

# DOMÈNEC BIOSCA VIDAL

EL COMERCIO NECESITA DEL ÉXITO TURÍSTICO  
EL ÉXITO TURÍSTICO NECESITA DEL COMERCIO

En este complejo mercado de oferta turística, súper competitivo, mediático y global, rodeado de ofertas a precios de subasta, todas iguales, como consecuencia del auge de los destinos con salarios bajísimos, hace más necesario que nunca que los políticos, gestores de los "VEINTE FACTORES DEL ÉXITO TURÍSTICO SOSTENIDO Y LOS COMERCIANTES, LOS HOTELEROS, LOS RESTAURADORES Y LOS EMPRESARIOS DE LAS OFERTAS DE OCIO" constituyan "LA MESA DEL TURISMO", para ponerse a toda velocidad a trabajar a favor de los citados VEINTE FACTORES DEL ÉXITO TURÍSTICO SOSTENIDO.

En este caso me centraré en la necesidad mutua que el turismo tiene de un comercio variado, extenso, amable, cómodo, seguro flexible, participativo, proactivo, bien segmentado, trabajando todos unidos a favor de un magnífico posicionamiento de "LA MARCA DEL COMERCIO", así como el comercio de un destino con éxito de visitantes, porque serán estos los que complementaran al comercio de subsistencia y de reposición de la corta distancia.

Para facilitar a los comerciantes "SU ÉXITO SOSTENIDO", en un destino turístico, les invito a que reflexionen y se auto chequeen con humor y positiva autocrítica:

	Sí	No
1. ¿ESTÁ ESPECIALIZADO HASTA LAS ÚLTIMAS CONSECUENCIAS EN LAS VENTAS DE REPOSICIÓN?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿ESTÁ ESPECIALIZADO EN LAS VENTAS PARA PREMIARSE?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿TRATA A TODOS LOS CLIENTES CON AMABILIDAD EXTREMA?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿SU NIVEL DE PRECIOS ES COMPETITIVO PARA SUS CLIENTES?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ¿SU OFERTA ES SUFICIENTEMENTE VARIADA CON LOS PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ¿HA INCORPORADO A SU COMERCIO Y/O A LA ZONA COMERCIAL, LAS DISTRACCIONES ADECUADAS A LA TIPOLOGÍA DE SUS CLIENTES?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ¿ES CÓMODO ACCEDER A PIE O PASEANDO A SU COMERCIO?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ¿ES CÓMODO ACCEDER CON COCHE Y APARCAR O CON TRANSPORTE PÚBLICO A SU COMERCIO?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ¿ATIENDE CON AGILIDAD A SUS CLIENTES, HACIENDO DISTRAÍDAS LAS ESPERAS?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ¿FACILITA CON SATISFACCIÓN LAS EXCEPCIONES SOLICITADAS POR SUS CLIENTES?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ¿CUIDA LOS DETALLES PERSONALES-EMOCIONALES DE SUS CLIENTES?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## QUINTO CONGRESO COMERCIO Y TURISMO ANTE LOS NUEVOS MARCOS COMPETITIVOS

29 y 30 DE MARZO DE 2007

PALACIO DE CONGRESOS  
PARQUE TAORO DE PUERTO  
DE LA CRUZ

ORGANIZA:



PATROCINA:



COLABORA:





## QUINTO CONGRESO COMERCIO Y TURISMO ANTE LOS NUEVOS MARCOS COMPETITIVOS

29 y 30 DE MARZO DE 2007

PALACIO DE CONGRESOS  
PARQUE TAORO DE PUERTO  
DE LA CRUZ

	Sí	No
12. ¿APOYA SIN RESISTENCIAS MENTALES LA PROMOCIÓN CONJUNTA DE LA ZONA COMERCIAL?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ¿HABLA BÁSICAMENTE LOS IDIOMAS DE SUS CLIENTES?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ¿RENUEDA SU MERCHANDISING EN FUNCIÓN DE LOS EVENTOS SOCIALES?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. ¿OFRECE DEGUSTACIÓN Y/O PRUEBAS DE SUS PRODUCTOS A LOS CLIENTES?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. ¿PROMOCIONA SU ESLÓGAN, SU WEB, Y LA DE LA MARCA DE LA ZONA COMERCIAL, ASÍ COMO SU TELÉFONO, SU FAX, SU EMAIL Y DIRECCIÓN EN SUS EMBOLTORIOS?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. ¿PARTICIPA DE FORMA ACTIVA EN LA "FIESTA EN LA CALLE"?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. ¿ES FLEXIBLE CON SUS HORARIOS Y DÍAS DE APERTURA EN FUNCIÓN DE LOS USOS Y COSTUMBRES DE LOS CLIENTES Y VISITANTES?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. ¿HA DESARROLLADO SU WEB DE FORMA ATRACTIVA Y DE FÁCIL ACCESO?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. ¿HA CONECTADO SU WEB A LAS WEBS DEL MUNICIPIO?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. ¿PARTICIPA ACTIVAMENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. ¿FACILITA LA VENIDA DE MARCAS MEDIÁTICAS PARA PUBLICITAR LA ZONA COMERCIAL?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. ¿HA PUESTO EN PRÁCTICA LA VENTA-COMPRA POR INTERNET?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. ¿HA PUESTO EN PRÁCTICA LA VENTA-COMPRA POR TELÉFONO?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. ¿FACILITA LA GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES DE SUS CLIENTES?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. ¿TRATA A SUS CLIENTES REPETITIVOS DE FORMA PERSONALIZADA?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. ¿PUBLICITA Y AVISA A SUS CLIENTES SUS OFERTAS?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. ¿INFLUYE ACTIVAMENTE EN LA MEJORA DEL PAISAJE DE SU ENTORNO?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. ¿PARTICIPA DE FORMA ACTIVA EN PROGRAMAS TIPO COMO "PASEA Y COMPRA"?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. ¿AQUELLA QUE NO SE ME HA OCURRIDO Y QUE VD. ESTÁ PENSANDO?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ORGANIZA:



PATROCINA:



COLABORA:





¡Ojalá! estas reflexiones les ayuden a mirarse al espejo y a proponerse "LA MEJORA CONTINUA".

Como siempre, me tiene a su disposición para conseguirlo.

**Domènec Biosca Vidal**  
Presidente de EDUCATUR S.L.

Autor de La Trilogía:  
"LA GESTIÓN EFICAZ DE UN DESTINO TURÍSTICO DEL SIGLO XXI"

Email: [dbiosca@educatur.com](mailto:dbiosca@educatur.com)  
[www.domenebiosca.com](http://www.domenebiosca.com)

## QUINTO CONGRESO COMERCIO Y TURISMO ANTE LOS NUEVOS MARCOS COMPETITIVOS

29 y 30 DE MARZO DE 2007

PALACIO DE CONGRESOS  
PARQUE TAORO DE PUERTO  
DE LA CRUZ

### ORGANIZA:



### PATROCINA:



### COLABORA:





## LA MARCA, EL SER O NO SER DEL ÉXITO EMPRESARIAL

... si cree que la excelencia es cara, pruebe la mediocridad y verá

Un buen amigo mío también periodista, me explicó la pasada noche en una cordial cena en Buenos Aires, la conversación entre el ex-presidente José María Aznar y un alto dirigente de la Casa Blanca: Al ser preguntado el Sr. Aznar por el producto estrella fabricado en España, éste contestó "LOS COCHES". A pesar de ser España el sexto exportador mundial de coches (tiene el octavo mejor PIB de los países de la OCDE y es el 2º país inversor en América Latina ¡Casi nada!), el interlocutor americano no tenía en su cabeza la imagen de ESPAÑA-INDÚSTRIA-COCHES, seguramente tenía FIESTA-TOROS ¿Y...?

La imagen del país en éste complejo mercado de oferta súper galopante, competitivo – global y mediático, adquiere una importancia capital, porque en esta guerra de competencias a iguales precios el prestigio de LA MARCA decide a quien se compra.

LA DISTANCIA FISICA Y EL DECALAJE ENTRE LA REALIDAD EN LOS COMPONENTES DE UNA MARCA Y EL CONOCIMIENTO QUE TIENEN DE ELLOS NUESTROS MERCADOS RECEPTIVOS Y/O EMISORES, ES UN RETO URGENTE A RECORRER. PARA PODER TENER BIEN POSICIONADA NUESTRA MARCA TANTO DE PAIS COMO PARAGUAS DE LAS MARCAS DE NUESTRAS EMPRESAS. A una marca de empresa le es muy difícil competir sin un potente PARAGUAS – MARCA del país. Este PARAGUAS – MARCA – PAIS cuando no es líder y motor de las marcas privadas, provoca el disfraz de las marcas privadas, que acaban poniendo nombres de otros países con "MARCA-PAIS BIEN POSICIONADA Y MEDIATICA"

Los vendedores necesitan para conquistar a sus clientes CINCO ATRIBUTOS:

- Las llaves de los Contactos
- La Calidad de los productos
- El prestigio de sus productos
- El prestigio de su empresa
- Ser profesionales agradables

Estos cinco atributos son como las cuerdas de un paracaídas a las cuales va sujeto el vendedor. El paracaídas es "LA MARCA".

Sin una marca "PRESTIGIADA" y "MUY BIEN POSICIONADA", el paracaídas no es "NI VISIBLE" "NI DESEADO" y como consecuencia los precios bajarán, como el paracaídas. "LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS ESTÁN COLGADOS AL PARACAÍDAS DE LA MARCA". Esta realidad es tan concluyente, que el éxito o el fracaso de su empresa está ligado también al PARACAÍDAS – MARCA – PAIS y a su PARACAÍDAS – MARCA – EMPRESA – PRODUCTO – PERSONAS. Dedíquela a su MARCA si de verdad desea prestigiarla:

- TIEMPO
- INTELIGENCIA
- RECURSOS
- RED DE CONTACTOS
- MICRO MÁRKETING

En sus resultados está su éxito. ¡VALE LA PENA, PORQUE UNA MARCA POTENTE PERMITE INCREMENTAR ENTRE UN 5% Y UN 7% LOS PRECIOS SEGÚN ERNST & YOUNG.

## QUINTO CONGRESO COMERCIO Y TURISMO ANTE LOS NUEVOS MARCOS COMPETITIVOS

29 y 30 DE MARZO DE 2007

PALACIO DE CONGRESOS  
PARQUE TAORO DE PUERTO  
DE LA CRUZ

ORGANIZA:



PATROCINA:



COLABORA:





Le recomiendo que cada año dedique dos días a FORMAR a su equipo para que todos dominen EL COMO CONSEGUIR LA EXCELENCIA DE LOS COMPONENTES DE SU MARCA, porque el cliente no compara el mejor producto, sino aquel que parece más atractivo. En este nuevo mercado turístico de oferta galopante “EN EL SABER CONCRETAR Y TRANSMITIR LAS VENTAJAS EMOCIONALES Y FÍSICAS DEL OCIO QUE UNIRÁ EL CLIENTE”, radica la clave de la CREACIÓN DE LA MARCA, que se transmitirá en los DIEZ CANALES BÁSICOS PARA PROPORCIONAR UNA MARCA:

1. Las WEB por especialidades de ocio, hobbies, gastronomía, naturaleza, fiestas mediáticas ...
2. Las WEB de los destinos receptivos.
3. Las guías “LÍDERES” de opinión.
4. El “BOCA OREJA” del entorno social.
5. Las revistas especializadas en TURISMO Y OCIO.
6. Los LÍDERES DE OPINIÓN.
7. Los MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
8. La PUBLICIDAD SEGMENTADA.
9. La PUBLICIDAD DE LOS TT.OO.
10. Las PROMOCIONES SEGMENTADAS.

Los clientes del siglo XXI, con poli-ingresos, poli-estrés y un hijo por pareja, son clientes con expectativas vacacionales más emocionales que racionales, que contrastan con el talante racional de algunos directivos, tan inseguros y a veces inexpertos cuando se acercan al mundo de las emociones. Estamos dedicando muchísimo más tiempo y recursos a analizar cómo vender que a saber cómo y por qué nos compran.

Una MARCA (ES COMO NOS VEN + COMO NOS VALORAN + ¿QUÉ NOS VALORAN?), posicionada (VISIBLE MEDIATICAMENTE EN LOS SEGMENTOS DE CLIENTES Y EN LOS MERCADOS ESCOGIDOS), y prestigiada (RECOMENDADA EN EL BOCA-OREJA), es un matrimonio compuesto por el producto y las promesas de valores que ofrecemos a los distintos segmentos de clientes. Para ayudarle a construir su MARCA, le sugiero que trabaje “LA EXCELENCIA EN LOS DIEZ COMPONENTES DE UNA MARCA TURÍSTICA”:

1. SU PATRIMONIO CULTURAL: Cultura y lengua propias. Los años de historia y los monumentos declarados.
2. SU ARQUITECTURA: Los estilos, los barrios, los arquitectos, sus proyectos, su urbanismo y su diseño.
3. SU SITUACIÓN GEOGRÁFICA: Ubicada en un entorno natural que complementa la oferta. Punto de partida para descubrir otros parajes bien posicionados a nivel turístico.
4. SU INFRAESTRUCTURA DE ACOGIDA: Es fácil llegar por tierra, mar y aire, con una red ferroviaria y de autopistas que comunican con otras ciudades y con un aeropuerto bien comunicado.
5. SUS OFERTAS DE OCIO- DE GASTRONOMIA – COMERCIAL Y DE PRODUCTOS DE RECUERDO TÍPICO PARA TODOS LOS GUSTOS: Con el calendario de actividades de todo el año. (Exposiciones, festivales, teatro, música). La playa, el paseo, los deportes, la noche, sus grandes eventos y sus ofertas mediáticas.
6. SU NIVEL DE SEGURIDAD TOTAL: Sanitario, policial, de ofertas, del servicio del taxi, de las personas, de la arquitectura y los turistas en la calle.
7. SU POSICIONAMIENTO MEDIÁTICO: Reconocido por los medios de comunicación, los líderes de opinión, los tour operadores, los guías turísticos, así como la celebración de eventos con artistas mediáticos y/o arquitectos famosos.

