

Diferentes Niveles de la Estrategia

- 1. Las estrategias básicas:
Producto/Mercado
- 2. Las estrategias competitivas
- 3. Las estrategias de crecimiento



Estrategias competitivas en Turismo

ESTRATEGIAS PARA COMPETIR: ENFOQUE DE PORTER

VENTAJA ESTRATÉGICA

ÁMBITO COMPETITIVO

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



→ FACTORES A TENER EN CUENTA EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO

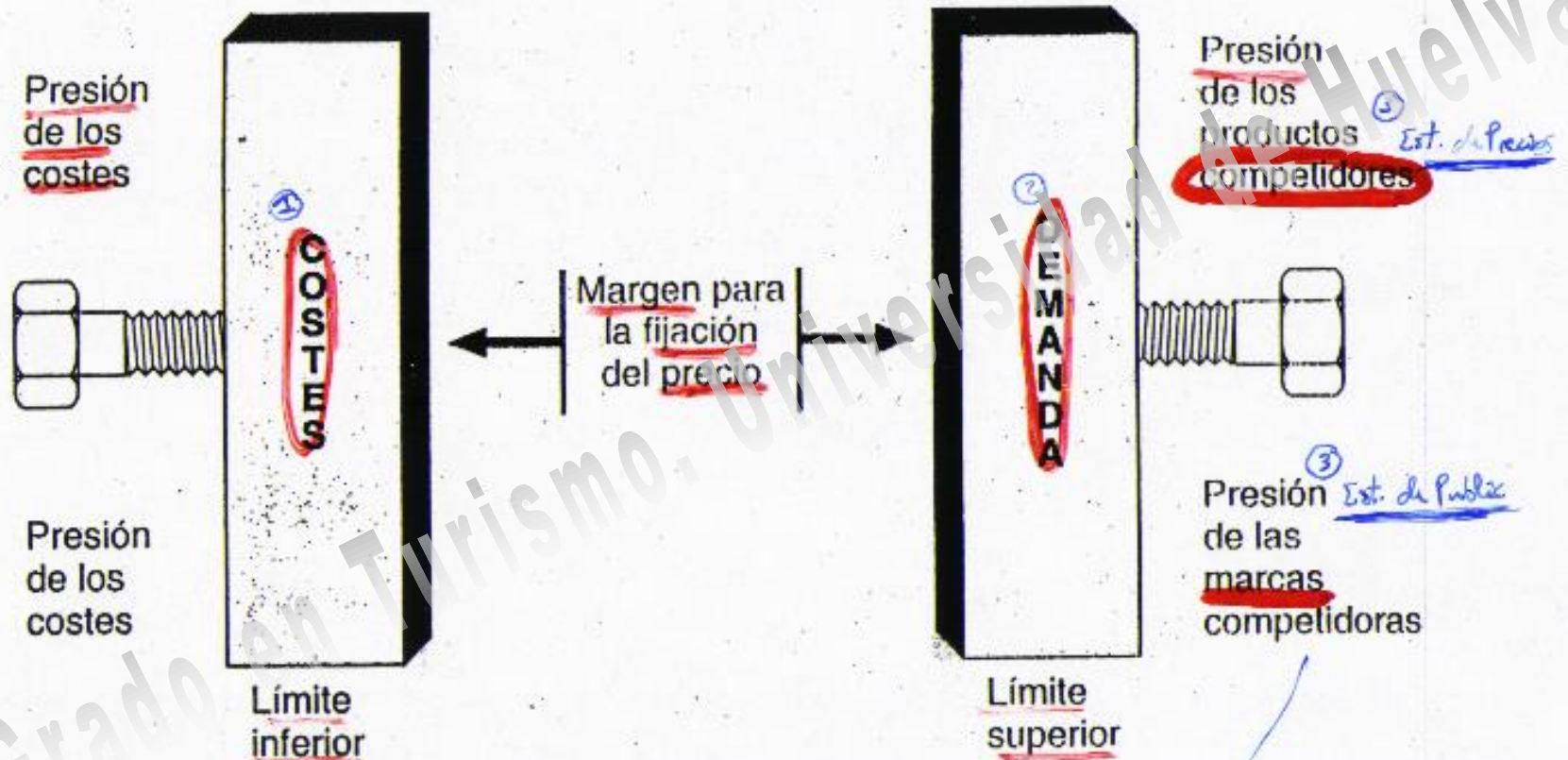


FIG. 13.4. Intervalo para la fijación del precio.

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

Estrategias competitivas en Turismo

1. LIDERAZGO EN COSTES

**MENORES
COSTES**



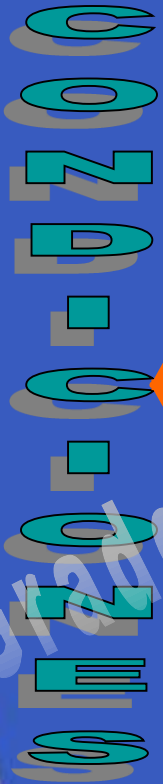
**MENORES
PRECIOS**

REQUISITOS

- Instalaciones capaces de producir grandes cantidades de forma eficiente
- Reducciones de costes basadas en la experiencia
- Acceso favorable a materias primas
- Rígidos controles de costes
- Optimización de costes en áreas como I+D, fuerza de ventas, publicidad, distribución,...

Estrategias competitivas en Turismo

1. LIDERAZGO EN COSTES



ELEVADA CUOTA DE MERCADO

ALTA PRODUCTIVIDAD

FUERTE CONTROL DE COSTES

TECNOLOGÍA PUNTA

CENTRARSE EN POCOS PRODUCTOS

Consejos para organizar un evento low-cost

En **Eventplanner Spain**, una muy recomendable web que contiene **todo tipo de recursos de utilidad** a la hora de planificar cualquier tipo de evento, exponen en una **pequeña guía** una serie de **medidas prácticas** para recortar gastos en la planificación y desarrollo de un evento. En MuyPymes os ofrecemos los consejos que nos han parecido más interesantes y os remitimos a la lectura de todo el documento, porque creemos que merece la pena. Algunos consejos de gran utilidad que también se recogen en la guía son los siguientes:

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

Consejos para organizar un evento low-cost

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

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



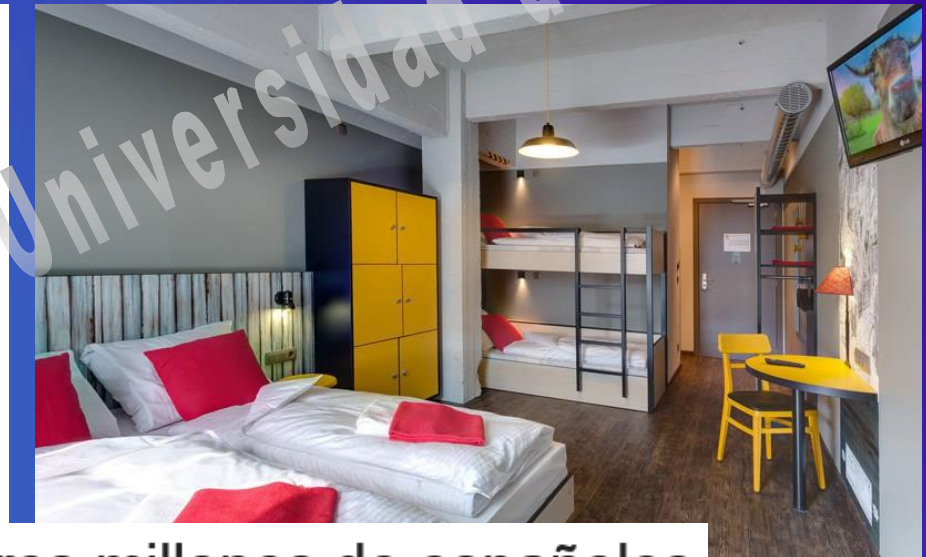
Estrategias competitivas en Turismo

EL LOW COST

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



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



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

Estrategias competitivas en Turismo

EL LOW COST

Hoteles low cost, un nicho de mercado en constante evolución

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



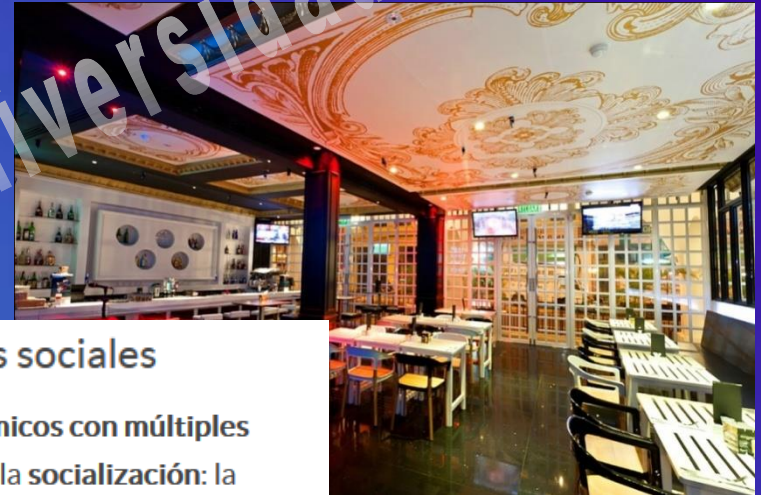
■ El sector hotelero ha evolucionado para responder a la demanda de marca, estilo y mejor tecnología, ofreciendo un diseño cuidado y moderno. En la imagen, un hotel Ibis Budget, del grupo Accor.



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

EL LOW COST

alojamientos experienciales
para millennials



Espacio polivalente donde se propician las relaciones sociales

Los vestíbulos de la entrada se convierten en **espacios dinámicos con múltiples usos**, adquiriendo una importancia mayor donde se propicia la **socialización**: la recepción de un hotel ha dejado de ser un lugar de paso para convertirse en un área con **valor experiencial** donde se fomentan esos encuentros sociales con un mobiliario cómodo y funcional que la transforma en una estancia más cálida y acogedora. Esos **espacios más versátiles** incitan al huésped a abandonar su habitación para hacer uso de las áreas comunes, perfectamente acondicionadas para realizar cualquier otra actividad.

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

Estrategias competitivas en Turismo

Los hoteles urbanos exploran su papel como oficinas para optimizar espacios

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

worktel

Worktel: tu oficina por horas y en cualquier hotel



Estrategias competitivas en Turismo

Los hoteles urbanos exploran su papel como oficinas para optimizar espacios

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



APROVECHE AL MÁXIMO SU DAYUSE



COMO UNA SEGUNDA OFICINA

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



VIAJEROS EN TRÁNSITO

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



PARA DESCANSAR

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

Llegan los Airbnb para eventos

Reservas online de espacios para actos en casas particulares

El "próximo gran factor disruptivo" en el segmento MICE



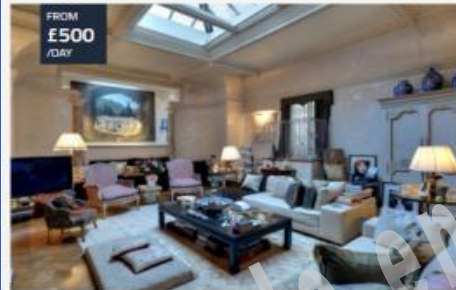
Church Street NN13
Luxury Period Office in Stunning
Countryside Location



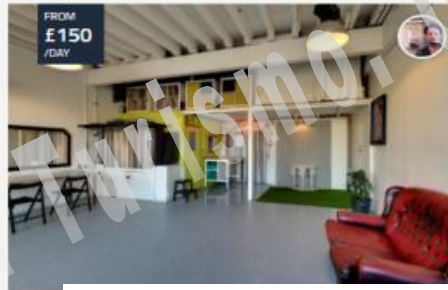
Perrymead street SW6
Light-Filled Elegant Reception Room in
Heart of Fulham



Wilton Way ZB
Spacious Loft in Hackney London Fields
★★★★★



Onslow Square SW7



darr



FROM
£230
/DAY

Y es que, a la hora de alquilar un espacio para presentar un producto, realizar un workshop o impartir una conferencia, los clientes tienen la opción de consultar plataformas como Vrumi.com o Snapevent.fr.

A través de estas webs comienzan a ofrecerse cada vez más espacios privados de particulares para la organización de eventos, **desde un loft en París a una bonita casa con jardín en Londres.**

La creatividad y/o una buena idea, claves en un evento lowcost

Joselito Life / Cow Events Group para Joselito (Oro)

Por la mañana, se ofreció un desayuno de trabajo para los medios científicos, pero la sorpresa se reservó para el evento de noche. Con una ambientación de ciencia ficción gracias a la iluminación con leds y láser, invitaron a los periodistas a vestir una bata sanitaria, anticipando una puesta en escena "gamberra". En mitad de la charla del director general, saltó una alarma de biocontaminación y medidas extremas: la palanca de emergencia se activó y el espacio quedó bañado en luz negra, lasers rápidos dibujando el logotipo y música electrónica. Entró en escena un comando con máscaras repartiendo "medicina Joselito", blisters similares a los de los medicamentos, pero en este caso con los productos de la marca. Un cóctel en una fantasía postapocalíptica... ¡y mínimo presupuesto!

El evento consiguió apariciones en televisión (Tele5), medios generalistas (El País, El Mundo, ABC, la Vanguardia, Europa Press) y especial impacto entre los influencers y blogs gastronómicos, con un encendidísimo debate en Twitter bajo el hashtag #joselitolife que llegó a ser TT en Madrid. Con un impacto estimado (a la baja) de 150.000 euros con un presupuesto de 20.000 euros, fue el evento de comunicación más rentable de la marca. Tan fácil como buscar en Google: "Joselito Life colitis". ¿El coste total del evento? 19.940 euros. "Si sé lo que íbamos a conseguir con las máscaras, me hubiera ahorrado el aniversario de la ópera", comentó José Gómez, brand manager de Joselito.



<https://www.youtube.com/watch?v=d3BZPQNGIWA&t=125s>

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

La creatividad y/o una buena idea, claves en un evento lowcost

Lanzamiento Boi-Ing Cakeless Concealer - Lanzamiento Brow Styler / El Baúl de las Piqué para Benefit Cosmetics del grupo LVMH (Plata)

El evento consiguió apariciones en televisión (Tele5), medios generalistas (El País, El Mundo, ABC, la Vanguardia, Europa Press) y especial impacto entre los influencers y blogs gastronómicos, con un encendidísimo debate en Twitter bajo el hashtag #joselitolife que llegó a ser TT en Madrid. Con un impacto estimado (a la baja) de 150.000 euros con un presupuesto de 20.000 euros, fue el evento de comunicación más rentable de la marca. Tan fácil como buscar en Google: "Joselito Life colitis". ¿El coste total del evento? 19.940 euros. "Si sé lo que íbamos a conseguir con las máscaras, me hubiera ahorrado el aniversario de la ópera", comentó José Gómez, brand manager de Joselito.



<https://www.youtube.com/watch?v=HqF0Kh34vPg&t=182s>

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

La creatividad y/o una buena idea, claves en un evento lowcost

Le Dîner en Blanc / Nanook para Le Dîner en Blanc International (Bronce)

En este hito en el networking del sector de eventos, se diseñó una estrategia de comunicación y relaciones públicas para organizar el picnic más grande del país, a imagen del evento que nació hace 30 años en París. La gracia de este encuentro fue mantener en secreto el lugar del evento creando expectativa a través de unos vídeos teaser y captar la atención de los invitados que finalmente acudieron al Welo (Cuatro Torres) para encontrarlo perfectamente iluminado y sonorizado, listo para que ellos confeccionaran la fiesta a su medida. Con unas condiciones: vestir completamente de blanco, llevar su propio menú y bebidas, y decorar su mesa. Patrocinado por El Corte Inglés y Möet & Chandon, y cubierto por medios lifestyle como Vogue y Conde Nast, la enorme fiesta secreta se realizó con tan solo 16.478 euros.



<https://www.youtube.com/watch?v=iGYkmoxhBW0&t=126s>

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



Estrategias competitivas en Turismo

Gestión de Destinos

Top 10 de aerolíneas low cost de Europa por capacidad Capacidad 2018 en millones de asientos

Rango	Aerolínea	Capacidad	Variación 2018 vs 2017
1	Ryanair	139,06 M	+4,2%
2	easyJet	98,44 M	+12,7%
3	Norwegian	42,36 M	+11,1%
4	Vueling	39,15 M	+10,7%
5	Wizz Air	36,48 M	+10,7%
6	Eurowings	36,27 M	+10,7%
7	Pegasus Airlines	32,40 M	+10,7%
8	Transavia	16,02 M	+10,7%
9	Jet2.com	13,54 M	+10,7%
10	SunExpress	9,19 M	+10,7%

Hosteltur Fuente: anna.aereo/ OAG Schedules Analyser

1. Lufthansa Group, 142.3 millones
2. Ryanair, 139.2 millones
3. International Airline Group, 112.92 millones
4. Air France-KLM, 101.45 millones
5. EasyJet, 88.04 millones
6. Turkish Airlines, 75.16 millones
7. Aeroflot, 55.71 millones
8. Norwegian Air, 37.34 millones
9. Wizzair, 33.81 millones
10. Scandinavian Airlines (SAS), 30.00 millones

Ryanair transportó más de 152 millones de pasajeros en 2019

La aerolínea cuenta con **una flota que supera los 475 aviones**, con un pedido adicional de 210 Boeing 737, que permitirá que Ryanair Holdings reducir sus tarifas e incrementar su tráfico hasta alcanzar los 200 millones de pasajeros anuales para el año fiscal de 2024, según el comunicado de la empresa.

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

Aeropuerto		Tráfico	Var. %	Aerolínea	Tráfico	Cuota
1	Barcelona-El Prat	11.238.207	+1,26	Vueling	4.008.536	35,6%
2	Madrid-Barajas	11.220.081	-13,6	Iberia	3.020.324	27%
3	Palma de Mallorca	9.895.063	+0,53	airberlin	2.250.883	22,7%
4	Málaga-Costa del Sol	4.506.791	+2,23	Ryanair	1.061.633	23,5%
5	Alicante	3.340.354	+9,9	Ryanair	982.750	29,4%
6	Ibiza	3.068.814	+2,3	Ryanair	551.685	18%
7	Gran Canaria	2.180.897	-4,9	Ryanair	280.656	12,8%
8	Tenerife Sur	1.984.668	+1,9	Ryanair	428.617	21,6%
9	Lanzarote	1.453.215	+2,1	Ryanair	323.697	22,27%
10	Valencia	1.446.589	-4,6	Ryanair	595.493	41%
TOTAL RED		61.163.429	-3,5			

Benidorm será marca chic and cheap

La ciudad encarga la búsqueda de una nueva imagen turística

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

Un destino "chic and cheap"

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

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

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

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



Salou pide a TUI que renuncie al Saloufest

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

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

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

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

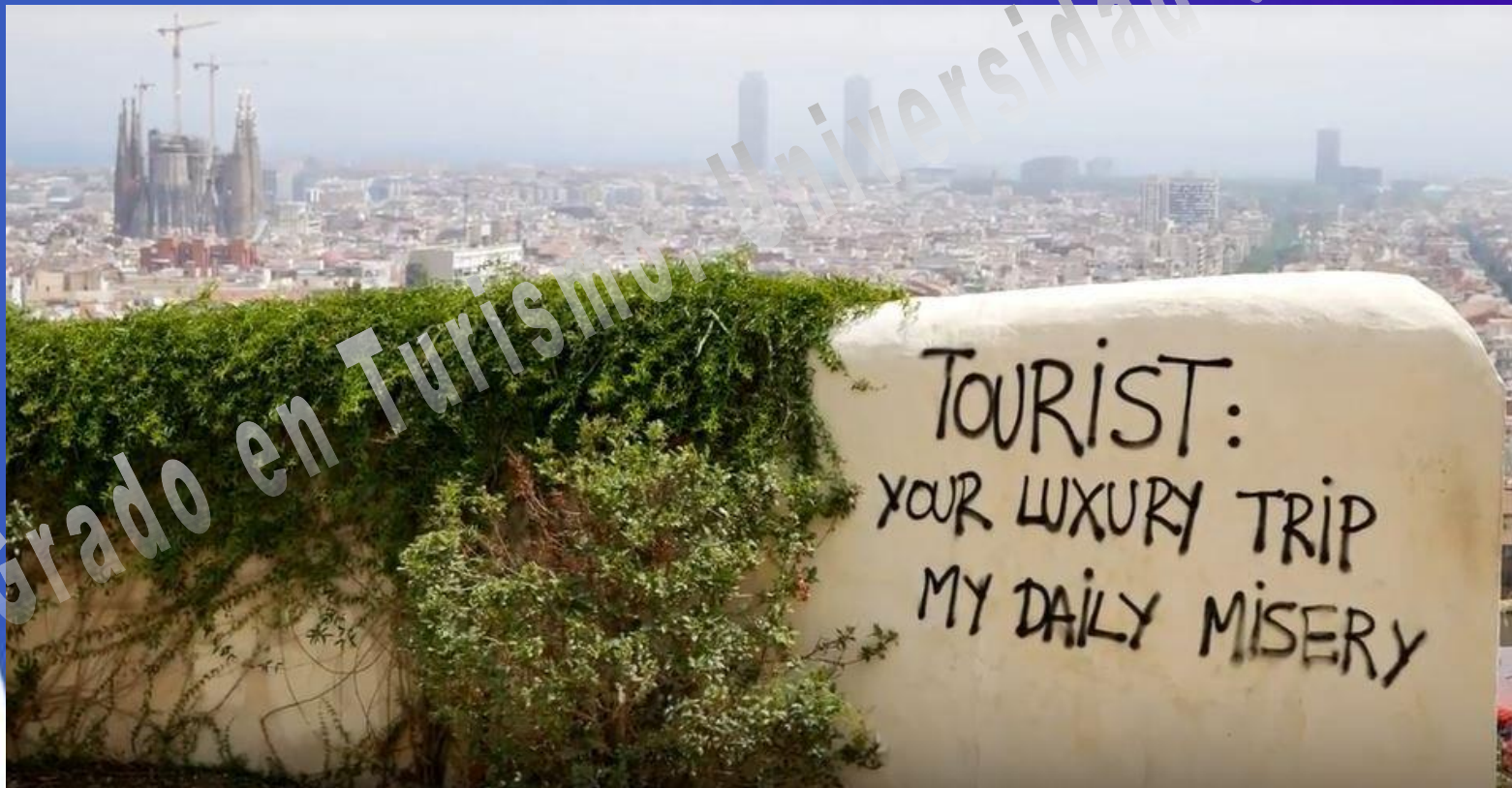
Y es que según remarca el concejal de Turismo, "Saloufest es un acontecimiento que transmite una imagen negativa, que no se corresponde a lo que es el destino realmente, cosa que nos perjudica sobre todo en el mercado emisor español. En otros mercados prácticamente no ha tenido incidencia".



Estrategias competitivas en Turismo

Gestión de Destinos

El relato de la turismofobia penaliza a Barcelona, que se cita a menudo como ejemplo de este fenómeno en la prensa internacional



Cómo gestionar sitios con millones de visitantes: el caso del parque Güell

El recinto modernista ha recibido un premio en la World Travel Market por la mejor iniciativa de gestión turística

El parque Güell llegó a recibir nueve millones de visitantes al año, ahora son tres millones

Se ha establecido un nuevo sistema de accesos y entradas de pago, venta online, etc

El Ayuntamiento de Barcelona diseñó con los vecinos un plan para el parque

Regulación de visitas

La regulación del acceso al parque (con pago de entrada para acceder) comenzó en 2013 y en 2017 se puso en marcha un nuevo plan estratégico con el objetivo de mitigar los impactos de la masificación de este recinto creado por el arquitecto **Antoni Gaudí**.

Dicha cifra se ha reducido ahora a los tres millones de visitantes, "que disfrutan ahora de una **mejor experiencia** al mismo tiempo que **el sitio está protegido**", concluye Raboso.



Estrategias competitivas en Turismo

ESTRATEGIAS PARA COMPETIR: ENFOQUE DE PORTER

VENTAJA ESTRATÉGICA

ÁMBITO COMPETITIVO

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



Estrategias competitivas en Turismo

2º) DIFERENCIACIÓN



Estrategias competitivas en Turismo

2. DIFERENCIACIÓN

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

SE BASA EN

Imagen de marca

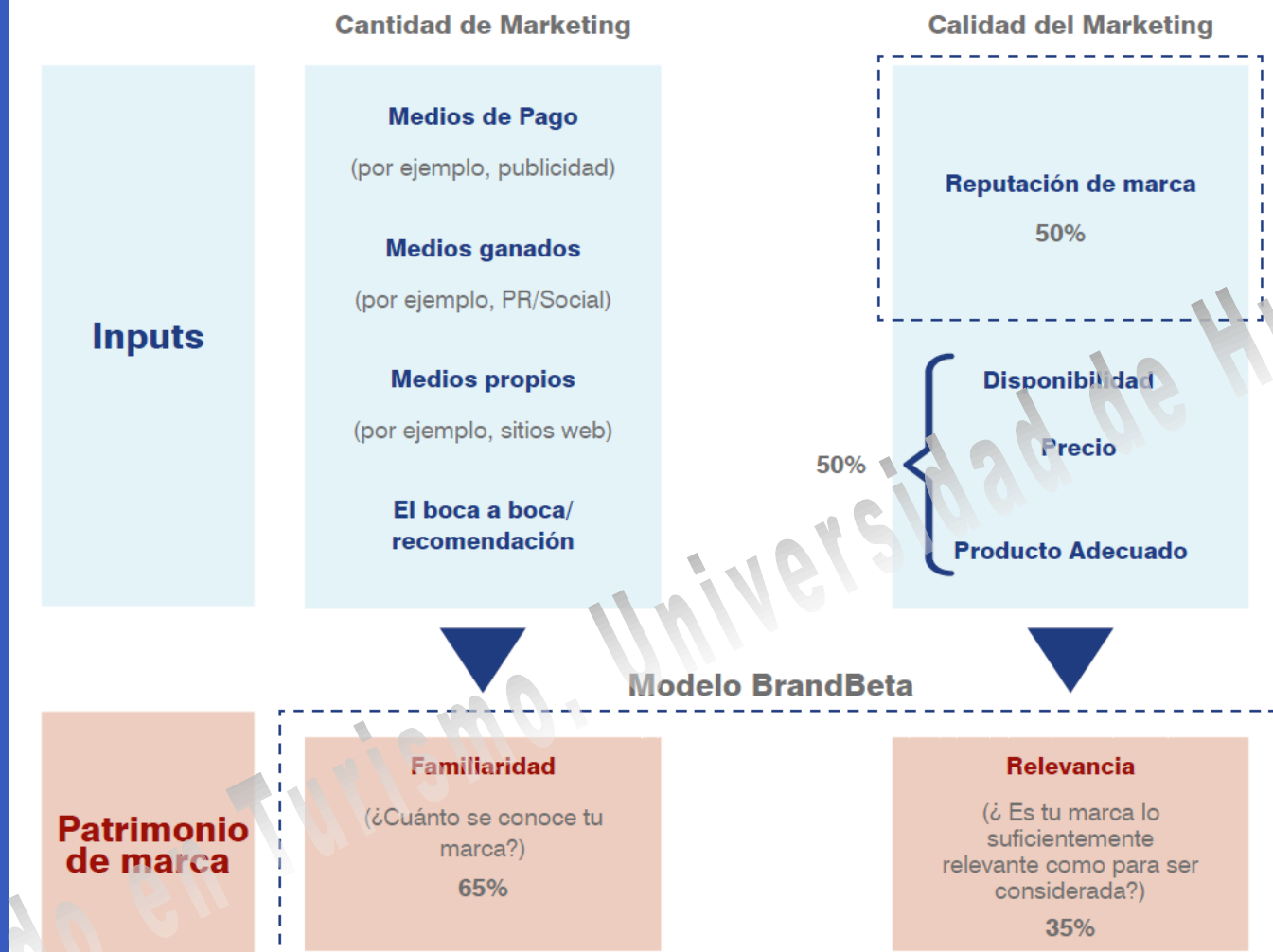
Tecnología

Diseño

Servicio al cliente

Distribución

Cómo afectan las marcas y el marketing a la cuota de mercado



Cuota de mercado



Best Global Brands 2019 Rankings

01  +9% 234,241 \$m	02  +8% 167,713 \$m	03  +24% 125,263 \$m	04  +17% 108,847 \$m	05  -4% 63,365 \$m	06  +2% 61,098 \$m	07  +5% 56,246 \$m	08  +5% 50,832 \$m
09  +4% 45,362 \$m	10  +11% 44,352 \$m	11  +1% 41,440 \$m	12  -6% 40,381 \$m	13  -7% 40,197 \$m	14  -12% 39,857 \$m	15  +3% 35,559 \$m	16  +7% 32,376 \$m
17  +14% 32,223 \$m	18  +1% 26,288 \$m	19  -22% 25,566 \$m	20  +10% 25,092 \$m	21  +3% 24,422 \$m	22  +11% 22,134 \$m	23  +13% 21,629 \$m	24  -1% 20,488 \$m
25  +8% 19,044 \$m	26  +5% 18,407 \$m	27  +7% 18,072 \$m	28  +9% 17,920 \$m	29  -3% 17,175 \$m	30  -3% 16,345 \$m	31  +14% 16,205 \$m	32  +3% 16,018 \$m
33  +23% 15,949 \$m	34  -5% 15,773 \$m	35  +2% 14,323 \$m	36  +5% 14,155 \$m	37  -18% 13,753 \$m	38  +4% 13,003 \$m	39  +20% 12,337 \$m	40  +6% 12,921 \$m

Brand Value

TOP 10 MARCAS DE FÚTBOL MÁS VALIOSAS DEL MUNDO

_Data Presented by Reason Why from Brand Finance

Marca	País - Matriz	Variación	Valor de marca 2019 (mill. de euro)	Valor de marca 2018 (mill. de euro)
	España - LaLiga	↑	1.646	1.297
	Inglaterra - Premier League	↓	1.472	1.562
	España - LaLiga	=	1.393	1.246
	Alemania - Bundesliga	=	1.314	1.159
	Inglaterra - Premier League	=	1.255	1.097
	Inglaterra - Premier League	=	1.191	992
	Inglaterra - Premier League	=	968	985
	Francia - Ligue 1	↑	914	753
	Inglaterra - Premier League	↓	885	893
	Inglaterra - Premier League	=	758	630

Real Madrid

Manchester United

FC Barcelona

Bayern de Múnich

Manchester City

Liverpool

Chelsea

Paris Saint-Germain

Arsenal

Tottenham Hotspur



Brand Finance®

BrandBeta España 2021



TOP 10 BRANDBETA MARCAS ESPAÑOLAS

 **MERCADONA** 1 **9.4**
F: 9.3
R: 9.5 

 6 **8.6**
F: 8.5
R: 8.6 

 **Correos** 2 **9.4**
F: 9.2
R: 9.6 

 7 **8.5**
F: 8.7
R: 8.3 

 **IBERIA** 3 **9.2**
F: 9.0
R: 9.5 

 **MAPFRE** 8 **8.4**
F: 8.7
R: 7.9 

 **El Corte Inglés** 4 **8.6**
F: 8.7
R: 8.3 

 **DIA** 9 **8.4**
F: 8.5
R: 8.3 

 **ZARA** 5 **8.6**
F: 8.6
R: 8.4 

 **movistar** 10 **8.3**
F: 9.2
R: 6.7 

Estrategias competitivas en Turismo

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



Radiografía de las sinergias entre

MARCA
ESPAÑA Y
TURISMO

que están transformando al sector



Estrategias competitivas en Turismo

El turismo cultural se valoriza

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

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

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



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

Estrategias competitivas en Turismo

El turismo cultural se valoriza

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

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



Estrategias competitivas en Turismo

El turismo cultural se valoriza

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

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



Nace la asociación Rutas Culturales de España

El principal objetivo de la organización es coordinar acciones en materia de promoción internacional

Integra cinco recorridos artísticos y naturales que se extienden por once comunidades

Caminos de Arte Rupestre Prehistórico, Ruta Vía de la Plata, Camino del Cid, Rutas de Carlos V y Caminos de Pasión.



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

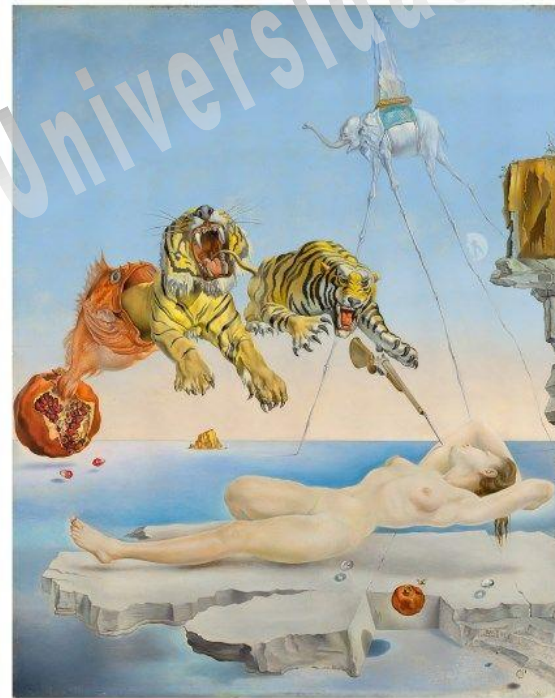
Turismo y arte unidos: Turespaña y Miró, Iberia y Dalí, Thyssen y los chefs

Museo Thyssen-Bornemisza, con los chefs

Esta misma semana, ha sido el **Museo Thyssen-Bornemisza** quien ha presentado una **novedosa iniciativa**, el libro titulado **"El Thyssen en el plato"**, una publicación de carácter culinario, que recoge un recetario integrado por 25 platos ideados por otros tantos conocidos **chefs españoles**.



Roberto Martínez Foronda



Salvador Dalí. *Sueño causado por el vuelo de una abeja alrededor de una granada un segundo antes del despertar*. 1944. Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

Turismo y arte unidos: Turespaña y Miró, Iberia y Dalí, Thyssen y los chefs

El Sol de Miró

El denominado **'Sol de Miró'** fue creado en 1983 para presidir las campañas de promoción de **Turespaña** y fue cedido de manera gratuita por el artista catalán a los servicios turísticos del Estado.

Se convirtió en el primer símbolo de carácter abstracto que se ha usado para identificar a un país y es **uno de los logos con mayor reconocimiento** y admiración en todo el mundo. Ningún país ha conseguido mayor identificación entre una imagen y un destino, ni ha mantenido durante tantos años el mismo símbolo.



El logo de Turespaña, seleccionado entre los más perdurables del mundo

El Sol de Miró identifica España como destino desde 1984

El sol de Miró, logotipo de **Turespaña** desde el año 1984, ha sido reconocido como uno de los logotipos clásicos más queridos, mejor considerados y perdurables a nivel mundial, tal como recoge el libro "TM: the untold stories behind 29 classic logos".

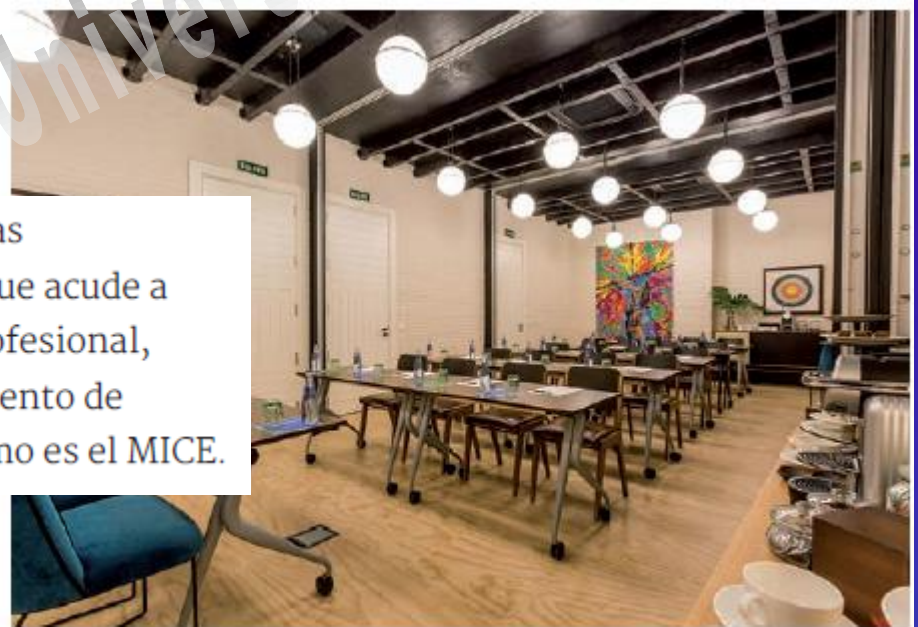


Las cadenas apuestan en MICE por innovar con

ESPACIOS DIFERENTES

para reuniones

Las principales cadenas urbanas innovan con nuevas propuestas de espacios para sorprender al cliente que acude a sus instalaciones a celebrar su reunión o evento profesional, utilizando también ese tipo de producto como elemento de diferenciación en un segmento tan competitivo como es el MICE.



Los hoteles apuestan por nuevos espacios y diseños para responder a las necesidades del nuevo cliente corporativo, y diferenciarse. En la imagen, una de las salas del Only You Atocha.

Estrategias competitivas en Turismo

Con su nuevo proyecto City Sounds 360º

Room Mate: tecnología para diferenciarse a través de la música

Videos 360 y realidad virtual para dar a conocer el talento de las bandas locales



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

Estrategias competitivas en Turismo

La oferta de alojamientos para el turismo deportivo se especializa

HOTELES PARA ESTAR EN FORMA

Hay hoteles con piscina olímpica, otros que te facilitan lo necesario para que sigas tu rutina de pilates, los hay situados a pie de pista de esquí, también equipados con un completo taller para bicis, con entrenadores personales disponibles o incluso en los que puedes salir a entrenar acompañado de alguien del personal.



Wellness program en el 4tiem Audlux Cala Galdana.

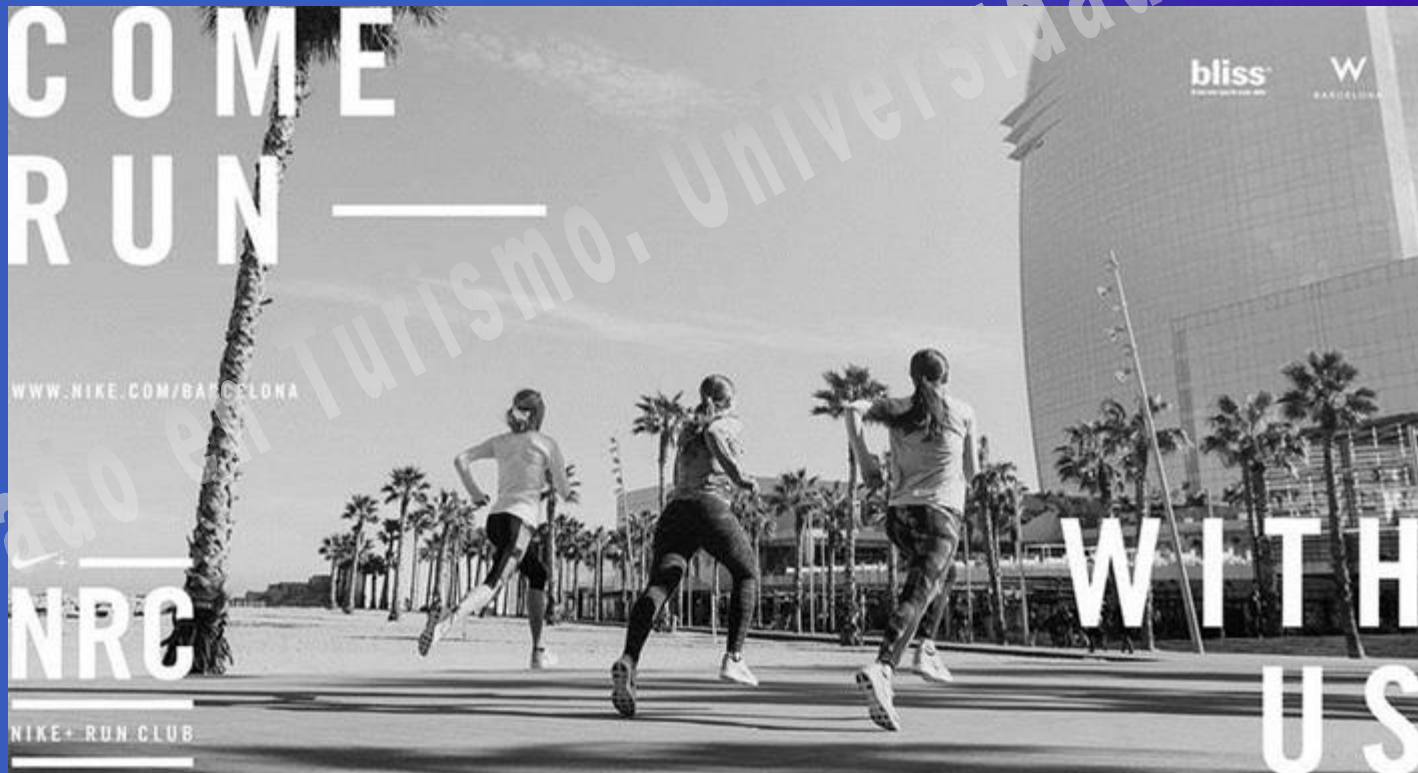


El hotel Pabisa Bali ofrece alquiler de bicicletas, garaje, taller, lavado, tienda de accesorios y alimentación para ciclistas.



El cobranding, un valor añadido a la experiencia en eventos

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



Estrategias competitivas en Turismo

TABLE MAPPING, UN EVENTO GASTRONÓMICO EN 3D.

Lumentium, es la primera empresa especializada en **table mapping** del mundo. Son los creadores de la "TableMapper" un soporte de lámparas-proyectores patentado que proyectan superficies para grupos desde 30 hasta 500 personas simultáneamente. **Tienen sede en Madrid y Barcelona** pero realizan eventos en toda España y Europa. El **Chef Ramón Freixa**, con dos estrellas Michelin y el reconocimiento como Grand Chef Relais & Châteaux está a cargo del restaurante en Madrid en el Hotel Único. También en la capital se encuentra **el Ático**, en la sexta planta de The Principal Madrid Hotel, a los que se unen **Freixa Tradició** en Barcelona.



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

Estrategias competitivas en Turismo

TABLE MAPPING, UN EVENTO GASTRONÓMICO EN 3D.

Por último, además de estas empresas existe otra dedicada a proyectar mapping en la mesa de los comensales para reducir el tiempo de espera dando vida al **"Le petit chef"**, un mapping proyectado sobre la mesa. Este mapping trata sobre un pequeño **chef "virtual"** que prepara la comida que posteriormente degustarán los clientes. Es una animación súper curiosa que ha sido desarrollada por **Skullmapping** que tratan de aprovechar las **nuevas tecnologías y el storytelling** para contar un poco de historia del establecimiento y de lo que hay detrás de cada plato que se sirve, son detalles que pasan inadvertidos. Por ello utilizan este innovador sistema para despertar visualmente nuestra curiosidad.



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

Estrategias competitivas en Turismo

China inaugura un museo al aire libre en medio del desierto Suwu



Estrategias competitivas en Turismo

Lanzarote alberga el primer museo submarino de Europa

Las obras del escultor Jason de Caires Taylor servirán para preservar el fondo marino de la Bahía de Las Coloradas



Estrategias competitivas en Turismo

ESTRATEGIAS PARA COMPETIR: ENFOQUE DE PORTER

VENTAJA ESTRATÉGICA

ÁMBITO COMPETITIVO

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



Estrategias competitivas en Turismo

3. ENFOQUE O ALTA SEGMENTACIÓN

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

SE BUSCA



Alcanzar una estrategia de diferenciación o de liderazgo en costes en un mercado limitado



Los destinos especializan su oferta
para dar respuesta al turismo de

EXPERIENCIAS DE LUJO



Los productos y servicios de lujo han generado un volumen de negocio de
6.000 millones de euros en 2016, según Luxury Spain

Incremento del 48% en cinco años

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

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

La hotelería de lujo se está adaptando para satisfacer las inquietudes de un nuevo tipo de viajero de larga distancia que busca vivir la cultura europea

Entre los 10 países del mundo con más 5 estrellas

ESPAÑA, DESTINO DE LUJO

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

Experiencias únicas: eso es lo que quiere el turista que viaja en busca de lujo y es lo que obtiene en España, razón por la que es uno de los principales destinos en este ámbito y no deja de crecer.

El país debe potenciar su concepto de marca en este segmento

España, destino internacional de eventos de lujo

Hemos de saber vender los ingredientes que constituyen nuestra oferta

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



Unos 500 operadores internacionales de lujo participan en Emotions Sevilla

Emotions Travel Community
reune esta semana en Sevilla a
centenares de profesionales del
segmento de lujo

✈ Participan 240 operadores
Premium procedentes de Europa,
América y Asia, que conocerán la
oferta de hoteles y empresas
especializadas

✈ La cita supone un punto de
inflexión para Sevilla en su
posicionamiento para el sector
Premium

Un total de 240 expositores del segmento premium y otros tantos compradores procedentes de 39 países se dan cita esta semana en el evento Emotions Travel Community, que se celebra su primera edición en Sevilla y ha sido inaugurado este lunes. A lo largo de tres días de intenso intercambio está previsto que se celebren hasta 11.000 contactos comerciales



Estrategias competitivas en Turismo

Los hoteles de lujo estrechan lazos con su

ENTORNO

más inmediato

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

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



Objetivo Cosmopolitan: un nuevo perfil de turista urbano que se mueve en busca de experiencias

Barceló Torre de Madrid pone en marcha “The Locals”

La fórmula de Barceló para convertir turistas en auténticos madrileños

De la mano de once expertos en moda, música, arte, diseño o fotografía el hotel propone a sus huéspedes planes únicos que no aparecen en las guías de viaje como ir de compras con una bloguera de moda, sesiones de entrenamiento con una ex deportista de élite, hacerse un traje a medida o conocer los locales nocturnos más de moda.



Gran Meliá enfatiza el lujo español a través de sus valores culturales

Leonor Watling y Manuel Outumuro han seleccionado los 10 primeros títulos



Gran Meliá Hotels & Resorts se ha propuesto subrayar el lujo español a través de nuestros valores como país con su proyecto

BRAVOS, una palabra que, como destacan desde la cadena, "permite describir la **cultura nacional** como firme, fuerte y auténtica". El primer paso dentro de esta iniciativa ha sido la presentación de **BRAVOS Book Selection**, una selección de libros que la marca premium pondrá a disposición de sus huéspedes en sus **11 hoteles**. En esta primera edición la actriz y cantante **Leonor Watling** y el fotógrafo **Manuel Outumuro** han sido los encargados de elegir **10 referencias bibliográficas representativas de la cultura española**.



El proyecto de W Hotels se celebrará por primera vez en España

Los conciertos en hoteles llegan a los urbanos de lujo

El festival de música tendrá lugar íntegramente dentro del W Barcelona

W Hotels quiere con este festival trasladar al mundo musical su mentalidad Whatever/Whenever con la que atiende a sus huéspedes y clientes

Con esta programación la marca apuesta por alojar por primera vez en el segmento urbano su propio festival en un hotel

Wake Up Call va más allá de la música, ofreciendo una completa W Experience con tratamientos especiales en el spa, fitness center y F&B



Los conciertos del festival tendrán lugar el fin de semana del 21 al 23 de septiembre en distintos escenarios del hotel, entre ellos, el Wet Deck (en la imagen), la piscina con vistas al Mediterráneo.

Estrategias competitivas en Turismo

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

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

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



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

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

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

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

Abre sus puertas Four Seasons Hotel Madrid con 1.700 m2 para eventos



FOUR SEASONS
Hotels and Resorts



Proyección informática del hotel Four Seasons de la Puerta del Sol.

Estrategias competitivas en Turismo

Pop My World, para eventos de lujo

Ubicada en París, esta agencia de eventos se ha especializado en el alquiler temporal de lugares de lujo como castillos, palacetes o la casa de un reconocido diseñador... Un catálogo con más de 400 lugares entre los que elegir donde harás tu próximo evento.

La empresa nació hace dos años, y en España cuenta con espacios en Madrid, Figueres y Marbella. La agencia se encarga de poner en contacto a los clientes con los propietarios y organiza desde seminarios, congresos, cocteles y filmaciones hasta conciertos privados. En Francia también tiene propuestas en monumentos del patrimonio francés, y su objetivo es seguir incrementando la oferta y desarrollarse a escala internacional.



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

Por lo que a medida que la búsqueda del status cambia, las marcas turísticas de lujo deberían preguntarse **cómo están evolucionando las expectativas en torno al wellness y cómo pueden responder a ellas** y ayudar a la gente a cumplir su sueño de ser mejor persona, según Sabre.

El punto de partida sería **ofrecer productos y servicios innovadores que combinen la búsqueda de la mejora personal con una auténtica experiencia de lujo**. Y si el resultado es susceptible de ser compartido en las redes con el comentario de “estoy haciendo esto, de lo que probablemente aún no hayas oído hablar”, mucho mejor.



✉ La compañía de helicópteros Maverick ofrece un paquete por 3.500 dólares que incluye el vuelo desde Las Vegas al Parque del Valle de Fuego para una clase de yoga de 75 minutos en un lugar que sólo es accesible por aire y con un máximo de seis participantes.

Four Seasons anuncia su nuevo itinerario en jet privado

Hotel de lujo a 10.000 metros de altura

Los precios arrancan desde 112.000 euros, eso sí, con todo incluido

***Four Seasons** ha anunciado el **tercer itinerario de su jet privado** para 2018, dada la alta demanda que se está registrando de "estas **experiencias únicas y transformadoras**". Estos programas, según las mismas fuentes, "llevan a los viajeros a explorar el mundo a través de experiencias cuidadosamente diseñadas para crear **memorias inolvidables** en los destinos más reconocidos".*

El nuevo itinerario '**Mundo de aventuras**', que se llevará a cabo del 19 de octubre al 11 de noviembre de 2018 a bordo del **Four Seasons Private Jet**, "invita a experimentar lo exótico, lo salvaje y la belleza natural en un recorrido pionero a través de ocho países, **de Seychelles a Galápagos**".



Llegan los cruceros aéreos de lujo

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

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



El Adults only llega a los aeropuertos

El Aeropuerto de Manchester ha anunciado la **apertura de una nueva sala de lujo en la Terminal 3**, cuya inauguración está prevista para el mes de abril de este año. La nueva instalación de 1,6 millones de libras esterlinas ha sido denominada **Sala 1903** por el año en el que realizaron su primer vuelo por los hermanos Wright, pioneros en la historia de la aviación. **Una exigencia: los usuarios de esta nueva sala Adults only, con capacidad para 71 personas, deben tener 16 años de edad.**



Comenzará a operar en 2020

Virgin Voyages se lanza al mercado con cruceros sólo para adultos

Virgin Voyages, la línea de **cruceros** creada por el magnate británico Richard Branson, propietario del Grupo Virgin, comenzará su actividad lanzando **cruceros sólo para adultos** a partir de 2020 que incluirán itinerarios por el Caribe. No obstante, la compañía ya permite realizar una pre-reserva.



El crucero de lujo de StarClass para dar la vuelta al mundo en 2023 que ha agotado el pasaje en horas

Regent Seven Seas Cruises ha puesto a la venta las plazas para una vuelta al mundo en 2023 y, atención, se han agotado en horas. Con tarifas que parten de 63.769 euros, el crucero Más allá del horizonte será el más largo de los últimos 12 años, recorrerá 38.279 millas náuticas durante casi cinco meses y finalizará en Barcelona.

143 noches y 72 puertos de escala en seis continentes



comienzan en 63.769 euros por huésped (para una suite con balcón privado de unos 28 metros) y hasta 173.389 euros.

Diez motivos para estar orgullosos de España en el sector meetings

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

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

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

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

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

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

**Sublimotion, una cena 8
estrellas Michelin que cuesta
1.650 euros**





Top Instagram 2015: Top 10 de los lugares más fotografiados de España en Instagram en 2015

8. Ushuaia Ibiza Beach Hotel (71.583 fotos)



Por lo que respecta al otro Hard Rock Hotel, el de Ibiza, ha concluido la temporada con una ocupación del 86 por ciento lo que certifica que "tras cuatro temporadas es un éxito consolidado". En este caso el mercado español representa entre un 11 y un 15% del total de cliente, situándose como el tercer mercado emisor.

La táctica de comercializar el producto turístico más caro del mundo

Paquete turístico a un precio inalcanzable como estrategia promocional

Iniciativa de la Subbética cordobesa

El viaje incluye visitas privadas a los lugares más emblemáticos, degustaciones por chefs estrella Michelin y múltiples actividades

La experiencia comienza con una reunión entre los viajeros y un equipo especializado de psicólogos para conocer sus gustos y preferencias

Los viajeros van con un equipo de grabación especializado en registrar los momentos más destacados de las visitas y de las actividades



Los platos se saborean en lugares emblemáticos como el Patio de los naranjos de la Mezquita de Córdoba, La silla más grande del mundo, una de las islas del Lago de Andalucía o una cueva típica del Barrio del Sacromonte granadino, entre otras localizaciones

El programa incluye las experiencias más exclusivas, adaptadas a los gustos y necesidades del viajero previamente analizadas.

La táctica de comercializar el producto turístico más caro del mundo

Paquete turístico a un precio inalcanzable como estrategia promocional

• Iniciativa de la Subbética cordobesa

Posteriormente **se fijan los días en los que los viajeros desean disfrutar de su estancia** en el centro de Andalucía tras **viajar en primera clase** desde cualquier punto del mundo hasta el aeropuerto más cercano al destino. Una vez allí **un coche de alta gama eléctrico -ecológico y sostenible-** se encarga de realizar el traslado hasta un **alojamiento privado (casa de campo, cortijo, etc.)** que contará con todas las comodidades y servicios y personal especializado para atender cualquier demanda o necesidad de los huéspedes.

Entre las actividades incluidas se encuentran la **fabricación de un queso artesanal**, **observación del cielo estrellado con un equipo de astrónomos** y **visita nocturna a la Cueva de los Murciélagos**, descubrir la producción y degustar uno de los mejores **aceites de oliva virgen extra** con Denominación de Origen Priego de Córdoba, etc. También recibirán regalos exclusivos durante su estancia.

LVMH apuesta por el turismo de gran lujo

- Bajo la firma Belmond, el grupo ofrece hoteles y resorts, cruceros y hasta trenes legendarios

Louis Vuitton, Moët y Hennessy

Bajo el paraguas de LVMH trabajan hoy más de 145.000 empleados en 70 marcas de alta gama que en el 2019 facturaron 53.700 millones de euros, unas cifras que el convulso 2020 bajó hasta 44.700 millones procedentes de sus seis divisiones: moda y marroquinería, vinos y licores, cosmética y perfumería, relojes y joyería, compras minoristas y varios.

Vinos	Moda	Cosméticos
		
26 marcas	17 marcas	13 marcas
US\$5.650 millones en ventas en 2018	US\$20.300 millones	US\$6.700 millones
Joyas	Minoristas	Otros
		
7 marcas	5 marcas	11 marcas
US\$4.530 millones	US\$15.010 millones	

LVMH apuesta por el turismo de gran lujo

- Bajo la firma Belmond, el grupo ofrece hoteles y resorts, cruceros y hasta trenes legendarios

Al margen de la facturación, para hacerse una idea del tamaño de grupo LVMH solo hay que repasar la cantidad de marcas o casas que lo componen. La división de vinos y espirituosos es la más numerosa sumando 23, entre las que destacan los prestigiosos champañas Ruinart, Veuve Clicquot, Krug o Dom Perignon o el whisky Glenmorangie. En Moda y Marroquinería hay 14 como Loewe, Louis Vuitton, Emilio Pucci, Kenzo o Christian Dior. Perfumería y cosmética suma también 14, entre ellas Guerlain, Acqua di Parma, Marc Jacobs, Givenchy o Fenty, marca de Rihanna. La división de relojería la conforman siete marcas como Tiffanys, TAG Heuer, Hublot, Chaumet o Bvlgari. Los negocios minoristas son cinco: las tiendas libres de impuestos DFS y Starboard, las perfumerías Sephora y dos almacenes de solera en París: Le Grand Épicerie y Le Bon Marché, mientras que en otras actividades hay 11 marcas eclécticas como la chocolatería Cova, el diario 'Le Parisien', la emisora Radio Classique, los astilleros de yates Royal Van Lent y, por supuesto, los hoteles, barcos y trenes de Belmond.

Estrategias competitivas en Turismo

ESTRATEGIAS PARA COMPETIR: ENFOQUE DE PORTER

VENTAJA ESTRATÉGICA

ÁMBITO COMPETITIVO

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

