



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida





Al igual que no concebimos poner en marcha una empresa sin un plan de negocio, tampoco deberíamos empezar a vender sin un plan de marketing. **A diferencia de un plan de negocios, el plan de marketing se focaliza en atraer y mantener a los clientes.** Un buen plan de marketing dictará todas aquellas tácticas que se utilizarán para conseguir alcanzar los objetivos de ventas – cuál es el producto que se vende, quién va a querer comprarlo y qué estrategias se seguirán para atraer a leads potenciales.

Realizar un plan de marketing para turismo puede ser muy desafiante, especialmente si no conoces las fortalezas y debilidades de tu negocio o qué hace la competencia. El turismo es un sector donde se combinan diversas actividades, servicios e industrias que ofrecen una experiencia al cliente. **Un buen plan de marketing en esta industria debe reunir las diferentes estrategias para el turismo que transmitan de forma efectiva estas experiencias.**

A continuación te explicamos tres pasos ineludibles para conseguir que tu plan de marketing turístico sea todo un éxito:

1. Estudia la situación actual



En esta primera parte tendrás que definir **qué es tu marca y sus productos o servicios**. Después deberás estudiar **qué diferencia a tu marca de la competencia**. Es imprescindible conocer el valor diferencial que le ofreces al cliente final, aquello que le da la clave para comprarte a ti y no a tu competencia.

No importa si eres un restaurante, un hotel o una agencia de viajes. Para posicionar tu producto o servicio tienes que **comprender cuál es tu nicho de mercado**. Además tendrás que estudiar a la competencia, lo que significa que debes tener claro qué es lo que la competencia ofrece y ser capaces de **mostrar por qué tu producto o servicio es mejor**.

Haz del análisis de situación un breve resumen de las **fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas** de la empresa. Determina tus fortalezas como los puntos en los que tu producto o servicio es mejor al de la competencia; las debilidades serán los puntos flacos de tu producto, sincérate y aprovecha este ejercicio para detectar esos puntos débiles y mejorar. El análisis de las oportunidades y las amenazas te servirá para detectar cómo está el mercado y observar de forma consciente dónde puedes ampliar tus productos o servicios y en qué segmentos debes ser más precavido a la hora de posicionar tu marca.

2. Crea estrategias reales



Otra de las claves para realizar un buen plan de marketing en el sector turístico pasa por **definir los objetivos que quieres alcanzar y qué pasos debes seguir para alcanzar estos objetivos**. Estos deben estar fundamentados por la visión y misión de la empresa.

Al definir las estrategias asegúrate de que estás teniendo en cuenta la situación actual que previamente has definido. **Asume el lugar en el que te encuentras, cuáles son tus limitaciones y con qué recursos cuentas ya que, ante todo, estas estrategias deben ser realistas**. Esas estrategias estarán enfocadas tanto a acciones online como offline: social media, relaciones públicas, estrategias de precio (revenue management), estrategias de [contenidos digitales para turismo](#) o, por ejemplo, acciones de marca en el hotel.

3. Establece cómo vas a medir el éxito



Una vez hayas definido tu plan de marketing y sus estrategias deberás establecer **cómo vas a medir el éxito de dicho plan**. Por lo que deberás traducir lo que para tí significa tener éxito en objetivos tangibles.

Estas metas las escribirás de forma **que sean fácilmente medibles**. Te recomendamos (una vez más) que sigas la regla de los **SMART Goals**:

- **Específicos**: Detallar y definir al máximo estas metas, determina cada meta con una acción determinada para su consecución.
- **Medibles**: Un objetivo que no sea medible no contribuye de forma cuantificable a la consecución de nuestros objetivos finales
- **Alcanzables**: Las metas deben ajustarse a la realidad del mercado. Ajústate a la situación actual de la empresa, conociendo los límites existentes.
- **Relevante**: Las metas deben apoyar a un objetivo general de la marca.
- **Con un plazo definido**: Finalmente estas metas deben enmarcarse en un plazo de tiempo, cuándo empieza y cuándo acaba el plazo para la consecución del objetivo.

Por último establece una periodicidad. **¿Cada cuánto vas a medir los objetivos?**
¿Necesitas ajustar las estrategias para mejorar los resultados? Para que tu

plan de marketing sea útil y no un archivo ocupando espacio en tu disco duro, tienes que revisarlo y modificarlo. Como mínimo, cada trimestre.

Estos tres pasos no sólo te servirán para crear un plan de marketing efectivo, sino que también puedes utilizarlos a la hora de plantear cualquier estrategia de marketing turístico:

1. **Estudia en qué situación se encuentra tu marca y la competencia.** Por ejemplo: si quieres [abrir un blog para mejorar el posicionamiento en Google de un hotel](#), estudia qué tipo de blogs hace tu competencia y define una estrategia de contenidos que ayude a tu marca a llegar a tu target.
2. Crea una estrategia real, **asegúrate de que la puedas cumplir y que te va a ayudar a conseguir tu objetivo final.** Siguiendo el ejemplo del blog: establece una frecuencia de publicación realista, es mejor publicar una vez al mes y cumplir con tus objetivos que no plantearte un post diario, y dejarlo a medias.
3. Establecer **cómo vas a medir el éxito y cada cuánto** será la clave para optimizar estrategias que te están ayudando a conseguir objetivos y descartar otras que no te funcionan tan bien como esperabas.

Fuente: <http://blog.inturea.com/los-tres-pasos-clave-para-realizar-un-plan-de-marketing-tur%C3%ADstico-de-%C3%A9xito>



CAPACITARTE
Es ser líder de tu vida



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida