



**Comunidad  
de Madrid**

# **I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING**

**27 de abril de 2016**

JORNADA DE TURISMO Y MARKETING A  
CORPORACIONES LOCALES



Lisardo de Pedro  
Eduardo Correa

[turismolocal@modelodavinci.es](mailto:turismolocal@modelodavinci.es)



Comunidad  
de Madrid

# **I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING**

**27 de abril de 2016**



## JORNADA DE TURISMO Y MARKETING A CORPORACIONES LOCALES

**Una oportunidad al alcance de todos:**

**Innovación turística y  
creatividad**



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

## OBJETIVO

Crear un entorno óptimo para el desarrollo de negocios turísticos competitivos e innovadores

# LOS EJES ESTRATÉGICOS

## Las personas como estrategia de diferenciación

Han aparecido nuevos comportamientos que afectan tanto a las motivaciones como a los niveles de exigencia en los servicios turísticos.

## Productos de alto valor y liderazgo en eficiencia

Aunque el precio continúa teniendo un peso importante en la elección del destino, la calidad del servicio y de la experiencia en su conjunto es cada vez más un factor prioritario en la decisión de compra.

## La calidad percibida por el cliente, importancia de los detalles

La cultura del detalle, la dimensión emocional del servicio y la relación con el cliente constituyen atributos diferenciales que deben ser reforzados.

## La calidad como elemento de diferenciación en los mercados y de mejora en la gestión

Es necesario actualizar y reforzar los sistemas de aseguramiento de la calidad de acuerdo a los nuevos retos.



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

## LOS EJES ESTRATÉGICOS

Las personas como  
estrategia de  
diferenciación

Productos de alto valor  
y liderazgo en eficiencia

La calidad como  
elemento de  
diferenciación en los  
mercados y de mejora  
en la gestión

La calidad percibida por  
el cliente, importancia  
de los detalles

## ANÁLISIS: DE LA INFORMACIÓN AL CONOCIMIENTO

El turismo español es una industria sólida, con una consolidada posición de liderazgo internacional y con gran potencial de crecimiento futuro, lo que constituye su valor diferenciador y una gran ventaja competitiva.

El sector turístico desarrolla su actividad en un entorno económico globalizado, de gran incertidumbre y profundamente cambiante, en el que se vislumbran nuevas tendencias y retos.

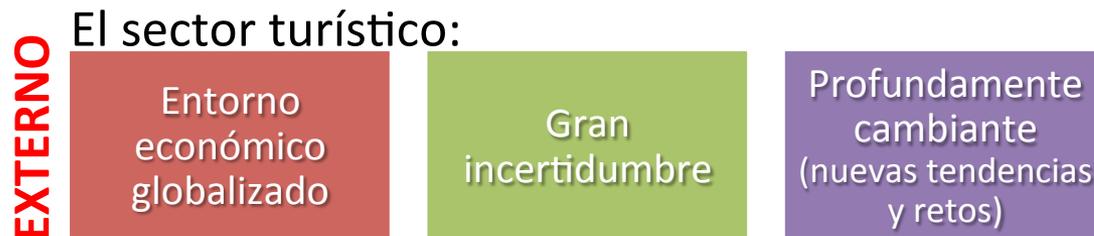
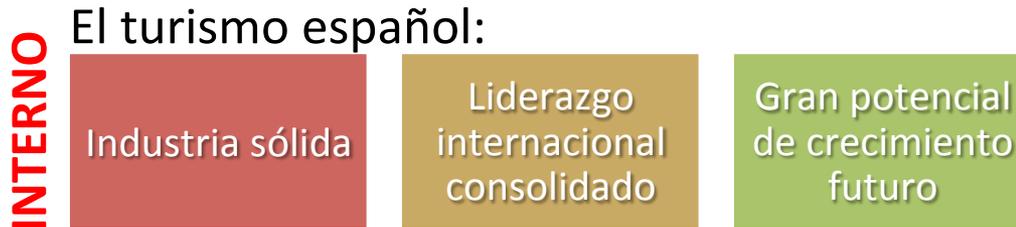


Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

## ANÁLISIS: DE LA INFORMACIÓN AL CONOCIMIENTO



## Factores que motivan el optimismo de los hoteleros respecto a la del 2015:

- El incremento sustancial del precio medio estimado
- El aumento del número de pernoctaciones esperadas y la potencial mejora de la rentabilidad
- Los resultados obtenidos en las temporadas de invierno y verano de 2015 y
- El buen comportamiento del turismo en los principales países emisores que han mejorado sus expectativas para esta temporada.

El modelo de venta tradicional aplicado al producto de sol y playa está mostrándose **insuficiente para alcanzar los objetivos requeridos** en la implantación de un modelo turístico dominado por productos de valor añadido.

En la medida que la oferta española mantenga la actividad de venta como el modelo de relación fundamental con el mercado, los clientes que se capten no favorecerán el crecimiento cualitativo y enriquecedor de la oferta, por lo que es imprescindible redefinir el proceso de marketing y comercialización.



Comunidad  
de Madrid

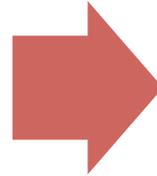
# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

## REDEFINIR EL PROCESO DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

El modelo de venta  
tradicional: MODELO  
CADUCO

- Del “sol y playa”



Es necesario un NUEVO  
modelo de venta

- Al “turismo de valor  
añadido”

## TRANSFORMACIÓN DE LA GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Impulsar la transformación de los procesos de comercialización, potenciando la gestión de la ***relación con el cliente*** y la ***adaptación permanente a los nuevos entornos*** y espacios de relaciones creados por las tecnologías, canales y tendencias.



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

## ¿CÓMO TRANSFORMAMOS LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN?

Potenciar la gestión de la relación con el cliente

Adaptación permanente a:

Los nuevos  
entornos

Los espacios de relaciones creados por:

Las tecnologías

Los canales

Las tendencias

Definir estrategias de comercialización diferenciadas

El modelo de marketing debe diseñarse desde la colaboración público privada y construirse desde el conocimiento de los segmentos de mercado y la nueva realidad de la cadena de valor correspondiente a cada uno de los productos turísticos.

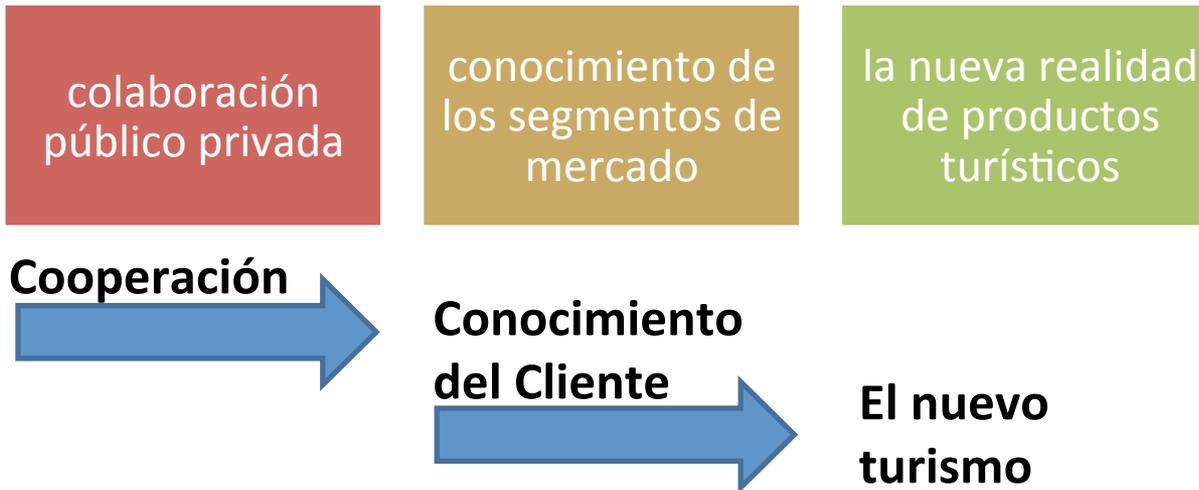


Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

## ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DIFERENCIADAS



Gestionar las relaciones con el cliente e impulsar la presencia en Internet

El proceso de marketing y comercialización debe ser el referente de un nuevo modelo de relación de España y sus destinos con el mercado y el cliente. Este proceso debe responder a dos propósitos: retener a los clientes actuales y captar a nuevos clientes de alto valor.



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

## EL PROCESO DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

Nuevo modelo de relación del destino  
y el cliente:

Objetivo 1:  
retener a los clientes  
actuales

Objetivo 2:  
captar a nuevos clientes de  
alto valor

El objetivo es crear más valor para el cliente en los productos tradicionales y de diseñar nuevas propuestas en línea con las nuevas exigencias del mercado.

El crecimiento competitivo de los destinos turísticos españoles debe basarse en los principios de especialización y diferenciación.

La diferenciación estratégica debe iniciarse con la aplicación de un modelo de marketing innovador y adaptado a las nuevas tendencias de la demanda.

Una visión diferencial del mercado implica una estrategia de segmentación diferente.

En base al nuevo modelo de segmentación se definirán nuevas líneas de productos, prioritariamente de marcado carácter experiencial, contenido singular y valor emocional.

El impulso de sistemas y mecanismos de medición del rendimiento permitirá revisar los planes de acción de acuerdo al retorno obtenido, sin perder de vista la necesidad de mantener su orientación estratégica.

Diferenciación y especialización son las directrices estratégicas que deben impulsar la corrección de inercias del pasado, por su capacidad de generar un crecimiento cualitativo basado en las nuevas tendencias de la demanda.



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

## EL OBJETIVO ES:

...crear más valor para el cliente en los productos tradicionales

...nuevas propuestas alineadas con las nuevas exigencias

...el crecimiento competitivo del destino turístico debe basarse en:

Especialización

Diferenciación



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

## Especialización y Diferenciación estratégica:

Marketing innovador y  
adaptado a las nuevas  
tendencias

Nuevo mercado =>  
estrategia de  
segmentación diferente

Nuevo modelo  
de  
segmentación:

Definir nuevas líneas de  
productos

- **Productos de carácter  
experiencial, contenido  
singular y alto valor  
emocional**

## PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

### Identificar la competitividad – sostenibilidad de los destinos

El desarrollo de los destinos turísticos se ha realizado tomando como referencia las directrices dominantes en el mercado o el sector en cada momento: las aportaciones de hoy constituirán las limitaciones del mañana sino se establece un margen de actuación o corrección para el futuro.

Es necesario reforzar los procesos estratégicos de los destinos turísticos; es decir, aquéllos que condicionan su desarrollo, competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

### Planificar según la fase de desarrollo

Las herramientas de planificación deben adaptarse a la fase de desarrollo en la que se encuentra cada destino, pues las necesidades son distintas según se trate de destinos emergentes, en crecimiento o maduros.

Es preciso realizar propuestas innovadoras que anticipen constantemente las necesidades de la demanda y que renueven de forma continua las propuestas que proyecta nuestro país al mercado.

Es imprescindible impulsar un liderazgo turístico compartido basado en la aplicación de las buenas prácticas identificadas y la cooperación público-privada.

### Recualificación de destinos turísticos maduros

Impulsar un nuevo modelo para los destinos turísticos maduros caracterizado por su mayor propuesta de valor al cliente, que aporte un mayor beneficio económico, social y medioambiental.

- Reversión o modernización de destinos maduros  
Una actuación eficaz sobre los destinos maduros debe abarcar también a aquéllos otros que, sin haber entrado en las fases de saturación o declive, generan evidencias de pérdida efectiva de competitividad o falta de actualización.
- Mejorar la competitividad- sostenibilidad actuando en áreas específicas
- Ayudar a mejorar la oferta.  
El sector turístico debe incorporar elementos que ayuden a los establecimientos a ganar en especialización y diferenciación.

# JORNADA DE TURISMO Y MARKETING A CORPORACIONES LOCALES

## **Una oportunidad al alcance de todos: Innovación turística y creatividad**

El Turismo de destinos en España está viviendo una auténtica crisis de creatividad.

Construir elementos diferenciales que aporten valor y sirvan de reclamo para turistas tradicionales y nuevos que buscan experiencias diferentes, es uno de los grandes retos que tienen hoy las administraciones.

Existen muchos destinos que necesitan entender que la promoción tiene que hacerse con una visión de comercialización. Los destinos no se encargan de vender, pero deben gestar las ideas, ser los motores de la estrategia, definir objetivos claros, buscar la inversión en la promoción y velar para que esta se realice de manera inteligente.

Debemos ver con optimismo el futuro. Ayuntamientos y administraciones locales tienen una grandísima oportunidad para reactivar la economía de sus municipios, por medio de la construcción de una ventaja competitiva sostenible en el turismo local.

En la ponencia se desvelarán algunos casos reales de éxito, en los que algunas localidades de todo el mundo han sido capaces de construir interesantes reclamos turísticos sin necesidad de hacer grandes inversiones y con plazos cortos en su puesta en marcha.

Lisardo de Pedro y Eduardo Correa, compartirán un método de trabajo DV para la construcción del modelo de **Creatividad e Innovación turística**.

Generar conocimiento para adaptar los procesos de toma de decisiones

La capacidad de una empresa para crear valor ya no depende exclusivamente de sus recursos financieros y de producción, sino de su voluntad, habilidades y conocimientos para buscar soluciones que contribuyan a modificar, adaptar o ajustar el modelo empresarial a una nueva realidad, cuyo principal y más claro atributo es la incertidumbre.

Se trata de saber anticiparse y adaptarse a los cambios.



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

Generar conocimiento para adaptar los procesos de toma de decisiones:

## La creación de valor:

...voluntad, habilidad y conocimiento de la empresa para ofrecer soluciones a la nueva realidad, claramente sujeta a la incertidumbre.

Saber anticiparse y adaptarse a los cambios del mercado.

PROCESO CREATIVO  
INNOVACIÓN  
BENCHMARKING



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

Generar conocimiento para adaptar los procesos de toma de decisiones:

## La creación de valor:

Depende tanto de los recursos financieros y de producción, como de la voluntad, habilidad y conocimiento de la empresa para ofrecer soluciones que contribuyan a modificar o adaptar el modelo empresarial a la nueva realidad, claramente sujeta a la incertidumbre.

Saber anticiparse y adaptarse a los cambios del mercado.

PROCESO CREATIVO  
INNOVACIÓN  
BENCHMARKING

La I+D+i es la herramienta imprescindible para competir en un entorno económico internacional caracterizado por la globalización, el creciente poder de los clientes, el incremento de la competencia y un desarrollo tecnológico vertiginoso.



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

Generar conocimiento para adaptar los procesos de toma de decisiones:

## **I+D+i**

Es la herramienta clave para competir en un entorno caracterizado por la globalización, el creciente poder de los clientes, el incremento de la competencia y un desarrollo tecnológico vertiginoso.



