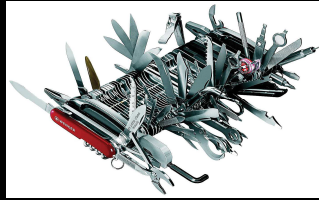


CALIDAD

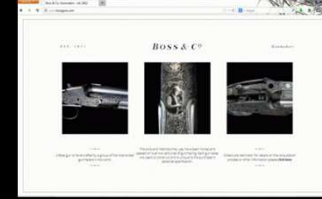
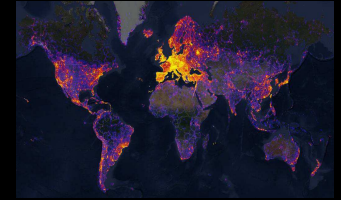
El cliente decide si un producto o servicio turístico es de calidad



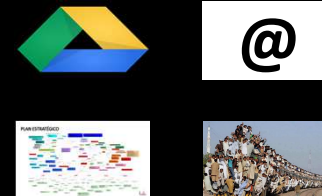
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Es la hoja de ruta que permite a la empresa definir su horizonte y anticiparse y responder a los cambios del entorno, del mercado, de la competencia, de la tecnología...

La planificación comercial es la parte de la planificación estratégica centrada en los objetivos de marketing.



	País	País	%	País	País	%	País	País	%
1	Brasil	Brasil	100%	11	Brasil	100%	21	Brasil	100%
2	Brasil	Brasil	100%	12	Brasil	100%	22	Brasil	100%
3	Brasil	Brasil	100%	13	Brasil	100%	23	Brasil	100%
4	Brasil	Brasil	100%	14	Brasil	100%	24	Brasil	100%
5	Brasil	Brasil	100%	15	Brasil	100%	25	Brasil	100%
6	Brasil	Brasil	100%	16	Brasil	100%	26	Brasil	100%
7	Brasil	Brasil	100%	17	Brasil	100%	27	Brasil	100%
8	Brasil	Brasil	100%	18	Brasil	100%	28	Brasil	100%
9	Brasil	Brasil	100%	19	Brasil	100%	29	Brasil	100%
10	Brasil	Brasil	100%	20	Brasil	100%	30	Brasil	100%





An underwater photograph showing a diver swimming in the center. Sunlight rays penetrate the water from the surface, creating a dramatic effect. The water is a deep greenish-blue. On the left, there is a large, light-colored rock formation. On the right, a dark, shadowed rock formation is visible. The overall atmosphere is serene and mysterious.

SOSTENIBILIDAD

INNOVACIÓN

CALIDAD

SEGMENTACIÓN

SOSTENIBILIDAD

“El Turismo Sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.”

Organización Mundial del Turismo (OMT, 1993)

CALIDAD

El cliente decide si un producto o servicio turístico es de calidad



INNOVACIÓN



SEGMENTACIÓN



II Encuentro de Innovación y Turismo TraveIT de Informática El Corte Inglés

El Big Data podría segmentar la oferta para 50.000 perfiles de turista

30 MAYO, 2014

Más sobre: [TRAVELIT](#), [Informática El Corte Inglés](#), [El Corte Inglés](#), [Pedro Antón](#), [Big data](#), [Nuevas tecnologías](#), [tecnologías de la información y la comunicación](#), [ver todos](#).

COMPARTIR



137



49



15



557



2



PUBLICIDAD

Elige tu Experiencia
MÉXICO - ESPAÑA - TODO INCLUIDO

Conectar diversos tipos de datos –de productos, clientes y destinos- y estructurarlos en un **Big Data** tiene diversas utilidades estratégicas para las empresas turísticas como la de segmentar la oferta para 50.000 perfiles distintos de turista e, incluso, individualizarla en tiempo real. Ésta es una de las diversas posibilidades que se abren con la aplicación de este sistema a la industria y cuyos alcances fueron analizados en el marco del II Encuentro de Innovación y Turismo [TRAVELIT](#) de [Informática El Corte Inglés](#), celebrado en Palma de Mallorca.

Profesionales del sector se dieron cita en el evento en el que fueron analizadas las principales tendencias tecnológicas aplicadas al sector del turismo y cómo internet y las más novedosas tecnologías de la información están transformando el sector, optimizando la gestión del negocio y, muy especialmente, mejorando la experiencia del turista.



SEGMENTACIÓN



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Es la hoja de ruta que permite a la empresa definir su **horizonte** y **anticiparse y responder** a los cambios del entorno, del mercado, de la competencia, de la tecnología...

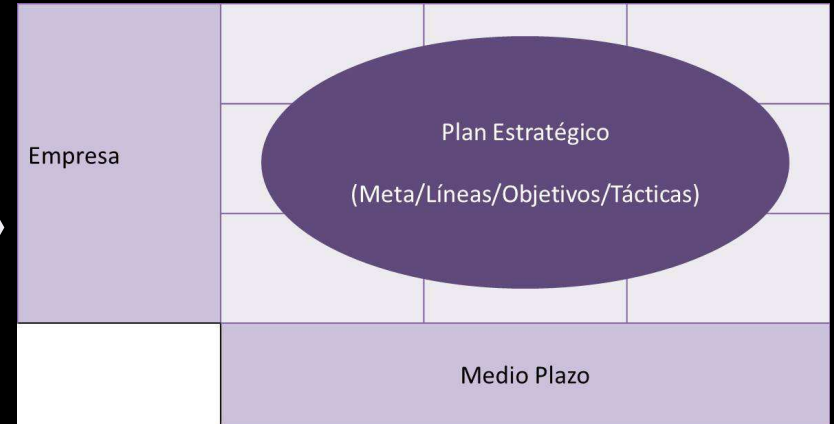
La planificación **comercial** es la parte de la planificación estratégica centrada en los objetivos de **marketing**.

Dónde
estamos

Dónde
vamos

Cuándo y
cómo
llegamos

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



Situación / Justificación

Diagnóstico (DAFO)

PLAN ESTRATÉGICO

PROYECTO

Visión

Meta

Objetivos

Tácticas

ESTRATEGIA

ESFUERZO

Presupuesto / Control



Situación / Justificación

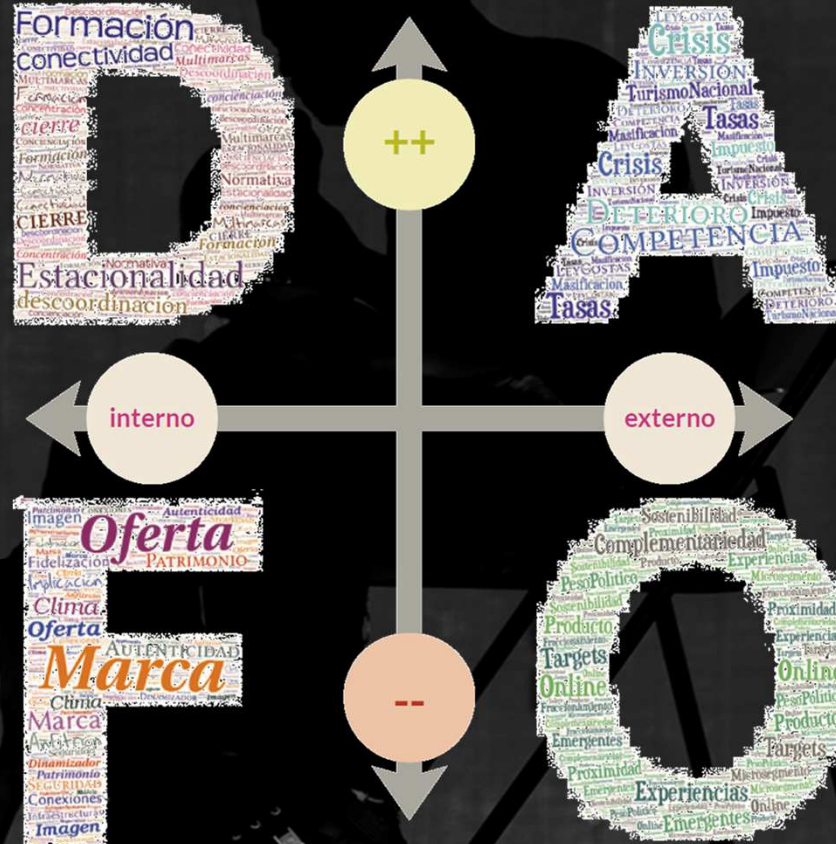
PLAN ESTRATÉGICO

Dónde
estamos

Dónde
vamos

Cuándo y
cómo
llegamos

Diagnóstico (DAFO)



PLAN ESTRATÉGICO

“Dejar una huella en el Universo” (Apple)

Visión

“La compañía más centrada en el cliente de la Tierra” (Amazon)

“Acercar la innovación, competitividad y accesibilidad a las empresas del turismo y sectores afines de Andalucía” (AndaluciaLab)

PLAN ESTRATÉGICO

Meta

“PROMOVER LA COMPLEMENTARIEDAD DE LA OFERTA ANDALUZA A TRAVÉS DE EXPERIENCIAS ÚNICAS, OPTIMIZANDO LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y SOCIAL DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA”

PLAN ESTRATÉGICO

S

Specific
(específico)

M

Measurable
(medible)

A

Achievable
(realizable)

R

Realistic
(realista)

T

Time-Bound
(lim. en tiempo)

Objetivos



PLAN ESTRATÉGICO



Aumentar los beneficios tanto económicos como sociales derivados de la industria turística andaluza



Revertir la actual tendencia de aumento de la estacionalidad

Consolidar la posición de liderazgo de Andalucía respecto al mercado nacional



Incrementar el número de turistas procedentes de mercados no consolidados

Objetivos

S

(específico)

M

(medible)

A

(realizable)

R

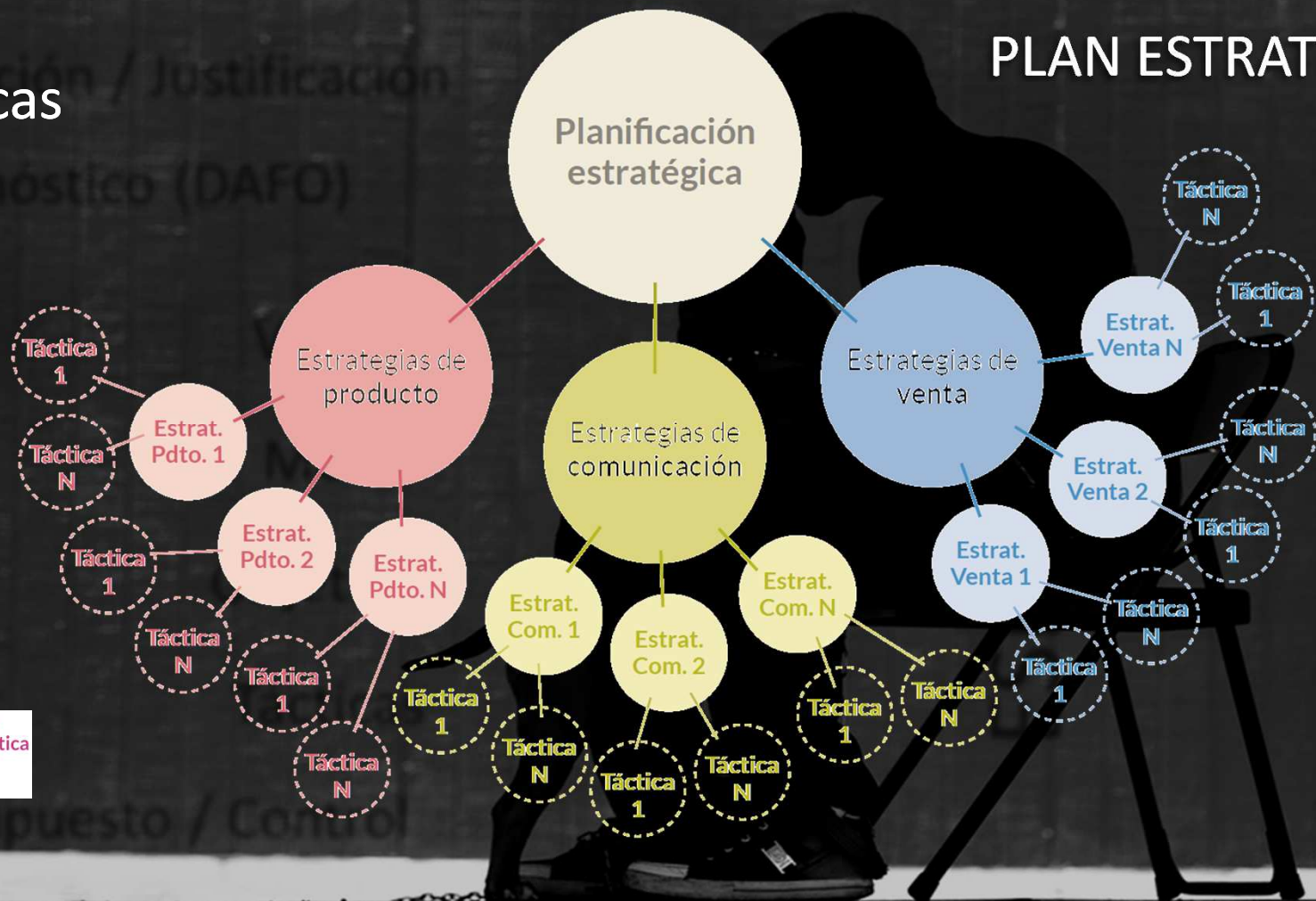
(realista)

