

COSTABLANCA

Plan de Marketing Digital Costa Blanca 2015
Resumen Ejecutivo



- 1 | Sobre este Plan
- 2 | Sobre Costa Blanca
- 3 | DAFO
- 4 | Objetivos
- 5 | Metas cuantificables

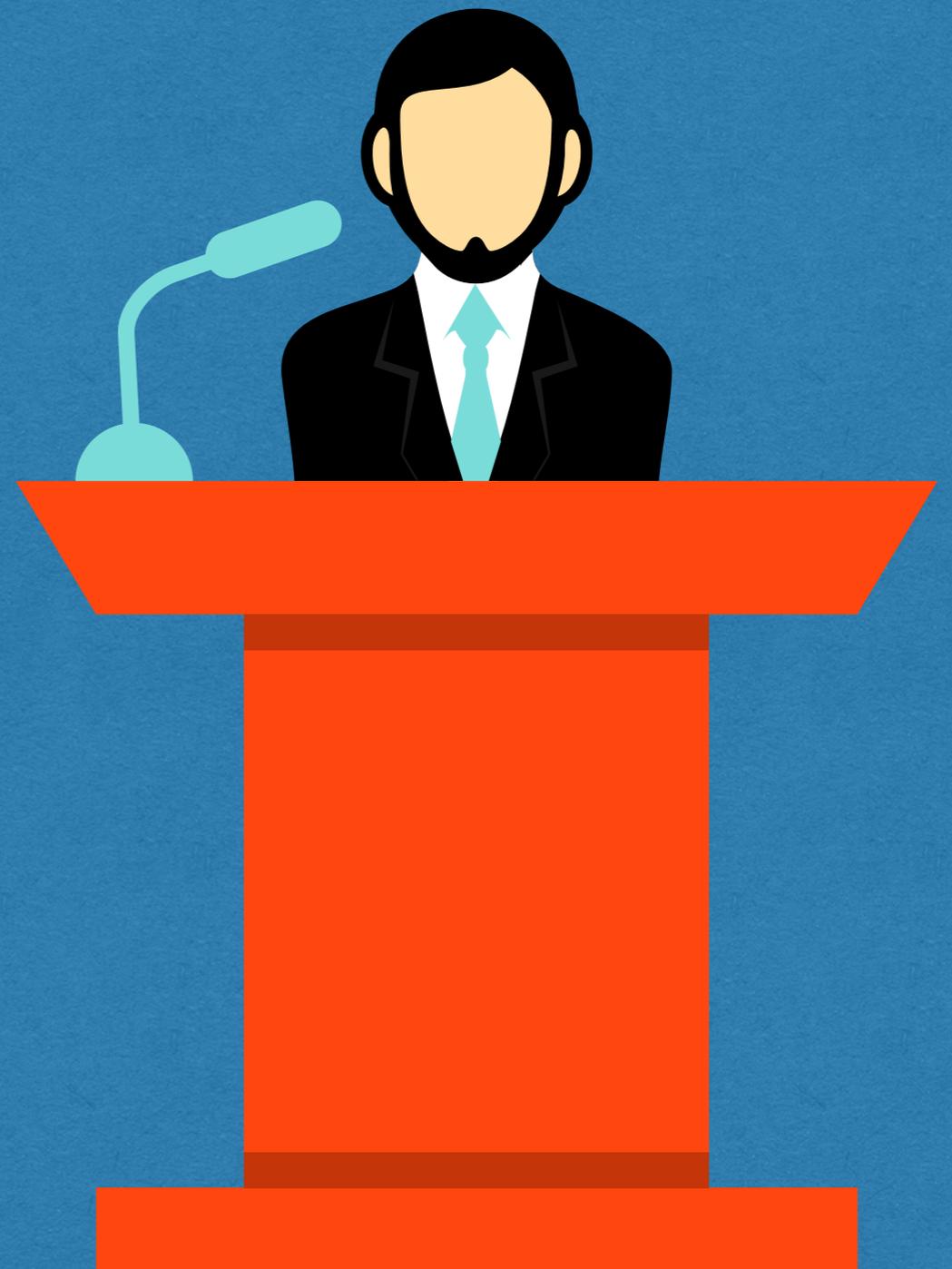


1 | SOBRE ESTE PLAN

El mundo ha cambiado. Vivimos en una época vertiginosa en la que hoy, en 2015, **nos comportamos de forma diferente** no ya a como lo hacíamos hace 20 años, ni 10, sino a cómo lo hacíamos hace tres años.

Nos relacionamos de forma distinta con nuestros iguales, **las nuevas generaciones actúan conforme a nuevos cánones y la comunicación y el acceso a la información es totalmente antagónico** a como era hace un lustro.

Si Internet había cambiado, para siempre, **nuestras vidas,** la estandarización de los dispositivos móviles (teléfonos, tabletas y, ahora, wearables) ha supuesto una **revolución definitiva.**



El online y el offline
ya **no existen**



Vivimos un momento de **hiperconectividad** y de **omnicanalidad**. A los ciudadanos ya no les importa si lo que hacen lo hacen online u offline. Lo único que **buscan** es **obtener un resultado satisfactorio**. El **canal** utilizado es **indiferente**.

Y, claro, si el mundo está viviendo esta transformación tan mastodónica, ¿**es posible que el turismo**, una de las industrias más importantes del planeta y, hasta ahora, motor del comercio electrónico online **no se esté viendo afectado**? **La respuesta es** tan contundente como obvia: **no**.

El turismo sí se está viendo afectado por los cambios. Y de forma drástica y dramática. Drástica porque está ocurriendo de un día para otro y dramática porque **todo lo que se ha hecho durante tantos años ahora ha de ser cuestionado porque**, quizás, **ya no resulta eficiente**.

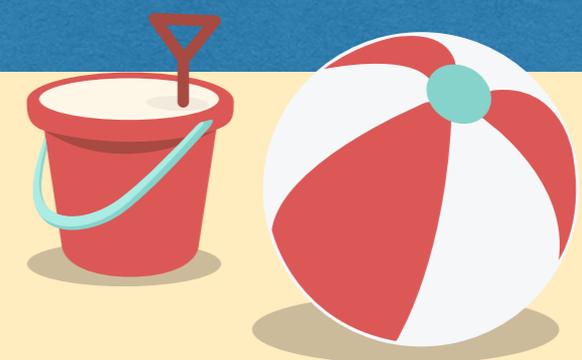


Evolución y revolución, en este caso, **van de la mano**. Pero revolucionar el turismo no significa erradicar todas las prácticas anteriores. **No todo lo que se venía haciendo ha de ser eliminado**. Muchas de esas cosas pueden ser aún hoy **válidas, adaptadas o reinventadas**. Pero todas han de ser revisadas si lo que buscamos es entender este nuevo paradigma que, nos guste o no, está siendo protagonista del momento actual.

El cambio **más importante**, y seguramente el más difícil de comprender, es el que ha llevado al turista, al viajero, al individuo, al centro de todo el proceso turístico. **El turista es hoy**, de forma innegable, **el protagonista del ciclo del viaje**. No lo son las administraciones públicas, no lo es el destino, no lo es el hotel, el restaurante o ningún otro de los productos turísticos y no lo son las marcas.

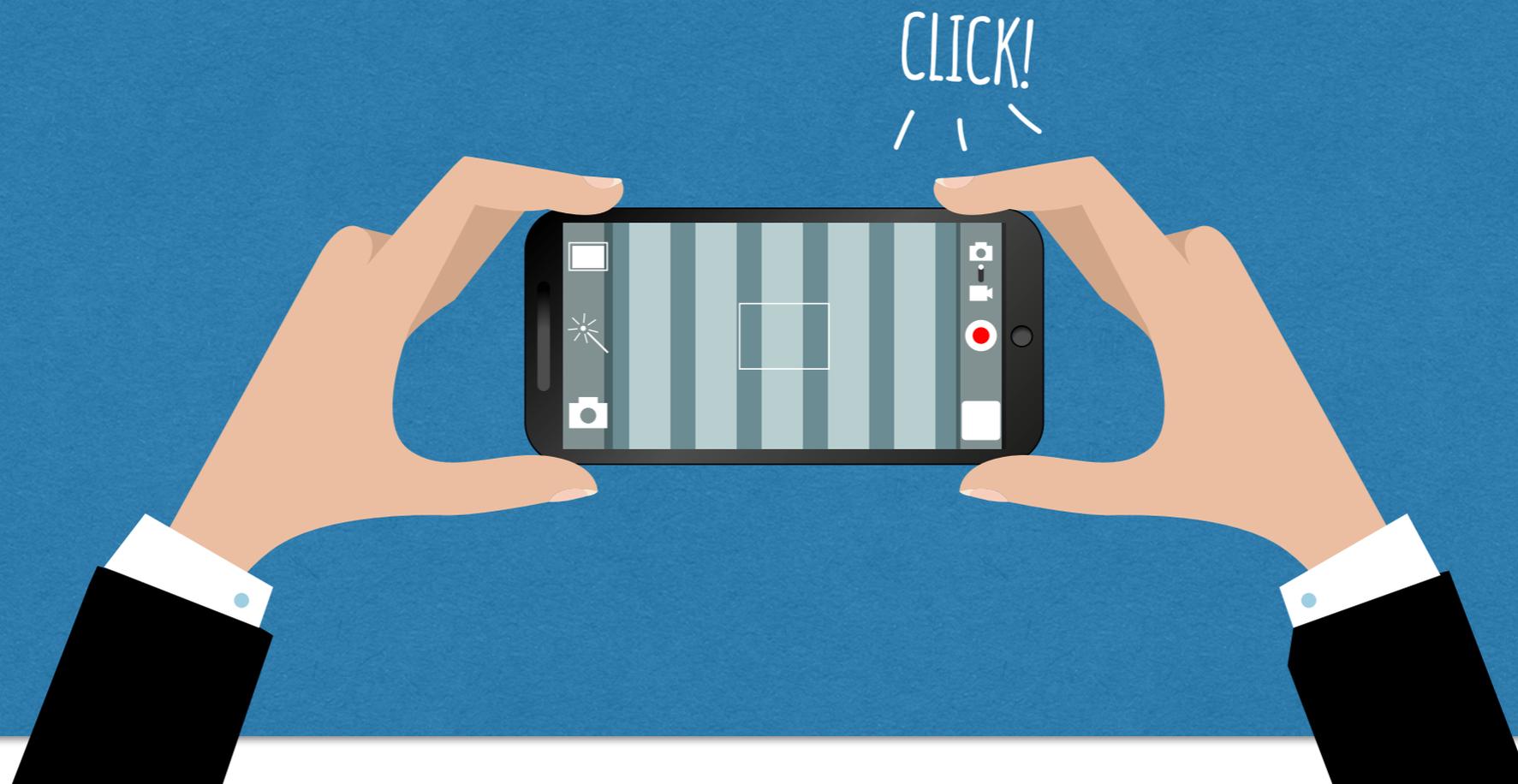


 **Playas**
Costa Blanca
ALICANTE



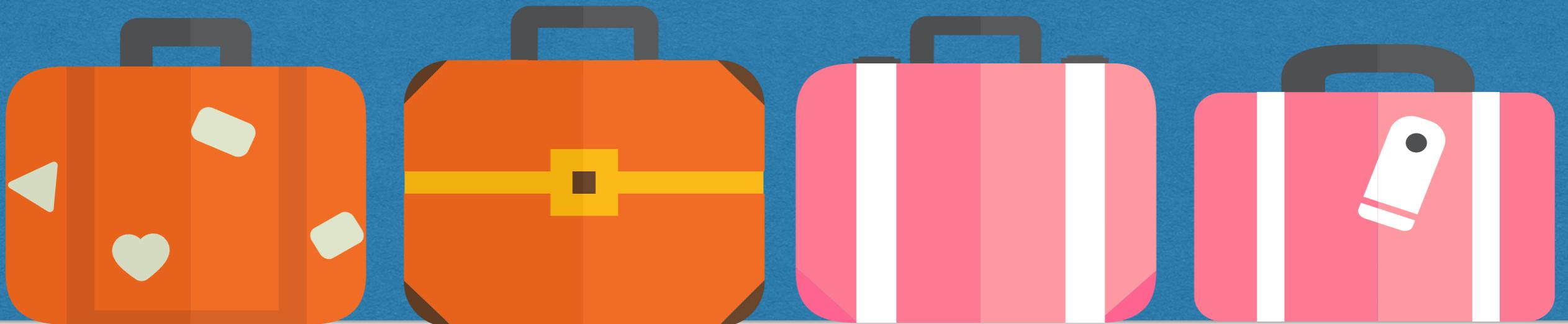
Es algo que, aparentemente, puede ser una exageración pero que, obviarlo, sería cometer un error insalvable. Porque no se trata de un cambio que sólo esté afectando a este sector. Es un **cambio radical en la importancia de los individuos en la sociedad y, por tanto, en todas las industrias**. Hoy, **el ciudadano es el protagonista de todos los procesos y, por ello, ha de situarse en el centro de cualquier estrategia que pretenda llegar a impactarlo**.

Es protagonista porque gracias a este cambio en la forma en la que interactúa con todo lo que le rodea, **ha pasado de ser un simple espectador o un consumidor de un producto o servicio a convertirse, simultáneamente, en consumidor y en productor**. En emisor y en receptor. En el **primer responsable de la futura venta de ese mismo producto y servicio en su propio círculo de confianza**.



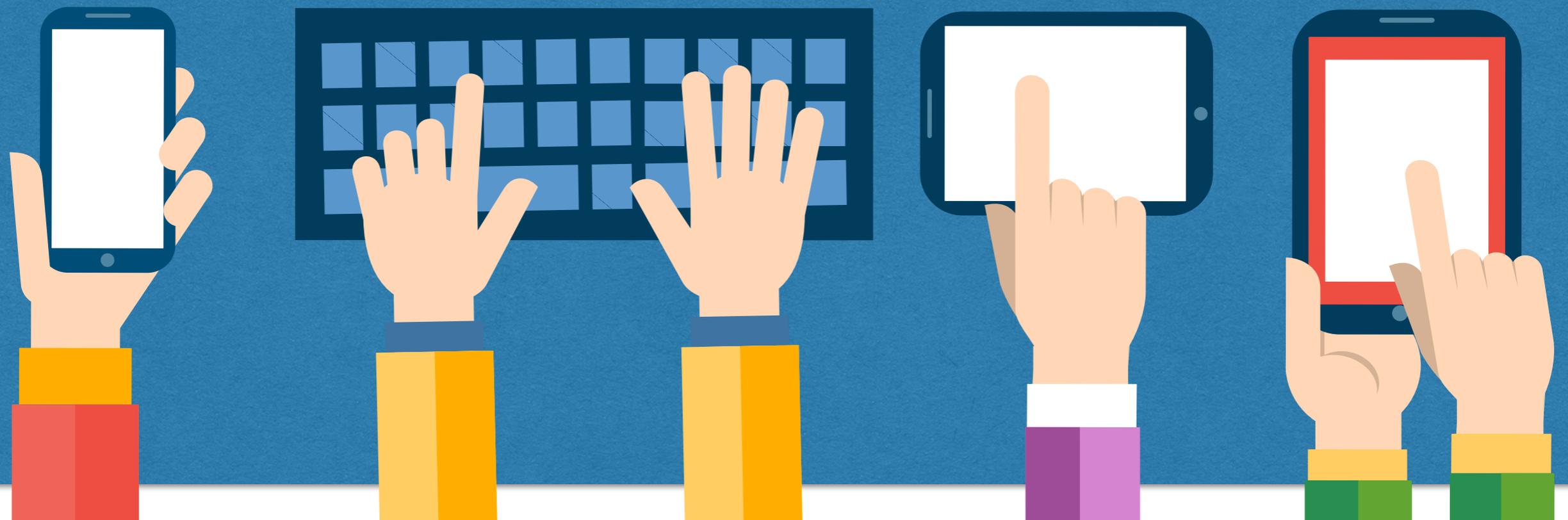
Hoy, **los turistas**, gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías, **se han convertido en grandes líderes de opinión de masas**. Si lo trabajan, pueden tener detrás grandes audiencias que escuchan sus opiniones y que valoran sus recomendaciones, otorgándoles **mayor credibilidad** que a cualquier otro mensaje institucional o publicitario. Y **ese poder de prescripción les convierte en poderosos**.

Entender esta situación, aceptarla, darle el valor que merece y saber actuar en consecuencia es, seguramente, el **punto de inflexión** de esta industria. **Todos los turistas**, como individuos, **son potencialmente prescriptores**. Especialmente las mujeres, que ostentan el poder de decisión en la mayoría de los casos.





La proliferación de las redes sociales y la entrada a este innovador ecosistema por parte de la mayoría de los destinos turísticos del mundo **ha provocado una desafortunada carrera para acumular seguidores** en las redes sociales más importantes, pensando que la cantidad afecta directamente a la calidad. Sin embargo, la realidad no viene determinada por acumulación numérica. **La realidad es una forma de actuar y de comportarse.** Que los turistas y, por tanto, los clientes potenciales de los destinos turísticos estén en redes sociales significa que están ahí porque buscan otra cosa, porque quieren acceder a la información de manera diferente. **Porque quieren conversar, interactuar, participar.**



El éxito de un destino turístico en la integración de su estrategia online para su promoción no reside en alcanzar el mayor número posible de fans. **El éxito está en la comprensión de la realidad y en la entrega del protagonismo hacia el turista**, que lo está demandando. En el conocimiento individualizado del target (si la mujer, según demuestran todos los estudios, tiene un poder de decisión más alto que el hombre, intentar crear mensajes más segmentados que consigan impactarla de forma más directa). El éxito está en la **socialización del propio destino** para dejar de ser un ente etéreo para convertirse en algo **interactivo que comprende las necesidades del turista actual** que, aunque muchos aún piensan lo contrario, no es ningún extraterrestre: **es una persona que vive en una sociedad hiperconectada.**



El objetivo de este **Plan de Marketing Digital** y, verdaderamente, de **Costa Blanca**, es **transformar la manera en la que se realiza la promoción del destino para adaptarse a este nuevo entorno** en el que el turista se ha convertido en el mayor de los prescriptores. Si conseguimos que el viajero tenga una **gran experiencia** y la **comparta** en todos sus canales, es muy probable conseguir que otros turistas quieran vivir esa misma experiencia. Y **no hay mejor publicidad que la recomendación de alguien de confianza**.

Este documento recoge el panorama actual de la integradora marca **Costa Blanca** y sus municipios en el mundo digital y, al mismo tiempo, propone una serie de **objetivos, metas, estrategias y tácticas dirigidas a consolidar la presencia digital del destino con el fin de posicionarse en la vanguardia del sector** y, por supuesto, **atraer más visitantes año a año**.



MISIÓN

Promoción de la marca Costa Blanca y de la provincia de Alicante como destino turístico, tanto en los mercados clásicos como emergentes, a través del entorno digital, Internet, la movilidad y los medios sociales.



VISIÓN

Poniendo al turista en el centro de todos los procesos, mantener el liderazgo sectorial y posicionar a la Costa Blanca a la vanguardia de la promoción turística.



2 | SOBRE LA COSTA BLANCA



La imagen turística de la **Costa Blanca** y su propio nombre han ido tradicionalmente relacionados con un producto turístico muy concreto: el denominado turismo de sol y playa, es decir, el vacacional vinculado a la excelente climatología. Sin embargo, la evolución del destino y sus recursos están configurando una oferta cada vez más completa en la provincia de Alicante, cuyas propuestas pueden consumirse más allá de la temporada estival, alineándose además con las preferencias del turista.

El viajero actual contrata mayoritariamente su alojamiento y viaje de forma directa y, principalmente, a través de Internet. A la hora de elegir su destino, sea a través de paquete o de manera individual, **el turista**, cada vez más experto, **demanda una experiencia en la que contempla climatología, playas y también productos como la gastronomía, actividades, ocio, cultura, entre otros.**



La identidad del destino, su promoción, la restilización de su marca o la evolución de su oferta y productos serán **aspectos claves para consolidar la imagen y reputación de la Costa Blanca** en los próximos años. De forma transversal, la estrategia debe plantear **soluciones para que la imagen comunique y conecte el cliente**, difícil de impactar más allá que con las últimas tendencias del **marketing relacional y social**.

Costa Blanca siempre ha significado Costa, pero representa el interior de la provincia. Aunque para el turista que se desplaza miles de kilómetros las montañas se encuentran ciertamente al lado de nuestro mar, lo cierto es que se debe **perseguir el objetivo de posicionar estratégicamente la oferta de interior y reposicionar la playa más allá** de un periodo estacional concreto. **El primer debate, pues, se centra en el territorio y en vencer una dicotomía que la marca y la estrategia debe resolver, vertebrando con estilo propio.**



Productos como el **deporte**, la **naturaleza**, la **gastronomía** o la **cultura** han ido consolidándose en nuestra **oferta**, hasta el punto de ser no solamente complementarios al sol y playa, sino que **contribuyen a desestacionalizar la demanda y propiciar que el destino sea apto para el disfrute de visitantes de todo tipo, 24 horas al día, 365 días al año**. La Costa y el producto estrella, el turismo vacacional, son en realidad elementos tractores para la promoción del territorio y de toda las posibilidades que alberga. Por tanto, la **Costa Blanca**, con su principal marca turística, debe acometer el debate de la **representación de todo su territorio (costa e interior) y, por supuesto, de sus productos turísticos**.

En la misma línea y para futuros ejercicios, la **Costa Blanca** debe consolidar su estrategia digital con su propio Plan de Marketing, con el propósito firme de **seguir interactuando con el cliente final y de acuerdo a la demanda y tendencias actuales**. En el enfoque, pues, las **personas** (visitantes), **como centro de los procesos**.



3 | DAFO



Debilidades

Destino maduro.

Fuerte posicionamiento de la marca Costa Blanca como turismo de Sol y Playa.

Percepción muy polarizada de la calidad y reconocimiento de la marca Costa Blanca:
Partidarios Vs detractores.

Desconocimiento del turista nacional de los destinos que conforman Costa Blanca.

Multimarca: Destinos de costa Vs destinos de interior.

Confusión del turista extranjero con tanta marca: Valencia (Comunidad), Levante, Alicante, Costa Blanca, Benidorm, etc...

Pérdida de identidad cultural (barrios británicos, comida "de batalla" ...).

Perfil de turista con bajo gasto diario.

Contenido experiencial escaso en Internet (youtube, etc.).

Amenazas

Destinos o microdestinos emergentes dentro de la Comunidad, como Peñíscola.

Obsolescencia del producto turístico.

Incremento de plazas extrahoteleras.

Falta de apoyo a nivel sectorial, más centradas en estrategias tradicionales.

Fortalezas

Costa Blanca es una marca reconocida en el mercado nacional.

Mayor número de fans en Facebook de la Comunidad Valenciana con 105.000 (41%).

Mayor número de followers en Twitter la Comunidad Valenciana con 64.000 (50,6%).

Por Marcas, Costa Blanca se sitúa a la cabeza en número de fans en Facebook de toda la Comunidad Valenciana (24.400), mientras que en Twitter es la segunda (9.400) por detrás de Ciudad de Valencia (17.200).

En Youtube, los destinos de la Costa Blanca suman mas reproducciones (445.000) que Gandía (418.000) , Valencia (413.000) o Peñíscola (288.000).

Indicadores cualitativos muy por encima de otros destinos de la Comunidad.

Oportunidades

Un 60% de los usuarios de la página de destino Costa Blanca son mujeres, que según todos los estudios acaparan más del 75% de las decisiones de compra en turismo.

El 71% de los visitantes a la web tiene entre 25 y 54 años, que se corresponde con los perfiles mayoritarios en Internet y las Redes Sociales.

El 25% accede a la Web a través del smartphone

Respecto al tráfico, el 33% busca directamente la Web del destino, mientras que el 13% accede desde alguna red social, y el 23% lo encuentra en los resultados orgánicos de google.

Baja competitividad de los destinos nacionales e internacionales competidores.

Equipo profesional, joven y muy preparado.

4 | OBJETIVOS



VALORES INALIENABLES



Toda estrategia ha de tener una serie de conceptos que la conviertan en coherente. Unos **pilares que sustenten cada una de las actuaciones** que se lleven a cabo.

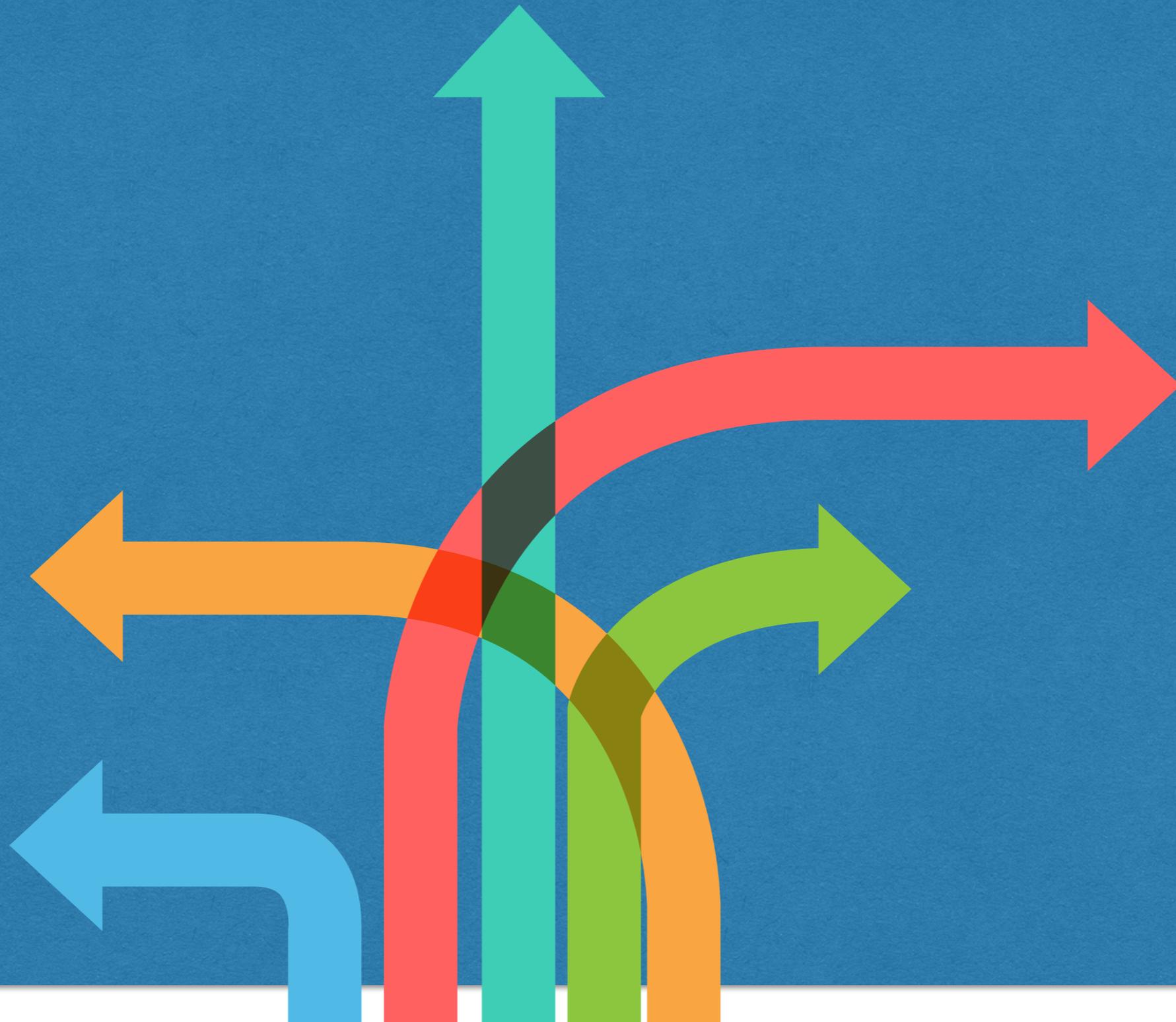
En los últimos años, en la mayor parte de los foros turísticos del mundo, aparecen determinados conceptos, muy manidos, sobre los que la mayor parte de los estudiosos aseguran que se ha de construir una estrategia de marketing turístico moderna.

Sin embargo, son pocas las estrategias que, partiendo de ellos, hayan conseguido integrar una propuesta de valor en la que cada una de las acciones que se proponen beban de las fuentes de esos conceptos.

Este **Plan de Marketing** tiene como referencia los siguientes conceptos que se consideran básicos para sacar adelante los objetivos propuestos.

Diferenciación | Experiencias | Inspiración | Innovación | Movilidad | Adaptabilidad

DIFERENCIACIÓN



No se necesita mucho presupuesto para conseguir ser diferente. La diferencia está, generalmente, en los **pequeños detalles**.

Hablamos de **diferenciación en todo lo que se pueda y con respecto a todo el que se pueda**. **Diferenciación con la competencia y diferenciación con nuestros aliados y compañeros**.

Hay que ser **diferente en la forma en la que se abordan los problemas** porque así se conseguirán mejores soluciones. Hay que **comunicar de forma diferente**, hay que **crear productos diferentes**, hay que **interactuar de forma diferente**, hay que **pensar diferente**. Hay que **sentir diferente**.

Ser diferente no significa ser un loco. No significa ser transgresor y salirse de lo común en todos los casos. **Ser diferente es ser capaz de analizar cada una de las decisiones pensando de una forma diferente** para saber si se está actuando de forma correcta. En muchas cosas, ser diferente, de hecho, es seguir haciendo lo que ya se hace bien. **Ser diferente es una actitud**.

Ser diferente es ser único. Distinguible. Hay que buscar la **experiencia única, inimitable**. Productos autóctonos y auténticos que permitan generar **experiencias que no puedan ser replicables** en ningún otro destino del planeta.



EXPERIENCIAS

Es otra de las grandes palabras de los últimos años en el sector turístico. Pero lo es por una razón: **el turista busca experiencias**. Realmente, es el individuo, en su vida, el que busca experiencias. Debido a la ingente cantidad de información de la que hoy disponemos, como ciudadanos **nos hemos cansado de simplemente consumir un producto o servicio**. **Buscamos algo más. Buscamos una experiencia**. Nos pasa cuando nos compramos unos nuevos zapatos o cuando probamos el que será nuestro próximo coche.



Y, lo mejor de todo, es que **el consumidor casi no es consciente de eso**. No es consciente de que detrás de los destinos turísticos hay un enorme aparato promocional. Al turista, la **Costa Blanca** no le parece una marca comercial, como le parecería la de ese zapato que quiere comprar o ese coche que quiere probar. **Le parece un destino**. El lugar en el que ha decidido pasar el mejor momento del año. Sus vacaciones, independientemente de que sean tres días o tres semanas.

Lo son los propios espacios naturales, lo es la cultura, la gastronomía, el alojamiento, las actividades turísticas. **Todo lo que rodea a nuestro sector es una fábrica de experiencias**.



Y, lo mejor de todo, es que **el consumidor casi no es consciente de eso**. No es consciente de que detrás de los destinos turísticos hay un enorme aparato promocional. Al turista, la **Costa Blanca** no le parece una marca comercial, como le parecería la de ese zapato que quiere comprar o ese coche que quiere probar. **Le parece un destino**. El lugar en el que ha decidido pasar el mejor momento del año. Sus vacaciones, independientemente de que sean tres días o tres semanas.

Y eso es mágico. Es una enorme oportunidad para poder darle lo que busca. **Experiencias que generen satisfacción**.



Pero, claro, las experiencias hay que generarlas de verdad. Experiencias de cartón piedra no sirven. En muchas ocasiones, se intenta forzar para, arrastrados por la moda, generar productos turísticos que tienen como objetivo ingresar en ese paquete indefinido y que, por su poca falta de interés, provoca exactamente el efecto contrario en el consumidor: la decepción. Y con la decepción, la crítica. Y con la crítica, la falta de prescripción y los problemas.

Generar experiencias positivas es una responsabilidad de todas las patas del sector.

Desde lo más alto de la pirámide, partiendo de las decisiones políticas, de las infraestructuras o de las inversiones, y llegando hasta el propietario del restaurante o alojamiento turístico.

Sin una concienciación total de que lo experiencial es primordial para generar satisfacción, nunca se conseguirá el éxito.

Generar experiencias positivas es una responsabilidad de todas las patas del sector.

Desde lo más alto de la pirámide, partiendo de las decisiones políticas, de las infraestructuras o de las inversiones, y llegando hasta el propietario del restaurante o alojamiento turístico.

Sin una concienciación total de que lo experiencial es primordial para generar satisfacción, nunca se conseguirá el éxito.



INSPIRACIÓN

Hoy todo el mundo quiere inspirar, aunque muy poca gente sepa lo que significa. Lo cierto es que **la inspiración es lo que nos motiva, lo que nos mueve**. Y más en el mundo del turismo.

Todo viaje comienza en una inspiración. Es una aseveración categórica. No hay viaje sin inspiración, porque siempre hay un primer momento en el que se decide cuál es el lugar que queremos descubrir en nuestro próximo viaje y, aquí, una vez más, no es relevante su duración.

La inspiración puede llegar de muchas formas al viajero. Puede llegar a través de la publicidad tradicional, a través del cine, de la prensa, de una novela, de una revista, de un anuncio en internet, de un programa de televisión... pero **la más eficiente**, sin lugar a dudas, **es la que llega gracias a alguien de nuestro círculo de confianza.** Y nuestro círculo de confianza, hoy en día, no ha de estar formado, exclusivamente, por nuestros mejores y más próximos amigos.



Que también. Es posible que una recomendación de un familiar directo nos genere un gran impacto e inspire nuestro próximo viaje. Pero también es posible que con otro familiar cercano sepamos que tenemos una afinidad bastante lejana en lo relacionado con nuestros gustos viajeros, de forma que es también probable que pueda tener afinidad viajera con alguien que, en realidad, no conozco en la vida real.

Y es ahí donde aparece, una vez más, **Internet, lo social y las nuevas tecnologías**. Antes, no hace tanto, para encontrar gente afín había que buscarla. Y mucho. Y no era fácil. Y estábamos limitados por las separaciones de tiempo y espacio.

Hoy, sin embargo, **todo ha cambiado**. A golpe de un clic y en tiempo real puedo estar interactuando con alguien que se encuentre en cualquier parte del mundo. Y esa persona, al mismo tiempo, puede tener conmigo un índice de compatibilidad en lo relacionado con mis aficiones turísticas mucho más alto que el que puedo tener con alguien que vive apenas a 10 metros de mi casa.



Hoy, las recomendaciones están masivamente en Internet. ¿Significa eso que ya no se puede inspirar a un turista a través de otros medios? No. Para nada. Lo que significa es que **uno de los canales más**

más utilizados a día de hoy por la gran mayoría de los turistas del mundo es **Internet y que**, en ese canal, **se están produciendo a cada segundo millones de recomendaciones** sobre destinos o productos turísticos. **Recomendaciones que generan inspiración**. Si no somos capaces de estar ahí, estamos perdiendo una oportunidad de oro para generar el impacto que deseamos.

Además, Internet y los dispositivos móviles ofrecen otra gran ventaja para generar inspiración. **La posibilidad de transmitir imágenes y vídeos en tiempo real.**

El consumo de material audiovisual en Internet y especialmente en dispositivos móviles **está incrementando a un ritmo espectacular**. Y como comentábamos previamente, es posible generar contenido inspiraciones publicitario sin que el usuario lo considere intrusivo. Y ahí aparece una oportunidad absolutamente maravillosa: si somos capaces de dar al usuario ni más ni menos que lo que está buscando en el momento oportuno, seremos capaces de inspirarlo.



INNOVACIÓN



La innovación y la diferenciación muchas veces van de la mano. Pero conviene hablar de ellas por separado. **Toda diferenciación es un ejercicio de innovación**, pero no toda innovación es diferenciarse, ya que puede haber sido realizado por alguien en otro momento o en otro lugar. No son incompatibles sino, más bien, complementarias. **Toda innovación parte del conocimiento.**

Cuando hablamos de innovación en Turismo, lo hacemos todos y cada uno de los aspectos posibles e imaginables. Porque se puede innovar, una vez más, en el más pequeño de los detalles, o se puede hacer desde arriba trabajando de una forma diferente desde el principio.

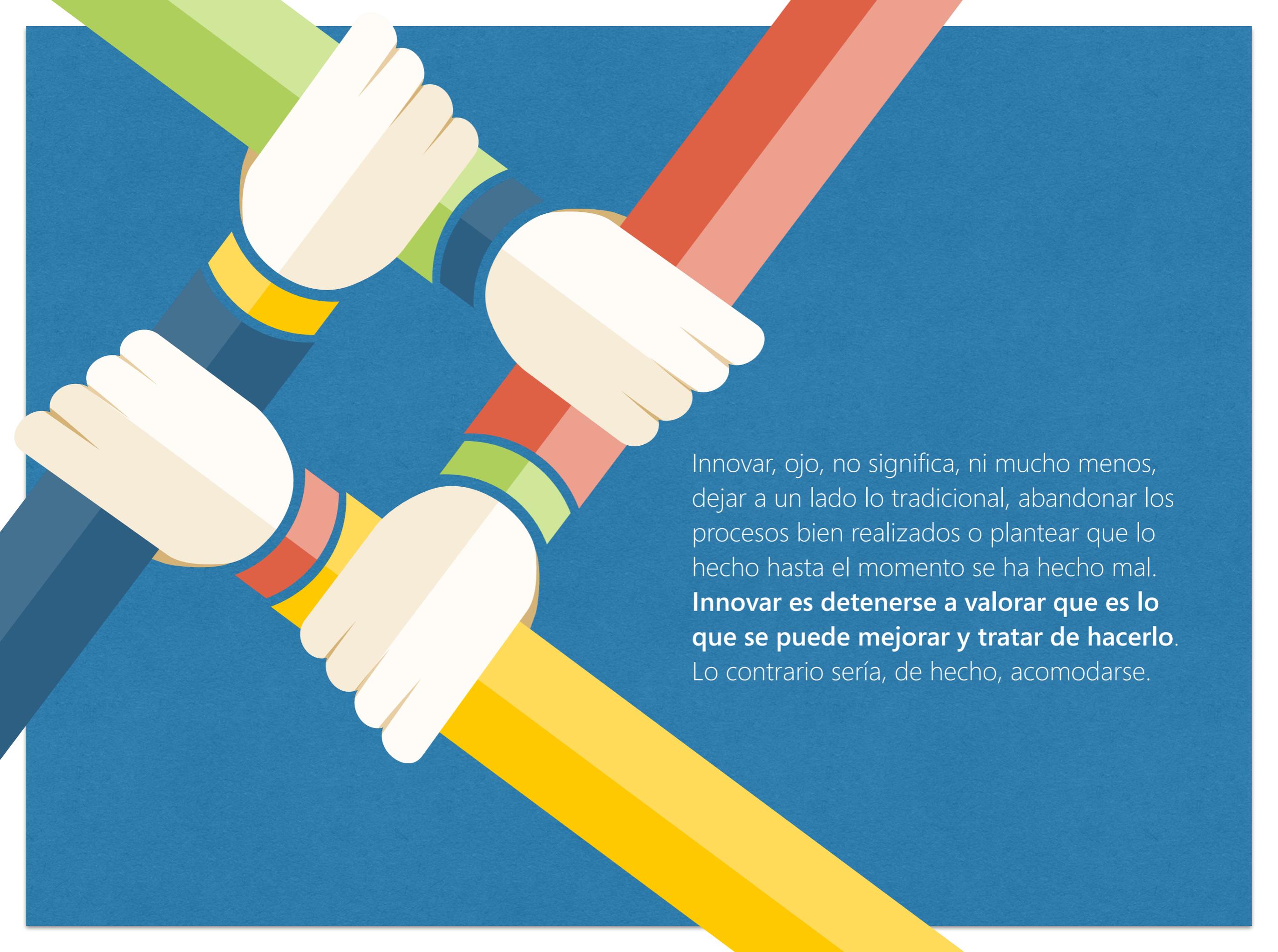
Este plan de marketing, valga como ejemplo, **es un ejercicio de innovación**, independientemente del resultado que consiga la estrategia al final del próximo año. Y lo es porque se trata de hacer algo que hasta ahora no se había hecho.

En muchas ocasiones, cuando se habla de innovación, se asocia directamente a la tecnología.

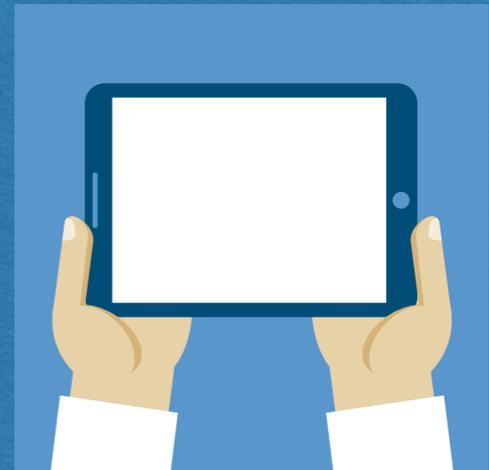
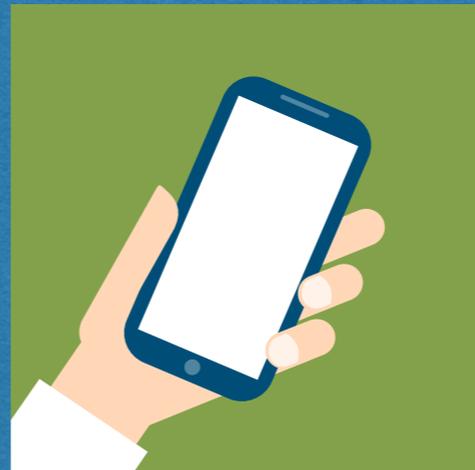
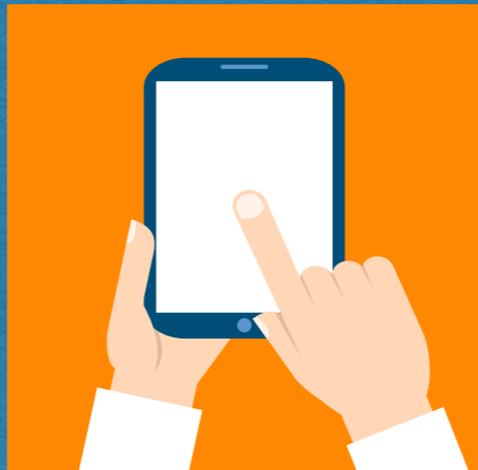
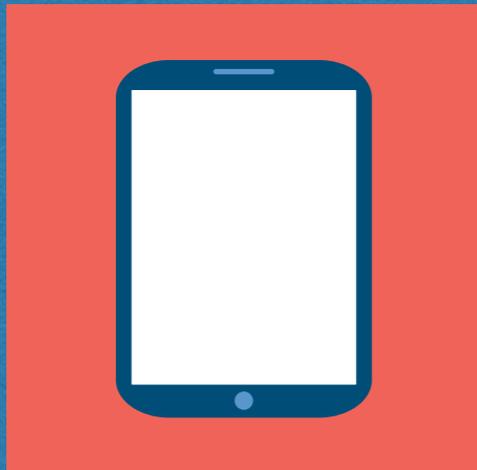
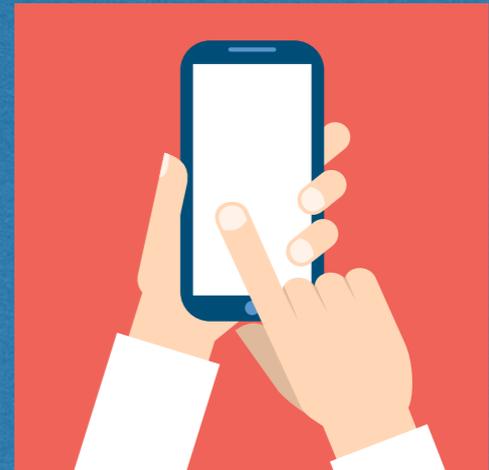
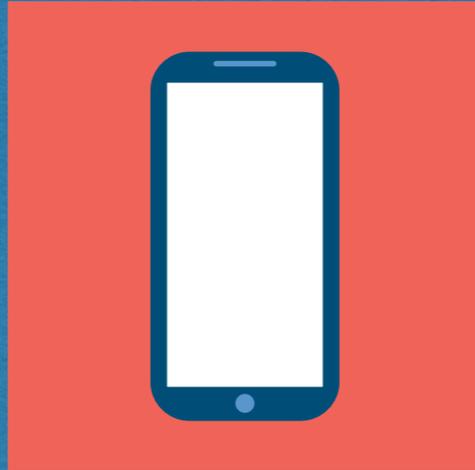
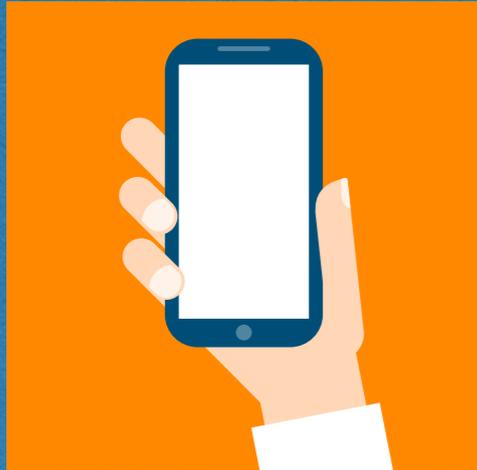


Bien, es cierto que en muchos casos se requiere de un componente tecnológico para innovar. Una herramienta que permita hacer algo de forma distinta a como se hacía antes porque antes era imposible hacerlo de esa forma. Sin embargo, no siempre es así. Hay innovaciones intelectuales. Cambios. Actitudes que afrontan los retos desde un punto de vista totalmente diferencial e incluso disruptivo. Y es ahí donde hay que trabajar. En la innovación como una nueva forma de afrontar los retos que el día a día de un destino turístico se encuentra.



An illustration of four hands, each with a different colored sleeve (green, red, blue, and yellow), holding each other in a circle. The hands are positioned at the top, bottom, left, and right, with their fingers interlocking. The background is a solid blue color.

Innovar, ojo, no significa, ni mucho menos, dejar a un lado lo tradicional, abandonar los procesos bien realizados o plantear que lo hecho hasta el momento se ha hecho mal. **Innovar es detenerse a valorar que es lo que se puede mejorar y tratar de hacerlo.** Lo contrario sería, de hecho, acomodarse.



MOVILIDAD

La irrupción masiva de los dispositivos móviles en nuestro día a día ha transformado todo. No sólo casi todos los turistas del mundo (que por algo tienen poder adquisitivo; si no, no viajarían) poseen un smartphone, sino que, probablemente, también tengan consigo una tableta e incluso un ordenador portátil o, quien sabe, algún que otro dispositivo conectado a Internet (pulseras, relojes inteligentes, etc.).

Vivimos hiperconectados. Y es algo innegable. Quizá parezca que son unos pocos, pero no es así. Y más importante aún, los que aún hoy no están conectados lo estarán mañana. Y el futuro de los destinos turísticos está en los turistas de mañana.

Los turistas piensan en sus dispositivos móviles. Y en su conectividad. Cuando no están conectados, no están satisfechos. Y no lo están porque se están viendo forzados, contra su voluntad, a comportarse de la misma forma que lo hacen cuando se encuentran en su día a día. Y cuando uno viaja, lo que busca, al menos, es tener las mismas comodidades que en casa (normalmente, más).



Por tanto, hay que buscar soluciones a este problema. **Se necesita pensar en móvil.** Se necesita **entender que todo lo que se hace ha de ir orientado a que el turista encuentre,** como ya hemos comentado, lo que necesita justo cuando lo necesita. **Sólo así se conseguirá una experiencia satisfactoria que genere una recomendación que provoque fidelización o inspiración a alguien del círculo de confianza de esa persona.**

Los dispositivos móviles **son el nexa entre lo conectado y lo desconectado.** Especialmente durante un viaje. **Son la herramienta que ha provocado esa desaparición del entorno on/off.** Si fuera por nosotros, siempre estaríamos on, porque para eso llevamos con nosotros esos dispositivos que nos permiten acceder a lo que queremos, cuando queremos.





ACTUALIZACIÓN CONSTANTE

Todo está cambiando a velocidad de vértigo. Estamos viviendo una era en la que no tenemos tiempo para asimilar los cambios. Son esas nuevas tecnologías y esas nuevas formas de comunicarnos las que están provocando este ritmo vertiginoso en el que todo lo que valía ayer es posible que hoy haya que poner en duda y muy probable que mañana ya no valga.

De nada sirve hacer grandes planes a largo plazo porque en apenas unos meses es más que posible que hayan aparecido nuevas herramientas que permitan hacer más con menos. Aquel que alcance el liderazgo en esta nueva era es aquel que sea capaz de adaptarse a los cambios de forma más óptima. Para ello, **es imprescindible ser consciente** de ello y no desesperar. Evidentemente, hay riesgos. Pero los que no arriesgan, rara vez son los que ganan.

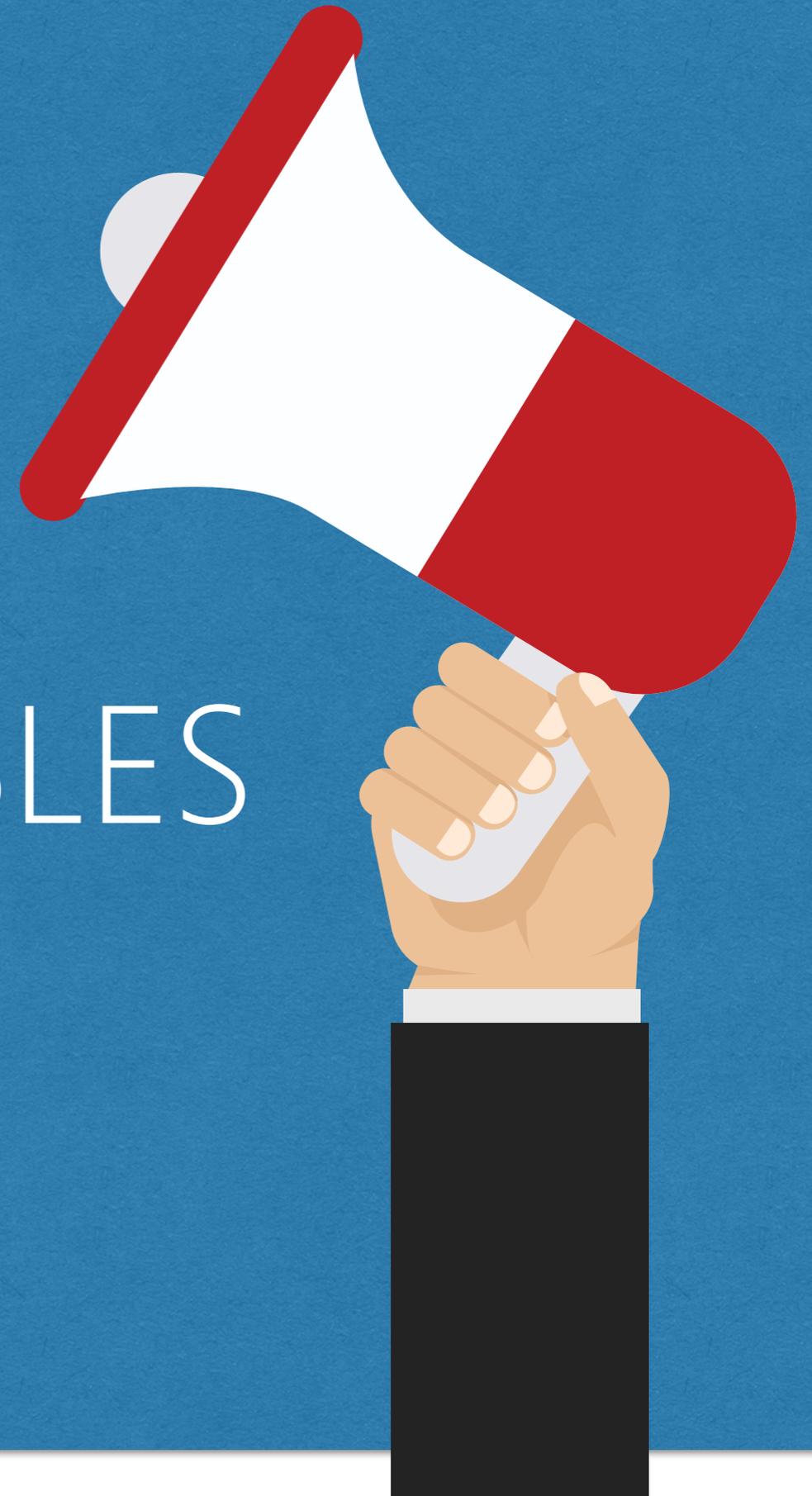
Partiendo de la misión original, y poniendo a las personas en el centro (a los turistas en la relación directa con el cliente, a los profesionales del sector y a los trabajadores de las diferentes marcas que conforman Costa Blanca), **se han identificado 5 objetivos principales** sobre los que gira este Plan de Marketing Online.

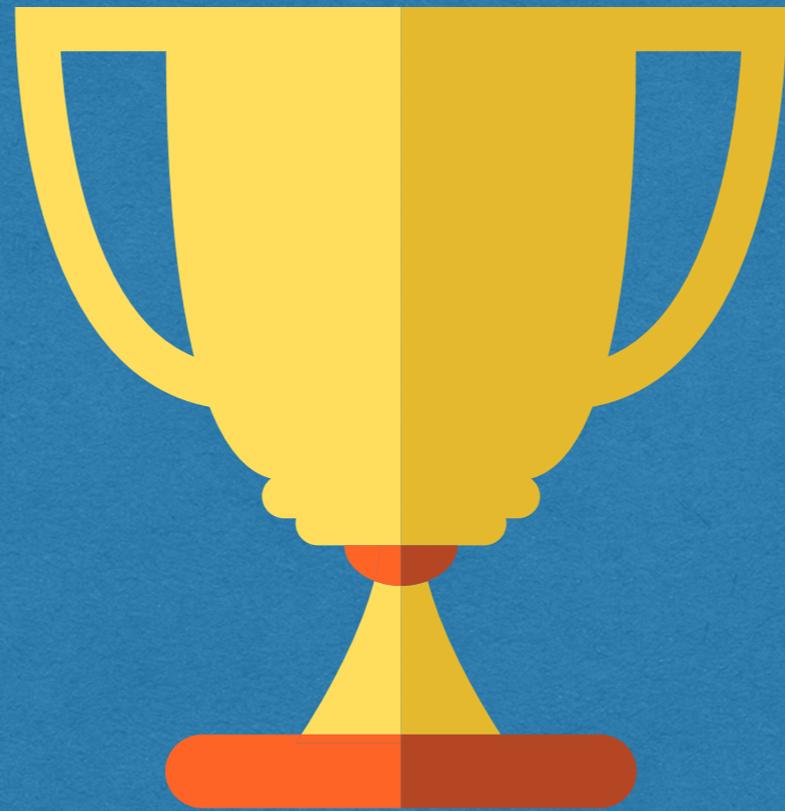
LAS 5 PALANCAS DE IMPULSO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL DE COSTA BLANCA

1. Fortalecimiento de la marca Costa Blanca
2. Socialización del destino
3. Búsqueda de la satisfacción del viajero
4. Generación de contenido experiencial
5. Hub de conocimiento sectorial



5 | METAS CUANTIFICABLES





1. Fortalecimiento de la marca Costa Blanca



POTENCIAR COSTA BLANCA A TRAVÉS DE LAS DEMÁS MARCAS (BENIDORM, ETC.)

Es fundamental que la marca **Costa Blanca** sea el paraguas sobre el que residan todas las demás marcas turísticas de la Región. Evidentemente, sigue siendo **imprescindible realizar un esfuerzo para que cada una de ellas**, de forma individual, tenga gran impacto; pero es necesario **buscar el equilibrio que deje claro que Costa Blanca es la marca madre**.

Existen muchas marcas diferentes dentro de la provincia de Alicante, todas ellas importantes, algunas con más calado que otras, y cada una de ellas con su propia idiosincrasia. Sin embargo, desde fuera, **la perspectiva es que cada una de ellas es totalmente independiente y eso afecta negativamente** a la marca **Costa Blanca**, que se ve como un compendio de todas ellas pero que apenas se ve reforzada positivamente.

Uno de los objetivos de este año 2015 es conseguir una **integración positiva entre todas ellas, reforzando las sinergias, buscando las compatibilidades y aprovechando la complementariedad** que se puede conseguir trabajando de forma consecuente y decidida.



DIFERENCIACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA

Los valores turísticos de **Costa Blanca** son innegables, y en su diversidad podemos encontrar uno de los grandes activos, sin lugar a dudas, de la región. Sin embargo, no hay que desdeñar, ni mucho menos, a los destinos de la competencia.

Hoy en día, **el turista**, por definición, **es infiel**. No para siempre y no de forma constante. Es decir, **es fácil que un turista cambie de destino** constantemente, **pero no es** para nada **improbable conseguir fidelizarlo** para que pueda volver. Y la mejor manera de fidelidad a un cliente es consiguiendo que su estancia sea **lo más satisfactoria posible** y, para alcanzar ese objetivo, es innegable que **hay que conseguir ser diferente. Diferente en producto, en servicios, en comunicación, en venta, en talento, en capacidad, en actitud...**

Hay que buscar las diferencias y hay que lanzar una cruzada constante y persistente para destacarlas. Porque el turista de hoy está cansado de consumir productos y servicios grises, opacos, clónicos. Para ello, **es necesario analizar la competencia, recapacitar**, analizar cuáles son las principales oportunidades existentes para diferenciarse, y actuar en consecuencia. Y, por supuesto, analizar el producto propio. Apostar por aquel que ofrece experiencias memorables que sólo tienen sentido dentro del territorio.



EL INTERIOR TAMBIÉN ES COSTA BLANCA

El desconocimiento actual de lo que abarca **Costa Blanca** es mucho. Especialmente, sobre el interior. **Existe muy buen producto turístico fuera de las costas de la provincia** y, sin embargo, la confusión con la nomenclatura de la marca no favorece en nada a la zona.

Es totalmente imprescindible conseguir hacer marca. Definir al público todas las poblaciones que forman parte de la marca y motivarle a visitarla.





LOS 7 PRODUCTOS

Vivimos una época en la que el turista tiene muy claro lo que quiere. Las posibilidades de acceder a la información son infinitas y, gracias a las nuevas tecnologías, son muy pocas las personas que viajan esperando ser sorprendidos.

Todo esto hace que haya que **cambiar radicalmente la forma en la que nos acercamos a los turistas**. De hecho, hay que dejar de intentar impactarlos de forma directa, como se ha hecho hasta ahora.

Los consumidores están cansados de la publicidad tradicional. De ser masivamente molestados por multitud de marcas en todos los canales. Por publicidad ficción que se aleja de lo que realmente le interesa.

A día de hoy, **lo importante es tener un buen producto y saber enseñarlo**, de forma que esté disponible cuando el viajero lo busque, que lo va a hacer.



Por eso, la **segmentación de los productos es clave**. Básica. Tener productos identificados y diferenciales que ofrezcan experiencias a los turistas totalmente adaptadas a lo que buscan en cada momento.

Y, por cada producto, una clara estrategia que permita enseñarlo para conseguir generar en el turista la **necesidad de consumirlo**.

Más allá de la potenciación de la marca **Costa Blanca Interior** en paralelo a **Costa Blanca Sol y Playa**, se trabajará con los siguientes productos presente en cada una de las acciones programadas: **Golf, Business, Taste & Travel, Health & Wellness, Tradition, Nolimits!, Enjoy & Learn**.





FIDELIZACIÓN

Tan difícil es atraer nuevos turistas como conseguir que los que ya han viajado repitan en el futuro. Por eso, es **fundamental establecer una estrategia de fidelización**. La mejor fórmula, sin duda, es tener el mejor de los productos. Pero no es suficiente. El mundo está lleno de productos excelentes, iguales o mejores que los nuestros.

La mejor forma de conseguir fidelidad a un cliente es haciéndole **sentir especial**. Haciendo que, efectivamente, **su viaje se convierta en el mejor momento del año**. Que lo quiera contar, antes, durante y después. Que no lo olvide. Y que cuando llegue el momento de su próxima escapada, nos vuelva a tener presentes. Hay que sorprender pero, sobre todo, **hay que ayudar a que se sienta cómodo**. El turista, cuando está en **Costa Blanca**, no está en su casa. Y tampoco es válido el concepto de que hay que hacerle sentir "como en casa". Porque no es lo que busca.

Quiere vivir experiencias diferentes. Para eso nos ha elegido. Y por eso tenemos que trabajar creando **estrategias de fidelización** que consigan el objetivo.

2. Socialización del destino





INTEGRACIÓN DEL ONLINE/OOFFLINE

Internet produjo una auténtica revolución en el sector turístico. La aparición primero de las páginas web, los foros y posteriormente los blogs, supuso la apertura de una enorme ventana de información al alcance de todo aquel que tuviera conexión en cualquier lugar del planeta. Después, las agencias de viaje online cambiaron de nuevo el ecosistema provocando una nueva revolución que cambiaba los intermediarios y que ponía al alcance de la mano de cualquier individuo la posibilidad de construir su propio viaje.

Las redes sociales, la proliferación de las opiniones y recomendaciones y la interacción de los propios viajeros provocaron de nuevo un **nuevo cambio drástico en el comportamiento de los turistas**. Tres revoluciones en apenas 15 años. Hoy, en 2015, vivimos inmersos en otra nueva revolución que, una vez más, en un corto plazo de tiempo, está transformándolo todo: los **dispositivos móviles**.

Los teléfonos móviles inteligentes, las tabletas, el Internet de las cosas (wearables) **está cambiando de forma absoluta la manera en la que el turista interacciona antes, durante y después** de su viaje. Especialmente, el durante.

De los dos mundos (online/offline) hemos pasado a uno sólo. Un espacio en el que a día de hoy no distinguimos si estamos conectados o no. Un espacio en el que lo que buscamos es la **rápida y eficiente solución a nuestras necesidades. La omnicanalidad**. Empezamos los procesos de búsqueda de un viaje online, volvemos al offline, consultamos, comparamos, tocamos, pensamos, preguntamos y consumimos conectados y desconectados. Vamos siempre con los dispositivos conectados encima y la única barrera que nos limita es la conectividad (el roaming o la falta de conexión wifi).

El viajero quiere estar conectado siempre, independientemente de para qué. Hay que buscar soluciones a esos problemas que, sin duda, afectan de verdad a la experiencia durante un viaje y, por tanto, a la satisfacción, la recomendación y, por tanto, la futura inspiración.





INTERACCIÓN DEL TURISTA

Dando por hecho que el viajero, tarde o temprano, con mayor o menor periodicidad y con mayor o menor proactividad, va a estar conectado durante su viaje, es importante pensar que existe la posibilidad de comunicarse con él.

A los seres humanos les encanta conversar. Hablar y escuchar. Y al viajero le encanta sentirse importante. Recibir tratamiento personalizado, individual. Hoy en día, debido a las nuevas tecnologías, es posible realizar interacción en tiempo real que aporte valor, calidad y satisfacción al cliente.

Además, la escucha activa nos puede permitir la obtención instantánea de datos relevantes (Big Data) que, analizados en un sistema de Social CRM, pueden ser muy útiles para las estrategias a seguir en años venideros.

La posventa ha de realizarse de forma distinta a cómo se hacía. No basta con ser agentes de solución de reclamaciones. No basta con estar atentos para ayudar cuando algo negativo ocurre. Hay que estar pendiente del día a día. Hay que fomentar la conversación y el diálogo, hay que ayudar al viajero a que comparta sus experiencias.



ADECUACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL A LAS NECESIDADES DEL TURISTA ACTUAL

De nada sirve crear un entorno digital, innovador y adaptado a las necesidades del viajero si el sector profesional no forma parte directa de este desarrollo. No basta con creer, hay que actuar. Los profesionales del sector son los que lidian, día a día, con el turista. Y, por tanto, han de estar completamente identificados con su nueva forma de actuar, de la misma forma que lo han hecho durante tantos años de profesión.

Hoy, las necesidades de los turistas son diferentes y los profesionales han de tener claro que es así, han de estar dispuestos a adaptarse y han de promover las acciones necesarias para conseguir que repercuta de forma directa en su negocio.

Los profesionales han de ser los primeros servicios de atención al cliente. Han de estar motivados para ayudar al viajero a tener una gran experiencia, han de ser promotores del destino y han de potenciar las recomendaciones de sus productos o servicios. Es un trabajo de equipo y hay que trabajar pensando que la competencia no es el profesional del otro lado de la calle sino todos los demás destinos del mundo. Especialmente, todos aquellos que lo hacen mejor.

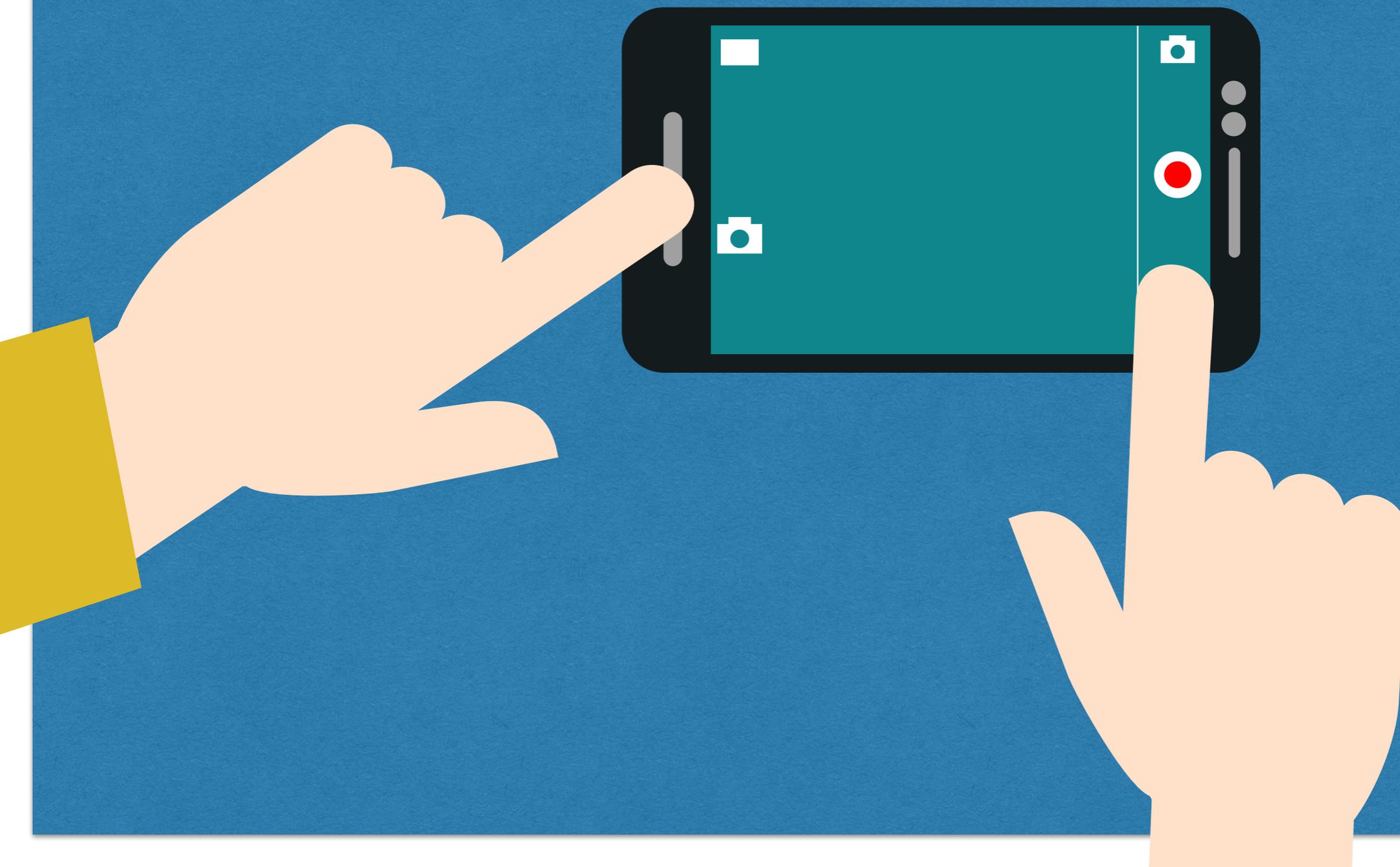


PRESENCIA ACTIVA EN REDES SOCIALES

Las redes sociales, como bien es sabido, han vivido una increíble expansión en los últimos años. Y los destinos turísticos no pueden quedar ajenos a ello. En los últimos años, Costa Blanca ha venido realizando una gran labor de integración en este nuevo soporte. A día de hoy, hay que establecer una estrategia basada en objetivos, potenciar los canales más relevantes, crear una estrategia de contenidos coherente y basada en los intereses generales del Pan de Marketing Costa Blanca, diferenciarse por cada uno de los idiomas estratégicos y aprovechar las bondades de este nuevo canal de comunicación para convertirse en la primera toma de contacto del turista con el destino.



3. Búsqueda de la satisfacción del viajero





BÚSQUEDA DE CLIENTE SATISFECHO

La única forma de conseguir aumentar la fidelización y la recomendación del destino por parte de los turistas es generando un alto nivel de satisfacción.

No basta con conseguir que el cliente llene nuestros hoteles o deje sin reservas nuestros restaurantes. Ese sólo es el primer paso para una estrategia ganadora. Hay que conseguir que el turista viva el mejor momento del año cuando está en Costa Blanca. Porque es lo que ha venido a buscar y porque muchas veces dejamos de hacer nuestro trabajo porque ya le tenemos aquí.

Ha de ser la primera obsesión de cada uno de los profesionales del sector. Y ha de ser así para cada uno de los segmentos existentes.

En muchas ocasiones, los profesionales del sector tienden a criticar las webs de críticas donde los viajeros se explayan comentando aquellas experiencias negativas que han tenido durante sus vacaciones. Salvando las excepciones de casos fraudulentos (que las hay), en la mayoría de los casos estas críticas se dan porque el producto no es excelente. La mejor manera de contrarrestarlo es, precisamente, trabajar en ello para solucionar esos problemas. Ser consciente de lo que se carece y ponerse manos a la obra para solventarlo.

Con un producto excelente, lo que se consigue son clientes satisfechos que, al contrario de lo que puede parecer, utilizarán los mismos medios, y todos los demás que tiene a su alcance, para compartir esa buena experiencia. Y eso traerá más ventas.



GENERACIÓN DE RECOMENDACIONES

Son esas recomendaciones que comentábamos anteriormente las que generan inspiración. Y la inspiración, además de ser la primera etapa del viaje, es la más importante. Porque si no conseguimos que el viajero nos encuentre cuando se encuentra decidiendo a dónde va a viajar, ya sea para sus próximas vacaciones de verano o su próxima escapada, lo estamos perdiendo. Las recomendaciones llegan solas cuando tenemos un gran producto y generamos una gran experiencia. Pero se pueden incentivar. Se deben incentivar.

Todos los miembros del sector han de ser conscientes de lo importante que son estas recomendaciones. Pocos son los viajeros que acuden a un destino, duermen en un hotel o comen en un restaurante sin haber leído recomendaciones online.

Y las recomendaciones pueden llegar en todos los formatos: texto, imágenes, vídeos... Tenemos que perder el miedo a que hablen de nosotros y, por contra, potenciarlo. Ojo, eso sí: para eso, antes, tenemos que conseguir que nuestro producto sea excelente.



4. Generación de contenido experiencial





EL VÍDEO COMO ESCAPARATE

Queremos generar inspiración. Y la mejor forma de hacerlo es a través del lenguaje audiovisual. No hay nada que inspire más que un buen vídeo. De hecho, el consumo de vídeo online es una de las cosas que más aumenta día a día en este planeta.

Pero, claro, no basta con cualquier vídeo. Hay que hacer vídeo que llegue al usuario. Que apele a las emociones. Que le haga querer vivir esa experiencia.

Como consumidores, estamos cansados de la publicidad tradicional, de mensajes vacíos, de contenido edulcorado. Y, sin embargo, nos emocionamos con todo aquello que esté bien hecho. Lo compartimos y le decimos al mundo que vean eso que a nosotros nos ha encantado.

Tenemos que ser capaces de crear contenido propio por parte de los profesionales del sector, tenemos que facilitar a los clientes a que ellos hagan el suyo y lo compartan y, por supuesto, tenemos que crear una estrategia de generación de contenido experiencial que enseñe las maravillas de Costa Blanca. Tenemos que conseguir crear un contenido de tal valor que el amante de cada uno de los productos que tenemos encuentre que Costa Blanca es el lugar ideal para disfrutarlo.

Tenemos que generar historias. Porque la línea más corta entre dos personas es siempre una historia.



LOS PRESCRIPTORES COMO EMBAJADORES DE MARCA

Los prescriptores siempre han sido importante en las estrategias de promoción turística. Los medios de comunicación, los grandes periodistas, los famosos... Siempre ha habido personas que han sido líderes de opinión y que, por tanto, han tenido la capacidad de prescribir, de llegar a mucha gente y generar opinión.

Internet y las redes sociales han democratizado todo esto. Hoy, cualquiera, con un dispositivo móvil y las redes sociales o un blog, puede tener acceso a tanta audiencia como el mayor de los medios de comunicación. Hoy, blogueros, influenciadores, "youtubers" y un buen puñado de miembros de la sociedad son capaces de generar audiencias millonarias. De transmitir mensajes a una gente que les sigue por sus opiniones o por su trabajo. Y ahí aparecen grandes oportunidades de conseguir hacer llegar los valores de Costa Blanca a la multitud. Eso sí, hay que hacerlo de forma correcta. Son personas que llegan a otras personas, y equivocarse la aproximación puede conseguir que el tiro salga por la culata. Hay que hablar su propio lenguaje, elegir a aquellas personas que realmente tiene sentido que hablen de un destino o de un producto en concreto y hay que transmitirlo como experiencias reales.

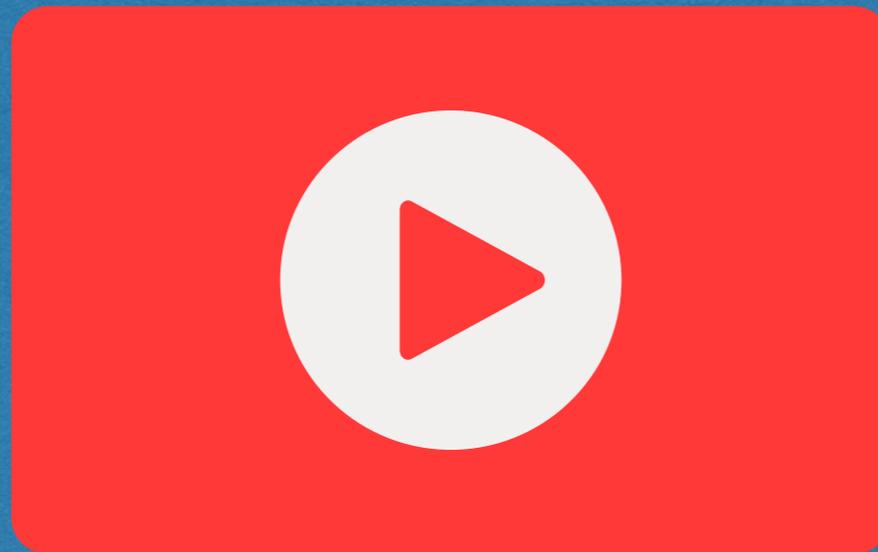


5. Hub de conocimiento sectorial



EL VÍDEO COMO ESCAPARATE

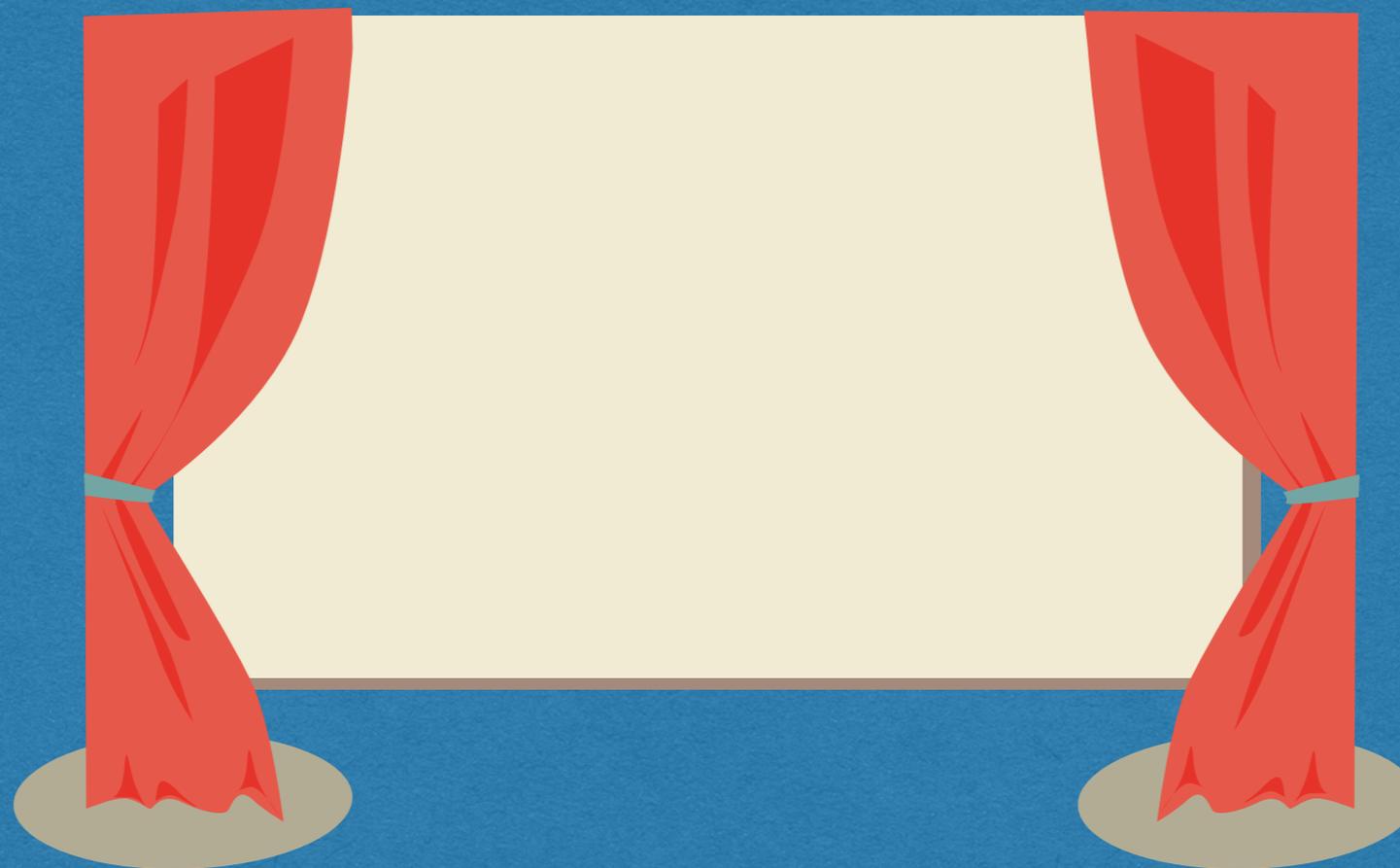
Nadie sabe más del producto propio que los profesionales del sector. Ellos tienen el conocimiento del día a día y, además, el pulso del cliente. Sin embargo, en muchas ocasiones todo ese conocimiento se lo quedan para sí mismos. Hay que crear una estrategia para que el conocimiento fluya. Para que se crucen opiniones, visiones, datos y tendencias y generar documentos y jornadas presenciales y virtuales.





COORDINACIÓN DE LOS ACTORES DEL SECTOR

Todos los actores del sector profesional turístico de Costa Blanca han de ser protagonistas porque son ellos los que lidian, día a día, con los turistas. Hay que conseguir un flujo de comunicación constante, organizar jornadas de trabajo, establecer canales de comunicación directa, rápidos y eficaces, que permitan la retroalimentación para conseguir generar un proceso comunicativo constante



COSTABLANCA

Plan de Marketing Digital Costa Blanca 2015
Resumen Ejecutivo