Comunidad  
de Madrid

# **I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING**

27 de abril de 2016

***¿Cómo desarrollar el producto  
turístico de nuestra localidad?***

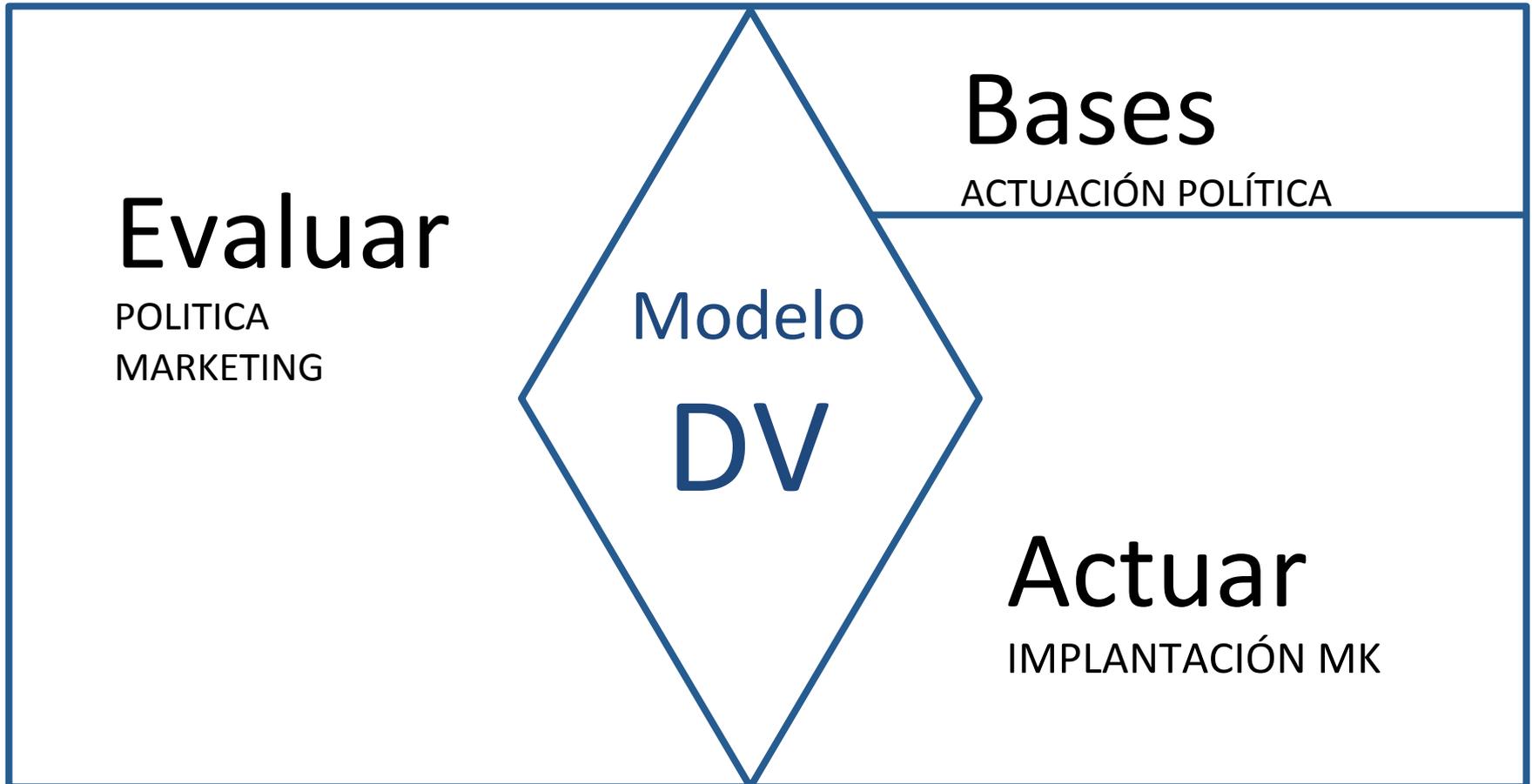
**EL MODELO**



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016





Comunidad  
de Madrid

# **I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING**

27 de abril de 2016

# ¿Qué lleva a un destino a ser atractivo turístico?



Comunidad  
de Madrid

**I JORNADA  
DE TURISMO Y MARKETING**

27 de abril de 2016

# GLOBALIZACIÓN DEL TURISMO

*Aspectos positivos*

***¿? VIAJAMOS TODOS***

*Aspectos negativos*

***¿?***



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016





Comunidad  
de Madrid

# **I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING**

**27 de abril de 2016**

***“Hay una carrera para tratar de llegar a algunos de los lugares más originales debido al aumento del turismo de masas y la globalización”***

Matthew D. Upchurch CEO Virtuoso



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

## CREACIÓN DEL CONCEPTO DE PRODUCTO

### CONCIERTO DE LAS VELAS EN PEDRAZA

XXI CONCIERTOS

DE LAS VELAS

Los conciertos se celebrarán los días 7 y 14 de Julio de 2012.  
En la Plaza Mayor de Pedraza, a las 22.00 horas.



Fecha: 7 y 14 de Julio de 2012





Comunidad de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016



**III Concierto**

LUGAR: Paraje Mantecillas  
HORA: 20:30  
AUDICIÓN GRATUITA  
Se ruega ir de blanco y con calzado cómodo  
Disfrutaremos de un gin-tonic de lavanda

Continuaremos en destilería Jardín de la Alcarria

Ponencia ofrecida por Emilio Valero  
Coctel con aromas a lavanda servid por Rte. "El Tolmo"  
Reservas para el coctel, Nº de cuenta 21008779682200021002 (La Gaixa)  
Precio: 50 €  
Telf. Contacto: 669 895 118 (Andrés)  
626 649 970 (José)

MADRID OLIVARES AJARA TOLMO OLIVARES BRIHUEGA MALAGUEÑA

**Agradecimientos:**  
Destilería Jardín de la Alcarria, Julián del Olmo, Hnos. Corral, Electricidad Juan Carlos Viejo, Desmontes Sánchez Ramos, Donato Letó



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

*El turismo es experiencia  
y tenemos que lograr que sea  
experiencia única*

**Deseo de aventura y descubrimiento**



Comunidad  
de Madrid

**I JORNADA**

**DE TURISMO Y MARKETING**

27 de abril de 2016

*El destino emergente surge como una  
posibilidad...*

*...de descubrir lo virgen  
...de generar nuevas experiencias  
...de particularizar el viaje*

**PERSONALIZAR**



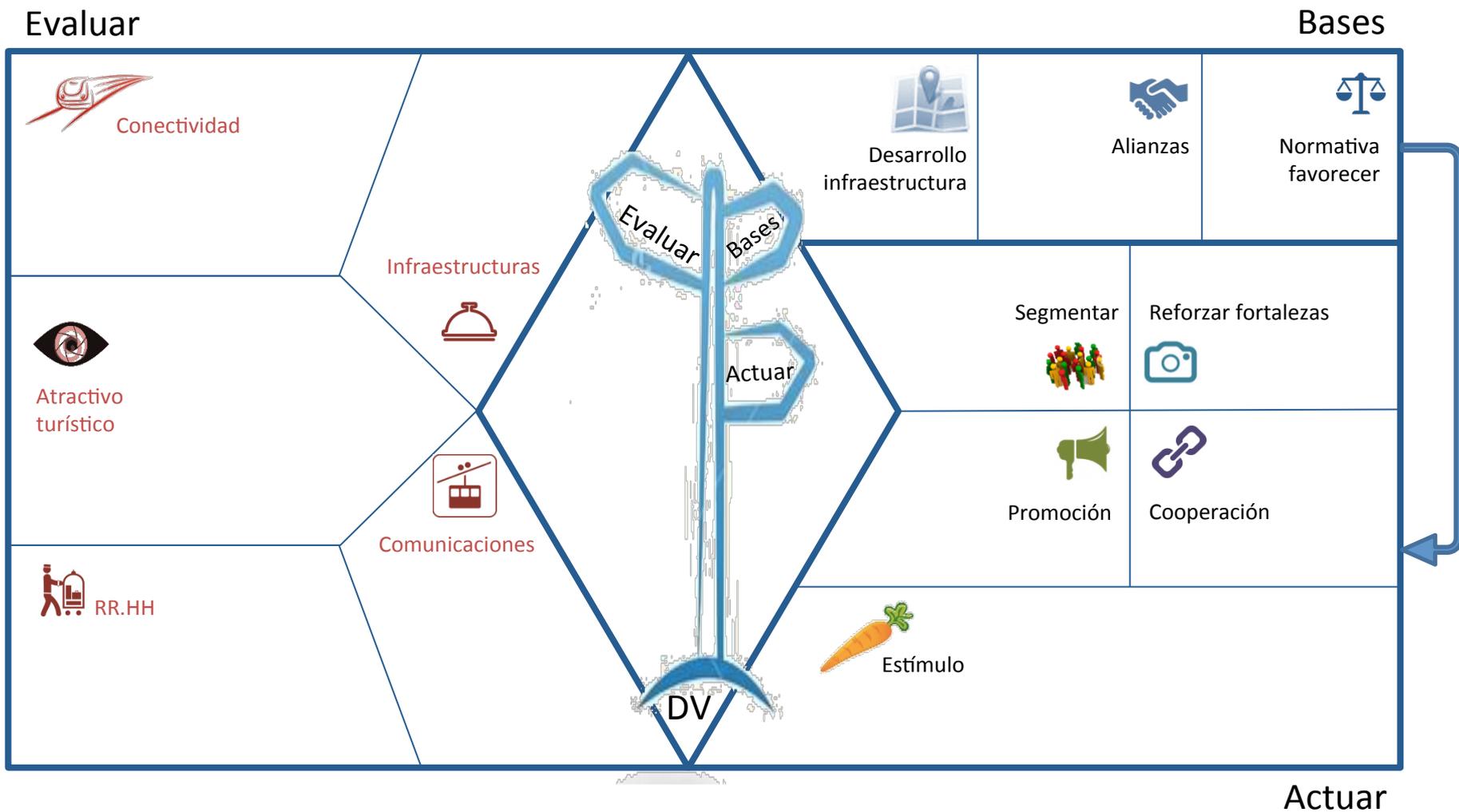
Comunidad de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

## Marketing turístico

Variables de desarrollo de destinos





Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

## *Qué variables se deben tener en cuenta en un destino de Turístico:*

- 1. Evaluar el atractivo turístico de la región**



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

## *NATURALEZA*





Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

## *NATURALEZA* *CULTURA y TRADICIONES*





Comunidad  
de Madrid

# **I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING**

27 de abril de 2016

***NATURALEZA***

***CULTURA/TRADICIONES***

***Y cuando no existe....***



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

*...creémosla*



*Vegas*



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

*...creémosla*



*El caso Dubái*

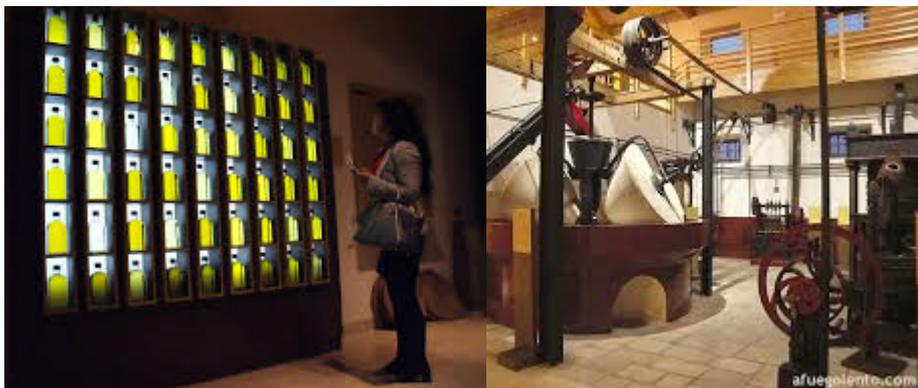


Comunidad de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

*...creémosla*



*El caso Baena o Vitoria*



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

*...creémosla*



*El caso Cabra de Camp... quesos*



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

*...creémosla*



*SUIZA...*



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

*Calle San Francisco, Alicante*

**“Calle de Las Setas”:** *Alicia en el País de las Maravillas*



Las últimas semanas han hecho crecer algo más que las setas en la **calle San Francisco**. La decisión por parte del Ayuntamiento de Alicante consistente en tematizar con estética infantil la céntrica calle ha conseguido una afluencia de público que ya se traduce en un **incremento del volumen de negocio de los establecimientos**. Concretamente hasta un 20%, según asegura «Más que centro», asociación que aglutina a los emprendedores de la zona.

# Opciones: Casos y Ejemplos

- Experiencias internacionales (fiestas, eventos deportivos, conciertos, mitos y leyendas,...)
- Ciudades temáticas (las vegas, aldea de los pitufos, superheroes, ciudad de los dinosaurios,...)
- Rutas (ruta de los sentidos, ruta de la tapa erótica, ruta del vino, rutas nocturnas, rutas naturales...)



Comunidad  
de Madrid

# **I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING**

27 de abril de 2016

## ***Qué variables se deben tener en cuenta en un destino de Turístico:***

- 1. Evaluar el atractivo turístico de la región***
- 2. Evaluación de la conectividad de la zona***



Comunidad  
de Madrid

# **I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING**

27 de abril de 2016

- ***Terrestres, puertos y aeropuertos...***
  - ***Capacidad Aérea,...***
  - ***Número de conexiones,...***

***Las compañías “low-cost” asociada al desarrollo turístico...***

Punto críticos para un incremento óptimo del número de visitantes



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

## Sigüenza



1. [Toponimia](#)
2. [Símbolos](#)
3. [Medio físico](#)
4. [Historia](#)
  - a) [Protohistoria y Edad Antigua](#)
  - b) [Edad Media](#)
  - c) [Edad Moderna y Edad Contemporánea](#)
5. [Economía](#)
6. [Demografía](#)
7. [Pedanías](#)
8. [Organización político-administrativa](#)
9. [Diócesis de Sigüenza-Guadalajara](#)
10. [Fiestas locales](#)
11. [Comunicaciones](#)
12. [Ciudades hermanadas](#)
13. [Personajes seguntinos](#)



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

# Sigüenza



Seleccionar idioma

Elige el tipo de tour que quieres

Contacto

## TURISMO en Sigüenza

Tours a medida

# Hotel y Escapada fin de semana

Ciudad Medieval, Castillo Parador

VISITAS GUIADAS CIUDAD MEDIEVAL PARQUE NATURAL RÍO DULCE BODAS RELIGIOSAS Y CIVILES

### EXPLORA NUESTRAS ÚLTIMAS OFERTAS

ofertas Sigüenza

Mostrar:  VISITAS GUIADAS  CULTURAL  ESCAPADAS  TURISMO MEDIEVAL  ARTE  NATURALEZA Y AVENTURA  BODAS Y EVENTOS

Rango de precios: €0 €269 €0 €269

SIGÜENZA- CIUDAD DEL DONCEL €79

ESCAPADA FIN DE SEMANA A €53

SIGÜENZA- LA CIUDAD MEDIEVAL €19



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

# Sigüenza

Comer



Espacios Naturales



Dormir



Sigüenza Monumental



Disfrutar



Pedanías (Comarca)



Salir



Comprar





Comunidad de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

## Sigüenza



# renfe

El turismo se ha convertido en una de las principales industrias de nuestro país. Por ello, en los últimos años, ha crecido el interés investigador por este sector, así como el número de estudios publicados. Uno de los pilares en que se basa el desarrollo turístico son las infraestructuras, que pueden -por sí solas- potenciar y consolidar determinados destinos, que permanecerían "invisibles" a sus clientes potenciales sin la contribución que representa para ellas el desarrollo infraestructural.

Este trabajo tiene por objeto el análisis de las infraestructuras ferroviarias en la dinamización de un destino turístico; concretamente, el Tren Medieval de Sigüenza es una iniciativa puesta en marcha gracias a la colaboración entre RENFE y el Ayuntamiento de la ciudad. Así, comenzó su andadura en el año 2005 y conjuga a la perfección varios productos ligados a la historia, cultura y gastronomía de Sigüenza y a su entorno natural, convirtiendo la travesía en sí en un poderoso reclamo, cuando en muchos casos puede tratarse de un obstáculo a la hora de elegir un destino turístico.



Atención al cliente | .mobi | Accesibilidad | Asistente virtual

Viajeros | La Empresa | Buscar

Horarios | Avisos | Compra | Gabinete de Prensa

Inicio > Viajeros > Ofertas y promociones > Tren Medieval a Sigüenza

### Tren Medieval a Sigüenza

Productos y servicios de:

- AVE y Larga Distancia
- Media Distancia
- Cercanías
- Feve
- Trenes Turísticos

Promociones y Ofertas

- Información para viajar
- Tarifas y descuentos
- Grupos - Descuentos
- Congresos y Eventos
- Combinado Tren + Avión
- Combinado Cercanías
- Conexión Aeropuerto
- Enlaces/Billete Integrado
- Tarjeta + Renfe
- Movilidad
- Viajes Internacionales
- Nuestros Trenes
- Servicio ATENDO

Próxima parada: la Edad Media

Acércate hasta la bella ciudad de Sigüenza de la forma más original y divertida: el **Tren Medieval**.

Una comitiva de **personajes de la época** te dará la bienvenida al subir a bordo en Madrid. Durante el viaje podrás **degustar deliciosas yemas artesanas**, dulce típico seguntino, **escuchar música medieval** en directo o divertirse con las **animaciones de trovadores, zancudos y malabaristas**.

A la llegada, recorreremos el precioso casco histórico de Sigüenza con una visita guiada, que incluye la entrada a la Catedral.

Y para comer, disfrutarás de descuento en determinados restaurantes de la localidad. Tras disfrutar de tiempo libre para recorrer las intrincadas calles de la ciudad hasta lugares como el **Castillo**, la **plaza Mayor** o la **Casa del Doncel**, ya avanzada la tarde volveremos cómodamente en el tren hasta Madrid.

**Período de la oferta**

Temporada de Primavera

Del 9 de abril al 4 de junio.

- Abril: 9, 16\*, 23\*.
- Mayo: 21, 28.
- Junio: 4.

\* Concurso de Pinchos Medievales de Sigüenza.

Temporada de Otoño

48 909

Me gusta

También te puede interesar...

Visita Sigüenza  
Un increíble viaje a la Edad Media

Trenes Turísticos

Trenes Turísticos, Temporada 2016  
Bienvenido al viaje de tus sueños

Trenes Turísticos de Lujo  
10% de descuento mayores de 55 años



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

# Sigüenza



unicef  
Únete por la Infancia

YA SOY SOCIO | IDIOMA

Escribir los términos de búsqueda

CONOCE UNICEF | QUÉ HACEMOS | CÓMO AYUDAR | **ACTUALIDAD Y DOCUMENTACIÓN** | HAZTE SOCIO

NOTICIAS | BLOG BITÁCORA | ACTIVIDADES RECIENTES | PUBLICACIONES | SALA DE PRENSA | MULTIMEDIA | NEWSLETTER | REDES SOCIALES

INICIO > ACTUALIDAD Y DOCUMENTACIÓN > SALA DE PRENSA > 57 MUNICIPIOS RECIBEN EL RECONOCIMIENTO DE CIUDADES AMIGAS DE LA INFANCIA

## 57 municipios reciben el reconocimiento de Ciudades Amigas de la Infancia

Madrid | Actualizado el 17/10/2014 a las 17:08 | espana

[Compartir](#) [Twitter](#)

**POSICIONAMIENTOS** >  
**HISTORICO** >  
**CONTACTO DE PRENSA** >  
**RECURSOS MULTIMEDIA** >

**CATEGORÍAS**

[EMBAJADORES Y COLABORADORES](#)  
[EMERGENCIAS](#)  
[ESPAÑA](#)  
[LA INFANCIA EN DATOS](#)  
[MUNDO](#)

**Ya son 120 ciudades y pueblos de toda España los que forman parte de esta red para la defensa y promoción de los derechos de la infancia**

57 ciudades y pueblos españoles han recibido por primera vez el reconocimiento de Ciudad Amiga de la Infancia (CAI). En total, desde el inicio del programa hace 12 años, ya son 120 municipios los que cuentan con este sello, que debe ser renovado cada cuatro años. En esta ocasión, además de los nuevos reconocimientos, se ha resuelto renovar los concedidos en ediciones anteriores a 30 localidades.

El jurado, formado por UNICEF Comité Español, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, la Federación Española de Municipios y Provincias y el Instituto Universitario de Necesidades y Derechos de la Infancia y la Adolescencia, ha hecho público hoy su fallo sobre este sello que reconoce el trabajo de los ayuntamientos por los derechos de los niños.

El programa Ciudades Amigas de la Infancia pretende impulsar y promover la aplicación de la Convención sobre los Derechos del Niño en el ámbito local y fomentar el trabajo en red entre los distintos municipios que forman parte de la iniciativa. El objetivo es que administraciones y gobiernos desarrollen e implementen estrategias para el bienestar de los niños defendiendo sus derechos, fomentando su participación y haciendo de las ciudades entornos más habitables, especialmente para los más jóvenes.

Además de los municipios que han recibido el Sello de Reconocimiento de Ciudad Amiga de la Infancia, el jurado también ha otorgado 36 distinciones del VII Certamen de Buenas Prácticas, un concurso en el que se premian proyectos o actuaciones ejemplares a favor de la infancia y la adolescencia, llevadas a cabo por



Comunidad  
de Madrid

# **I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING**

27 de abril de 2016

## ***Qué variables se deben tener en cuenta en un destino de Turístico:***

- 1. Evaluar el atractivo turístico de la región***
- 2. Evaluación de la conectividad de la zona***
- 3. Evaluación de las comunicaciones***



Comunidad  
de Madrid

# **I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING**

27 de abril de 2016

- ***Transporte urbano***
- ***Transporte interurbano***
  - *Cercanías*
  - *Media distancia*
  - *Larga distancia*
  
- ***Medios de transporte públicos,...***
- ***Trenes, Autobuses,...***
- ***Frecuencia, capacidad, calidad,...***

***Los medios marinos son una alternativa...***

No requieren fuertes inversiones en infraestructuras



Comunidad  
de Madrid

# **I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING**

27 de abril de 2016

## ***Qué variables se deben tener en cuenta en un destino de Turístico:***

- 1. Evaluar el atractivo turístico de la región***
- 2. Evaluación de la conectividad de la zona***
- 3. Evaluación de las comunicaciones***
- 4. Evaluación de la infraestructura turística y capacidad***



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

- *Capacidad Hotelera*
- *Calidad de las instalaciones*
- *Dispersión*

***“El crucero como alternativa...”***

En aquellos casos que no existe una base de infraestructura



Comunidad  
de Madrid

# **I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING**

27 de abril de 2016

## ***Qué variables se deben tener en cuenta en un destino de Turístico:***

- 1. Evaluar el atractivo turístico de la región***
- 2. Evaluación de la conectividad de la zona***
- 3. Evaluación de las comunicaciones***
- 4. Evaluación de la infraestructura turística y capacidad***
- 5. Evaluación de los recursos humanos asociados a la actividad***



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

- *Equipos gestores*
- *Formación del personal*
- *Tasa de empleo*

## *La formación: el factor crítico...*

Los RRHH comprenden no sólo el esfuerzo o la actividad humana sino también otros elementos como: conocimientos, experiencias, motivaciones, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, entre otros.

VALORACIÓN PERFIL DE MI DESTINO TURISTICO

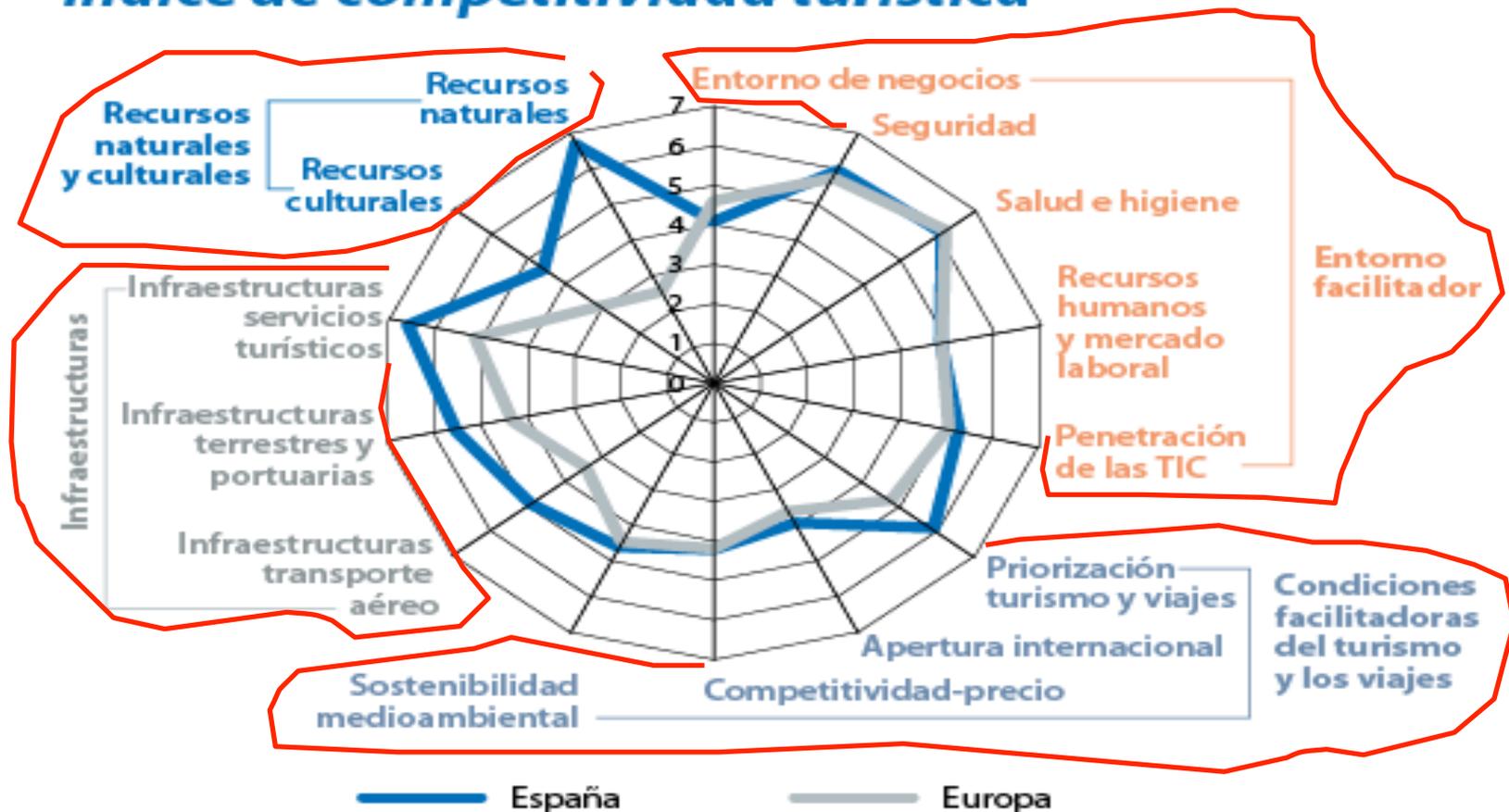


Comunidad de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

## Índice de competitividad turística



**Nota:** El índice toma valores del 1 al 7, que corresponden al peor y al mejor registro, respectivamente.

**Fuente:** "la Caixa" Research, a partir de datos del Foro Económico Mundial (Travel and Tourism Competitiveness Report, 2015).