T

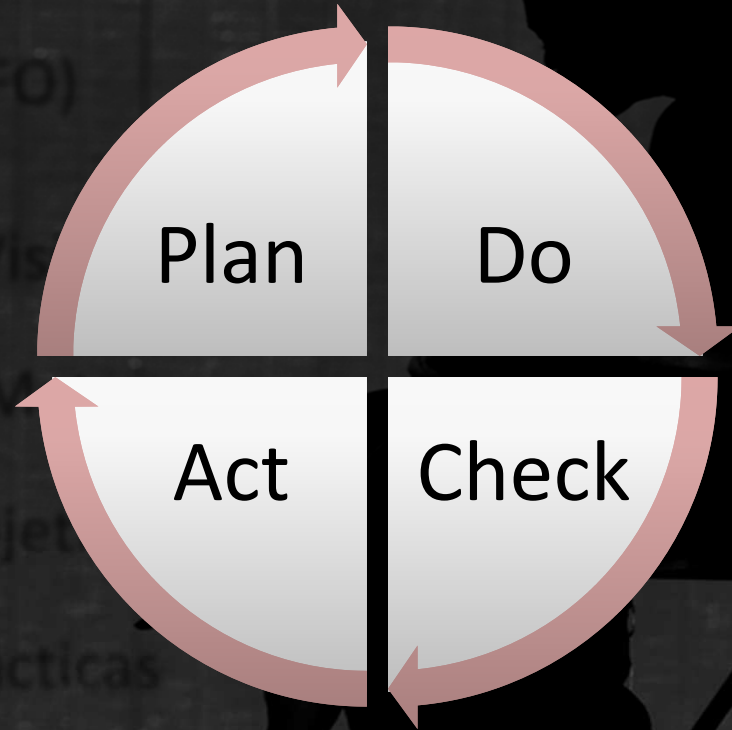
(lim. en tiempo)

Tácticas

PLAN ESTRATÉGICO



PLAN ESTRATÉGICO



Presupuesto / Control

PENTUR

Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 - 2021

"Consolidando un Turismo Sostenible"

PDF

<http://goo.gl/xMCv3G>

SPOT

<http://goo.gl/Mp5kO>



lab



PDF

<http://goo.gl/8vJXJ9>

SPOT

<http://goo.gl/8Tbnz1>

Highlights

Dubai Strategic Plan

(2015)



PDF

<http://goo.gl/DStWXI>

SPOT

<http://goo.gl/2Y1l2b>



Planificación Turística Integral
de Andalucía

**Plan Director de
Promoción Turística
de Andalucía**
2013-2016

lab



Incremento de las **TIC** tanto en **planificación como en la visita**.

Los viajes y las vacaciones serán más **personalizados**.

Aumento de los modelos de negocio de **bajo coste**.

Habrà un cambio demogràfico porque se producirà un progresivo **envejecimiento** de la población europea. Por tanto, será necesario una **adaptación del sector** a este nicho de mercado.

Hay una tendencia al denominado “**LOHAS**”: “Lifestyle of Health and Sustainability” que supone una mayor **conciencia ecológica** por parte de los turistas, así como el interés por la salud y el bienestar como actividades de ocio.

¿Turismo experiencial?



DISTRIBUCIÓN

Tendencias PhoCusWright / eRevMax

Comercio electrónico => Turismo 2.0 => **Dispositivos 7x24** en tiempo real

Incremento de reservas de **última hora**

Oferta y consumo colaborativo. Clientes conectados de forma permanente. Incremento de plataformas centradas en **geolocalización** (Groupon), **telemetría** (Techideas, Beacons) **asociativas** (Triping), **p2p** (Airbnb) y **metabuscadore**s (Booking)

La **Innovación** será el factor clave en la distribución

Feedback: las estrategias en **redes sociales**, **SEO** y **Analytics** serán aún más fundamentales para la gestión del negocio. El 81% de los internautas tienen ya en cuenta la reputación online para elegir su viaje.



PRECIO

Tendencias Foro Hosteltur / TurisTIC

Se estrecha aún más la relación **calidad-precio**

Valor/Precio. Valor = aquello por lo que el cliente está dispuesto a pagar

Expansión del Revenue Management (Yield management): tratar de poner a la venta el producto adecuado, para el cliente adecuado, en el momento adecuado y al precio adecuado

1 cliente = 1 precio

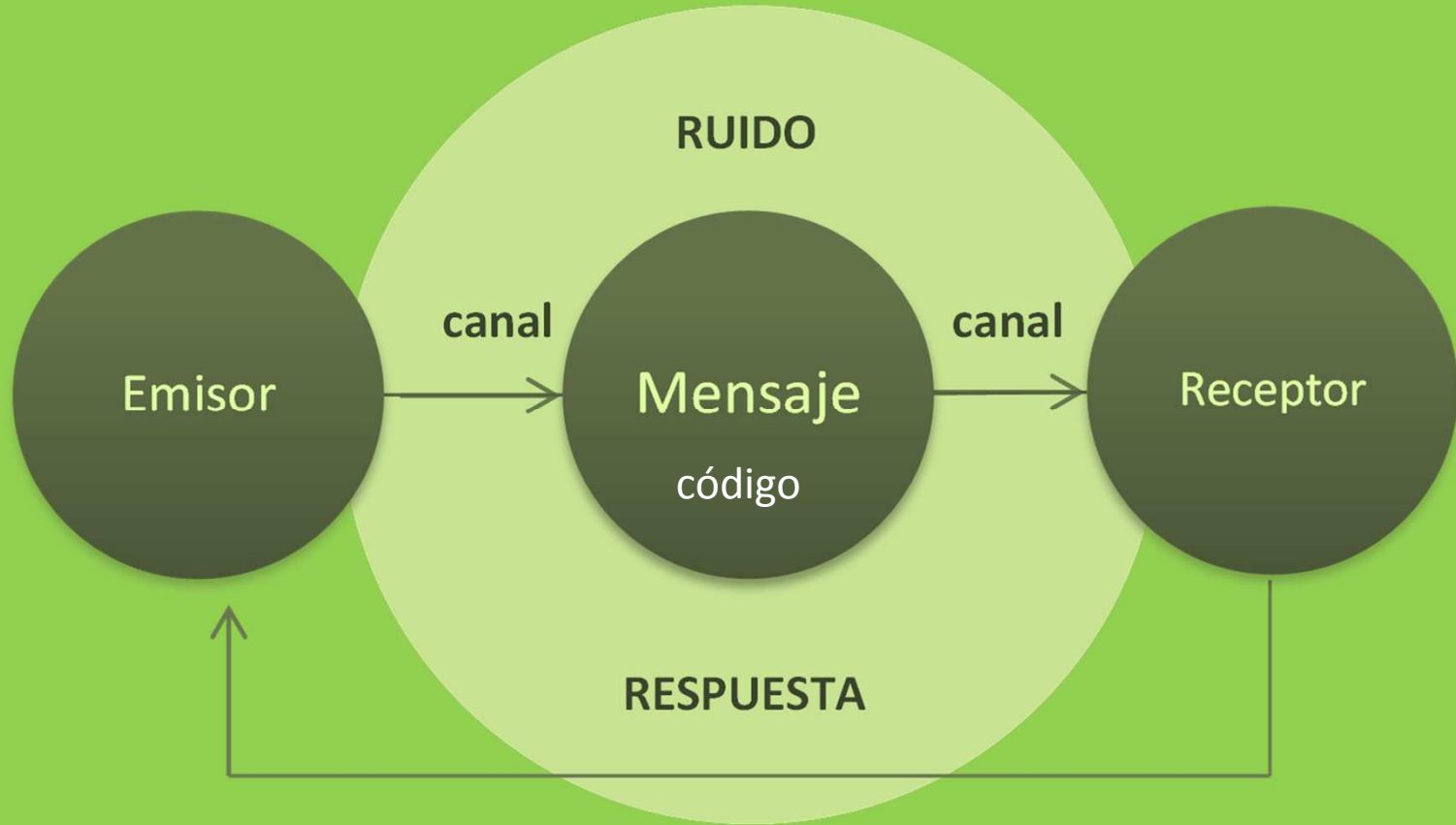
Inteligencia artificial y big data: permite la creación y recomendación automática de paquetes dinámicos personalizados, combinando transporte, alojamiento, ocio, coche de alquiler y traslados (IzzynGo)

La **Innovación** será el factor clave en la fijación de precios



PROMOCIÓN

Tendencias: PROMOCIÓN ON LINE



PROMOCIÓN

Phi Phi Donchukit Resort

1 Moo 7 T.Ao Nang A.Mung Krabi, Bahía Ton Sai, Koh Phi Phi, Tailandia 81000 [Ver mapa](#)

¡Reserva ahora!

[Añadir a mis favoritos](#)

Por encima del promedio 5.5
basado en 102 opiniones

Área: Bahía Ton Sai Habitaciones: 150

[Me gusta](#) Regístrate para ver qué les gusta a tus amigos.



Phi Phi Don Chukit Resort

"Happiness in the arms of the sea"

HOME | ROOMS | FACILITIES | LOCATION | RATES | GALLERY | RESERVATIONS | LINKS

Coffee on the beach
By Chao Chao Cafe

Krabi To Phi Phi Daily Boat

Phi Phi Andaman Cruise

Phi Phi Boat Trip

How to Get To Koh Phi Phi

<p>¡El más elegido!</p> <p>Estándar con aire acondicionado (Garden standard)</p> <p>Desayuno incluido NO incluido en el precio de la habitación: Gastos de gestión: 10.0 %, Impuesto del hotel 7.0 %</p> <p>[Info / Foto]</p>	<p>53,67 25,08 EUR</p> <p>1</p> <p>¡Reservar!</p> <p>¡Última habitación disponible!</p>
<p>De lujo con vistas al jardín (Chukit garden deluxe)</p> <p>Desayuno incluido NO incluido en el precio de la habitación: Gastos de gestión: 10.0 %, Impuesto del hotel 7.0 %</p> <p>[Info / Foto]</p>	<p>70,19 32,80 EUR</p> <p>0</p> <p>¡Reservar!</p> <p>¡Últimas 2 habitaciones disponibles!</p>

Lab

PROMOCIÓN



lab

bit.ly/andalucialab

ajgalisteo@gmail.com