

## TALLERES DE PROFESIONALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO SIERRA DE GUADARRAMA

Serie de cuatro talleres destinados a:

- empresarios,
- emprendedores,
- profesionales en general,
- responsables de producto,
- responsables de marketing,
- guías de turismo,
- intérpretes del patrimonio,
- técnicos de la Administración,
- estudiantes relacionados con la actividad turística.

En torno a los segmentos productivos de:

- turismo activo,
- agencias de viajes,
- turismo de naturaleza y ecoturismo,
- hostelería,
- ocio y deporte en la naturaleza,
- otras actividades afines.

Los títulos iniciales de los 4 talleres son:

- 1. Construcción y comunicación de la identidad y la marca de un territorio/ destino**
- 2. Creación de productos turísticos atractivos y competitivos**
- 3. Estrategias de promoción y comunicación de destinos y productos turísticos**
- 4. Marketing operativo: comercialización y distribución**

Los cuatro talleres están concebidos y diseñados como una secuencia lógica para entender y construir en conjunto el destino turístico Sierra de Guadarrama; con el fin de consolidarlo, hacerlo visible y bien identificado ante el mercado y consolidar su posicionamiento, incorporando la accesibilidad como elemento central de la identidad corporativa.

Sus objetivos son:

- Entender lo que es una marca de territorio y lo que es un destino turístico, y cómo funcionan ante la visión y las tendencias del mercado turístico actual
- Incorporar e integrar los elementos que componen la imagen y la identidad de un territorio, y entender cómo se convierten en una marca turística de destino identificada y posicionada
- Conocer e integrar los elementos claves de la concepción, diseño y operación de productos turísticos competitivos, totalmente alineados con el mercado y con cada uno de los segmentos de la demanda
- Reconocer los principales perfiles y tendencias de los consumidores turísticos, principalmente en lo que se refiere al turismo activo, de naturaleza, gastronómico y cultural de interior; basándose en las herramientas de la inteligencia de mercado
- Incorporar los elementos clave de la promoción y comunicación eficaces de destinos y productos, basada en los elementos diferenciales del destino Sierra de Guadarrama
- Proponer técnicas y herramientas de promoción y comunicación efectivas y segmentadas para el destino y sus productos
- Identificar los principales canales de distribución directos e indirectos en el mercado turístico, y reconocerlos en función de su rentabilidad y eficacia para cada segmento y producto
- Proponer acciones de marketing operativo tanto off-line como on-line, en un marco coordinado y realista
- Proponer acciones de promoción y comercialización asociadas y en un marco de colaboración público-privada
- Presentar e incluir los elementos de accesibilidad universal como ejes de la planificación turística, del diseño de productos y de su operación.
- Presentar e incluir elementos de sostenibilidad y triple balance como ejes de la planificación turística, del diseño de productos y de su operación.

### Programa detallado Taller 1:

#### **Construcción y comunicación de la identidad y la marca de un territorio/ destino**

- Imagen e identidad de un territorio
- Cómo se convierte un territorio en un destino turístico
- Elementos tangibles e intangibles
- Cómo convertir la identidad en una marca turística
- Cómo aplicar la identidad de marca en todas las acciones de marketing: promoción, comunicación, comercialización
- Cómo posicionar un destino y una marca turística: acciones y momentos
- Qué es el posicionamiento de un destino turístico y sus rasgos/ elementos
- Tipos de acciones de marketing destinadas al posicionamiento
- Qué son la notoriedad y el reconocimiento de un destino turístico
- Estrategias de branding, sub-branding y co-branding
- El papel de las marcas de calidad
- Elementos de la imagen corporativa: el papel de la sostenibilidad y de la accesibilidad

### Programa detallado Taller 2:

#### **Creación de productos turísticos atractivos y competitivos**

- Concepción y filosofía de los productos turísticos en función de los perfiles de demanda, sus motivaciones, necesidades y expectativas
- Diseño adaptado a los perfiles de la demanda: inteligencia de mercado y alineación con el mercado/ benchmarking (creación de productos/ mercado)
- Desarrollo de productos: basado en la creación e integración de redes productivas receptoras en el territorio/ clubs de producto

- El papel de la interpretación del patrimonio en el diseño y operación de productos turísticos especializados
- Estrategias de innovación, diferenciación e innovación de productos como clave para el éxito en el mercado
- Casos particulares de productos de alto interés para el destino Sierra de Guadarrama: el turismo activo y deportes de aventura en la naturaleza, el turismo de naturaleza/ecoturismo, el turismo rural y cultural de interior, el turismo gastronómico
- Estrategias y condicionantes de la incorporación de la accesibilidad en el diseño y desarrollo de los productos turísticos

### Programa detallado Taller 3:

#### **Estrategias de promoción y comunicación de destinos y productos turísticos**

- Eventos y acciones de marketing para ganar notoriedad y eventos para lograr posicionamiento
- En qué momentos y eventos comunicarse con el mercado
- Promoción masiva/ generalista/ indiscriminada
- Promoción selectiva
- Claves para la participación efectiva en ferias turísticas
- Tipología y efectividad de eventos promocionales: presentaciones de destino, seminarios de producto, ruedas de prensa, fam trips, road shows, press trips y blog trips, workshops y encuentros comerciales...
- Estrategias de comunicación continuada y efectiva con el mercado
- El papel activo de la sostenibilidad y de la accesibilidad en la comunicación y el marketing de los destinos

### Programa detallado Taller 4:

#### **Marketing operativo: comercialización y distribución**

- Principales canales de comercialización y distribución

- Distribución directa, informal y alternativa
- Distribución off line y distribución on line: cómo conseguir el equilibrio en función de los segmentos de interés
- La cobertura promocional a la comercialización y distribución