## QUINTO CONGRESO COMERCIO Y TURISMO ANTE LOS NUEVOS MARCOS COMPETITIVOS

29 y 30 DE MARZO DE 2007

PALACIO DE CONGRESOS  
PARQUE TAORO DE PUERTO  
DE LA CRUZ

ORGANIZA:



PATROCINA:



COLABORA:





8. LA AMABILIDAD DE SUS GENTES Y SUS PROFESIONALES, convertidos en unos verdaderos "ANFITRIONES".

9. LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA DE CADENAS MEDIÁTICAS, modernas y/o históricas, confortables y bien situadas con accesos cómodos.

10. SUS HISTORIAS MEDIÁTICAS, que facilitan "SOÑAR" a los turistas – clientes.

En definitiva LA MARCA: es un pacto de confianza entre los sueños y la calidad esperada y la realidad encontrada. Cuando fallamos en aspectos esenciales del producto esperado y de las emociones deseadas, el cliente se siente traicionado, y en consecuencia, nos castiga hablando mal de nuestra marca, y en el mejor de los casos, buscando mejores precios. Esta desgraciada pero cotidiana situación que viven y sufren muchos de nuestros destinos y hoteles por haber "MACHACADO LA MARCA INICIAL".

## QUINTO CONGRESO COMERCIO Y TURISMO ANTE LOS NUEVOS MARCOS COMPETITIVOS

29 y 30 DE MARZO DE 2007

PALACIO DE CONGRESOS  
PARQUE TAORO DE PUERTO  
DE LA CRUZ

**Domènec Biosca Vidal**

Presidente de la Asociación de Expertos y Directivos de Empresas Turísticas

Autor de 20 libros sobre Dirección Hotelera

Email: [dbiosca@educatur.com](mailto:dbiosca@educatur.com)

[www.domenebiosca.com](http://www.domenebiosca.com)

ORGANIZA:



PATROCINA:



COLABORA:



## DE LOS TURISTAS DEL FACILÓN MERCADO DE DEMANDA A LOS EXIGENTES CLIENTES – CONSUMIDORES DEL COMPLEJO MERCADO DE OFERTA

Acabo de asistir a la CUMBRE DE SECTOR HOTELERO ESPAÑOL magníficamente organizada por el equipo directivo de la CEHAT y especialmente acogidos por mi buen amigo Jesús Gatell, Presidente de la Asociación de Hoteles de Madrid.

El encuentro físico fue el marco ideal para el encuentro emocional con los amigos, aprovechando la ocasión para explicarnos nuestras ilusiones y preocupaciones.

Después de escuchar y conversar con ellos, llegué a la conclusión compartida, de la necesidad “DEL CAMBIO DE MENTALIDAD” como locomotora de “LA MENTALIDAD DE CAMBIO”, para aceptar formarse para dominar las causas y las nuevas oportunidades del veloz tránsito del facilón mercado de demanda, hacia el complejo mercado de oferta galopante, súper competitivo, mediático y global.

En todas las tertulias los amigos me transmitieron lo difícil que es en muchos casos, transmitir a todos los actores tanto internos como externos de las empresas, publicas o privadas, el “CAMBIO” de las “ACTITUDES” y “APTITUDES” para seguir “SATISFACIENDO LAS DIEZ NUEVAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES”:

1. Que en el Mercado de DEMANDA eran tratados como unos TURISTAS que había que satisfacer.  
 Que EN EL MERCADO DE OFERTA HAY QUE TRATARLOS COMO EXIGENTES CLIENTES – CONSUMIDORES.
2. Que en el Mercado de demanda la Gestión de la Calidad promovía LA AMABILIDAD en las relaciones con el cliente  
 Que en el Mercado de oferta hay que promover LA CALIDAD DE LA GESTIÓN DE LAS VENTAS para tratar a los clientes con una AMABILIDAD EXTREMA Y VENTAS PRO-ACTIVAS.
3. Que en el Mercado de demanda en los hoteles coexisten de forma independiente los profesionales del área comercial y el resto de directores.  
 Que en el Mercado de oferta “TODOS LOS DIRECTIVOS – DIRECTORES DE HOTEL Y EL RESTO DE LOS PROFESIONALES”, deben actuar como unos verdaderos vendedores “TODOS A VENDER” “EL RESTO DE PROFESIONALES”.
4. Que en el Mercado de demanda a los profesionales se les consideraba y trataba como “RECURSOS HUMANOS”.  
 Que en el Mercado de oferta a los profesionales hay que tratarlos como unos verdaderos “HUMANOS CON RECURSOS”, formándolos para ayudarles a “CRECER SUS TALENTOS” como unos auténticos anfitriones vendedores, para ser más competentes y en consecuencia competitivos.
5. Que en el Mercado de demanda a los clientes se les vendía el alojamiento.  
 Que en el Mercado de Oferta hay que venderles además TODOS LOS SERVICIOS, DISTRACCIONES Y CAPRICHOS DE FORMA PRO - ACTIVA QUE EL CLIENTE SOLICITE Y AQUELLOS QUE INTUYAMOS QUE PUEDE DESEAR.
6. Que en el Mercado de demanda se hacían reservas telefónicas.  
 Que en el Mercado de Oferta se vende a través de las ventas telefónicas.
7. Que en el Mercado de demanda a los clientes se les atendía detrás del mostrador de recepción.  
 Que en el Mercado de oferta a los clientes se les atiende en “EL PUNTO DE VENTA” “LA BOUTIQUE DE LA FELICIDAD” (antigua recepción).

## QUINTO CONGRESO COMERCIO Y TURISMO ANTE LOS NUEVOS MARCOS COMPETITIVOS

29 y 30 DE MARZO DE 2007

PALACIO DE CONGRESOS  
PARQUE TAORO DE PUERTO  
DE LA CRUZ

ORGANIZA:



PATROCINA:



COLABORA:







8. Que en el Mercado de Demanda a los clientes se les atendía de forma REACTIVA en los bares fijos donde el cliente tenía que desplazarse.

Que en el Mercado de oferta a los clientes se les vende de forma pro - activa y SATISFACE en los BARES MÓVILES desplazados en las zonas calientes (máxima afluencia) en función de la hora del día, clima y eventos.

9. Que en el mercado de demanda se publicitaban los eventos "IN-HOTEL" en los paneles de animación que el cliente curioso encontraba si buscaba.

Que en el Mercado de Oferta "EN TODO EL HOTEL" se debe practicar "UN MERCHANDISING ATRACTIVO – ORIENTADO – CON GUSTO Y MUY VISIBLE", para "TENTAR A LOS CLIENTES".

10. Que en el Mercado de demanda los empleados raramente ofrecían de forma pro-activa los eventos on y off hotel

Que en el Mercado de Oferta "TODOS LOS EMPLEADOS DEBEN ACTUAR COMO UNOS ACTIVOS INFORMADORES – VENDEDORES".

Como el lector habrá podido observar en éstas DIEZ REFLEXIONES, "LAS NUEVAS Y EXIGENTES" EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES NOS OBLIGAN A "FORMAR" A TODOS LOS EMPLEADOS PARA RECONVERTIRLOS EN UNOS VERDADEROS ANFITRIONES – VENDEDORES, si de verdad deseamos seguir con NUEVOS ÉXITOS SOSTENIDOS en éste complejo y competitivo mercado de oferta.

Si usted considera que:

FORMARLOS ES PERDER EL TIEMPO, LE INVITO A QUEDARSE CON LOS PEORES Y ENCIMA NO FORMADOS.

LA FORMACIÓN PARA LA EXCELENCIA ES CARA, PRUEBE LA MEDIOCRIDAD Y VERÁ.

No olvide que "ARRUINARSE ES LIBRE", en cambio, MEJORAR LOS BENEFICIOS TIENE SUS SECRETOS, HOY LE HE OFRECIDO DIEZ.

Como siempre me tiene a su disposición para ayudarle a conseguirlo.

Domènec Biosca

dbiosca@educatur.com

[www.domenebiosca.com](http://www.domenebiosca.com)

## QUINTO CONGRESO COMERCIO Y TURISMO ANTE LOS NUEVOS MARCOS COMPETITIVOS

29 y 30 DE MARZO DE 2007

PALACIO DE CONGRESOS  
PARQUE TAORO DE PUERTO  
DE LA CRUZ

ORGANIZA:



PATROCINA:



COLABORA:

