



Acción formativa:

“Principios de estratexia e marketing para pequenas empresas turísticas”

Introdución e Unidade 1: Definición de estratexia e medición da mesma

Relator: M^a Eugenia Fernandes

Marzo 2009



Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Obxectivo: Axudar a mellorar a xestión das empresas turísticas de Galicia, aplicando os coñecementos prácticos derivados da nosa experiencia como consultores especializados en pemes.

Contidos: 52 h. (16 h. teoría, 36 h. práctica)

Enfoque interactivo e participativo .

Coordinador xeral: M^a Eugenia Fernandes Montilla.
maria.fernandes@arquetipos.net

Relator: Javier Rocamora.
arquetipos@arquetipos.net

Introdución e presentación: Por qué necesito facer todas estas cousas?

Unidades didácticas.

1. Definición de estratexia e medición da mesma (20 h) : A necesidade de ter unha estratexia de negocio mais aló do marketing. Cómo deseñar, implantar e medir os resultados dunha estratexia de negocio.
2. Calidade (12 h): Principios básicos da calidade. Normas de calidad aplicables ao sector.
3. Ferramentas de marketing (20 h): O deseño dun plan de marketing para un pequeno aloxamento turístico.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Estrutura da acción formativa.

Teoría:

Aspectos básicos de cada módulo, introdución dos temas e profundización nos que poidan ter máis aplicación inmediata.

Autoavaliación:

Cuestionario para cumprimentar despois de cada unidade

Práctica:

- Obradoiros prácticos para a aplicación das ferramentas e coñecementos adquiridos a casos reais propostos polos alumnos.
- Elaboración dun plan estratéxico para o 2009.

Introducción e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Calendario

10/11/ 12 Marzo: Introducción e presentación. Unidade 1. Definición de estratexia e medición da mesma.

- A necesidade de estratexia nas pequenas empresas.
- Elementos básicos para a xestión estratéxica. Misión, visión e valores.
- A definición dos obxectivos e o mapa estratéxico.
- Facendo realidade a estratexia: iniciativas e planes de acción.
- A implicación das persoas na estratexia.
- Sistemas de medición da estratexia: indicadores.

Taller práctico de elaboración da estratexia dun pequeno negocio turístico

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Calendario

31 marzo/01 Abril: Unidade 2. Calidade

- Principios básicos da calidade. Face-las cousas sempre do mesmo xeito.
- As normas de calidade aplicables ó sector: ISO 9001/14001, Q, OHSAS, a familia UNE 180000, o protocolo EMAS.
- Elaboración de procedimentos e implantación de normas. Pautas básicas.
- Outros requerimentos lexislativos.
- A xestión medioambiental.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Calendario

21/22/23 Abril: Unidade 3. Ferramentas de marketing

Fundamentos teóricos do marketing empresarial.

O plan de marketing. Pautas para a súa elaboración.

A imaxe corporativa.

E-marketing, web e posicionamento nos buscadores.

Estratexias para a fidelización de clientes

O control e medición da acción comercial

Taller práctico para a elaboración dun plan de marketing

Introducción e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Necesidade da acción formativa: Situación actual de las empresas

- A inmensa maioría das casas rurais e pequenas empresas turísticas son micropemes (<5 emp.)
- A xestión empresarial lévase de forma externa. Non se manexa información económica e financeira eficaz.
- As decisións tómanse baseándose na intuición.
- A xestión comercial baséase fundamentalmente en centrais de reservas.
- A maioría das casas rurais non realizan ningunha acción específica de comercialización (=esperar sentados a que os clientes veñan)
- Os servizos complementarios realízanse só a nivel individual (non hai cooperación con outras empresas, salvo algunhas excepcións)

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Necesidade da acción formativa: Consecuencias de la situación

- Dependencia absoluta das centrais de reservas, no caso dos aloxamentos.
- Carencia de control sobre a xestión económica
- Ocupación media moi baixa <20%
- Dependencia do turismo estacional
- A rendibilidade media dunha casa rural galega non permite que sexa a actividade económica principal na maioría dos casos.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Necesidade da acción formativa: propostas de mellora

- Posta en marcha dunha estratexia básica.
- Unir forzas con outras casas e empresas turísticas da zona.
- Ofrecer unha oferta complementaria de calidade.
- Definir un perfil de cliente e establecer un plan comercial.
- Presenza destacada en internet.
- Aproveitar as oportunidades do mercado turístico.
- Mellorar a calidade e a atención ao cliente.
- Fidelizar ao cliente.
- Dar valor ao contorno do noso aloxamento.
- Elaborar un plan de actuación anual e seguilo.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas? propostas de mellora: Posta en marcha dunha estratexia básica

Obxectivo: Controlar o negocio con criterios empresariais. Unha casa rural (ou un restaurante) é unha empresa e debe ser xestionada como tal.

ACCIÓNS:

- Entender para que serve a estratexia e aprender a utilizala.
- Dispoñer dunha identidade empresarial básica e una cultura de empresa.
- Aprender a xestionar en función do cumprimento dos obxectivos.
- Planificar eficazmente as nosas accións.
- Facer realidade os nosos plans e vinculalos ao orzamento (ingresos e gastos)

RESULTADOS:

- Incremento da rendibilidade (gañamos máis facendo o mesmo).
- Simplificación da xestión (as cousas máis claras).
- Toma de decisións baseada en cifras e non en intuición.
- Visión clara do funcionamento do negocio.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Propostas de mellora: Unir forzas con outras casas e empresas turísticas

Obxectivo: A unión fai a forza. As estratexias conxuntas redundan en beneficio de todo o grupo.

ACCIÓNS:

- Establecer unha canle de diálogo permanente coas empresas turísticas que están no noso contorno para detectar necesidades.
- Chegar a acordos conxuntos cos provedores para obter mellores prezos.
- Promoverse conxuntamente.
- Buscar unha "marca"ou identidade de grupo.
- Colaborar para ofrecer actividades complementarias para todos.

RESULTADOS:

- 15 casas rurais conxuntamente poden competir cun hotel grande.
- Abaratamento de custes (provedores, publicidade, servizos complementarios)
- Imaxe de marca presente no mercado.
- Incremento do número de pernoctacións

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Propostas de mellora: Oferta complementaria de calidade

Obxectivo: A xente non só ven durmir. Se teñen actividades que realizar, quedaranse máis noites.

ACCIÓNS:

- Estudar o contorno e definir que actividades son posibles.
- Ofertar ao cliente participar nas actividades agrarias e/o gandeiras.
- Chegar a acordos con empresas de turismo activo.
- Facilitar medios de transporte e rutas pola zona.
- Oferta gastronómica (propia ou pactada) de calidade.
- Confeccionar un calendario de actividades e promovelos.
- Diseñar actividades imaxinativas, artísticas, deportivas..., adaptadas ás posibilidades, ás lendas e á historia tanto da casa como do contorno.

RESULTADOS:

- Mellora da imaxe de calidade.
- Abrir o abanico de clientes potenciais.
- Incremento da estancia media dos clientes.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Propostas de mellora: Definir un perfil de cliente

Obxectivo: Orientar a oferta ao tipo de cliente que máis nos interesa.

ACCIÓNS:

- Definir cal é o perfil de cliente que nos interesa.
- Pescudar, na medida do posible, a nosa oferta ás demandas dese perfil de cliente (decoración, aloxamento, facilidades para nenos ou non, actividades complementarias...)

RESULTADOS:

- Mensaxe comercial máis eficaz.
- Posibilidade de acceder a mercados especializados.
- Oferta máis atractiva.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Propostas de mellora: Presenza destacada en internet

Obxectivo: Internet abre as portas a un mercado global.

ACCIÓNS:

- Diseñar unha web propia acorde coa oferta e os obxectivos que se busquen.
- Estar presente en buscadores especializados e webs de turismo rural.
- Adaptar os idiomas dispoñibles da web ás nacionalidades máis probables do turismo estranxeiro.
- Incrementar o número de visitas ofertando outros servizos turísticos e de información a través da web.
- Permitir a reserva e pago a través de internet.

RESULTADOS:

- Incremento dos clientes estranxeiros.
- Desestacionalización.
- Capacidade de difusión rápida de ofertas e actividades complementarias.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Propostas de mellora: Aproveitar as oportunidades do mercado turístico

Obxectivo: Realizar unha oferta acorde co que o mercado ofrece.

ACCIÓNS:

- Estudar o mercado no que nos movemos.
- Aproveitar os voos de baixo custe para atraer clientes estranxeiros.
- Analizar os intereses dos clientes de fora e ofrecerlles actividades acordes con eses intereses.
- Estar presente nas feiras e informarse das tendencias do mercado turístico.

RESULTADOS:

- Diversificación do tipo de clientes.
- Desestacionalización.
- Incremento do número de clientes e a rendibilidade dos mesmos.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Propostas de mellora: mellorar a calidade e a atención ao cliente

Obxectivo: Incrementar o número de clientes satisfeitos

ACCIÓNS:

- Coñecer a opinión dos usuarios sobre o servizo que prestamos.
- Crear protocolos de actuación para atender a todos os clientes da mesma maneira.
- Formar e incentivar ao persoal para que comparta os obxectivos da empresa.
- Establecer un sistema de xestión das reclamacións.
- Atender as suxestións dos clientes.
- Implantar un sistema de xestión e certificalo (ISO 183001)

RESULTADOS:

- Diminución do número e importancia das reclamacións.
- Incremento da fidelización dos clientes.
- Diminución dos custes de "non calidade"
- O incremento da calidade do servizo permite aumentar os prezos.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Propostas de mellora: Fidelizar ao cliente

Obxectivo: Incrementar o número de clientes fixos.

ACCIÓNS:

- Crear estratexias comerciais para que os clientes volvan.
- Satisfacer as expectativas que o cliente tiña creadas antes de vir.
- Proporcionarlles unha “experiencia impresionante”.

RESULTADOS:

- Desestacionalización.
- Redución do gasto comercial ao incrementar o número de clientes fixos.
- Mellora da rendibilidade do negocio.
- Mellora da imaxe de marca.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Propostas de mellora: Dar valor ao entorno do noso aloxamento

Obxectivo: Incrementar a estancia media e o coñecemento da zona

ACCIÓNS:

- Negociar coas administracións a restauración de patrimonio e a sinalización e mantemento de sendeiros.
- Crear rutas poñendo de acordo ás diferentes empresas turísticas da zona.
- Informar ao cliente sobre a historia, tradicións, lendas e gastronomía propias da zona.
- Estudar o valor ecolóxico do entorno e solicitar a protección das zonas sensibles. Por a disposición dos clientes información botánica, zoolóxica e xeolóxica.

RESULTADOS:

- Incremento da satisfacción do cliente.
- Mellores expectativas para os turistas activos.
- Incremento dos días de estancia media.

Introdución e presentación: Por que necesito facer todas estas cousas?

Propostas de mellora: Elaborar un plan de actuación anual

Obxectivo: Dispor dun plan estratéxico para cada ano

ACCIÓNS:

- Analizar cales son os obxectivos estratéxicos
- Desenvolver un plan de acción para conseguir eses obxectivos.
- Controlar e medir de forma periódica o avance no cumprimento de eses obxectivos
- Crear un orzamento anual de ingresos e gastos, e analizar as desviacións que se produzan.

RESULTADOS:

- Incremento da rendibilidade ao mellorar o control do negocio.
- Posibilidade de modificar a estratexia sobre a marcha sen esperar ao final do ano.
- Mellora continua e cumprimento progresivo da estratexia.