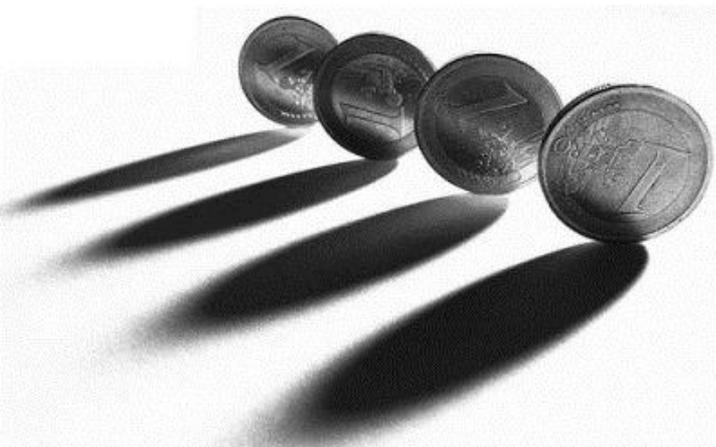
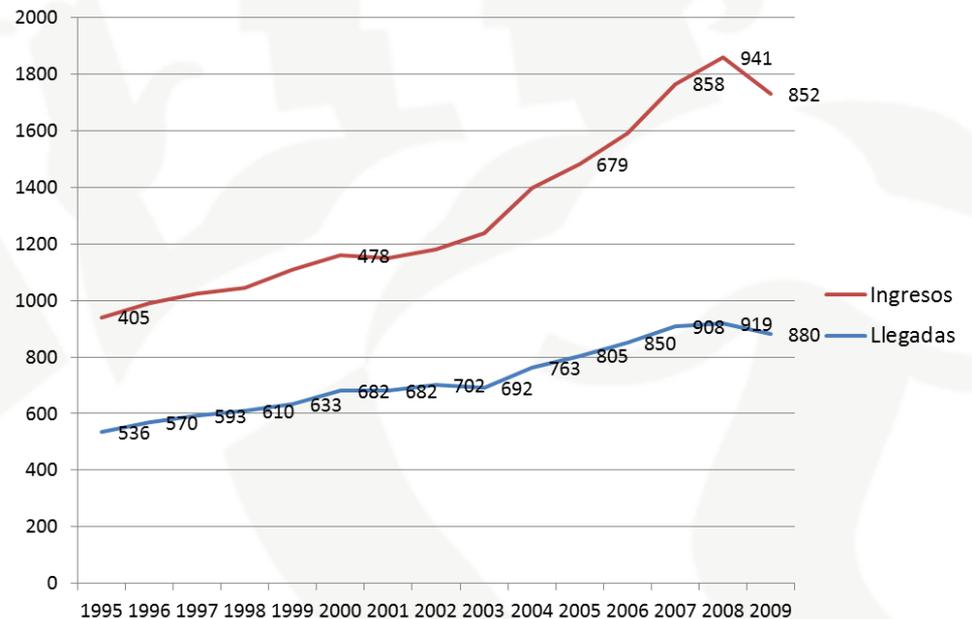




Gestión pública del turismo: una revisión a los paradigmas turísticos de la década

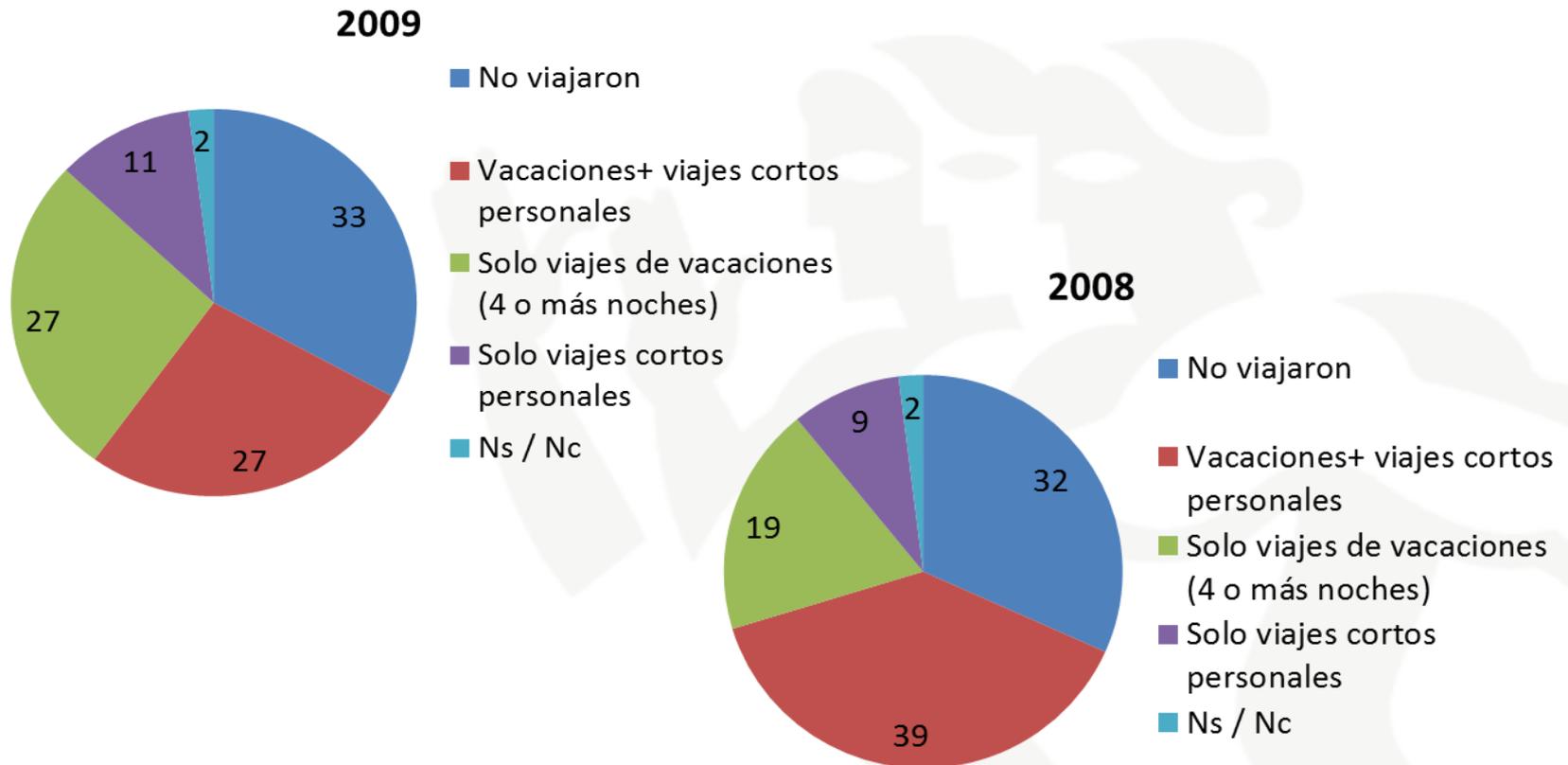
El turismo ...

- Es líder en las exportaciones de servicios
- Es un negocio equilibrado
- Es un negocio de demanda infinita
- Es estable
- Es un negocio muy competitivo y dinámico



No renunciamos al ocio

Viajes más cortos, más cerca, más controlables



Un nuevo entorno competitivo



¿Cuáles son las claves para tener éxito?

Los productos que triunfan no se construyen sobre novedades sino sobre tendencias

(Ries/ Trout, Leyes Inmutables del Marketing. Ley 21)

Estamos en el negocio de la felicidad

Este negocio va de nosotros



Valores

Expectativas

Oportunidades

Incertidumbre

Modelos sociales

Crisis

Es la satisfacción de necesidades funcionales, simbólicas y vivenciales y el éxito se basa en percepción del cliente y en la relación entre la experiencia de ocio y su coste.

victor.gorga@grupoinmark.com



grupo
inmark
Madrid - Bogotá

Se impone el reto de trabajar de manera informada

PLANIFICACION Y
CONTROL DE GESTION

INFORMACION

= velocidad y capacidad
de respuesta

DATOS

CONOCIMIENTO

INNOVACION Y
CREACION

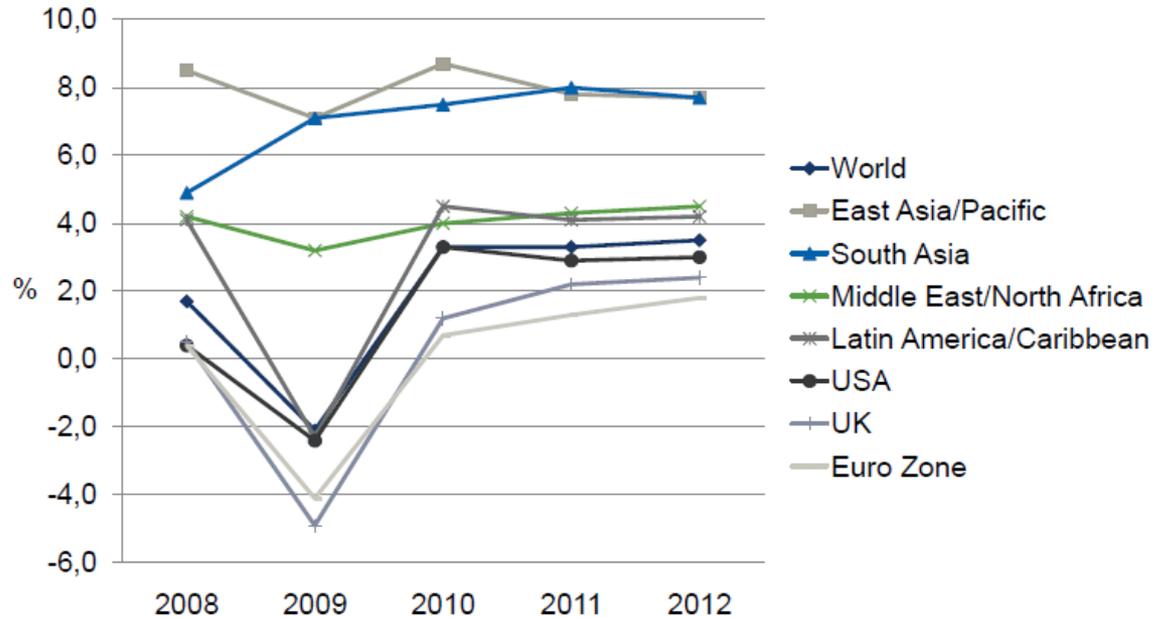
victor.gorga@grupoinmark.com



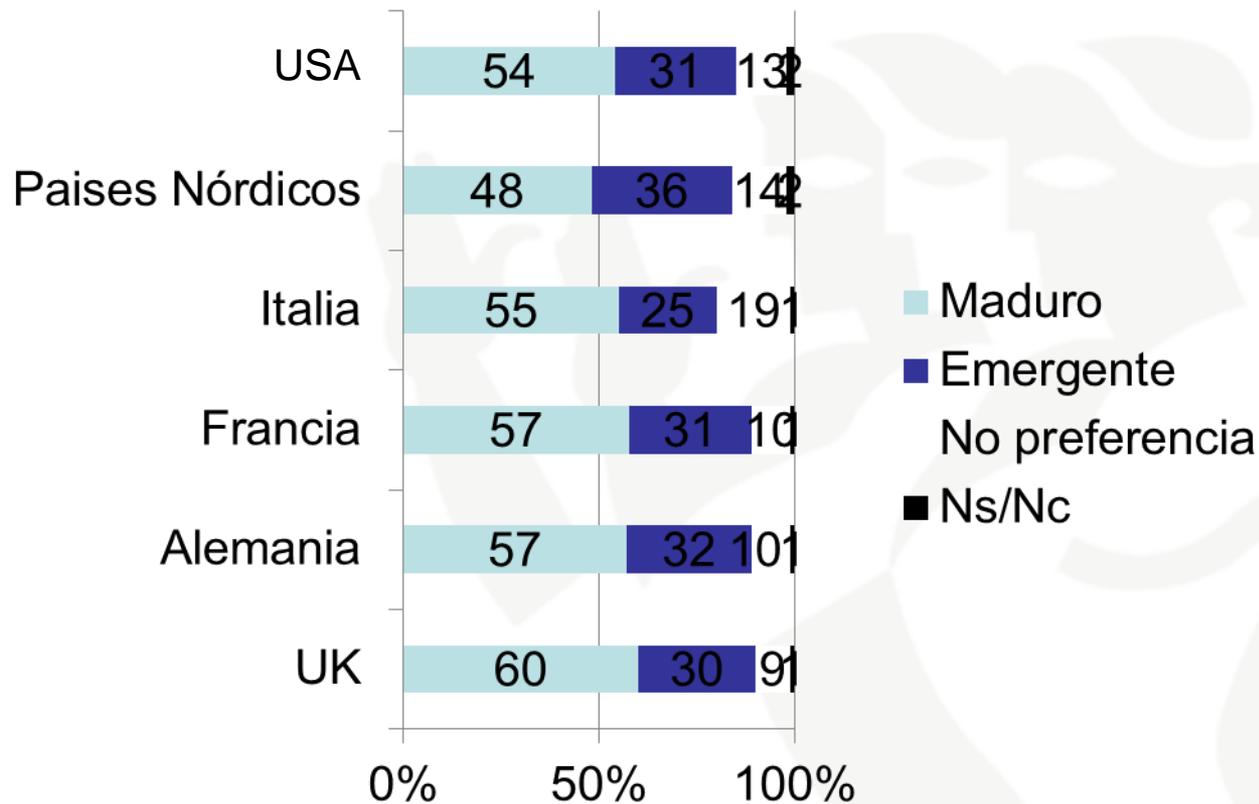
grupo
inmark
Madrid - Bogotá

¿Dónde buscar clientes?

