



## CONCLUSIONES TEMÁTICAS FORO GUADALAJARA 2020

### PROMOCIÓN

- Realizar un trabajo conjunto para ganar más sedes de exposiciones, convenciones y congresos.
- Mejora del destino con una logística deseable en:
  - Accesibilidad.
    - Aire. Directa e indirecta (para el europeo suele ser más económico hacer escala en EEUU que en el DF), capacidad y frecuencia.
    - Tierra: Autobús y automóvil, GDL está bien localizado y accesible. Infraestructura excelente
- Vías de comunicación: capacidad de tráfico y estética, en temporal es muy agradable, pero en el estío se sugieren sistemas de riego para los prados.
- Factor humano: bienvenida en aeropuerto, traslado al hotel, bienvenida en el hotel, servicios en el hotel, traslados y visitas en la ciudad, servicios de compras, atención en la restauración y entretenimiento, seguridad.
- Difundir la calidad de anfitrión, valor importante que tiene nuestra ciudad.
- Mercado de Incentivos, Congresos y Exposiciones, es 7 veces más rentable que el turismo de recreo:
  - Identificar compradores
  - Ubicar
  - Buscar
  - Conseguir
- La clave del éxito en el Turismo de Negocios es el seguimiento personalizado.
- Apoyar los eventos gastronómicos que tienen un valor incalculable dada su variedad y calidad.
- Debemos de salir a promocionar nuestra ciudad en el mercado de grandes eventos, ya que tenemos la capacidad probada para realizarlos. Aprovechar el apoyo institucional del CPTM, SECTUR y SETUJAL. Formar un grupo especializado para la atención de este segmento.
- Crear e institucionalizar “La Feria Internacional del Turismo Cultural”.
- Formar un grupo de trabajo entre sector público y privado para decidir la posibilidad de promover la sede de los Juegos Panamericanos en el 2011 y los Juegos Olímpicos del 2020.



- Guadalajara debe estudiar y definir muy bien su mercado, las herramientas y los recursos que necesita para posicionarse en Turismo de Negocios.
- En las campañas de promoción debemos de difundir el valor agregado que tiene nuestra zona metropolitana en los eventos de Turismo de Negocios.
- Si al turista de negocios le gustó nuestra Ciudad, será el principal promotor del turismo familiar.
- Debemos de promover en lo público y en lo privado que somos “facilitadores” y no “hacedores” de cosas.
- Que lo que promovamos esté sustentado en la realidad y en la verdad.
- Ofrecer un valor agregado real para que el turista vea retribuida su inversión y su satisfacción.
- Buscar ser ciudad inalámbrica.
- Si se quiere ser líder, se debe actuar como líder (autoridad, credibilidad, diferenciación, conocimiento).
- Reunir a los talentos en torno a un proyecto.
- Apoyar a medios que podamos designar embajadores de Guadalajara.
- Difundir el concepto: “Creado en Guadalajara” (o en México).
- Crear con calidad carpetas de información actual y relevante de carácter noticioso.