

Plan de Marketing Estratégico y Operativo del Uruguay Consultora THR

En un contexto global y local complejo se entiende relevante pasar a una perspectiva de diversificación de mercados, buscando captar nuevos segmentos y profundizar sobre los segmentos de demanda ya trabajados, lo que requiere combinar el contenido genérico de la comunicación con un contenido más específico, adaptado a nuevos segmentos-objetivo."

El informe de la consultoría de Marketing se centró en cuatro documentos; uno sobre turismo externo, interno, un informe estratégico y otro operacional. En su análisis se considera la actividad turística internacional basada en datos de la Organización Mundial del Turismo, que revela que en 2008 se habrían registrado 924 millones de llegadas turísticas internacionales en el mundo, lo que representa un crecimiento del 1,8% frente a los 908 millones de 2007, en un marco de cambios en las tendencias cualitativas más relevantes. Los mercados analizados fueron el europeo, el norteamericano, el argentino, el brasileño y el chileno. Los mismos presentan tendencias de una mayor presencia de consumidores más conscientes y educados. Por lo que se estima que las ofertas de viaje deben contemplar más aspectos relacionados con la cultura, la historia y el arte, tanto para los paquetes organizados como para los viajes independientes.

En cuanto al turismo interno, el análisis y diagnóstico se aborda entendiendo la transversalidad de la actividad turística; la cantidad, la variedad y la heterogeneidad de los elementos y condiciones que intervienen en la configuración de la experiencia turística y en la percepción del turista sobre el valor que recibe que se manifiesta en su grado de satisfacción.

El contenido de la comunicación turística de Uruguay se articula en torno a un mensaje global “paraguas”, que se complementa con un mensaje específico de cada destino, válidos para todos los públicos y coherentes con el posicionamiento implícito de destino multiproducto, multiciente y multiestacional.

Sin embargo, desde una perspectiva de diversificación de mercados y de captación de nuevos segmentos de demanda sobre la base de nuevos productos turísticos probablemente se requiera combinar el contenido genérico de la comunicación con un contenido más específico, adaptado a nuevos segmentos-objetivo.

En este contexto se formula el Plan Operacional compuesto de acciones agrupadas en cinco grandes bloques:

Ver informes completos:

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DEL TURISMO DE URUGUAY

1 [Plan Estratégico](#) (Objetivos y estrategias)

2 [Diagnóstico](#)

[Ver Presentaciones Preliminares](#)