

CURSO DE MARKETING EN LÍNEA PARA DESTINOS TURÍSTICOS





Contenido

1. Situación actual del turismo
2. Tendencias actuales de turismo
3. Tendencias de turismo en línea
 - Economía colaborativa y turismo
 - Tribus viajeras Amadeus



SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO



¿Por qué el turismo importa?

En 2014....

1,133 millones

de llegadas de turistas internacionales en el mundo

**9%
PIB**

(directo, indirecto e
inducido)



**1/11
empleos**

(directos, indirectos e
inducidos)



**US\$
1.5 Miles
de millones
en
exportaciones**



**6%
de las
exportaciones
mundiales**

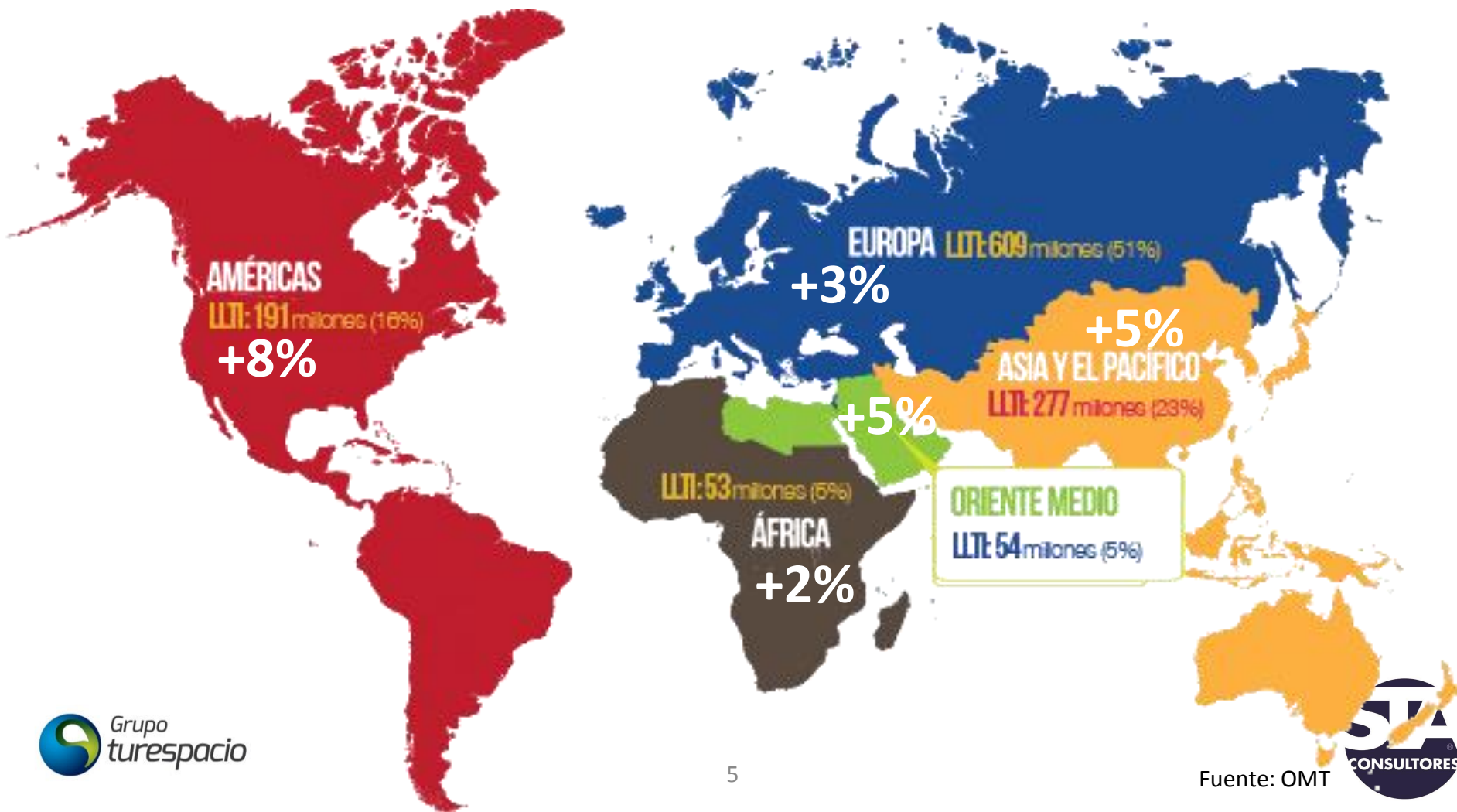


**30%
de los
servicios
de
exportación**



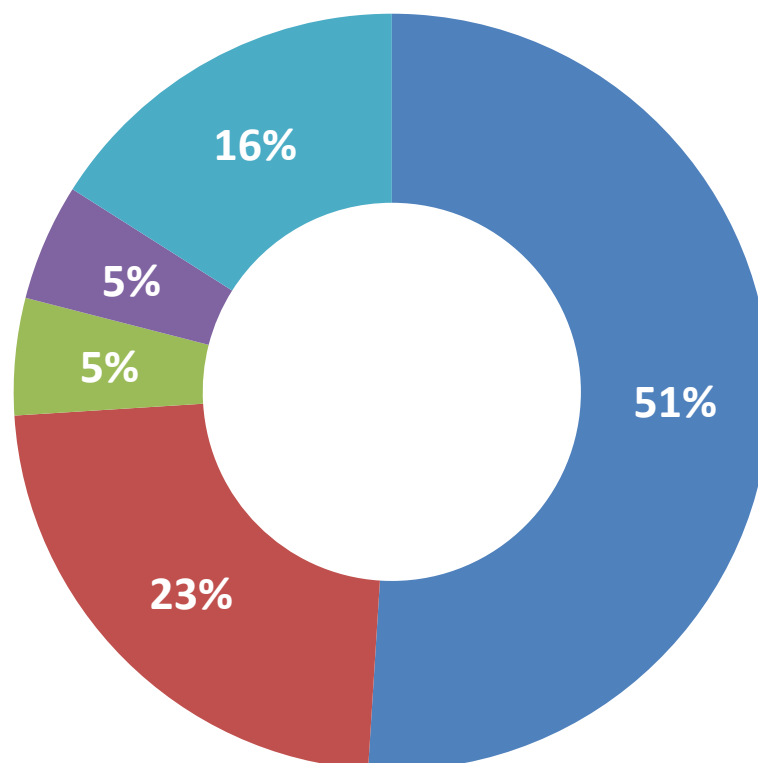
En 2014....

Llegadas de turistas internacionales en el mundo +4.3%



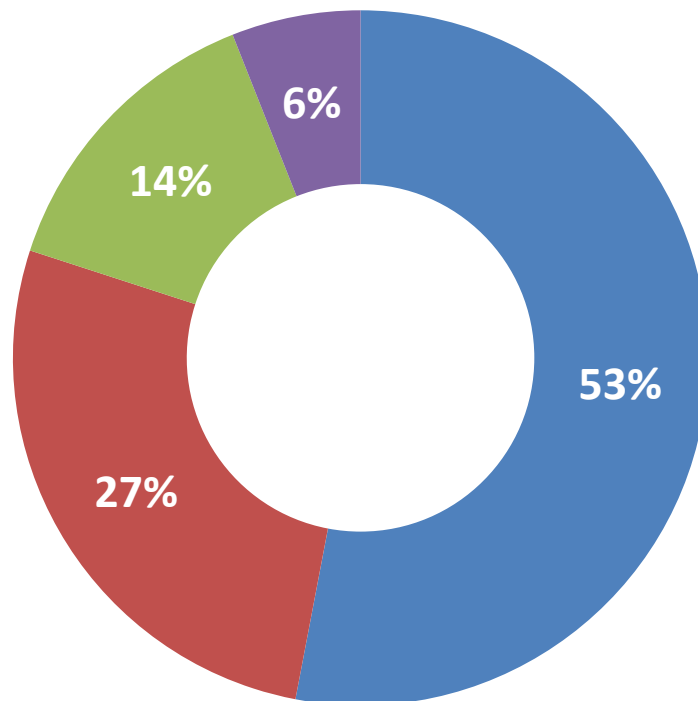
En 2014....

Llegadas internacionales 2014 por región



En 2014....

Motivos de visita de turistas internacionales 2014



■ Placer, recreación y festividades ■ VFR, salud, religión y otros

■ Negocios y profesionales

■ No especificado

Unidad: Turistas. Fuente: OMT.

En 2014.... Ranking de llegadas de turistas internacionales

Ranking	2013	2014
1. Francia	83.6	83.7
2. Estados Unidos	70.0	74.8
3. España	60.7	65.0
4. China	55.7	55.6
5. Italia	47.7	48.6
6. Turquía	37.8	39.8
7. Alemania	31.5	33.0
8. Reino Unido	31.1	32.6
9. Rusia	28.4	29.8
10. México	24.2	29.1

Unidad: Turistas.

Fuente: OMT.

En 2014.... Gasto del turismo internacional

Ranking	2013 (MMD)	2014 (MMD)
1. China	128.6	164.9
2. Estados Unidos	104.1	110.8
3. Alemania	91.4	92.2
4. Reino Unido	52.7	57.6
5. Rusia	53.5	50.4
6. Francia	42.9	47.8
7. Canadá	35.2	33.8
8. Italia	27.0	28.8
9. Australia	28.6	26.3
10. Brasil	25.0	25.6

Unidad: MM de dólares.

Fuente: OMT.

En 2014....

4 de cada 5
viajes se
realizan dentro
de la misma
región

Fuerte
crecimiento de
las economías
emergentes

Principal
mercado
emisor: Europa.
Genera 50% de
las llegadas
internacionales

En 2014 los turistas vienen de:

97% de
América



57% de
Centro América



2.2%

de Europa

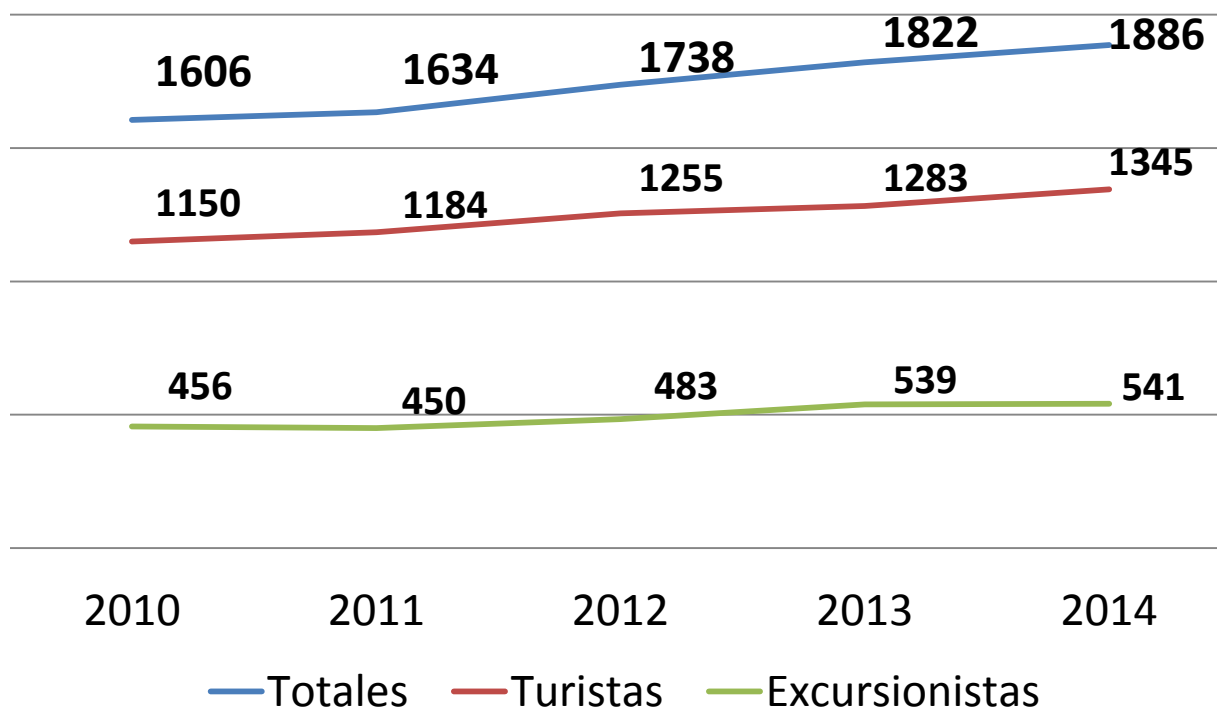


0.6% de

Asia y Pacífico

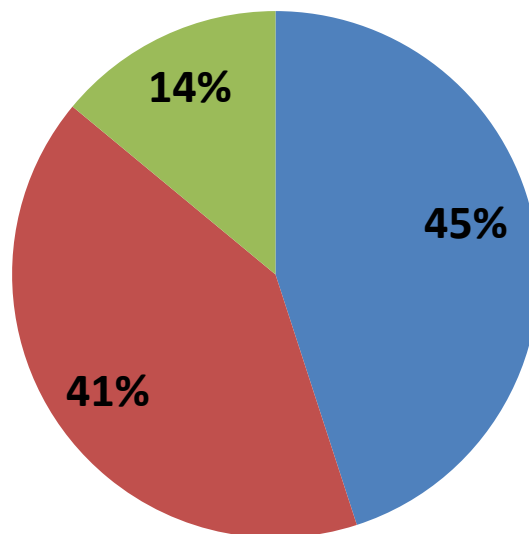


Llegadas internacionales a El Salvador



En 2014....

Motivo principal de visita



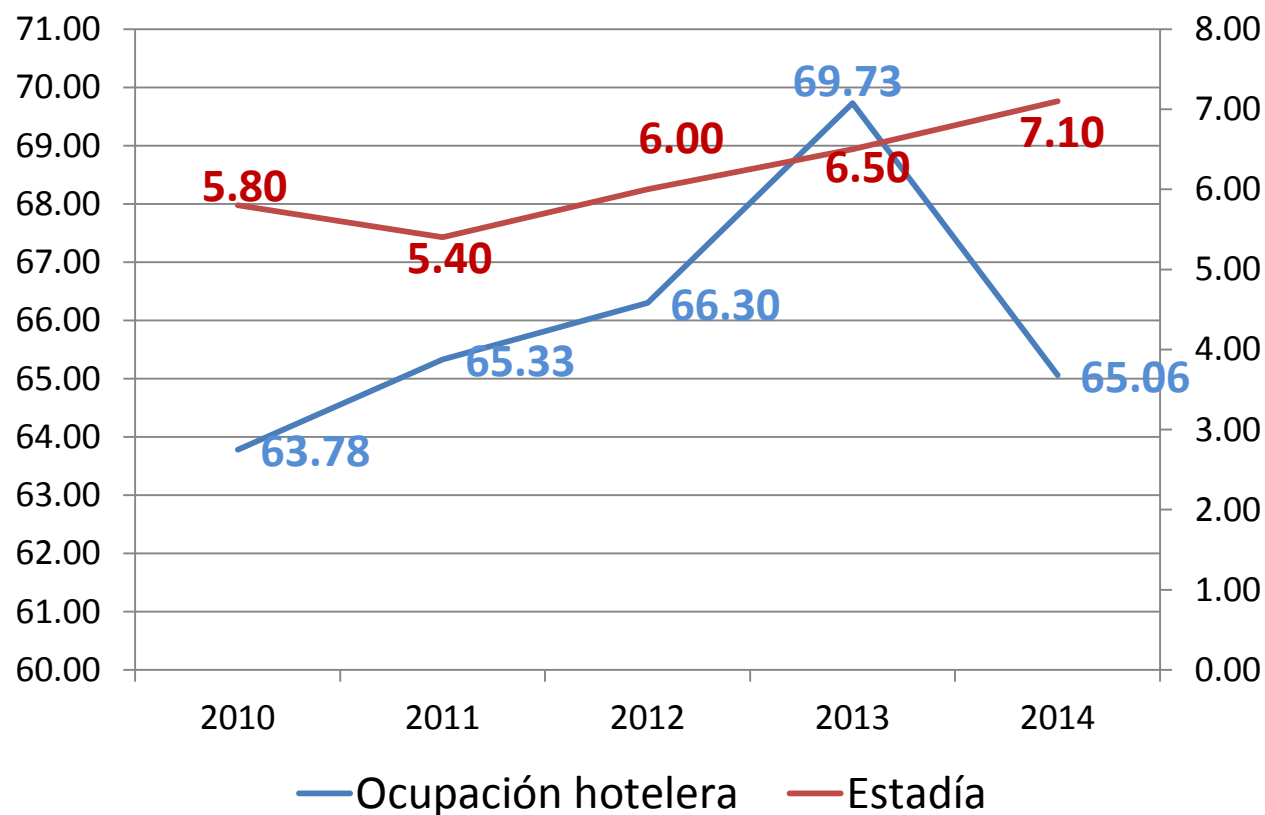
■ Vacaciones, placer y recreación

■ Otros motivos personales

■ Negocios

En 2014....

Ocupación hotelera y estadía



Unidad de ocupación: Porcentaje de ocupación de camas.

Fuente: CORSATUR Y OMT.

Unidad de estadía: Noches. 13

En 2014....



465
establecimientos
de hospedaje → **9,261**
habitaciones → **16,600**
camas



484,000
empleos → **208,000**
en la industria de
alimentos y bebidas



1,285 dólares
Gasto del turista
internacional → **821 dólares**
en el viaje → **464 dólares**
en transporte



1,515,000
salidas → **277 dólares**
gasto →

- 248 dlls en el viaje
- 29 dlls en transporte

TENDENCIAS ACTUALES DE TURISMO



- Las **crisis económicas** han replanteado la forma de viajar.
 - **Destinos más cercanos:** estancias más cortas y más viajes al año.
 - Consumidor más cauteloso con su dinero – **Valor por el dinero.**
 - Modalidad de viaje que combina **negocios + placer (Bleisure).**

- **Aplicaciones Móviles** para la planeación de viajes. Incremento del uso de **Internet y otros** canales de venta directa.
- Elección del viaje basado en la **actividad**.
- **Turista más experimentado**, se informa más.
- Mayor **conciencia medioambiental**, se buscan lugares no contaminados.
- **Rechazo** de la masificación.
- **Búsqueda de autenticidad** y lugares diferentes, ya no se busca una repetición de lo que se tiene en casa.

- Incremento notable en el **poder de compra**.
- Amplia **variedad de bienes y servicios** disponibles.
- Enorme cantidad de **información** acerca de todo.
- **Facilidad** de compra.
- Capacidad para **intercambiar información** sobre bienes y servicios.
- **Voz con peso** suficiente para influir en la opinión pública.

- **Internet y Redes Sociales** se han establecido como una de las principales fuentes de información para los consumidores, antes, durante y después de sus viajes.
- Mayor **especialización en la creación de productos turísticos** para segmentos de diferentes tipos (en especial por nivel de ingreso).
 - Mucha preocupación por **precios bajos** (metadatos y apps).
 - **Productos** para quienes viajan sin preocuparse por el dinero.

- Los **turistas jóvenes** alrededor del mundo están viajando más, gastando más y explorando nuevos destinos.
- Los **adultos mayores** con más tiempo y recursos, viajan más.

CICLISMO VS GOLF:

- Para adultos mayores en particular, el **ciclismo está desplazando al golf**.
- Turistas que viajan por **largos periodos** de tiempo.
- Hoteles tendrán que **adaptar su infraestructura** (en conjunto con los destinos).
- **Alto gasto** del turista y uso de equipos caros.
- Oregón: **gasto por persona 20% superior**.
- BabyBoomers y algunos X.
- **Costa Rica** invierte en infraestructura (congruente con su producto actual).

POSHTELS (Reino Unido):

- Hospedaje de **bajo costo – alto valor – no convencional.**
- **Mucho estilo, alta tecnología, servicios básicos.**
- Jóvenes, familias, viajeros solitarios y de negocios independientes.
- Experiencia más **auténtica** que un hotel.
- Hoteles sin empleados (NYC).

Hoteles de hombres de negocios (City Express, One, Real Inn, Fiesta Inn)

- No había un **servicio especializado** en personas por motivos de negocios a un precio accesible.
- **Infraestructura muy básica:** cama, closet, baño, escritorio.
- Disponibilidad de **equipo para planchar**.
- Facilidad para **pedir de comer** (entrega a domicilio).
- **Pocos empleados y bajos costos.**
- Se **venden artículos complementarios** (pasta de dientes, rastrillos, etc).
- **Modelo similar** a aerolíneas de bajo costo.

Uso de tecnología.

- Relojes inteligentes (iphone watch).
 - Pases de abordar y llaves de los hoteles.
- Hoteles y Google Glasses.
 - Para llegar y mostrar el hotel.
- Aplicación Roamer (celulares en otro país).
- Medios sociales.
 - Premios para huéspedes que publiquen en redes sociales:
 - Kimpton Hotels ofrece cupones en wifi y spa por publicar fotos.
 - Marriot y Omni Hotels.



TENDENCIAS DE TURISMO EN LÍNEA



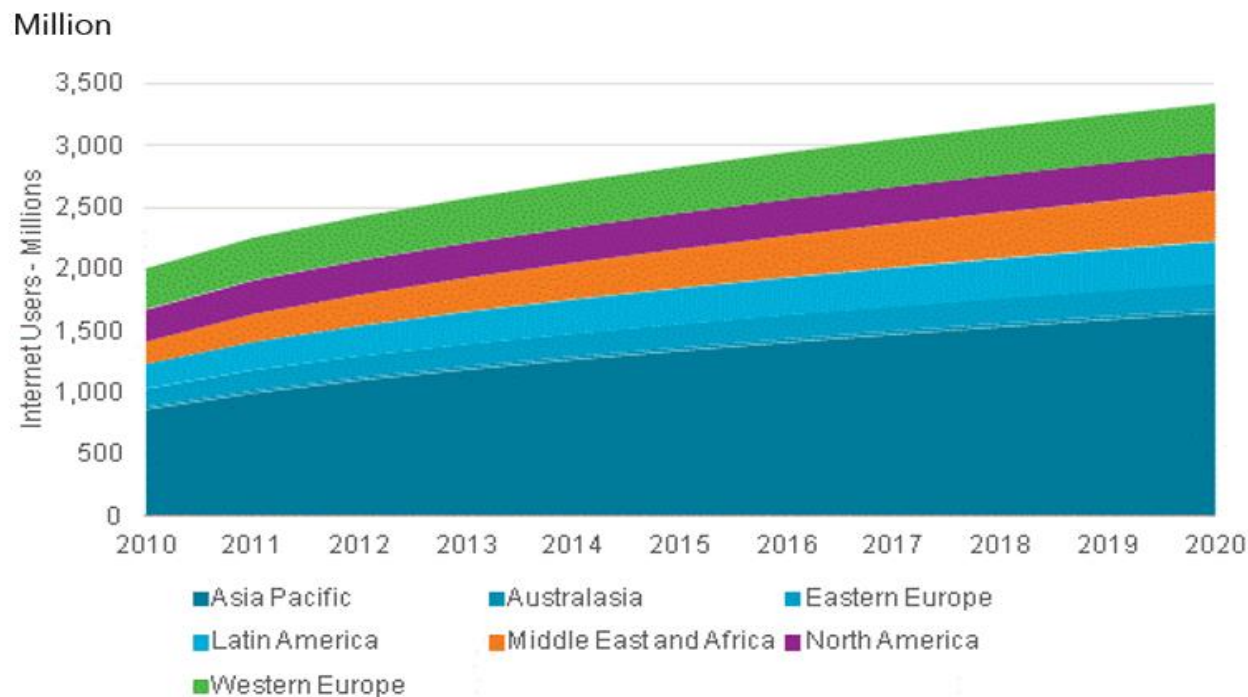
5 tendencias predominantes que ayudan a las compañías a prepararse para los futuros cambios.

1. Cambio de los hábitos de viaje: SoLoMo (**S**ocial, **L**ocal, **M**óvil) smartphones, migración del poder.
2. Nuevos modelos de negocio: economía colaborativa.
3. Personas adultas y generación Y.
4. Elegir como objetivo a los ricos.
5. Turismo egresivo de China.

Tendencias de turismo en línea

1. Cambio en los hábitos de viaje

Global Internet Users: 2010-2020



Source: Euromonitor International from International Telecommunications Union/World Bank/Trade Sources

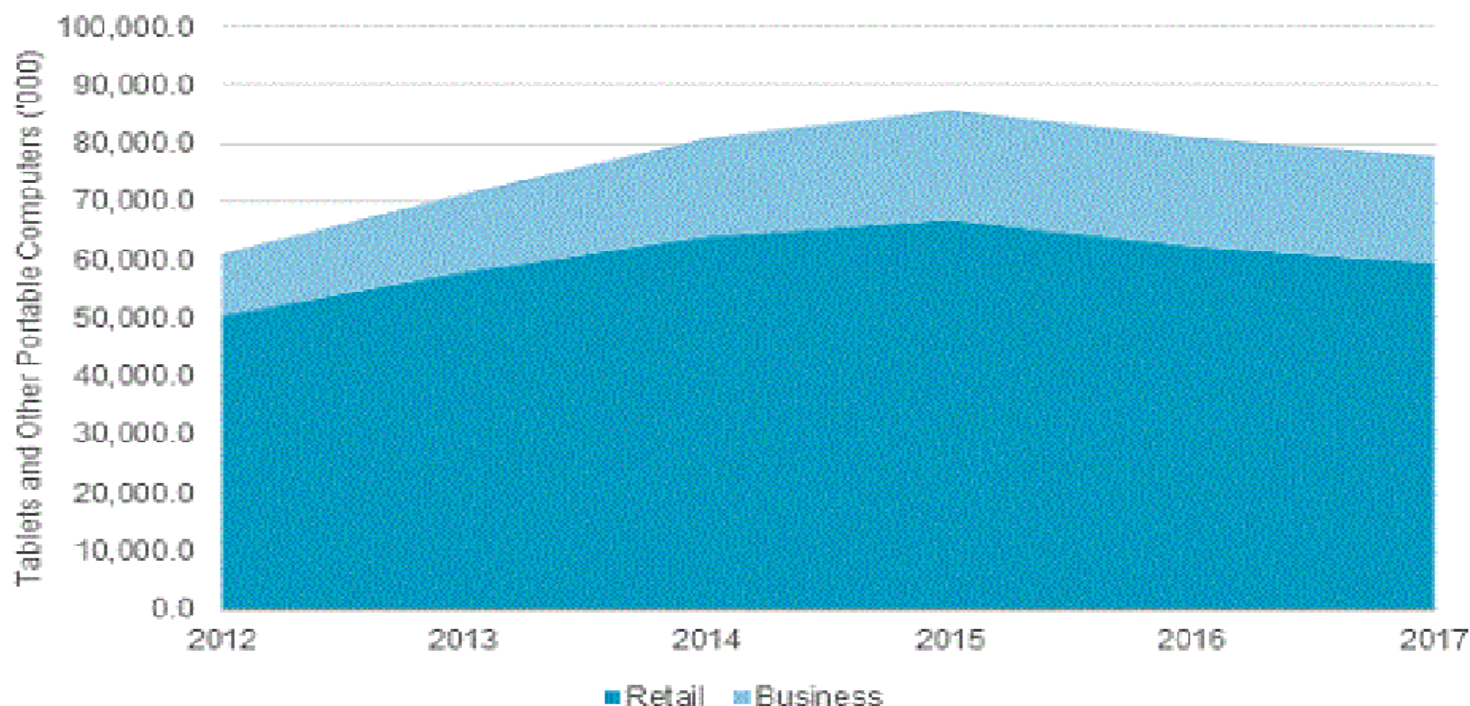
Note: Data from 2013 onwards is forecasted

Desde 2010, el número de usuarios de internet se ha incrementado en todo el mundo, siendo Asia quién registra poco menos de la mitad de los usuarios a nivel mundial. Esta tendencia se espera que continúe para 2020.

Tendencias de turismo en línea

1. Cambio en los hábitos de viaje

Sales of Tablets and Other Portable Computers in the US

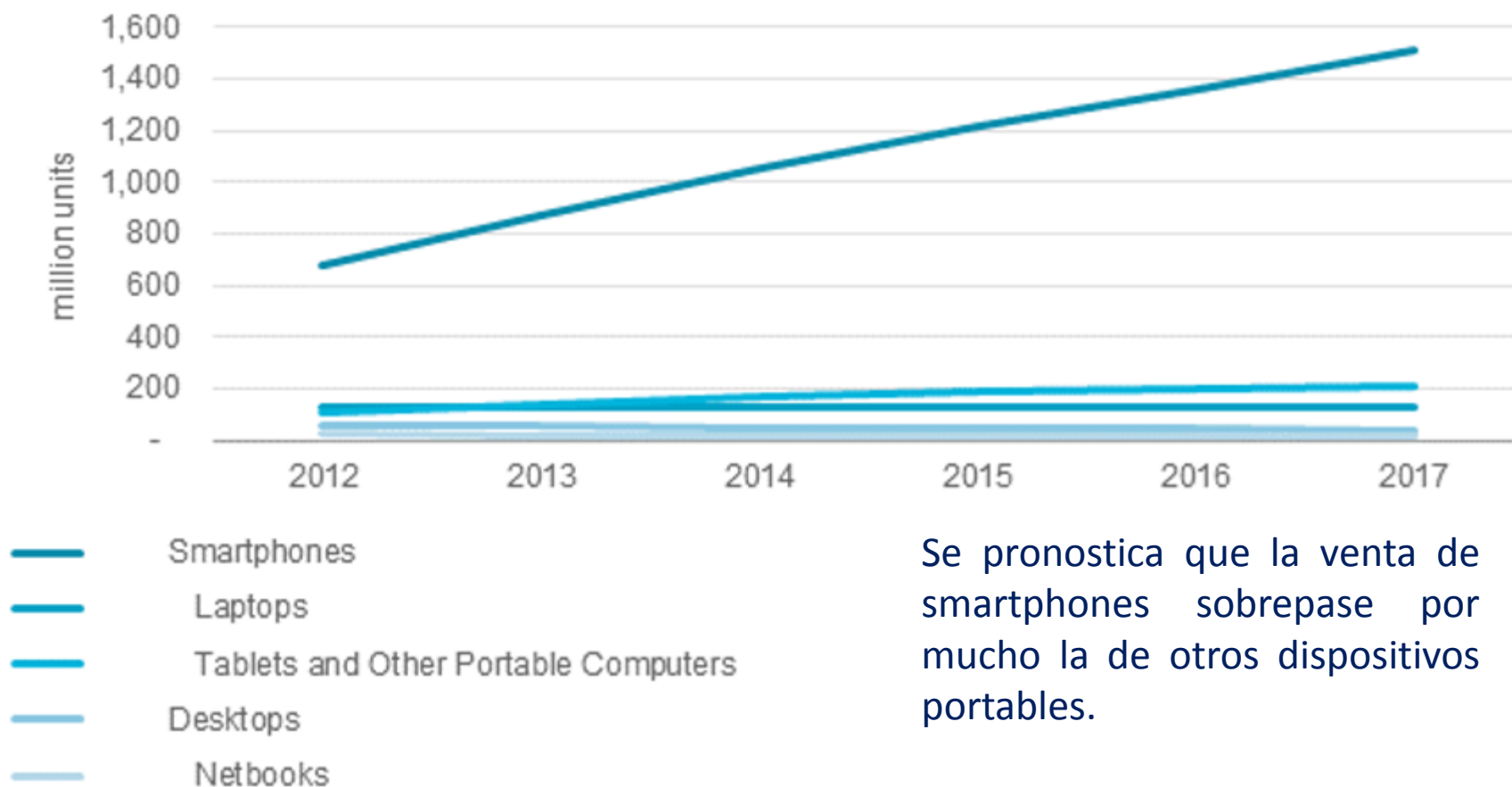


- La venta de tablets y otros dispositivos portables al por menor en Estados Unidos fue en aumento hasta 2013. Se espera que para 2016 comience un decremento de su demanda.
- Más de 80% fueron vendidas al por menor.

Tendencias de turismo en línea

1. Cambio en los hábitos de viaje

Forecast Sales of Internet Access Devices by Type: 2012-2017



Se pronostica que la venta de smartphones sobrepase por mucho la de otros dispositivos portables.

Tendencias de turismo en línea

1. Cambio en los hábitos de viaje

SoLoMo (Social, Local, Móvil) remodela la forma de viajar

SoLoMo abarca: sitios web, apps, medios de comunicación geosociales, gestión de la reputación, alertas móviles y reservas

- Los **smartphones** representan el avance tecnológico más representativo de los últimos años que tiene un gran impacto en la industria de viajes.
- Los viajeros esperan **respuestas en tiempo real**.
- Esperan un **alto nivel de personalización** basado en sus preferencias y ubicación.
- **Sign in usando redes sociales** para Millenials: esperan que sepamos todo de ellos.

Tendencias de turismo en línea

1. Cambio en los hábitos de viaje

Los agentes de viajes Online (OTA's) son los protagonistas.

- Las **ventas en línea** han sacudido el ranking de los mejores jugadores minoristas.
- El **éxito de las ventas a través de móviles** ha dado lugar a la aparición de nuevos jugadores especialistas como Hotel Tonight, activo sólo en el canal móvil y especializándose en ofertas de última hora.
- En un futuro próximo, las nuevas **agencias de viajes online sólo en móviles** llegarán lejos.
- Las **agencias de viajes online** están rompiendo esquemas.

Tendencias de turismo en línea

1. Cambio en los hábitos de viaje

Las apps mejoran la experiencia del turista.

- Cada vez más ciudades están creando apps para hacer la experiencia turística más placentera, informativa y conveniente.



El viaje social en el radar

- El viaje por sí solo es una actividad social.
- En la era de las redes sociales, los **consumidores** son el **centro de la actividad**.
- El desarrollo del **internet y el uso de dispositivos móviles** han sobrepasado los modelos de distribución tradicionales, lo que ha resultado en el crecimiento de nuevos modelos de negocio, especialmente el peer-to-peer (P2P).





2. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO: ECONOMÍA COLABORATIVA



2. Nuevos modelos de negocio: economía colaborativa

CONSUMO COLABOTARIVO (Sharing Economy)

- **Sistema económico** en el que se comparten y se **intercambian bienes y servicios** a través de **plataformas digitales**.
- Es la **reinversión** del comportamiento del mercado tradicional – rentas, préstamos, intercambios, compartir, truke, donaciones- a través de la **tecnología** llevándose a cabo de maneras y en **escalas** que no eran posibles antes del internet, que involucran la medición de la **reputación de las personas** online.
- Plataformas **peer to peer** (entre pares de personas o iguales).
- Barreras de desconfianza se ven minimizadas gracias al uso de **perfiles de usuarios** con valoraciones y referencias.

2. Nuevos modelos de negocio: economía colaborativa

Consumo colaborativo

“sharing reinvented through technology”

Lo novedoso es la posibilidad de operar a **gran escala mediante la tecnología**.

Todos estos servicios en línea se basan en las **calificaciones y las reseñas** de otros usuarios para **generar confianza** entre los usuarios.

“El **consumo colaborativo** no es una moda, ni una simple reacción a la recesión. Es una **marejada socioeconómica** que transformará la forma en la que las **compañías** piensan sus **propuestas de valor**- y la manera como **la gente** **satisface sus necesidades**”.

Rachel Botsman

2. Nuevos modelos de negocio: economía colaborativa

Principales fuerzas de mercado

Sociales

- Deseo de relacionarse.
- Conciencia de sostenibilidad.
- Aumento de la población.

Económicas

- Entorno económico.
- Recursos infrautilizados.
- Elevada inversión en *startups*.

Tecnológicas

- Internet del todo.
- Tecnologías móviles.
- Redes sociales.

Fuente: Consumo colaborativo: El futuro nunca estuvo tan cerca. Albert Cañigual.

2. Nuevos modelos de negocio: economía colaborativa

Las arrendadoras de autos toman la delantera

- **Avis, adquirió ZipCar** por 500 millones de dólares en 2013, lo que demuestra la importancia de compartir el auto en su estrategia de negocio.
- **Hertz optó por establecer Hertz On Demand** para dar mayor flexibilidad a los usuarios con respecto a la duración de la renta.



2. Nuevos modelos de negocio: economía colaborativa



- Empresa de carros compartidos.
- Vehículos estacionados por toda la ciudad.
- Se reserva en un sistema en línea por hora o día.
- Diferentes tipos de coches (pickups, BMW, compactos).
- Incluye gasolina, seguro.
- Reglas básicas de convivencia (puntualidad, gasolina).
- No es para turistas, pero puede ser usado en otros países.

2. Nuevos modelos de negocio: economía colaborativa



- Particulares rentando casas, departamentos o cuartos.
- Experiencia de hospedarte en casa de alguien.
- Pago por medio del sistema, Airbnb cobra una comisión.
- No hay (había) pago de impuestos.
- ¿Competencia desleal?
- Mytwinplace.com: intercambio de casas sin pago.
- Coachsurf.
- Estudio en España para medir los alquileres alternos.

2. Nuevos modelos de negocio: economía colaborativa

Airbnb



2. Nuevos modelos de negocio: economía colaborativa

Airbnb



2. Nuevos modelos de negocio: economía colaborativa

Airbnb



2. Nuevos modelos de negocio: economía colaborativa



- **Servicio de transportación: ¿son taxis o choferes por trayecto?**
- **Seguridad:**
 - **Usuario con teléfono inteligente y tarjeta de crédito.**
 - **Chofer registrado y con pruebas.**
- **Sin manejo de efectivo.**
- **Facturación.**
- **Calidad de los coches.**
- **Uso internacional.**

2. Nuevos modelos de negocio: economía colaborativa



EatWith

book@lokal

- Empata viajeros con cocineros locales (no necesariamente profesionales).
- Clases de cocina, talleres y paseos gastronómicos.
- “Ten una experiencia como si fueras local”.

2. Nuevos modelos de negocio: economía colaborativa

TRAVELZOO®

- Fundamentado en la tendencia de más viajes, más cortos a destinos cercanos.
- Especializado en compras de último minuto.
- Ofertas de hoteles, aviones, paquetes o combinaciones.
- Más del 60% de las compras fueron viajes no planeados.

2. Nuevos modelos de negocio: economía colaborativa

priceline.com®

- Reserva de cuartos de hotel de último momento.
- El usuario define el precio y se asignan cuartos disponibles.
- Se pueden conseguir cuartos de cadenas caras a un precio muy reducido.

Los trabajadores maduros valoran la flexibilidad

- Los trabajadores maduros se benefician de **estilos de vida más flexibles** con el uso de las tecnologías fuera de la oficina.
- Mientras muchos vacacionistas buscan alejarse del mail y los smartphones, los touroperadores dicen que los **boomers no quieren alejarse de sus familias y oficinas.**
- Los **safaris en África están equipando con internet** sus instalaciones....”Están en medio del Serengeti y desean actualizar sus estados de Facebook”.

Juventud: futuro imperfecto

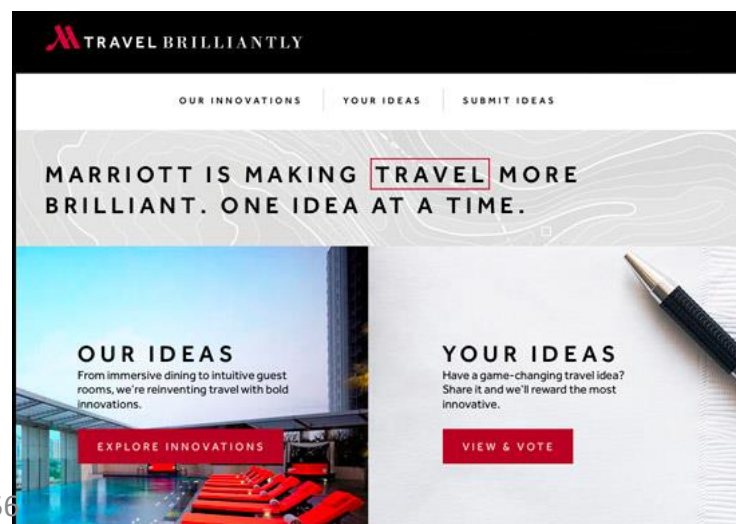
- Los consumidores jóvenes se enfrentan a una **realidad menos predecible**.
- La **tecnología es de fundamental** importancia para los jóvenes.
- El estudio internacional de Euromonitor 2011, mostró que cada vez usan más la **tecnología para realizar más actividades** (excepto servicios bancarios).

“Lo que se escucha hoy en día es que los niños son adictos a las redes sociales, internet y celulares. **No es la tecnología, son sus amigos y grupos** a los que verdaderamente son adictos”.

Neil Howe

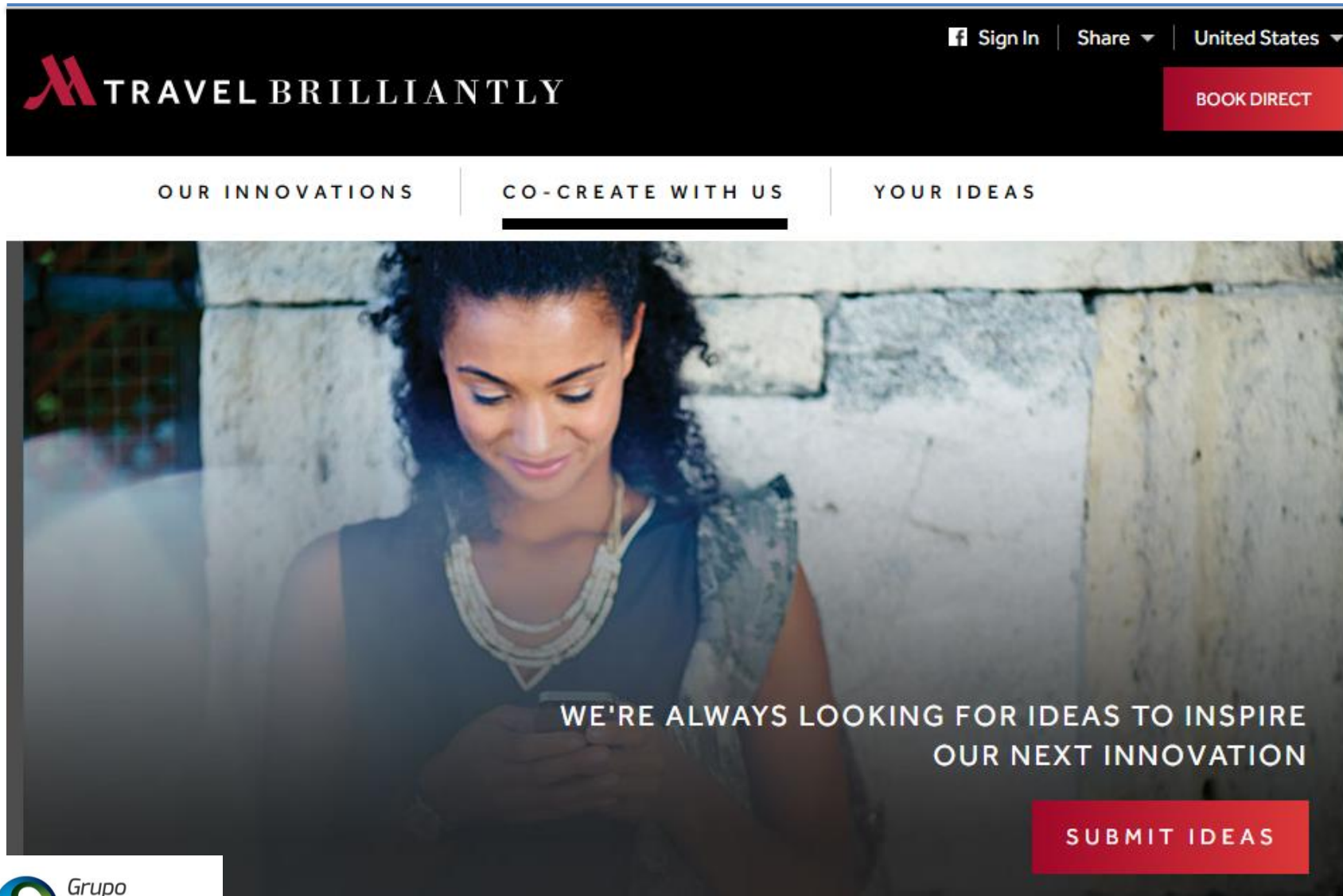
Objetivo: generación Y (millenials)

- Hoteles como **Marriott** monitorean activamente las redes sociales, incorporando los comentarios en una base diariamente.
- **También monitorea las publicaciones** y tiene como propósito resolver cualquier situación negativa en máximo 12 horas.
- **Holiday Inn Express** revivió su campaña **Stay Smart** en junio de 2013 y la actualizó para la generación Y mediante la creación de la página web StaySmart.com para el contenido generado por el usuario.



Tendencias de turismo en línea

3. Personas adultas y generación Y



The screenshot shows the Travel Brilliantly website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Sign In', 'Share', and 'United States'. Below this is a large red button labeled 'BOOK DIRECT'. The main content area features three sections: 'OUR INNOVATIONS', 'CO-CREATE WITH US' (which is highlighted with a black underline), and 'YOUR IDEAS'. Below these sections is a large image of a woman with curly hair looking at her smartphone. Overlaid on the bottom right of this image is the text 'WE'RE ALWAYS LOOKING FOR IDEAS TO INSPIRE OUR NEXT INNOVATION' and a red button labeled 'SUBMIT IDEAS'.

Tendencias de turismo en línea

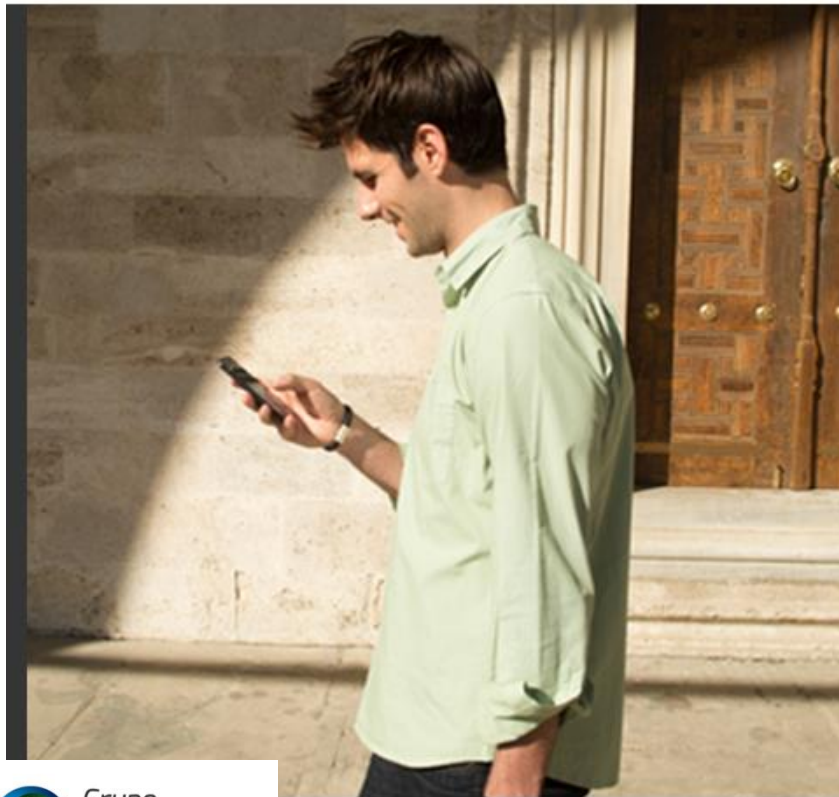
3. Personas adultas y generación Y



OUR INNOVATIONS

CO-CREATE WITH US

YOUR IDEAS



WITH **MOBILE REQUESTS**,
YOU CAN MAKE REQUESTS
BEFORE, DURING, OR AFTER
YOUR STAY. AND WITH OUR
CHAT FEATURE, IT'S EASIER
THAN EVER TO GET IN TOUCH
WITH US. WHETHER IT'S FOR
A WAKE-UP CALL,
TOOTHBRUSH OR FLOWERS.

Now Available Worldwide at Select Hotels.

Tendencias de turismo en línea

3. Personas adultas y generación Y



OUR INNOVATIONS

CO-CREATE WITH US

YOUR IDEAS

A SMARTER WAY TO ACCESS YOUR STAY



**WITH MOBILE KEY, YOU CAN
USE YOUR PHONE TO
UNLOCK YOUR STAY.**

Now Available at Select Hotels.

Tendencias de turismo en línea

3. Personas adultas y generación Y

The screenshot shows a Marriott Travel website banner. At the top, there's a navigation bar with 'Sign In', 'Share', and 'United States' dropdown. Below this is the Marriott logo and the tagline 'TRAVEL BRILLIANTLY'. A red 'BOOK DIRECT' button is on the right. The main banner features a woman ziplining over a river, with the text: 'WE GOT TOGETHER WITH GOPRO TO GIVE OUR GUESTS A PERFECT WAY TO CAPTURE THEIR MARRIOTT TRAVEL.' Below the image, there's a red box with the text: 'CAPTURE AND SHARE YOUR AMAZING MOMENTS AT ONE OF OUR PARTICIPATING HOTELS. NOW IT'S YOUR TURN. MAKE YOUR STAY UNFORGETTABLE.' and a 'LEARN MORE' button.

Sign In | Share | United States

TRAVEL BRILLIANTLY

BOOK DIRECT

OUR INNOVATIONS | CO-CREATE WITH US | YOUR IDEAS

WE GOT TOGETHER WITH GOPRO TO GIVE OUR GUESTS A PERFECT WAY TO CAPTURE THEIR MARRIOTT TRAVEL.

CAPTURE AND SHARE YOUR AMAZING MOMENTS AT ONE OF OUR PARTICIPATING HOTELS. NOW IT'S YOUR TURN. MAKE YOUR STAY UNFORGETTABLE.

LEARN MORE

Del símbolo de status al turista experiencial

- Los **turistas de lujo han adoptado completamente la tecnología y SoLoMo**, con las redes sociales jugando un papel importante para las marcas de lujo al crear fidelidad.
- 72% de los turistas de lujo son **miembros activos de Facebook** y utilizan Twitter cada vez más.
- Servicios SoLoMo clave para proveer vía smartphone o tablet:
 - Localizar ventas y ofertas.
 - Información personalizada.
 - Intercambio social en tiempo real.
 - Servicios de concierge online.

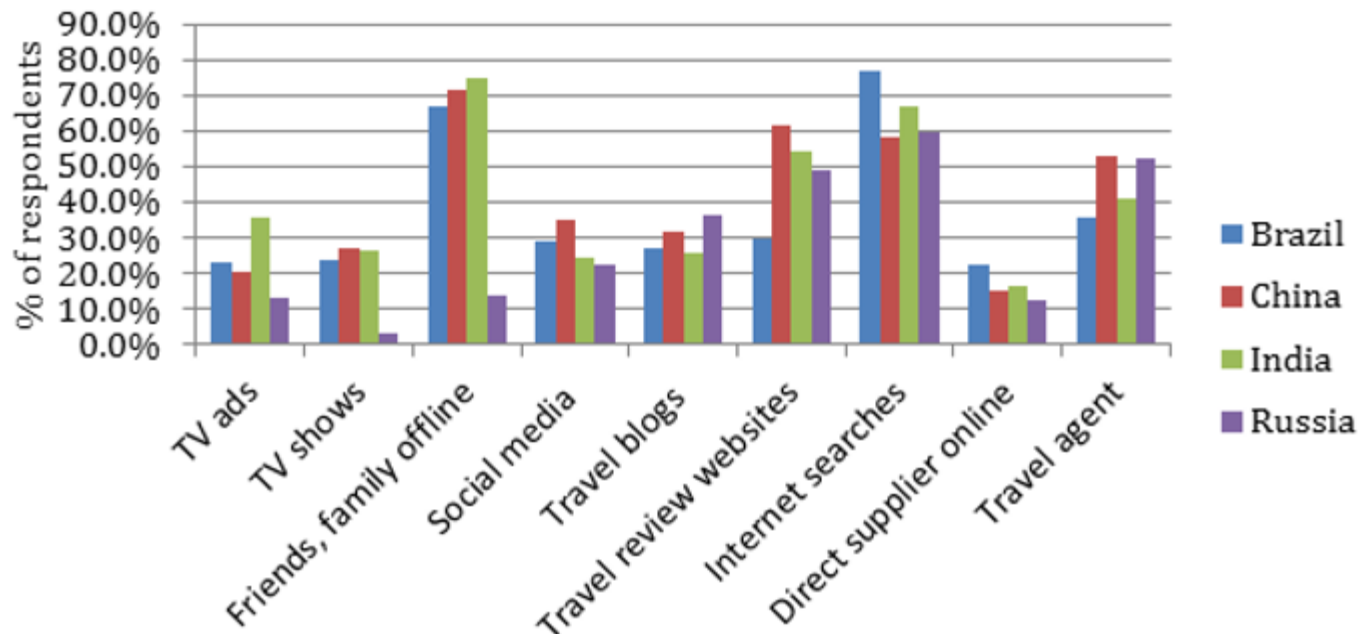
En línea para siempre

- **China alberga** a la **comunidad online más grande** del mundo, registrando más de 600 millones de usuarios de internet en 2013.
- Las **ventas de viajes en línea aumentaron 36%** en 2012. Se espera que crezcan a un ritmo de 18% de 2012 a 2017.
- **420 millones de usuarios** de dispositivos móviles en 2013.



En línea para siempre

When planning a trip, how do you typically get information about destinations and activities?



Source: Euromonitor International Consumer Survey—Out and About, 2013



TRIBUS VIAJERAS 2030



Las tribus no son puras
y el viajero puede
cambiar de tribu
dependiendo el
momento.



Tribus viajeras 2030

Buscadores de capital social

- Dependencia a la **conectividad a internet**.
- Comportamiento determinado por la posibilidad de **compartir en redes sociales**.
- Su aspiración es **“aumentar su capital social”**.
- **Comparten sus experiencias** cada que tienen posibilidad.
- La **toma de decisiones** se validará , o incluso subcontratará por completo, siendo sometida a un electorado **en línea**. Se dará preferencia a los destinos "de moda".
- Amadeus pronostica el nacimiento de **sistemas de reservas a través de las redes sociales**.



- Educados, exigentes y seguros de sí mismos.
- Buscan **alejarse de las zonas turísticas** para descubrir realmente el lugar que visitan.
- Su **nivel de disfrute depende del realismo** de la experiencia que vivan.
- **Evitan uso** de sitios como Tripadvisor.
- Se inspira en fuentes **no relacionadas con los viajes**.
- Necesitan recomendaciones más **sofisticadas**.
- Principalmente inspirado por la recomendación de boca en boca a través de **redes sociales en línea a pequeña escala**.
- **Menos interesado en la personalización** de los viajes, pues lo ve como un interés comercial.



Tribus viajeras 2030

Trotamundos comprometidos

- Planifican sus viajes de acuerdo a **criterios éticos**.
- Dedicar gran parte de su tiempo a realizar **voluntariado, desarrollo comunitario o actividades eco sustentables**.
- **Evitan sitios de conflicto** geopolítico o ciudades gobernadas por regímenes desagradables.
- Dirigen su gasto a **economías locales**, o prefieren las **emergentes** sobre las desarrolladas.
- Forma parte de la **economía colaborativa**.
- **Viaja económico**: no paga por espacio extra ni lujos adicionales.
- **Viaja ligero**.
- Entienden el **impacto ecológico** de los diferentes modos de transporte.
- Organiza viajes en grupo para **reducir su huella de carbono** individual.



- Dispone de **poco tiempo** para la organización de su viaje, busca no tomar muchas decisiones.
- Quieren opciones **simples y claras**.
- Su perfil es de “**paquete turístico**”.
- **Pasará la responsabilidad** del éxito de su viaje pero no querrá sentirse impotente sobre su futuro.
- Se pronostica que muchos viajeros de la clase media de **economías emergentes** entren en esta tribu.
- **Gastará más** a cambio de hacer menos conexiones o elegir el transporte más rápido.
- Usará **tecnologías** amigables **no invasivas**.
- Empresas de viajes amplían su alcance global y contratan ciudadanos **multiétnicos** (reequilibrio del poder global).



Tribus viajeras 2030

Viajero por obligación

- Su viaje tiene un **objetivo concreto**: negocios, asistir a un seminario o reunion, realizarse algún procedimiento quirúrgico, compras, asistir a un evento, etc.
- Tienen **restricciones** de tiempo y/o presupuesto.
- Demandarán **tecnología** basada en algoritmos capaz de eliminar o resolver las incidencias del viaje.
- Esta tribu quiere **opciones de reserva eficaces** y sin complicaciones.
- Utilizará **equipajes inteligentes** para localizar sus pertenencias, o a alguien de su grupo si este se aleja.
- Se beneficiarán de sistemas más fluidos en los aeropuertos; tiene **poca tolerancia a los retrasos**.
- Se puede prever el **desarrollo de otros servicios** en el aeropuerto (p.e. bancarios) para que este turista aproveche sus tiempos muertos en sus viajes frecuentes.



Tribus viajeras 2030

El cazador de lujo

- Esta tribu busca experiencias de bienestar dedicados exclusivamente a su propia relajación y superación con **extremo hedonismo y extrema auto-indulgencia**.
- Muestra un deseo de tener espacio para **actividades fundamentalmente egocéntricas**.
- Valoran el viaje como una **recompensa**: quieren vivir una experiencia que recompense sus sacrificios.
- Desea vivir experiencias **extraordinarias y exclusivas**.
- Abierto a la personalización basada en datos para ayudar encontrar un equilibrio entre comodidad y eficiencia, pero el **servicio personal humano** es también clave para esta tribu



Muchas gracias

Estrategia, planeación y medición en
las industrias de turismo y reuniones.



www.staconsultores.com
info@staconsultores.com
[@STA_Consultores](https://www.instagram.com/STA_Consultores)