Plan de Marketing

EL MERCADO

Para desarrollar nuestro plan de marketing, debemos tener claro el mercado al que nos dirigimos, es decir, quiénes son nuestros compradores reales y nuestros compradores potenciales, así como el tamaño y el tipo de mercado al que nos dirigimos.

El tipo de mercado al que se dirige nuestra empresa de servicios turísticos inclusivos es al mercado terciario o también conocido como mercado de servicios, ya que nuestra empresa no produce, ni explota, ni transforma, ni fabrica bienes, sino que ofrece y presta servicios de naturaleza intangible.

En 2017, España batió el récord de visitantes extranjeros de toda su historia, 82 millones según la Organización Mundial del Turismo (OMT). El incremento de turistas que visitan nuestro país mayor año tras año, un mercado que no cesa de crecer. Ya en 2016, visitaron nuestro país 76,5 millones de turistas internacionales, un 10,3% más que el año anterior, según la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera.

Además, España ha desplazado a Estados Unidos como segundo destino turístico del mundo y está únicamente por detrás de Francia en el ranking de destinos turísticos mundiales según la OMT. Además, este organismo prevé que en 2018 haya un incremento de un 7% del turismo a nivel global.

El marcado turístico, por tanto, es capaz de absorber a más clientes y vemos que es un mercado en constante expansión.

Aunque nos congratulamos de la “época dorada” que vive el turismo en España, tenemos que ser conscientes de que hay condicionantes externos que favorecen esta situación. Uno de ellos es la situación provocada por las revueltas en países del norte de África como Túnez o Marruecos o de Oriente Próximo como Egipto. La inestabilidad en estos países provocada por la llamada Primavera Árabe ha provocado, desde 2011, que muchos turistas hayan elegido nuestro país en detrimento de aquellos que presentan mayor inestabilidad política. Pero estos países presentan ahora un cierto nivel de recuperación del turismo, cosa que podría incidir en el sector en nuestro país.

Desde hace ya algunos años, España está apostando no solamente por ofrecer turismo de sol y playa, sino por la consolidación del turismo de interior y por ofrecer al cliente experiencias culturales, gastronómicas, etc.

Además, también desde hace algunos años se han puesto en marcha iniciativas para atraer a nuevos turistas, aquellos que capacitados económicamente para viajar, tienen algún tipo de discapacidad que les impide, en ocasiones, disfrutar realmente del turismo como cualquier otro ciudadano.

Según una noticia publicada en el periódico Levante el 10 de octubre de 2017: “El 70% de los ciudadanos europeos con algún tipo de discapacidad tiene posibilidades físicas y económicas para viajar. De este modo, el mercado potencial de turismo accesible -teniendo en cuenta que estas personas suelen viajar con familiares y amigos- asciende a 58,11 millones de viajeros”. Estos datos se extrajeron del XIII Congreso del Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) Estatal, celebrado en Castellón. Luis Cayo, presidente del Cermi señaló también: “Hay cuatro millones de turistas potenciales discapacitados en España, que ascienden a 12 millones si se tiene en cuenta la familia”. Según la web PREDIF en el año 2050 el número de personas mayores de 60 años se habrá incrementado hasta representar un 20 % de la población mundial, lo que se traduce en un aumento de la tasa de discapacidad entre la población con posibilidad de viajar. La Organización Mundial de la Salud (OMS) calcula que el 15% de la población mundial (mil millones de personas) vive con algún tipo de discapacidad.

Este es el mercado al que nuestra empresa dirige sus servicios. Nuestros compradores reales son personas con algún tipo de discapacidad permanente o transitoria y sus acompañantes, así como personas mayores con algún tipo de limitación de movilidad o incluso mujeres embarazadas, que desean satisfacer su necesidad de disfrutar de actividades turísticas, pueden hacerlo y poseen capacidad económica para ello.

Estas cifras nos indican que el tamaño del mercado de turismo inclusivo es potencialmente grande y, además, se encuentra en auge. A todo ello hay que sumarle que hay muy pocas empresas que se dediquen a ofrecer servicios turísticos accesibles y menos, empresas de turismo inclusivo como la nuestra donde se faciliten servicios alojamiento, transporte adaptado, guías turísticos y experiencias inclusivas. Si bien es cierto que nos ha sido imposible con las herramientas que manejamos tener acceso a estudios sobre las ventas de servicios turísticos accesibles o inclusivos que se manejan en la Comunidad Valenciana.

CUOTA MERCADO

Otro factor importante para desarrollar nuestro plan de marketing y que debemos tener en cuenta es la Cuota de Mercado, entendida como la participación o porcentaje que tienen en el total de ventas, cada una de las empresas que comercializan el mismo producto o servicio. El cálculo de la cuota de mercado nos indica que empresa se posiciona en primer lugar teniendo en cuenta la variable “número de ventas”, aunque ello no siempre signifique mayor beneficio económico.

Al intentar desarrollar este punto de nuestro plan de negocio nos hemos encontrado con muchas dificultades para acceder a datos, rangos de venta e informaciones y estudios sectoriales, puesto que el acceso a estos datos está restringido, se precisa estar registrado o logueado en las páginas empresariales (cámara de valencia y el economista.com) os se deben pagar por el acceso a los datos de las empresas.

Nuestro primer paso ha sido intentar obtener información de empresas las relacionadas con el turismo accesible a través de la página web de la cámara de valencia, a través de su buscador CAMERDATA creado para aglutinar la información de las distintas cámaras del ámbito nacional, materializándola en diferentes bases de datos de información empresarial.

Al poner el nombre de las diferentes empresas en este buscador, generalmente las encuentra pero para acceder a la información de la empresa te exige darte de alta en un servicio generalmente de pago, cosa que no hemos hecho. CAMERDATA también ofrece el servicio de informes sectoriales pero están sujetos a una tarifa de 39 euros.

En internet hemos encontrado una página web llamada empresite.eleconomista.es que ofrece algo más de información acerca de empresas, aunque para tener acceso a las ventas de cada empresa también requiere registrarse en su página web. Lo que sí ofrece dentro de los datos de cada empresa es un apartado denominado Rango de Ventas donde se empresa en euros el volumen aproximado de ventas de cada empresa, por ello intentaremos establecer un orden de las empresas que se están repartiendo el mercado en base al número de ventas.

Las empresas que citaremos a continuación son empresas relacionadas con el sector del turismo accesible aunque ninguna se sitúa en la Comunidad Valenciana, y muchas de ellas son agencias de viajes o buscadores de alojamientos accesibles. El orden de las empresas quedaría de la siguiente manera:

- DMC GALICIA GROUP TRAVEL - ACCESSIBLE SPAIN TRAVEL: Rango de Ventas: Entre 300 y 600 mil €. Si bien es cierto que este volumen de ventas no se debe únicamente a la actividad de turismo accesible, sino al volumen que genera el resto del grupo empresarial venta de paquetes turísticos.
- BTRAVEL TURISMO ACCESIBLE SA: Rango de Ventas: Entre 6 y 30 millones €. Página web: viajes 2000 perteneciente a ILUNION grupo empresarial de la ONCE y absorbido desde 2015 por el grupo Barceló.
- NIT I VOL SL: Rango de Ventas: Entre 0,6 y 1,5 millones €, facturación mediana. Nit I Vol SL ha obtenido en 2016 la posición 954 en el Ranking de Empresas del Sector Actividades de las agencias de viajes según ventas , empeorando en 83 posiciones respecto al año 2015.
- EQUALITAS VITAE CONSULTORES Y ASESORES SL – CALAHORRA: Rango de Ventas: Menor de 300 mil €, denominada facturación pequeña. Equalitas Vitae Consultores y Asesores SL ha obtenido en 2016 la posición 3.540 en el Ranking de Empresas del Sector Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.o.p. según ventas, mejorando en 79 posiciones respecto al año 2015.
- TURISMO ACCESIBLE Y DEPORTIVO SOCIEDAD LIMITADA – BILBAO: no aparece ningún dato relativo a las ventas de la empresa.

Al analizar las diferentes empresas vemos que la empresa que más destaca en el sector es BTravel Turismo Accesible por acaparar el mayor volumen de ventas, que se explica por haber sido creada por la Fundación la ONCE y adquirida por un gran grupo como es Barceló. La otra gran empresa es DCM Galicia Group Travel que genera un elevadísimo volumen de ventas pero no únicamente a través del turismo accesible. La tercera empresa gran que genera un facturación media es Nit i Vol SL, pero el resto son pequeñas empresas muy jóvenes.

El análisis de las empresas de turismo de servicios turísticos que operan en Valencia que tienen ya una trayectoria más o menos consolidada no hemos conseguido encontrar información acerca del volumen de ventas que generan estas empresas, y en algún caso no hemos conseguido encontrar el nombre de la empresa que hay detrás de las páginas web.

MERCADO META

Hemos segmentado el mercado en grupos atendiendo fundamentalmente a criterios generales:

- Criterios demográficos:
    * Rango de edad:
        - Niños - adolescentes: usuario cautivo, generalmente viene por decisión de los padres/tutores.
        - Adultos jóvenes (18 a 30 años): generalmente serán usuarios en parejas o grupos de amigos.
        - Adultos mayores (31 a 65 años): generalmente serán usuarios que vendrán en familias con niños o mayores, parejas o grupos de amigos. Las inquietudes y necesidades dependerán del tipo de grupo que sea.
        - Tercera edad (más de 65 años, aunque puede haber personas de menor edad): pueden ser público cautivo si vienen en grupos organizados o grupos con necesidades especiales de movilidad…

    * Lugar de procedencia:
        - Nacionales: la mayor parte de los visitantes de la ciudad de Valencia, estadísticamente proceden del resto de España.
        - Internacionales: los visitantes internacionales proceden fundamentalmente de: Italia, Holanda, Francia, Reino Unido y Estados Unidos. Tendremos en cuenta estas procedencias a la hora de ofrecer actividades en estos idiomas y también para saber los gustos de los nativos de cada país.

* Condiciones físicas
    - Personas con diversidad funcional o acompañantes de personas con diversidad funcional.
    - Personas sin diversidad funcional.

- Renta y clase social:
    * Baja, personas con recursos económicos muy limitados para poder disfrutar de actividades turísticas.
    * Media, personas con un nivel de renta medio, pero que dedican parte de sus ingresos al turismo.
    * Alta, personas que dedican una parte considerable de sus ingresos a las actividades turísticas.

- Criterios psicográficos: estilo de vida, valores, personalidad e intereses.
    * Personas que viajan con paquetes organizados, interesados en actividades de ocio basadas en el sol y playa.
    * Personas que optan por el turismo de cuidad, interesadas en el patrimonio y la cultura de las ciudades que visitan e intentan conocer el máximo de las mismas.
    * Personas que realizan turismo de ciudad por motivos laborales, deportivos, etc., cuyo motivo no es solo visitar la ciudad.
    *Personas interesadas en los viajes rurales o de montaña.

- Criterios socioculturales y económicos:
    * Nivel de estudios:
        - Primaria
        - Secundaria
        - Universitarios

- Ciclo familiar, podemos encontrar tres tipos de perfiles:
    * Parejas o grupos de amigos jóvenes o adultos sin niños.
    * Parejas o grupos con niños o mayores a su cargo.
    * Grupos de personas de adultos séniors o tercera edad.

Nuestro **mercado meta** será: adultos jóvenes y mayores, así como personas de la tercera edad que que viajen en parejas o en grupo con algún **usuario con diversidad funcional**; con un nivel de renta medio alto, no se trata de un producto de primera necesidad, por tanto, su disfrute requiere de un cierto nivel económico. La clase social de las personas que suelen utilizar este tipo de servicios también es media-alta y, aunque no es determinante, las personas que contratan este tipo de actividades suelen tener un nivel de estudios medio-alto. Además, hemos de tener en cuenta que nos dirigimos a un tipo de clientes al que le gusta viajar de forma única, diferenciada, que apuesta por la calidad a la hora de elegir los productos que consume y, en este caso, también los servicios. Nos dirigimos también a personas que tienen un interés por la cultura y patrimonio de las ciudades que visitan, es decir, tienen inquietudes culturales.

La estrategia comercial que vamos a poner en marcha es concentrada. Nuestro producto está orientado a todo tipo de turistas sin distinción; pero tenemos un factor diferenciador: ofertamos actividades inclusivas en las que pueden participar usuarios con diversidad funcional. Esto es algo que las empresas de nuestra competencia no están haciendo y en caso de que haya algo de oferta, suelen ser con un precio más elevado o de menor calidad.
El departamento comercial hará un trabajo de presentación de nuestros servicios y productos a las federaciones de personas con diversidad funcional, a asociaciones de personas con diversidad funcional y a entidades como la ONCE u otros organismos que presten servicio a estas personas. Por tanto, nuestra estrategia se concentrará en estos colectivos y sus acompañantes ya que son un nicho de mercado muy importante y sobre el cual en España todavía no hay muchas empresas que hayan puesto el foco.

PLAN DE MARKETING

PRODUCTO

Se trata de un producto de nivel ampliado, nuestra empresa ofrece algo más, algo diferenciado de lo ya existe en el mercado. Ofrece productos que son accesibles para todo tipo de turistas, con discapacidad o no. Aunque los servicios turísticos a nivel general son un producto en una fase de madurez, nuestros productos, al tener unas características diferenciadas y muy orientadas a un usuario todavía incipiente,

pensamos que están en la fase de crecimiento. Como hemos señalado anteriormente el sector turístico en España lleva batiendo récords año tras año desde hace casi una década, a ello ha contribuido, no solo la calidad de nuestra oferta turística, sino también factores coyunturales externos como la inestable situación de los países de Oriente Próximo o del norte de África. Al ser factores coyunturales que pueden cambiar en cualquier momento, pensamos que en España tenemos que tratar de buscar el factor diferenciador y los servicios que ofrece nuestra empresa, al centrarse en el turismo inclusivo, lo son.

PRECIO

El precio lo vamos a fijar basándonos, por una parte en los costes y, por otra, en la competencia. Somos una empresa de reciente creación y somos conscientes de que tenemos que darnos a conocer entre los clientes, emplearemos una estrategia de penetración, diferenciándonos tanto por los servicios que ofrecemos como por una excelente relación calidad-precio. A pesar de ofrecer un producto claramente diferenciado de la competencia y nos dirigimos a un cliente ya de por sí nuestra política de precios no es incrementar el precio de manera injustificada por ofrecer un producto diferenciado, sino ofrecer un producto con un precio adecuado a la calidad del servicio.

Ofrecemos distintos tipos de servicios:

- Gestión del transporte desde la llegada a Valencia hasta el regreso a domicilio y la reserva de hoteles. En este caso, el precio que se aplicará al cliente será la tarifa habitual de ese servicio y lo que se hará será pactar con los proveedores un tipo de porcentaje por proporcionarles los clientes.
- En el caso de reserva de entradas para teatro, conciertos, museos, etc., se aplicará un pequeño cargo de gestión directamente al cliente. Se intentará pactar con los responsables de las entidades culturales algún tipo de descuento para los clientes de cuyas reservas se encargue nuestra empresa, ofreciendo, por tanto, ventajas al cliente.
- En el caso de las actividades propias, como visitas guiadas, excursiones, paseos culturales etc., como hemos comentado anteriormente, para fijar el precio nos basaremos en los precios de la competencia y también en nuestros costes.

PROMOCIÓN

Teniendo en cuenta de que somos una empresa joven y que no contamos con capacidad suficiente para poder realizar campañas potentes en medios de comunicación, los canales de comunicación que vamos a utilizar son:

- Sorteos en internet: por ejemplo una visita guiada para una persona con discapacidad motora; probablemente esto facilitará que haya uno o más acompañantes interesados en participar de la misma.
- Utilizaremos también la venta directa. Al dirigirnos a un número de clientes muy amplio, comenzaremos por dar a conocer nuestros productos a las federaciones y asociaciones de personas con discapacidad, esto lo haremos concertando entrevistas en persona, enviando información impresa y también información por correo electrónico. Trataremos de persuadir a estas federaciones y asociaciones para que hagan envíos de información de nuestra empresa a sus asociados y también les instaremos a que pongan banners en sus páginas web a cambio de algún tipo de compensación que trataremos que sea en especies (por ejemplo, actividades que ellos pueden sortear entre sus asociados) en lugar de realizar pagos a cambio.
- También trataremos de patrocinar eventos de personas con discapacidad que contribuyan a dar visibilidad a la empresa y a crear una imagen positiva de la misma.

La publicidad la realizaremos fundamentalmente a través de Facebook y otras redes sociales, nuestra página web y medios digitales específicos y relacionados con personas con diversidad funcional.

PLACE O DISTRIBUCIÓN

El producto lo vamos a distribuir a través de un canal corto, es decir, directamente en de internet: página web y App y a través de un canal medio, intermediarios minoristas como agencias de viajes que lo ofrezcan a viajeros con este tipo de necesidades.

Además de todo lo anteriormente mencionado, en nuestra empresa consideramos que lo más importante es el cliente, los servicios que les ofrezcamos deben estar a la altura de sus expectativas para que su experiencia sea totalmente satisfactoria. Es muy

importante cuidar a los clientes, porque el boca a boca (que en la actualidad son las críticas en las redes sociales) pueden ser decisivos a la hora del éxito de nuestro negocio. A los clientes les mantendremos informados de nuevos productos a través de las redes sociales y mailing…, para que aquellos que vuelvan a visitar nuestra ciudad, puedan utilizar se nuevo nuestros servicios o para que los recomienden a otros potenciales clientes.