

"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



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"

ÍNDICE 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**



"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.



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 marketing
- 5 · Los nuevos modelos de gobernanza y de promoción
- 6 · Las nuevas responsabilidades de la empresa

Promoción de los Destinos para Eventos

Un 43% más

Extremadura destinará más de 35 M € al turismo en 2015

El [Gobierno de Extremadura](#) destinará 35,5 millones de euros al turismo el próximo año, según se recoge en el proyecto de ley de las cuentas de esta comunidad autónoma para 2015. Esta cuantía supone un incremento del 43% respecto a la inversión del actual ejercicio.

El presupuesto total de [Extremadura](#) para el próximo año supera los 5.365 millones de euros, un 6,8% más que en 2014. Una de las consejerías que más aumenta su dotación es la de Fomento, Vivienda, Ordenación del Territorio y Turismo, que se eleva un 30% hasta los 251,6 millones de euros.

De esa cantidad, se destinarán 35,5 millones de euros para el sector, un 43% más que en 2014. Además, la construcción de nuevas infraestructuras turísticas y la promoción del turismo acaparan 26,6 millones e euros.



Merida's International Festival of Classical Theatre.



Extremadura invierte 800.000 € en su nueva campaña de promoción

Monago prevé duplicar el peso del turismo en el PIB regional en cinco años, pasando del 5% al 10%

El [Gobierno de Extremadura](#) puso en marcha ayer una nueva campaña de promoción con el lema "Extremely Good". Cuenta con un presupuesto de 800.000 euros y su objetivo es "posicionarnos como una región emergente y amable dentro de España, que acoge con los brazos abiertos a todos los que nos quieran visitar", según destacó el presidente autonómico, [José Antonio Monago](#), que presidió la presentación de la nueva estrategia.

Según detalló el presidente de Extremadura, la nueva campaña "muestra a Extremadura respecto a otras comunidades autónomas como una región con **identidad propia**, con pueblos con encanto, con **lugares singulares** y únicos en España, una región verde, con agua, con una **amplia oferta de balnearios**, que es [capital gastronómica](#) y con los espacios naturales más ricos del país".

Con una inversión de 800.000 euros, la campaña está presente desde ayer en radios, prensa e [internet](#), y desde el 3 de noviembre lo estará en televisiones nacionales y autonómicas. Sus responsables calculan que, con todas estas inserciones, llegará al 80% de la población española y generará más de 186 millones de impactos.

Extremadura destinará 3 M € para impulsar el turismo cultural

Turismo cultural

Por otro lado, la [directora general de Turismo](#), [Elisa Cruz](#), afirmó ayer, en el marco de una Jornada de Turismo Cultural celebrada en Mérida, que el 43% de los turistas que visita [Extremadura](#) lo hace por un **interés cultural**, bien por conocer su patrimonio histórico o por participar en los eventos que se desarrollan cada año.

El [turismo cultural](#) se convierte así en un importante factor para reducir la **estacionalidad**, ya que este tipo de viajero no se desplaza sólo en periodos vacacionales. Además, según destacó Elisa Cruz, este turista resulta de gran interés para la región, ya que se trata de un perfil "amable, respetuoso, de nivel medio-alto".

Señaló también que el objetivo de la citada jornada es implicar a todos los sectores e instituciones para hacer un **catálogo de productos**, de **experiencias**, para que las empresas "puedan vender" y que se conozca Extremadura de esta forma.



Promoción de los Destinos para Eventos

EXT

Los palacios de congresos de Extremadura combinan oferta cultural y de reuniones

Badajoz cierra el año con la celebración de Smart Extremadura 2020, dedicado al I+D+i

Los tres palacios de congresos con que cuenta Extremadura, en sus principales ciudades, Badajoz, Cáceres y Mérida, registran una intensa actividad a lo largo de todo el año, en la que se combinan los espectáculos culturales y musicales con la celebración de reuniones, en muchos casos correspondientes a iniciativas que surgen en la propia comunidad. Como ejemplo más reciente de esta dinámica, a principios de diciembre, el Palacio de Congresos de Badajoz ha acogido el Smart Extremadura 2020, un evento en que se presentó como "el mapa de I+D+i en el que confluyen las acciones presentes y futuras sobre innovación y competitividad".

A lo largo del año también han tenido lugar otros encuentros más característicos de la actividad de turismo de reuniones, entre los que ha predominado como promotor el sector médico-sanitario. Así, la 58 Reunión Andaluza

Extremeña de Anestesiología, Reanimación y Terapéutica del Dolor, se celebró en noviembre en Badajoz. Entre los eventos realizados en el primer trimestre, destaca el 39 Congreso de la asociación de Neumología y Cirugía Torácica del Sur, que acogió el mismo palacio en abril.

A finales de octubre, se celebró en Mérida el Foro Emprende 2013 y, en mayo, Extremadura Exporta, que reúne a empresas, organismos e instituciones volcados en la internacionalización de la economía extremeña. También en ese mes, el palacio de esta ciudad acogió el XVIII Congreso Internacional de Arqueología Clásica. Y, a finales de enero, el de Cáceres sirvió de sede para el II Congreso Internacional Caballeros del Monasterio de Yuste.

Los palacios de congresos extremeños se distinguen por su gran versatilidad. El de Cáceres ocupa una superficie total de 22.600 metros cuadrados. El de Badajoz, que fue ele-



El Palacio de Congresos de Badajoz es considerado como uno de los edificios más representativos de España.

gido por el MOMA como uno de los edificios más representativos de España y suma 17.519 metros cuadrados. Y el de Mérida cuenta con cuatro auditorios.

Extremadura: La promoción necesita un cambio de estrategia



EXTREMELY *Good*
COTITULACIÓN

#MiMomentoGood

Promoción de los Destinos para Eventos

Para los próximos cuatro años

Castilla y León destina 313 M € al nuevo Plan Estratégico de Turismo

Su objetivo es incrementar la competitividad del sector

Castilla y León destinará 313 millones de euros al nuevo Plan Estratégico de Turismo, aprobado ayer por el Consejo de Gobierno. Se propone crear una oferta competitiva y de calidad, incrementar la llegada de turistas extranjeros y promocionar el turismo rural a nivel internacional durante los próximos cuatro años.

El Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014-2018, que cuenta con la colaboración del sector privado, establece las bases para un nuevo modelo de gestión en la región, centrado en la calidad del destino, la sostenibilidad de la oferta y la especialización de producto como principales factores de diferenciación, de generación de gasto turístico, de creación de empleo y de rentabilidad empresarial

El documento contempla **seis grandes programas** en los que se desarrollan un centenar de actuaciones y cada una de ellas, a su vez, implicará numerosas acciones que las harán efectivas.

El nuevo modelo turístico se enmarca en el equilibrio entre promoción y comercialización, la calidad del destino, la internacionalización, la colaboración con el sector, el análisis turístico y la innovación.

Plantea, asimismo, rentabilizar las **infraestructuras** turísticas de la comunidad autónoma para crear una oferta competitiva que ponga al sector al servicio de la cohesión territorial.

En el marco de la colaboración con la **iniciativa privada**, se prevé la creación de grupos de trabajo al amparo del **Consejo Autonómico de Turismo**, la elaboración de **productos** en cooperación con el sector, acciones de apoyo a la **comercialización** de productos conjuntos, trabajo con receptivos locales o el asesoramiento a los empresarios sobre la base de la nueva normativa.



Promoción de los Destinos para Eventos

Castilla y León invertirá 40 M € en turismo y cultura en 2015

Destinará 3,4 millones al capítulo de promoción

Esta cuantía se destinará, entre otros fines, a la **formación** de los profesionales, desarrollo de **estudios** sobre la evolución del sector, **innovación tecnológica** en la [promoción turística](#), a la señalización turística de interés regional y a **plataformas de comercialización**.

Por otro lado, de los cerca de 40 millones que corresponden a dicha consejería, la [Fundación de Siglo para las Artes y el Turismo](#) dispondrá de 22,8 millones, que tendrá que distribuir en cuatro áreas. En el apartado de gestión de los **equipamientos** contempla 919.000 euros para **infraestructuras turísticas**, la misma cantidad que este año (la mayor cantidad, casi 10 millones se destinará al **Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León**, con sede en León (Musac), y al **Centro Cultural Miguel Delibes**).

En el área de **promoción y comercialización** cuenta con casi cuatro millones para el turismo y la cultura. Más de 3,4 millones se destinarán a promoción y 530.000 euros para el programa de atención al usuario, **apoyo al turismo rural** y creación y desarrollo del producto.

En el marco de la [colaboración público-privada](#), habrá un montante superior a tres millones de euros, de los que 495.000 euros serán para los dos sectores antes citados. Se establece una última partida, dotada con 878.880 euros, destinada a la **internacionalización**, que se distribuirá entre promoción y comercialización internacional, **ferias internacionales** (675.780 euros) y el Plan del Español, con 203.100 euros.



Promoción de los Destinos para Eventos

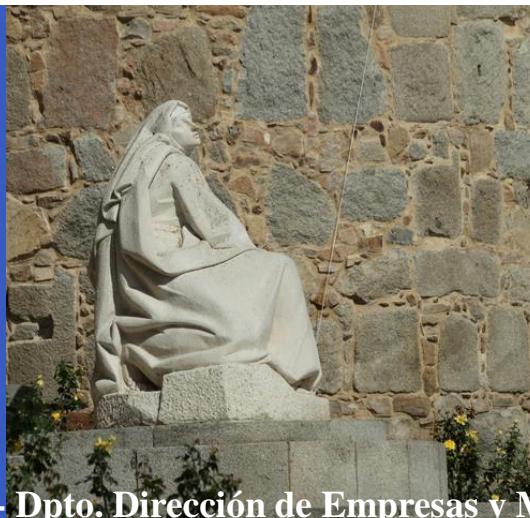
Castilla y León destinará 3 M € para promocionar el V Centenario de Santa Teresa

Pretende posicionar esta región como destino de turismo religioso y cultural

El Plan de Promoción del V Centenario del nacimiento de Santa Teresa cuenta con una inversión de casi tres millones de euros, de los seis que la Consejería destinará al proyecto global del centenario.

Incluye numerosas acciones, tanto en promoción turística como en comercialización, con el fin de posicionar internacionalmente a este destino como marca territorio diferenciada y especializada en turismo religioso y cultural. Para conseguir este objetivo, la región cuenta también con la ayuda de los "embajadores internacionales especializados en turismo religioso", según explicó la consejera, a los que acaba de entregar la

Los mercados, además de España, en los que centrará su estrategia son Italia, Portugal, Francia, Polonia, Alemania, Reino Unido, Irlanda, Estados Unidos, Brasil, México y Argentina, Corea del Sur, Filipinas y China.



Promoción de los Destinos para Eventos

Ruta del Cid

La figura del Cid Campeador, héroe castellano a caballo entre lo épico y lo histórico, permanece viva en Castilla y León.



Su personaje ha dejado buena los ritos, las costumbres y los por los que merodeó a lo largo destierro desde Burgos hasta Un camino convertido en ruta que permite al viajero disfrutar legendario pasado del mito universal.

El itinerario discurre, a su paso por Castilla y León, por varios municipios de la provincia de Burgos y el recorrido se ha rescatado en medida del Cantar del Mio Cid escatima a la hora de punto ubicar la leyenda del personaje.

El viaje arranca en Vivar de la Sierra y continúa por Burgos hasta el Monasterio de Cardeña. Aquí el Cid despedirá de su familia para, tras atravesar Covarrubias y Silos, llegar a Soria.

Varias villas y ciudades sorianas de gran interés turístico albergan la figura de nuestro protagonista como El Burgo de Osma, San Esteban de Gormaz o Berlanga de Duero. En ellas, sus habitantes permitirán al turista descubrir el pasado del Caballero en entornos de belleza.

Castilla y León comparte el itinerario con las regiones de La Mancha, Aragón y la Comunidad Valenciana. Se trata pues, de un viaje histórico-cultural entre regiones con la que se ha querido recordar que a mediados del siglo XI realizó el Cid, lo que permitió la lectura de su figura y de su significación en la futura historia de España.

Después de más de 900 años desde su muerte, Rodrigo Díaz de Vivar continúa vivo en el recuerdo. El pasado legendario, las canciones juglares y lo épico se funden hoy con un paisaje de inigualable hermosura que proporcionan las tierras burgalesas y soriana que dejó su poso el Cid Campeador.

Ruta de Carlos V

Carlos V, emperador conocido por su faceta de trotamundos, eligió las tierras de Castilla y León para realizar su último viaje. Un recorrido que hoy se ha convertido en una ruta geográfica e histórica y que discurre por 24 ciudades y pueblos de esta Comunidad.



La ruta se desarrolla entre las regiones de Cantabria, Castilla y León y Extremadura. Un viaje intracomunitario que rememora el tiempo que transcurrió desde que Carlos I de España y V de Alemania desembarcó en Laredo, Cantabria, el 26 de septiembre de 1556, para concluir sus días en el Monasterio de Yuste, Cáceres, el 21 de septiembre de 1558.

El emperador peregrinó un mes y tres días, del 8 de octubre al 10 de noviembre de 1556, por tierras castellano y leonesas. Hitos que ofrecen al turista pueblos y parajes de inusitada belleza, una vasta riqueza cultural y popular que se refleja en las tradiciones, leyendas, fiestas y vidas de las gentes que pueblan los puntos de la ruta.

A su paso por Castilla y León, el viajero descubrirá un descomunal patrimonio monumental, la gastronomía y los atractivos que ofrece una Comunidad moderna que respeta las costumbres y su legado histórico.

Cinco son las provincias que el turista tendrá que recorrer para seguir los pasos de Carlos V. Entrando por el norte de Burgos, a través de la villa de Agüera, continuará rumbo a Palencia, para dejar atrás Valladolid, Salamanca y Ávila. En esta provincia, en El Barco de Ávila, concluye la Ruta de Carlos V a su paso por Castilla y León.



La importancia de la ruta y de la propia persona de Carlos V se comprueba en estas palabras de Manuel Fernández Álvarez, miembro de la Real Academia de la Historia, cuando defiende: "me atrevo a repetir que esa Europa común que ahora estamos levantando hay que afianzarla sobre su común historia. Y que en esa historia común de todos los europeos, la figura de Carlos V se alza como una referencia imprescindible. Porque el que anduvo todos los caminos de la Europa

Red de Juderías promociona visitas al patrimonio judío español

El patrimonio cultural judío, tan importante en España, está siendo potenciado a través de Red de Juderías, que recientemente ha acordado con Google estrategias promocionales de sus rutas Caminos de Sefarad a través de internet y ha reunido a todos los agentes turísticos implicados.



Destinos de Sefarad

En la actualidad, pertenecen a la Red de caminos de Sefarad un total de 24 destinos de España, que cuentan con un importante patrimonio judío: Ávila, Barcelona, Besalú, Cáceres, Calahorra, Castelló d'Empúries, Córdoba, Estella-Lizarra, Girona, Hervás, Jaén, León, Lucena, Monforte de Lemos, Oviedo, Palma, Plasencia, Ribadavia, Segovia, Sevilla, Tarazona, Toledo, Tortosa y Tudela.

Gracias al plan integral 2014-2016

Galicia prevé alcanzar cinco millones de turistas en dos años

Por primera vez en la historia superó el millón de visitantes extranjeros

Galicia mira hacia Reino Unido... como hace 100 años

Tesouros de Galicia organiza un recorrido del Camino Inglés que comenzará en 2014

El Camino de Santiago cuenta con distintas rutas, una de ellas por mar, el Camino Inglés. La nueva entidad Tesouros de Galicia organiza un recorrido del mismo en colaboración con National Trust que se pondrá en marcha en septiembre del próximo año.

La traducción inmediata al presente de aquella iniciativa fue la organización, en colaboración con International National Trust Organisation (INTO) de un recorrido por el Camino Inglés, que es el ramal del Camino de Santiago que desde antiguo seguían peregrinos, no sólo de origen británico, sino también de Europa. A través de esta ruta, cuyos puertos de entrada eran Ferrol y A Corunha, los peregrinos podían alcanzar Santiago de Compostela en cinco y tres etapas respectivamente.



Galicia encuentra un nuevo filón para el turismo: el banco más bonito del mundo

Un espectacular paisaje que atrae a numerosos viajeros

Se trata de un banco de madera convencional, pero le distingue su excepcional ubicación, en un acantilado con espectaculares vistas. Está situado en la costa de Loiba (Ortigueira, [A Coruña](#)) y hace tiempo, alguien escribió a su lado **The best bench in the world**, pero su repercusión ha adquirido ahora mayor notoriedad gracias a una fotografía de este banco considerada una de las mejores del mundo.

La imagen titulada "La noche estrellada coruñesa" fue tomada en agosto del año pasado, a las tres de la madrugada, por el fotógrafo Dani Caxete, y ha recibido una mención especial en la sexta edición del Earth and Sky Photo Contest on Dark Skies Importance, un prestigioso concurso que premia los cielos nocturnos más bellos del mundo con el requisito de que la imagen incluya también la tierra.



Los entes territoriales cierran acuerdos para potenciar la difusión de su oferta

PROMOCIÓN CONJUNTA

para sumar sinergias y mejorar la eficacia

Se trata de buscar más visibilidad en un mercado cada vez más competitivo

Además de la habitual colaboración entre las comunidades autónomas que integran las marcas interregionales, como el **Camino de Santiago** o la **España Verde**, o de otros vínculos como **Ciudades Patrimonio de la Humanidad**, las administraciones buscan nuevas alternativas de cooperación para desarrollar productos conjuntos y conseguir un mayor impacto en sus campañas de promoción.

Las regiones que integran la España Verde -Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco- desarrollan estrategias comunes desde hace varios años y siguen innovando. La gran novedad de 2015 es su apuesta por el surf. Impulsarán acciones bajo el eslogan **Surfing Northem Spain**, especialmente en Gran Bretaña, Alemania e Italia. Incluso esperan que esta actividad llegue a convertirse en uno de los productos estrella de la marca, junto a otros como el Camino Nor-

Asociaciones estratégicas (*redes formales de contactos*) entre destinos

te de Santiago y Bodegas, llagares y palacios.

Cruce de caminos

También los territorios por los que discurre el Camino de Santiago coordinan iniciativas, pero las posibilidades de colaboración van más allá. La Xunta de Galicia y Málaga estudian fórmulas de promoción conjunta para el Camino de Santiago y la **Gran Senda** -ruta que recorre la provincia andaluza a lo largo de 650



Promoción de los Destinos para Eventos

La España Verde atrae un 6,2% más de turismo extranjero

Asturias, Galicia, Cantabria y País Vasco diseñan la estrategia para 2015

Las comunidades cantábricas vinculadas a la marca **España Verde** han recibido un 6,2% más de viajeros extranjeros hasta agosto, que han generado un incremento en las pernoctaciones internacionales del 3,2%. La estrategia de promoción para 2015 se dirigirá básicamente a tres mercados emisores (Francia, Alemania y Reino Unido), con la posibilidad de llevar a cabo alguna

La campaña de 2015 se centraría fundamentalmente en la promoción de la **naturaleza, la gastronomía y la cultura**.

Durante el ejercicio actual, coordinado por Asturias, se ha realizado el lanzamiento de un nuevo eslogan "**España Verde: el espíritu del Norte**", y se ha puesto en marcha el producto "**Bodegas, Ilagares y palacios**", que ya ha sido presentado a agencias de viajes nacionales e internacionales, así como a medios de comunicación de Alemania y Francia.

Durante 2014 también se ha organizado una exposición sobre **naturaleza y surf** en los Institutos Cervantes de Viena, Bratislava, Praga y Budapest con un alcance mediático de 639.000 personas y se ha rodado y emitido una serie especial sobre el **Camino de Santiago del Norte** para el programa España Directo de RTVE.



Promoción de los Destinos para Eventos

Los Caminos de Santiago del Norte, Patrimonio de la Humanidad

Son cuatro vías que discurren por La Rioja, Cantabria, País Vasco, Asturias y Galicia

El comité del Patrimonio Mundial de la Unesco, que se reúne en Bonn (Alemania) hasta el 8 de julio, ha incluido los Caminos de Santiago del Norte Peninsular en la lista de Patrimonio Mundial del [Camino de Santiago](#). La parte del Camino que atraviesa Francia poseía esta categoría desde 1993. Con esta decisión, se integran las cuatro rutas de la zona norte española, que son los llamados Camino Primitivo, que se inicia en Oviedo; El Camino Costero, de 936 km de longitud; El Camino vasco-riojano, que comienza en Irún, y El Camino de Liébana, ramal que une el Camino con el Monasterio de Santo Toribio (Cantabria).

El nuevo ministro de Educación, Cultura y Deporte, Íñigo Méndez de Vigo, ha expresado la "gran satisfacción que supone este reconocimiento de la [Unesco](#), principalmente porque esta candidatura española se fundamenta en el esfuerzo conjunto y la cooperación realizada por cinco comunidades autónomas –La Rioja, Cantabria, País Vasco, Asturias y Galicia– y el Estado, a través del Ministerio".

"Los orígenes históricos del fenómeno jacobeo, representados por los Caminos del Norte peninsular, han sido reconocidos en la Unesco, si bien deseó que sean reconocidos por todos los peregrinos y turistas que disfrutan del patrimonio cultural español", ha añadido.

España es el tercer país con más bienes inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial, con un total de 45.



Promoción de los Destinos para Eventos

Cantabria lanza un nuevo plan para impulsar el sector en temporada baja

Se diseñarán paquetes especiales con la colaboración de las empresas turísticas

Desde el 1 de noviembre al próximo 22 de marzo, periodo de vigencia del plan, la Sociedad Regional Cántabra de Promoción Turística, [Cantur](#), pone a disposición de los establecimientos que se adhieran al mismo entradas a precios especiales en diferentes instalaciones públicas, como el **Parque de la Naturaleza de Cabárceno**, **Teleférico de Fuente Dé**, **Museo Marítimo del Cantábrico** y los campos de golf **Abra del Pas** y **Nestares**, además de **El Soplao** y el **Museo Altamira**. Como novedad de esta edición, se incorporan las cuevas de **Monte Castillo** (**El Castillo** y **Las Monedas**), Covalanas, El Pendo, Hornos de la Peña y Cullalvera.

La Consejería de Turismo llevará a cabo una [campaña de promoción](#), tanto en medios online como offline para dar a conocer el programa, en Madrid, Barcelona, Castilla y León y País Vasco. Asimismo, la iniciativa se difundirá través de las **redes sociales** y el **portal oficial de turismo**.

Cantabria destinará 632.000 € a la promoción turística este año



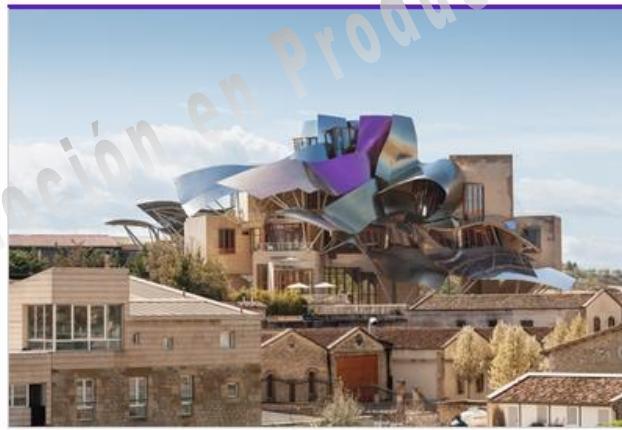
Promoción de los Destinos para Eventos

Turismo de La Rioja contará con un presupuesto de más de 10 M € en 2015

Gran parte de la inversión se destinará a la nueva campaña promocional

Turismo de [La Rioja](#) contará con un presupuesto próximo a los 10,3 millones de euros en 2015, un 2,48% más que este año. Gran parte de esta cantidad se destinará a la nueva campaña promocional de su oferta turística, destinada a consolidar la región como un destino enológico, gastronómico, cultural y de naturaleza.

"El sector turístico se ha consolidado como **motor de la economía riojana**, en unos años que han sido críticos, gracias a que un producto turístico diferenciado y una **acertada estrategia de promoción** son sinónimos de éxito", explicó el consejero, en referencia al último estudio **Impactur 2013**, recogido por [Hosteltur](#) [noticias de turismo](#) en [El turismo supone ya el 10% de la economía de La Rioja](#).



- El turismo enológico y cultural centrarán gran parte de promoción. [Imagen Shutterstock](#)

La nueva campaña promocional de **La Rioja** como destino turístico concentrará gran parte del presupuesto con el fin de consolidar la fortaleza de la región como un **enclave enológico**, cultural, **gastronómico** y de naturaleza. Al tiempo que mantiene su firme apuesta por difundir su oferta a través de medios y **sopportes digitales**.

Gonzalo Capellán destacó también los 4,6 millones de euros en ayudas a **ayuntamientos** para mejorar la **imagen turística** y el embellecimiento de las **infraestructuras** de las localidades, así como los 1,7 millones destinados a apoyar a los **consistorios y mancomunidades** para la organización de actividades de promoción y **dinamización turística**. "Estas partidas son claves para descentralizar los flujos de visitantes y mejorar la oferta turística de la región", afirmó.

Promoción de los Destinos para Eventos

Incrementa un 1,8% el presupuesto

Aragón invertirá 8,6 M € en turismo el próximo año

PUBLICIDAD



campaña de nieve.

El presupuesto de la Dirección General de Turismo de Aragón alcanza los 8,6 millones de euros para el próximo año, un 1,8% más que en 2014. Se duplica la dotación para la línea de subvenciones destinada a la promoción turística a través de las asociaciones sectoriales, 612.000 euros frente a los 342.000 euros del actual ejercicio, y se dedican 250.000 euros adicionales a la difusión de la

La **consejería de Economía y Empleo** del Gobierno de Aragón contará con un presupuesto de más de 181 millones de euros para el próximo año, según las cuentas presentadas ayer por el titular de dicho departamento, Francisco Bono en las Cortes autonómicas. Dicha cantidad incluye **6,6 millones más que este año**, es decir, un 3,8% más.

Según indicó Bono, este proyecto de ley "quiere reflejar el comienzo de una política presupuestaria que **abandona un marco de restricciones** y contención para aumentar las políticas de **gasto público**".



Promoción de los Destinos para Eventos

El turismo de congresos genera 12,5 M € en Pamplona

■ [Pamplona](#) y su comarca acogieron el pasado año 123 eventos con un impacto económico superior a los 12,4 millones de euros. Se contabilizaron más de 23.000 participantes con una estancia media de 1,8 días, según el primer estudio [Impacto Económico del Turismo de Reuniones en Navarra](#).

De los 12,4 millones de euros de impacto económico, los gastos de asistentes y organizadores suman casi siete millones de euros. El informe [Impacto Económico del Turismo de Reuniones en Navarra](#) calcula que cada euro de gasto asociado a esta actividad se multiplica por 1,76; cada euro desembolsado por los participantes de manera particular genera un 78% más de gasto; mientras que cada euro invertido en la organización de una reunión genera un impacto positivo del 72%.

En los eventos, el 34,6% del gasto directo realizado en servicios y proveedores se destinó a restauración, un 23,3% al alojamiento y restauración de los ponentes invitados, un 11,7% se dedicó al alquiler de salas y espacios en las sedes de reunión, y un 8,4% fue para trabajos de imprenta.

De las 123 reuniones celebradas el año pasado, 60 fueron de ámbito regional, 38 de carácter nacional y 25, internacional. Además, el 62% de las mismas correspondió a jornadas, el 34% a congresos y el 4% a convenciones.



Promoción de los Destinos para Eventos

Turismo urbano

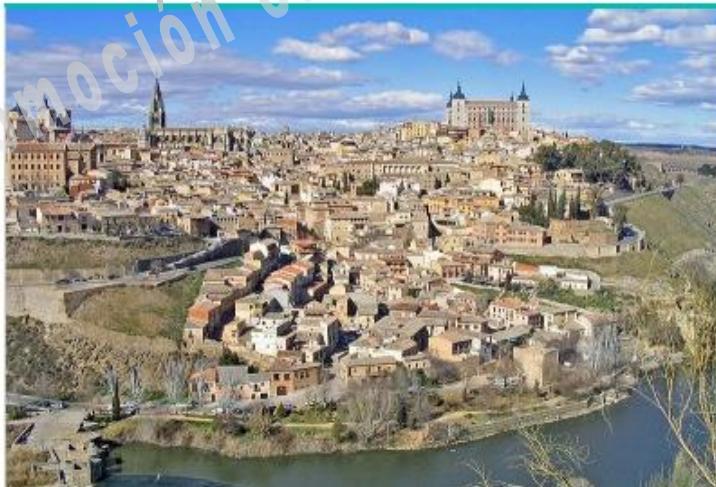
Toledo rompe la estacionalidad gracias a El Greco

La ciudad ha registrado en torno a un 90% de ocupación hotelera en el puente de agosto

Toledo ha conseguido romper la estacionalidad gracias a la celebración del IV Centenario del fallecimiento de El Greco, que se ha traducido en una media de ocupación hotelera del 88% durante el puente de agosto, con picos de hasta el 96%, prácticamente un lleno total.

La concejala de Turismo y Artesanía, Ana Isabel Fernández, ha mostrado su satisfacción por estos buenos resultados, que vienen a poner de manifiesto "el buen comportamiento que el turismo está teniendo en Toledo durante todo el año", rompiendo el fenómeno de la estacionalidad turística y logrando mejores resultados de pernoctaciones y visitas que en otros años, según ha informado el Ayuntamiento.

Fernández ha resaltado que la ciudad está consiguiendo "un extraordinario resultado turístico" gracias a los grandes actos del **IV Centenario del fallecimiento de El Greco** y también del espectáculo '**Luz Greco**', que rompió la estacionalidad del mes de julio, logrando casi un lleno absoluto en los hoteles durante los fines de semana en que se celebró.



Casa Museo Del Greco (Toledo)



El **Museo del Greco** es el único de España dedicado a la figura de Domenikos Theotokopoulos, y tiene como finalidad esencial transmitir y hacer comprensible la figura del Greco, así como la influencia de su obra y personalidad en el **Toledo de comienzos del siglo XVII**. Las colecciones del Museo del Greco exponen una muestra significativa de piezas de los siglos XVI y XVII. Tarifa general: tres euros.

La región pretende posicionarse como un destino destacado en este segmento

Murcia triplica el presupuesto destinado al turismo de congresos

El consejero sostiene que el turismo de congresos es un producto estratégico para esta comunidad autónoma por su carácter desestacionalizador y por su elevada rentabilidad, con una estancia media de tres días y un gasto diario medio por persona de 200 euros.

Por esta razón, su departamento se propone "duplicar de aquí a 2020 el número de eventos, de congresos y también el de visitantes relacionados con este sector en la región para pasar de los 215.000 de este año a 400.000 asistentes", añadió.



- La Región de Murcia cuenta con interesantes atractivos para completar la oferta del turismo de negocios, como las construcciones romanas de Cartagena. [Imagen Shutterstock](#)

Promoción de los Destinos para Eventos

MADRID



Madrid, capital de España, es una ciudad cosmopolita que combina las infraestructuras más modernas y su condición de centro económico, financiero, administrativo y de servicios con un inmenso patrimonio cultural y artístico, legado de siglos de historia apasionante.

Promoción de los Destinos para Eventos

La Comunidad de Madrid invierte 2,5 M € en una nueva campaña de promoción

Con el lema "Madrid ¿cuándo vuelves?", la [Comunidad de Madrid](#) lanzó ayer una nueva [campaña de promoción](#) con el fin de invitar a los turistas españoles a volver a visitar esta región. Esta acción se llevará a cabo en dos oleadas, la primera en este mes de noviembre y la segunda en enero y contará con una inversión próxima a los 2,5 millones de euros.

La campaña incide en los tres principales **atractivos turísticos** de la región: la cultura, la gastronomía y las compras. Y utiliza como destacados **protagonistas** de la misma al **cocinero tres estrellas Michelin** y embajador turístico de la Comunidad de Madrid, **David Muñoz**; al **Real Madrid Club de Fútbol**, al nuevo **Museo Arqueológico Nacional** y las **Ciudades legado Patrimonio Mundial**.

El anuncio quiere llamar la atención de la capacidad que tiene esta región para ofrecer **experiencias** y "ganás de volver". Pretende lanzar el mensaje de que Madrid siempre es diferente y por eso, siempre hay un **motivo para repetir**.



Los arquitectos muestran Madrid a los turistas

Un paquete de Orizonia ofrece visitas guiadas por expertos titulados a edificios de interés

La realización de visitas a edificios de interés arquitectónico es una de las ofertas habituales en el turismo cultural. El touroperador Orizonia ha puesto en marcha recientemente una novedosa iniciativa, según la cual, arquitectos participan en visitas turísticas guiadas por diferentes edificaciones de Madrid, algunas de ellas cerradas normalmente al público. Su cometido es aportar sus conocimientos en forma de explicaciones en profundidad, que abarcan además aspectos como el plan urbanístico, el paisaje o las obras de arte incluidas en el itinerario.

Según expone Patxi Izquierdo, Adjunto de Dirección de Explotación de este mayorista, los profesionales participantes son "apasionados" de la arquitectura que trasladan a los visitantes explicaciones



que "van más allá de las que pudiera ofrecer un guía turístico" convencional, al incluir aspectos técnicos y la interpretación del proyecto del edificio, entre otros. Para ello, se alcanzó un convenio de colaboración con el Colegio Oficial de esta profesión en Madrid (COAM).

Concretamente, la iniciativa 'Pasear por Madrid' que tiene lugar todos los sábados de cada mes, se articula en torno a tres itinerarios: Paseo del Arte, Ejes Castellana-Serrano y Alcalá-Gran Vía. Y, además del órgano colegial, también facilita su apoyo el ayuntamiento de la capital, que está promocionando la experiencia. A principios de octubre se celebra en la ciudad la semana de la arquitectura, momento en que se espera mayor divulgación de estos itinerarios.

Además de continuar con la explotación de este paquete, que es "muy flexible" e incluye la estancia en un hotel y alternativamente la participación en otras excursiones, desde Orizonia "no descartamos llevar a cabo este proyecto en otras ciudades", expone Izquierdo.

Promoción de los Destinos para Eventos

Tourism and culture go hand in hand in Madrid

In London, Madrid shows its best face as a city break and cultural destination



The 'Art Walk', a place like no other in the world, connects the El Prado Museum with the Thyssen-Bornemisza and the Reina Sofia Museums.

pared to 317,747 the previous year. On the other hand, in the Community of Madrid's ranking list for **tourist spending**, in 2014 the UK came in at fifth place with 277.25 million Euros.

Motivations for travelling to Madrid

According to data from the **Perception Survey** conducted in 2013 by Destino Madrid, the British visit Madrid mainly to discover its heritage and museums, followed by its gastronomy and for business and the internet is the primary tool used when planning their trips.

Promoción de los Destinos para Eventos

Aplicación para móviles

Storywalker, experiencias turísticas sonoras

Historias sobre destinos en formato audio

Sin embargo, según un estudio de la [Universitat Pompeu Fabra](#), "La mayoría de los destinos españoles carece todavía de aplicaciones móviles". De los destinos que sí las tienen el 30% están pensadas para permitir realizar tareas con ellas, el 21% están destinadas a proveer contenidos y el 49% permiten ambas funciones.

Una interesante alternativa a las ya clásicas aplicaciones móviles de los destinos turísticos es la propuesta de [Storywalker](#), una aplicación que va más allá de las audioguías tradicionales y que consigue solucionar la, a veces, [dificil integración entre turismo y cultura](#).



■ Storywalker, experiencias turísticas sonoras

El proyecto surge del teatro Kubik Fabrik y del gestor cultural Juan García Calvo, con el objetivo de involucrar a los vecinos del barrio madrileño de Usera en las propuestas culturales de Kubik. El resultado es una aplicación móvil que reúne, en formato de audio, **historias que recuperan la tradición oral del barrio**. El usuario puede recorrer las calles de Usera mientras escucha las historias relacionadas con los lugares que visita.

Además, las historias vienen acompañadas de **vídeos que muestran el proceso de creación de las historias**, con imágenes de las grabaciones y entrevistas a los colaboradores.

En total son siete historias con más de 2 horas de contenido. En la grabación de las locuciones han intervenido profesionales del cine y el teatro como **José Sacristán, Pepe Viyuela, María Adámez, Ariadna Gil, Sergio Peris-Mencheta, María Isasi o Bárbara Lennie**.

Promoción de los Destinos para Eventos

Aplicación para móviles

Storywalker, experiencias turísticas sonoras

Historias sobre destinos en formato audio



 **EL SERENO, de Alberto Sánchez-Cabezudo**

de **STORYWALKER** hace 6 meses ADM SIN CALIFICACIÓN

Un Storywalker de Alberto Sánchez-Cabezudo. Con José Sacristán y Sergio Peris-Mencheta.

Gustavo, un hombre de unos 40 años, llega a Usera buscando esclarecer la historia de su supuesto padre, un sereno que en los años 70 fue asesinado en Madrid.

<http://vimeo.com/95076656>



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

BARCELONA



Tema 1. La Promoción en el producto cultura de Eventos

Barcelona posee una impresionante oferta cultural, contando con algunos interesantes museos como la Fundación Joan Miró, el Museo Picasso, aunque donde se aprecia realmente el arte que envuelve la ciudad es paseando por sus calles cargadas de encanto. La Sagrada Familia o el Parque Güell son algunas de las marcas con las que Antonio Gaudí decoró la ciudad de un modo espectacular.

Promoción de los Destinos para Eventos

The United Kingdom maintains its position as the region's second issuing market

Catalonia hopes to consolidate itself as a leading multi-product destination



The British tourist appreciates eco-tourism and activities in nature.



Tema 7

La Promoción



Only a genius like Gaudí could have created
a place like Park Güell.

Only the most creative culinary geniuses could
bring you such unique gastronomic experiences.

In Barcelona.



DOWNLOAD
BARCELONA RESTAURANTS
FREE APP AND ENJOY
THE CUISINE
OF BARCELONA



apps.barcelonaturisme.com

Promoción de los Destinos para Eventos

Más allá de sus iconos turísticos, la ciudad alberga interesantes atractivos menos conocidos y nuevos puntos de interés

Barcelona, el destino urbano por excelencia

Barcelona es la ciudad de iconos turísticos como la Sagrada Familia, el Port Olímpic o el Barrio Gótico, pero también el lugar que alberga joyas menos conocidas y no menos interesantes como las casas Vicens y Amatller y el nuevo museo Disseny Hub Barcelona.



Cosmopolita, dinámica, bella y culta, destino urbano por excelencia, Barcelona es la quinta ciudad de Europa que recibe más turistas y la decimosexta del mundo. La amplia y variada oferta cultural es una de las claves de su atractivo, al ser la única ciudad del mundo con nueve edificios catalogados como Patrimonio de la Humanidad: la Pedrera, Park Güell, Palau Güell, Palau de la Música Catalana, Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, Sagrada Família, Casa Batlló, Casa Vicens y Cripta de la Colònia Güell. Pero Barcelona es mucho más. Destaca por su capacidad para alojar grandes y pequeños eventos y cruceros y por su extensa oferta para el turismo de compras.

Además alberga otros muchos atractivos, menos conocidos pero igualmente cautivadores, que la convierten en un destino turístico completo,

“
Entre las joyas arquitectónicas menos conocidas destacan el recinto de Sant Pau y las casas Vicens, Amatller y Lleó i Morera

en el que no hay tiempo que perder si se quiere disfrutar la ciudad en todo su esplendor.

Disseny Hub Barcelona

Situado en la plaza de las Glòries y diseñado por Oriol Bohigas y David Mackay, el nuevo museo de la ciudad, el **Disseny Hub Barcelona** es un compendio de sus museos de diseño y da

forma al deseo de unificar su amplio y admirado legado en materia de diseño. Los 25.000 metros cuadrados del edificio reúnen los contenidos del Museo de las Artes Decorativas, el de Cerámica, el Textil y el de Artes Gráficas, con más de 70.000 objetos que incluyen desde muebles a elementos de diseño gráfico.

Disseny Hub Barcelona es además un punto neurálgico para la creatividad ya que alberga además el Foment de les Arts i del Disseny (FAD), Barcelona Centre de Disseny (BCD) y el Museu de Disseny de Barcelona, inaugurado en diciembre de 2014.

www.museudeldisseny.cat

Museu de les Cultures del Món
Inaugurado el pasado febrero y dedicado a difundir la diversidad cultural del mundo, el **Museu de les Cultures del Món** reúne en el centro de Barcelona las esencias de África, Asia,



Destinos metropolitanos líderes del mundo

Puesto	Destino	Turistas Internacionales
1	París	18.800.000
2	Nueva York	18.500.000
3	Londres	16.100.000
4	Bangkok	14.600.000
5	Barcelona	12.400.000
6	Singapur	10.600.000

Fuente: World Travel Monitor 2014, IPK International.

Promoción de los Destinos para Eventos

El Parque Güell pasa de nueve millones de visitantes a 2,3 M

Acceder a la zona monumental cuesta ocho euros desde hace un año

PUBLICIDAD



El primer año de regulación de la entrada a la zona monumental del [Parque Güell](#) de Barcelona ha supuesto que los visitantes se hayan reducido a una cuarta parte, de forma que ha recibido 2.377.920, una reducción sustancial en comparación con los nueve millones del año pasado. Desde hace un año, para acceder a este monumento hay que pagar una entrada de ocho euros. Vecinos (5,6% del total), escolares y jubilados no pagan.

El parque fue proyectado por [Antoni Gaudí](#) como urbanización, pero en 1926 acabó como [parque público](#) que en 1984 fue [reconocido por la Unesco](#).

Según ha informado este viernes el Ayuntamiento en un comunicado, "se ha racionalizado la afluencia de público y **se ha reducido la masificación**", tras lo que ha recordado que con los nueve millones del año anterior se llegaban a concentrar en el monumento 1.200 personas simultáneamente en un cuarto de hora.

El consistorio ha analizado la regulación entre su inicio el 25 de octubre de 2013 y este 30 de septiembre, periodo en el que el total de 2,3 millones de visitantes supone una ocupación del 68,33% del aforo máximo de la zona monumental, la cual representa el 7,9% de la superficie del parque.

El 20,42% llega con visitas en grupo y el 4,85% no pagan entrada por ser titulares de la Tarjeta Rosa, acudir con la escuela, niños de 0-6 años y ser titulares del carné municipal Gaudí+BCN, que permite el acceso gratis, aunque solo han utilizado 3.582 personas, una media de 10,5 al día.



Promoción de los Destinos para Eventos

El Parque Güell pasa de nueve millones de visitantes a 2,3 M

Acceder a la zona monumental cuesta ocho euros desde hace un año

Procedencia de los turistas

En cuanto al origen de los visitantes, los procedentes de Catalunya, sin contar a los vecinos de la zona, representan el 0,51% y un 6% son del resto de España; de países de la Unión Europea llegan un 20,74% y un 2,67% son del resto del continente, excepto Rusia, que representa un 7,48% del total.

Además de los europeos, el otro gran grueso de visitantes proceden de América Latina, que aporta el 29,71%, mientras que el 9,34% son de Estados Unidos, el 8,82% de Canadá y el 14,73% restante corresponde a turistas de otras partes del mundo.

El 42,56% de los visitantes indican conocer previamente la existencia de un sistema de regulación de acceso al parque, y el 20,4% han manifestado haberlo visitado antes y han repetido tras haberse puesto en marcha la nueva regulación, con lo que, en opinión del Ayuntamiento, "han disfrutado de una experiencia positiva".

En cuanto al transporte utilizado, la mitad llegan en Metro, el 25,8% utilizan alguna línea de autobús y el 24,3% restante, el Bus Turístic, el taxi o acuden a pie; la aplicación móvil del parque se ha consolidado como la quinta municipal más popular con 47.726 descargas hasta septiembre, la mitad de ellas en la versión inglesa.

Vecinos y escolares

Un total de 123.760 vecinos de los barrios de alrededor han pasado por la zona monumental, con lo que representan el 5,6% de quienes pasan diariamente: 38.111 han pedido el carné que les permite un acceso libre y gratis, y se han expedido otros 8.386 entre escolares y autorizados de centros educativos del entorno.

En el curso 2013-14, 65.104 niños de 1.502 escuelas visitaron la zona monumental (para el nuevo curso ya hay 483 solicitudes para 22.352 escolares), adhiriéndose al programa 'El Park Güell y las escuelas: el 22% de centros eran de la ciudad y el 87,2% optó por la visita gratis, mientras que el resto optó por un acompañante a un precio reducido.



La Boquería de Barcelona regula los grupos de turistas

Los comerciantes pedían medidas para evitar aglomeraciones

1. El mercado de La Boquería de [Barcelona](#), que en los últimos años se ha convertido en una atracción turística más de la ciudad, regulará las entradas de grupos de turistas, según ha informado el Ayuntamiento.

De este modo, los grupos de más de 15 personas que vayan acompañados de un guía no podrán acceder al mercado ni los viernes ni los sábados desde la apertura de las instalaciones y hasta las 15.00 horas.

Durante el resto del horario del mercado los grupos dispondrán de libre acceso al recinto.

"Esta medida responde a la petición no formal que los comerciantes de la Boquería realizaron hace unos meses al Instituto de Mercados de Barcelona para evitar aglomeraciones y agilizar la movilidad en el mercado los días de mayor afluencia", según ha explicado el Ayuntamiento.



Las 15 Ciudades Patrimonio de la Humanidad estrenan vídeo de promoción

España es el tercer país del mundo con más Patrimonio Mundial

Las 15 [ciudades españolas incluidas en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO](#) son las protagonistas de una nueva película de promoción, que ha sido presentada esta semana.

"Con esta película [Turespaña](#) y el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España contarán con un potente recurso para mostrar en todo el mundo la excepcional oferta turística y cultural que reúnen las 15 ciudades de la red", explica el Instituto de Turismo de España.

Ambas entidades han llevado a cabo este año **26 acciones conjuntas en 17 mercados emisores**, incluyendo la participación en ferias internacionales, presentaciones de producto, formación de agentes y viajes de familiarización de agentes y medios de comunicación.

El grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad está formado por Ávila, Cáceres, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia, Toledo, Córdoba, Cuenca, Alcalá de Henares, Ibiza, San Cristóbal de La Laguna, Mérida, Tarragona, Baeza y Úbeda.

España es el tercer país del mundo con más bienes inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial, solo detrás de Italia y China.



Las 15 Ciudades Patrimonio de la Humanidad estrenan vídeo de promoción

España es el tercer país del mundo con más Patrimonio Mundial



<https://vimeo.com/139347647>

Nuestro tiempo

Incertidumbre y movimiento

«Si queréis entender la vida, no penséis en sustancias gelatinosas y masas de materia palpitantes y vibrantes, pensad en la tecnología de la información.»

Richard Dawkins, 1986



Promoción de los Destinos para Eventos



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 marketing
- 5 · Los nuevos modelos de gobernanza y de promoción
- 6 · Las nuevas responsabilidades de la empresa



Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes

Estrategias y soluciones para
fomentar la **innovación** en el turismo digital

JAVIER BLANCO



Smart Tourist y Smart Destinations

Ciudades inteligentes como destino turístico para viajeros inteligentes

Frente a las [Ciudades Inteligentes](#), Internet ha creado un nuevo perfil de **usuario hiperconectado** a la red que consume contenido a cualquier hora, en cualquier dispositivo y, además, a través de distintos canales.

El nuevo perfil de usuario online puede tener abiertas cientos de conversaciones simultáneas en diferentes canales, apps y herramientas con personas de todo el mundo, creando nuevos ecosistemas sociales y entablando relaciones internacionales.



Smart Tourist y Smart Destinations

Ciudades inteligentes como destino turístico para viajeros inteligentes

Se denomina smart city o ciudad inteligente aquélla que, comprometida con su entorno y con su población, utiliza soluciones tecnológicas avanzadas para la gestión eficiente de las infraestructuras, para la reducción de las emisiones contaminantes, para facilitar la comunicación fluida entre los actores (ciudadanía, colectividades, instituciones, empresas), promueve el uso compartido de bienes y servicios con la participación de los usuarios. En las ciudades inteligentes desempeñan un papel esencial las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs), pero el objetivo último es el desarrollo equilibrado con el medio ambiente, la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y su cohesión social. El concepto así descrito tiene un significado claramente positivo.



Promoción de los Destinos para Eventos

El desarrollo de los destinos turísticos inteligentes

Requiere un plan integral que incorpore aspectos tecnológicos, económicos, medioambientales, arquitectónicos o culturales

Un destino turístico inteligente tiene que ser **innovador**, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del **territorio turístico**, accesible para todos, que facilita la **interacción** e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su **experiencia** en el destino, según la definición de la **Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (Segittur)**.

El impulso de esta estrategia es una de las prioridades de la actual política turística. De hecho, el proyecto de Destinos Turísticos Inteligentes es una de las medidas recogidas en el **Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015**, impulsado por la **Secretaría de Estado de Turismo**.



Smart Tourist y Smart Destinations

Ciudades inteligentes como destino turístico para viajeros inteligentes

Llega el Smart Tourist

Si tuviéramos que listar las principales necesidades del **Smart Tourist** serían las siguientes

- **Información sensible de la ciudad (p.ej. alertas, estado de la playas, etc)**
- **Teléfonos de interés y urgencias**
- **Mapa de wifis públicos**
- **Roaming y bonos de datos de bajo coste**
- **Mapa de hospitales, policía, ayuntamiento y oficinas turísticas.**
- **Mapas, horarios e información en tiempo real del transporte urbano (metro, bus, bicing, bus turístico, ferrocarriles,)**
- **Información en tiempo real del puerto, aeropuerto y trenes**
- **Webcams**
- **Datos y estado el tráfico, las carreteras, etc.**
- **Rutas por la ciudad**
- **Información meteorológica**
- **Información turística (hoteles, restaurantes, museos, atracciones, puntos de interés y ocio en general)**
- **Redes sociales locales**



Universidad
de Huelva

La inteligencia es la capacidad de aprender, adaptarse y elaborar sentido común; de comprender la época y sociedad en las que vivimos e interactuar con sus entornos, y de combinar conocimientos para lograr objetivos en una amplia variedad de entornos



Los profesores Shane Legg y Marcus Hutter intentaron en la pasada década, pese a su dificultad intrínseca, construir una definición actual de *inteligencia* a través de múltiples definiciones encontradas a lo largo de su investigación. En su opinión, los atributos clave de la inteligencia serían los siguientes:

- una propiedad que un agente individual tiene para interactuar en su entorno,
- la capacidad de un agente para tener éxito o beneficio respecto a alguna meta u objetivo, y
- la capacidad de un agente de adaptarse a diferentes objetivos y entornos.

Con estos atributos, y a modo de síntesis, podríamos avanzar que los rasgos conceptuales de la inteligencia giran en torno a las ideas siguientes: «capacidad de aprender, adaptarse y elaborar sentido común; de comprender la época y sociedad en las que vivimos e interactuar con sus entornos, y de combinar conocimientos para lograr objetivos en una amplia variedad de entornos»



El Big Data podría segmentar la oferta para 50.000 perfiles de turista

Conectar diversos tipos de datos –de productos, clientes y destinos- y estructurarlos en un Big Data tiene diversas utilidades estratégicas para las empresas turísticas como la de segmentar la oferta para 50.000 perfiles distintos de turista e, incluso, individualizarla en tiempo real. Ésta es una de las diversas posibilidades que se abren con la aplicación de este sistema a la industria y cuyos alcances fueron analizados en el marco del El II Encuentro de Innovación y Turismo TRAVELIT de Informática El Corte Inglés, celebrado en Palma de Mallorca.

Mediante la utilización de tecnologías del Big Data, que permiten recolectar y analizar grandes volúmenes de datos, y la implicación de una serie de programas, entornos, aplicaciones y herramientas informáticas, este proyecto busca estructurar un gran sistema de información a través de la integración de los datos del producto de la empresa y metadatos asociados, los datos asociados al cliente en diversas plataformas y fuentes –base de datos de clientes de la empresa, venta, programas de fidelización, call center-; y los datos y metadatos de los destinos.

Otra utilidad estratégica es el **Marketing Discovery**, una herramienta con la que las empresas explorarían las posibilidades de segmentación sobre hasta 50.000 perfiles de turistas o hacer una oferta casi individualizada, basada en patrones de consumo, preferencias, tipos de compras, hábitos, áreas de interés, etc, haciendo una oferta de forma dinámica, anticipándose a lo que quiere determinado cliente porque encaja en uno de esos perfiles.



Internet de las cosas: la próxima gran tendencia que cambiará el consumo

En el internet de las cosas, todos los dispositivos, todos los objetos y todos los productos estarán conectados a la red y tendrán una capa de inteligencia. Lo serán desde la nevera hasta los zapatos con los que salimos cada día a caminar pasando por nuestros pastilleros o nuestros hornos. Muchas de esas capas de inteligencia ya las podemos ver, tocar y hasta usar. Ya tenemos chivatos que nos dicen cuándo y cómo debemos regar nuestras plantas (llamados Parrot Flower Power) o termostatos (de Nest) que controla nuestra casa para que las condiciones sean las mejores.

Las oportunidades del internet de las cosas

Pero el futuro no se queda solo ahí. El potencial de lo que puede ofrecer al consumidor el internet de las cosas es muy elevado. Habrá cepillos de dientes que nos alerten cuando nos lavamos mal o cuando debamos ir al dentista. Habrá neveras que harán la lista de la compra por nosotros y otras que nos avisarán cuando las cosas se están poniendo malas. Habrá hornos tan refinados que aprenderán la temperatura exacta para hacer nuestros platos favoritos como a nosotros nos gustan. Habrá dispositivos que aprendan de nuestras pautas de sueño y nos ayuden a corregirlas. Habrá, en definitiva, todo lo que se pueda imaginar.



Internet de las cosas: la próxima gran tendencia que cambiará el consumo



3. Anticipando escenarios de futuro

3.1. Para la gobernanza global

En la reunión del Foro Económico Mundial celebrado en Dubái (2014), los participantes intentaron extraer las tendencias actuales sobre el futuro de la gobernanza mundial y diseñaron para 2050 tres escenarios globales:

- un mundo gobernado por las llamadas *megaciudades*, donde se administra la gobernanza en gran parte por las grandes aglomeraciones urbanas;
- un mundo en el que fuertes gobiernos centrales utilizarían grandes volúmenes de datos para fortalecer su control, y
- unos gobiernos centrales fundamentalmente débiles, con los mercados y las empresas dominándolos y proporcionando prácticamente todos los servicios.



Los esfuerzos para mejorar la gestión pública –a nivel local, nacional o internacional–, en una época de profundos cambios sociales e implacable avance tecnológico, requerirán una cuidadosa reflexión y experimentación con el fin de determinar la forma de equilibrar la toma de decisiones inclusivas con la evolución progresiva de las necesidades de los mercados.

Por tanto:

- el diseño de apropiados sistemas de gobernanza,
- a batalla de la información y de las grandes bases de datos, y
- garantizar un adecuado sistema de bienes y servicios a los ciudadanos



3.2. Para el modelo de crecimiento

En la **estrategia Europa 2020**, diseñada por la Comisión Europea (2010) «para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador», se proponen tres prioridades que se refuerzan mutuamente y que ofrecen una imagen de la economía social de mercado para Europa en el siglo XXI:

- Crecimiento inteligente: desarrollo de una economía basada en el conocimiento y la innovación.
- Crecimiento sostenible: promoción de una economía que haga un uso más eficaz de los recursos, que sea más verde y competitiva.
- Crecimiento integrador: fomento de una economía con alto nivel de empleo que tenga cohesión social y territorial.



De acuerdo con estas prioridades, el crecimiento inteligente se sustenta sobre la consolidación del conocimiento y la innovación como impulsores del crecimiento futuro. Esto va a requerir:

- mejorar la calidad de la educación,
- consolidar los resultados de la investigación,
- promover la innovación y la transferencia de conocimientos en toda la Unión Europea,
- explotar al máximo las TIC y
- asegurarse de que las ideas innovadoras puedan convertirse en nuevos productos y servicios que generen crecimiento y empleos de calidad y que ayuden a afrontar los retos derivados de los cambios sociales en Europa y en el mundo.



3.4. Para los nuevos turistas

Durante las últimas seis décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de más y mayor **rápido crecimiento económico**. Como bien ha expresado Taleb Rifai, secretario general de la OMT, «pese a las crisis, el turismo avanza más rápido que la economía global».

Hoy el turismo es el cuarto sector exportador a nivel mundial después de los combustibles, los productos químicos y la automoción; representa el 6% de las exportaciones mundiales, el 30% de las exportaciones de servicios y el 9% del PIB mundial. Por cada dólar gastado en viajes y turismo se generan 3,2 dólares en el PIB.

El mercado está menos concentrado y la mayoría de los países del mundo están apostando por el turismo, entrando con fuerza nuevos actores, sobre todo de la región de Asia-Pacífico.



Si tuviéramos que trazar un retrato tipo de los turistas actuales, estas serían algunas de sus líneas definitorias:

- La búsqueda de experiencias vitales y auténticas se convierte en un referente cada vez más extendido entre los turistas globales.
- Sus patrones motivacionales son más amplios y flexibles.
- El uso de Internet y de dispositivos móviles está cada vez más presente a lo largo de todo el ciclo de viaje, demandando conectividad en sus desplazamientos y estancias.
- Son especialmente sensibles a los precios, a la seguridad y al entorno donde se produce su viaje.
- Tienen una mayor apertura a considerar otras opciones y tipos de viaje basados en ofertas que nacen de los modelos colaborativos en sus diferentes modalidades.

El sector turístico mundial vive un momento de cambios en la cadena y el concepto de valor, con reducción del papel de los intermediarios y el nacimiento de nuevos modelos de negocio basados en la personalización de productos y servicios.

Los mercados avanzan hacia productos cada vez más experienciales, más segmentados y personalizados, y esta tendencia global emerge impulsada por la tecnología, que ha sido decisiva con fac-

Podríamos afirmar que la experiencia es hoy la esencia del turismo, una actividad considerada como un auténtico sistema productor de experiencias.



A la vista del perfil de los turistas actuales y de los cambios experimentados en el mercado turístico, podrían señalarse algunos retos globales a los que se enfrentan los destinos turísticos hoy en el mundo y que deberían ser referencias necesarias en sus respectivas agendas:

- Gestionar equilibradamente la comunidad de intereses del territorio turístico, mediante la configuración de su modelo de gestión, la gobernanza abierta, la atracción de talento y el mejor aprovechamiento de sus recursos humanos y de los sistemas de participación
- Analizar e integrar los nuevos modelos colaborativos
- Gestionar adecuadamente los volúmenes de datos e información disponible
- Transformar el modo de ofrecer servicios y experiencias turísticas
- Dotarse de capacidades digitales para responder a las demandas de conectividad y personalización de los servicios durante todo el ciclo de viaje
- Avanzar hacia un *marketing* más colaborativo e integrado, articulando adecuadamente el mensaje de marca del destino



Appside: apps accesibles para las quince ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad

La cultura como elemento de gestión inexcusable en los destinos turísticos inteligentes

Si bien es cierto que no se otorga el mismo peso a la cultura que a las infraestructuras o a la energía al hablar de *smart cities*, en un alto porcentaje de casos las ciudades encuentran en su oferta cultural su carácter diferencial de cara al turista. Resulta evidente, por tanto, situar el patrimonio, la historia y el arte entre los recursos que hay que gestionar cuando hablamos de un *destino turístico inteligente* (DTI)¹ o *smart destination*.

Este artículo se centra en las relaciones que existen entre **la cultura y los cuatro rasgos definitorios de un DTI** (innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad) y en cómo los museos y ciudades que trabajan con GVAM se benefician de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para aportar valor al turista.

Como adelantábamos, el factor cultural es un valor crucial para sintonizar con nuestros habitantes y con nuestros potenciales turistas. Los museos deben entenderse como espacios de ocio integrados en una oferta turística conexa. Los espacios culturales son, además, el motor del cambio en aspectos determinantes para el futuro de las ciudades y para su desarrollo (clima, globalización, análisis histórico, etc.), por lo que el ciudadano también se beneficia de su gestión tecnológica.



Áppside: apps accesibles para las quince ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad

La incorporación del **Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad (GCPH)** y del **Ministerio de Educación, Cultura y Deporte** fortalece el carácter sostenible del proyecto. Con Áppside, Alcalá de Henares, Ávila, Baeza, Cáceres, Córdoba, Ibiza/Eivissa, Mérida, Salamanca, San Cristóbal de la Laguna, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona, Toledo y Úbeda tendrán una app accesible. El recorrido por Cuenca capital se incluirá en la aplicación desarrollada para la provincia, entrelazando las ofertas de ocio, naturaleza y cultura. También se han sumado al proyecto el Museo de Escultura (Valladolid), el Museo de Altamira (Santillana del Mar, Cantabria), el Museo de Arte Romano (Mérida, Badajoz) y el Museo Sefardí (Toledo). Los dos últimos refuerzan el carácter accesible de sus respectivas ciudades y permitirán establecer conexiones museo-ciudad.

Las *apps* contienen diversas rutas temáticas o geográficas con información sobre los principales monumentos, rincones, festividades, tradiciones, etc., del lugar de destino. El objetivo es mantener niveles armónicos de educación y concienciación patrimonial a través de la tecnología móvil accesible, incorporando la oferta cultural a la cadena de promoción turística, y viceversa.

Los **fundamentos** de Áppside, características que potencian la conversión de un destino turístico en un destino turístico inteligente, son los siguientes:

- Actúa tanto a nivel geográfico (ámbito ciudad) como conceptual (ciudades Patrimonio de la Humanidad, museos estatales), por lo que es aplicable un mecanismo doble de promoción.



- A diferencia de un proyecto de audioguías o de una visita guiada, Appside se basa en la ubicuidad: comienza antes de que el visitante llegue al destino, continúa durante su estancia y se prolonga hasta después de su marcha.
- Permite la personalización de la oferta mediante diversos recorridos temáticos y por tipo de público. En adelante, el usuario podrá crear sus propias rutas, seleccionar sus favoritas, compartir en redes sociales lo que más le guste, etc.
- Ofrece información adaptada al lugar donde se encuentra el visitante, así como recursos georreferenciados. Utiliza una doble vía de ubicación mediante una opción de localización GPS y rutas "dibujadas" de manera permanente para aquellos usuarios sin conectividad.
- Se adapta de manera eficiente y universal a las necesidades de cada usuario a través de las opciones de accesibilidad.
- Incrementa la eficiencia de los gestores del destino, pues permite evaluar la incidencia directa de las rutas o recorridos propuestos a través de un gestor de contenidos o CMS.
- Este CMS permitirá que una institución (como el GCPH) gestione de manera inteligente sus servicios y actualice al unísono diversas *apps* móviles.

Las **líneas futuras** del proyecto pasan por incorporar espacios para reservar entradas a eventos relacionados, *tours* promocionados por marcas o negocios locales, bonos-descuento en otros servicios por la descarga de la *app*, colaboración con colegios y museos para la divulgación del contenido en otros contextos, etc.

Promoción de los Destinos para Eventos



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 marketing
- 5 · Los nuevos modelos de gobernanza y de promoción
- 6 · Las nuevas responsabilidades de la empresa

