

# Plan de marketing para empresarios de Turismo Rural en 4 pasos

Este breve tutorial te explica lo que se comenta en los videos.

Solo pretendemos darte una sencilla herramienta para que en este periodo de confinamiento dediques unos minutos a reflexionar sobre tu alojamiento de Turismo Rural y puedas preparar mejor tu oferta cuando vuelva a abrirse el flujo turístico.

Recomendamos opciones flexibles

Si tienes opción de flexibilizar un poco tu oferta es bueno que indiques las opciones que ofrece tu alojamiento (admites mascotas, dispones de cuna gratis, tienes jardín, barbacoa, chimenea, piscina o eres accesible.)

Das desayunos o preparas picnic para quien se aloja en tu casa y sale a dar un paseo y sobre todo estas rodeado de una oferta cultural o natural que merece la pena descubrir entra en [www.turismocastillayleon.com](http://www.turismocastillayleon.com) y veras los recursos de la comunidad, seguro que alguno esta cerca de tu establecimiento y lo puedes añadir a tu oferta como una experiencia a vivir desde tu Casa ,Posada u Hotel Rural.



CASTILLA Y LEÓN

es vida

## 2 INTRODUCCION


- **Estrategia de marketing turístico pasó a paso**
- Un plan de marketing se compone de estrategias de marketing y estas a su vez se componen de diferentes acciones; lo importante es diseñar las estrategias **con mucho realismo (basándonos en datos) para conseguir los objetivos planteados..**
- **1. Lo primero de todo, planificar**
- Cada una de las estrategias de marketing que vayas a poner en marcha debe estar contextualizada dentro de un plan de marketing turístico. Para crear ese plan, deberás seguir tres pasos que serán la clave para que todas las estrategias que diseñes a continuación tengan una coherencia y luchen por un mismo objetivo:
- Estudia la **situación actual** de tu producto/servicio y la de tu **competencia.**
- Crea estrategias **reales** que sepas que puedes llevar a cabo y que van a ayudarte a cumplir tus **objetivos.**
- Establece siempre cómo vas a **medir los resultados** globales del plan y cómo vas a actuar en caso de que no estés llegando a tu objetivo.

# 2 INTRODUCCION

- Estudia la **situación actual** de tu producto/servicio y la de tu **competencia**.

Entre en este enlace y tendrás los datos básicos de tu provincia. Tienes el global de 2019.

<https://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/boletines-coyuntura>

- Crea estrategias **reales** que sepas que puedes llevar a cabo y que van a ayudarte a cumplir tus **objetivos**.
- Establece siempre cómo vas a **medir los resultados** globales del plan y cómo vas a actuar en caso de que no estés llegando a tu objetivo.
- En la plantilla adjunta tienes un modelo 

Plantilla Modelo Plan de Marketing Turismo Rural:

Nombre del alojamiento	Categoría: Estrellas Verdes

OBJETIVO GENERAL DE ESTA CAMPAÑA

Objetivo	Objetivo SMART	Acción
		Penetración Alineación Selección
Nombre del alojamiento		
Competencia		<a href="https://www.turismocastillayleon.com/es/rural-naturaleza">https://www.turismocastillayleon.com/es/rural-naturaleza</a> <a href="https://www.turismocastillayleon.com/es/salud-bienestar">https://www.turismocastillayleon.com/es/salud-bienestar</a> <a href="https://www.turismocastillayleon.com/es/arte-cultura-patrimonio">https://www.turismocastillayleon.com/es/arte-cultura-patrimonio</a> <a href="https://www.turismocastillayleon.com/es/gastronomia-enoturismo">https://www.turismocastillayleon.com/es/gastronomia-enoturismo</a>
Acción		Soportes. prescripción



# 3-Objetivos

## 2. Escoge tu objetivo principal

- Además de ganar dinero para hacer rentable tu negocio elige un único objetivo por estrategia. Lo más difícil del desarrollo de los planes de marketing es medir el retorno, algo imprescindible para saber si avanzamos o no. Por eso hay que dotar de objetivos claros a cada estrategia, lo que te ayudará a hacer esas modificaciones que harán que consigas triunfar.
- Toma como punto de partida los objetivos generales de tu plan de marketing turístico y genera objetivos SMART más concretos. Para que un objetivo sea “inteligente” tiene que cumplir los siguientes requisitos:
- Específico:** El objetivo general puede ser amplio, pero ahora toca concretar en cada estrategia, por ejemplo si nos planteamos “Fidelizar clientes”, hay que especificar como hacemos este objetivo medible, podría ser por ejemplo: “Aumentar el número de miembros al sistema de fidelización”.
- Medible:** ponle número. Siguiendo con el ejemplo podríamos decir “en un 10% respecto a la temporada 2019”.
- Alcanzable:** Tu objetivo tiene que ser realista y ser acorde con las posibilidades de tu empresa y de las tendencias del mercado. Si seguimos con el ejemplo anterior: podemos conseguir un aumento del 10% de FIELES si sabemos que la previsión de recepción de turistas para el siguiente año va a aumentar.
- Relevante:** El objetivo que te marques para cada estrategia, debe apoyar al objetivo general de tu plan.
- Tiempo:** Imprescindible que los objetivos que te marques tengan fecha de inicio y de fin.(máximo un año).
- Por lo que si tenemos en cuenta todo lo anteriormente dicho podríamos establecer un objetivo SMART para una estrategia de marketing turístico: **“Aumentar en un 10% el número de afiliados al programa de fidelización entre el 1 de mayo y el 1 de noviembre de 2020”**.

## 4 Estrategias (1 Precio/valor)

- **3. Decide qué tipo de estrategia vas a llevar a cabo**
- Visiona como si fueras un cliente y **seguro que das con la clave que necesitas para poder decidir qué tipo de estrategia necesitas con tu negocio.**
- Clasifica los diferentes tipos de estrategias de marketing en base a los cuatro pilares del marketing turístico: Básicamente si consigues una estrategia para cada uno de estos cuatro pilares será más fácil conseguir tu objetivo y engrasar la máquina.
- **Estrategias de Precio / Valor**
- Para lograr tu objetivo, crea estrategias basadas en el precio o en el valor de tu producto o servicio. Por ejemplo, relacionado directamente con aumento de las ventas de una forma rápida o cuando estés lanzando un nuevo producto al mercado y no estés buscando aumentar el beneficio, sino el número de clientes.
- Añade los recursos de tu entorno para dar mayor valor a tu oferta y a veces no es necesario bajar el precio si no ofrecer algo mas.



CASTILLA Y LEÓN

es vida



Junta de  
Castilla y León

## 4 Estrategias (2 Posicionamiento)

### ► Estrategias de Posicionamiento

- Este tipo de estrategias son importantes para aumentar las ventas en relación a la competencia.
- El comercio electrónico, (la venta por internet) está directamente relacionada con la puesta en marcha de este tipo de estrategias: **decidir cuáles van a ser los puntos de venta de las casas o las habitaciones o actividades (combinadas, en muchos casos, con estrategias de pricing)**. Podemos priorizar potenciar nuestra web, o las RRSS o los portales de ventas.
- Según Wikipedia denomina "pricing o **estrategia de precios** a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. Puede ser, por ejemplo, una estrategia orientada a ofrecer precios inferiores, superiores o iguales a los precios medios del mercado".
- Podemos optar por una estrategia de:
  - *Penetración* : Cuando ofrecemos precios inferiores a los de la categoría y los compradores dan al producto un valor superior al precio que tiene.
  - *Alineamiento*: Cuando el precio corresponde con el valor medio del mercado y con el que los compradores le atribuyen.
  - *Selección*: Cuando el precio corresponde con el valor que los compradores dan al producto pero es muy superior al valor medio de mercado.



CASTILLA Y LEÓN

es vida



Junta de  
Castilla y León

## 4 Estrategias (3 **Producto / Experiencia**)

- **Estrategias de Producto / Experiencia**
- Ya sabemos que ahora se pide vender experiencias no productos. El término “producto” en marketing turístico está obsoleto, y con la llegada de las nuevas vías de comercialización turística y las redes sociales **debemos plantear la promoción de nuestro alojamiento en comunicar la experiencia.**
- Esta estrategia nos sirve para redefinir nuestro negocio y preguntarnos que servicio ofrecemos y nos sirve para **diferenciar tu producto del de la competencia, añadir valor (lo que te permitirá aumentar o mantener precios) y al final lo que queremos todos, vender más.**



CASTILLA Y LEÓN

es vida



Junta de  
Castilla y León

## 4 Estrategias (4 Promoción /prescripción )

- **Estrategias de Promoción /prescripción.**
- Antes eran las estrategias relacionadas con la publicidad el folleto, las guías, las tarjetas, etc. Pero la llegada de Internet y el marketing online las redes sociales, las campañas de email marketing o los blogs de viajes se han convertido en las mejores plataformas de promoción que deben estar presentes en todos los planes de marketing turístico.
- Por eso **ya no es solo promoción, sino prescripción**: la mejor estrategia de promoción que podemos crear para una empresa turística es **conseguir que sean clientes e influencers los que hablen de la experiencia. Valoraciones google etc.**
- **Indicar como llegar con facilidad a través de Google maps, poner una foto en las RRSS y pedir opinión , etc.**





CASTILLA Y LEÓN

es vida

# Ejemplo de Acciones

- 4. Establece las acciones, una a una.
- En resumen las acciones de las estrategias de nuestro plan de marketing son aquellas propuestas tangibles que pondremos en una agenda y que revisaremos al menos semanalmente.
- Siguiendo con el ejemplo que hemos puesto anteriormente, para cumplir nuestro objetivo de aumentar el número de clientes a nuestro sistema de fidelización mediante una estrategia de promoción/prescripción algunas de las acciones que se me ocurren son: **Incluir en la newsletter un apartado para hacerse miembro de nuestro club de clientes u ofrecerles a nuestros afiliados ventajas especiales si “traen a un amigo”**
- En fin es tu negocio y básicamente se trata de establecer una agenda de control y seguimiento de las acciones que has ido planteando y siempre cada mes o dos meses máximo monitorizar como vamos, para establecer las correcciones necesarias.
- Antes de diseñar las estrategias, ten claro cuál es tu **plan de marketing**.
- Elige los **objetivos** que tienen que cumplir cada una de las estrategias
- Diferencia los **tipos de estrategias** para centrar tus esfuerzos en un único valor de tu producto o servicio.
- Diseña **acciones concretas** que te dirán qué hacer en el día a día.



CASTILLA Y LEÓN

es vida

# Resumen Final

- El Marketing tiene 4 apartados básicos:
- 1-Definir el producto o servicio. Traslado a experiencias.
- 2-Política de distribución. A través de que soportes voy a vender.
- 3-Política de comunicación: Que mensaje transmito a mis clientes que potencia mi negocio me diferencia, como lo transmito.
- 4 Política de precios.  $\text{Coste fijos} + \text{Costes Variables} + \text{Beneficio} + \text{Impuestos} = \text{PVP}$
- PVP dividido entre la ocupación anual (90 días por ejemplo y el nº de plazas) Igual al precio por persona. Ajústalo haciendo la media si ocuparas 365 días.
- Luego compáralo con los precios de la competencia.
- **Gracias por tu atención.**