## ***Turismo como factor de desarrollo***

En ocasiones concierne a lugares pobres

Gasto -> Favorece las infraestructuras

## ***Turismo como factor de desarrollo***

En ocasiones concierne a lugares pob

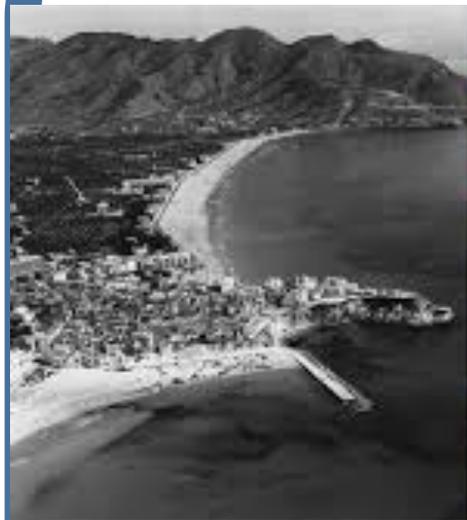
Gasto -> Favorece las infraestructura

Y finalmente transforma la vida

Generalmente con una sobre  
explotación de los recursos

Agua  
Residuos





## ***Turismo como factor de desarrollo***

En ocasiones concierne a lugares pobres

Gasto -> Favorece las infraestructuras

Y finalmente transforma la vida

Generalmente con una sobre explotación de los recursos

Agua

Residuos

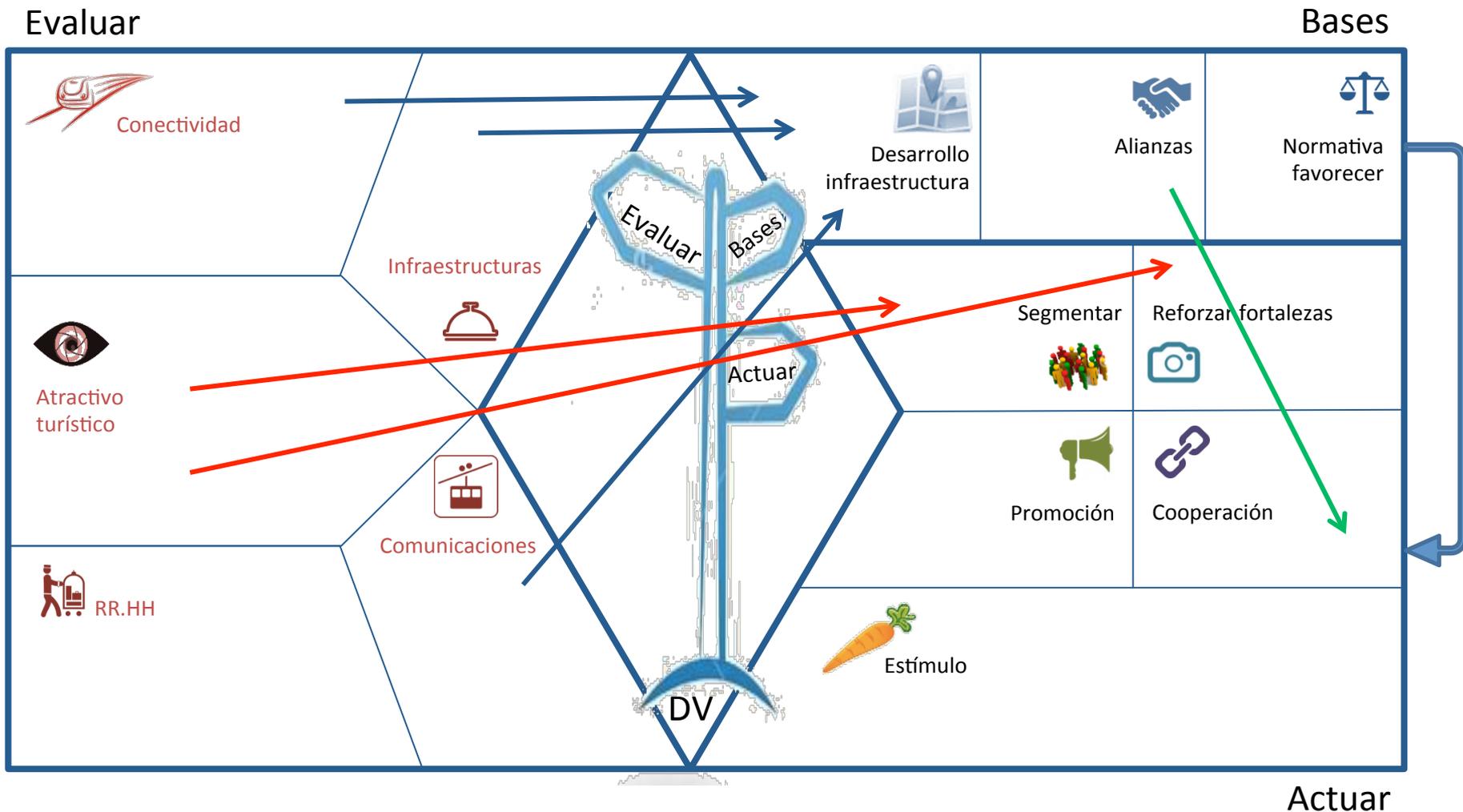
**GESTIONAR EL TURISMO DE FORMA RAZONABLE**



Comunidad de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016





Comunidad  
de Madrid

**I JORNADA**

**DE TURISMO Y MARKETING** | **Modelo DV Acción**

**27 de abril de 2016**

## ***Qué variables debe tener en cuenta un destino de Turismo emergente***

**Desarrollo de las infraestructuras:**  
**De conectividad y de comunicación**

**Normas que flexibilicen y favorezcan la inversión privada.**

**Búsqueda de alianzas estratégicas. PUEBLOS COMPLEMENTARIOS.**

***“La unión hace la fuerza”***

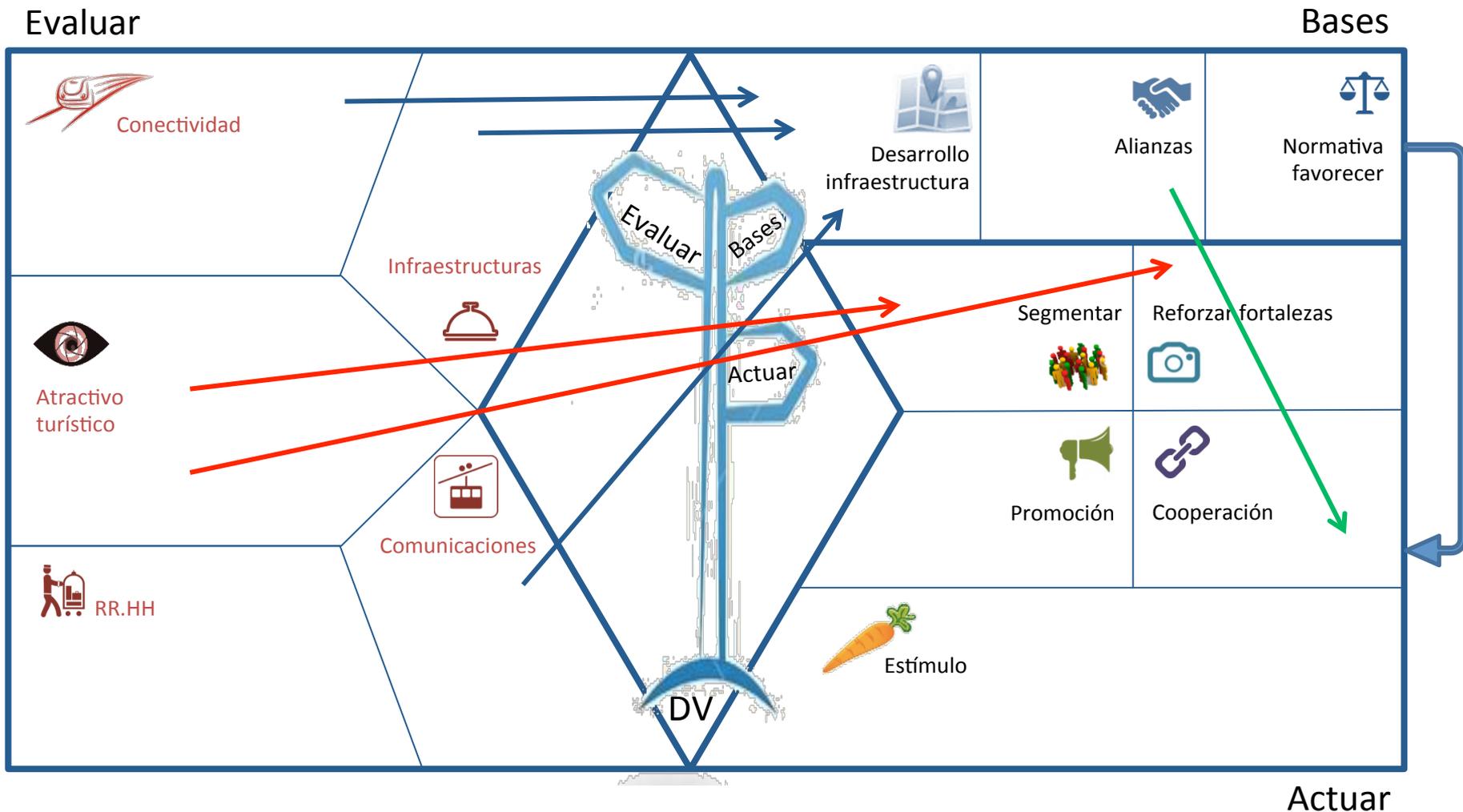
***ZONA CATA: Belice, Costa Rica, Honduras, Panamá, El Salvador, Nicaragua y Guatemala.***



