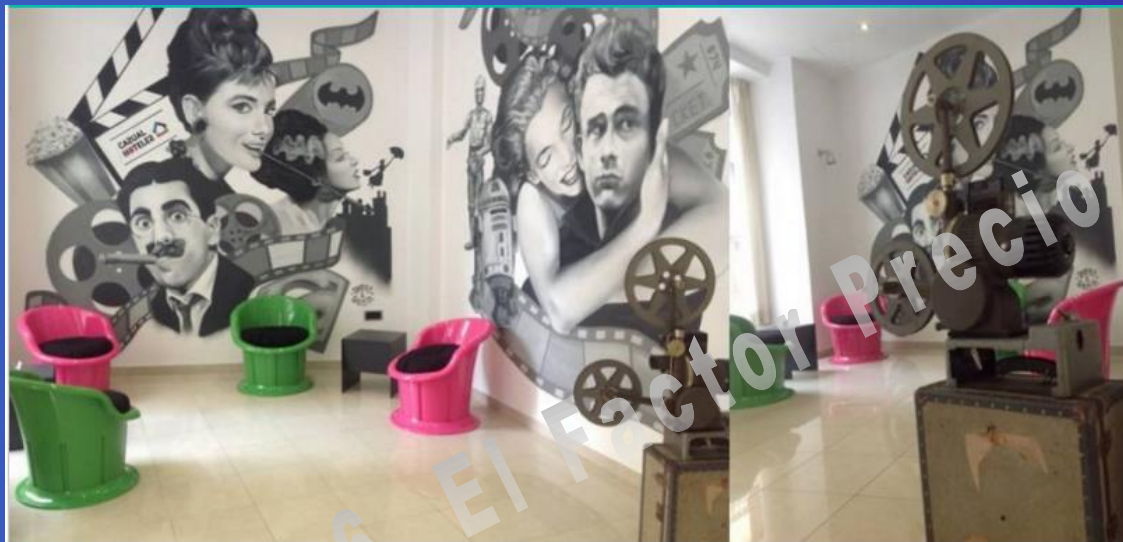
Características de la oferta

En el Abba Acteón convive ahora su planta tradicional, con **precios desde 50 euros** por habitación, con habitaciones compartidas **desde 10 euros** la noche, según informa su web. Los clientes pueden elegir entre las **habitaciones privadas**, para dos, tres o cuatro personas; las **compartidas**, con capacidad para ocho huéspedes, literas con separadores para una mayor privacidad y taquillas con candado; y su **versión femenina**, con estos mismos detalles pero sólo para chicas.



La cadena cuenta actualmente con cinco hoteles y quiere incorporar dos más cada año

Casual Hotels crece con establecimientos urbanos temáticos de 2 estrellas



■ Uno de sus tres hoteles en Valencia está dedicado al mundo del cine.



■ El hotel de Sevilla, abierto este año, está inspirado en la literatura.

EL LOW COST

salta al mercado de largo radio



Sus beneficios subirán un 25% en 2016, hasta 1.200 M €

Ryanair prevé transportar 160 M de pasajeros en 2024

Un crecimiento del 100% en diez años

EL LOW COST

TOP 10 aeropuertos del verano (junio, julio y Agosto) y aerolíneas de referencia

Aeropuerto	Tráfico	Var. %	Aerolínea	Tráfico	Cuota
1 Barcelona-El Prat	11.238.207	+1,26	Vueling	4.008.536	35,6%
2 Madrid-Barajas	10.220.081	-13,6	Iberia	3.020.324	27%
3 Palma de Mallorca	9.895.063	+0,53	airberlin	2.250.883	22,7%
4 Málaga-Costa del Sol	4.506.791	+2,23	Ryanair	1.061.633	23,5%
5 Alicante	3.340.354	+9,9	Ryanair	982.750	29,4%
6 Ibiza	3.068.814	+2,3	Ryanair	551.685	18%
7 Gran Canaria	2.180.897	-4,9	Ryanair	280.656	12,8%
8 Tenerife Sur	1.984.668	+1,9	Ryanair	428.617	21,6%
9 Lanzarote	1.453.215	+2,1	Ryanair	323.697	22,27%
10 Valencia	1.446.589	-4,6	Ryanair	595.493	41%
TOTAL RED	61.163.429	-3,5			



EL LOW COST

El número de aviones de fuselaje estrecho en Europa casi se duplicará a 6.000

El boom de las low cost seguirá en los próximos 20 años, según Boeing

Según las previsiones del fabricante aeronáutico estadounidense, las compañías aéreas europeas necesitarán más de 7.500 nuevos Aviones en 2035 para hacer frente a la demanda del transporte aéreo.



Benidorm será marca chic and cheap

La ciudad encarga la búsqueda de una nueva imagen turística

Benidorm, con 11,86 millones de pernoctaciones hoteleras al año y una ocupación media anual del 81,6 %, tiene una imagen turística que no está a la altura del producto, según apuntan expertos en marketing. Cambiar esta percepción es una prioridad para el destino.

Un destino "chic and cheap"

HOSBEC junto con el Ayuntamiento y otros patrones forman la **Fundación Visit Benidorm**, que ha iniciado la búsqueda de un nuevo logotipo para la ciudad,

La empresa que ha realizado el estudio de posicionamiento de Benidorm es **Río & Ríes**, cuyo socio **Raúl del Río** apunta: "El logo de la ciudad debería transmitir el concepto 'chic and cheap' (elegante y barato). El hecho de que Benidorm sea un lugar accesible y popular no quiere decir que el logo tenga que dar una imagen de barato. El logo tiene que tener el **máximo nivel estético posible**".

En cualquier caso, añade este experto en márketing, "lo que intentamos hacer en nuestro trabajo es ver lo que la gente tiene en la cabeza, lo que la gente percibe y encontrar elementos para potenciarlos. **Nunca hay que contradecir lo que la gente piensa**. Porque entonces la gente tenderá a no creerte".

"Las marcas, o la imagen, son un producto mental. Y los productos, son un producto físico. A veces hay una relación entre uno y otro, pero muy pocas. En el caso de Benidorm **el producto está arriba y la imagen está abajo**. En estos momentos, Benidorm tiene percepciones muy similares a las de hace 30 ó 40 años", añade Raúl del Río.



Salou pide a TUI que renuncie al Saloufest

El municipio quiere que al menos no se use el nombre "Salou"

Cuatro días de juega universitaria por 330 euros, incluyendo transporte en autocar desde Reino Unido y hotel de tres estrellas con desayuno. Las vacaciones ansiadas por miles de jóvenes británicos. Una semana llena de "deportes locos e increíble vida nocturna", tal como promete **Love Tours**, turoperador del grupo **TUI**. Pero muchos en **Salou** están hartos. Por las molestias en la calle, los ruidos, las imágenes que aparecen en televisión de jóvenes desmadrados... Y el Ayuntamiento quiere poner fin al **Saloufest**. No lo va a tener fácil.

Los paquetes turísticos del **Saloufest de 2016** ya están a la venta para las fechas siguientes: 19-25 de marzo, 28 de marzo-3 de abril; 4-10 de abril. [Los detalles se pueden consultar en este enlace](#).

El concejal de Turismo de Salou, **Benet Presas**, da por hecho que nada va a evitar que el **Saloufest** se organice un año más. "Lo ideal sería que se dejara de hacer en nuestro destino. Cuando esto sale por las televisiones..."

Y es que según remarca el concejal de Turismo, "Saloufest es un acontecimiento que **transmite una imagen negativa, que no se corresponde a lo que es el destino realmente**, cosa que nos perjudica sobre todo en el mercado emisor español. En otros mercados prácticamente no ha tenido incidencia".



EL ENFOQUE DE PORTER

VENTAJA ESTRATÉGICA

	Exclusividad percibida por el cliente	Posición de bajos costes
Amplio (todo el sector)	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTES
Reducido (sólo un segmento)	ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN	

2º) DIFERENCIACIÓN



2º) DIFERENCIACIÓN

Ofreciendo un producto que sea percibido en el mercado como único, distinto de los de la competencia



LA MEJOR ESTRATEGIA ES:

Hacer buen uso de la COMUNICACIÓN

Publicidad

Fuerza de ventas

2. ¿Qué se requiere para seguir esta estrategia?

★ Diferenciación en **Marketing**

★ Diferenciación en **Innovación**

La imagen de marca.

La tecnología.

Diseño.










El servicio al cliente.

La distribución.

UNA VEZ QUE EL CLIENTE DESCUBRA LA DIFERENCIACIÓN, ES MUY FÁCIL OBTENER SU LEALTAD.
(NUNQUE EL CLIENTE NO ES TONTO)

Brand Value

BRANDZ™ TOP 100 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS 2015































	Brand	Category	Brand Value 2015 \$M
1		Technology	246,992
2		Technology	173,652
3	 Microsoft	Technology	115,500
4		Technology	93,987
5		Payments	91,962
6	 at&t	Telecom Providers	89,492
7	 verizon	Telecom Providers	86,009
8		Soft Drinks	83,841
9	 McDonald's	Fast Food	81,162

11  Mercedes-Benz +6% \$31,904 \$m	12  +10% \$31,839 \$m	13  CISCO +7% \$29,053 \$m	14  Disney +3% \$28,147 \$m	15  hp -1% \$25,843 \$m	16  Gillette +1% \$25,105 \$m	17  LOUIS VUITTON +6% \$24,893 \$m	18  ORACLE +9% \$24,088 \$m
19  amazon +27% \$23,620 \$m	20  HONDA +7% \$18,490 \$m	21  H&M +10% \$18,168 \$m	22  pepsi +8% \$17,892 \$m	23  Facebook +12% \$17,646 \$m	24  NIKE +13% \$17,085 \$m	25  SAP +7% \$16,676 \$m	
	26  IKEA +8% \$13,818 \$m	27  ups +5% \$13,763 \$m	28  ebay +20% \$13,162 \$m	29  Pampers +15% \$13,035 \$m	30  Kellogg's +8% \$12,987 \$m	31  Budweiser +6% \$12,614 \$m	
32  HSBC +7% \$12,183 \$m	33  J.P.Morgan +0% \$11,456 \$m	34  VW +20% \$11,120 \$m	35  Canon -9% \$10,989 \$m	36  ZARA +14% \$10,821 \$m	37  NESCAFÉ -4% \$10,651 \$m	38  GUCCI +7% \$10,151 \$m	39  L'ORÉAL PARIS +12% \$9,874 \$m
40  PHILIPS +8% \$9,813 \$m	41  accenture +8% \$9,471 \$m	42  Ford +15% \$9,181 \$m	43  HYUNDAI +20% \$9,004 \$m	44  Lundbeck +12% \$8,536 \$m	45  SIEMENS +13% \$8,503 \$m	46  SONY -8% \$8,408 \$m	47  THOMSON REUTERS -4% \$8,103 \$m
48  citi +5% \$7,973 \$m	49  DANONE +6% \$7,968 \$m	50  Colgate +2% \$7,833 \$m	51  Audi +8% \$7,767 \$m	52  Facebook +43% \$7,732 \$m		53  Heinz -1% \$7,648 \$m	54  HERMÈS PARIS +23% \$7,616 \$m
55  adidas +12% \$7,535 \$m	56  Nestlé +9% \$7,527 \$m	57  NOKIA -65% \$7,444 \$m	58  CATERPILLAR +13% \$7,125 \$m			59  ANA +5% \$7,096 \$m	60  Cartier +26% \$6,897 \$m
61  DELL -10% \$6,845 \$m	62  xerox +1% \$6,779 \$m	63  Allianz +8% \$6,710 \$m	64  FERRARI +26% \$6,471 \$m	65  Bosch +25% \$6,203 \$m	66  McDonald's +3% \$6,192 \$m	67  Nintendo -14% \$6,086 \$m	68  Panasonic +1% \$5,821 \$m

Brand Value

The Brand Finance Football 50 2015

The world's most valuable football brands

	2015	2014	Logo	Name	Country	2015	2014
1	↑	3		Manchester United		1,206	739
2	↓	1		Bayern Munich		932	896
3	↓	2		Real Madrid		873	768
4	↑	5		Manchester City		800	510
5	↑	7		Chelsea		795	502
6	↓	4		FC Barcelona		773	622
7	↓	6		Arsenal		703	505
8	→	8		Liverpool		577	469
9	↑	10		Paris Saint-Germain FC		541	324
10	↑	12		Tottenham		360	248
11	↑	13		Juventus		350	247
12	↓	9		Borussia Dortmund		326	327
13	↓	11		Schalke 04		302	313
14	→	14		AC Milan		244	236
15	↑	20		Everton		228	121

*La marca turística
de España vale
23.000 millones de euros*



Radiografía de las sinergias entre

MARCA ESPAÑA Y TURISMO

que están transformando al sector



El turismo cultural se valoriza

La Sagrada Familia y el Museo del Prado, los recursos mejor apreciados

¿Cuáles son las marcas mejor valoradas por los turistas internacionales entre los recursos del segmento cultural?

- El valor de marca del Coliseo de Roma es de 91.000 M€



Los factores analizados en un estudio de la Cámara de Comercio de Italia se analizan diez parámetros entre los que destaca: el conocimiento que tienen los europeos de cada recurso cultural, el volumen de visitantes anual que genera, el impacto sobre la economía del territorio, y el volumen de personal contratado que generan a su alrededor.



El turismo cultural se valoriza

La Sagrada Familia y el Museo del Prado, los recursos mejor apreciados

- El valor de marca del Templo de la Sagrada Familia es de 90.366 Mll €



El turismo cultural se valoriza

La Sagrada Familia y el Museo del Prado, los recursos mejor apreciados

- El valor de marca del Museo del Prado es de 59.262 Mll €



El cobranding, un valor añadido a la experiencia en eventos

La época de crisis ha provocado que el ingenio inventara nuevas formas de hacer ruido dentro del bullicio de un mercado donde todo existe por partida doble. Un ejemplo de ello es **el co-branding: una estrategia de alianza entre dos marcas, que suma valor, y gracias a la cual ambas salgan fortalecidas.**

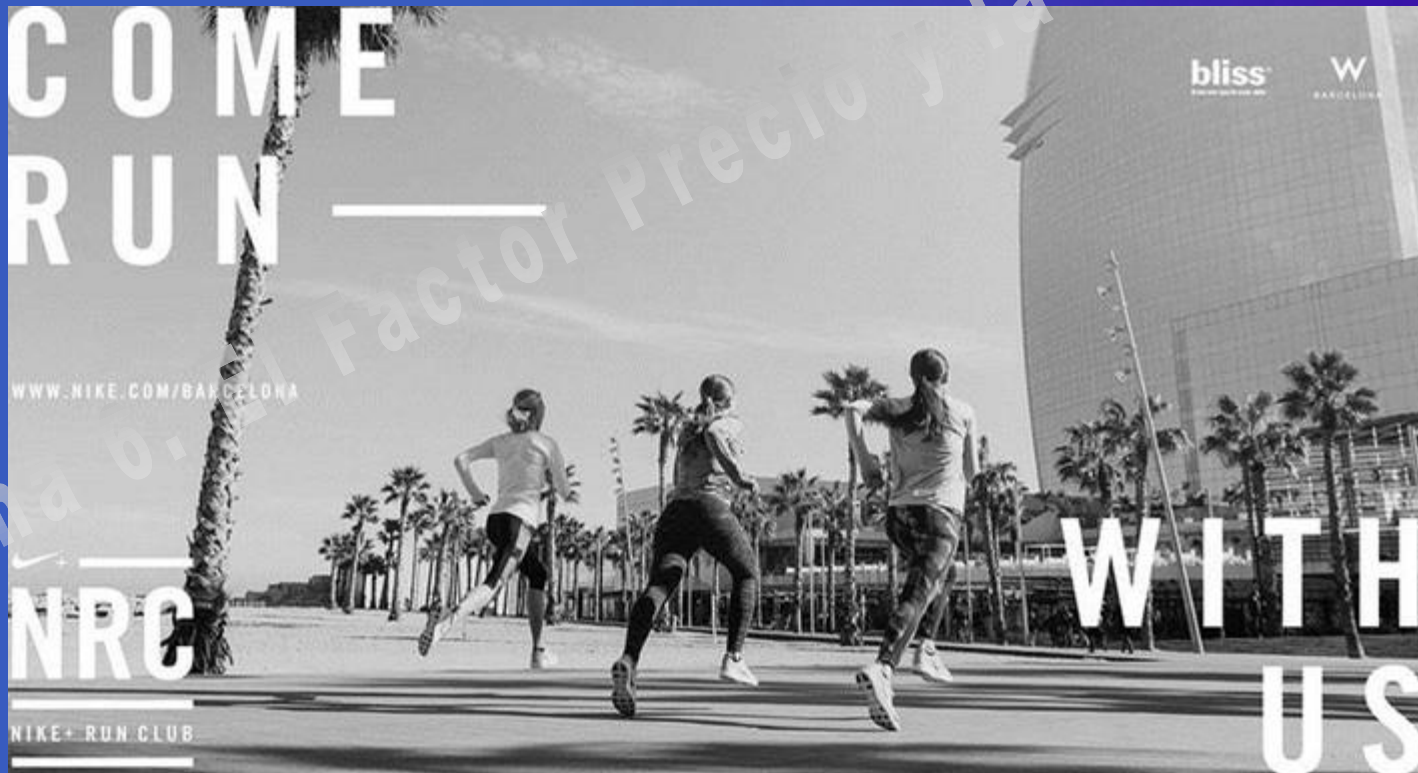
En el mundo de los eventos no es diferente. Se trata de que un público afín a ambas marcas pueda beneficiarse de una mejor experiencia en el evento. No se trata de un patrocinio donde, por ejemplo, la cesión de un producto o servicio repercuta otorgando algo de notoriedad a la marca en la comunicación del evento. Hablamos de una **cooperación total entre dos marcas, donde ambas tengan el mismo peso y, por tanto, ambas sean protagonistas.**

Por lo general, este tipo de relaciones se presenta a la audiencia como una oportunidad para disfrutar de la experiencia que supone tal sinergia. Es un momento para conectar de manera muy cercana y directa con el público. Pero a veces no es fácil para las marcas. Este convenio **supone a la vez una pérdida de protagonismo para ambas. Se debe partir desde un clima total de colaboración y una visión win-win.**



El cobranding, un valor añadido a la experiencia en eventos

Desde el pasado 24 de marzo, el Hotel W Barcelona ofrece un programa de entrenamientos para mujeres fuera de sus instalaciones, denominado **“Women’s Nike Run Club”**. Una experiencia en la que unen fuerzas el **Hotel W Barcelona y Nike Running**, ofreciendo la posibilidad de un entrenamiento muy especial, dirigido por un atleta profesional y Nike Training Coach, como es Nacho Cáceres.



La marca urbana de Palladium Hotel Group firma un acuerdo con Josef Ajram

Ayre convierte sus hoteles en centros de alto rendimiento empresarial

La cadena crea nuevos modelos de reuniones para adaptarse a las necesidades del cliente

Inicialmente este nuevo producto dispone de **dos modalidades**: una **conferencia motivacional y empresarial** realizada por Josef Ajram, en la que se aplicarán los valores más importantes del deporte a la empresa; que se completa con una **salida de outdoor training** con él, donde los asistentes, además de aprender y motivar a sus equipos, disfrutarán de un **coaching** en el que vivirán una formación haciendo deporte al aire libre.

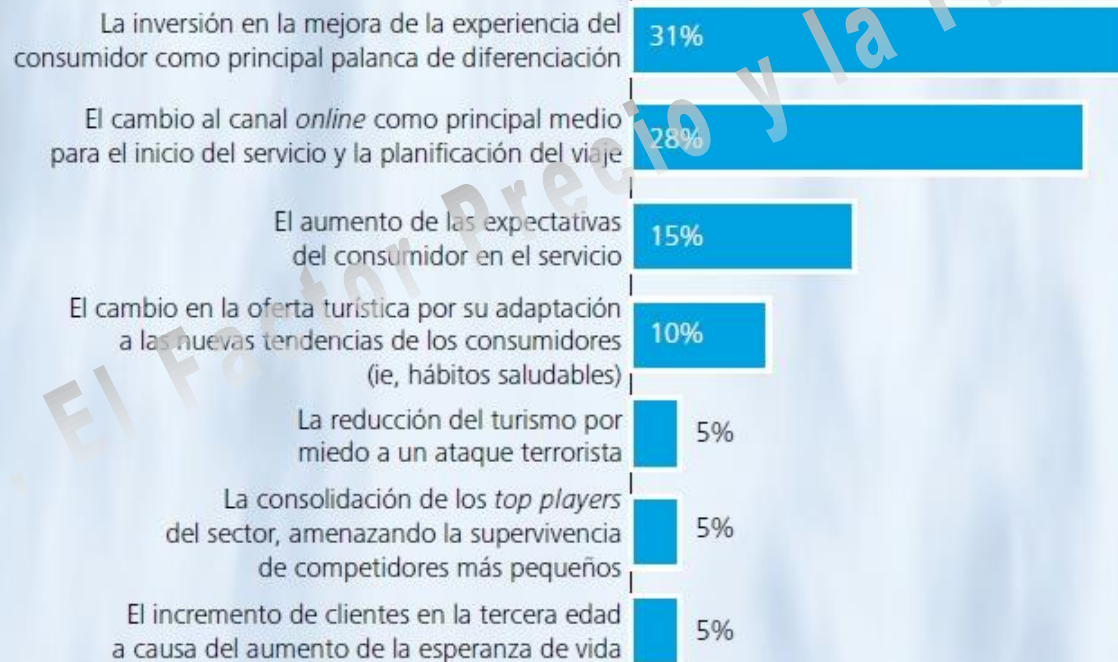


■ Ayre Hoteles cuenta con la colaboración de Josef Ajram en este proyecto. En la imagen con Juan Serra, director general de la cadena.

Pero las propuestas de Ayre Hoteles irán más allá, creando **nuevos modelos de conferencias y reuniones** con el formato que el cliente pida que se adecúe mejor a sus necesidades. Se trata, en definitiva, según señalan fuentes de la cadena, de "un nuevo concepto basado en dónde haces la reunión pero, sobre todo, en cómo la haces. Un espacio en el que motivar y sacar lo mejor de cada equipo".

La diferenciación y la apuesta online, tendencias estratégicas hasta 2020

Según su opinión, ¿cual de las siguientes tendencias actuales afectará más al futuro de la industria del turismo?



Diferenciación, valor añadido y personalización: objetivo cumplido

El hotel Barcelona Princess sube un video a Youtube que cumple con ese triple objetivo

Google: quien no haga vídeos online no existe



that starts from the hotel
and goes through all Barcelona beaches.



Diferenciación, valor añadido y personalización: objetivo cumplido

El hotel Barcelona Princess sube un video a Youtube que cumple con ese triple objetivo

Google: quien no haga vídeos online no existe



Sirenas ¡y tritones! en tu evento

¿Sirenas en tu evento? No es ninguna broma. La Sirenas Mediterranean Academy ofrece el curioso espectáculo 'Encuentro con Sirenas' para dar un toque muy llamativo a cualquier evento que cuente con espacio acuático.

La primera escuela de sirenas de Europa está en Tarragona



La primera Academia de Sirenas del Mediterráneo, "Sirenas Mediterranean Academy", nace de un sueño y ofrece la posibilidad de vivir una experiencia única en el Mediterráneo, una fantasía mágica, convertirse en una Sirena o un Tritón.

Sirenas ¡y tritones! en tu evento



Y -40 La piscina más profunda del mundo



VIVIR SIN
RESPIRAR



Sirenas ¡y tritones! en tu evento



Y -40 La piscina más profunda del mundo



Sirenas ¡y tritones! en tu evento



Y -40 La piscina más profunda del mundo

Llamada Y-40 Deep Joy, la piscina es ahora la atracción central del Hotel Millepini, ubicado en el resort turístico Montegrotto Terme, cerca de Venecia.



VIVIR SIN
RESPIRAR



Sirenas ¡y tritones! en tu evento



Y -40 La piscina más profunda del mundo



VIVIR SIN
RESPIRAR



...dove sognano le Sirene...



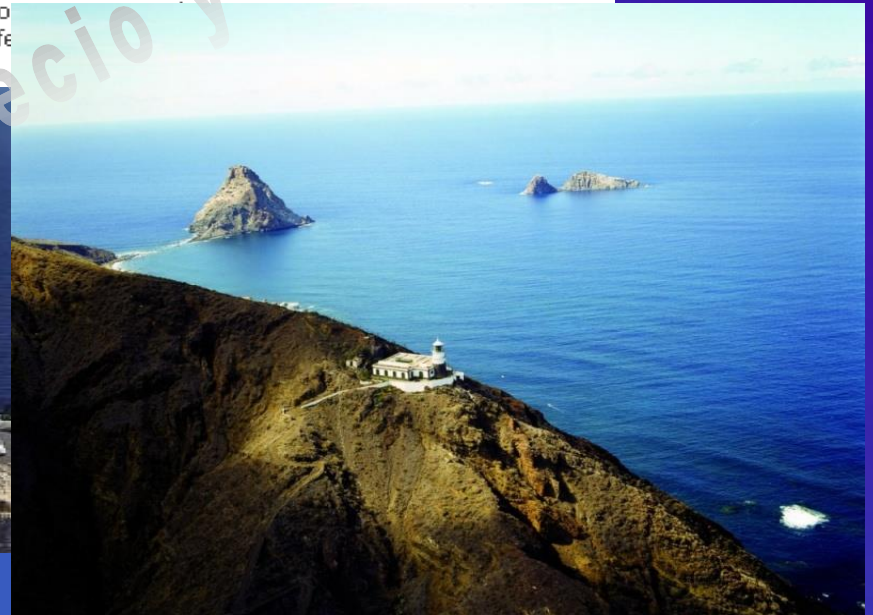
Proyecto de Puertos del Estado

El uso hotelero de los faros despierta el interés de inversores internacionales

53 faros acogen ya usos alternativos

Muchos faros españoles se usan ya para usos alternativos (visitas, fines culturales, hostelería...) como es el caso del de Formentor (Islas Baleares), que alberga un restaurante, o el de Finisterre (Galicia), que da cabida en sus instalaciones a una sala de exposiciones.

Actualmente, 28 faros acogen usos como centros de interpretación, arte y exposiciones; 12 faros sirven de centros culturales y de formación, 5 faros acogen actividades de investigación/laboratorios/observatorios; 7 faros disponen de cafetería y con un acuario.



El primer faro convertido en hotel estará en Lugo

Segundo faro de Puertos del Estado que será reconvertido

La empresa alemana Floatel convertirá el faro de Trafalgar en hotel



Hórreos gallegos reconvertidos en alojamientos

El primero está en Carboeiro (Lugo), pero ya hay más propietarios interesados

WALK & HORREO

Crowdfunding 2015



Grupos hoteleros invierten entre 3 y 7 M € en fincas singulares

Los inversores hoteleros buscan conventos, monasterios y pueblos abandonados



■ Éste es uno de los pazos que la consultora Lançois Doval tiene en venta.

Dormir en un vagón del siglo XIX

La Estación de Olvera, en la Vía Verde de la Sierra de Cádiz, ofrece una original propuesta de alojamiento en la naturaleza.

Adif subasta estaciones de tren con precios a partir de 65.000 euros



Vías Verdes incorporará 200 km más este año para atraer a los cicloturistas extranjeros

La red que integra el proyecto [Vías Verdes](#) finalizará el año con unos 2.500 kilómetros,

DÉJATE LLEVAR POR LA NUEVA TENDENCIA EN LOS CAMPINGS: EL “GLAMPING”



EL ENFOQUE DE PORTER

VENTAJA ESTRATÉGICA

	Exclusividad percibida por el cliente	Posición de bajos costes
Amplio (todo el sector)	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTES
Reducido (sólo un segmento)	ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN	

3º) ENFOQUE, ESPECIALIZACIÓN O ALTA SEGMENTACIÓN

¿CÓMO VAMOS A COMPETIR EN EL SECTOR?

Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores específico o un mercado geográfico concreto

(SOBRE 1 SÓLO SEGMENTO DEL MDO)



Los destinos especializan su oferta
para dar respuesta al turismo de

EXPERIENCIAS DE LUJO

*Empresas
turísticas y
destinos ofrecen
experiencias
únicas y
exclusivas,
propias del
lugar donde se
ubican*

Turismo de lujo

La exclusividad marca la diferencia



Incremento del 48% en cinco años

Viajes de lujo, el segmento que más crece a nivel mundial

El turismo de lujo alcanza los 46 millones de viajes internacionales al año

Entre los 10 países del mundo con más 5 estrellas

ESPAÑA, DESTINO DE LUJO

España es el séptimo país del mundo con más hoteles de 5 estrellas, 335 que representan el 1% de su planta alojativa, según un estudio de Trivago liderado por China, con 2.940 que suponen un 2%



El país debe potenciar su concepto de marca en este segmento

España, destino internacional de eventos de lujo

Hemos de saber vender los ingredientes que constituyen nuestra oferta

España tiene ante sí el reto de consolidarse como destino internacional de **eventos de lujo**, segmento en el que países como **Francia, Italia y Reino Unido** están siendo grandes receptores de este tipo de celebraciones. Nuestro país debe apostar por tanto por una **oferta de calidad profesional y diferenciada** que ofrezca al turismo internacional experiencias que les permitan descubrir España de otra manera. Así lo cree la empresaria **Blanca López**, fundadora de **Les Belles Maisons**, una cadena de casas particulares históricas, palacios y castillos que acogen **eventos** a medida y personalizados.

Para ello, **Blanca López** considera que debemos “explorar nuevas opciones de negocio e **innovar en nuestra oferta**. Llevamos ya varios años centrados en una gestión cortoplacista de las empresas con el fin de sobrevivir, pero es fundamental hacer una reflexión estratégica a largo plazo para poder desarrollar nuevas vías de actividad”.

Nuevas vías de actividad que pasan, en opinión de López, por “saber vender los ingredientes que tenemos: **grandes profesionales, innovación, gastronomía, historia, arte, cultura, clima, moda...** y **además somos competitivos en precio**. Tenemos lugares maravillosos y destinos inolvidables y debemos poner todo eso en equipo y con una oferta de calidad para un cliente exigente que busca la excelencia”.

Estrategias competitivas en Gestión Cultural

Los hoteles de lujo estrechan lazos con su

ENTORNO

más inmediato

Se convierten en hubs del destino ofreciendo a sus clientes nuevas experiencias

El objetivo ya no es retener al cliente en el hotel para incrementar su consumo, sino dotar de nuevas experiencias su estancia abriéndose al entorno para darle a conocer atractivos del destino con una oferta exclusiva.



Estrategias competitivas en Gestión Cultural

Nadie duda hoy en día de que el cliente, especialmente el de lujo, viaja en busca de nuevas experiencias capaces de sorprenderle, vivir momentos únicos que le hagan recordar ese destino tantas veces anhelado y que ha de estar a la altura de sus expectativas. Para ello el hotel ha de erigirse como hub del destino, más allá de la ingente labor de los conserjes.

Es lo que promueve **InterContinental Hotels Group** con su nueva campaña “**Secretos de la ciudad**” para su marca de lujo InterContinental, con la que conecta a los clientes con los destinos en los que están ubicados sus hoteles, ofreciéndoles experiencias exclusivas.

En este sentido **Tom Rowntree**, vicepresidente del grupo para Europa, ha destacado los “69 años de experiencia de la compañía en la prestación de experiencias personalizadas para los clientes, bagaje que ha estado muy presente y en el centro de la nueva campaña. A través de



Los clientes del hotel InterContinental Madrid pueden realizar una visita privada al Museo Sorolla.

nuestras experiencias locales ‘**Insider Experiences**’ somos capaces de dar a conocer nuestro patrimonio, el conocimiento local y las alianzas que hemos construido en los últimos años, ayudando a los clientes a descubrir los secretos de nuestras ciudades”.

El **hotel InterContinental Madrid** mantiene un acuerdo de colaboración con el **Museo Sorolla**, muy próximo al establecimiento, que ya se tradujo en unos menús navideños inspirados en la obra del pintor valenciano, complementados por una decoración basada en su paleta de colores. La cooperación continúa y permite a los clientes del hotel realizar una visita privada al museo, para posteriormente degustar un menú inspirado en su obra en el restaurante del establecimiento, comandado por el chef **José Luque**.

Proveedores locales en el hotel Urso
Urso Hotel & Spa ha ido un paso más allá, imbuido por su ubicación en un edificio

Más allá de esta oferta común, algunos hoteles destacan por sus programas de experiencias en el entorno, como el **Ritz by Belmond** y sus clases de cocina para aprender a hacer tapas o su tarde de compras en limusina y con personal shopper, e incluso su paquete 'Pasión por España', que incluye hasta clase de flamenco.

El **hotel Villa Magna**, por su parte, ofrece un programa para los aficionados a los toros con visita privada a Las Ventas y a una finca a las afueras de Madrid donde se crían las reses bravas.

En la capital catalana destacan con originales propuestas el **Mercer Hotel Barcelona**, que ofrece tours privados en segway o en Vespa; el **hotel Arts**, que sugiere 'Un día en la lonja con el chef Antonio Sáez', que incluye además la elaboración y la degustación de un menú con los ingredientes comprados acompañados del experto; o el **Mandarin Oriental Barcelona**, con 'Una noche en la ópera', que comprende cena y visita guiada privada en el Gran Teatro del Liceo, así como dos entradas vip para la representación.

El **ABaC Hotel** comercializa un curioso paquete que, con el nombre de Barcelona Feelings, ofrece una visita de cuatro horas a la ciudad con chófer privado y un fotógrafo profesional para immortalizar los mejores momentos. Al concluir se entrega al cliente 15 fotos impresas, una carta describiendo la experiencia, DVD con todas las imágenes en alta resolución y la biografía del autor del reportaje, Stefano Buonamici.



Estrategias competitivas en Gestión Cultural

El Passeig de Gràcia, un lujo de paseo

Modernismo, Gaudí, alta gastronomía, hoteles de lujo y últimas tendencias confluyen en poco más de un kilómetro de longitud de un paseo señorial, que se ha consolidado no sólo como la principal arteria comercial de Barcelona, sino como un museo al aire libre que atesora algunas de las obras arquitectónicas de mayor reconocimiento internacional. Sus 170 establecimientos comerciales, de los que el 40% son de marcas de alta gama, contribuyen a hacer de ella la calle más visitada de la Ciudad Condal y su principal eje comercial, cultural y de ocio.

Para poder disfrutar de una experiencia premium con atenciones especiales, descuentos y obsequios en los más de 80 establecimientos participantes, la Asociación Amigos del Paseo de Gracia distribuye a través de agencias de viajes, operadores de eventos y otros profesionales turísticos la Welcome Card, y en sus hoteles asociados la Welcome Card Vip. De este modo el turista también recibe trato preferente o invitaciones a propuestas culturales, gastronómicas y comerciales, entre otras. Eso sí, la tarjeta es personal e intransferible.



El Titanic II navegará en 2018

Navieras que ofrecen

EXPERIENCIAS ÚNICAS EN ALTAMAR



THE STAR LINE

TITANIC II





Una cama en las nubes

MAXJET

Comodidad sobre el Atlántico

Operativa desde noviembre de 2005, esta aerolínea se ha hecho con un importante hueco en el mercado por su flota de aviones, que son Boeing 767 equipados con 102 asientos reclinables en cuero, ajustables en la cabeza y la zona lumbar.

Maxjet ofrece seis salidas semanales hacia Londres desde el aeropuerto JFK (Nueva York), a partir de 1.200 euros; cinco salidas desde Dulles (Washington), por 1.375 euros el trayecto; y, a partir de noviembre cada lunes y jueves, un avión despegará del aeropuerto de McCarran (Las Vegas) hacia Stansted (Londres), desde 1.558 euros. "Continuamente estamos investigando las necesidades de los clientes. Muchos deciden volar con nosotros por la comodidad que supone la clase business en el tramo trasatlántico", afirma Gary Rogliano, consejero delegado de MAXjet, que hasta ahora ha acaparado el 60% del flujo aéreo entre la capital británica y Washington.

Más información: www.maxjet.com

Comer a la carta, relajarse en una cama con sábanas de algodón, o ver una película en una pantalla de alta definición, son algunas de las ventajas que ofrecen los aviones con cabina única de business class. Para que volar sea un placer.

EOS AIRLINES

Exclusividad en el aire

La compañía ofrece, desde octubre de 2005, vuelos que unen el aeropuerto de Stansted, en la capital británica y el neoyorkino JFK. "Eos está muy orgullosa de que sus vuelos entre Nueva York y Londres sean los más puntuales", afirma Dave Spurlock, fundador de la aerolínea. "Es un ejemplo de la dedicación y excelencia de nuestro equipo", añade.

Eos se caracteriza por ser la única compañía cuyos aviones tienen todos sus asientos —agrupados de dos en dos— convertibles en cama. Los interiores de los Boeing 757-200 han sido reconvertidos para albergar a 48 pasajeros, que pueden disfrutar del vuelo en privacidad y comodidad, gracias a un espacio individual de dos metros cuadrados por persona. En sus aviones, de diseño exclusivo, los viajeros tienen un 40% de espacio más que en los vuelos de business class de otras compañías.

También ofrece un servicio gourmet de cinco platos, servido en una elegante presentación y que se adapta a los horarios del viajero, así como un surtido de vinos, cervezas y cócteles. Productos de L'Occitane en Provence, una selección de DVD's y música para amenizar el viaje, completan el servicio. A la hora de dormir, la tripulación prepara la cama con sábanas de algodón y mantas de cachemir y, en tierra, representantes de Eos acompañan en todo momento al viajero y le ayudan con el equipaje, los trámites de aduana y las conexiones. Todo, desde 1.600 hasta 2.750 euros por trayecto. Más información: www.eosairlines.com



**Las ventajas
hablan por sí solas:
los espacios a bordo
se agrandan y sólo
caben 48 pasajeros
en un Boeing ideado
inicialmente para 220**

Llegan los cruceros aéreos de lujo

El doble pasillo de Boeing 777-200LR, que normalmente tiene capacidad para 300 plazas, será rediseñado para dar cabida a sólo 88 pasajeros y ofrecer transporte aéreo de lujo, con asientos de primera clase de cama plana, un salón perfectamente equipado y un bar; La oferta de 14 y 28 días alrededor del mundo e internacionales itinerarios, a partir de 2017.

Crystal Luxury Air, una filial de Crystal Cruises, se ha asociado con el grupo hotelero de lujo The Península para su AirCruise (crucero aéreo) inaugural que volará desde Nueva York a París y se detendrá en 10 ciudades. Los billetes tendrán un precio desde los 159.000 dólares por persona.



Un avión-restaurante aterriza en el centro de una ciudad china

Yang comentó que una cena en Lilly Airways tiene un precio de entre 200 y 300 yuanes (\$ 30 - \$ 45) por persona, mientras que a los entusiastas de la aviación que quieran navegar en el simulador de vuelo se les cobrará entre 300 y 400 yuanes (45 \$ - 60 \$).



El NH Eurobuilding se convierte en el hotel del futuro

Tecnología holográfica y pantalla LED

El NH Eurobuilding, del que, como ha afirmado Rovira, "lo único que se ha mantenido ha sido su ubicación y gran parte de su experimentado personal", se convierte asimismo en el establecimiento con la **mayor pantalla LED curva instalada en un hotel** en su bóveda de 300 metros cuadrados con más de dos millones de LEDs; además de disponer de **tecnología holográfica en 3D** por primera vez y de manera permanente en un hotel, así como **sistemas de videoconferencia de nueva generación** SMART Room System for Microsoft Lync Online para garantizar reuniones de alto rendimiento y eventos de impacto.



■ La bóveda de 300 metros cuadrados es la mayor pantalla LED curva instalada en un hotel.

Innovaciones enfocadas al segmento **MICE**, que representa el 25% de los ingresos del Grupo y en el que se quieren consolidar como referente en España y Europa, **ofreciendo hoy las tecnologías del mañana** en sus 32 salones repartidos en 7.800 metros cuadrados de superficie. Estas nuevas aplicaciones también estarán disponibles en otros **15 hoteles** de la cadena antes de fin de año, según ha anunciado su CEO.

Balance de estos primeros meses de aplicación de la tecnología holográfica

NH Eurobuilding ofrece un mayor retorno en eventos con su nueva tecnología

Las nuevas aplicaciones ya están disponibles también en Barcelona, Berlín, Milán y Leeuwerhorst



Diez motivos para estar orgullosos de España en el sector meetings

1. Ranking ICCA. Dos ciudades españolas entre los cuatro mayores destinos de congresos internacionales. ¡Dos de cuatro! Nadie tiene dos en el top10 y aquí estamos, con dos ciudades líderes.

2. Los eventos internacionales triunfan cuando se hacen en España. Hemos publicado en eventos magazine 55 una apasionante entrevista de Isabel Bardinete que explica cómo Barcelona contribuyó al éxito del último congreso europeo de cardiología (más de 30.000 personas y un éxito enorme).

Y prepárate: publicamos en el 56 una entrevista de la responsable de ESMO (oncología) que ha visto su asistencia subir un 23% en la muy exitosa edición madrileña 2014. Pocas ciudades son capaces de acoger estos eventos, y España tiene dos, sino también que estas dos ciudades son capaces de hacerlos triunfar.

3. Sublimotion. Cuando Paco Roncero crea Sublimotion, no crea "la cena más cara del mundo" sino que crea uno de los formatos más innovadores que hayamos visto en los últimos años. No es solo una cena: es un evento totalmente experiencial. Él (y de hecho, todo Ibiza, nueva cumbre mundial de la música) ha sabido innovar, tomar un liderazgo mundial haciendo las cosas bien.

4. De Adrià a los Roca... En un artículo sobre meetings no te vamos a hablar de la fuerza española en deportes... pero no podemos callar el liderazgo español en gastronomía. Un país capaz de encabezar de forma casi seguida el ranking de los mejores chefs mundiales y cuya fuerza gastronómica es un activo fundamental. Ya sabes, si la gente come bien en meetings, ¡todo funciona mejor!

5. Capacidad innovadora. El estudio que American Express presentó en EIBTM destacó esta capacidad innovadora: "A few countries - such as Spain - are experimenting with hybrid more than others", observan. Y como ejemplo de esta capacidad innovadora, mira este evento en el cual Eventísimo conectó a 24 asistentes a una presentación de producto siguiendo un formato muy innovador, con tecnología inmersiva.



Diez motivos para estar orgullosos de España en el sector meetings

6. La hostelería. España es una fuerza hotelera mundial. Y el Eurobuilding, quizás hoy el hotel más moderno y tecnológico del mundo, es solo un ejemplo de una hostelería que ha conseguido cuidar la experiencia, la tecnología, la gastronomía, la dimensión medioambiental.

Y el mayor grupo hotelero del país, Meliá, ha lanzado su propio centro de investigación hotelera. Dos ejemplos de liderazgo y de innovación de los cuales estar orgullosos

Nuestra industria es una referencia, nuestros centros de convenciones también (las organizadoras de ESMO y Cardio hablan de Fira y de Ifema de forma entusiasta).

7. El país que pinta mejor para 2015. En el estudio de American Express que comentábamos anteriormente, "Spain is seeing the most positive recovery and is expected to see large increases in both meeting activity and length of meeting". El país ha sufrido (y sigue dolido, lo cual puede explicar su falta de optimismo, aunque extraña en un país latino positivo) pero llega al 2015 con una economía en recuperación, y con una oferta para meetings muy competitiva (bajada de precios).

8. ¡Salimos! El español casero se acabó. Las empresas han salido a explorar, a buscar clientes y partners (la mitad de las agencias españolas han tenido aventuras latinoamericanas en los últimos años). Y un detalle: estamos representados en las juntas mundiales de las asociaciones del sector tanto SITE (Olga Navarro) como ICCA (Juanjo García) y IAPCO (André Vietor).

9. Los EUBEA en Sevilla. Cuando los premios europeos del sector eventos deciden organizarse por primera vez fuera de Italia, lo hacen en España, en el (impresionante) Barceló Sevilla Renacimiento. Y en estos premios, varias agencias españolas salen premiadas: Sorensen, Eventisimo, EDT Eventos, Spaintacular, SCP, Aim Group, Acciona PyD...

10. ... ¡y Grupo eventoplus! España es la base de la empresa del mundo que más ama este sector: Grupo eventoplus. Gracias a todos y sigamos haciendo que este país sea referente mundial en meetings.



Prof. Dr. Manu Martínez López - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva



EL ENFOQUE DE PORTER

VENTAJA ESTRATÉGICA

	Exclusividad percibida por el cliente	Posición de bajos costes
Amplio (todo el sector)	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTES
Reducido (sólo un segmento)	ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN	