



## **TURISMO & BRANDING**

### **BRANDING: LA CLAVE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO**

26, 27 y 28 de Septiembre 2007  
ParcBIT Palma de Mallorca

## **DOSSIER**

### **PRESENTACIÓN**

El Seminario de Innovación y Turismo -INTO- organizado por la Dirección General de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación de la Consejería de Economía, Hacienda e Innovación del Govern de les Illes Balears, se consolida en esta cuarta edición como una plataforma de debate de propuestas de investigación acercando, en ésta ocasión, el concepto de Branding a la actividad turística. Se pretende dar a conocer la importancia del poder de la Marca como elemento diferenciador tanto para un destino como para un producto o servicio turístico.

Según la teoría de Tom Peters “el Branding ofrece la forma más efectiva de diferenciarse, ya que resulta difícil debido a que la calidad y los costes de los productos son similares”<sup>1</sup>

El Branding no sólo se aprecia con sus elementos tangibles sino también como parte de los intangibles de una empresa. Las historias, experiencias o la capacidad de transmitir emociones serán más importantes en el futuro que los productos por si mismos, ya que aportarán valor, credibilidad y singularidad de una marca.

Durante la tercera edición del INTO llevada a cabo en septiembre de 2006, la temática tratada fue el Turismo de Salud. En esa oportunidad se propició un importante impulso, al establecer sinergias entre el ámbito de la investigación y el sector empresarial. Se presentaron innovaciones ofrecidas por proveedores del sector, aportaciones reales exitosas procedentes de empresarios locales y nacionales en la diversificación de los servicios del turismo de salud y de la oferta complementaria. Además de la aportación de prestigiosos académicos de todo el mundo.

En ésta cuarta edición del 2007, el seminario INTO está orientado al Turismo y Branding como clave para el Desarrollo Turístico, considerándolo mucho más que el marketing o los logotipos. El Branding como herramienta pretende aportar innovación y dotar de competitividad a un sector ya consolidado de

---

<sup>1</sup> . El meollo del Branding, la clave del Marketing Mix  
Tom Peters - Editorial Nautilus 2004



la economía de las Illes Balears y que constituye uno de los principales destinos europeos.

## **COMITÉ CIENTÍFICO**

### **Presidenta:**

Dra. Marta Jacob, Gobierno de las Illes Balears. España

### **Miembros:**

Dr. Eugeni Aguiló Pérez, Universitat de les Illes Balears. España

Dr. Jafar Jafari, Universidad de Wisconsin-Stout. Estados Unidos

Dr. Juan Mulet Meliá, Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica. España

Dr. Antoni Riera Font, Universitat de les Illes Balears. España

Dra. Ana M<sup>a</sup> Munar Chacártegui, CEUS - School of Business. Dinamarca

Dr. Liping Cai, Universidad de Purdue. Estados Unidos

Dr. William Garnter, Universidad de Minnesota, Estados Unidos

## **OBJETIVOS**

Innovación en el Sector Turístico. Provocar un amplio debate sobre la aceptación del Turismo y Branding en empresas turísticas que integran la cadena de valor del producto turístico frente a los nuevos paradigmas.

Dar a conocer experiencias reales tanto en destinos turísticos como en el sector privado.

Promover un foro idóneo que permita un intercambio entre expertos, académicos y profesionales provocando una mejora del producto turístico.

Introducir las oportunidades y los avances que permite la transferencia del conocimiento hacia el sector turístico en lo referente a la innovación.

## **CONTENIDO DEL SEMINARIO**

### **Sesión 1**

#### **El branding como Innovación en el sector turístico**

Esta primera sesión examina la evolución del marketing turístico hacia una nueva tendencia conocida como Branding. Los retos y las oportunidades en la



industria turística, así como un ejemplo de su aplicación conformarán el contenido de ésta sesión.

## **Sesión 2**

### **Imagen, marca y branding del destino turístico**

La segunda sesión presenta las pautas que integran el estudio de la imagen de un destino y las condiciones necesarias para la implantación del proceso de Branding. También se analizarán los componentes que forman la imagen de un destino y la relación de las diferentes marcas que lo constituyen.

## **Sesión 3**

### **Las ventajas y oportunidades del branding en el sector turístico**

Esta sesión se centra en el análisis de experiencias que aporta el sector privado al desarrollo de un destino turístico. Sus elementos intangibles, las experiencias, emociones, valor, credibilidad..., fortalecen la actividad turística y su desarrollo, creando un atractivo emocional capaz de retener un concepto sostenible del destino y no el de una marca.

## **Sesión 4**

### **Sectores turísticos emergentes y su branding**

Los elementos esenciales para diferenciarse del resto de los competidores se presentan como atributos únicos. Estas características de un determinado destino, suponen un atractivo distinto capaz de captar la atención del turista. Esta sesión presentará los diferentes atributos para el desarrollo del branding en sectores turísticos emergentes.

## **Sesión 5**

### **Imagen de marca de un destino: colaboración público / privada**

La creatividad y sofisticación de planes de marketing con presupuestos elevados no establecen la imagen de marca de un destino. Esta imagen, requiere una participación gubernamental que apoye con solidez el desarrollo de un destino, unificando los agentes implicados para una mejora de su imagen. Esta sesión nos dará a conocer varios casos de la colaboración público / privada en el proceso de branding.

## **Sesión 6**

### **Buenas prácticas del Branding**

Esta sesión pretende concentrar todos los tópicos vistos en las sesiones previas, con el fin de reflejarlas con 3 buenas prácticas del branding, a nivel nacional e internacional.



## **PARTICIPANTES Y PÚBLICO**

Los participantes del Seminario conforman un amplio abanico multidisciplinario de todas las áreas de contenido anteriormente expuestos.

Se cuenta con la presencia de representantes de empresas internacionales de cada uno de los actores que conforman la cadena de valor del producto turístico, tanto empresas operadores del mundo virtual como real.

También asisten figuras académicas procedentes de diversas entidades y universidades a nivel internacional, así como representantes de la administración.

Dado el contenido multidisciplinar que ofrecen las seis sesiones temáticas del seminario, siempre enmarcado en la industria turística, se pretende llegar a un público objetivo procedente del campo de la innovación y del turismo.

## **INFORMACIÓN ADICIONAL**

Web: [www.visitinnovation.com](http://www.visitinnovation.com)

Fecha: 26, 27 y 28 de Septiembre

Lugar: ParcBIT (Edificio Ses Cases de Son Espanyol) .- Carretera de Valldemossa, km 7,4 Palma de Mallorca  
[www.parcbit.es](http://www.parcbit.es)

Contacto: Dirección General de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación. Govern de les Illes Balears  
C. Sant Pere, 7, 07012 Palma de Mallorca  
[info@visitinnovation.com](mailto:info@visitinnovation.com)  
Telf +34 971 176522