Comunidad de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016



## Modelo DV Promoción

### ***Estrategias de desarrollo de un destino emergente***

***Segmentación; establecimiento de la fuente de negocio del destino.***

## ***Estrategias de desarrollo de un destino emergente***

***Segmentación; establecimiento de la fuente de negocio del destino.***

***Países***

***Perfil Usuario -> Atractivo turístico***

***Primero turista cercano***

***Posteriormente Turista de valor.***



Comunidad  
de Madrid

# **I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING**

27 de abril de 2016

## ***Estrategias de desarrollo de un destino emergente***

***Segmentación; establecimiento de la fuente de negocio del destino.***

### ***¿QUÉ HEMOS ENCONTRADO?***

***Refuerzo de las fortalezas turísticas***

### ***POTENCIAR LA ZONA TURISTICA***

***Promover y potenciar aquellos aspectos que vayan a suponer el atractivo turístico de la zona***

***Naturaleza -> Espacios protegidos***

***Cultura -> Desarrollo cultural***

## ***Estrategias de desarrollo de un destino emergente***

***Segmentación; establecimiento de la fuente de negocio del destino.***

***Refuerzo de las fortalezas turísticas***

***Promoción del área***

## ***Promoción de área***

***Publicidad***

***Asistir a ferias***

***Workshop***

***Fam trips***

***“La unión hace la fuerza” CATA Belice, Costa Rica,  
Honduras, Panamá El Salvador, Nicaragua y Guatemala***

## ***Estrategias de desarrollo de un destino emergente***

***Segmentación; establecimiento de la fuente de negocio del destino.***

***Refuerzo de las fortalezas turísticas***

***Promoción del área***

***Cooperación entre las empresas e instituciones***

***Creación y promoción de asociaciones que permitan el esfuerzo conjunto de los agentes***

## ***Estrategias de desarrollo de un destino emergente***

***Segmentación; establecimiento de la fuente de negocio del destino.***

***Refuerzo de las fortalezas turísticas***

***Promoción del área***

***Cooperación entre las empresas e instituciones***

***Planes de incentivo y desarrollo***



Comunidad  
de Madrid

# **I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING**

27 de abril de 2016

## ***Estrategias de desarrollo de un destino emergente***

***Segmentación; establecimiento de la fuente de negocio del destino.***

***Refuerzo de las fortalezas turísticas***

***Promoción del área***

***Cooperación entre las empresas e instituciones***

***Planes de incentivo y desarrollo***

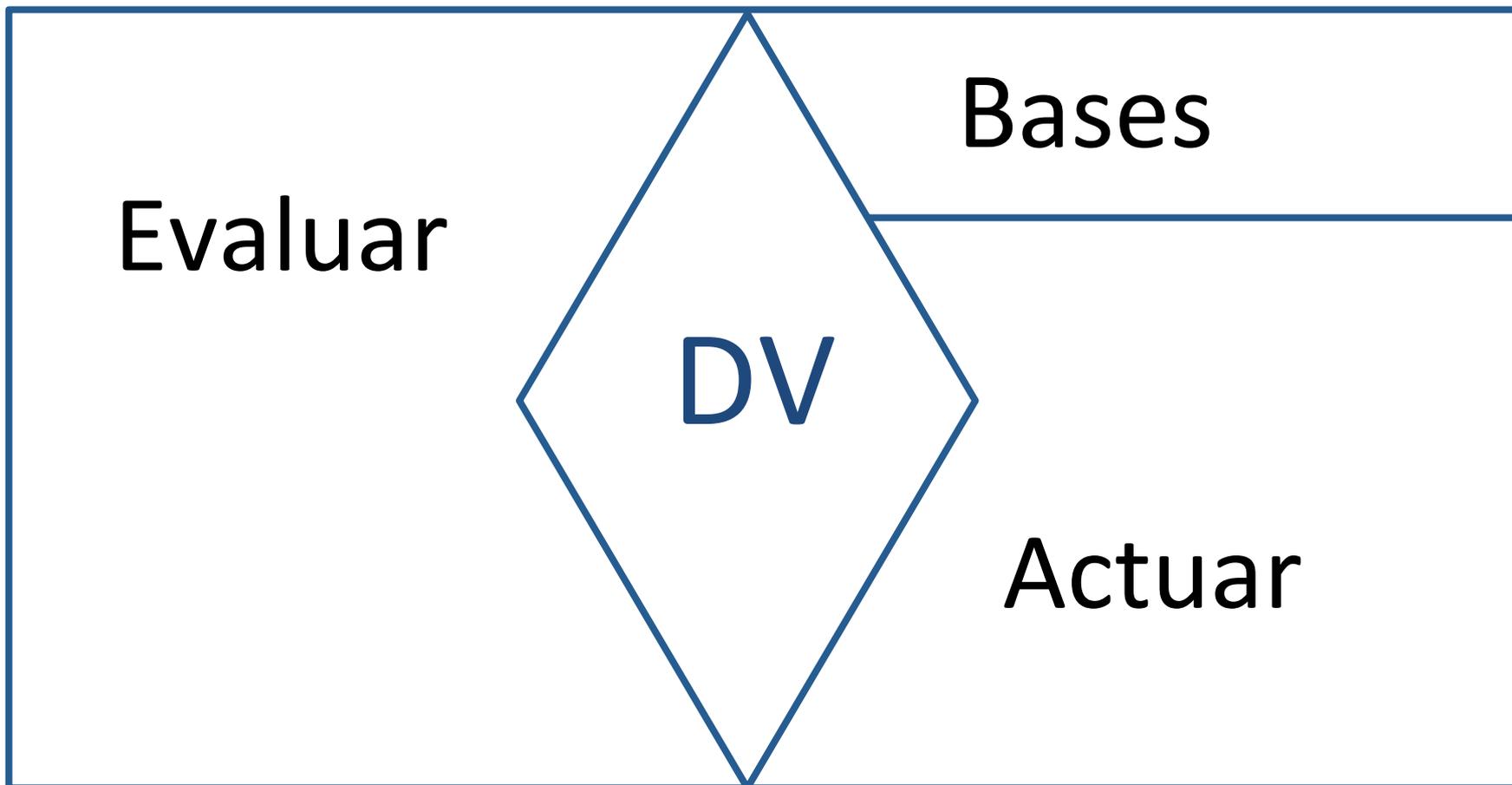
COMUNIDAD FORAL NAVARRA ...  
EL TERCERO ES GRATIS



Comunidad  
de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016





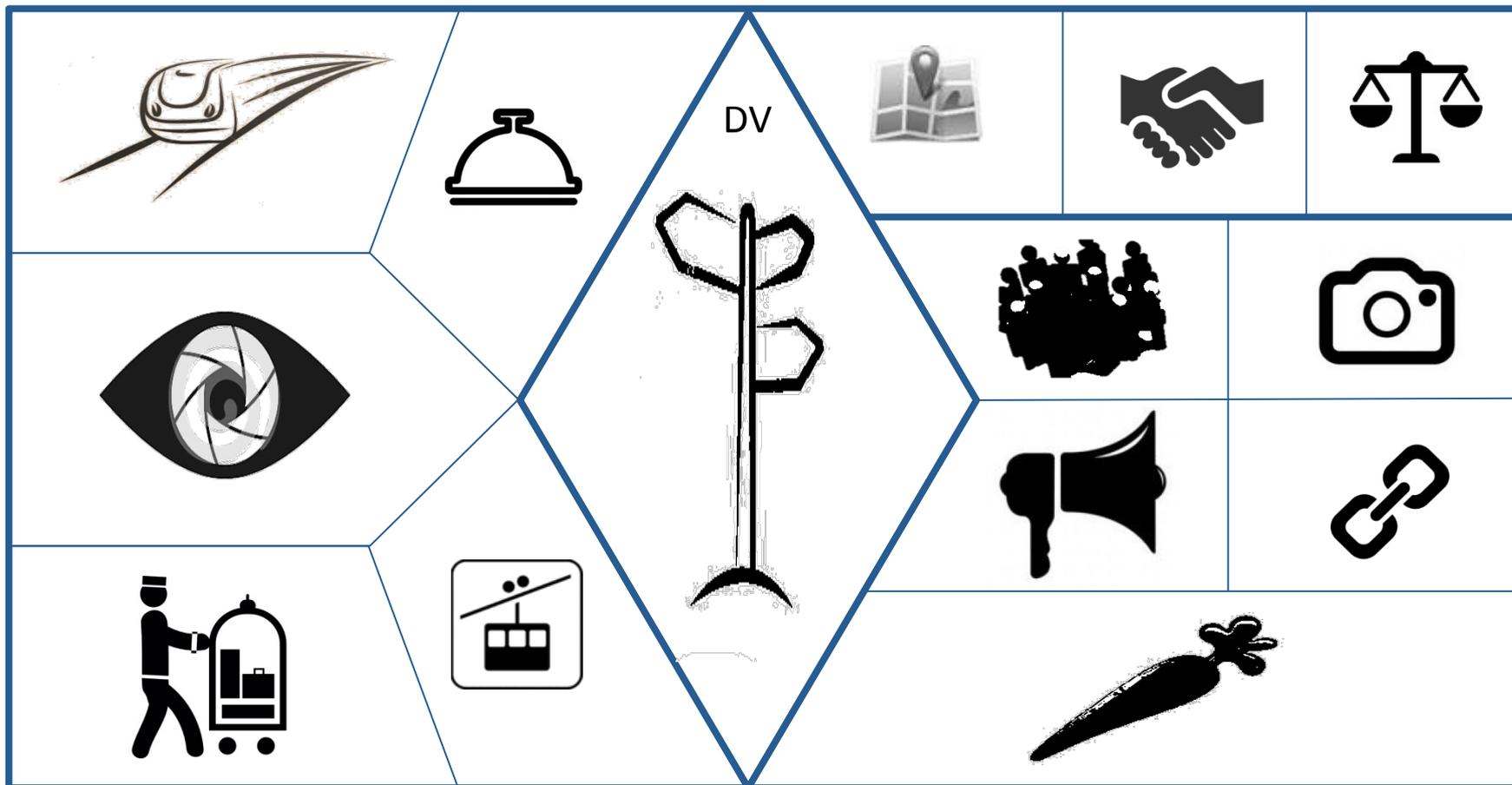
Comunidad de Madrid

# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016

Evaluar

Bases



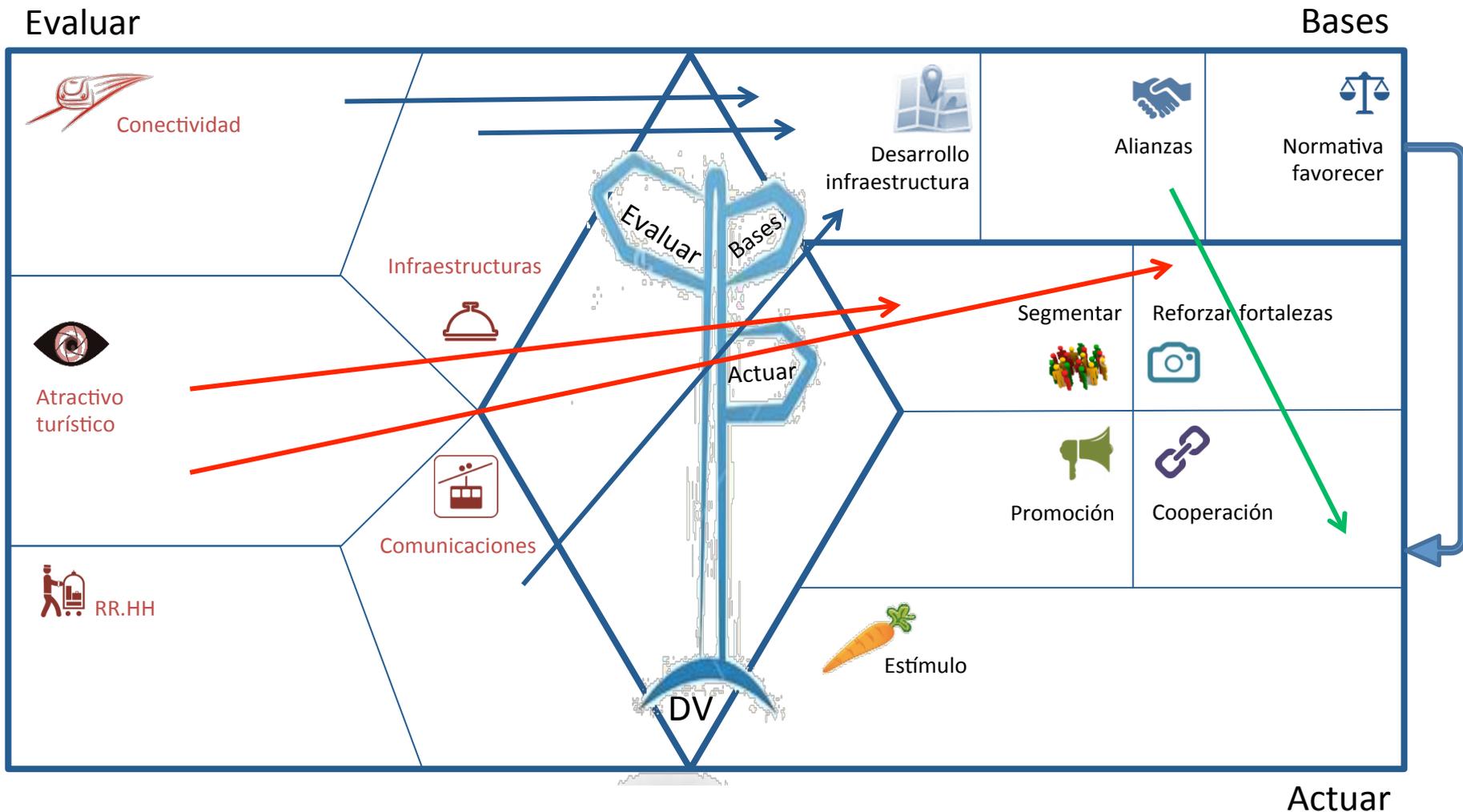
Actuar



Comunidad de Madrid

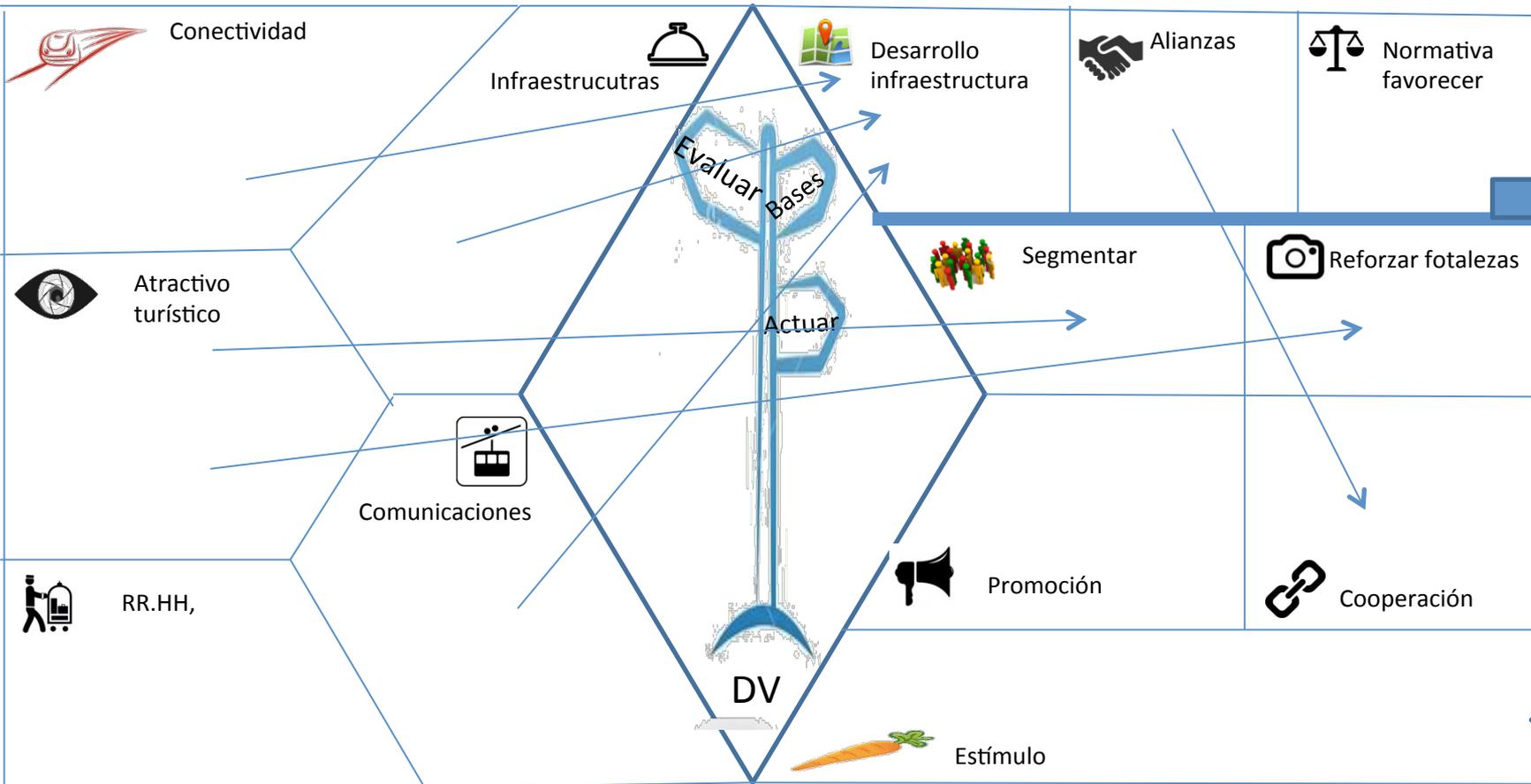
# I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING

27 de abril de 2016



# Evaluar

# Bases



# Actuar



Comunidad  
de Madrid

# **I JORNADA DE TURISMO Y MARKETING**

27 de abril de 2016

# *Conclusiones...*

# JORNADA DE TURISMO Y MARKETING A CORPORACIONES LOCALES

Lisardo de Pedro

Eduardo Correa

[turismolocal@modelodavinci.es](mailto:turismolocal@modelodavinci.es)

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio