

Bloc 4

Elaboració d'un pla de màrqueting per a una empresa de turisme rural

CREACIÓ D'EMPRESES



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball
Direcció General
d'Economia Cooperativa
i Creació d'Empreses



Universitat de Vic
Facultat d'Empresa
i Comunicació

Consell Comarcal



d'Osona

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC

1. Introducció
2. Estructura d'un Pla de Màrqueting Turístic¹
 - 2.1. Anàlisi i diagnosi
 - 2.2. Objectius
 - 2.3. Estratègies
 - 2.4. Segmentació
 - 2.5. Posicionament
 - 2.6. Màrqueting – mix
 - 2.7. Seguiment i control
3. Internet
4. Cooperació sector públic i privat
5. City Màrqueting

¹ Josep Cerveró, Oriol Iglesias, Olga Villacampa. *Màrqueting turístic*. Eumo Editorial

CREACIÓ D'EMPRESES



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball
Direcció General
d'Economia Cooperativa
i Creació d'Empreses



Universitat de Vic
Facultat d'Empresa
i Comunicació

Consell Comarcal



d'Osona

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 1. Introducció

- El màrqueting pretén identificar les **necessitats dels clients** per tal d'oferir-los aquell producte o servei que les satisfaci millor. Ara bé, la satisfacció de les necessitats dels clients sempre s'ha de dur a terme de manera **rendible per a l'empresa** o organització que ofereix el producte o servei > **enfoc de mercat**
- S'han produït molts **canvis en les tendències**. En el sector turístic l'oferta és major que la demanda i hi ha més competència. Tots els territoris es van transformant per esdevenir més turístics.
- Davant aquesta situació, cada cop és més important **conèixer el client** i les seves necessitats per tal de poder oferir un producte que s'adapti a aquest client > **orientació al màrqueting**

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 1. Introducció

- El Pla de Màrqueting és un document escrit que **serveix de guia** a les organitzacions per a gestionar les activitats de màrqueting de manera estructurada durant un determinat període de temps
- El Pla de Màrqueting parteix d'una anàlisi prèvia que serveix de base per a la presa de decisions, per fixar objectius i desenvolupar unes estratègies i actuacions sempre amb uns mecanismes de seguiment i control.

CREACIÓ D'EMPRESES



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball
Direcció General
d'Economia Cooperativa
i Creació d'Empreses

UVIC Universitat de Vic
Facultat d'Empresa
i Comunicació

Consell Comarcal  d'Osona

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 1. Introducció

- **Funcions** principals del màrqueting:
 - Investigació
 - Innovació i creació de nous productes i serveis
 - Determinació dels preus
 - Intermediació o distribució dels serveis turístics
 - Comunicació
 - Màrqueting intern
 - Planificació

CREACIÓ D'EMPRESES



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball
Direcció General
d'Economia Cooperativa
i Creació d'Empreses



Universitat de Vic
Facultat d'Empresa
i Comunicació

Consell Comarcal



d'Osona

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.1. ANÀLISI I DIAGNOSI

- Aquesta etapa ens serveix per estudiar tant el **funcionament intern** (anàlisi intern) com els principals **factors exteriors** (anàlisi extern) que sens dubte tenen una influència en el funcionament i resultats de l'empresa.
- **L'anàlisi DAFO** (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats) ens permet obtenir una visió bastant aproximada de la situació competitiva de l'empresa i d'aquesta manera ens ajuda a prendre decisions sobre les estratègies a seguir i les actuacions a implementar.

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.1. ANÀLISI I DIAGNOSI > Anàlisi extern

- L'anàlisi extern inclou els següents elements: **l'entorn, el sector, el mercat i la competència.**

- **L'entorn:**
 - **Entorn Demogràfic:** canvis importants a nivell mundial
 - Creixement de la població en països en vies de desenvolupament
 - Increment de l'esperança de vida, envelliment de la població: nou segment de consumidors turístics majors de 55 anys
 - Endarreriment de l'edat de la dona a l'hora de tenir fills: més anys per viatjar sense fills

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.1. ANÀLISI I DIAGNOSI > Anàlisi extern > L'entorn

- **Entorn Econòmic:** hi ha múltiples factors que poden influir.
 - Variació interessos
 - Hipoteques
 - Canvi de distribució de les rendes familiars: es destina més part de renda al lleure i l'oci
- **Entorn Politicolegal:** l'administració pública intervé en l'activitat turística a través de l'ordenació, promoció i control de l'activitat, deixant al sector privat la llibertat de creació d'empreses i activitats turístiques.
 - Normativa turística, normativa mediambiental
 - Competències de cada administració

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.1. ANÀLISI I DIAGNOSI > Anàlisi extern > L'entorn

- **Entorn Tecnològic:** incorporació de les noves tecnologies al sector turístic. Aquest entorn és canviant, ofereix múltiples possibilitats i canvia la relació servei – client.
 - Les noves tecnologies permeten accedir virtualment a qualsevol producte turístic per molt llunyà que sigui i apropar-lo al client
 - La tecnologia modifica la relació existent entre el productor de serveis turístics i el client

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.1. ANÀLISI I DIAGNOSI > Anàlisi extern > L'entorn

- **Entorn Sociocultural:** canvis.
 - Augment del temps dedicat a l'oci
 - Creixent fragmentació de les vacances
 - Consciència mediambiental
 - Els consumidors disposen de més informació i són més exigents
 - Demandes de serveis turístics més actius
 - Servei turístic cada vegada més personalitzat

- **Altres:** per exemple la meteorologia.

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.1. ANÀLISI I DIAGNOSI > Anàlisi extern > El sector

■ El sector:

Anàlisi de **forces competitives** per analitzar de manera global l'atractiu del sector. La intensitat en què es donin aquestes forces és la que determinarà la rendibilitat a llarg termini del sector.

- Rivalitat dels competidors: nombre de competidors i relació entre oferta i demanda
- Amenaça de noves incorporacions
- Amenaça de productes substitutius
- Poder de negociació dels compradors
- Poder de negociació dels proveïdors

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.1. ANÀLISI I DIAGNOSI > Anàlisi extern > El mercat

■ El mercat:

El client és la raó de ser de l'organització per tant, **conèixer els clients**, les seves característiques i el procés de compra és fonamental. La millor manera de fer-ho és el contacte i l'intercanvi d'informació directe amb els clients.

- Rols del procés de compra: iniciador, influent, decisor, comprador, usuari.
- Clients potencials i les seves característiques

CREACIÓ D'EMPRESES



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball
Direcció General
d'Economia Cooperativa
i Creació d'Empreses



Universitat de Vic
Facultat d'Empresa
i Comunicació

Consell Comarcal



d'Osona

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.1. ANÀLISI I DIAGNOSI > Anàlisi extern > La competència

- **La competència:**

“Benchmarking”: analitzar la pròpia organització en relació amb les competidores. Observar si les empreses competidores disposen de millors capacitats o habilitats que la nostra organització.

CREACIÓ D'EMPRESES



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball
Direcció General
d'Economia Cooperativa
i Creació d'Empreses



Universitat de Vic
Facultat d'Empresa
i Comunicació

Consell Comarcal



d'Osona

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.1. ANÀLISI I DIAGNOSI > Anàlisi intern

- L'anàlisi intern és un procés de reflexió per **conèixer la pròpia organització**, les característiques i capacitats.
 - **Resultats de l'organització:** analitzar els resultats actuals de l'empresa o realitzar el càlcul dels possibles resultats, principalment de caire econòmic, amb l'estructura i capacitats que es plantegen.
 - **Estructura organitzativa:** analitzar les diferents àrees de l'organització i els recursos humans de què es disposa.

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.1. ANÀLISI I DIAGNOSI > Anàlisi intern

- **Saber fer (know how):** coneixements pràctics de què disposa l'empresa a nivell de gestió o tecnologia. Conjunt de coneixements, processos i manera específica de funcionament de l'organització.
- **Estratègia:** conèixer l'estratègia que es segueix a nivell de productes i serveis, preus, comunicació, intermediació i màrqueting intern.
- **Recursos del pla:** tenir en compte els recursos financers, tecnològics i humans de l'organització per dur a terme el què es planteja en el Pla de Màrqueting.

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.1. ANÀLISI I DIAGNOSI > Diagnosi

- Un cop realitzada l'etapa d'anàlisi, cal **estructurar les reflexions** de manera resumida per tal de poder prendre decisions. Ens ha de permetre obtenir una **visió** aproximada de la **situació competitiva de l'empresa** per tal de poder prendre decisions sobre estratègies a seguir i actuacions a implementar.
 - **Model DAFO:**
 - **Punts forts i punts febles:** es basa en el resultat de l'anàlisi interna i és la relació dels principals aspectes positius i negatius.
 - **Amenaces i oportunitats:** provenen de l'anàlisi externa i recullen les conclusions positives i negatives.

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.2. OBJECTIUS

- La determinació d'objectius estableix el fi que es vol aconseguir mitjançant totes les actuacions que recollirà el Pla de Màrqueting. Una empresa privada ha de tenir en compte dos tipus d'objectius:
 - **Quantitatius:** els que es poden mesurar numèricament.
 - Xifra de vendes: facturació a assolir, ocupació mitjana a aconseguir i preu mitjà de les habitacions o de la casa.
 - Creixement previst: increment percentual de nombre de clients
 - Rendibilitat a assolir

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.2. OBJECTIUS

- **Qualitatius:** són més difícils de mesurar però són essencials per millorar el nivell de satisfacció de les necessitats dels clients. Perquè siguin útils s'han d'acotar i detallar i si és possible quantificar.
 - Millora en l'atenció al client: elaborar una enquesta de satisfacció i fixar el tant per cent que es vol assolir cada any o quins aspectes es volen millorar.
 - Increment de la qualitat: definir uns estàndards que s'han d'anar assolint i millorant.
- Els objectius han de complir els següents **requisits:** Mesurables, Ambiciosos, Assolibles, Consensuats, Controlables

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.3. ESTRATÈGIES

- Un cop fixat els objectius es poden prendre decisions coherents per millorar la posició competitiva de l'organització. Tres estratègies genèriques:
 - **Lideratge en costos:** costos més baixos del sector, servei similar als competidors però ofert a un cost més baix. Grans volums de producció i marge baix.

CREACIÓ D'EMPRESES



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball
Direcció General
d'Economia Cooperativa
i Creació d'Empreses

UVIC Universitat de Vic
Facultat d'Empresa
i Comunicació

Consell Comarcal  d'Osona

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.3. ESTRATÈGIES

- **Diferenciació:** obtenir un avantatge competitiu sostenible a través d'oferir un valor afegit apreciat com a tal pels clients que estan disposats a pagar un preu més elevat per gaudir d'aquest producte. Aquest valor afegit ha de ser un factor clau. Exemples: a través de la imatge de marca, el disseny, la qualitat, la innovació, ...
- **Enfocament o segmentació:** escollir una de les dues estratègies anteriors però concentrant-se sobre un grup molt determinat de compradors potencials. S'ha d'oferir un producte a mida.

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.4. SEGMENTACIÓ

- La **identificació dels segments de clients** que tenim ens permetrà conèixer les necessitats dels nostres clients per satisfer-les millor (one to one). Els segments són els subgrups de clients que pot tenir la nostra empresa amb característiques homogènies entre ells però heterogènies amb els membres d'altres subgrups.
- **Variables** que ens permeten identificar segments: geogràfiques, demogràfiques, psicogràfiques, de comportament.

CREACIÓ D'EMPRESES



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball
Direcció General
d'Economia Cooperativa
i Creació d'Empreses

UVIC Universitat de Vic
Facultat d'Empresa
i Comunicació

Consell Comarcal  d'Osona

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.4. SEGMENTACIÓ

- Els segments per ser efectius han de ser:
 - mesurables
 - accessibles
 - processables
 - rendibles
- La identificació dels diferents segments i de les seves característiques ens permetrà obtenir la **selecció del nostre públic objectiu** i així poder establir com dirigir-se a aquests segments.

CREACIÓ D'EMPRESES



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball
Direcció General
d'Economia Cooperativa
i Creació d'Empreses



Universitat de Vic
Facultat d'Empresa
i Comunicació

Consell Comarcal



d'Osona

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.5. POSICIONAMENT

- **Imatge mental** que té el consumidor del servei respecte a uns determinats atributs i en relació a la competència. **Percepció del mercat.**
- Com establir el posicionament:
 - Identificació dels atributs de posicionament: la millora manera de saber el posicionament és demanar-ho al client, quins atributs valoren més.
 - Anàlisi del posicionament actual comparat amb els atributs que perceben els clients.
 - Proposta de posicionament: escollir els atributs considerats clau que es desenvoluparan per posicionar-se a la ment del consumidor. Intentar transmetre un sol atribut i l'empresa ha de ser capaç d'afrontar-lo.

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.6. MÀRQUETING-MIX

- El màrqueting – mix són les diferents **actuacions** que s'han d'implementar.
- El màrqueting – mix està integrat per 4 elements (4 “P” angleses: product, price, promotion and place):
 - Producte / servei
 - Preu
 - Comunicació
 - Comercialització
- Per les característiques del sector serveis, aquesta classificació tradicional no és gaire adequada, per això es parla del **Model Cisma** per al **màrqueting de serveis**.

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.6. MÀRQUETING-MIX

- En el sector serveis el **saber fer (know how)** és l'element que pot aportar l'avantatge competitiu sostenible a l'empresa.
 - Saber fer (know how): conjunt de coneixements particulars d'una organització, i també els processos que els desenvolupen i la manera de gestionar l'activitat, la manera d'operar. És el "cor" de l'organització.
 - El saber fer ha de ser un actiu de l'empresa, ha de ser el centre de l'organització i s'ha de realimentar constantment per aconseguir un procés de millora contínua.
 - El saber fer permet desenvolupar cadascun dels elements del màrqueting-mix i integrar-los tots.

CREACIÓ D'EMPRESES



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball
Direcció General
d'Economia Cooperativa
i Creació d'Empreses

UVIC Universitat de Vic
Facultat d'Empresa
i Comunicació

Consell Comarcal  d'Osona

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.6. MÀRQUETING-MIX

- Els elements del màrqueting - mix que incorpora el Model Cisma i que es gestionen mitjançant el saber fer de l'organització són:
 - **Servei**
 - **Preu**
 - **Comunicació**
 - **Intermediació**
- Degut a les característiques dinàmiques del sector serveis, els elements del màrqueting - mix han d'estar connectats i immersos en un procés de seguiment i adaptació constants.
- El Model Cisma incorpora un altre element, el màrqueting intern.

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.6. MÀRQUETING-MIX > Serveis

- El **servei** és el resultat d'un o més actes, de duració i localització definides, aconseguit gràcies a mitjans humans i materials, amb l'objectiu últim de **satisfer les necessitats d'un client** individual o col·lectiu, segons processos i comportaments preestablerts.
 - **Característiques** dels serveis:
 - Intangibles
 - Peribles (no es poden emmagatzemar)
 - Inseparables (la producció i el consum es realitzen al mateix temps)
 - Heterogenis (impossible realitzar dos serveis idèntics)

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.6. MÀRQUETING-MIX > Serveis

o **Tipologia** dels serveis:

- serveis bàsics (satisfan la necessitat fonamental de l'usuari)
- serveis perifèrics (els que es poden adquirir per ser usuari del servei bàsic)
- serveis de base derivats (es pot accedir sense necessitat de ser client del servei bàsic)
- serveis complementaris (s'afegeixen als serveis bàsics i perifèrics per incrementar l'oferta i diferenciar-la)

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.6. MÀRQUETING-MIX > Serveis

○ Elements que integren un servei:

- Clients: són la raó de ser de qualsevol servei. El client pot participar en el procés de producció del servei d'una manera més activa o passiva
- Personal en contacte: qui realitza el servei, element clau de l'empresa
- Suport físic: part tangible del servei, lloc on es produeix el servei.
- Altres clients
- Organització interna: estructura organitzativa que no està en contacte amb el client però que també fa possible el servei.

CREACIÓ D'EMPRESES



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball
Direcció General
d'Economia Cooperativa
i Creació d'Empreses

UVIC Universitat de Vic
Facultat d'Empresa
i Comunicació

Consell Comarcal  d'Osona

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.6. MÀRQUETING-MIX > Serveis

o **Cicle de vida** d'un servei:

- Introducció: beneficis negatius, gran esforç de comunicació per donar a conèixer el producte.
- Creixement: increment del nombre de consumidors, increment de beneficis
- Turbulències: fase de creixement que s'alenteix.
- Maduresa: competència intensa, consumidors experts i exigents. Segmentació dels clients per poder satisfer les seves necessitats i diferenciar-se de la competència.
- Declivi: disminució de les vendes.

CREACIÓ D'EMPRESES



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball
Direcció General
d'Economia Cooperativa
i Creació d'Empreses



Universitat de Vic
Facultat d'Empresa
i Comunicació

Consell Comarcal



d'Osona

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.6. MÀRQUETING-MIX > Preu

- El **preu** és el valor monetari que el públic potencial està disposat a pagar. Ha de ser coherent amb el servei ofert.
 - **Condicionants** del preu en el sector turístic:
 - És l'eix fonamental per l'activitat de l'empresa, condiona ingressos
 - Tendència entre els consumidors a considerar els preus dels serveis massa alts
 - Ajuda a definir el posicionament de l'organització
 - Els costos fixos en el sector turístic solen ser molt importants i els variables tenen poca incidència per fixar el preu final

CREACIÓ D'EMPRESSES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.6. MÀRQUETING-MIX > Preu

- **Factors** determinants de la **fixació** de preus:
 - Factors interns:
 - Estratègia global de l'organització i el posicionament que es desitja assolir.
 - Estratègia de preus i la relació qualitat – preu.
 - Els costos que ha de suportar l'organització.
 - Factors externs:
 - Mercat: estar informat del nivell de preus que consideren adequats els consumidors i els atributs que valoren.
 - Competència: nivell de preus i estratègies que fixen els competidors.
 - Cicle de vida del servei: en quin cicle de vida es troba el servei.

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.6. MÀRQUETING-MIX > Preu

- **Discriminació de preus:** vendre un mateix servei a preus diferents segons:
 - segment de clients
 - per serveis
 - en base a la localització
 - en funció de la temporada
 - ...

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.6. MÀRQUETING-MIX > Comunicació

- La **comunicació** és la relació entre l'emissor i el receptor d'un determinat missatge. Es busca l'obtenció d'una resposta del receptor del missatge. Les 2 parts han de participar activament perquè la comunicació sigui satisfactòria.
- Per portar a terme una **campanya de comunicació**, s'ha de definir:
 - Selecció del públic objectiu
 - Objectius de comunicació
 - Missatge
 - Font del missatge
 - Canals de comunicació
 - Establiment del pressupost de comunicació
 - Determinació del "mix" de comunicació

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.6. MÀRQUETING-MIX > Comunicació

- **Selecció del públic objectiu:** no necessàriament coincidirà amb el públic que s'ha definit a la segmentació. S'han de tenir en compte els rols del procés de compra. Per tant, el públic objectiu de la comunicació poden ser els consumidors finals, els decisors, els influents, ...
- **Objectius de comunicació:**
 - Informar: donar a conèixer el servei perquè és nou o no el coneixen prou
 - Motivar: per tal d'aconseguir que prefereixin els seus serveis enfront dels de la competència. Identificar aspectes més positius.
 - Induir a l'acció: que possibiliti la prova o la compra del servei per part dels clients potencials.
 - Induir a la repetició: d'aquells clients que ja han gaudit del servei.

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.6. MÀRQUETING-MIX > Comunicació

- **Missatge:** contingut de la comunicació, allò que es vol transmetre al receptor per aconseguir els objectius inicials de comunicació. És bàsic que s'entengui, sigui clar, creïble i es recordi fàcilment. Ús de l'eslògan.
- **Font del missatge:** el concepte del missatge el defineix l'empresa i el creatiu en defineix el format.
- **Canals:** personals (contacte directe amb els clients) i impersonals
- Establiment del **pressupost** de comunicació: cal tenir en compte els recursos econòmics generals de l'empresa i els objectius a assolir mitjançant la comunicació.

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.6. MÀRQUETING-MIX > Comunicació

- o Determinació del “**mix**” de comunicació: conjunt d'accions de comunicació ideal per arribar al públic objectiu escollit d'acord amb els objectius i el pressupost.

	Personal	Impersonal
Intern	<ul style="list-style-type: none">o Personal en contacteo Clients	<ul style="list-style-type: none">o Merchandisingo Promoció en el lloc de prestació del serveio Senyalització
Extern	<ul style="list-style-type: none">o Presentacionso Fireso Workshopso Fam-tripso Força de vendeso Relacions públiques	<ul style="list-style-type: none">o Identitat corporativao Màrqueting directeo Publicitato Publicacionso Patrocinio Promocions

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.6. MÀRQUETING-MIX > Intermediació

- La **intermediació** són totes les activitats que fan arribar un servei al consumidor. La intermediació és un element de gran importància ja que els serveis no són emmagatzemables. Gran influència de les noves tecnologies.
- **Elements** dels canals d'intermediació turística:
 - Agències de viatges: majoristes (touroperadors), minoristes, minoristes-majoristes.
 - Centrals de reserves
 - Agents o brokers: ofereixen un sol producte a touroperadors
 - Consolidadors: reuneixen la demanda de diferents touroperadors per trobar la millor oferta
 - Wholesalers: compren una gran quantitat d'elements del producte esperant que hi hagi una gran demanda.

CREACIÓ D'EMPRESES

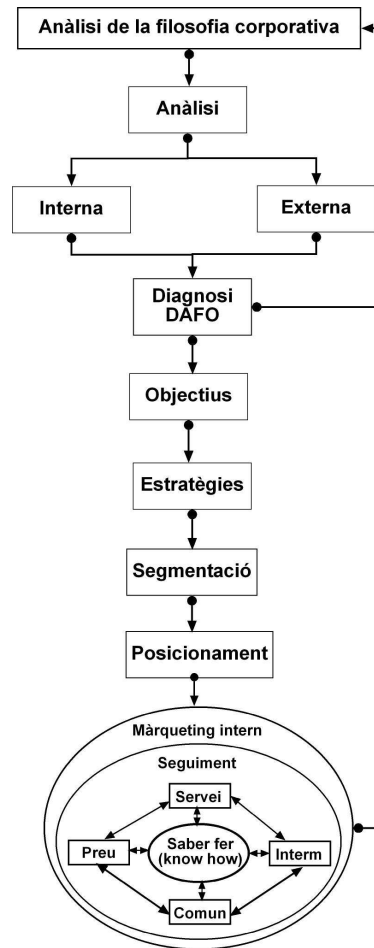
EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting

2.7. SEGUIMENT I CONTROL

- Realitzar un **seguiment i control constant i periòdic** de les actuacions establertes en el pla de màrqueting, per tal d'adaptar-nos als canvis de l'entorn. Controlar:
 - Si els objectius, les estratègies i els programes d'actuació són coherents amb la filosofia de l'organització
 - Els principals indicadors: anàlisi vendes, beneficis, creixement nombre de clients, facturació, grau satisfacció client, nombre reclamacions, ...
 - L'eficiència de: la comunicació, la intermediació, el personal, ...

CREACIÓ D'EMPRESSES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 2. Estructura del Pla de Màrqueting



CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 3. Internet

- **Internet i l'ús de les pàgines** web estan oferint solucions que ajuden a millorar especialment dos aspectes:
 - la informació i el valor afegit de l'oferta
 - l'anàlisi de la informació que es pot extreure de l'ús que aquests clients fan d'aquestes eines i que serveixen per conèixer millor el client, obrir canals d'interacció i comunicació entre ells
- Internet ofereix al sector del turisme rural la possibilitat de dirigir-se a un mercat local, regional, nacional i internacional a un cost baix.

CREACIÓ D'EMPRESES



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball
Direcció General
d'Economia Cooperativa
i Creació d'Empreses



Universitat de Vic
Facultat d'Empresa
i Comunicació

Consell Comarcal



d'Osona

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 3. Internet

- Internet com a mitjà permet:
 - Contactar a **nous mercats**
 - **Captar i fidelitzar clients.** Internet permet segmentar el públic objectiu de les campanyes de forma gairebé individual
 - Obtenir **preus justos** i una major **eficiència dels costos.** El web és el mitjà més econòmic
 - **Facilita** les coses als turistes
 - Les campanyes on-line es poden executar en un **termini molt curt**, permeten més rapidesa i flexibilitat

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 3. Internet

- Què s'ha de **distribuir** realment per internet: informació visual en el lloc i moment adequat. Permet distribuir dades, fotografies, continguts, vídeos, sons, imatges 360°, informació visual a temps real, ... La informació ha de ser d'alt valor i ha d'estar actualitzada.
 - Informació general sobre l'empresa i els serveis que ofereix
 - Informació detallada de les ofertes
 - Informació del destí
- S'ha d'estar a Internet però amb una bona presència i equilibri entre disseny i continguts.

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 3. Internet

- Poques empreses ofereixen la realització de **reserves on-line** quan la majoria de vegades que un client accedeix a un allotjament ho fa a través d'internet. Aquests clients cada cop estan més habituats a fer compres per internet. Les reserves on-line tenen **avantatges**:
 - Ajuden a l'expansió geogràfica
 - Permeten gestionar millor l'ocupació a temps real
 - Permet ser un element diferenciador enfront la competència

CREACIÓ D'EMPRESES



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball
Direcció General
d'Economia Cooperativa
i Creació d'Empreses



Universitat de Vic
Facultat d'Empresa
i Comunicació

Consell Comarcal



d'Osona

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 3. Internet

- **Internet** no és un fi, **és una eina de comunicació** complementària a les tradicionals.
- Per tant, donar d'alta la pàgina a **buscadors** generalistes o directoris de turisme rural és una bona opció però no és suficient.
- Per tant, si tenim un web l'hem de donar a conèixer i per fer-ho ens hem de plantejar:
 - Com puc arribar al màxim de clients potencials al menor cost?
 - A qui pot atreure el meu allotjament?
 - Quin tipus de públic és el més interessant pel meu servei?
 - M'interessa un públic estranger?

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 4. Cooperació sector públic i privat

- La **cooperació** entre el sector públic i el sector privat és totalment necessària. Per què?
 - la majoria d'activitats turístiques es realitzen en contacte amb l'entorn
 - la satisfacció dels turistes depèn de múltiples factors
 - alguns factors no són directament controlables pels empresaris: sorolls, inseguretat ciutadana, estat de les carreteres, senyalització...
- Els **elements externs** que no depenen de l'empresari repercuteixen directament a la **valoració final del viatge**.
- Per tant, és imprescindible la **col·laboració** i això requereix un canvi en la relació actual entre empreses i administració que ha de passar de ser paternalista a una gestió més activa.

CREACIÓ D'EMPRESES

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 4. Cooperació sector públic i privat

- Un altre punt important és que el sector privat s'ha **d'associar** per tenir més pes davant de l'administració. **L'associacionisme és imprescindible** perquè el sector privat pugui influenciar sobre el sector públic, d'aquesta manera juguen un paper fonamental en les decisions de les administracions.
- El sector privat ha d'entendre que el sector públic té limitacions i el **sector públic ha d'ajudar** al sector privat, **econòmicament** o amb altres recursos.

CREACIÓ D'EMPRESES



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball
Direcció General
d'Economia Cooperativa
i Creació d'Empreses

UVIC Universitat de Vic
Facultat d'Empresa
i Comunicació

Consell Comarcal  d'Osona

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 5. City màrqueting

- Les **ciutats** són uns dels actors de la competència internacional pel capital, la tecnologia i els mercats. El **màrqueting de ciutats** permet identificar i promoure els avantatges competitius de cada ciutat enfront la resta.
- L'objectiu és el **desenvolupament i la consolidació d'una imatge positiva** de la ciutat i per tant és necessari crear una sèrie d'accions de màrqueting intern i extern. És imprescindible la identificació dels ciutadans amb la seva ciutat com element clau del màrqueting urbà.

CREACIÓ D'EMPRESES



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball
Direcció General
d'Economia Cooperativa
i Creació d'Empreses



Universitat de Vic
Facultat d'Empresa
i Comunicació

Consell Comarcal



d'Osona

EL PLA DE MÀRQUETING TURÍSTIC > 5. City màrqueting

- El city màrqueting és una estratègia que:
 - Utilitza la imatge de la ciutat com un gran actiu i un element diferenciador resultat de totes les experiències, sentiments, coneixements que té la gent sobre una ciutat.
 - Identifica i determina les necessitats dels diferents públics, tant interns com externs.
 - Permet “vendre” la ciutat utilitzant instruments de comunicació, promoció i publicitat.
 - La planificació estratègica pretén conformar un model desitjat de ciutat, a mig i llarg termini, que tingui en compte els sectors claus. Es converteix en un principi bàsic que unifica, organitza i guia totes les decisions dels seus agents.

CREACIÓ D'EMPRESES

Sandra Fumaña
sfumanya@osonaturisme.cat

CREACIÓ D'EMPRESSES



Generalitat de Catalunya
Departament de Treball
Direcció General
d'Economia Cooperativa
i Creació d'Empreses



Universitat de Vic
Facultat d'Empresa
i Comunicació

Consell Comarcal



d'Osona