

PLAN DIRECTOR de **MarKeTing**^{2009/2012}

Andalucía





Índice

1. Marco de Referencia del Plan

- Proceso Participativo
- Innovación
- Base científica

2. Directrices del Plan de Marketing

- Sectores prioritarios
- Mercados prioritarios
- La meta del Plan
- Los objetivos
- Las estrategias del Plan

1. Marco de Referencia del Plan

▪ Proceso Participativo:



3

1. Marco de Referencia del Plan

▪ **Proceso Participativo:**

Se han diseñado foros de expertos, donde han participado 300 profesionales.

▪ **Comisión Permanente:**

Formada por representantes de:

- Turespaña.
- Patronatos provinciales de turismo.
- Asociaciones turísticas.
- Agentes económicos y sociales.

	Día
Comisión permanente 1	24/07/2009
Comisión permanente 2	21/09/2009
Comisión permanente 3	17/11/2009

4

1. Marco de Referencia del Plan

▪ Mesas Sectoriales:

Han estado formadas por representantes y agentes de cada uno de los sectores turísticos andaluces, con el objetivo de debatir su realidad actual.

	Día	Lugar
Turismo de Reuniones	25/09/2009	Córdoba
Turismo Gastronómico	25/09/2009	Huelva
Turismo de Litoral	28/09/2009	Cádiz
Eventos Deportivos	28/09/2009	Sevilla
Turismo de Ocio	28/09/2009	Sevilla
Turismo Náutico	29/09/2009	Almería
Transporte	29/09/2009	Málaga
Turismo de Golf	29/09/2009	Málaga
Turismo Rural y de Naturaleza	01/10/2009	Jaén
Turismo Cultural y Monumental	02/10/2009	Granada
Turismo de Salud y Belleza	02/10/2009	Granada

2. Directrices del Plan de Marketing

- **Sectores prioritarios:** 18 sectores priorizados.

+ Atractivo	City Breaks	Rural/ naturaleza Reuniones	Golf Cultural
	Compras	Náutico Salud y Belleza Enológico- gastronómico Cruceros Estaciones de Montaña/Esquí	Sol y playa
	Aventura Submarinismo Parques Temáticos	Ecuestre Deportes	Idiomático
			+ Competitividad

2. Directrices del Plan de Marketing

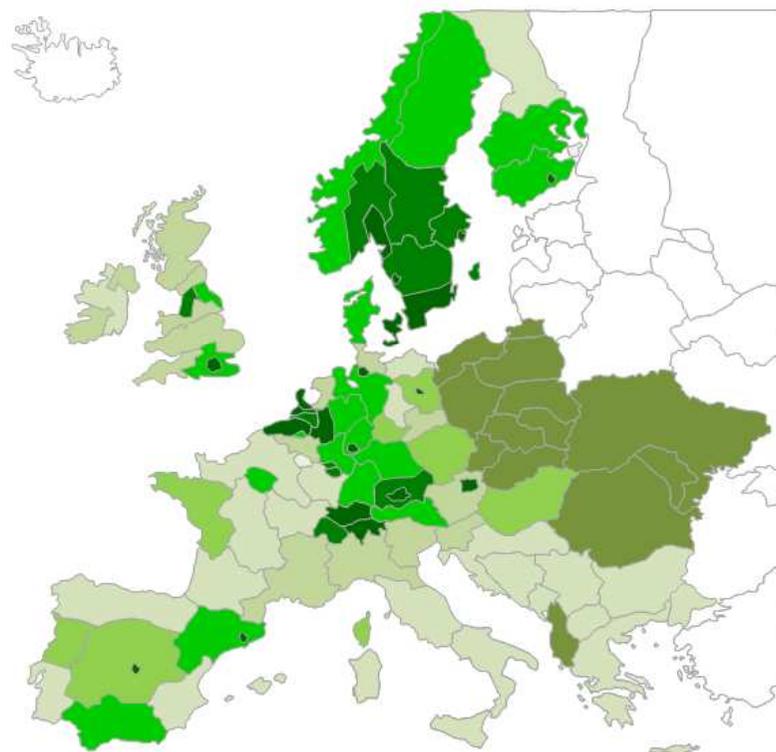
- **Mercados prioritarios:** 20 países / regiones priorizados.

	Irlanda	Países Nórdicos	España Reino Unido Alemania
IDONEIDAD	Japón	Italia Austria/Suiza EEUU/Canadá	Francia Benelux
	E. Árabes China Am. Latina	Singapur/ Malasia India	Países del Este Portugal
		PREFERENCIA	

7

2. Directrices del Plan de Marketing

Zonas europeas más atractivas



2. Directrices del Plan de Marketing

- La meta del Plan:

2. Directrices del Plan de Marketing

- Los objetivos:

- Meta:
Atraer turismo de mayor gasto, mejor repartido en el tiempo y en el territorio.

- Objetivo 1:
Aumentar el turismo en media y baja temporada

- Objetivo 2:
Incrementar el gasto diario medio por turista

- Objetivo 3:
Consolidar cuota en mercados tradicionales y penetrar emergentes

2. Directrices del Plan de Marketing

Directrices del Plan Director de Marketing 09-12

Tácticas
de
Producto

Tácticas
de
Comunicación

Tácticas
de
Venta

11

2. Directrices del Plan de Marketing

Tácticas de Producto

12

2. Directrices del Plan de Marketing

- **Las estrategias del Plan:**

- E1. Desarrollar la Andalucía de las experiencias.**

- Apuesta decidida por el MARKETING EXPERIENCIAL:**

- El turista ya no elige un destino sólo por la relación calidad/precio, sino por la VIVENCIA que ofrece antes de la compra y durante su estancia en el mismo. Andalucía presenta altas posibilidades de desarrollar experiencias en el destino si orienta su oferta turística hacia este fin que, además, implica una importante generación de sinergias y el desarrollo de productos innovadores.

2. Directrices del Plan de Marketing

- **Las estrategias del Plan:**

- E2. Desarrollar oferta TEMPORADA MEDIA BAJA.**

- Ganar la partida a la ESTACIONALIDAD:**

- Apoyar la creación de ofertas turísticas específicas de temporada media y baja, potenciando el máximo aprovechamiento de los recursos y desarrollando la generación de grandes eventos, con el fin de atraer más visitantes fuera de temporada alta.

2. Directrices del Plan de Marketing

- **Las estrategias del Plan:**

- E3. Desarrollar un sistema de sellos y marcas.**

- Impulso a los Sistemas de CALIDAD:**

- Implantar un conjunto de instrumentos destinados a proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisfará las demandas de los turistas, obteniendo así mayores niveles de competitividad y de satisfacción de expectativas, y otorgando mayor valor en destino al viaje en Andalucía.



2. Directrices del Plan de Marketing

Tácticas de Comunicación

16

2. Directrices del Plan de Marketing

- **Las estrategias del Plan:**

- E4. Emplear intensivamente los medios sociales.**

- Aprovechar las E-OPORTUNIDADES:**

- Intensificar el uso y la presencia de Andalucía en las redes sociales de internet con el objetivo de dar a conocer los productos turísticos y reputar la marca Andalucía aprovechando el nuevo rol del turista del siglo XXI, como prescriptor de viajes.

2. Directrices del Plan de Marketing

- **Las estrategias del Plan:**

- E5. Utilizar de forma eficaz las relaciones públicas.**

- Re-enfocar el uso de las relaciones públicas, rentabilizando las mismas a través de mecanismos globales e integrados, que aseguren un tratamiento de la información homogéneo, aumenten la notoriedad del destino Andalucía y optimicen al máximo los impactos en medios de comunicación.

2. Directrices del Plan de Marketing

- **Las estrategias del Plan:**

- E6. Apostar fuertemente por un marketing SELECTIVO.**

- Mensajes concretos relacionados con Andalucía:**

- Diseñar campañas específicas para dar a conocer las múltiples acciones de marketing que se realizan, la variedad de productos turísticos Andaluces, a través de los medios adecuados y con mensajes específicos y no genéricos.



2. Directrices del Plan de Marketing

Tácticas de Venta

20

2. Directrices del Plan de Marketing

- **Las estrategias del Plan:**

- E7. Emplear intensivamente el comercio electrónico.**

- Sofisticación en la e-venta de Andalucía:**

- Hacer de las tecnologías on-line la más eficaz herramienta de información y venta de la oferta turística andaluza, posibilitando que el turista encuentre la información que busca y reserve sus vacaciones en Andalucía, y establecer un canal permanente con los turistas previo a sus vacaciones, durante su estancia y después de su viaje.

2. Directrices del Plan de Marketing

- **Las estrategias del Plan:**

- E8. Desplegar un sistema eficaz de ventas dirigido a mayoristas y minoristas**

- Expansión del sistema de ventas:**

- Innovar en el sistema de ventas, apostando por herramientas más rentables que garanticen un incremento directo en las ventas de Andalucía, así como en la recomendación del destino y fidelización del trade.

2. Directrices del Plan de Marketing

- **Las estrategias del Plan:**

Eg. Promover un mayor consumo en destino.

Incorporación de nuevos consumos turísticos:

Ampliar los canales y sistemas de información al turista sobre la amplia gama de productos a consumir así como de los servicios turísticos que se pueden contratar en Andalucía, facilitando por tanto el consumo de los mismos.

2. Directrices del Plan de Marketing

- **Las estrategias del Plan:**

- E10. Gestionar la recomendación y la fidelización.**

- Potenciar la repetición de la visita y la recomendación:**

- Instrumentalizar los sistemas de recomendación y fidelización de turistas, haciendo un uso intensivo del potencial de las tecnologías actuales en materia de promoción y ventas, y aprovechando una de las grandes fortalezas de Andalucía como es el alto grado de satisfacción de los turistas y su fuerza recomendadora.

2. Directrices del Plan de Marketing

- **Las estrategias del Plan:**

- E11. Gestión de un sofisticado CRM**

- Uso del Marketing Relacional:**

- Crear un sistema de CRM con la finalidad de llegar a un número mayor de clientes y de mejor manera, enviando un gran número de ofertas totalmente segmentadas y adaptadas para las necesidades y expectativas de cada cliente.



PLAN DIRECTOR de **MarKeTing**^{2009/2012}

Andalucía