- ▶ Factor crecimiento de los mercados
- ▶ Factor comunicaciones
- ▶ Factor edad
- ▶ Factor hábitos de viaje

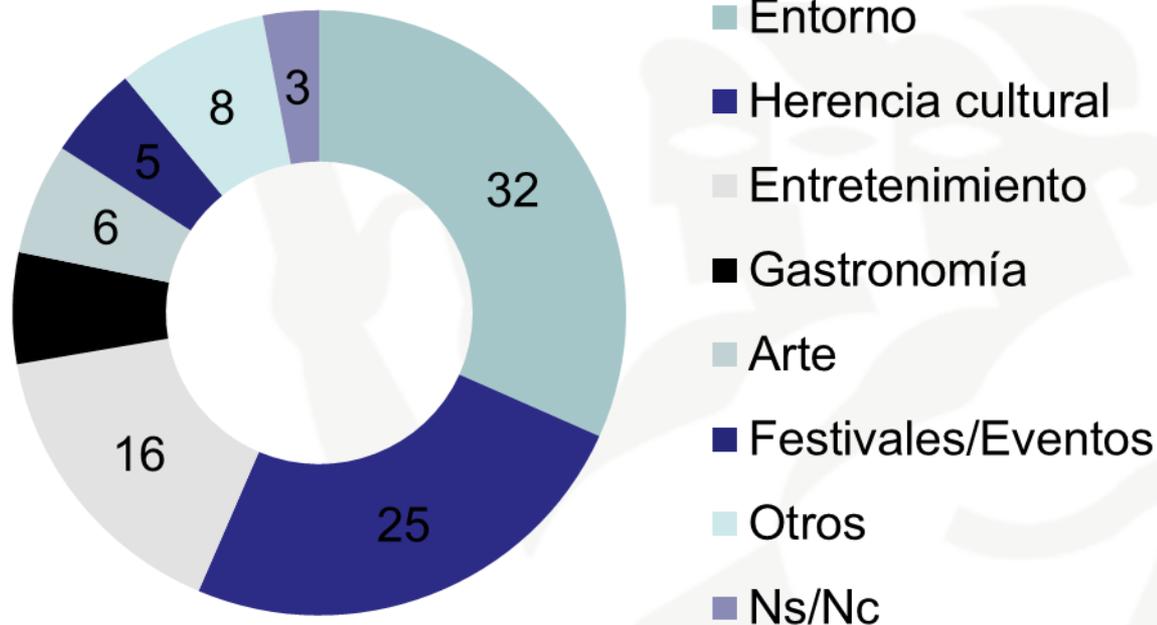


El 71% tiene predefinido el destino de viaje

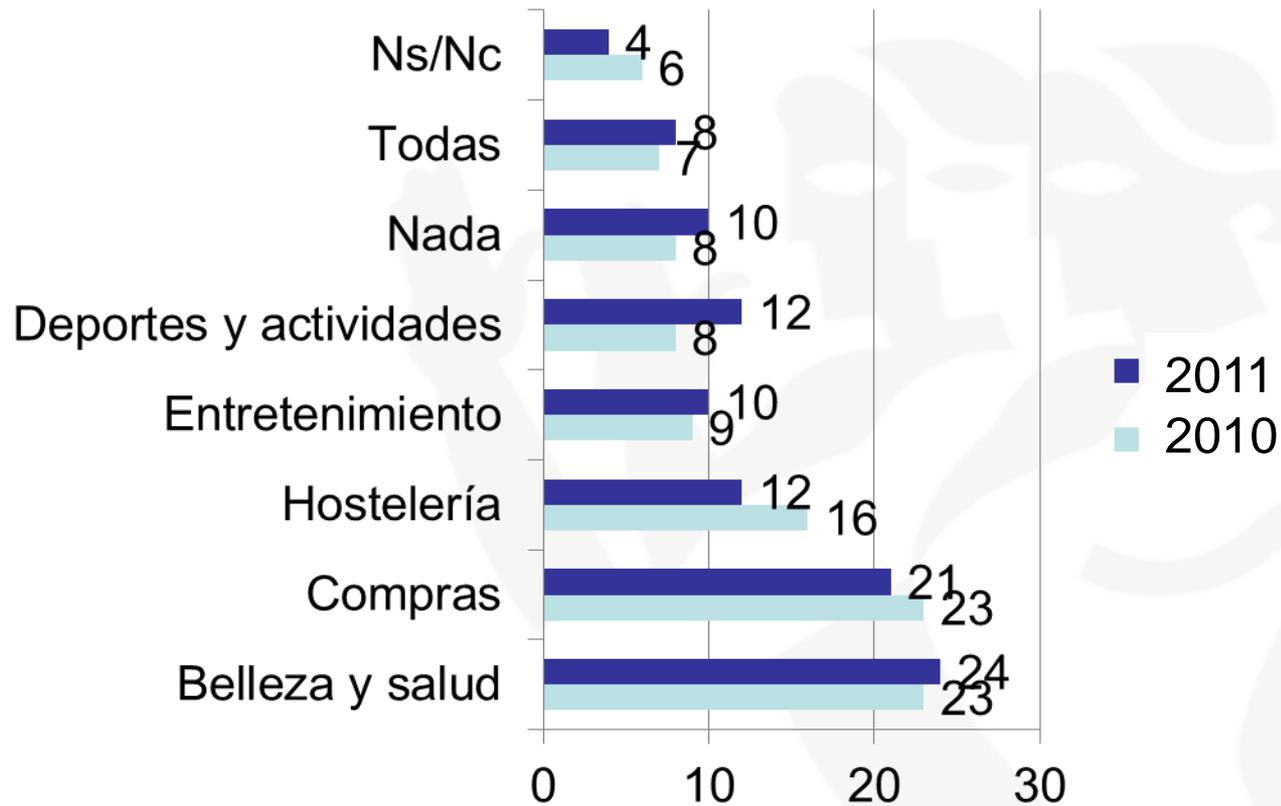


Hay atractivos con mayor peso que otros

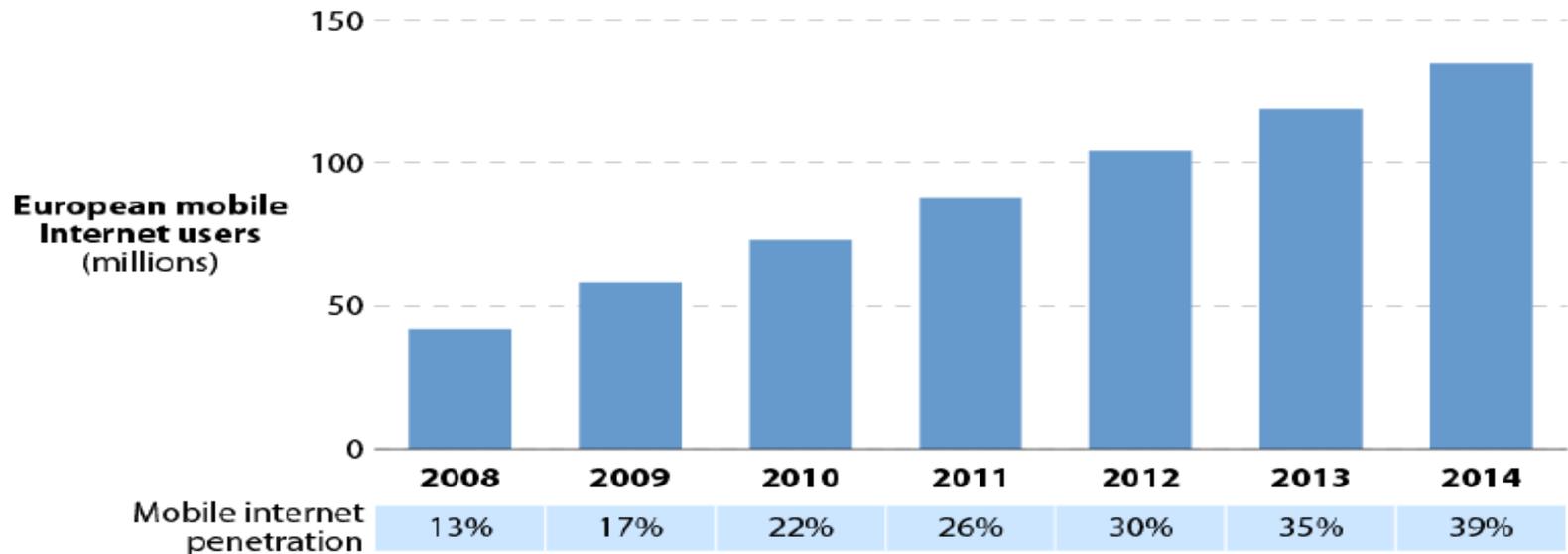
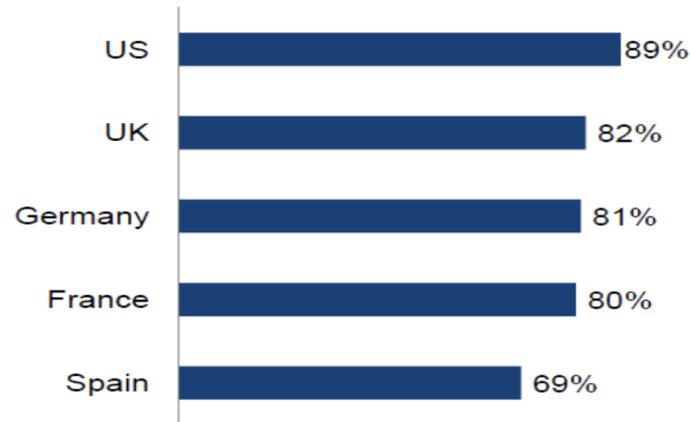
Peso atractivos



