

Valencia, 17 de enero de 2010

TALLER SOBRE GESTIÓN DE SPAS, BALNEARIOS Y CENTROS DE OCIO TERMALES. UNA VISIÓN DE GESTIÓN, NEGOCIO Y DIRECCIÓN DE TURISMO URBANO

Al terminar el curso el alumno podrá (descripción de objetivos del curso):

Al terminar el curso el alumno podrá desarrollar un plan de negocio sobre SPA u ocio termal.
Adquirir habilidades de dirección y gestión del negocio SPA u ocio termal.
Montar su propia empresa
Ocupar puestos de dirección

Conocimientos previos necesarios:

Haber realizado estudios universitarios (Ingenierías, diplomaturas, licenciaturas, etc) o estar en puestos directivos de empresas

Acción formativa dirigida a:

Directivos de Empresas de Ocio y Turismo, Estudiantes de Turismo, de Hostelería y personal del sector turismo

Temas a desarrollar:

1 El negocio del wellness

-Un poco de historia: de Hipócrates al XIX, los antibióticos y la New Age

-Tipología:

Según la materia prima utilizada

Según la motivación

Según el emplazamiento

-Tendencias que favorecen su desarrollo:

Ritmo de vida acelerado

El cuidar de sí mismo está bien visto

Esperanza de vida creciente

La juventud como objetivo

La prevención frente a la curación

El auge de la medicina complementaria

Fragmentación del tiempo libre

-Concepto de negocio:

Los usos del agua: movimiento y temperatura

Necesidades

Programas

El programa perfecto: Hidroterapia

Ejercicio físico

Dieta mediterránea

Cuerpo/mente

Touch therapy

-Configuración del producto de salud:

Enfoque de producto: Corporal versus Espiritual

Enfoque de servicio: Salud versus Ocio

2 Análisis de la demanda termal y mercados-objetivo

-Selección de mercados-objetivo:

La obsesión del marketing

¿Cómo creamos un cliente?

¿Cómo vender bienestar?

-Segmentos y necesidades:

Expresas, latentes e incipientes

-Segmentos en turismo de salud:

RX, RR, NRR

-¿Con cuántos segmentos se debe trabajar?

-Segmentación del turismo de salud en España

-Segmentación en dayspa o balneario urbano

3 Análisis estructural de la industria termal y de turismo de salud

-Antecedentes y causas de la situación actual

-La crisis del paradigma

-Definición de la industria según el modelo de Porter

-Los competidores en la industria balnearia

-Rivalidad entre competidores

-Entorno de la industria

-La amenaza de incorporación de nuevas empresas

-La presión de los productos sustitutos

-El poder de maniobra de los compradores

-El poder de maniobra de los proveedores

4 Análisis de demanda y competitivo

-Discusión sobre la teoría de la competencia aplicada a los balnearios:

Las 3 ps de Yesawich: precio-producto-proximidad, aplicado al sector

Fair-share y market-share

-Facturación-cuotas de mercado y mix de negocio del mercado termal y del mercado de turismo de salud

-Set competitivo y análisis de penetración de mercado

-Análisis del set competitivo respecto de los KFS del sector

5 Análisis estratégico

-¿Qué es una estrategia de negocio? Su aplicación al sector:

Triángulo estratégico

Intuición más análisis

Detectar los puntos fuertes de una empresa

Determinar quién es la competencia

Análisis estructural

Listado de problemas ordenados por categoría

Cada cuestión crítica lleva a un árbol de decisión

Cuestión general: ¿cómo incrementar la rentabilidad de una empresa o industria?: Cuota de mercado - Precio - Costes

Relacionar ese análisis con las 4 rutas para lograr la ventaja estratégica:

1ª KFS

2ª Explotar la diferencia

3ª Alterar el status quo

4ª Innovar

-Estrategias competitivas:

Definiciones de Porter y Ohmae

Ser líder en costes

Diferenciación

Especialización

Consecuencias en la inversión, operativa, segmentación, producto y precio de la opción por una u otra estrategia en la industria termal

-Grupos estratégicos

-Atributos determinantes o generadores de valor visibles para el cliente que tangibilizan las estrategias genéricas

-Atributos en la decisión de compra y durante la estancia

-Factores críticos para el éxito en balnearios y dayspas:

Externos: Proximidad a mercado emisor

Distancia a vía rápida/aparcamiento

Generadores de demanda en el entorno

Competencia reducida en mercado emisor

Destino turístico/location

Internos: Balneario moderno

Vinculación a la tradición

Enfoque abierto

6 Planificación de marketing

-Detalla los segmentos a perseguir en función de análisis DAFO y competitivo

-Objetivos de producción por segmento en función de la cuantificación de la demanda

-Estrategias de marketing que se van a seguir en la creación y robo de mercado

-Planes de acción para lograr los objetivos de producción por segmento

-Presupuestos que regulan dichos planes

7 Ratios básicos para la viabilidad de un balneario

-Previos al desarrollo del estudio de viabilidad

-Cruzado mágico de los establecimientos de turismo de salud

-Cuentas de explotación previstas y valoración financiera de la inversión en un dayspa y en un hotel-balneario

8 Los casos

-Balneario de Arnedillo: Reposicionamiento de una industria en declive

-TermaEuropa: De la empresa familiar a la cadena hotelera

-Talasoterapia Costa Calero: Amenity spa, ¿negocio en sí mismo?

-Real Balneario de Carlos III: Central nuclear versus proximidad a Madrid

-Hotel-balneario Playa de Coma-ruga: ¿Balneario y playa?

-Balneario de La Alameda: Primer balneario urbano de España

-De Real de Faula a Villaitana: Hotel-Wellness-Business-Golf en Benidorm

Todospa: Un nuevo concepto

2
TOTAL 16

Organizadores

Director JOSE LUIS HERVAS OLIVER

Datos básicos

Tipo de curso FORMACIÓN ESPECIFICA

Estado PREINSCRIPCION

Duración en horas: 16

Dónde y Cuándo

Dónde VALENCIA

Horario TARDE

Observaciones del horario Lunes y martes de 16:00 a 20:00 horas

Fecha Inicio 1/03/10

Fecha Fin 9/03/10

Datos de matriculación

Inicio de preinscripcion 12/01/10

Fin de preinscripcion 14/02/10

Mínimo de alumnos 10

Máximo de alumnos 25

Precio 200,00

Observaciones al precio 200,00 euros: Todos los participantes

El precio incluye la asistencia a las clases, el material facilitado durante el curso y, en caso de que proceda, la expedición de un certificado acreditativo de la UPV si se cumplen los siguientes requisitos: asistir a más del 80% de las horas para certificado de Asistencia, o de Aprovechamiento si, además, se superan las pruebas aparejadas.

Profesorado:

HERVAS OLIVER, JOSE LUIS
VAZQUEZ-ILLA, JAVIER