

"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

Tema 7. La Promoción y Comercialización

Aprovechar las
propias fortalezas:
*cómo atraer el
mercado de las
reuniones a tu
destino*

team

Hace ya cierto tiempo que el sector de las reuniones está reconocido como importante motor de la economía en muchos destinos. Por ejemplo, las estadísticas de la Oficina de Congresos de Viena de 2012¹ muestran que la ciudad acogió casi 3.400 eventos que atrajeron a medio millón de participantes y generaron más de 1,5 millones de pernoctaciones. En el Reino Unido se celebraron en 2011² aproximadamente 1,3 millones de reuniones que generaron gastos algo menores de 40.000 millones de libras.

Por consiguiente, no es de extrañar que el sector se haya sumido en la hipercompetencia. En 2013 la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), probablemente la entidad mundial más importante para los proveedores de la industria de las reuniones, constaba de más de 1.018 empresas y organizaciones afiliadas en 92 países³.

"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

INDICE TEMARIO

MÓDULO I: EL SEGMENTO CULTURAL Y EL SEGMENTO MICE

MÓDULO II: LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES

MÓDULO III: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES

MÓDULO IV: EL PRODUCTO EN EL GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES

MÓDULO V: LOS PROVEEDORES PROFESIONALES DE EVENTOS

MÓDULO VI: EL FACTOR PRECIO Y LA FINANCIACIÓN EN EL GESTIÓN DE EVENTOS

MÓDULO VII: LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

MÓDULO VIII: GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD EN EL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

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



"Organización y Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

MÓDULO VII: LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS

- 7.1. La promoción y localización en los destinos de eventos culturales.
- 7.2. La imagen corporativa. El valor de la marca en la comercialización de eventos.
- 7.3. La marca España y su importancia en la gestión de eventos.
- 7.4. Los medios de comunicación. La gestión de secretaría u oficina de prensa.
- 7.5. La innovación en comercialización. Los eventos como herramienta de marketing.
- 7.6. La innovación en comercialización. Imagen y comunicación. El uso de las redes sociales y los avances tecnológicos para la promoción de eventos culturales.



Planificación Estratégica en la Gestión de Eventos y Procesos Culturales"

Tema 7. La Promoción y Comercialización



Nuevos tiempos, nuevos modelos

- 1 · Los nuevos clientes
- 2 · Los nuevos destinos competidores
- 3 · Los nuevos productos, servicios y mercados
- 4 · Los nuevos modelos de comercialización y márketing
- 5 · Los nuevos modelos de gobernanza y de promoción turística
- 6 · Las nuevas responsabilidades de la empresa turística

Tema 7.1. La Promoción y la Localización en los DESTINOS de eventos culturales

El turismo mundial creció un 5% en 2013

España supera a China y recupera la tercera posición como destino turístico

La OMT confirma que nuestro país registró entre cuatro y cinco millones de visitantes más que el país asiático

Los 10 países líderes en llegadas de turistas extranjeros

Posición en el ranking en 2010	Posición en el ranking en 2009	País	Millones de turistas en 2010	Variación interanual
1	1	FRANCIA	76,8	+2,3%
2	2	EEUU	59,7	+8,7%
3	4	CHINA	55,7	+9,4%
4	3	ESPAÑA	52,7	+0,9%
5	5	ITALIA	43,6	+0,9%
6	6	REINO UNIDO	28,1	-0,8%
7	7	TURQUÍA	27	+5,9%
8	8	ALEMANIA	26,9	+10,9%
9	9	MALASIA	24,6	+3,9%
10	10	MÉXICO	22,4	+4,4%

España ganará 2,3 millones de turistas por año de aquí a 2019

Euromonitor prevé que se alcanzarán los 76,5 millones de llegadas

"Los principales atributos turísticos de España que cada año atraen millones de turistas son, entre otros, la amplia variedad de playas alrededor del país, una potente oferta culinaria y el hecho de que es uno de los países más ricos en mundo en lo que respecta a su patrimonio cultural", según apuntan los analistas de Euromonitor.

La empresa también apunta la "amplia variedad de opciones turísticas e innovación, el buen clima y los eventos culturales" que ofrecen los destinos españoles.

Categories	Geographies	2009	2014	2019
Inbound Arrivals	World	898,136.60	1,135,972.70	1,397,087.10
Inbound Arrivals	France	76,766.00	86,644.80	98,466.20
Inbound Arrivals	USA	55,102.70	72,867.80	87,744.60
Inbound Arrivals	Spain	52,177.60	64,995.00	76,485.90
Inbound Arrivals	China	50,875.00	55,629.20	76,122.80
Inbound Arrivals	Italy	43,238.90	48,164.60	54,492.20
Inbound Arrivals	Turkey	25,505.80	34,260.20	42,821.50
Inbound Arrivals	Germany	24,219.60	32,586.70	37,702.90
Inbound Arrivals	United Kingdom	28,199.10	32,495.00	38,079.20
Inbound Arrivals	Russia	19,024.70	29,280.00	32,894.50
Inbound Arrivals	Malaysia	23,646.20	27,956.40	38,287.60

© Euromonitor International

Promoción de los Destinos para Eventos

Las 20 regiones más turísticas de Europa

Canarias, Cataluña y Baleares figuran en el top 5

Las islas Canarias son la región turística más popular de la **UE** (con 89,3 millones de pernoctaciones en 2013), mientras que otras dos regiones españolas figuran también entre los cinco destinos turísticos preferidos por los europeos: Cataluña (70,5 millones de pernoctaciones) y las Baleares (65,3 millones), según un informe publicado este lunes por la oficina estadística comunitaria, Eurostat.

El área metropolitana de París (77,5 millones) y la región croata de Jadranska Hrvatska (61,8 millones) completan el top 5.

Pero entre las 20 regiones turísticas más populares de la UE aparecen otras dos españolas: **Andalucía** en octava posición (alrededor de 54 millones) y la **Comunidad Valenciana** en la duodécima (unos 39 millones).

Además de las regiones españolas, entre las **20 principales regiones turísticas de la UE** seis se sitúan en **Italia** (Veneto, Toscana, Emilia-Romagna, Lombardia, Lazio y Provincia autónoma de Bolzano); cinco en **Francia** (además de París, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Rhône-Alpes, Languedon-Roussillon y Aquitaine) y una en **Reino Unido** (Londres), **Austria** (Tirol) y **Alemania** (Oberbayern).



Encuentro en Nápoles

Los retos del turismo en la Unión Europea

Los nuevos servicios turísticos y los nuevos competidores requieren nuevas políticas

PUBLICIDAD



El crecimiento de la demanda de nuevos servicios turísticos y más adaptados a las necesidades de cada perfil de cliente y el aumento de los competidores fuera de la Unión Europea son algunos de los principales retos que tendrá que afrontar el sector turístico en los

próximos cinco o diez años en el Viejo Continente, según un informe de la Comisión Europea. Un estudio que han tenido la oportunidad de valorar los representantes del sector que han participado durante el jueves y el viernes en el European Tourism Forum 2014, celebrado en Nápoles.

El **European Tourism Forum**, que se celebra cada año organizado por la Presidencia del Consejo de la Unión Europea -en este caso Italia- y la Comisión Europea (CE), se ha desarrollado este año bajo el lema “**Turismo y cultura en Europa-acciones innovadoras en trabajo y crecimiento**”.

En cuanto a las **oportunidades** para mejorar su posición, los consultados destacan el **mayor uso de la tecnología** y un reposicionamiento en el **mercado de la tercera edad**, el **turismo doméstico** y el **mercado familiar**.

Destino turístico

Otro de los grandes retos para la **industria europea** se centra en promover “**Europa como destino turístico**” ante el crecimiento en las **regiones emergentes**. Los responsables del encuentro consideran necesario aumentar los esfuerzos para animar a los turistas a visitar el Viejo Continente y promocionarle como un **destino único**, en particular fuera de la UE.

Aunque Europa concentra más de la mitad de los viajeros mundiales -en 2013 nos visitaron 564 millones, el 52% del total-, las **autoridades europeas** están preocupadas por el descenso porcentual durante los últimos años.

Sus 38 lugares Patrimonio de la Humanidad contabilizan cinco millones de pernoctaciones

Alemania se consolida como primer destino cultural para los europeos

En 2013, cuarto año récord consecutivo, se han superado por primera vez 70 M de estancias

PUBLICIDAD



Alemania supera a Francia e Italia como destino cultural preferido de Europa, según datos del estudio internacional de **IPK**. Entre los 50 países valorados a nivel mundial por el estudio Anholt GfK Roper Index, Alemania se sitúa en un destacado quinto puesto en imagen de cultura. En particular para los turistas internacionales la naturaleza y la cultura son dos de los factores decisivos a la hora de decidirse a viajar a Alemania.

Entre los numerosos tesoros culturales de Alemania destacan los 38 lugares declarados por la **Unesco Patrimonio de la Humanidad**, que se consolidan como auténticos imanes para los visitantes internacionales al contabilizar alrededor de cinco millones de pernoctaciones. Por este motivo la Oficina Nacional Alemana de Turismo (**ONAT**), bajo el lema '**Patrimonio Unesco, turismo sostenible de naturaleza y cultura**', ha designado 2014 como año temático de los sitios Unesco en su territorio, situándolo en el punto de mira de sus campañas de marketing mundiales.

No en vano la oferta de **turismo cultural** atrae al 41% de los turistas que visitan Alemania, la mayoría procedente de **Estados Unidos** (22%) y Gran Bretaña (17%). Del **mercado español** llegaron en 2012 cerca de 575.000 viajeros, lo que equivale a una cuota del 4%.

Es más, para un tercio de los viajeros la designación de la Unesco es motivo para planificar una visita, por lo que este estatus de Patrimonio de la Humanidad es equiparable a un **sello de calidad internacional**. Por ello, como explica **Petra Hedorfer**, presidenta del consejo directivo de la ONAT, "en colaboración con nuestros socios estratégicos, las comisiones alemanas de la Unesco, emprenderemos **campañas de marketing intensivo** con el objetivo de dar a conocer los lugares declarados Patrimonio de la Humanidad en Alemania y fomentar así el turismo cultural al país".



Sus 38 lugares Patrimonio de la Humanidad contabilizan cinco millones de pernoctaciones

Alemania se consolida como primer destino cultural para los europeos

En 2013, cuarto año récord consecutivo, se han superado por primera vez 70 M de estancias

De los 981 sitios que ostentan esta declaración, casi la mitad está en Europa, **38 de ellos en Alemania**, lo que supone ocupar con Francia el tercer lugar en el ranking europeo, divididos en **seis categorías**: palacios y castillos (cuatro), naturaleza, jardines y paisajes (siete), centros históricos (cinco) y cultura industrial (tres), así como iglesias y monasterios (ocho) y otros monumentos de arquitectura, diseño e historia cultural y espiritual (11).

Para fomentar su visita se han diseñado **ocho rutas** que conectan entre sí los sitios Unesco y otros destacados monumentos de fama internacional; además de incluir información sobre ellos en 12 idiomas en la **página web de la ONAT**, con un mapa interactivo, panorámicas de 360 grados, imágenes y videos; así como una moderna revista de viajes culturales y presencia en **redes sociales**.

Este año Alemania también celebra el **25 aniversario de la caída del Muro de Berlín** con exposiciones, eventos conmemorativos y rutas por los lugares decisivos donde se gestó la llamada 'Revolución pacífica' en Dresde, Leipzig y Berlín. En la capital alemana se sucederán desde finales de verano las celebraciones, centradas en la libertad, la división de la ciudad, la Guerra Fría y los sucesos que llevaron a la reunificación pacífica en 1989-1990.

Año récord

Por cuarto año consecutivo Alemania ha batido su récord turístico superando por primera vez los **70 millones de pernoctaciones de visitantes internacionales**, al alcanzar concretamente 71,6 millones que suponen un aumento del 4% con respecto a 2012, según los datos provisionales de la Oficina Federal de Estadística. Como destaca Hedorfer, "a pesar de la difícil situación económica en Europa y en el resto del mundo, el **turismo receptivo** se ha desarrollado de manera considerable en 2013. La **marca Alemania, destino turístico**, tiene cada vez más demanda y se encuentra en plena forma".



Según un estudio de GoEuro

Las 25 ciudades más divertidas del mundo

Seleccionadas entre un total de 1.830

		Compras	Entretenimiento para adultos	Clubes de deporte	Museos	Conciertos
Berlin	1	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○
Londres	2	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○
París	3	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○
Nueva York	4	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○
Tokio	5	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○
Hamburgo	6	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○
Roma	7	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○
Viena	8	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○
Barcelona	9	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○
Estambul	10	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○
Praga	11	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○
Amsterdam	12	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○
San Francisco	13	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○
Moscú	14	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○
Budapest	15	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○
Las Vegas	16	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○
Buenos Aires	17	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○
Río de Janeiro	18	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○
Dubai	19	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○
Macao	20	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○	●●●●●○

Según un estudio de GoEuro

Las 25 ciudades más divertidas del mundo

Seleccionadas entre un total de 1.830

		Se puede beber en la calle	Hora de cierre	Precio medio de las cervezas*	Bares	Discotecas	Actividades
Berlin	1	✓	●●●●●●●● NO	0.82 €	●●●●●●●○	●●●●●●●●	●●●●●●●○
Londres	2	✓	●●●●●●●○ 2:00 AM	2.13 €	●●●●●●●●	●●●●●●●●	●●●●●●●○
París	3	✓	●●●●●●●○ 2:00 AM	1.36 €	●●●●●●●○	●●●●●●●○	●●●●●●●●
Nueva York	4	✗	●●●●●●●○ 4:00 AM	1.43 €	●●●●●●●○	●●●●●●●●	●●●●●●●●
Tokio	5	✓	●●●●●●●● NO	3.03 €	●●●●●●●●	●●●●●●●○	●●●●●●●○
Hamburgo	6	✓	●●●●●●●○ 6:00 AM	0.88 €	●●●●●●●○	●●●●●●●○	●●●●●●●○
Roma	7	✓	●●●●●●●○ 2:00 AM	1.19 €	●●●●●●●○	●●●●●●●○	●●●●●●●○
Viena	8	✓	●●●●●●●○ 4-6:00 AM	1.07 €	●●●●●●●○	●●●●●●●○	●●●●●●●○
Barcelona	9	✗	●●●●●●●○ 16:00 AM	1.05 €	●●●●●●●○	●●●●●●●○	●●●●●●●○
Estambul	10	✗	●●●●●●●● NO	1.38 €	●●●●●●●○	●●●●●●●○	●●●●●●●○
Praga	11	✗	●●●●●●●● NO	0.93 €	●●●●●●●○	●●●●●●●○	●●●●●●●○
Amsterdam	12	✗	●●●●●●●○ 5:00 AM	1.06 €	●●●●●●●○	●●●●●●●○	●●●●●●●○
San Francisco	13	✗	●●●●●●●○ 2:00 AM	1.43 €	●●●●●●●○	●●●●●●●○	●●●●●●●○
Moscú	14	✗	●●●●●●●● NO	1.10 €	○●○●○●○●	●●●●●●●○	●●●●●●●○
Budapest	15	✓	●●●●●●●● NO	1.03 €	●●○●○●○●	●●○●○●○●	●●●●●●●○
Las Vegas	16	✗	●●●●●●●○ 2:00 AM	1.43 €	●●●●●●●○	●●●●●●●○	●●●●●●●○
Buenos Aires	17	✓	●●●●●●●○ 6-7:00 AM	1.57 €	●●○●○●○●	●●○●○●○●	●●○●○●○●
Rio de Janeiro	18	✓	●●●●●●●● NO	1.72 €	●●●●●●●○	●●●●●●●○	●●○●○●○●
Dubai	19	✗	●●●●●●●○ 3:00 AM	3.08 €	●●○●○●○●	●●○●○●○●	●●●●●●●○

Los diez destinos de moda entre los españoles para 2015

Se decantan por enclaves emergentes, situados en su mayoría en Centroamérica y Asia

Los españoles empiezan a marcar tendencia en la elección de sus destinos de larga distancia, demostrando un gran interés por países emergentes. Así lo recoge un estudio elaborado por [Skyscanner](#), que destaca que Centroamérica y Asia concentran el mayor número de enclaves que los viajeros de España prevén visitar en 2015.

Los diez destinos preferidos por los españoles para viajar el próximo año son: **Colombo** (Sri Lanka), **Myanmar** (Sudeste asiático), **Siem Riep** (Camboya), **Panamá**, **Nicaragua**, **Seúl** (Corea del Sur), **Taipei** (Taiwan), **Islandia**, **Brasil** y **Miconos** (Grecia).



■ Taipei, en Taiwan, es uno de los destinos favoritos de los españoles para el próximo año.

Así lo refleja el estudio "**Tendencias de viaje**", realizado por el comparador de vuelos, hoteles y alquiler de coches **Skyscanner**. Según destacó ayer la portavoz de la compañía, **Iztia Irazabal**, durante la presentación del informe, "los españoles somos **líderes en tendencias**", ya que están mostrando una **visión pionera** a la hora viajar a [destinos emergentes](#) que marcarán tendencia en 2015.

Los viajeros desean cada vez más

VIVIR EL DESTINO

Sostenibilidad, deportes y talleres son tendencias que ganan peso

Los destinos turísticos buscan nuevas estrategias para aumentar el número de visitantes y, sobre todo, conseguir que vuelvan, un objetivo complicado debido a la infidelidad de los nuevos viajeros. En este sentido, la gestión sostenible comienza a percibirse como un plus que permite marcar distancias.



El turismo de experiencias, sea participando en talleres de artesanía, cocina, etc., es una alternativa al alza por parte de determinados segmentos de viajeros más experimentados.

SPAIN

consolidates its leadership in tourism

Over and above your expectations

Spain offers British tourists everything they could wish for and even more than they ever expected. First class hotels featuring accommodation options which are ever more surprising and more connected to the genuine traditions of the region they are located in, and wonderful soft sand beaches where visitors can enjoy taking part in different sports and activities - these form the basis of the Spanish tourism offering. But Spain has a lot more to offer; 430 golf courses with facilities which combine all the latest in sustainability; unique venues with very professional options for hosting events and conferences; and unbeatable conditions in which to enjoy sports such as sailing, kitesurfing or diving, together with the chance to take part in challenging international competitions. The fact that all its regions are blessed with a mild and stimulating climate and can boast excellent security is once again an important motivation for choosing this fantastic country over any other. Many of its regions present interesting news this year: Andalusia launches new cinema related routes, the Balearics new gastronomic routes, Madrid presents new luxury hotels, the Canaries are promoting new commercial platforms, Extremadura will host first class cultural events and Levante adds value to its cultural resources. Once again Spain captures the hearts of British travellers, as a leading Mediterranean destination which aspires not only to consolidate its excellent position, derived from its excellent value for money, but also to improve yet again this year. Don't let your customers wait to hear about it from someone else, encourage them to visit Spain, its coastline, its wonderful islands and the hustle and bustle of its cities forged by the multitude of civilisations that have passed through them over the centuries.

A competitive and peaceful destination, well-known for the quality of its infrastructures, its originality and its experience in organising meetings

Spain consolidates itself as the world's third congress destination and the favourite for Europeans

Spain's position in the market for meetings as the third congress destination in the world is stable thanks to the excellence of its specialised infrastructures, its continuous innovation, an improved brand image and the implementation of sustainable policies during events. It is also well-known for its originality, with new formats for meetings and unique venues and experiences.

Not surprisingly, among European professionals, Spain is their favourite destination for business trips and has a market share of 54%. The evolution of the country as a destination for congresses has been exponential and has multiplied almost fiftyfold over the last fifty years.

Spain is currently a peaceful and competitive destination with affordable hotel prices and good communications and this has helped to make it the third congress destination in the world with 578 major



The Mobile World Congress will be held in Barcelona until 2023

579,855 participating delegates.

Furthermore, confirmed by the Group Speciale Mobile Association (GSM Association), Barcelona will host the Mobile World Congress (MWC) until 2023. Since its creation in 2006 and until 2014 it is believed



The Estampa Art Fair for collectors was held at the end of September in Matadero Madrid.

The Balearics, a destination in which to enjoy culture and gastronomy all year round



Close to two million tourists took part in some kind of activity related to nature tourism in 2013.

The Balearics' tourism offering goes much further than the sun and sea product and is not limited to the summer months. The islands' boast a rich cultural and artistic heritage, as well as diverse gastronomical options which make them a very interesting year-round destination. They also boast great infrastructure and unique natural resources for sports and other activities related to the environment.

The number of overnight stays increased by 3.1% and the average amount spent increased by 8.8%. Mallorca benefited the most from these arrivals, receiving over 63% of the total, followed by Ibiza with 13.8% and the rest was divided between Ibiza and Formentera.

It has also registered great results this year. Close to 3.1 million British tourists visited the island between January and September. Manchester is the main airport issuing passengers

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

Promoción de los Destinos para Eventos

IB

Los espacios emblemáticos atraen al turismo de reuniones a Menorca

La Cova den Xoroi, La Mola o Lithica, entre las localizaciones más demandadas

La isla de Menorca cuenta con pocos recursos específicos para realizar reuniones aunque su planta hotelera suple en parte esa carencia y además cuenta con un importante reclamo: el que suponen sus espacios emblemáticos, que son de especial atractivo para el turismo de reuniones.

Menorca "se caracteriza por ser un destino convention en sí misma, donde más allá de las posibles infraestructuras está la esencia de la Isla, que da lugar a que tanto congresos como incentivos interactúen con el entorno debido a su patrimonio", según explican desde el **Menorca Convention Bureau**. La entidad sitúa los lugares emblemáticos en segundo término como sedes de reuniones, por detrás de las salas especialmente habilitadas de establecimientos hoteleros de la isla.

En un breve repaso al mismo, la entidad apunta que el abanico de posibilidades de espacios únicos abarca desde "la mítica Cova den Xoroi a la imponente fortaleza de La Mola o las famosas canteras de s'Hostal", entre las que destaca Lithica, y que componen una oferta dirigida al turismo de reuniones que "en muy po-

las otras cuatro, "componiendo así un producto ideal para pequeños congresos e incentivos", explican desde la entidad, que también alude a la importancia de algunos eventos deportivos que acoge la balear menor, entre los que destaca el Xtrem Man Menorca, con 800 participantes en 2013.

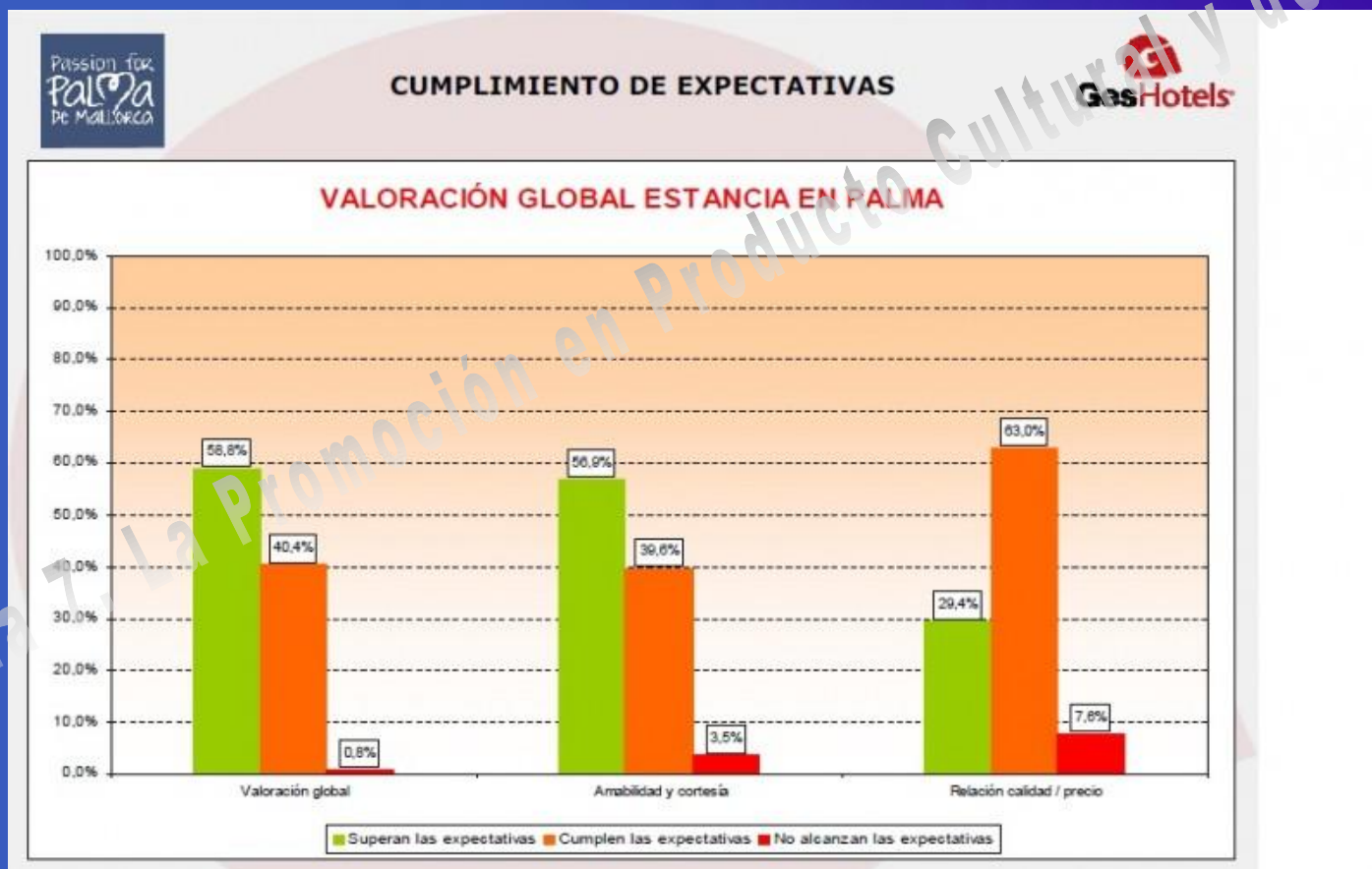
Menorca tiene muy buena acogida como destino de incentivos y pequeños congresos, tanto en el mercado nacional como en el internacional



La antigua cantera de marés Lithica, en Ciutadella, ha sido escenario de múltiples eventos.

El 60% de los turistas que visitan Palma supera sus expectativas con el destino

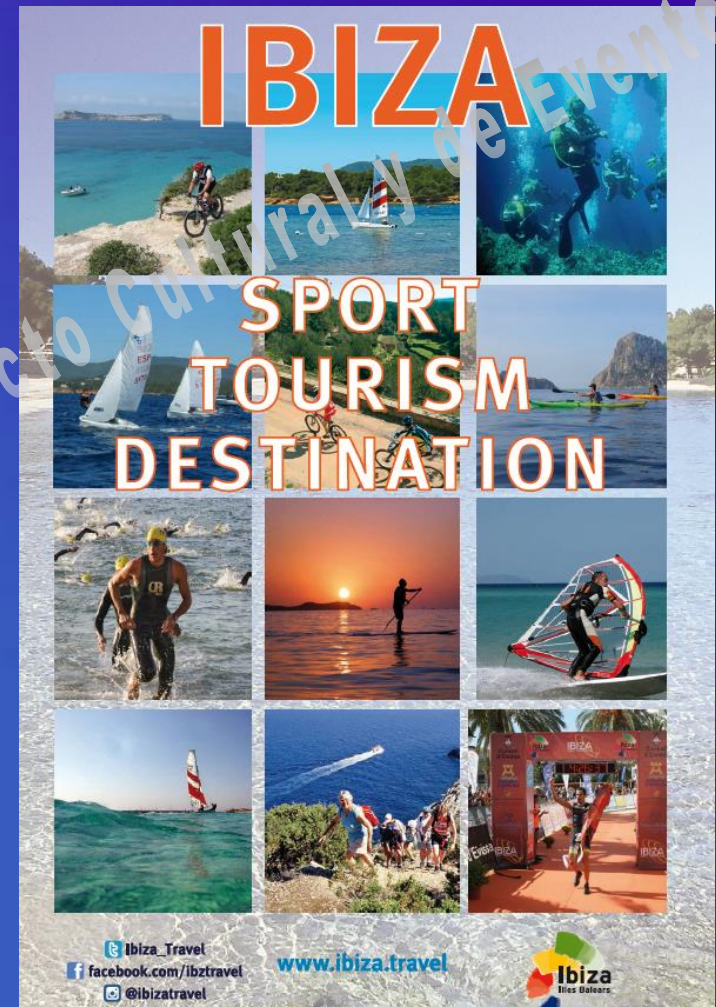
Palma de Mallorca registra un alto grado de satisfacción entre los turistas que la visitaron el verano 2014 en temporada alta: el 58,8% expresó haber superado las expectativas que tenía con el destino y un 40,4% las cumplió, totalizando un 99,2% de satisfacción. Por otra parte, el 93,4% de estos viajeros afirma que repetiría el destino, mientras que el 96,4% asegura que lo recomendará.



Promoción de los Destinos para Eventos

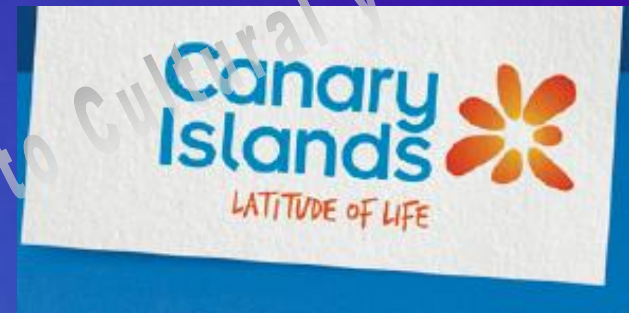


The beaches in the south as well as in the north of the island of Menorca are an essential part of the scenery that can be seen when following the trail and bicycle routes.



The Canaries use technology to promote their offering

They have launched various technological platforms over recent months to facilitate diversification and access to their products



The Canary Islands diversify and improve the professionalism of their tourism offering. Apart from their beautiful beaches and year round warm temperatures, they offer a wide variety of products, now more accessible thanks to the development of new technological platforms. They have launched various online resources over recent months which improve the visibility and recognition of their offering, from nature to sports and from the LGTB sector to romantic holidays.

PROMOCIONALIZACIÓN

PROMOCIÓN + COMERCIALIZACIÓN

Canarias convierte las experiencias de los turistas en películas

Nueva campaña de promoción a través de internet

Turismo de Canarias ha comenzado a aprovechar las experiencias reales de los turistas para transformarlas en videos de promoción producidos con medios y actores profesionales y que se difundirán a través de internet.

"Si ya has vivido una gran historia en las Islas Canarias, cuéntanosla", explica la web Vuelveabrillar.com, a través de la cual pueden participar los turistas.



Gracias a la Brilloterapia
SOLO EN LAS ISLAS CANARIAS

RESULTADOS GARANTIZADOS TODO EL AÑO

DESCUBRE EL GRAN FENÓMENO DE ESTE INVIERNO:
UNA NUEVA FORMA, CON EFECTO DURADERO,
DE EMPEZAR A SENTIRTE MEJOR QUE NUNCA.

CONVIERTE TU HISTORIA
EN UNA GRAN PELÍCULA
GANAR 3.000€
AÚN ESTÁS A TIEMPO
SOLO HASTA EL 15 DE DICIEMBRE

PARTICIPA

Inspírate con estas películas:



OTROS GANADORES QUE HAN
VIAJADO GRATIS

DESCUBRE LOS VÍDEOS DE LOS GANADORES
DE LAS ANTERIORES PROMOCIONES Y SU
EXPERIENCIA EN LAS ISLAS CANARIAS

<https://www.youtube.com/watch?v=x6ZLm6tKqIk#t=54>

PROMOCIONALIZACIÓN

PROMOCIÓN + COMERCIALIZACIÓN

Arte como herramienta de marketing turístico

Un famtrip para ilustradores internacionales se convierte en una exposición artística

El próximo 10 de diciembre se inaugurará en Madrid una exposición que mostrará los trabajos realizados por una serie de ilustradores internacionales, en los que plasman su visión personal de las siete **islas Canarias**. Se trata de una innovadora campaña que convierte el arte en una herramienta de marketing turístico.

Siete ilustradores internacionales con destino a cada una de las siete islas Canarias. Un viaje físico y emocional por el paisaje natural y humano de las islas a través de los ojos de un artista en busca de inspiración...



<https://www.youtube.com/watch?v=ycdhl5d9gAY>

La exposición se inaugurará el 10 de diciembre a las 19:30 h. en la Sala Trapezio, dentro del **Mercado de San Antón** (Calle Augusto Figueroa, 24. Chueca) y en ella se mostrarán los trabajos de Ekaterina Koroleva (Rusia), Malika Favré (Francia), Paula Bonet (España), Ben Heine (Bélgica), Jens Magnusson (Suecia), Steve Simpson (Irlanda) y Mads Berg (Dinamarca).

Amaneceres de otro mundo, el nuevo contenido viral de Canarias

Las redes sociales, claves para una campaña de espectaculares imágenes

"Pretendemos mostrar el paisaje natural y humano de Canarias desde un punto de vista artístico; profundizar en su riqueza y variedad a través de entornos únicos y mágicos; y hacer hincapié entre el público nacional y europeo en que en las Islas Canarias como paraíso natural, nos permite practicar los 365 días del año cualquier tipo de actividad al aire libre, gracias a su clima privilegiado", añade el viceconsejero.



■ Una de las imágenes de la campaña

Por su parte, la gerente de Turismo de Canarias, María Méndez, destacó que la decisión de no desvelar el nombre de las localizaciones, sino de únicamente geolocalizar cada uno de los lugares donde se ha tomado la imagen, "refuerza la importancia de la posición geográfica del archipiélago como atributo funcional de la marca y la vincula directamente al concepto **latitud de vida**".

"Las coordenadas exactas donde se ubica el paisaje fotografiado (latitud y longitud) lo hacen real. Estos maravillosos lugares existen y cualquiera puede disfrutar de ellos, están en las Islas Canarias", manifestó María Méndez. Además, indicó, "hay un **denominador común** en todas las imágenes de este proyecto: la **silueta humana**, siempre presente y que da inmensidad espacial, además de hacer el lugar accesible".

https://www.youtube.com/watch?time_continue=111&v=LhaUvAMpKMg

Marketing de contenidos: inuits cambian Groenlandia por Canarias

Turismo de Canarias apoya la filmación de un original documental

Este viaje se desarrolla "en el marco de un **proyecto antropológico** que permitirá observar las reacciones que estos habitantes de Groenlandia, un lugar con un clima extremo y permanentemente cubierto de hielo, experimentan durante su estancia en las Islas".

El resultado de esta experiencia se plasmará en el documental 'La sonrisa del sol', que pretende reflejar las **reacciones y emociones** de este grupo ancestral de cazadores del Ártico.

El documental estará dirigido por Guillermo Cascante. La película final tendrá una duración de aproximadamente 30 minutos y **se está trabajando en su difusión en TV y otros medios**.



■ Uno de los niños que participa en el documental.

Los once inuit, de edades comprendidas entre uno y 64 años, proceden de la población de Kulusuk, una aislada aldea de 300 habitantes situada en la región de Tunu, al este de Groenlandia.

Promoción de los Destinos para Eventos

The Canary Islands, an archipelago which is home to a variety of tourism destinations



Tenerife offers 1,500 kilometres of trails that pass through 43 protected natural sites.



Tenerife, a haven for lovers of sports

Tenerife You set your own limits
NO LIMITS

You'll be asked why you do it a thousand times and you will answer by shrugging your shoulders, smiling, and the best answer you can give is: because I like it.

Because you like it, you forget that you've been on the water for over three hours and you're still sailing. Somehow you will find the strength to pedal harder and faster uphill.

Because you like it, you live in constant search for new experiences that make you feel alive, where every moment is unique and different from the last.

Because you like it, you won't miss the opportunity to push yourself to the limit, time and again, in a place that has everything: Tenerife.

What are you waiting for to get started?
Tenerife. No Limits.

www.webtenerife.com

Follow us:  facebook.com/visittenerife

 twitter.com/twittenerife



Promoción de los Destinos para Eventos



LORO PARQUE & SIAM PARK, the "must do" visits in the Canary Islands

**Loro Parque considered
the best European zoo
and #3 worldwide**



Founded in 1972, this park was initially conceived as a paradise for parrots and has developed over the years into one of the strongest magnets for visitors to the Canary Islands. For this reason, it was recently acclaimed as the best zoo in Europe and #3 worldwide.

Tigers, gorillas, dolphins, chimpanzees, sea lions, penguins and six wonderful orcas make this spectacular animal reserve, the 'must' of the Canary Islands and anytime is a good moment to take a short break in Tenerife to enjoy a day out with the family to appreciate the most amazing wonders of the animal world.

These Awards are based on the quantity and quality of spontaneous comments that visitors make on the places of interest in each destination. With more than 260 million users per month, this platform receives 100 new contributors every minute.

Promoción de los Destinos para Eventos



Siam Park awarded as the #1 aquatic theme park in the world

Siam Park continues to reap success and becomes the first Spanish company to receive the International Award for Best Waterpark in the world from Trip Advisor, the worlds' largest travel website. The Travellers' Choice Awards recognize the best tourist attractions in the world, based on the views and recommendations of individual travellers.



Siam Park is located in the heart of south of Tenerife where visitors can enjoy privileged mild temperatures at just two hours from Europe guaranteeing visitors endless fun with the widest range of slides and unlimited fun. Tropical scenes and an exquisite Eastern design, make this new tourist phenomenon a unique place in which all the family has exclusive space for fun, adventure and adrenalin.

This latest international recognition joins four other important awards, the Biosphere Park certificate, given to Siam Park for its environmental support to the destination. Siam Park is also certified with the ISO 9000, ISO 14.000 and EMAS standards, these being absolute proof of true commitment to the highest standards in the industry.

www.siampark.net / www.facebook.com/siampark
www.loroparque.com / www.facebook.com/loroparque



Promoción de los Destinos para Eventos

Uno de cada tres visitantes de Andalucía es turista cultural

La comunidad andaluza, que es la que más viajeros culturales recibe de España, combina en su oferta los reclamos monumentales y patrimoniales, y las bondades de su climatología, con el buen trato a los visitantes y unos precios asequibles. El resultado es turistas con un alto grado de satisfacción.



La Mezquita Catedral de Córdoba, u

El patrimonio cultural y la atención recibida son los aspectos méjor valorados por los turistas culturales que visitan Andalucía

Promoción de los Destinos para Eventos

Conjuntos Históricos Historical Sites

Córdoba

Dos Torres

Fernán Núñez

Aguilar de la Frontera

Zuheros

Priego de Córdoba

La Carlota

Palma del Río

Montoro

Bujalance

"Descubre los más fascinantes Conjuntos Históricos
de la provincia de Córdoba"
"You can find out the most important
and fascinating Historical Sites of Cordoba's towns"

<http://cordobaturismo.es>

<https://www.facebook.com/cordobaturismopatrimonio>

https://twitter.com/cordoba_turismo



Promoción de los Destinos para Eventos

Andalusia polishes its offering for the British market

The eight Andalusian provinces will renew their offering for 2015 providing new attractions for people looking for cultural, cinematographic or sports tourism, and accommodation within very beautiful surroundings awaits the British tourist with open arms.

The United Kingdom is Andalusia's main foreign market; it makes up 37.5% of its international arrivals, three times more than its second strongest market, Germany, which represents 12.5% of the total. This



The Villas de Andalucía Hotels combine unique accommodation with the best surroundings.

Promoción de los Destinos para Eventos

Cultural and cinematographic tourism

Culture is a very important part of Andalusia's tourism offering. The region presents new incentives every year for clients who are eager to know more about the origins of this beautiful land and to enjoy its artists' creations.

In this way Malaga is reinventing itself thanks to cultural tourism. Malaga's Pompidou Centre and State Museum for Russian Art will be the next cultural centres to open their doors in the city. They will be joined by the Fine Art Museum and the Archaeological Museum at the Customs Palace.

Granada is another city with great cultural heritage and it has renewed the image it uses to promote its tourism the world over. The new Tourist Board logo was inspired by the Alhambra mosaics.

Meanwhile in Seville we find one of the most exciting openings of the season, the Seville Aquarium, a new contribution to the city's cultural and educational attractions. The aquarium carries out a lot of scientific research and boasts over 3,000 cubic metres of water, 400 marine species and over 7,000 specimens, with the aim of recreating everything seen by Fernando de Magallanes over the years during his voyage.

Another new attraction for Seville is related to cinematographic tourism. The television series Game of Thrones was shot at various locations inside the Alcázar Palace and this lends a new perspective to this wonderful palace. In fact the city expects visits to increase up to 15% this coming year thanks to this new claim to fame.



Un 6,5% más que un año antes

Andalucía prevé superar los 25 millones de turistas este año

Se situaría así en niveles previos a la crisis

En cuanto a los **retos** del sector, ha apostado por que Andalucía siga liderando el **mercado nacional** y avance en el internacional, para lo que considera clave que mantenga la calidad y la combinación de productos como la nieve, el ocio o el **turismo cultural**.

La lucha contra la **estacionalidad** es otro de los objetivos, según Díaz, que reconoció que no le gusta ver hoteles, fundamentalmente en la costa, cerrados varios meses al año.

Por su parte, el consejero de Turismo, [Francisco Javier Fernández](#), indicó que esta feria representa, además de un "escaparate mundial", una "apuesta estratégica" de su consejería por la **importancia del mercado británico**.

Mercado británico en Andalucía

En 2014, Andalucía recibió 2,16 millones de turistas británicos, el 24,9% del turismo extranjero de la región, con un aumento del 4,5% respecto al año anterior, con 5,5 millones de pernoctaciones. Y durante los nueve primeros meses de 2015 registró casi **cinco millones de pernoctaciones de turistas británicos**, un 12,1% más que en el mismo periodo del año anterior, según el **informe sobre el mercado del Reino Unido** al que la presidenta se refirió en su intervención. Este crecimiento se sitúa más de cinco puntos por encima de la media del resto de regiones españolas.



El consejero de turismo de Andalucía, **Rafael Rodríguez**, presentará hoy en la WTM de Londres la nueva campaña promocional de Andalucía con el lema "Your best you" ("tu mejor tú").

Andalucía



<https://www.youtube.com/watch?v=gR3xhnBqMI>

Promoción de los Destinos para Eventos

Andalucía



ANDALUCIA INCREIBLE !!

<http://www.youtube.com/watch?v=ph9wwibE4Q0>

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



La Junta de Andalucía destinará 80 M € al turismo en 2016

El consejero explicó que esta apuesta tiene como objetivo principal fomentar la **competitividad** y el desarrollo de dos sectores que tienen una importancia social notable y que representan una parte significativa del **Producto Interior Bruto (PIB)** andaluz y del empleo. Además, valoró el “esfuerzo realizado por incrementar las inversiones” en un **contexto de austeridad** y contención del gasto público.

Destacó, además que su departamento incrementará el capítulo destinado a inversiones un 6,5%, con un montante global de 63,72 millones.

La partida destinada a turismo pretende “consolidar a Andalucía como un **destino referente de sostenibilidad y rentabilidad socioeconómica**, aprovechando los valores diferenciales de nuestra oferta”, añadió Fernández.

Avanzó la próxima aprobación del **Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020**, que “consolidará la definición del **modelo de crecimiento** para nuestra comunidad”. A partir de ese proyecto se desarrollarán otras iniciativas como el **Plan Director de Promoción Turística**, el Plan de Calidad, las Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad o la Estrategia de Fomento de Turismo de Interior.

Otro de los pilares en materia turística será la **acción promocional**, que se enmarca en el Plan Director de Marketing y en los planes anuales. Como principales ejes, además de actuar en los **mercados prioritarios**, se reforzará la **comercialización en emisores lejanos**, se trabajará en mejorar las **conexiones aéreas**, se seguirá modernizando la red de oficinas de turismo y se apostará por los grandes eventos.