Las agendas de viaje están abiertas



El mercado, el mundo está online

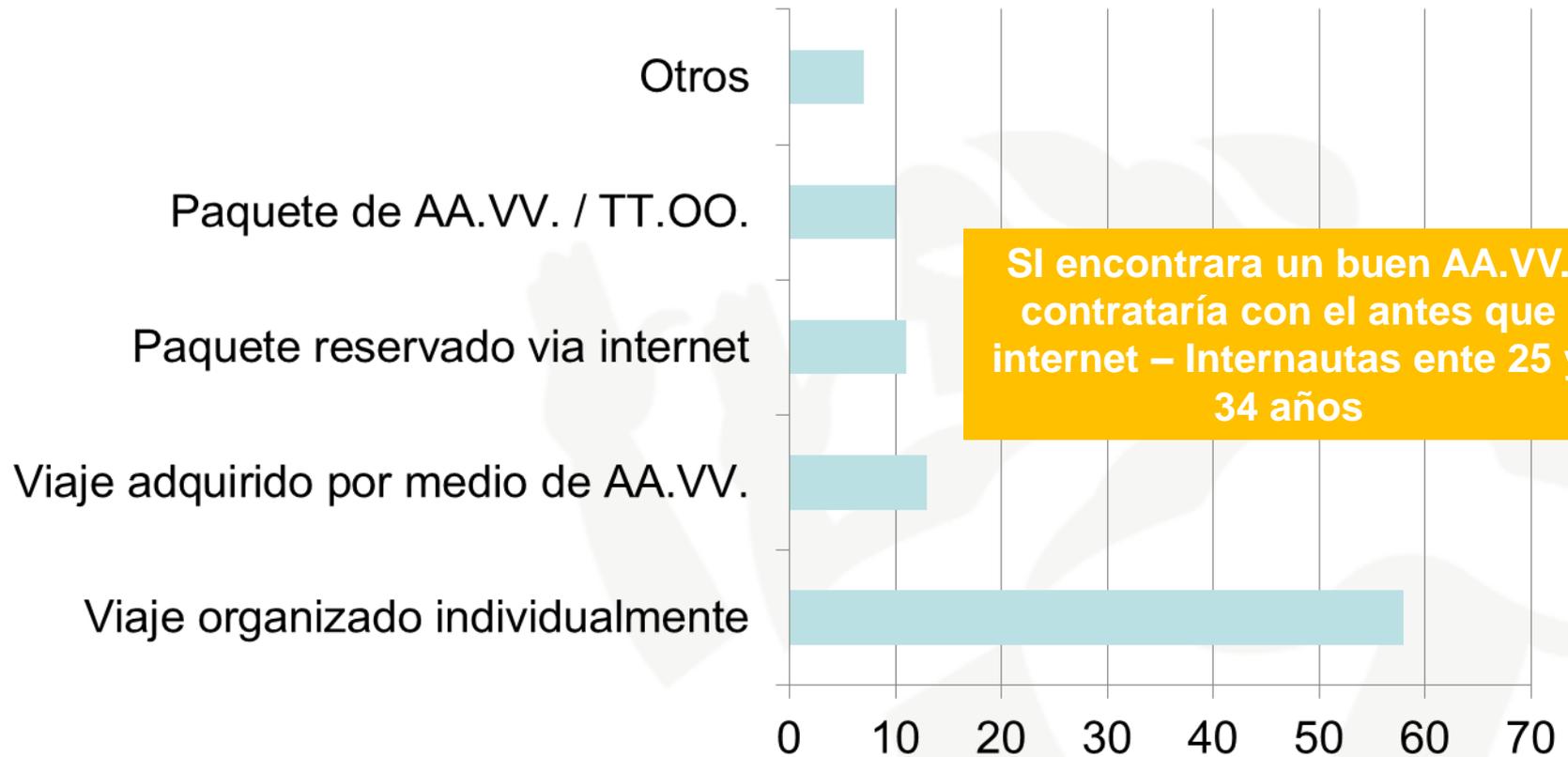


victor.gorga@grupoinmark.com

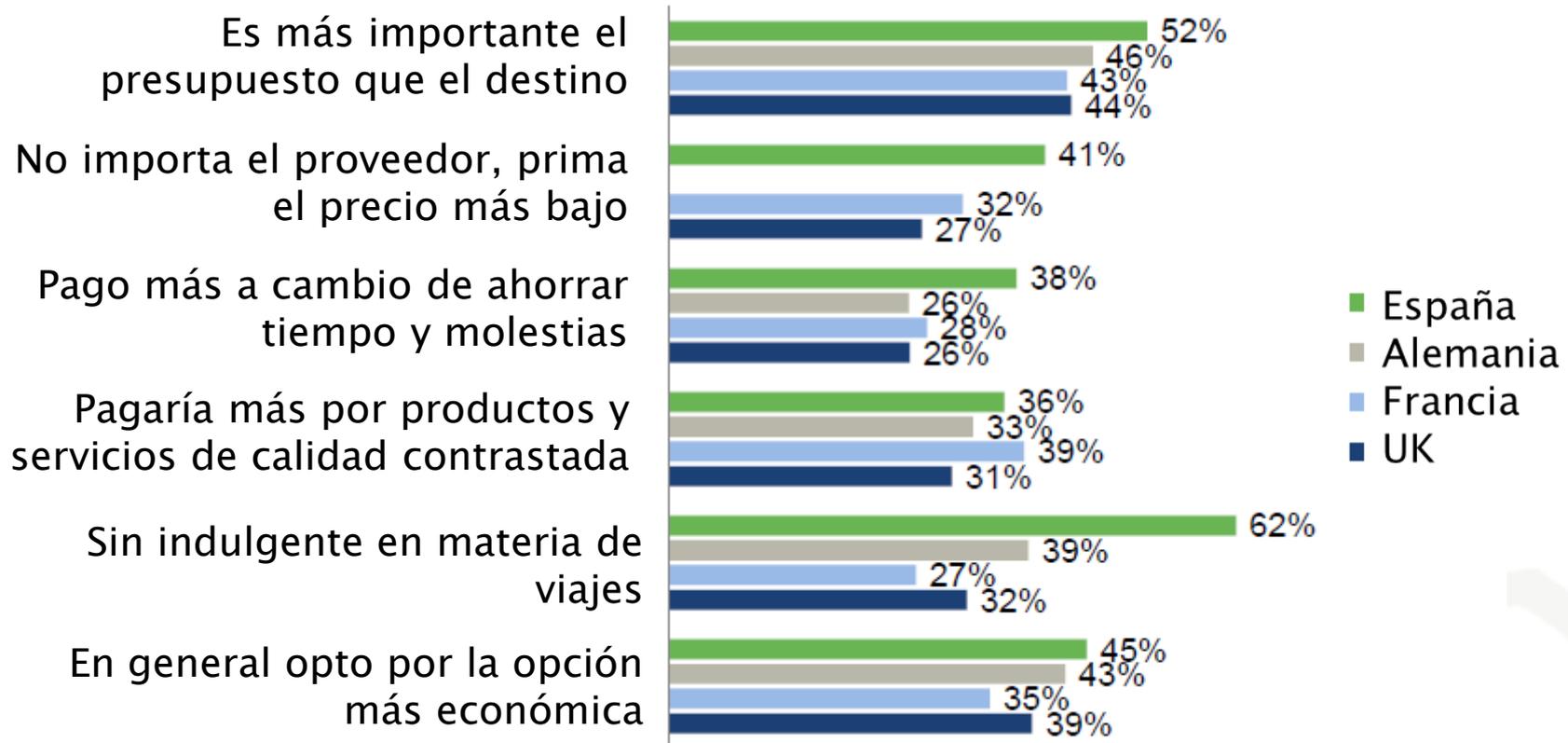


grupo
inmark
Madrid - Bogotá

Hábito de compra

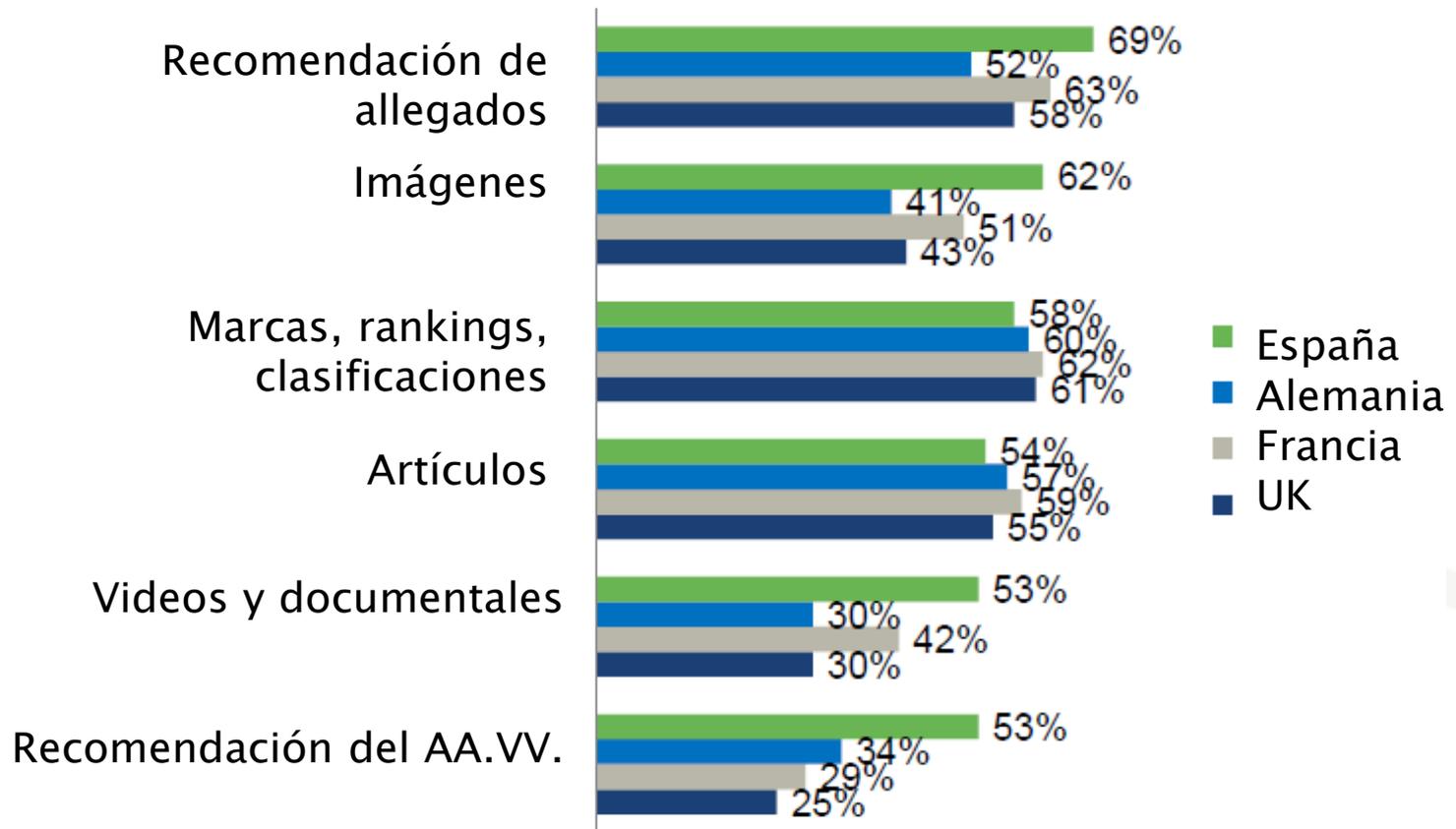


La relación precio valor no es estacional



¿Razón o corazón?

La decisión de viajar es importante y delicada, necesita planificación. Y más en una coyuntura económica inestable.



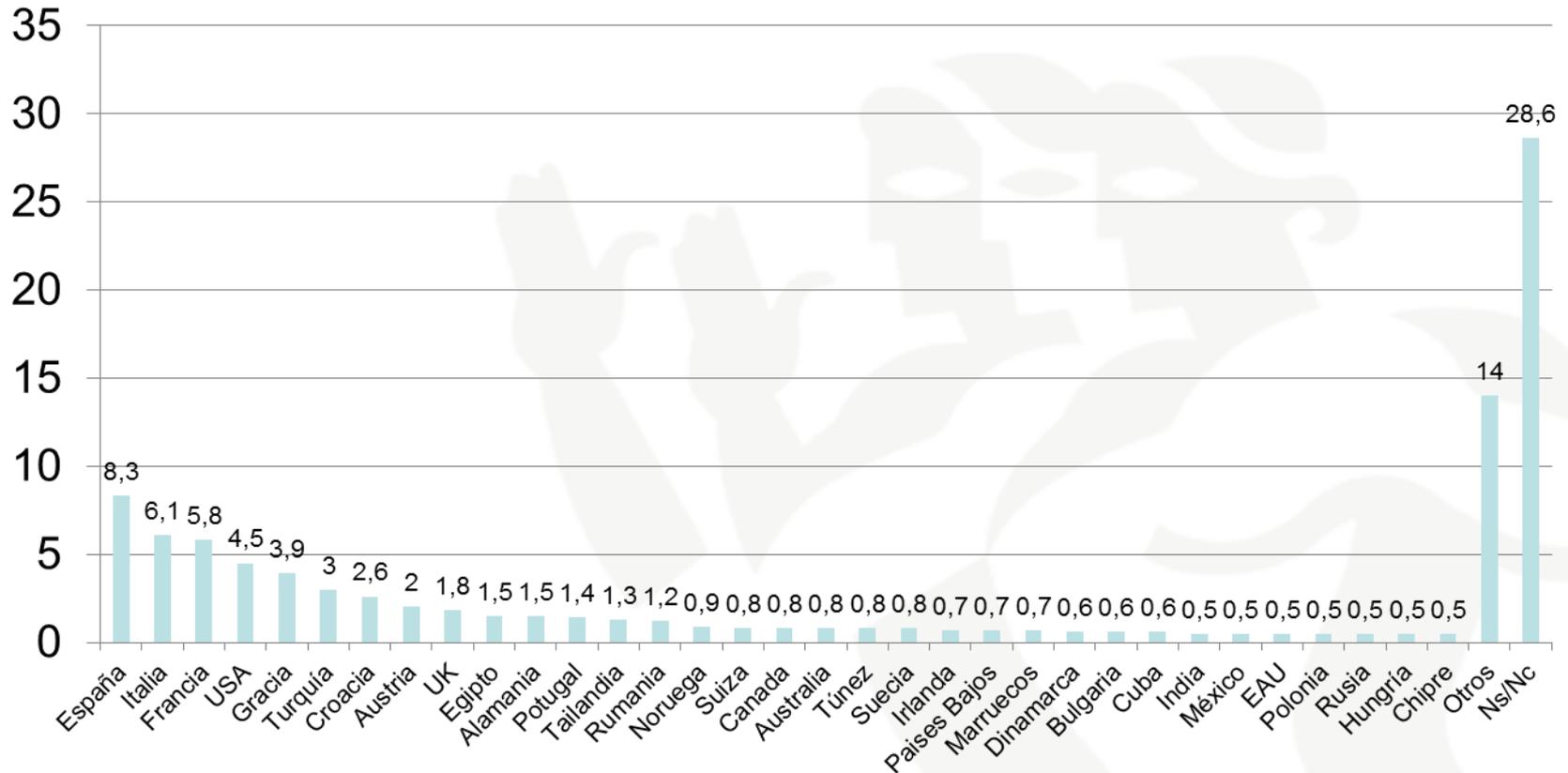
El binomio Cliente-Producto

El vendedor de éxito se preocupa primero por el cliente, y luego por los productos.

¿Quién debe diseñar en última instancia el producto? El cliente, por supuesto.

Philip Kotler

Destinos Preferentes



¿Cómo llegar a su corazón?

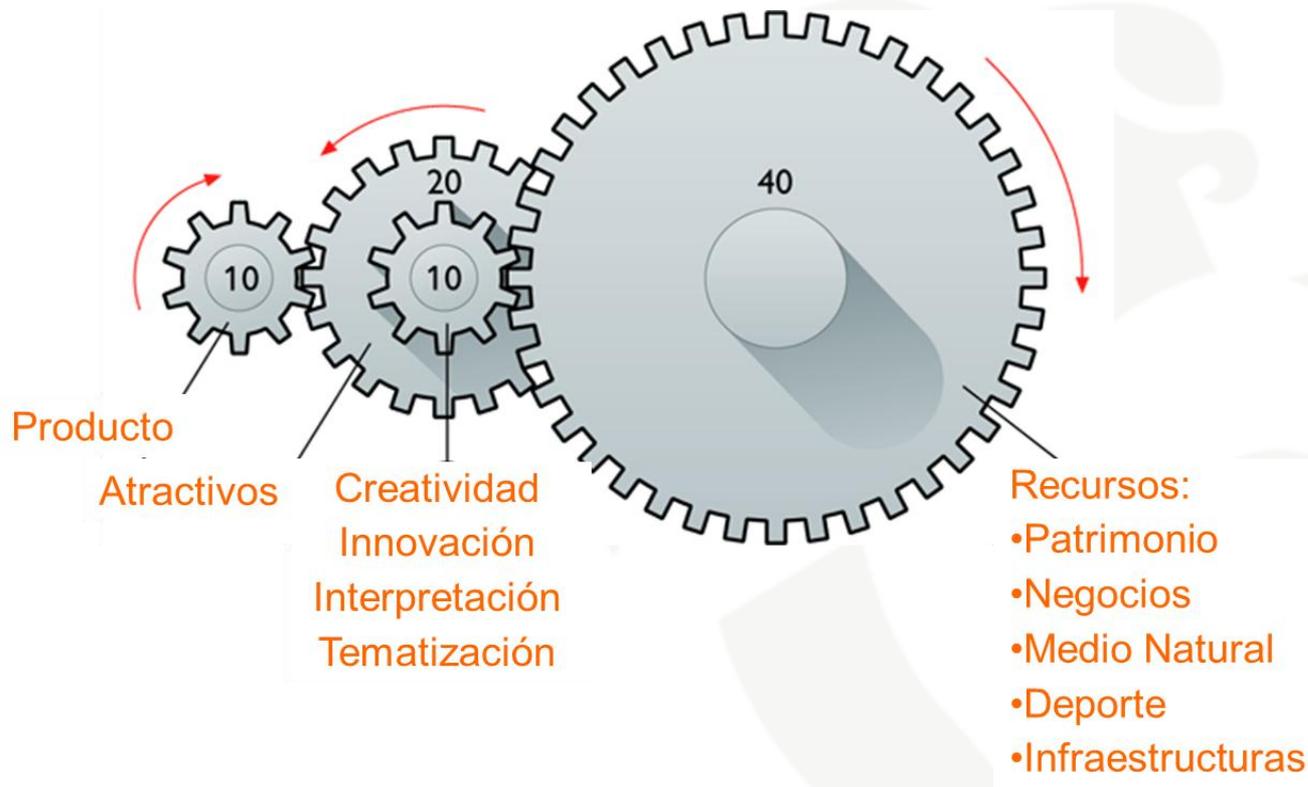


Ser un destino aspiracional está soportado en la relación entre motivación y especialización.

La capacidad de diferenciación se fundamenta en la esencia, vocación y especialización de los destinos

El reto de crear producto

Estamos inmersos en una “mercado de expectativas” formado por consumidores experimentados, bien informados. No solo esperan cubrir necesidades, sino superar sus expectativas con cada experiencia de compra.



Organizarse para competir

“Si un general no es valeroso será incapaz de sobreponerse a sus dudas y de concebir grandes proyectos”.

(Sun Tzu, El Arte de la Guerra)

No estamos solos, la competencia es global



Colombia: 32 departamentos, 10 distritos, 1101 municipios

197 países

2.000.000 de municipios; 400.000 territorios;

28.000 BIC

10.000 destinos

victor.gorga@grupoinmark.com



grupo
inmark
Madrid - Bogotá

Hay muchos destinos

NATURALES

1. Amazonas
2. El Salto del Angel, Venezuela
3. Bahía de Fundy, Canadá
4. Selva Negra, Alemania
5. Bu Tinah Shoals, EAU
6. Cliffs of Moher, Irlanda
7. Mar Muerto, Oriente Medio
8. El Yunque, Puerto Rico
9. Islas Galápagos, Ecuador
10. Gran Cañón, USA
11. Gran Barrera de Coral, Australia
12. Bahía de Halong, Vietnam
13. Cataratas de Iguazú, ARG/BR
14. Cuevas de Jeita, Líbano
15. Islas Jeju, Corea del Sur
16. Kilimanjaro, Tanzania
17. Komodo, Indonesia
18. Maldivas
19. Masurian Lake, Polonia
20. Cervino / Matterhorn, Italia
21. Milford Sound, N. Zelanda
22. Volcanes Mud, en Azerbaijan
23. Río subterráneo de Puerto Princesa, Filipinas
24. Sundarbans, India
25. Table Mountains, Sudáfrica
26. Monte Uluru, Australia
27. Vesubio, Italia
28. Yushan, China Taipei

PARQUES TEMATICOS

1. Disney World 17
2. Disney LAX 14,7
3. Disney TYO 14,3
4. Disney PAR 12,7
5. Universal TYO 8,3
6. Everland 6,6

CIUDADES

1. Londres 15 millones
2. New York City 11
3. Bangkok 10,5
4. Singapur 10
5. Kuala Lumpur 9
6. Paris 8,5
7. Antalya 8
8. Dubai Dubai 7,5
9. Hong Kong 7,2
10. Estambul

TURISMO MEDICO

1. Panama
2. Brasil
3. Malasia
4. Costa Rica
5. India

PAISES

1. Francia 79,3
2. Estados Unidos 58
3. España 57,3
4. China 53,0
5. Italia 42,7
6. Reino Unido 30,2
7. Ucrania 25,4
8. Turquía 25,0
9. Alemania 24,9
10. México 22,6

7 MARAVILLAS DEL MUNDO

Chichén Itzá , México
Coliseo Romano Italia
Cristo Redentor Brasil
Gran Muralla China
Machu Picchu Perú
Petra Jordania
Taj Mahal India

victor.gorga@grupoinmark.com



grupo
inmark
Madrid - Bogotá

Calidad o cantidad

▶ Inclusivo / Exclusivo



▶ Intensivo / Extensivo



▶ Generalista / Especializado

Retos en la gestión de destinos:



- ▶ Renovación
- ▶ Movilidad
- ▶ Accesibilidad
- ▶ Información
- ▶ Interpretación
- ▶ Promoción
- ▶ Sensibilidad – Formación – Integración sc
- ▶ La conformación del entorno
- ▶ Investigación
- ▶ Coordinación de los servicios
- ▶ Prestación uniforme
- ▶ Tasa retorno



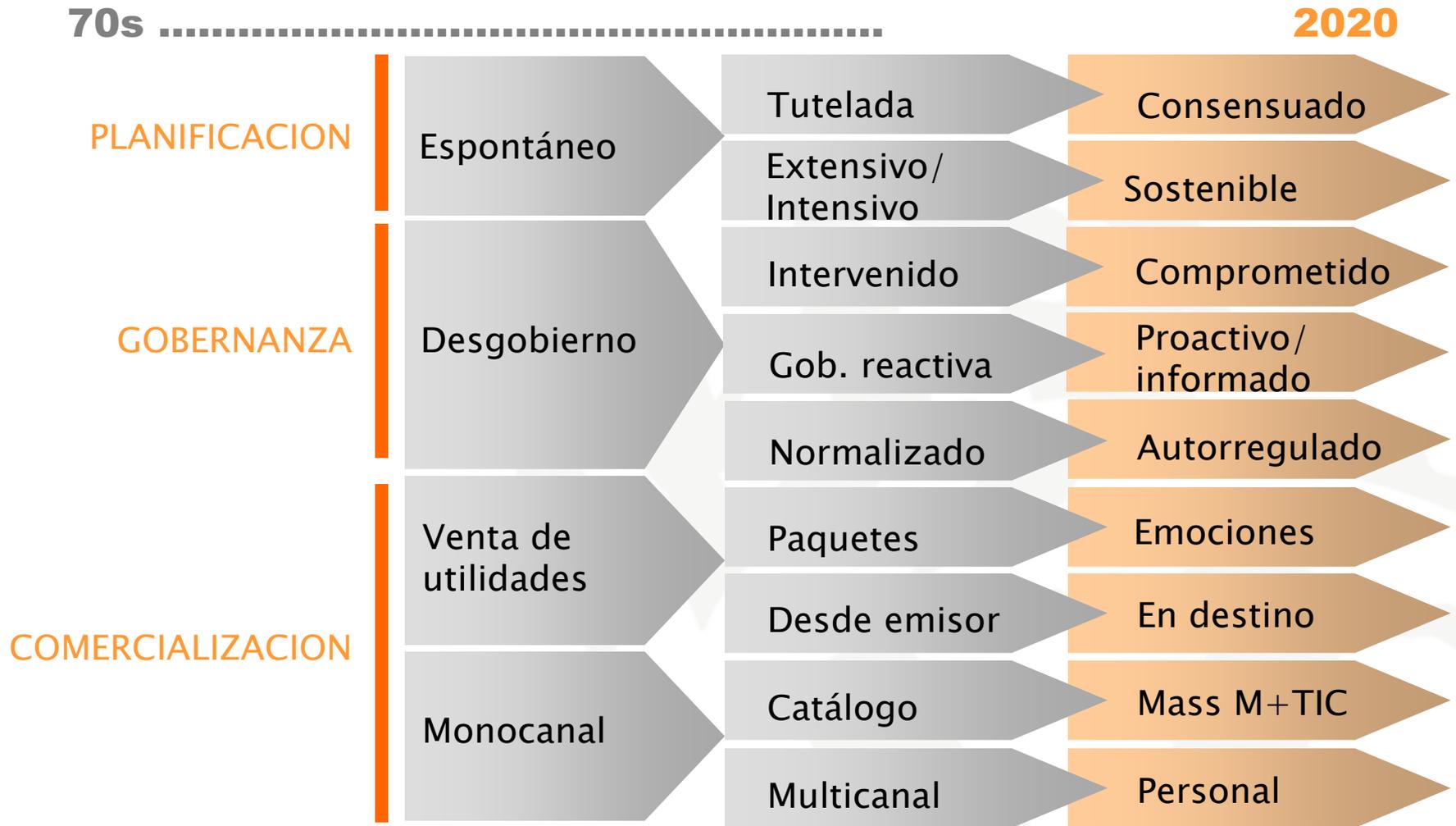
Gestión corresponsable del destino

Los Entes Gestores son una evolución de las organizaciones turísticas locales multi-agente.

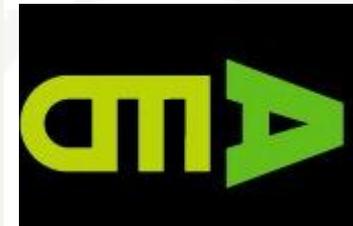
Son parte del tejido del destino:

- ▶ Organizaciones privadas
- ▶ Centros de Iniciativas Turísticas (C.I.T.)
- ▶ Organizaciones públicas
- ▶ Organismos autónomos de la administración
- ▶ Organizaciones mixtas de promoción
- ▶ Agencias de desarrollo local
- ▶ Clusters
- ▶ Centros de Desarrollo e Innovación
- ▶ Agrupaciones Empresariales Innovadoras

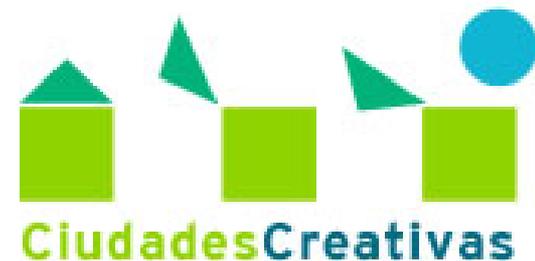
Un nuevo modelo escenario



Trabajar en red



Red de
Ciudades y Villas
Medievales



victor.gorga@grupoinmark.com



grupo
inmark
Madrid - Bogotá

Generar valor gestionando la relación entre expectativa y satisfacción en el diseño del producto

PRODUCTO

- Estimulación de los sentidos y la generación de emociones.
- No es cuestión de recursos o tecnología, sino de creatividad y conocimiento del mercado.



victor.gorga@grupoinmark.com



grupo
inmark
Madrid - Bogotá

Generar valor Transformando la identidad en Marca

ZARA
City



TENERIFE®
disfruta de todo

I ♥ NY.®

Egypt
where it all begins



Andalucía **te quiere**

Cataluña **te sienta bien**

Italia, un mes de vacaciones, **once meses de nostalgia**

Comunidad Valenciana, **para que desees volver**

Grecia, **vive la fantasía, imagina la realidad**

Irlanda, **Isla de Memorias**

I need Spain

Generar valor modulado la experiencia en su conjunto

MARKETING RELACIONAL VS. MARKETING EXPERIENCIAL

- Expectativas, percepciones y satisfacción pueden ser administradas por medio del marketing: el CEMVenta emocionalmente inteligente
- Venta personal
- Estilo
- Requiere actuar en toda la cadena.
- No implica hacer cosas muy llamativas, sino enfocarse realmente en lo que quiere y siente el cliente.



Generar valor comunicando: asociar los beneficios a cada publico objetivo

“Need Spain”



victor.gorga@grupoinmark.com

Adel
Metropolitana



grupo
inmark
Madrid - Bogotá



Víctor Gorga

victor.gorga@grupoinmark.com

Madrid - Bogotá

victor.gorga@grupoinmark.com



grupo
inmark
Madrid - Bogotá

Taller

Características de un buen producto

1. El desarrollo implica Investigación + Concepto de producto + Beneficio + Atributos
2. Debe suponer un Impacto económico que sea importante
3. Idealmente innovador
4. Comprensible
5. Fácil de comercializar
6. Nombre sugerente

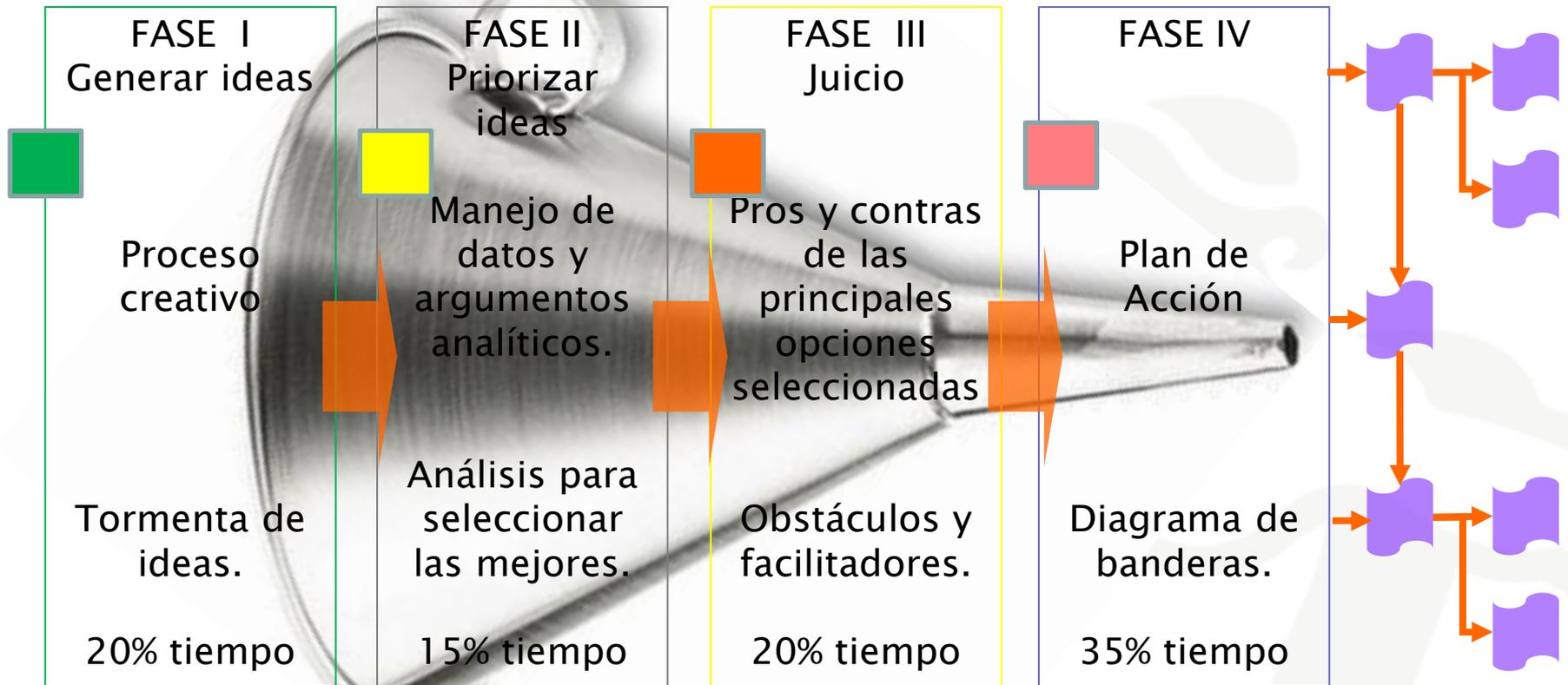


¿Qué hay que hacer?

1. Nombre del Producto
2. Que lo compone
3. Que beneficios supone
4. ¿Cuál es el impacto esperado?
5. ¿Quiénes deben participar/ socios?
6. ¿A quien se lo vamos a vender y cómo?

¿Cómo funciona?

Por fases estructuradas, implica procesos de creación, selección, priorización y estructuración de ideas.



Reglas para la exposición de las ideas

1. Escribir en **letra grande**.
2. **Una idea** por cartulina (10 palabras) apoyada por una intervención corta
3. Utilizar **frases cortas**: fáciles de leer y de entender.
4. No es necesario rellenar todas las cartulinas.
5. No se admitirán críticas ni discusiones.
6. Al término se realizará una **depuración de ideas**.
7. **Agrupar** en cluster. Se conectan los cluster con **afinidades** entre sí.
8. **Tiempo de intervención limitado**.
9. Discusión siempre por escrito.
10. Las preguntas son formuladas los participantes.