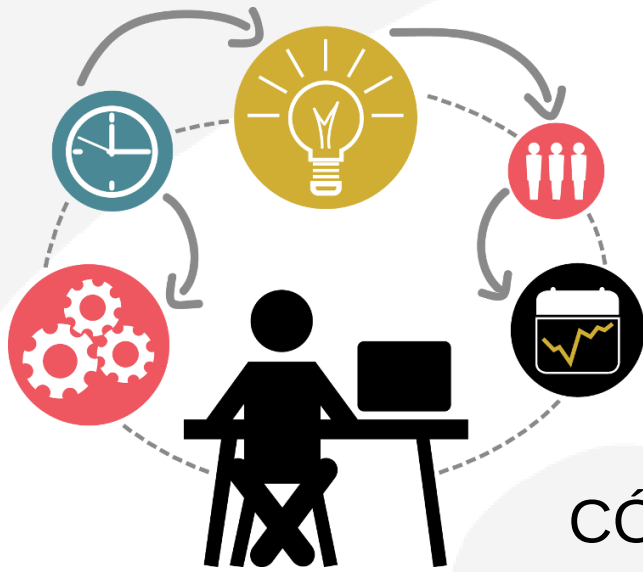


Jornadas estratégicas en el sector turismo y Jornadas gastronómicas
sobre productos locales

ATRAYENDO AL VIAJERO IDEAL: MARKETING TURÍSTICO PARA UN FUTURO SOSTENIBLE

Gema Garrido Romero
CEO y Socia Fundadora The Kreative Room





CÓMO DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING CON ÉXITO, PARA EMPRESAS Y PARA DESTINOS

MARKETING DE HOY, CÓMO ENAMORAR A TU CLIENTE.

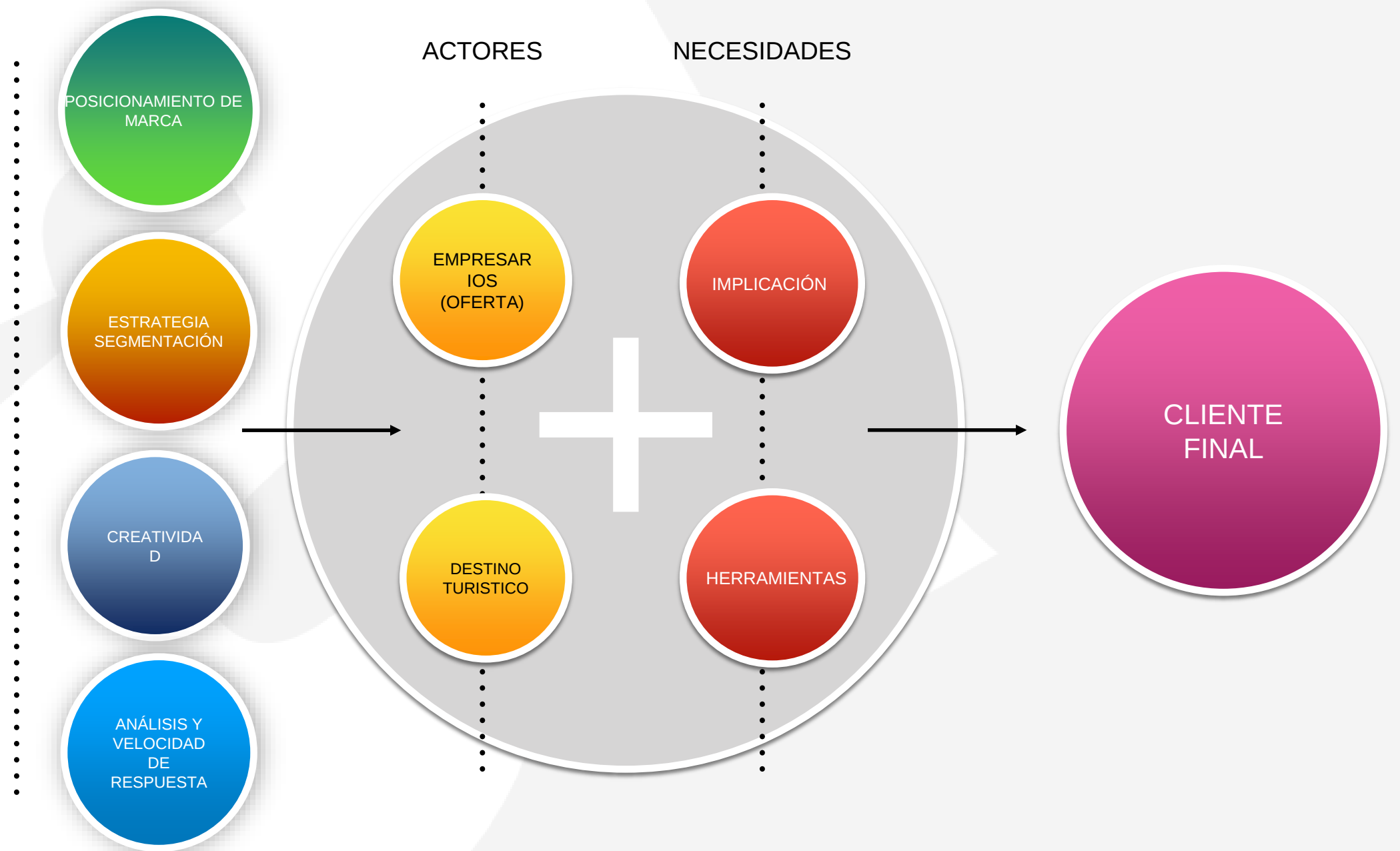
Resultado esperado: Comprender mejor al usuario de hoy para diseñar una estrategia de marketing exitosa.

- ✿ Errores que debemos evitar
- ✿ Pilares fundamentales en tu estrategia de marketing turístico
- ✿ Matriz emocional para crear una experiencia memorable

BLAH
BLAH
BLAH
BLAH

Errores más frecuentes que vamos a evitar

1. Nuestra marca: Elección de valor diferencial no diferencial
2. Objetivos estratégicos, no estratégicos (corto plazo)
3. Confundir creatividad con ocurrencia
4. Elección inadecuada del público objetivo
5. No medir, no rentabilizar



Factores clave que inciden en mi capacidad de competir: los 4 Elementos

Estrategia / Segmentación

Análisis y velocidad
de respuesta



Posicionamiento
Marca

Creatividad

krea
the **tive**
room

Factores clave que inciden en mi capacidad de competir: los 4 Elementos

Estrategia / Segmentación



Una buena **segmentación** debe ser **útil**



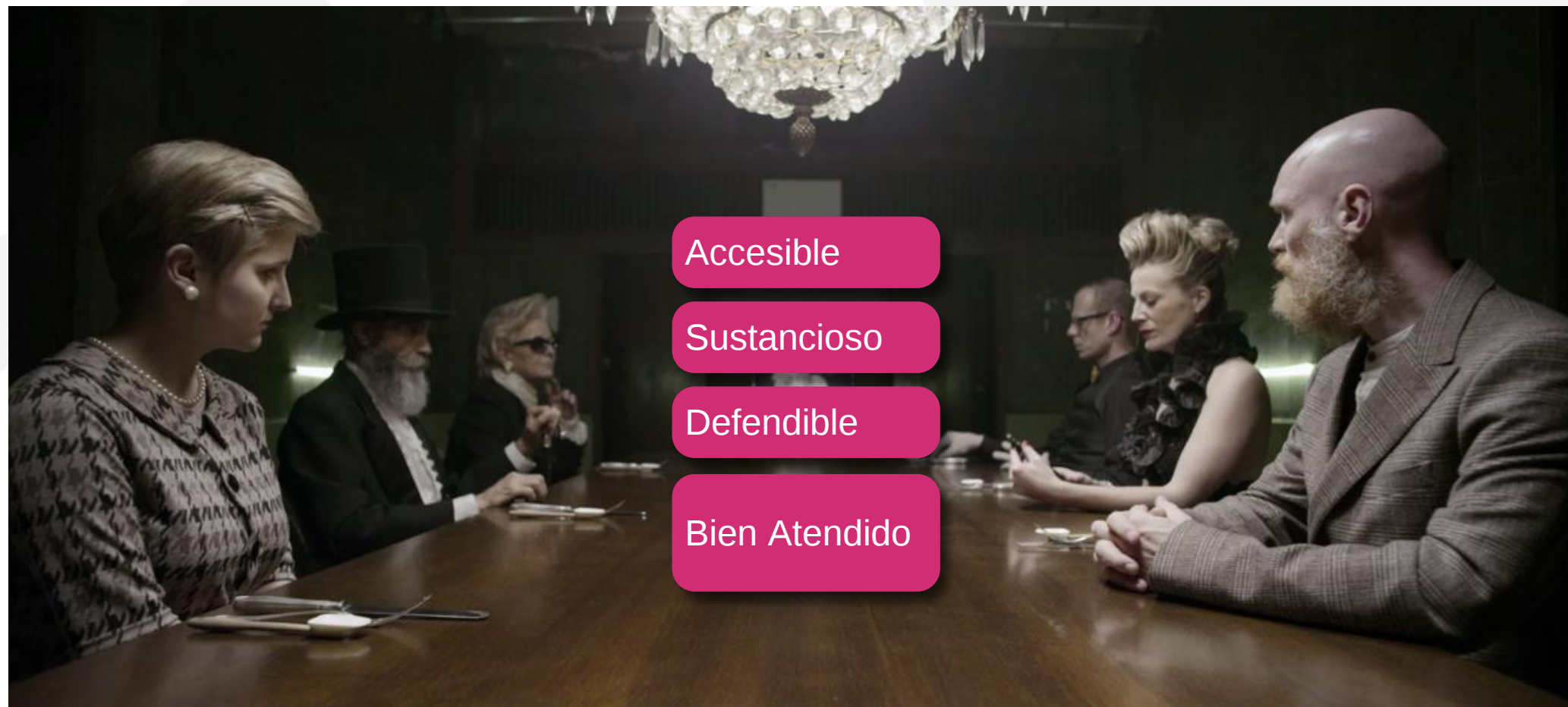
¿Qué es
segmentar?

¿Cómo
segmentar?

¿Por qué
segmentar?

Una buena **segmentación** debe ser **útil**

Características de un buen segmento



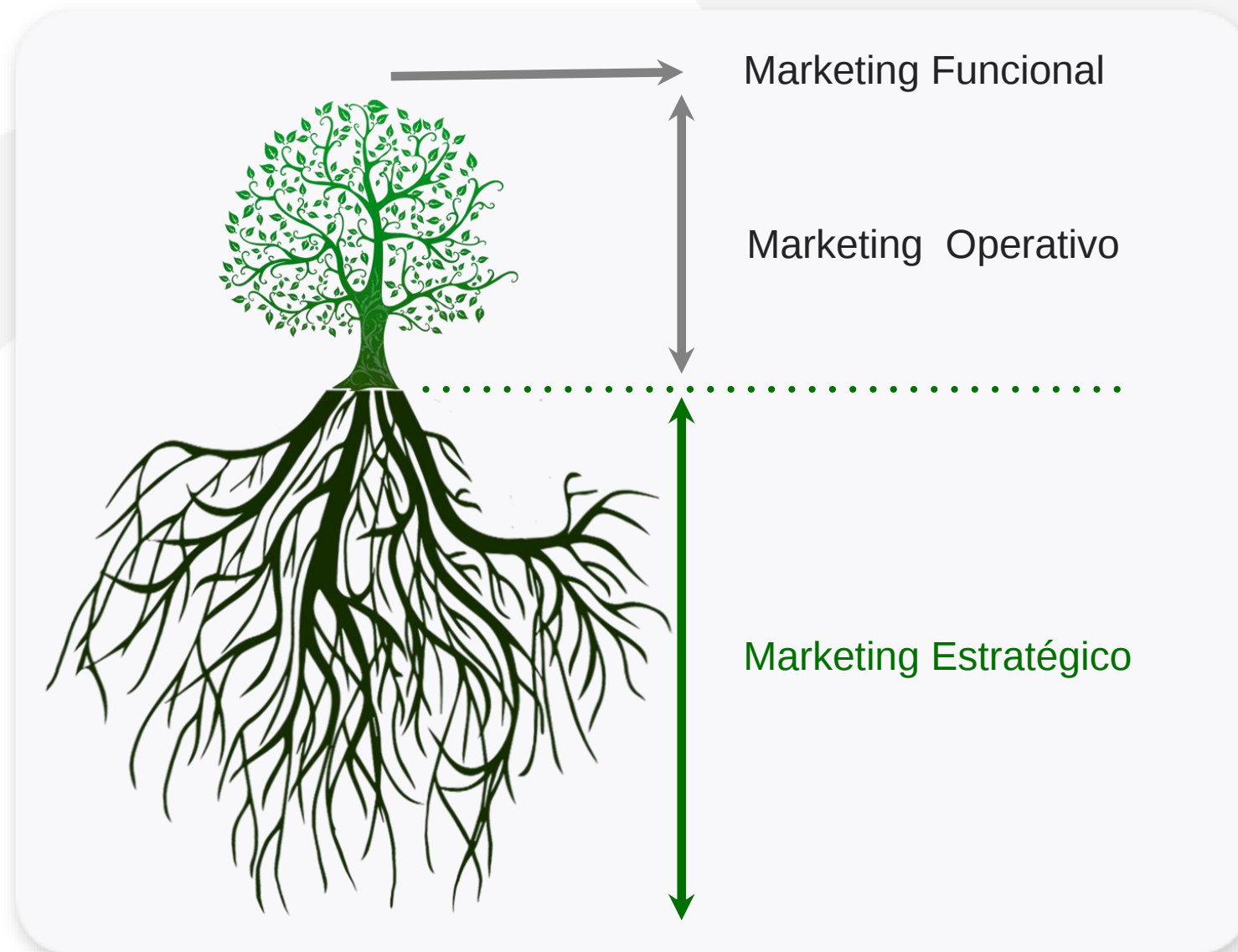
Criterios de Segmentación

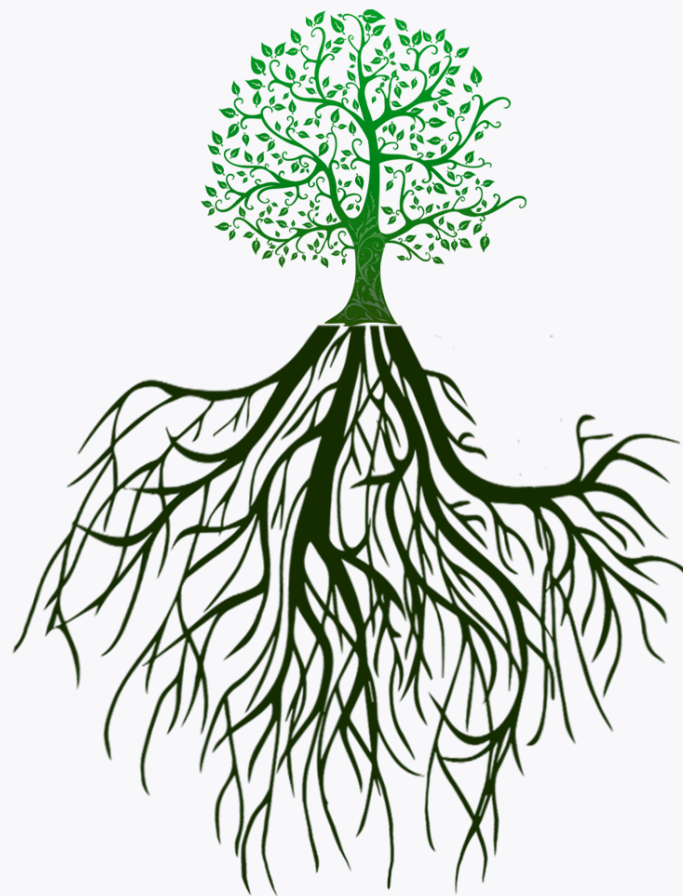
	Criterios Generales	Criterios Específicos
Criterios Objetivos	•Geográficos: país, hábitat. •Demográficos: sexo, edad. •Socioeconómicos: ingresos, ocupación, educación	•Comportamiento: frecuencia, lugar de compra, intensidad, ocasión de uso
Criterios Subjetivos	•Personalidad: ambicioso, seguro de sí mismo, agresivo, introvertido, sociable. •Estilos de vida: liberal, conservador, saludable, aventurero, yuppie. •Valores	•Motivacionales: beneficios buscados en los productos. •Actitudes, percepciones y preferencias de la persona hacia ese producto concreto. •Sensibilidad a las variables del Marketing mix.

THE TATTOO FLYER



TOURISM AUTHORITY OF THAILAND





*A quién me dirijo, qué
le ofrezco, cómo se
elabora el valor, cómo
lo presento.*

Marketing Estratégico

-
- ★ *Analizaremos el mercado, los recursos, los productos, la competencia y la demanda*
 - ★ *Definiremos un posicionamiento de marca, que va más allá de su diseño.*
 - ★ *Propondremos conceptos creativos para presentar el producto.*
 - ★ *Identificamos los mercados de demanda más relevantes*
 - ★ *Definiremos a qué público objetivo debemos dirigirnos*
 - ★ *Definiremos los objetivos estratégicos*



Se plantean acciones a desarrollar en cada uno de los ámbitos,
para cumplir con los objetivos marcados.

- Hombres de más de 50 años.

- Poder adquisitivo alto.

Propietarios de coches Clásicos

- Ya han viajado con Classics On The Road / lo conocen pero no han dado el paso / no conocen la marca.
- Fieles a la marca.
- Dispuestos a pagar un precio elevado por un servicio de calidad.
- Interés en coches clásicos, restauración de coches, viajes culturales.
- Seguridad y calidad.
- Gusto por la historia y la cultura.
- Aventureros y entusiastas.
- Interesados en restauración de vehículos clásicos.

- Buscan una experiencia completa, conocer nuevos lugares y disfrutar de su pasión por los coches clásicos.

- Hombres de más de 35 años.

- Poder adquisitivo alto.

Propietarios de coches Deportivos

- Empresarios y directivos.
- Desconocimiento de la marca.
- Dispuestos a pagar un precio elevado por un servicio de calidad.
- Afición por la adrenalina y la emoción.
- Extrovertidos y atrevidos.
- Les gusta destacar y llamar la atención.
- Les encanta la competición y los retos.

- Seguridad y la calidad.
- Les gusta socializar con otros propietarios.
- Asisten a eventos de motor.

- Hombres de más de 35 años.

- Poder adquisitivo medio-alto, alto.

Propietarios de Motocicletas

- Empresarios y directivos.
- Desconocimiento de la marca.
- Dispuestos a pagar un precio elevado por un servicio de calidad.
- Aventureros y entusiastas.
- Les encanta la naturaleza y los paisajes impresionantes.
- Apasionados de los deportes extremos.
- Les gusta viajar a lugares rurales y pintorescos, poco convencionales y fuera de lo común.
- Sentir libertad y adrenalina.
- Buscan desconectar del trabajo y la rutina

- diaria.
- Seguridad y la calidad.

- Les gusta socializar con otros propietarios.

Propietarios de coches Clásicos

- Hombres de más de 50 años.
 - Poder adquisitivo alto.
 - Empresarios y jubilados.
-
- Ya han viajado con Classics On The Road / lo conocen pero no han dado el paso / no conocen la marca.
 - Fieles a la marca.
 - Dispuestos a pagar un precio elevado por un servicio de calidad.
-
- Gusto por la historia y la cultura.
 - Aventureros y entusiastas.
 - Interesados en restauración de vehículos clásicos.
-
- Buscan una experiencia completa, conocer nuevos lugares y disfrutar de su pasión por los coches clásicos.
 - Les gusta socializar con otros propietarios.

Segmentación según edad



- Carlos
- 60 años
- Jubilado

coche clásico

EJEMPLO BUYER PERSONA

- Apasionado de los coches clásicos. Le encanta viajar por carretera y disfrutar de la experiencia de conducir. También le gusta la historia y la cultura, por lo que disfruta aprendiendo sobre los lugares que visita.
- A pesar de tener un alto poder adquisitivo, Carlos tiene poco tiempo para planificar sus vacaciones. Además, le preocupa la seguridad y la calidad del servicio, ya que ha tenido malas experiencias en el pasado.
- Busca una experiencia única en sus viajes, con rutas
 - Carlos busca experiencias únicas con su coche clásico, **interesantes y bien planificadas, y con la oportunidad** pero a veces es difícil encontrar rutas que estén **de conocer lugares con encanto y con una buena** adaptadas a las características de su coche y que sean **gastronomía local. También valora la seguridad y la** seguras para él y su vehículo. Además, a su edad, **calidad del servicio.** también puede preocuparse por la comodidad y la

seguridad durante los viajes.

¿Cómo Classics on the Road puede ayudar a Carlos?

Classics on the Road puede ofrecer a Carlos una experiencia de viaje única y exclusiva, con rutas cuidadosamente planificadas y la oportunidad de conducir su coche clásico por algunos de los lugares más hermosos de Europa. Además, la empresa cuenta con un enfoque en la seguridad y la atención al detalle, lo que ayudará a Carlos a tener una experiencia tranquila y sin preocupaciones.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: PRODUCTOS DOP LA RIOJA



BUYER PERSONA



- Mujer
- 58 años
- Poder adquisitivo medio-alto
- Hace deporte y le gusta cocinar
- Mantiene una dieta equilibrada
- Respetuosa con el medio ambiente
- Valora la calidad del producto y su origen
- Es menos sensible al precio cuando se trata de un producto de calidad
- Suele ir andando a la compra
- Compra frecuentemente los alimentos frescos en tiendas tradicionales/especializadas
- Le gusta recibir la información de productos y ofertas en el buzón
- Le gusta cocinar nuevas recetas

Turismo de interior en la provincia de Málaga



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

La demanda del turismo rural está evolucionando, y, por lo tanto, se está observando una popularización positiva. Esto es debido a que este tipo de turismo, originalmente practicado por grupos sociales cultural y económicamente elevados, ahora tiende a altos índices de ocupación por otras tipologías. Uno de los primeros grupos de demanda actual del turismo rural son **familias con hijos**, los cuales buscan **compartir y disfrutar en familia**, permitiendo **conocer juntos sobre la naturaleza, apreciándola y cuidándola**.

El **ecoturismo** es una de las tendencias actuales de la demanda. Un turismo que según la OMT está basado en la naturaleza y en el que la motivación esencial del visitante es **observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural**. Todo ello, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local.

Buyer persona: Francia

Característica	Descripción
Perfil	Familias y parejas de entre 30 y 50 años, interesados en gastronomía local y agroturismo.
Motivaciones	Enoturismo, agroturismo, turismo gastronómico, inmersión cultural.
Productos/Servicios clave	Experiencias gastronómicas locales, visitas a bodegas, huertas y queserías.
Duración de la estancia	Estancias de 3-5 días, generalmente durante puentes o vacaciones escolares.
Tipo de alojamiento preferido	Casas rurales completas, preferentemente con cocina y espacio exterior para disfrutar en familia.
Requisitos	Alojamiento con encanto, familiar, actividades para niños, disponibilidad de información en francés.
Tecnologías/Innovación	Aplicaciones móviles para reservas, páginas webs en francés, redes sociales para promoción de experiencias únicas.

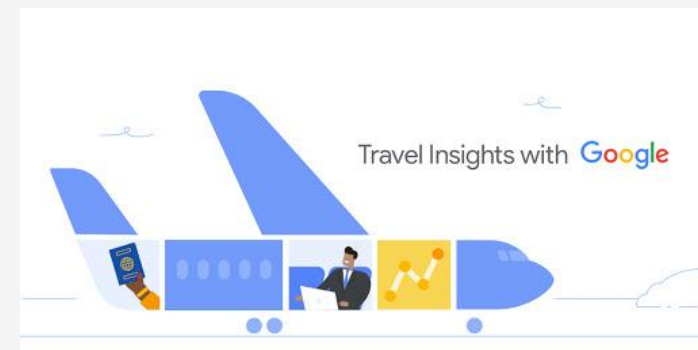
Buyer persona: Países Bajos

Característica	Descripción
Perfil	Grupos de amigos y familias de entre 25 y 45 años, interesados en ecoturismo y turismo activo.
Motivaciones	Desconexión en la naturaleza, deportes al aire libre, turismo sostenible y familiar.
Productos/Servicios clave	Actividades multiaventura (senderismo, ciclismo), alojamiento rural en contacto con la naturaleza.
Duración de la estancia	Estancias de 4-7 días, preferiblemente durante el verano o vacaciones largas.
Tipo de alojamiento preferido	Casas rurales ecológicas, cabañas sostenibles o glamping, con acceso a actividades de aventura.
Requisitos	Alojamiento pet-friendly, sostenibilidad, respeto por el entorno natural.
Tecnologías/Innovación	Plataformas digitales interactivas, pagos online, gestión de reservas mediante apps, chatbots en inglés.

TENEMOS QUE **SELECCIONAR LAS FUENTES** ADECUADAS A NUESTROS INTERESES.



Accesos a otros Sistemas de Inteligencia		
 Organización Mundial del Turismo	 Ministerio de Turismo	 Consejería de Turismo



smart.data



Factores clave que inciden en mi capacidad de competir: los 4 Elementos



Creatividad

Creatividad





si te lo explican con fútbol,
LO ENTIENDES





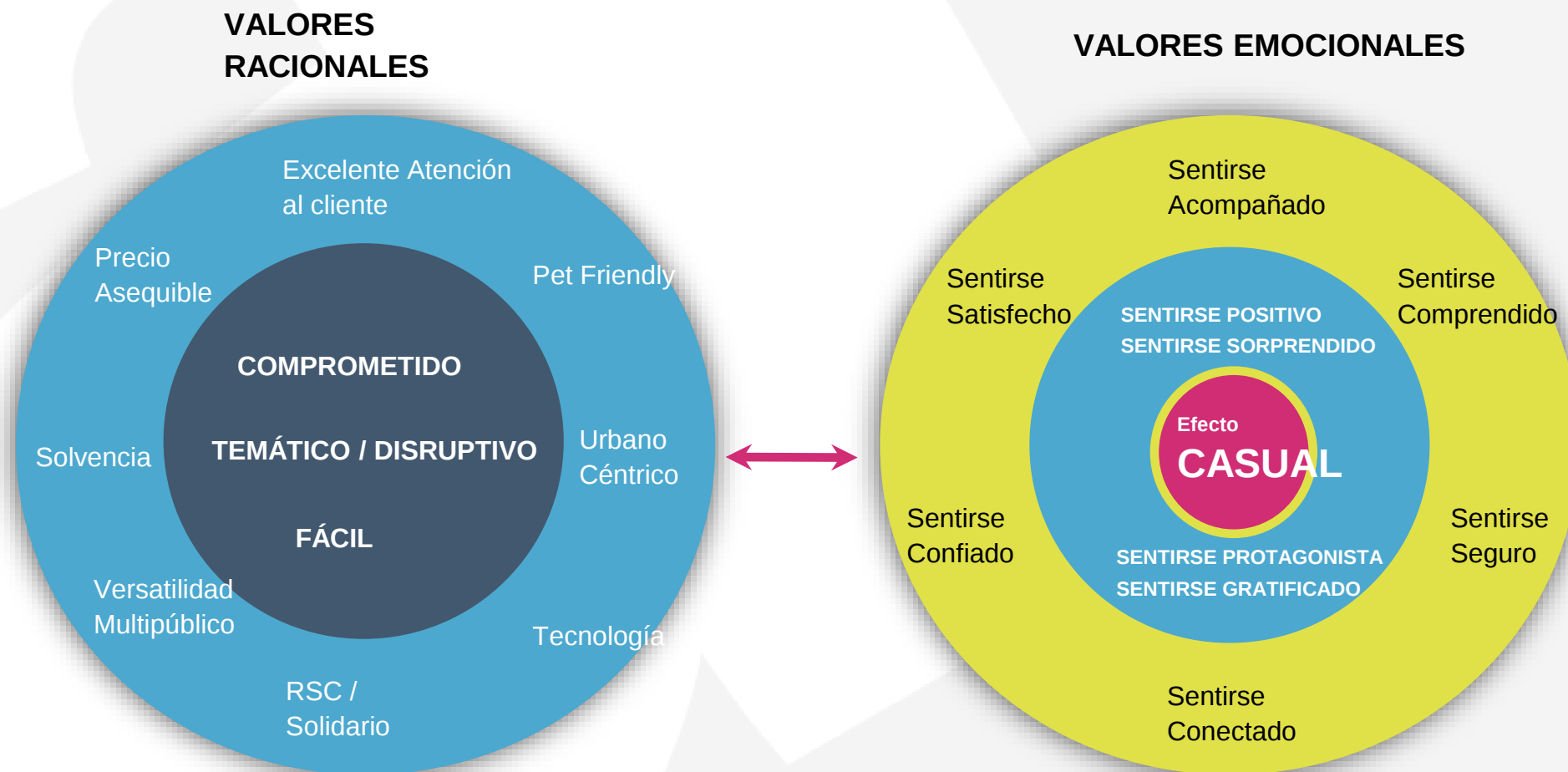
‘La creatividad sin estrategia se convierte en
ocurrencia.’

Factores clave que inciden en mi capacidad de competir: los 4 Elementos



Posicionamiento
Marca

MAPA EMOCIONAL DE LA MARCA



Hoy en día, la marca es el mayor activo de una empresa. La marca resume las percepciones, sentimientos y resultados que el usuario espera de nosotros.

La marca permite que el consumidor nos recuerde, que nos identifique con los valores y servicios que hemos definido. Que sepa que se van a satisfacer sus necesidades y cubrir sus expectativas.

La marca nos ayuda a vender, porque genera confianza y valor diferencial.

Definidas la misión y la visión nos queda preguntarnos:

¿Cómo queremos que nos perciban?

Cadena de Hoteles Temáticos ubicados estratégicamente en el centro de las ciudades, que ofrece servicios de alojamiento singulares y de gran calidad. Establecimientos sorprendentes, divertidos, confiables y gratificantes, en los que el cliente se siente bien ubicado, atendido y cómodo y a los que siempre quiere volver.



¿No crees en el amor?
No importa, del 09 al 19 de febrero tenemos una oferta* para ti

**Especial San Valentín
para solteros**

* Sujeto a disponibilidad - Exclusiva para reservas directas en la web
No acumulable con otras ofertas.

 **CAZUAL HOTELES**
Unique hotels to enjoy the city



EJEMPLO DE CRONOGRAMA EMOCIONAL PARA LA CREACIÓN DE UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA





EJEMPLO DE CRONOGRAMA EMOCIONAL PARA LA CREACIÓN DE UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA

DISFRUTE EN UNA ALMAZARA

Su experiencia se ajuste a las expectativas generadas

Maximizar la emoción

Desplazamiento

Recepción

Aprendi

Material
Explicativo

Taller -Charla

Recursos
explicativos

Los sentidos

El grupo - los
acompañantes

Herramientas

Feed Back

Factores clave que inciden en mi capacidad de competir: los 4 Elementos

Análisis y velocidad de respuesta





jaimechicheri

Lo que me dicen en una publicación de linkedin sobre @casualhoteles y @jcsanjuan

Respuestas al comentario de Sello Turismo Familiar en esta publicación



Sello Turismo Familiar · 1er 6 horas (editado) ...

Sello Turismo Familiar /Federación E...

Para los dos. Ayer viendo a [Iker Jimenez](#) en el directo, estaban buscando alojamiento para sus voluntarios. Venian a hacer donaciones para la [#dana](#) y nadie les acogía. Sinceramente, [Casual Hoteles](#) estuvo a la altura. ¡¡¡¡Ole y oleee. [Juan Carlos Sanjuan Hernández](#), eres un crack.!!!



allicantestreetstyle · Follow
Original audio



allicantestreetstyle · Edited · 2d
Lista con algunas empresas valencianas que también necesitan nuestra ayuda 🙏❤️. Un libro, un vino, una prenda de ropa... Con nuestras compras también podemos ayudarles.

👇 Comenta si conoces alguna más y la añado

🍷🍷 Comida:

- * @donpaartesans (Paiporta)
- * @martinicapatisserie (Catarroja)
- * @elotrovino (Aldaia)
- * @mielesabarca (Aldaia)
- * @sabores_de_la_vid (Alcuás)
- * @fornpastisseriabaixauli

👗 Moda y complementos:

- * @alohabenetusser (Benetúser)
- * @hortensiamaso (Picanva)



13,764 likes

November 6



Add a comment...



<https://www.instagram.com/reel/DCCuFVeMrt1/?igsh=d2l3emV4Z2NwOXFs>

https://www.instagram.com/reel/DCCivA-Ob5R/?utm_source=ig_web_copy_link

Anticiparse y adaptarse

krea
the **tive**
room

CONCLUSIONES

1. Analizar el mercado, conocer las tendencias. No dar nada por sentado.
2. Los datos como activo estratégico, si conoces a tu cliente sabrás cómo sorprenderle. Hay que tener en cuenta el conjunto de la experiencia y trabajar en cada fase.
3. El consumidor en el centro de todo. Cada tipología de turista requiere el diseño de una estrategia de marketing específica.
4. Trabajar sobre la singularidad de la /empresa/marca
5. Comunicar con incomodidad para marcar la diferencia
6. Lo que verdaderamente marca la diferencia es tu estrategia (integral), coherencia y consistencia claves.
7. El turista elige ir a un destino y desea maximizar su experiencia en el mismo, no entiende de fronteras municipales.
8. La unión hace la fuerza, y sale más barato ...



MUCHAS GRACIAS

krea
the **tive**
room



Gema Garrido / @gemagarrido / **Juan Boronat** / @lasblogenpunto
gema@thekreativeroom.com · juan@thekreativeroom.com

Avda. Palma de Mallorca 17-2ºA
29620 Torremolinos (Málaga)

www.thekreativeroom.com

by
Aterrizaje Creativo SL