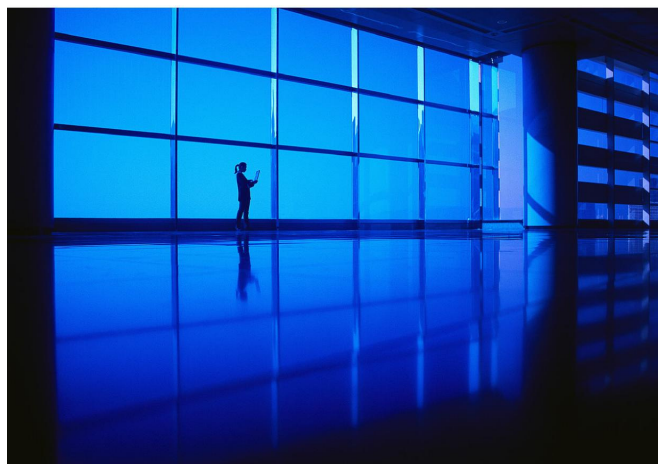


CONTENIDO:

Europa mantiene su posición destacada a nivel internacional	2
Andalucía: la oferta más variada	2
Carlson Wagonlit Travel ofrece viajes más verdes	2
Hacia el Marketing de Experiencias	3
La Imagen de Marca On Line gana adeptos	3
“Resultados 1 a 10 de 1.000.000”	3
El futuro de la Normalización de Calidad para OPCs	4

PROYECTO NOVA-Q: CALIDAD, MARKETING E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS OPCs



OPC Andalucía, Asociación de Organizadores Profesionales de Congresos de Andalucía, ha puesto en marcha el proyecto NOVA-Q para la mejora de la competitividad del sector de la organización de este tipo de eventos en Andalucía y en el marco de la sostenibilidad.

La asociación desarrolla desde el mes de septiembre de 2008 el proyecto cuyos objetivos específicos tienen en cuenta la importancia de la calidad en la gestión y

estrategia de las empresas OPCs y la progresiva incorporación de iniciativas de innovación tecnológica y las nuevas tendencias de marketing en su funcionamiento ordinario.

Entre los resultados esperados de este proyecto se encuentra un Estudio de Auditoría de Calidad, Innovación y Marketing en OPCs de Andalucía que incluya una serie de recomendaciones respecto a estas tres materias.

Durante la realización del

proyecto se está contando con la participación de profesionales del sector, tanto asociados a OPC Andalucía como independientes de la organización, a través de diferentes métodos como la realización de encuestas en profundidad o la realización de una dinámica de grupo.

Todos los resultados de la investigación realizada van a estar apoyados con acciones de difusión, entre ellas un blog a través del cual se harán llegar las principales conclusiones del proyecto, así como noticias relacionadas con el mismo y enlaces de interés para los OPCs.

El Proyecto NOVA-Q impulsado por la Asociación OPC Andalucía ha sido cofinanciado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía (Orden de Subvenciones de Turismo, Convocatoria de 2008).

En próximos boletines se informará sobre el desarrollo del proyecto.




JUNTA DE ANDALUCÍA
 CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

EL RETO DE LAS INFRAESTRUCTURAS

Sevilla, la zona de la Costa del Sol, incluida Málaga, y Granada concentran la mayor parte de las reuniones que se celebran en Andalucía, pero en los últimos años el resto de las provincias ha luchado también por incorporarse a este mercado. Han descubierto las ventajas de este segmento y trabajan

para dotarse de las infraestructuras adecuadas. Están realizando un gran esfuerzo por ampliar sus instalaciones, además de sus redes de comunicación y transporte, especialmente en lo referido a aeropuertos y, sobre todo, al transporte ferroviario, una condición necesaria para el desarrollo y creci-

miento de la actividad congresual. Ya se puede hablar de mercados emergentes en Córdoba, Jerez, Cádiz, Úbeda o Baeza. El Informe METURE en 2007, realizado por Turismo, es más preciso en este tema y destaca a Almería y a la ciudad califal entre los 24 enclaves emergentes de nuestro país.

EUROPA MANTIENE SU POSICIÓN DESTACADA A NIVEL INTERNACIONAL

Según International Congress and Convention Association (ICCA), la realización de eventos se concentra en Europa tanto por número de eventos como por participantes. En general, se observa una intensificación de la competencia entre destinos. Sobre todo en el este Europa hay varios destinos emergentes, que dentro de poco tiempo ganaron importancia (Praga, Budapest y Dubrovnik).

A pesar del desarrollo desfavorable de la coyuntura, que está cada vez más caracterizada por la presión sobre los costes, se ha estabilizado el número de participantes en valores similares a 2003 y

se ha invertido la tendencia a la disminución de esta cifra que empezó en 2000.



Los eventos se concentran en hoteles y centros de congresos. La duración media

viene reduciéndose desde 2003 hasta los 4 días para 2006. La celebración de un mayor número de eventos se da en primavera y otoño.

España ocupa un lugar privilegiado en cuanto a número de eventos, número de participantes, media de asistentes y posición de las ciudades en el ranking internacional con Barcelona y Madrid en el "top ten" del número de participantes.

NOVA-Q apuesta por una mayor competitividad del sector OPC en Andalucía

ANDALUCÍA: LA OFERTA MÁS VARIADA

El sector de los congresos tiene a Andalucía como la tercera comunidad en número de participantes y la segunda en número de reuniones. Los eventos se reparten en las ocho provincias aunque son Sevilla y Málaga las que más reuniones atraen, debido sobre todo a la existencia de excelentes instalaciones.

El producto que se ofrece desde Andalucía es muy completo y variado debido a la diversidad de lugares y ofertas existentes. Esto permite crear una imagen y productos diferenciados de los ofrecidos en otras comunidades. La principal carencia detectada se centra en la necesidad de conexiones aéreas adecuadas con otros

países, ya que se ha producido una gran mejora en el transporte ferroviario.

Las empresas andaluzas dedicadas a la organización de congresos suelen ser pymes y micropymes, que disponen de equipo informático en cada uno de los puestos de trabajo.

CARLSON WAGONLIT TRAVEL (CWT) OFRECE VIAJES MÁS VERDES

Las emisiones de CO₂ procedentes de los viajes de negocios representan el 25% de la huella de carbono de una empresa.

Consciente de ello, CWT ha firmado un acuerdo con la consultora de medio ambiente y compensación de carbono, The Carbon Neutral Company, para reducir el dióxido de carbono en los viajes de sus clientes de negocios.

The CarbonNeutral Company se encargará de gestionar las emisiones de CO₂ de los clientes de CWT, es decir



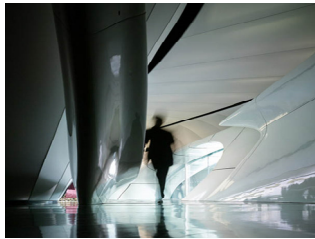
que a partir de ahora, los clientes de CWT podrán calcular sus emisiones antes y después del viaje. La gestión de emisiones de carbono es una parte creciente de las estrategias corporativas y supone una orientación positiva tanto para la cuenta de resultados como para la reputación de las empresas.

HACIA EL MARKETING DE EXPERIENCIAS

La gestión de experiencias es la clave para afrontar con garantías los retos de un mercado que atraviesa por una profunda crisis económica. Ésta fue una de las conclusiones más destacadas de la I Jornada sobre Customer Experience celebrada en Madrid el viernes 28 de noviembre bajo el título "Gestionar experiencias: el nuevo paradigma del marketing".

Durante la jornada se abordó el marketing de experiencias como resultado de los cambios experimentados por el mercado a lo largo de las últimas décadas. Se ha pasado de vender productos y servicios a vender experien-

cias, y son éstas las que permiten a las empresas, en un contexto de altísima competencia, diferenciarse del resto, sobre todo a través de la innovación, porque las experiencias pueden terminar copiándose.



El objetivo del marketing experiencial es generar clientes comprometidos con la marca a través de vínculos emocionales. Pese a lo intangible de las emociones, es posible aplicar técnicas para medir la eficacia y el rendimiento del marketing experiencial.

Para la implantación de este tipo de estrategias es necesario el liderazgo, tarea que deben desarrollar la dirección general y la dirección de Marketing, puesto que son acciones en las que hay que involucrar a toda la organización.

LA IMAGEN DE MARCA ON LINE GANA ADEPTOS

Una tendencia que se está generalizando en el Marketing es la de trasladar el enfoque del negocio hacia internet.

Las páginas web se han convertido en las principales fuentes de información para posibles clientes. El primer movimiento a la hora de seleccionar el posible OPC es mirar su página web. El

nuevo reto para estos intermediadores es la creación y el mantenimiento de una reputación virtual u online.

Por ello, las empresas tienen que ser visibles y suministrar información relevante a sus clientes de una manera adecuada y atractiva al mismo tiempo.

Internet se emplea también para establecer nuevos con-

tactos. De forma previa al contacto personal, hay que gestionar adecuadamente el empleo de los canales online de comunicación para que este contacto se materialice.

El reto futuro: expandir el ámbito de la estrategia de comunicación hacia internet.

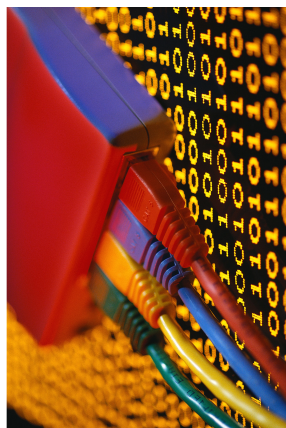
El Marketing de Experiencias es uno de los componentes de NOVA-Q

"RESULTADOS 1 A 10 DE 1.000.000"

La visibilidad en internet se ha convertido en uno de los factores de éxito más importantes. No es suficiente para un OPC disponer sólo de una página web. Ésta, además, tiene que aparecer entre los primeros resultados de cualquier buscador de la red.

El primer paso: conocer las palabras de búsqueda más relevantes.

Segundo paso: optimizar la página para que aparezca en



la primera lista de resultados. Entre otros factores, es relevante el número de enlaces que remiten a la página y la descripción de la misma. Por esta razón, el resumen de la web se ha convertido en un elemento crucial.

Las palabras que el usuario lea en un primer vistazo, pueden ser decisivas para su visita a la página.

OPC Andalucía

C/ Conde de Cárdenas 16, 1º-2
14002 Córdoba

Teléfono: 957 485 848
Fax: 957 485 849
Correo:
secretariatecnica@andaluciaopc.com

Visite
blog.opcandalucia.com



OPC
ANDALUCÍA

La Asociación OPC Andalucía es una Organización Empresarial creada para la garantía y promoción de los organizadores profesionales del congresos.

Las empresas miembros de la Asociación disponen de una infraestructura adecuada a las necesidades de cada evento, de un equipo humano altamente cualificado y de una red de empresas de servicios colaboradoras, contribuyendo con todo ello al desarrollo de la comunidad andaluza.

La Asociación exige a todos sus empresas miembros un alto nivel de calidad y seriedad, una experiencia y profesionalidad reconocidas y un control de servicios prestados que redundan en beneficio del acto organizado.

OPC Andalucía forma parte de la Federación Española de Asociaciones de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos, OPC España.

EL FUTURO DE LA NORMALIZACIÓN DE CALIDAD EN OPCs

Ha comenzado la revisión de la norma gestionada por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) relacionada con las empresas de intermediación turística, la UNE 189001:2006.

El estándar, sólo aplicable hasta ahora a agencias de viajes, quiere hacerse extensible a otras empresas de intermediación como los organizadores profesionales de congresos.

Esta revisión surge por la necesidad de llevar a cabo el paso de la gestión privada de la norma a la gestión pública a través de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) y para adecuar la norma a las corrientes predominantes de carácter europeo e internacional de estandarización en materia de intermediación turística.

Debido a que no existen normas de carácter internacional que traten sobre el funcionamiento de los OPCs,

la obtención de una primera norma para este tipo de empresas situará al sector español a la cabeza en cuanto a una futura adaptación de la misma a los requisitos internacionales.

OPC Andalucía va a solicitar la participación en el Comité Técnico de Normalización (CTN) que se está encargando de la revisión de la norma. La persona propuesta

ha sido su gerente, Rafael Domínguez, a través del cual el sector de los OPCs realizará las correspondientes aportaciones desde el punto de vista de estas empresas.

La aprobación definitiva de la norma no tiene fecha. Probablemente será el año 2010.



CALIDAD TURÍSTICA