

Jornada de trabajo organizada por la Consejería de Turismo
del Gobierno Balear

Industria Turística Balear: Estrategia frente a la crisis

Palma de Mallorca

3 de septiembre 2009



Agenda

1

Presentación de resultados de la investigación:
Impacto sobre el comportamiento del turista en el Mediterráneo y Baleares

2

Panel de expertos

3

Presentación: Marketing turístico innovador para nuevos tiempos

4

Discusión sobre conclusiones

1

Presentación de resultados de la investigación:
Impacto sobre el comportamiento del turista en el Mediterráneo y
Baleares

2

Panel de expertos

3

Presentación: Marketing turístico innovador para nuevos tiempos

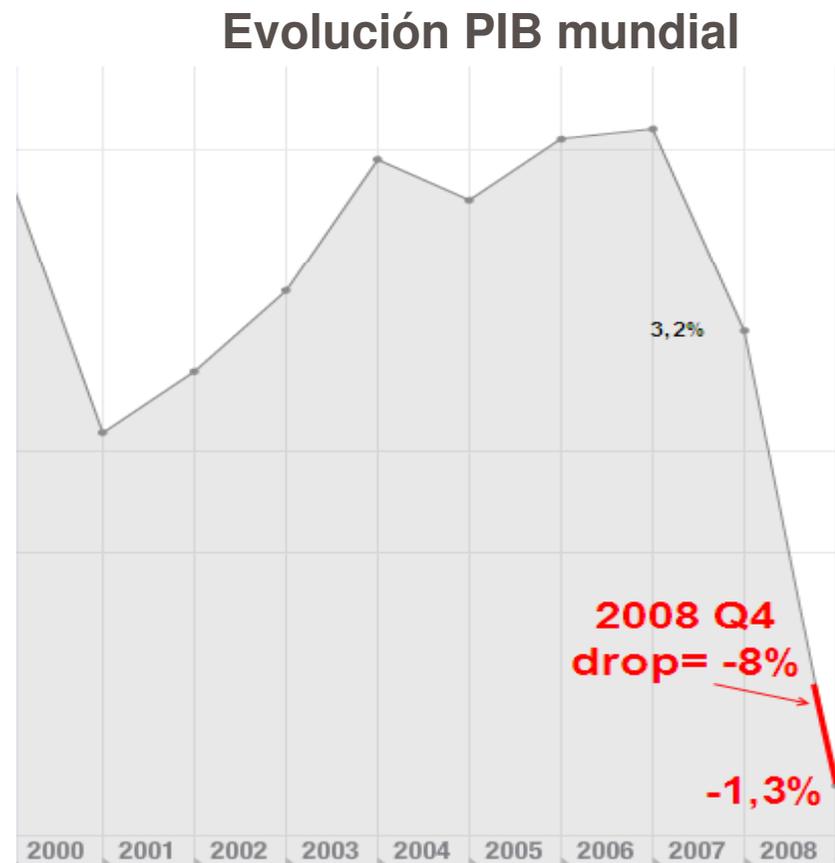
4

Discusión sobre conclusiones

Investigación de mercado internacional

Cambios de comportamiento viajero causados por la crisis





Fuente: International Monetary Fund



En el turismo en general

La economía mundial se enfrenta a una crisis sin precedentes, disparando una de las recesiones más severas en generaciones
UNWTO (Tourism and economic stimulus)

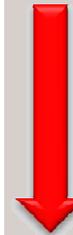


Fuente: Barómetro de Turismo Mundial de la OMT, Junio 2

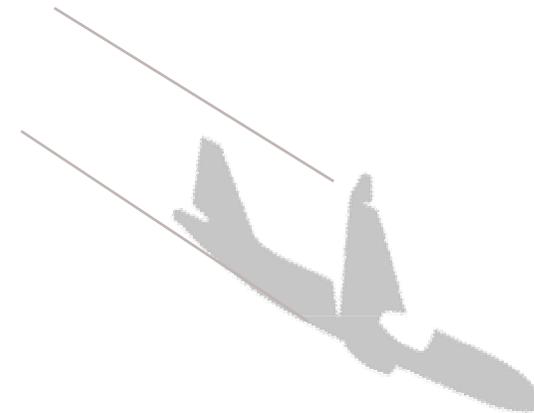
En la industria de transporte aéreo

Después de Sept 11, 2001, los ingresos cayeron un 7 %. Casi inmediatamente, regresamos a un crecimiento alimentado de economías potentes. Esta vez nos enfrentamos a una caída del 15% con una recesión global. Es un mundo diferente. (IATA)

Descenso total de ingresos de las aerolíneas en el 2009

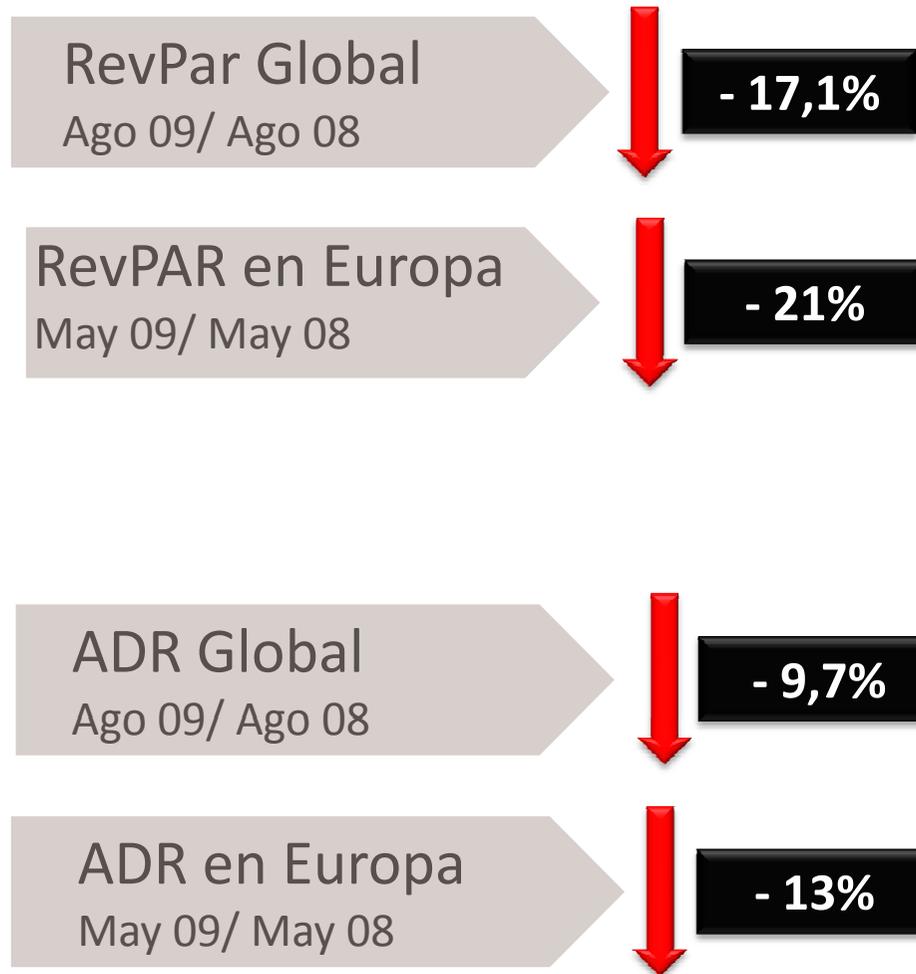


US\$ 80 billones
(15% descenso)



Fuente: State of the art air Transport Industry. Giovanni Bisignani, Director General y CEO de IATA
Junio 2009

En la industria hotelera



Fuente: Smith Travel Research Global



Necesitamos comprender...

...los impactos de la crisis
en el consumo y en el
comportamiento de los
turistas

15.000 entrevistas en 10 mercados emisores

Mercados
emisores



Individuos que
consideran viajar
por placer al
extranjero los
proximos 18 meses

1 Alemania

2 Reino Unido

3 Francia

4 Italia

5 Holanda

6 España

7 Suecia

8 Suiza

9 Rusia

10 Estados Unidos

>80%

Cobertura total
de viajeros
internacionales
europeos

Comparación de 22 destinos mundiales



12 corta/media distancia

- 1 Portugal
- 2 España
- 3 Francia
- 4 Italia
- 5 Croacia
- 6 Grecia
- 7 Bulgaria
- 8 Turquía
- 9 Egipto
- 10 Túnez
- 11 Marruecos
- 12 P. Escandinavos

+ 5 larga distancia

- 13 Norte América
- 14 Caribe
- 15 Sudeste Asiático
- 16 Sudamérica
- 17 México

+ 5 regional

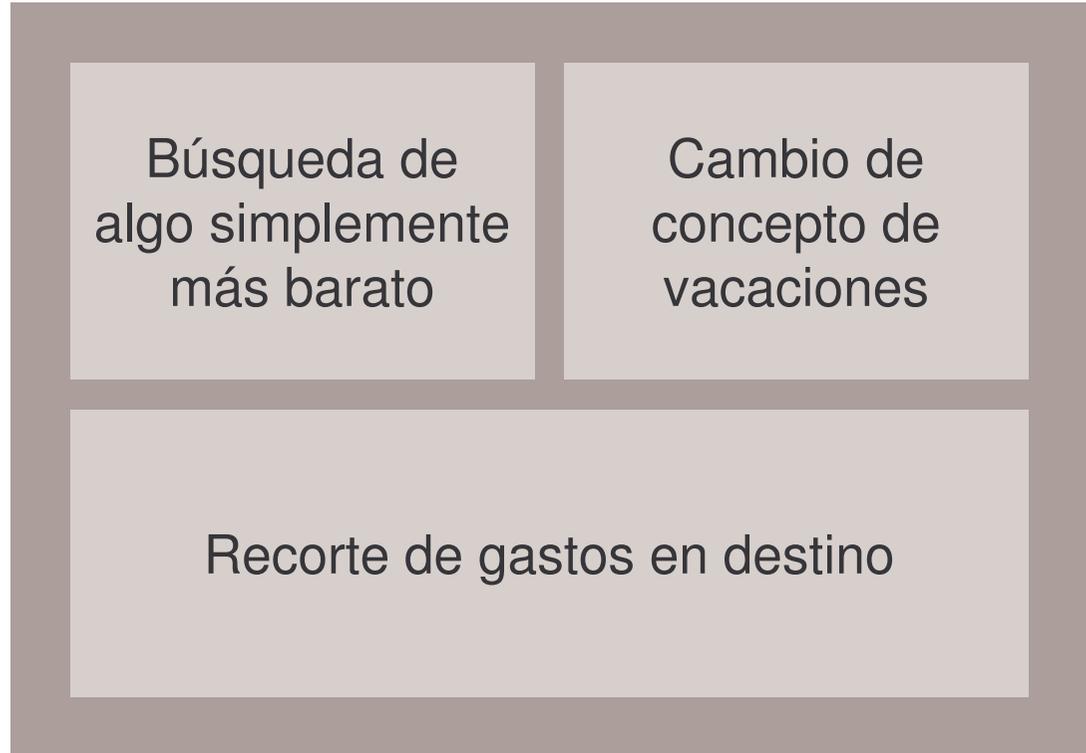
- 18/19 Islas Canarias (2)
- 20 Islas Baleares
- 21 Andalucía/Costa del Sol
- 22 Cataluña/Costa Brava

Modelo

Factor 1

Factor 2

Resultados



Jornada de trabajo organizada por la Consejería de Turismo
del Gobierno Balear

Industria Turística Balear: Estrategia frente a la crisis

Palma de Mallorca

3 de septiembre 2009



Agenda

1

Presentación de resultados de la investigación:
Impacto sobre el comportamiento del turista en el Mediterráneo y Baleares

2

Panel de expertos

3

Presentación: Marketing turístico innovador para nuevos tiempos

4

Discusión sobre conclusiones

1

Presentación de resultados de la investigación:
Impacto sobre el comportamiento del turista en el Mediterráneo y Baleares

2

Panel de expertos

3

Presentación: Marketing turístico innovador para nuevos tiempos

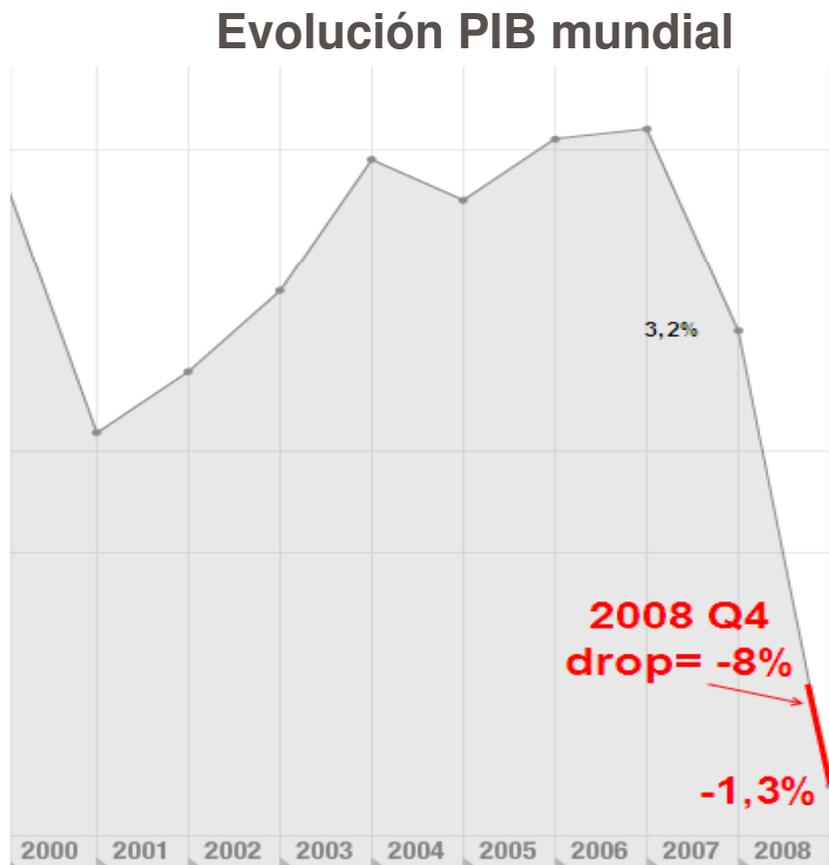
4

Discusión sobre conclusiones

Investigación de mercado internacional

Cambios de comportamiento viajero causados por la crisis





Fuente: International Monetary Fund



En el turismo en general

La economía mundial se enfrenta a una crisis sin precedentes, disparando una de las recesiones más severas en generaciones
UNWTO (Tourism and economic stimulus)



Fuente: Barómetro de Turismo Mundial de la OMT, Junio 2

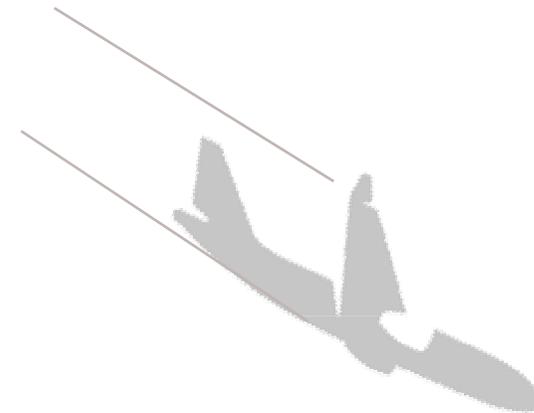
En la industria de transporte aéreo

Después de Sept 11, 2001, los ingresos cayeron un 7 %. Casi inmediatamente, regresamos a un crecimiento alimentado de economías potentes. Esta vez nos enfrentamos a una caída del 15% con una recesión global. Es un mundo diferente. (IATA)

Descenso total de ingresos de las aerolíneas en el 2009

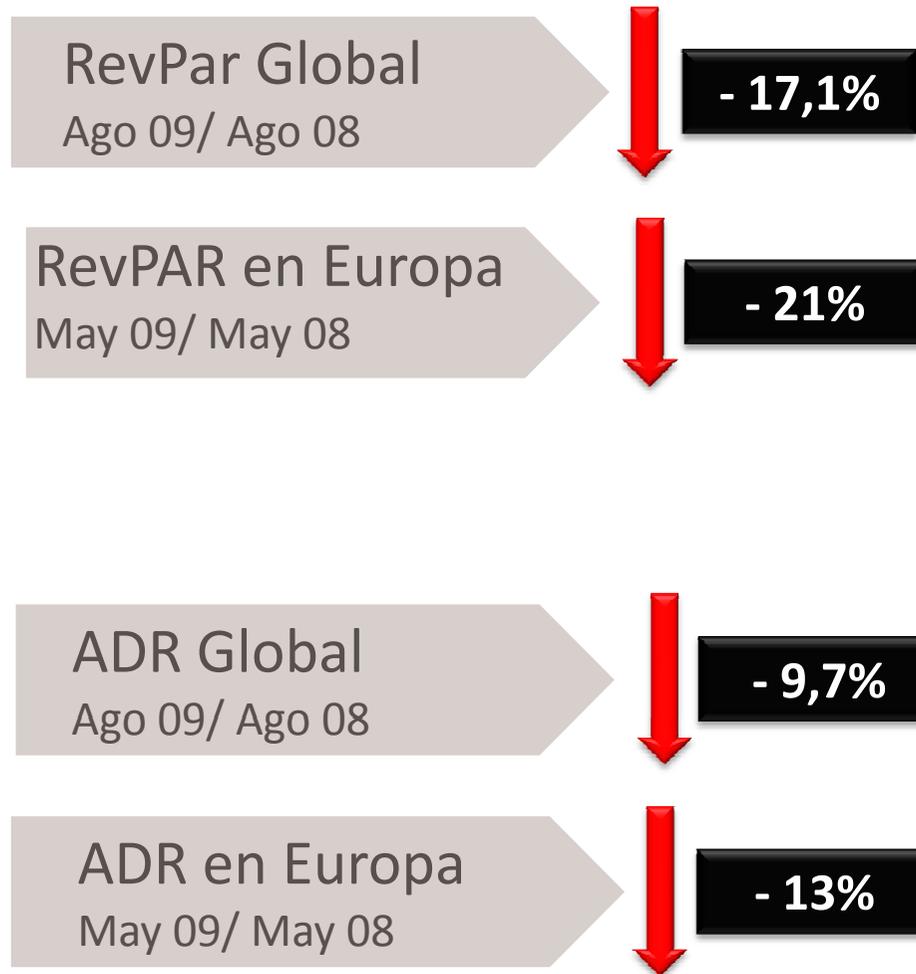


US\$ 80 billones
(15% descenso)



Fuente: State of the art air Transport Industry. Giovanni Bisignani, Director General y CEO de IATA
Junio 2009

En la industria hotelera



Fuente: Smith Travel Research Global



Necesitamos comprender...

...los impactos de la crisis
en el consumo y en el
comportamiento de los
turistas

15.000 entrevistas en 10 mercados emisores

Mercados
emisores



Individuos que
consideran viajar
por placer al
extranjero los
proximos 18 meses

1 Alemania

2 Reino Unido

3 Francia

4 Italia

5 Holanda

6 España

7 Suecia

8 Suiza

9 Rusia

10 Estados Unidos

>80%

Cobertura total
de viajeros
internacionales
europeos

Comparación de 22 destinos mundiales



12 corta/media distancia

- 1 Portugal
- 2 España
- 3 Francia
- 4 Italia
- 5 Croacia
- 6 Grecia
- 7 Bulgaria
- 8 Turquía
- 9 Egipto
- 10 Túnez
- 11 Marruecos
- 12 P. Escandinavos

+ 5 larga distancia

- 13 Norte América
- 14 Caribe
- 15 Sudeste Asiático
- 16 Sudamérica
- 17 México

+ 5 regional

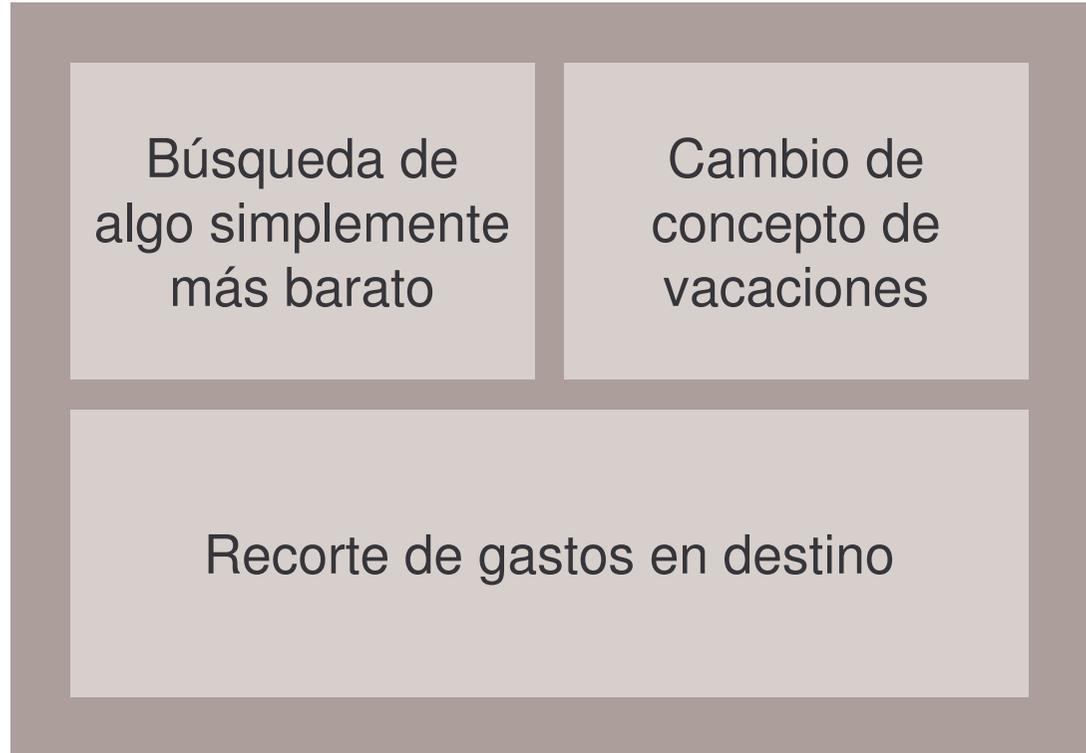
- 18/19 Islas Canarias (2)
- 20 Islas Baleares
- 21 Andalucía/Costa del Sol
- 22 Cataluña/Costa Brava

Modelo

Factor 1

Factor 2

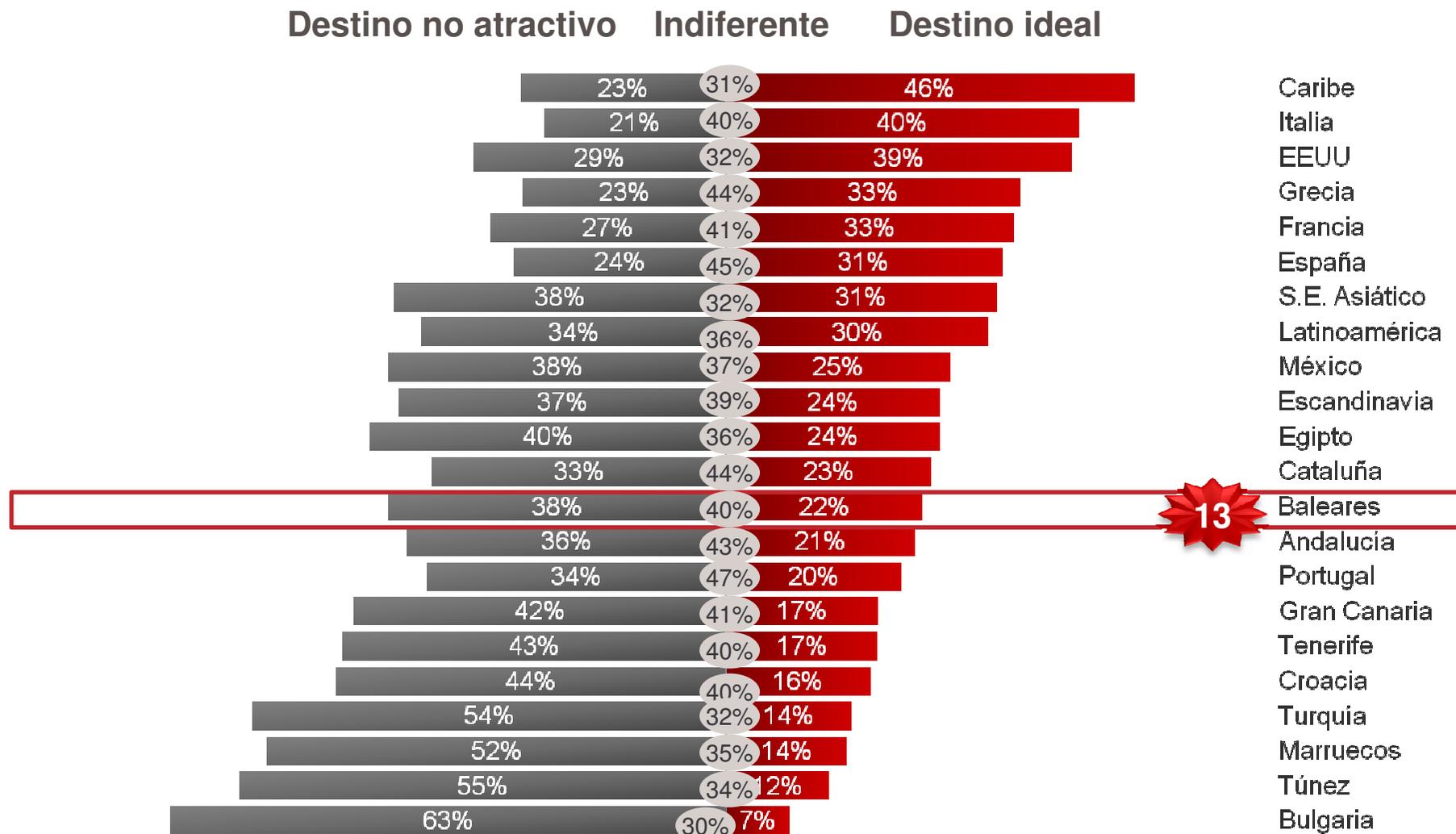
Resultados



Agenda



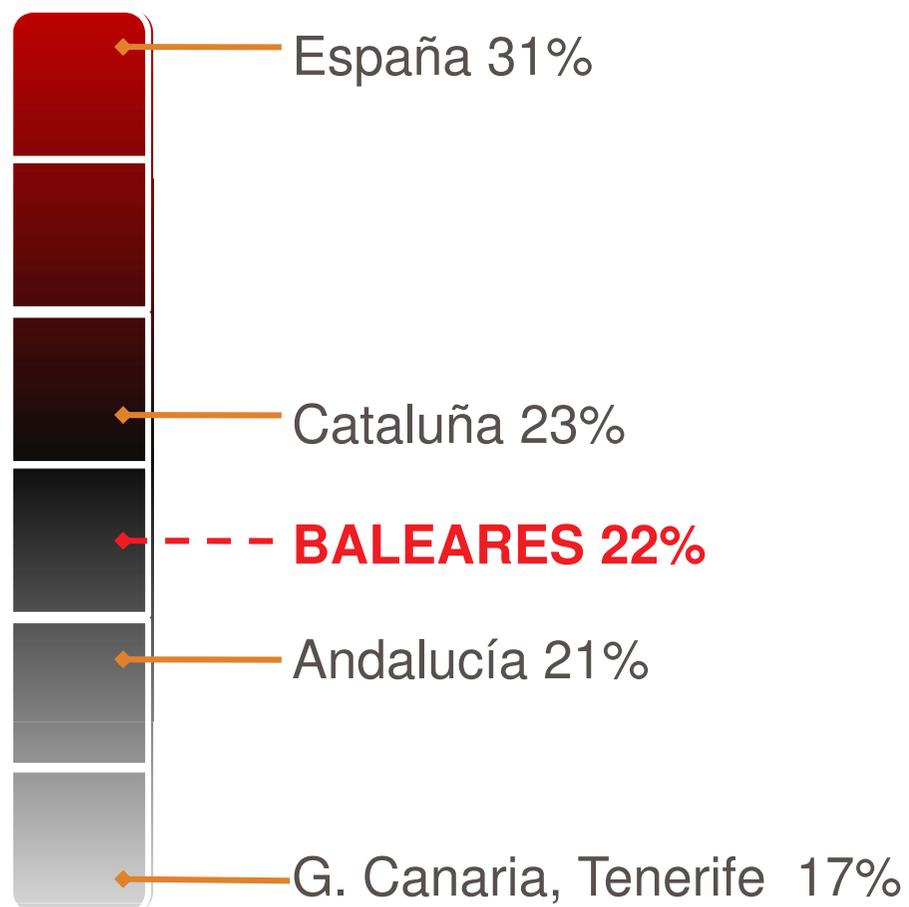
Baleares fuera del “top” de destinos de ensueño



Base: Todos los encuestados(15.033)

Sin embargo, casi top entre los destinos españoles

Atractivo de los destinos españoles



Base: Todos los encuestados (15.033)

Oportunidad 2

**Tirar de la mejor posición
de España como destino
de ensueño**



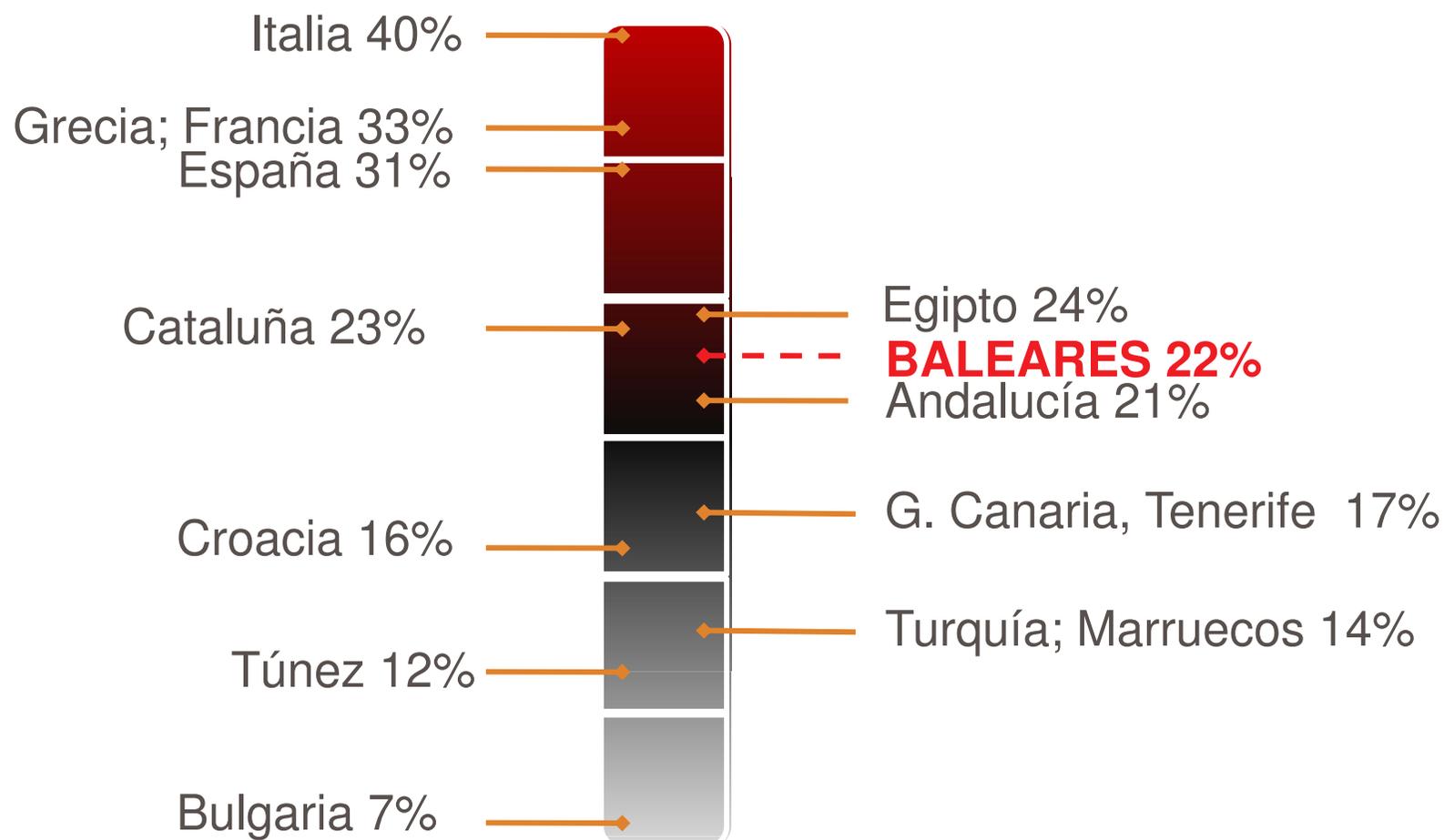
Posible enfoque

Apalancarse en esfuerzos
promocionales de la marca España

Reforzar atributos positivos asociados
con España en mensajes
promocionales de Baleares

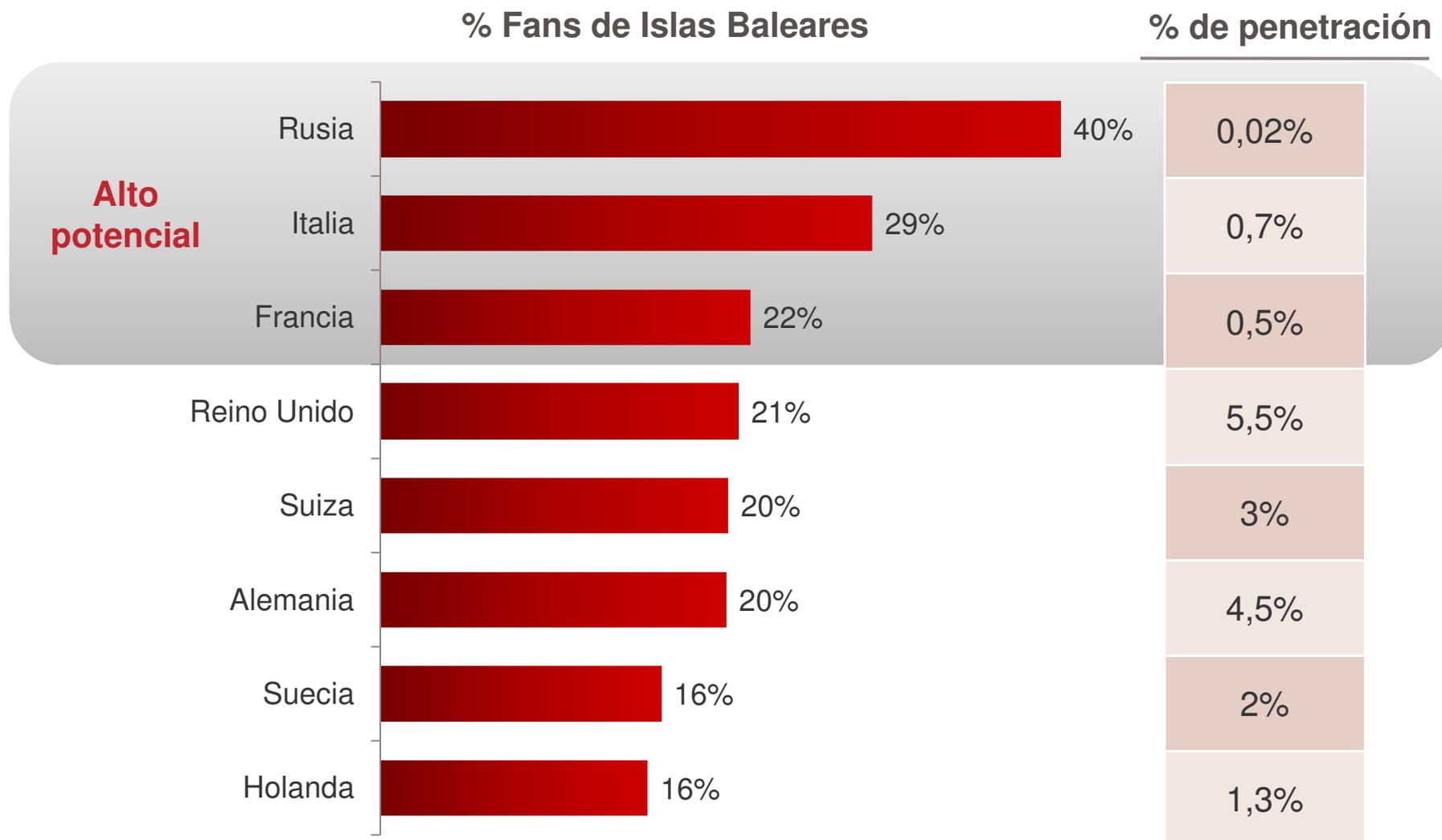
Baleares: mejor que los destinos emergentes

Atractivo de los destinos mediterráneos

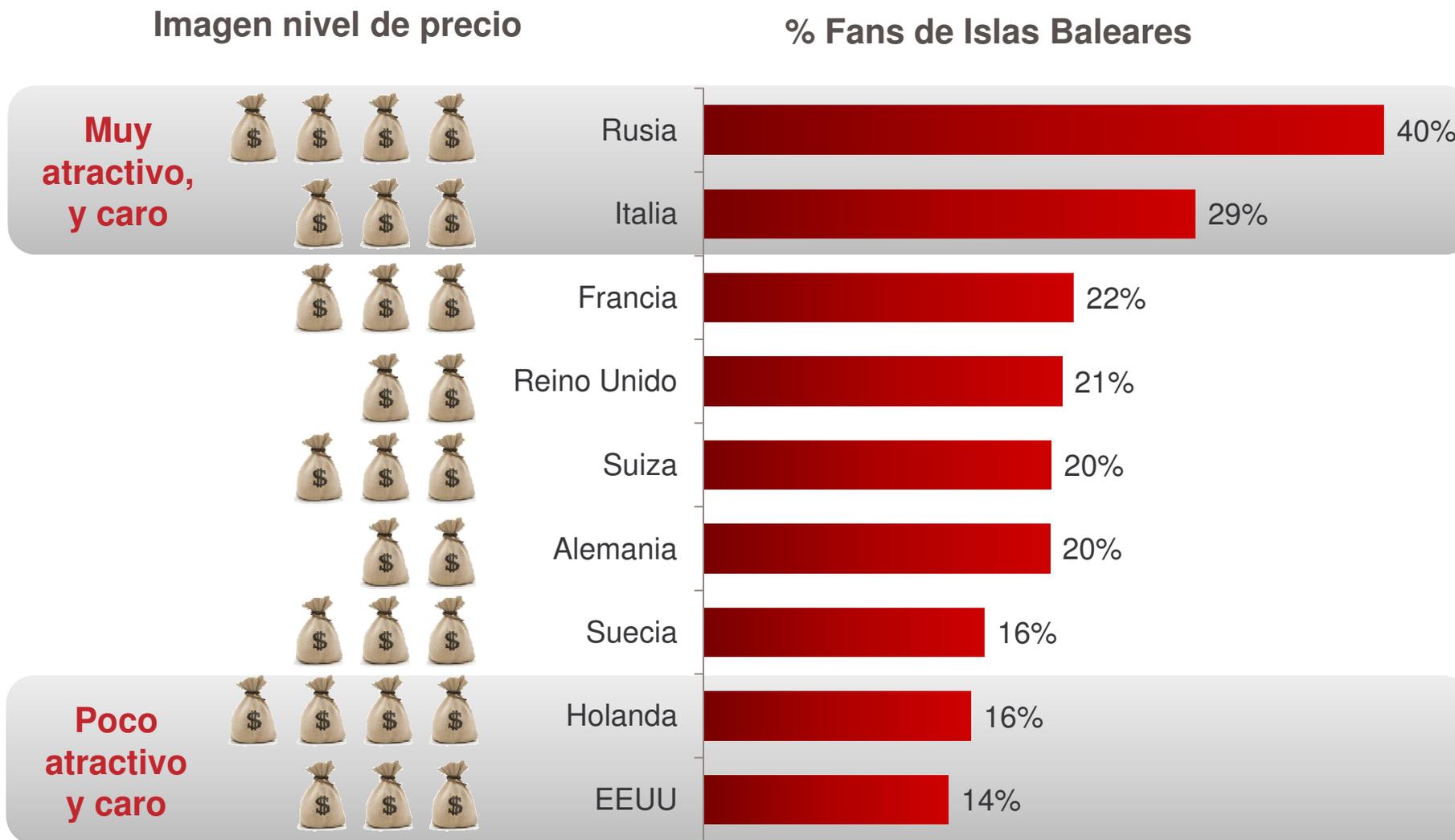


Base: Todos los encuestados (15.033)

Gran cantidad de "fans" en unos mercados no principales



Atractividad y percepción de precio varían por país



Base: todos los encuestados (15.033)

Oportunidad 3

Diversificar a mercados con alto potencial de crecimiento e imagen de destino muy positivo



Posible enfoque

Potenciar mercados ruso e italiano

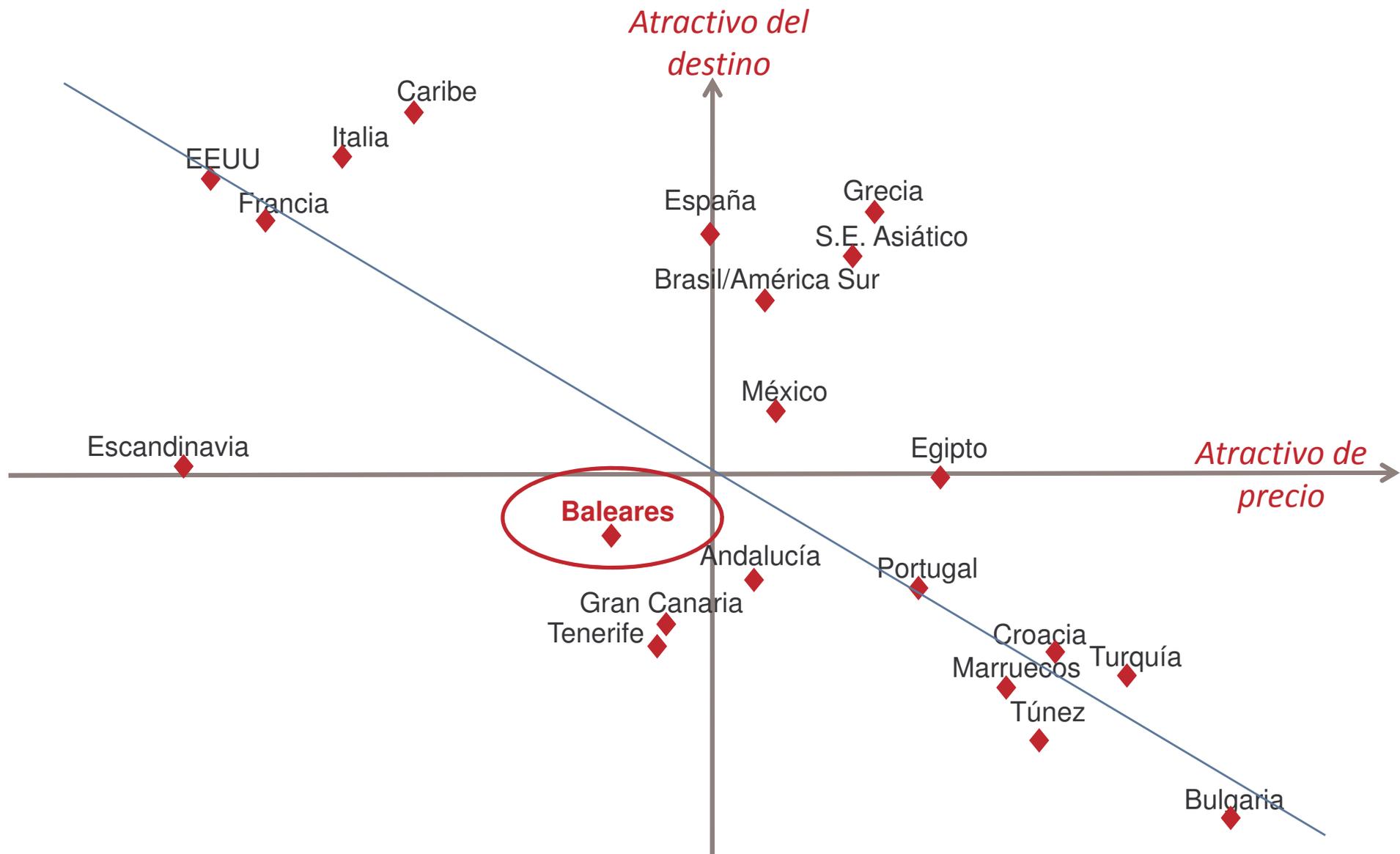
- Especial atractivo segmento medio alto
- Mercado ruso CAGR +50% (en España)
- Mercado italiano CAGR 19% (en España)
- Rusos e italianos: uno de los mayores gastos per cápita (más de 100€ por día)

Definir bien segmentos y grupos objetivos en estos mercados

En función de target, diseñar productos específicos

Desarrollar nuevos canales de ventas para estos mercados y sus distintos segmentos

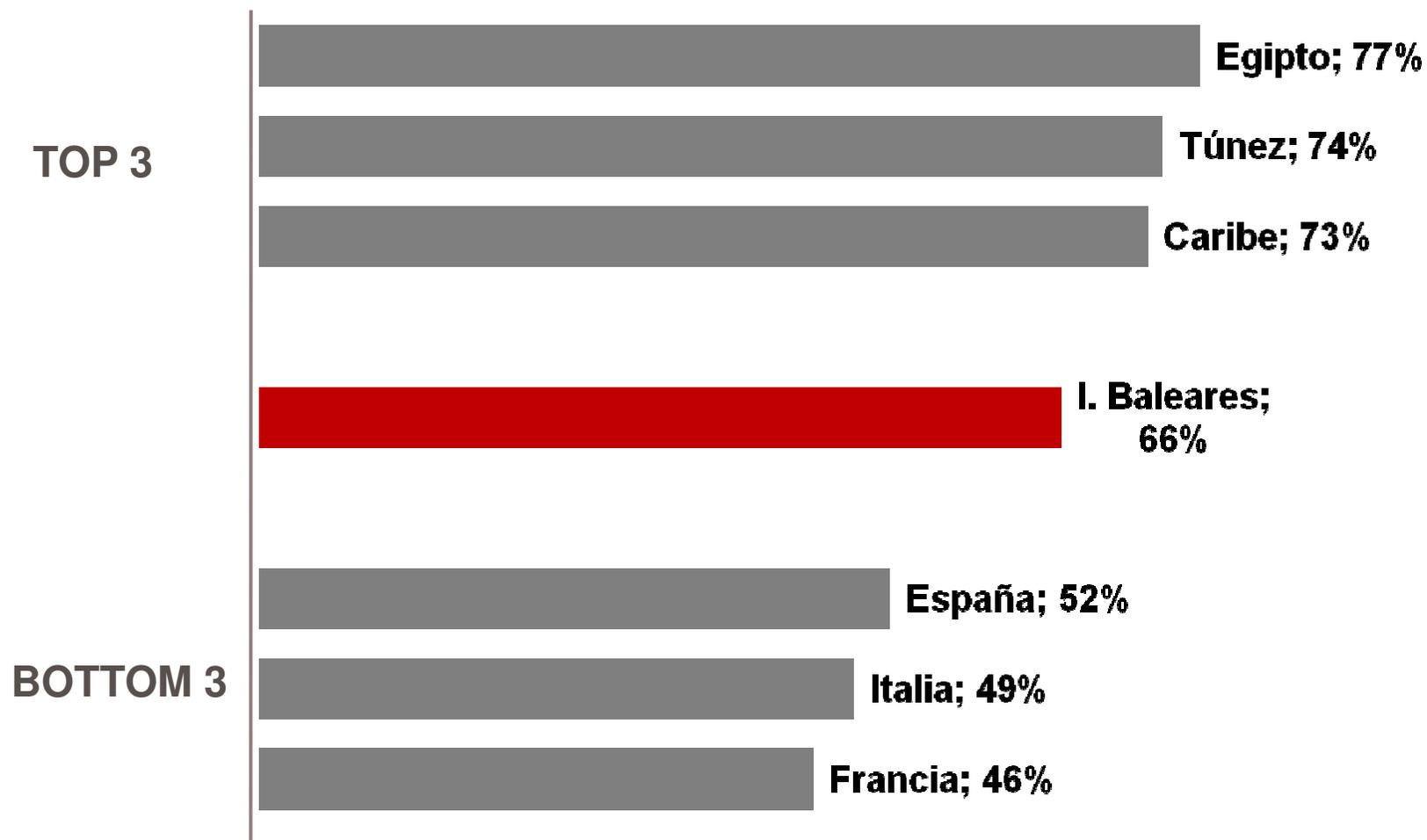
Ni "súper" baratos ni "súper" atractivos



Base: todos los encuestados (15.033)

El paquete es la opción preferida

“La forma ideal para viajar es un paquete”



Base: todos los encuestados (15.033)

Oportunidad 4

Desarrollar la oferta de paquetes más atractivos, flexibles y sobre todo online



Posible enfoque

Los paquetes offline se estancan o disminuyen, pero online crecen alrededor del 20%

- Prioridad: cubrir mercado UK y países escandinavos

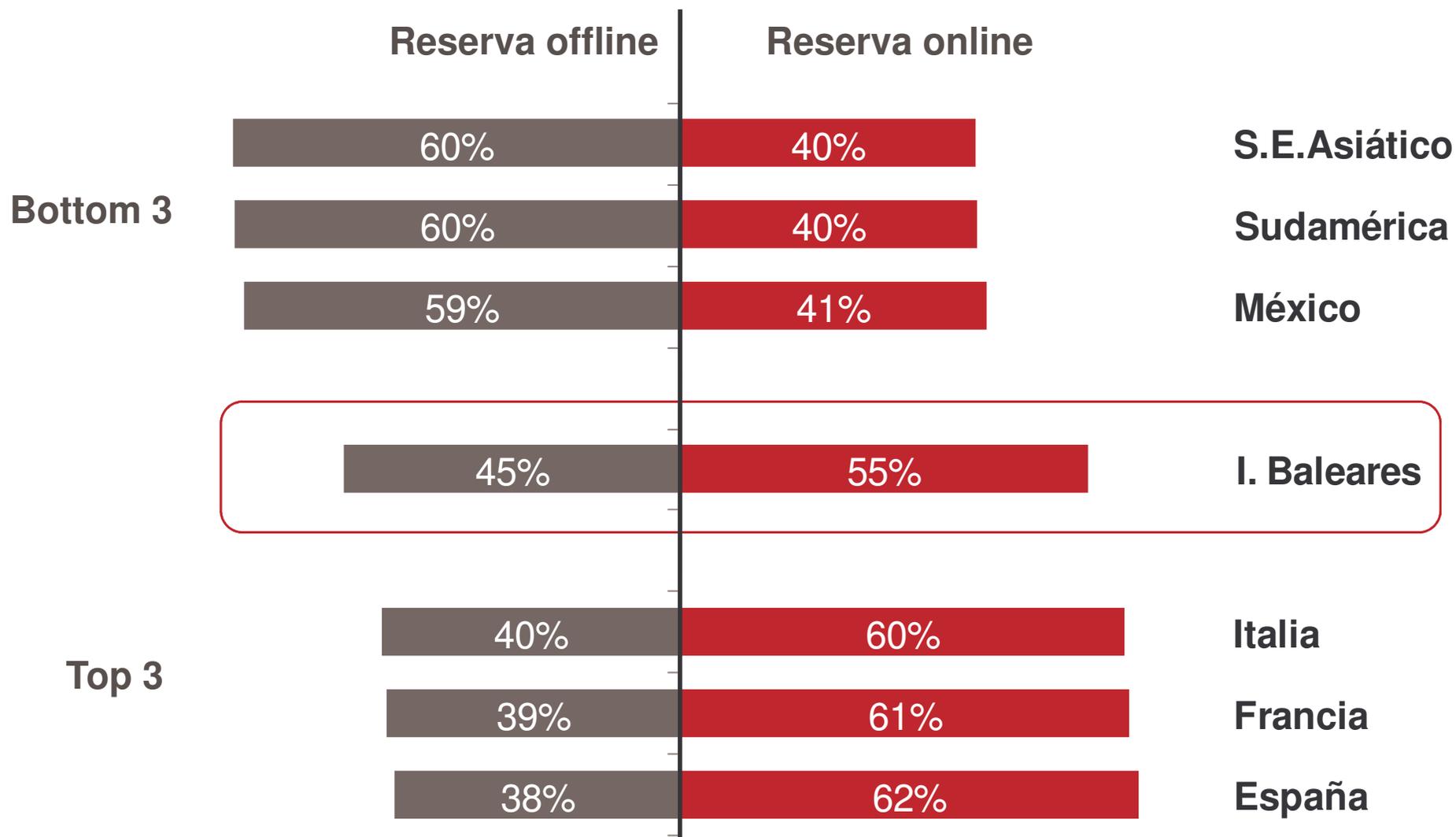
Dynamic packaging: “paquetización” de viajes independientes y modulares (organizados por distintos módulos)

Innovación y redefinición de paquetes

- Ej. Paquetes temáticos etc

Reforzar alianzas proveedores de paquetes interés especial

Baleares ya es un destino bastante online



Base: todos los encuestados (15.033)

Oportunidad 5

Reforzar ventas online para países con mayor penetración y crecimiento de las mismas



Posible enfoque

UK: mayor mercado online

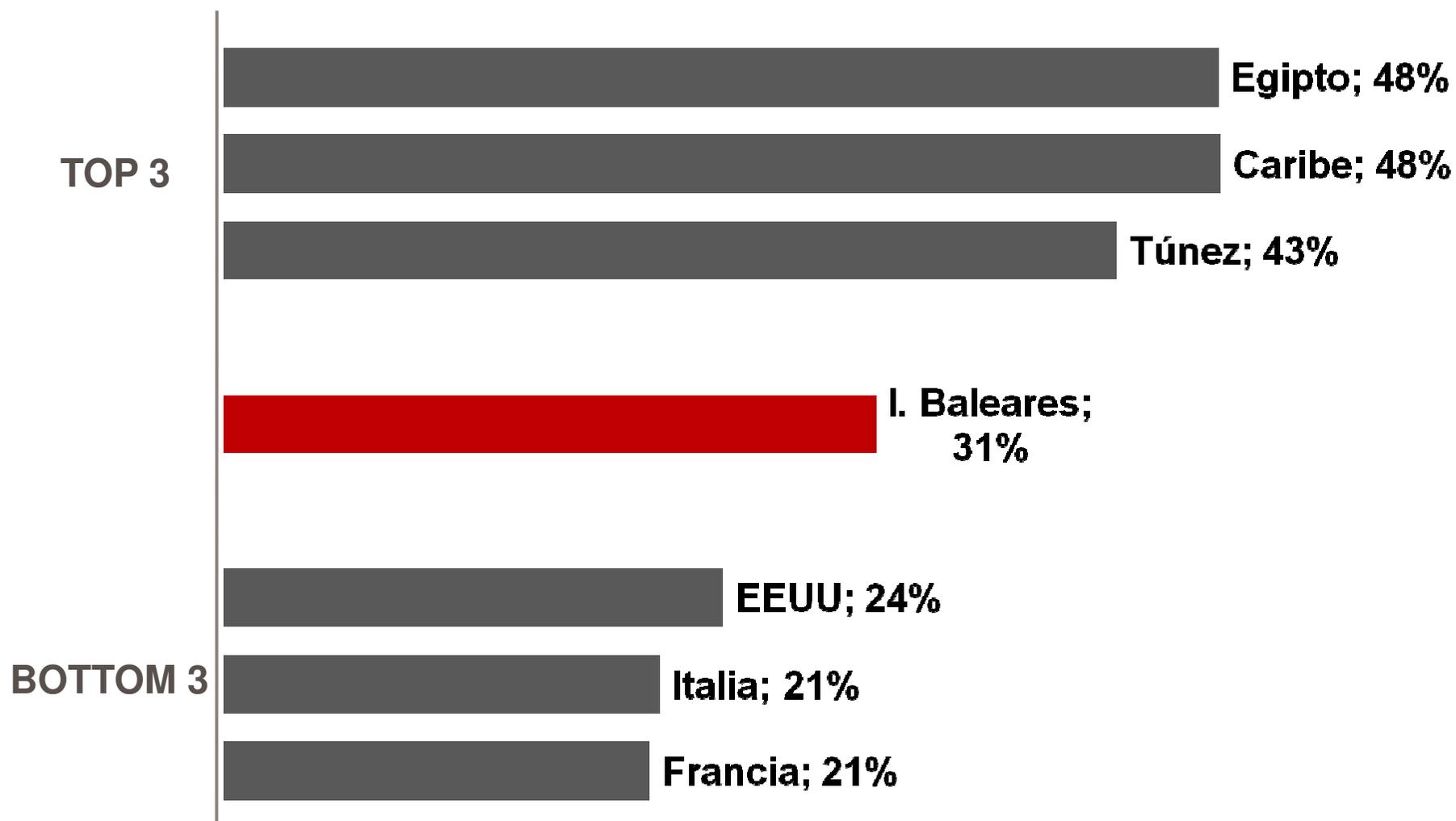
Países escandinavos: mayor % de ventas online sobre ventas totales

Países de este incluyendo Rusia: crecimiento online más espectacular sobre todo segmento de lujo

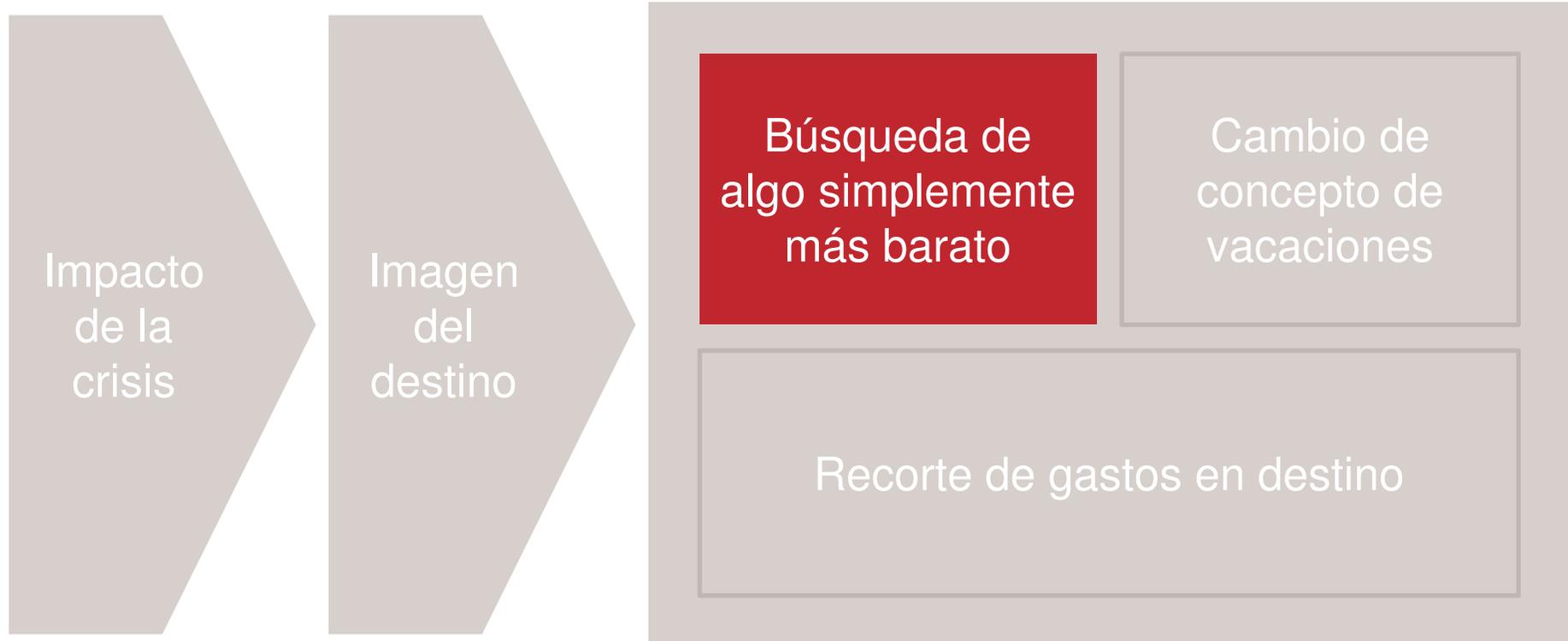
Cooperar con la Consejería en desarrollar un portal de destino referente

Concepto de all-inclusive en equilibrio en Baleares

“El alojamiento ideal es un hotel todo-incluido”

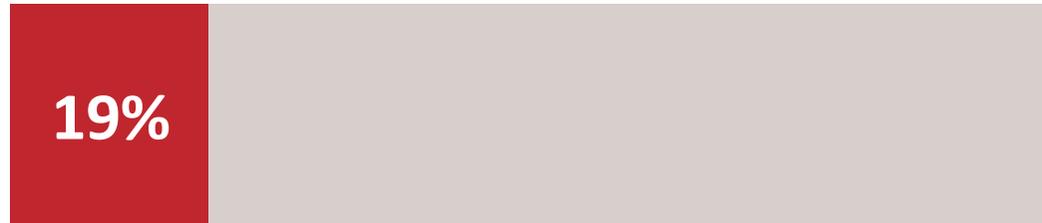


Base: todos los encuestados (15.033)

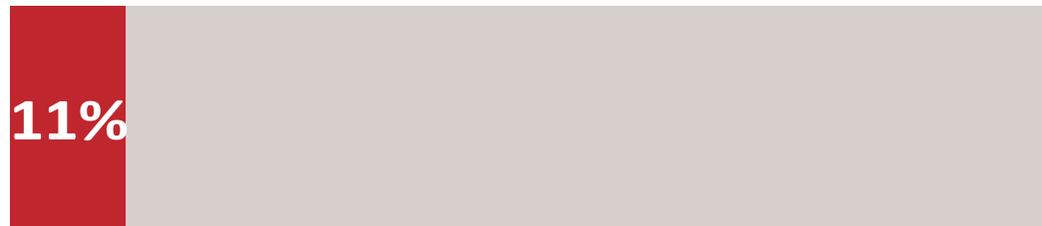


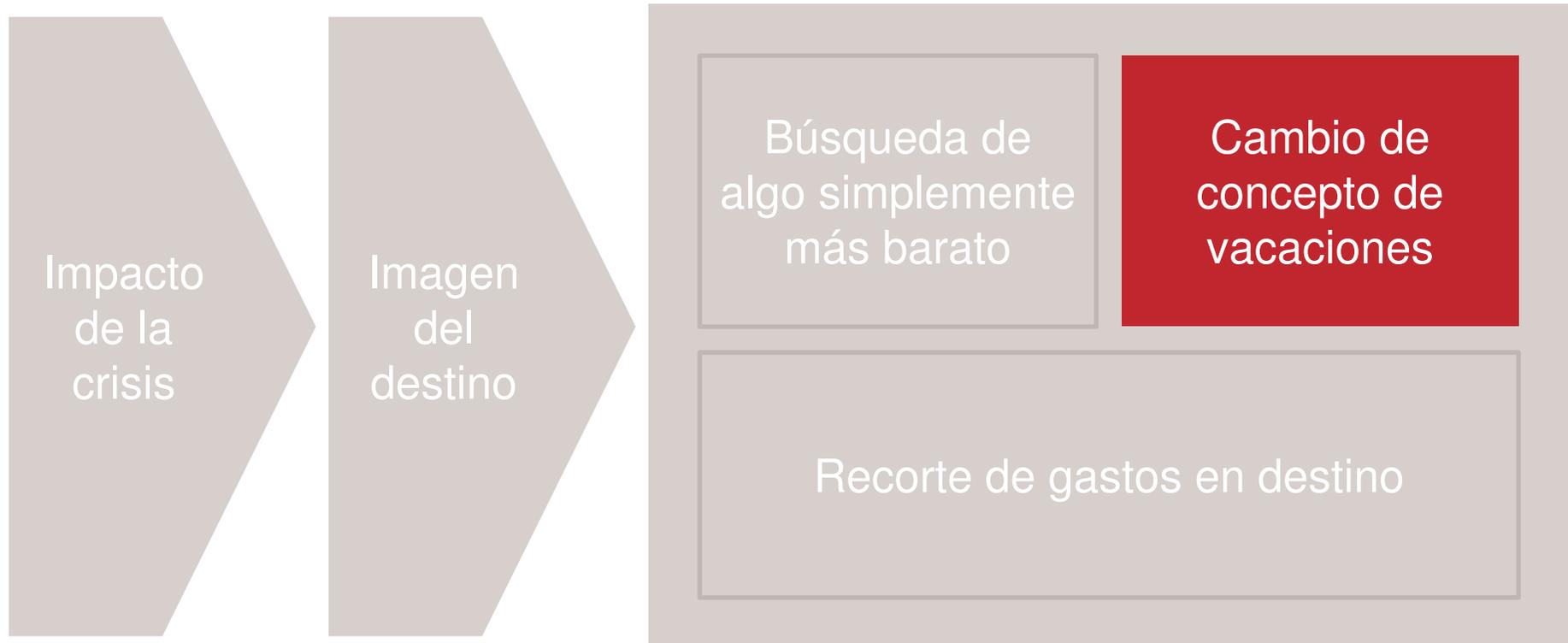
No serán muchos los que buscarán "sólo algo más barato"

**Simplemente
un paquete
más barato**

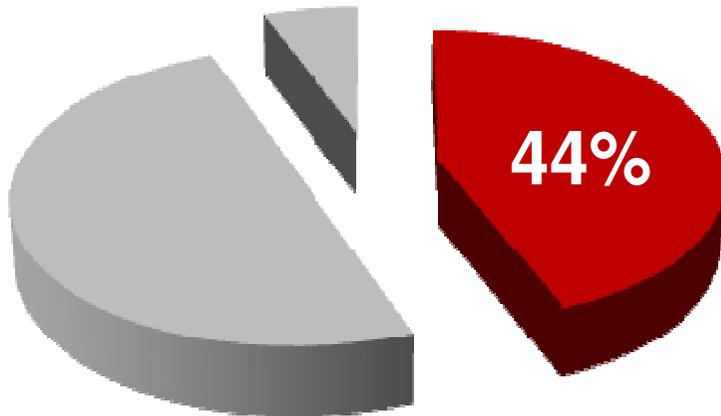


**Simplemente
un hotel más
barato**





Gastará menos en sus vacaciones



Cambios de...

... destino

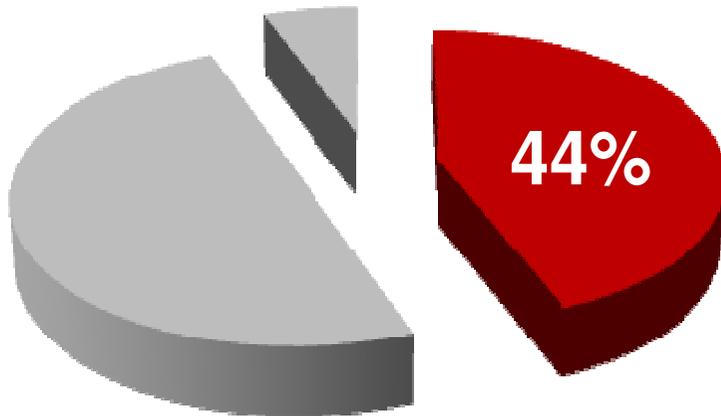
... momento de la reserva

... época del viaje

... duración del viaje

... tipo de alojamiento

Gastará menos en sus vacaciones



Cambios de...

... destino

... momento de la reserva

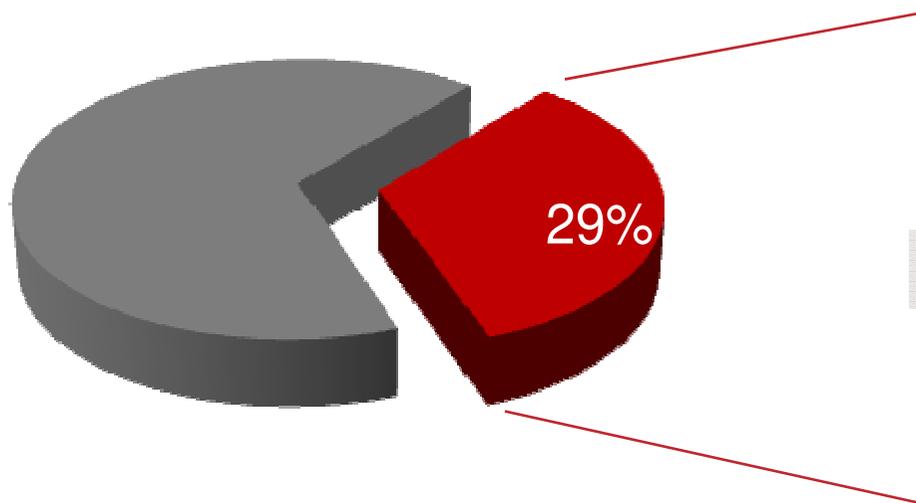
... época del viaje

... duración del viaje

... tipo de alojamiento

Cambio significativo hacia destinos cercanos...

% de gente con cambio en preferencias de destino



Larga distancia → Corta distancia

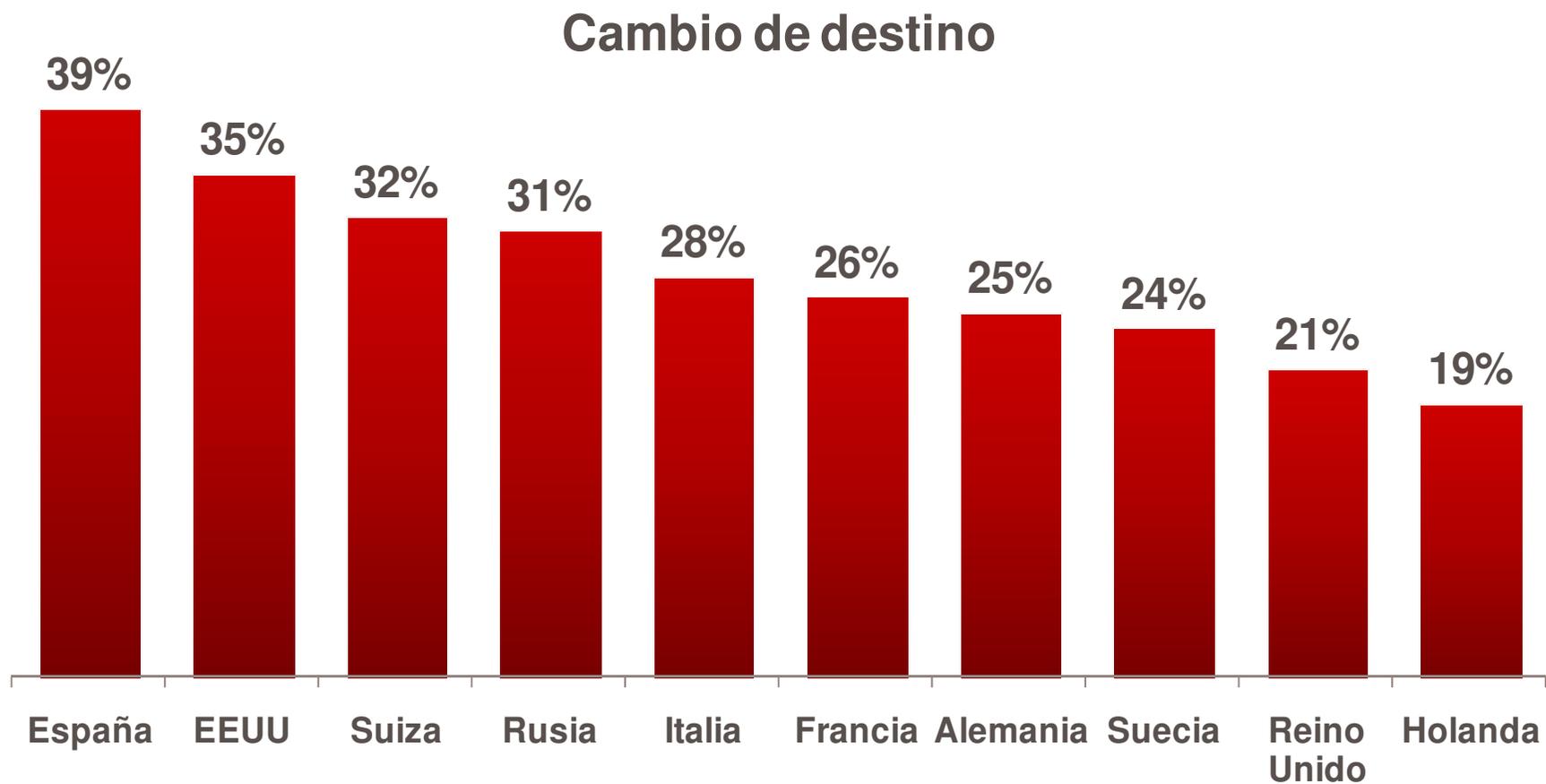


Vuelo → destinos en coche



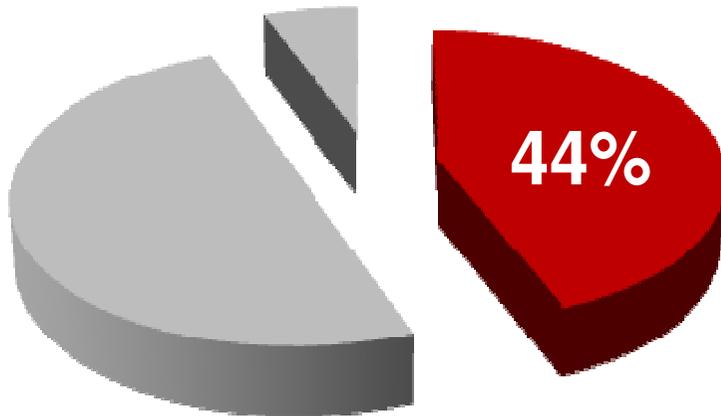
Base: Encuestados que reducirán su presupuesto (6.589)

...dependiendo de la ubicación del mercado emisor



Base: Encuestados que reducirán su presupuesto (6.589)

Gastará menos en sus vacaciones



Cambios de...

... destino

... momento de la reserva

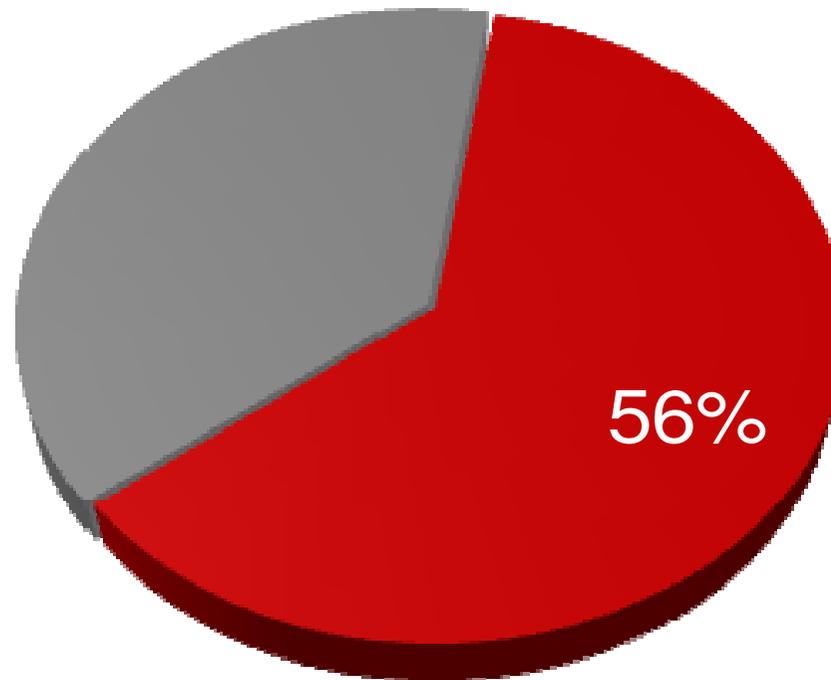
... época del viaje

... duración del viaje

... tipo de alojamiento

Más de la mitad reservarán en otro momento

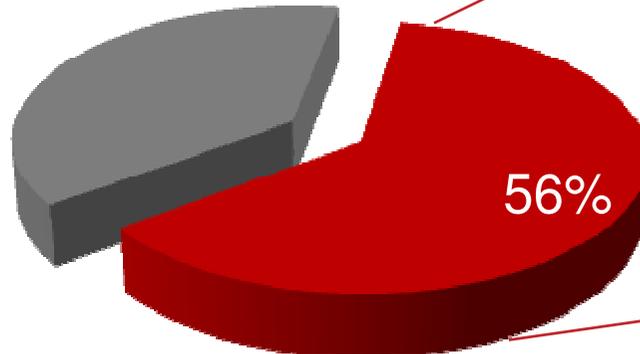
% de gente que planea cambiar el momento de la reserva



Base: Encuestados que reducirán su presupuesto (6.589)

And the winner is ... Last Minute!

**% de gente que planea
cambiar el momento de la
reserva**



Early birds ("madrugadores")



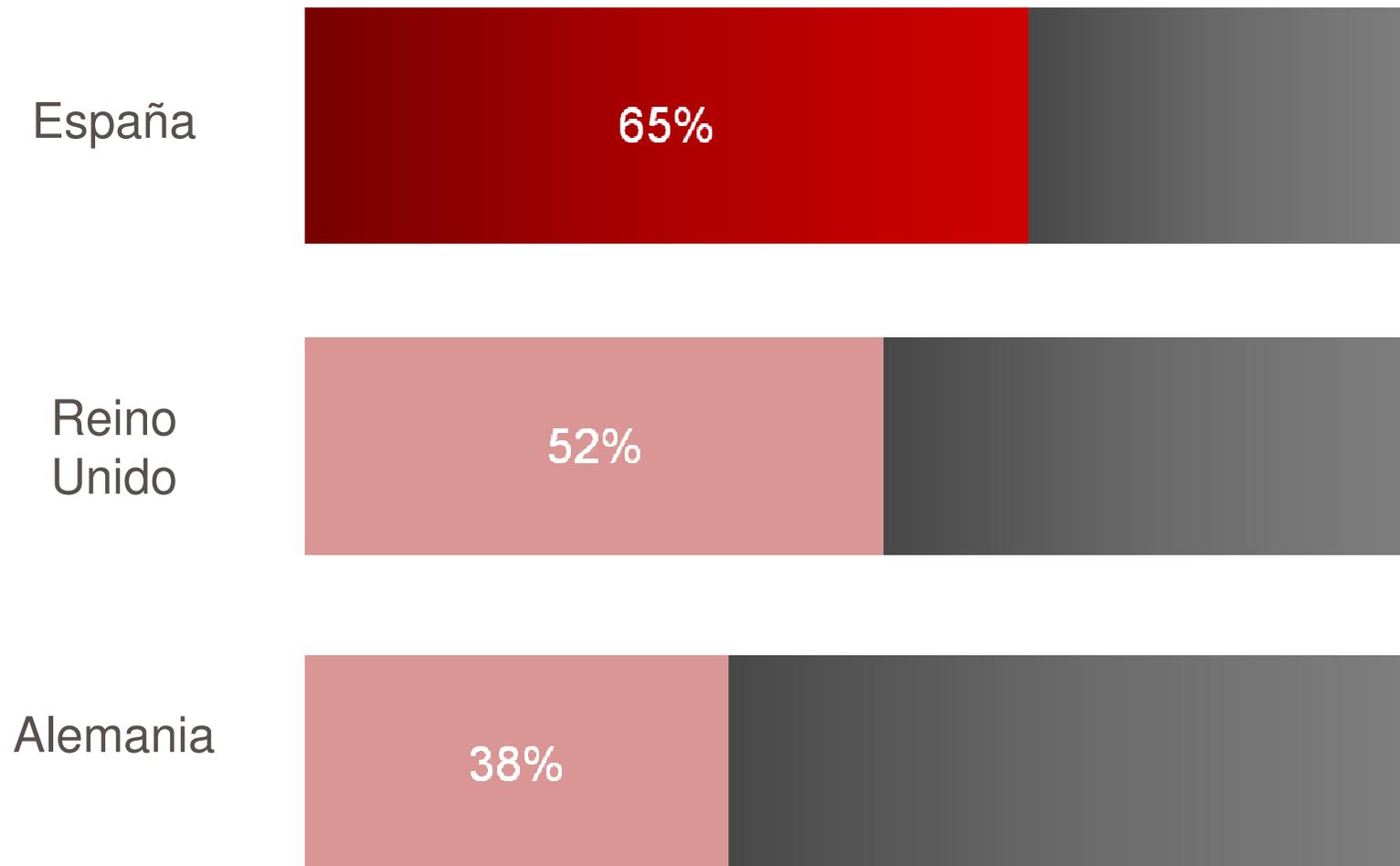
Último minuto



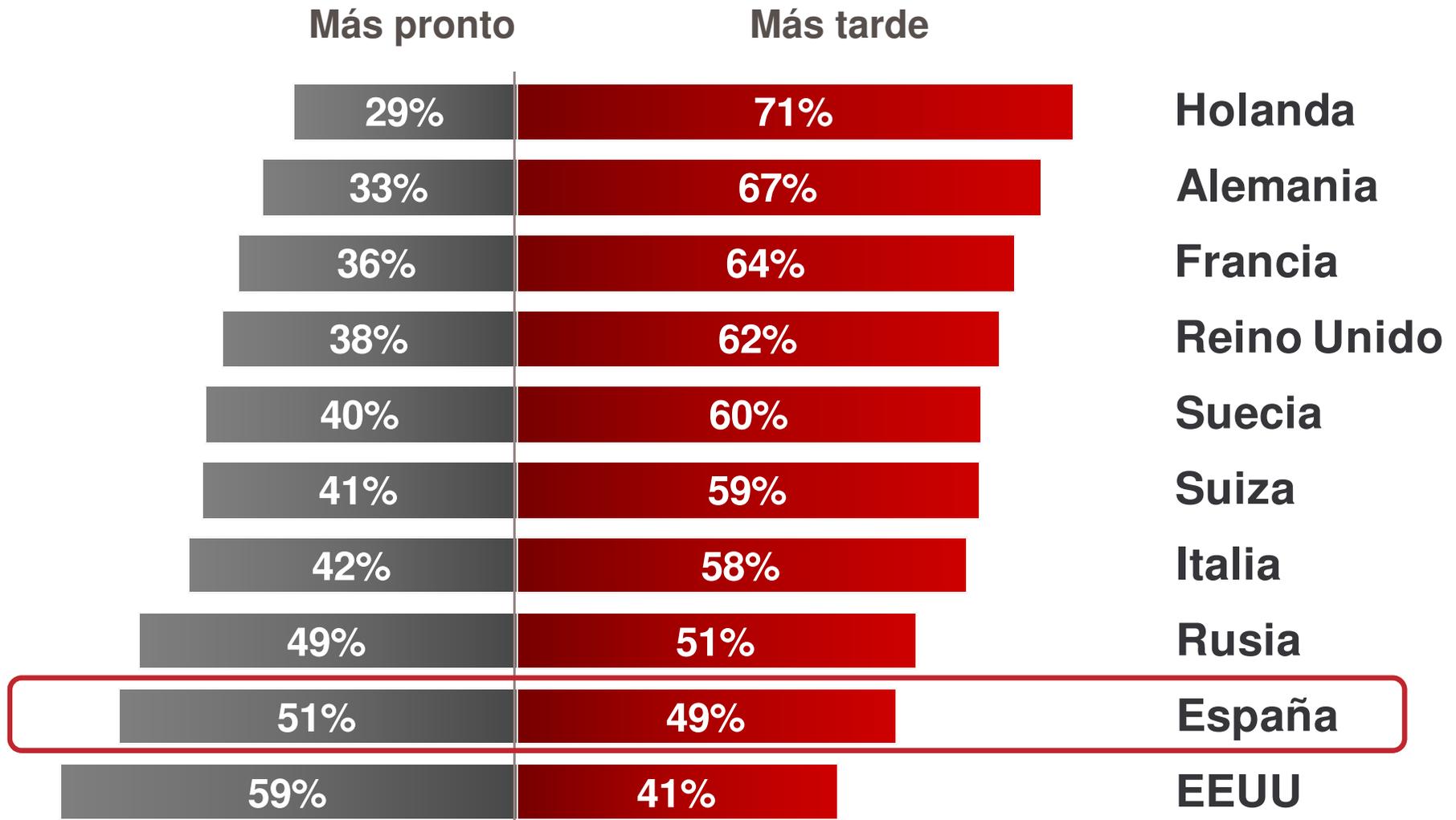
Base: Encuestados que reducirán su presupuesto (6.589)

Cambios en el momento de la reserva

% de gente que planea cambiar el momento de la reserva



Mercados “early bird” y mercados “last minute”



Base: Encuestados que reducirán su presupuesto (6.589)

Oportunidad 6

Desarrollar estrategia de promociones específicas para los early birds y last minute



Posible enfoque

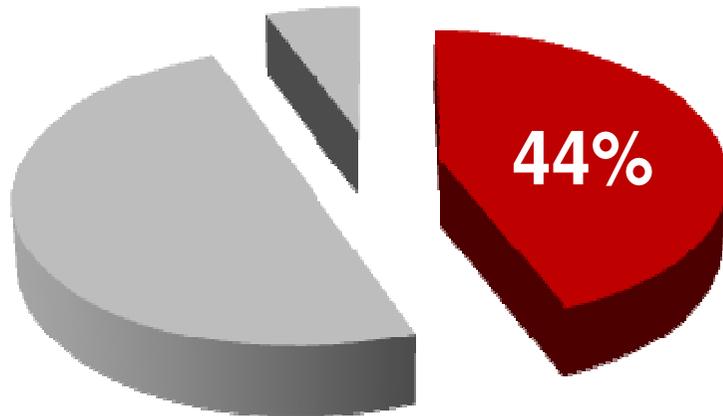
Las ofertas de “último minuto” especialmente populares, pero no se deben descuidar los “madrugadores”

Realizar promociones agresivas en mercados con mayor cambio en momento de reservas:

- Sobre todo promociones early birds:
 - España
- Sobre todo promociones last minute:
 - Holanda
 - Alemania
 - Francia
 - UK

Desarrollar acuerdos con especialistas de este tipo de oferta (e.g. lastminute.com, L'tur, etc)

Gastará menos en sus vacaciones



Cambios de...

... destino

... momento de la reserva

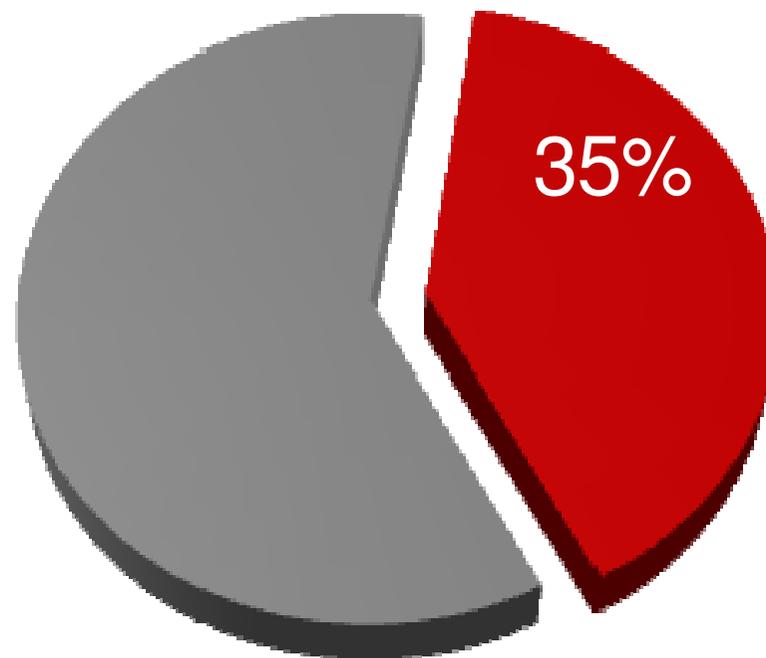
... época del viaje

... duración del viaje

... tipo de alojamiento

1 de 3 cambiará el periodo de vacaciones

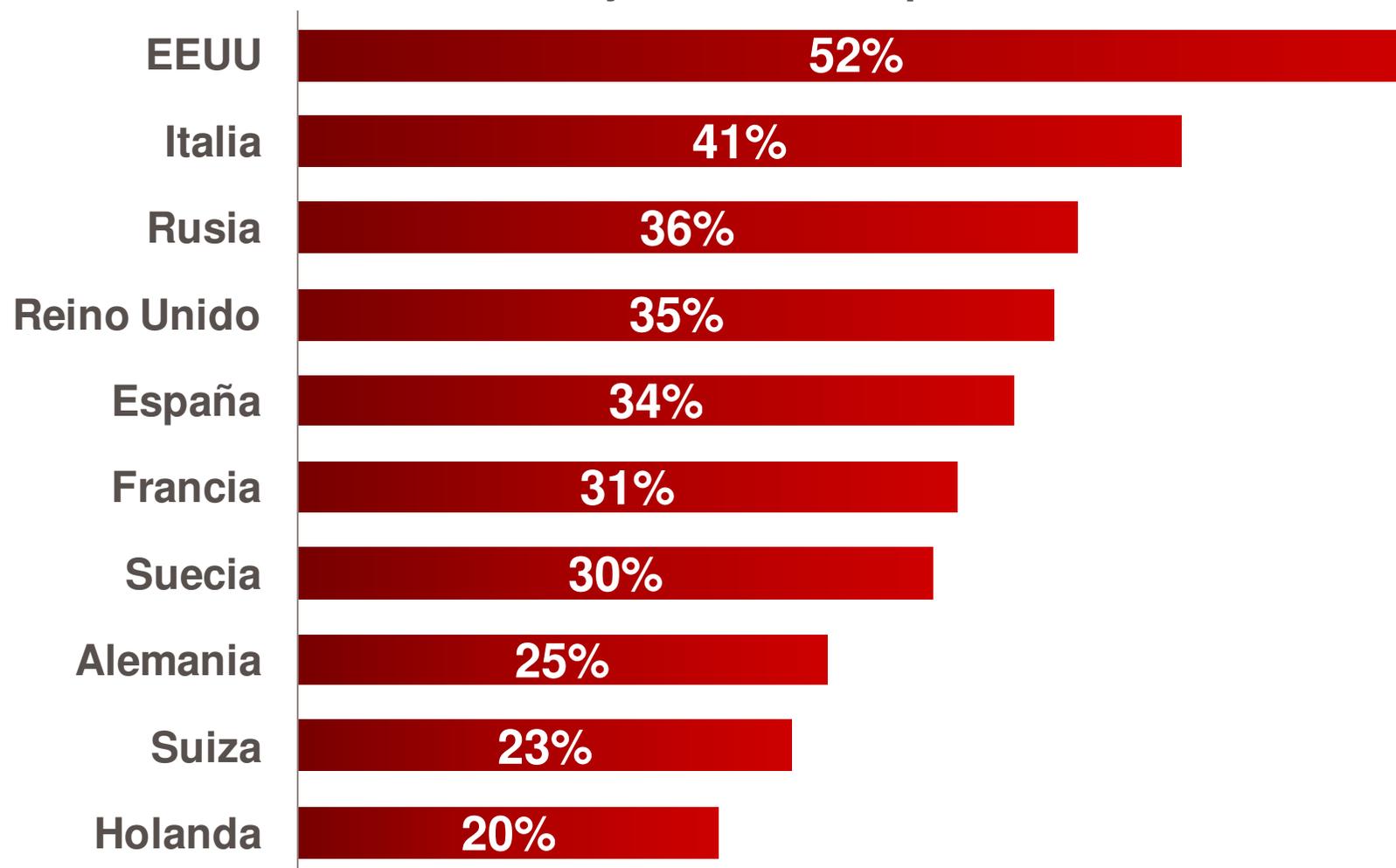
% de gente que planea cambiar la temporada del viaje



Base: Encuestados que reducirán su presupuesto (6.589)

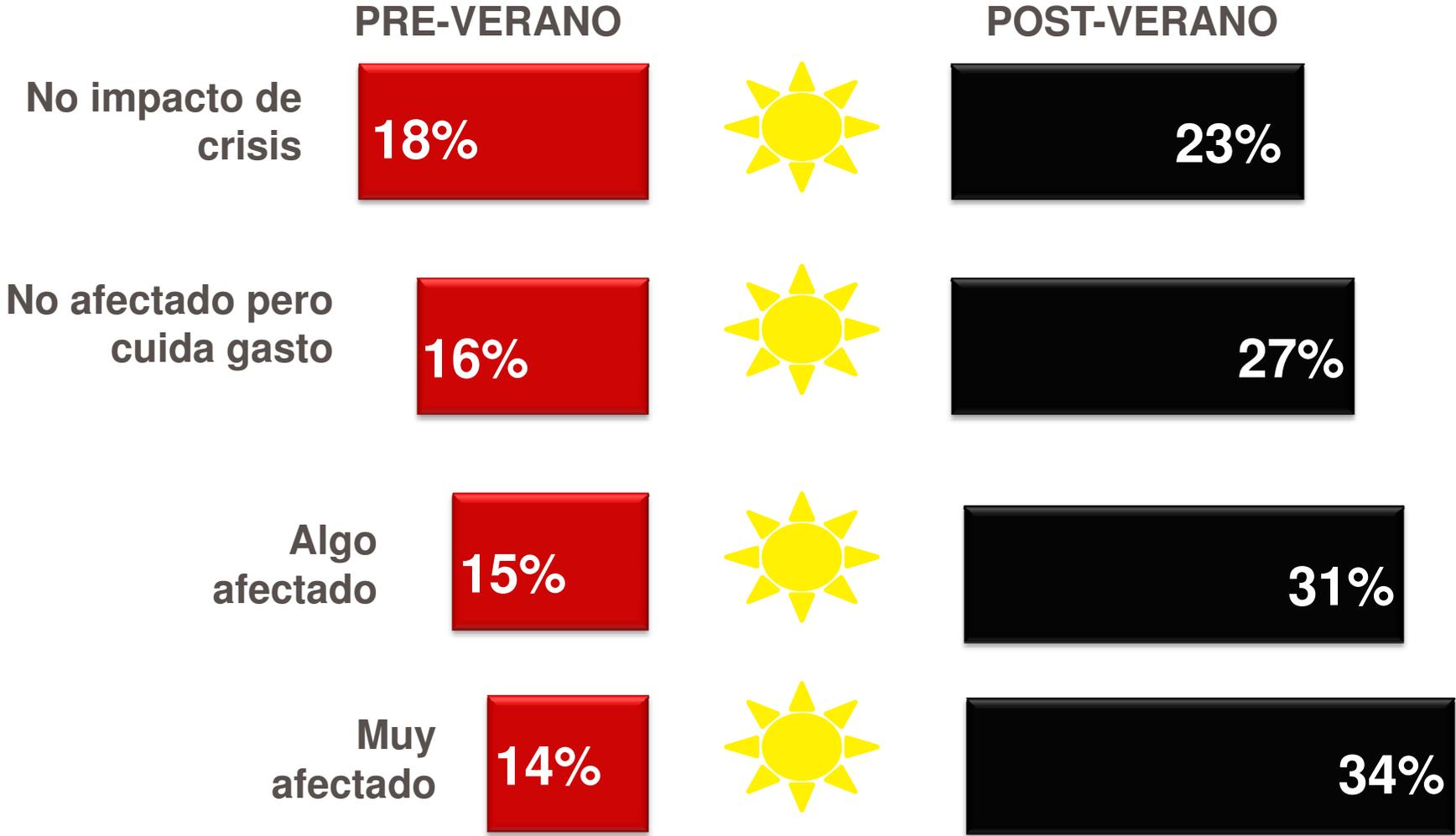
Grandes diferencias entre mercados

Cambio a viaje fuera de temporada habitual



Base: Encuestados que reducirán su presupuesto (6.589)

Cambio principal hacia Sep-Oct



Base: Encuestados que reducirán su presupuesto (6.589)

Oportunidad 7

**Importante oportunidad
para promocionar oferta
fuera de temporada
habitual**



Posible enfoque

Sobre todo después de verano

Mercados con más potencial:

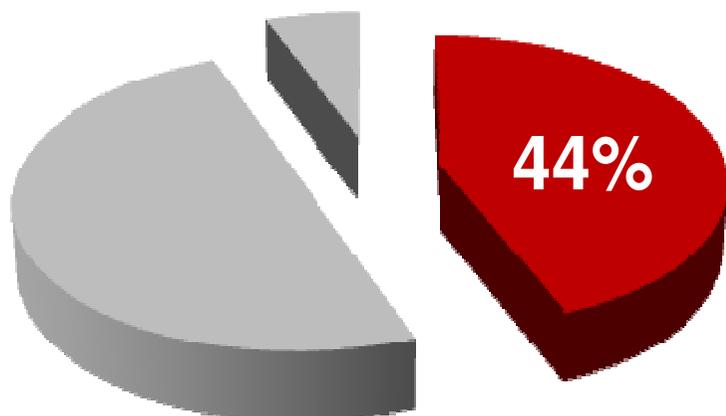
- Italia
- Rusia
- UK

Conectar precio/valor como argumento de marketing

- Mayor cambio está en más afectados, por lo que precio es primordial
- E.G. dile al consumidor que se le recompensará por haber esperado

Muchas formas de ahorrar dinero en viajes

Gastará menos en sus vacaciones



Cambios de...

... destino

... momento de la reserva

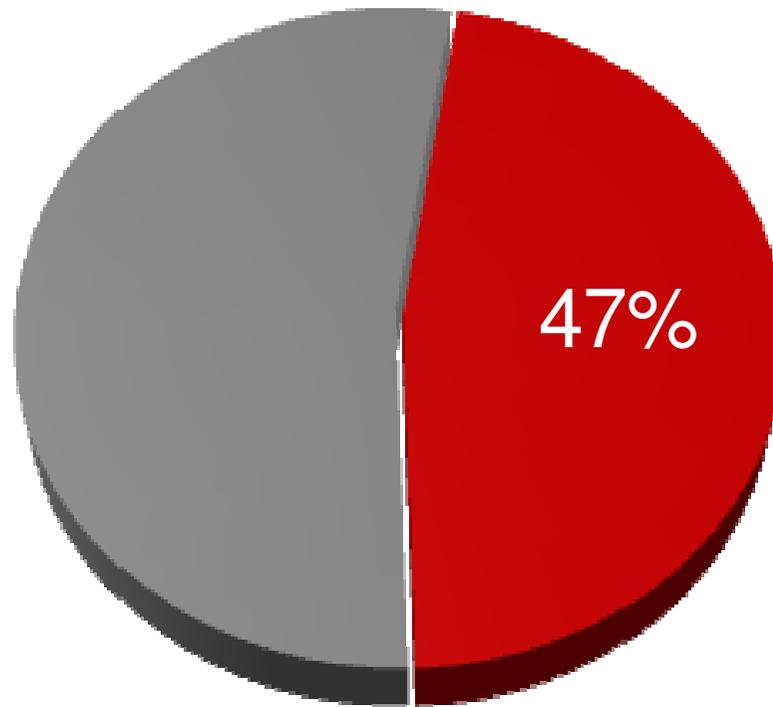
... época del viaje

... duración del viaje

... tipo de alojamiento

La mitad cortarán la duración de viaje

% de gente que planea reducir la duración de su viaje



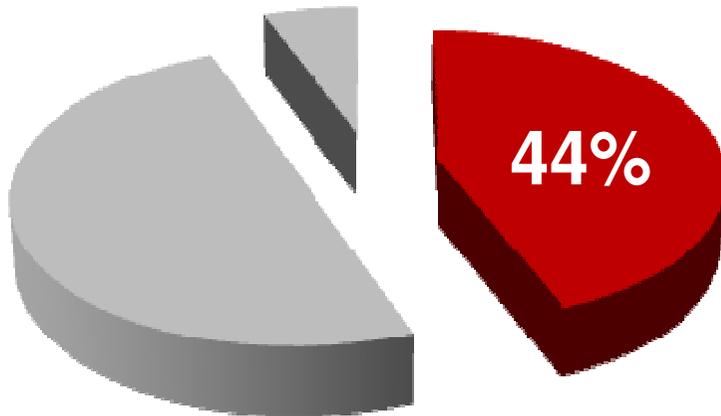
Base: Encuestados que reducirán su presupuesto (6.589)

Otra vez grandes diferencias entre mercados



Base: Encuestados que reducirán su presupuesto (6.589)

Gastará menos en sus vacaciones



Cambios de...

... destino

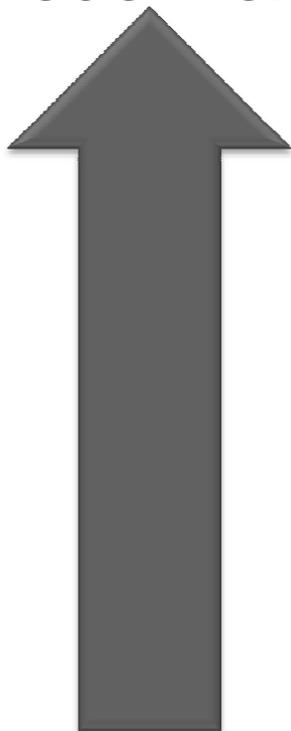
... momento de la reserva

... época del viaje

... duración del viaje

... tipo de alojamiento

+19% crecimiento en los “Todo incluido”



Todos los destinos

+15% crecimiento en los “Todo incluido”

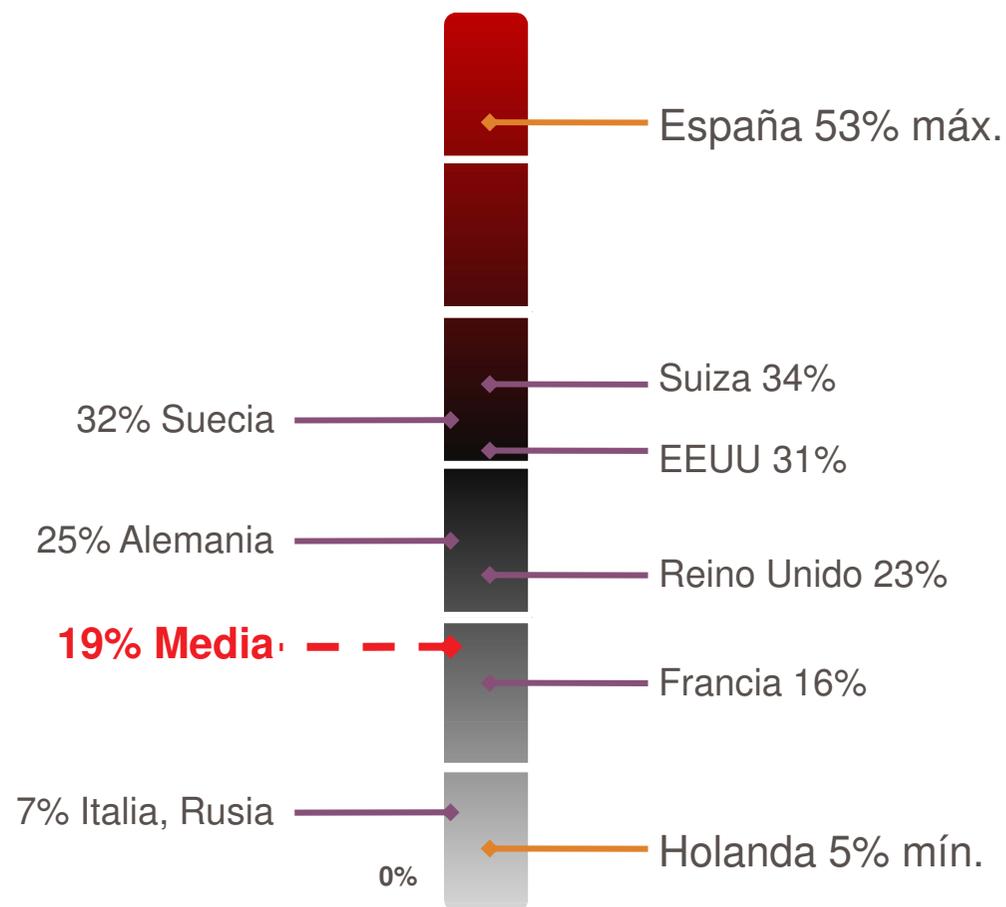


Islas Baleares

...viniendo solo de algunos mercados emisores

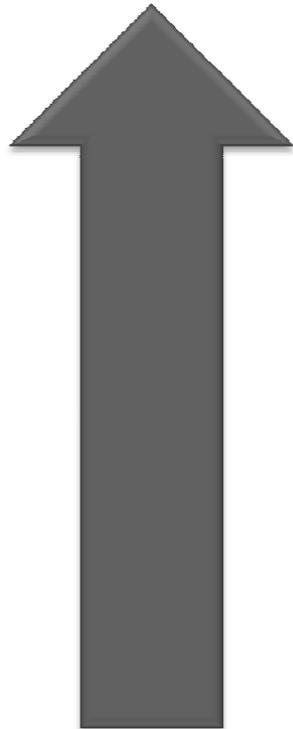


Crecimiento esperado en el uso de alojamiento “todo incluido”



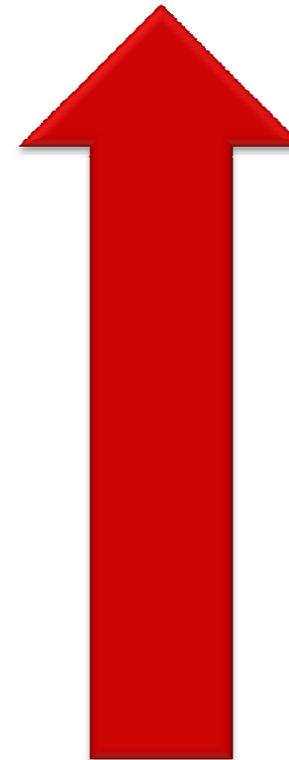
Alojamiento no hotelero también beneficiado

+23% crecimiento en
“alojamiento no hotelero”



Resultados generales

+23% crecimiento en
“alojamiento no hotelero”

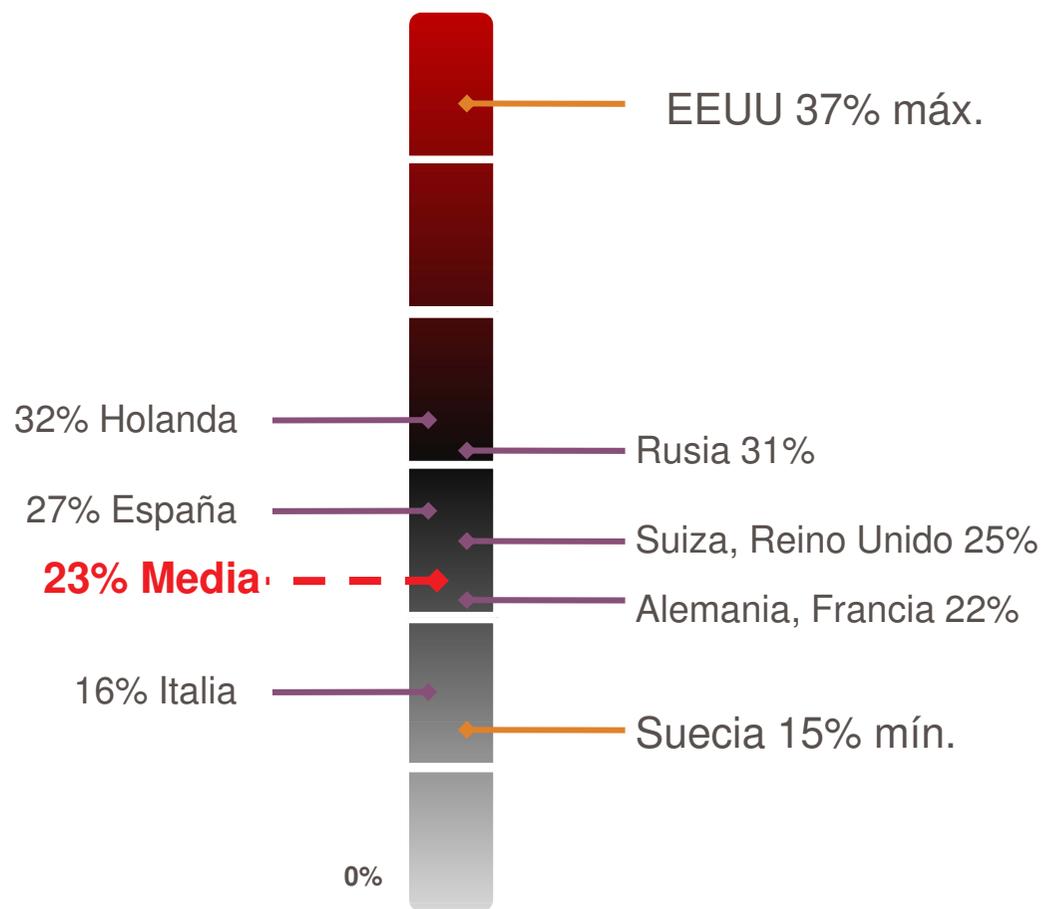


Fans de las I. Baleares

...nuevamente, con diferencias entre mercados



Crecimiento esperado en el uso de alojamiento no hotelero



Oportunidad 8

Espacio para crecer en el all-inclusive y alojamiento no hotelero a través de distintos modelos.



Posible enfoque

Desarrollo de productos all-inclusive de alto valor para todas las gamas y a través de nuevas fórmulas innovadoras:

- e.g. all-inclusive con proveedores externos (ie pequeños restaurantes etc)

All inclusive: producto altamente atractivo para mercados nuevos a este tipo de oferta (España y países nórdicos)

Flexibilizar modelos hoteleros para convertir parte de su oferta en “self-catering” cuando oportuno

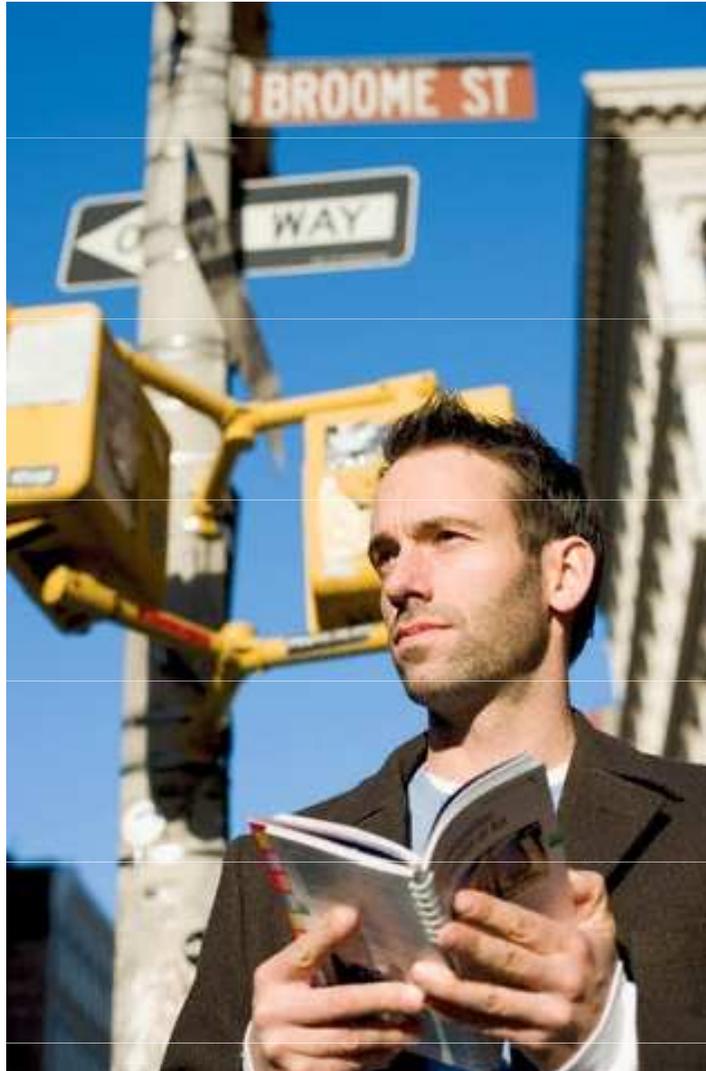
Índice



Recortes distintos según tipo de gasto en Baleares

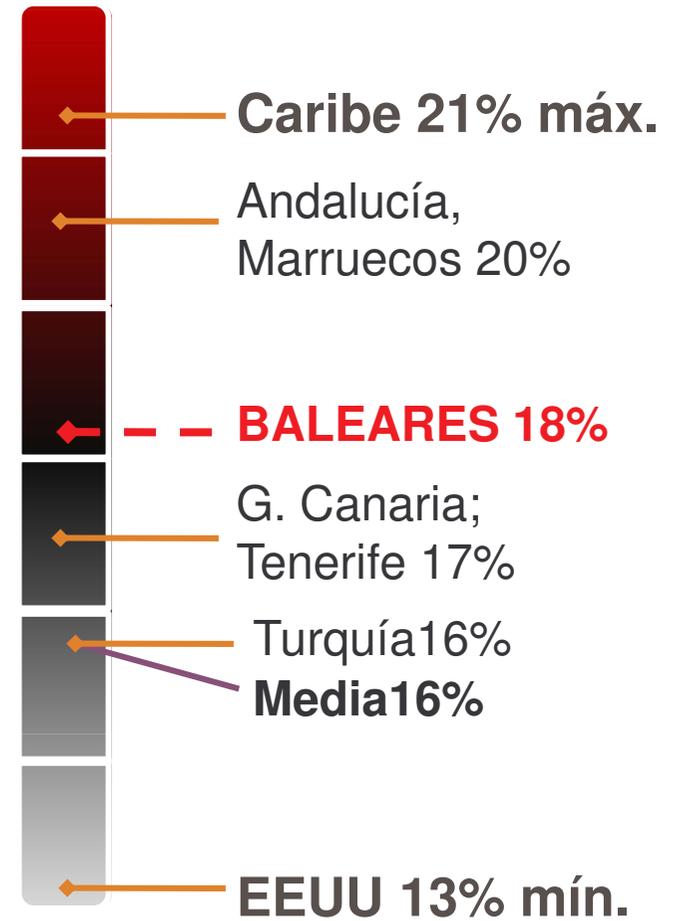


Gastos por excursiones se verán afectados



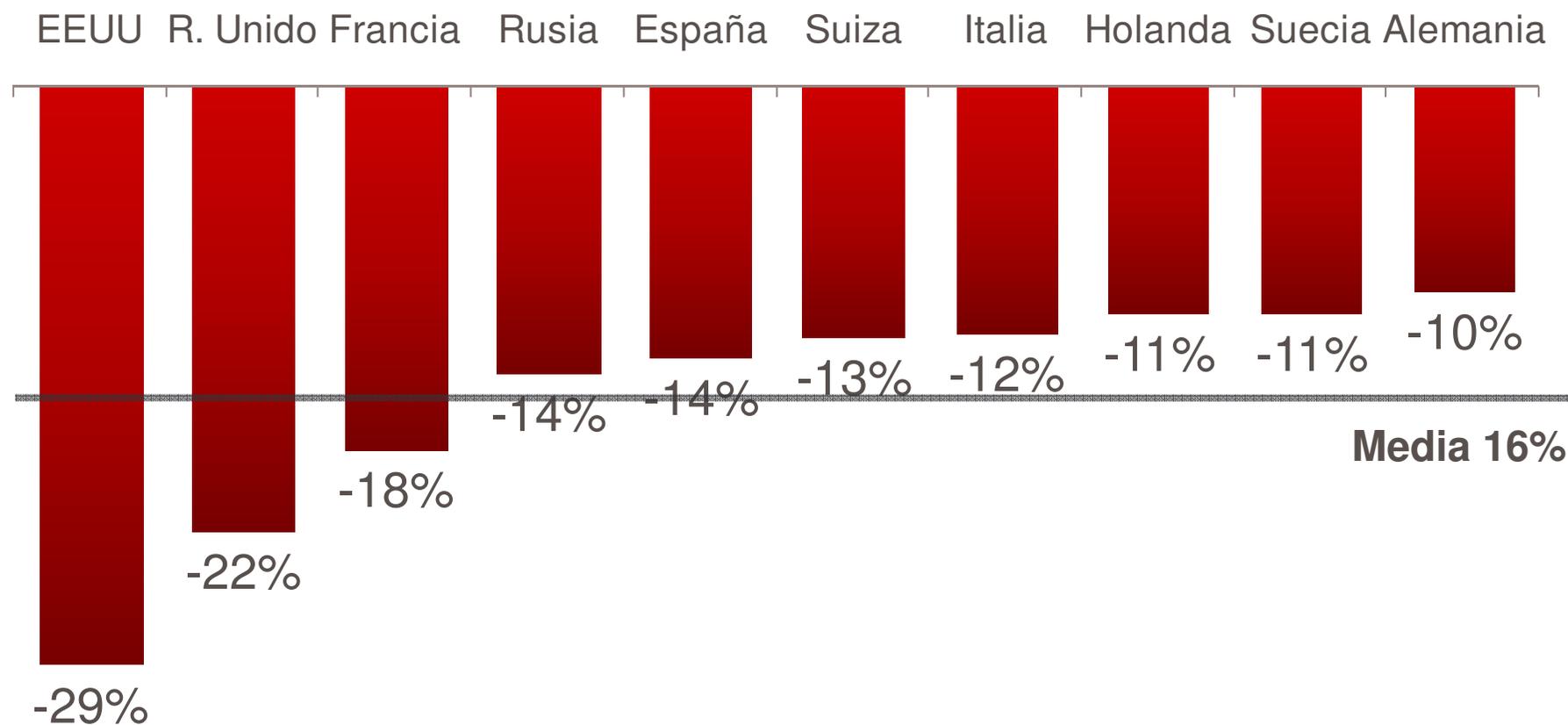
Base: todos los encuestados (15.033)

Gastarán menos en excursiones



Grandes diferencias según mercado emisor

% que reducirá su gasto en excursiones

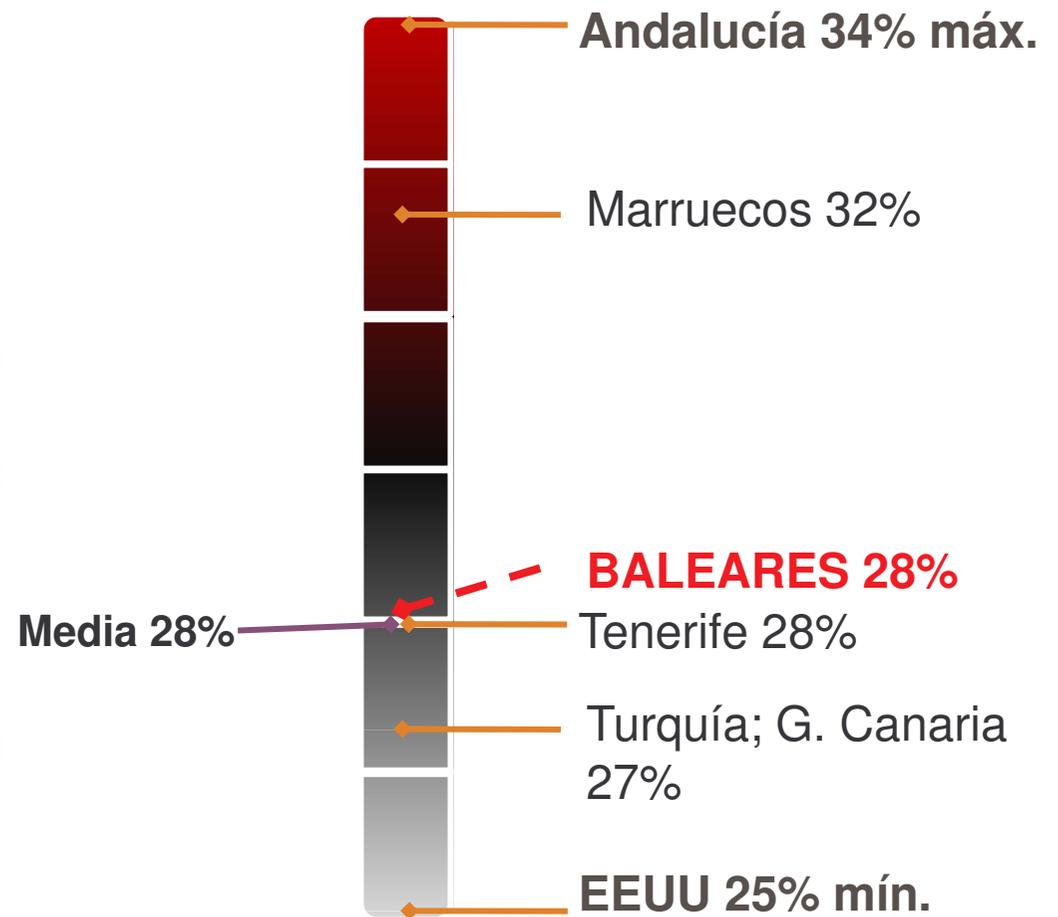


Base: Respondents who will reduce their holiday budget (6.589)

Gasto en compras aun más afectado



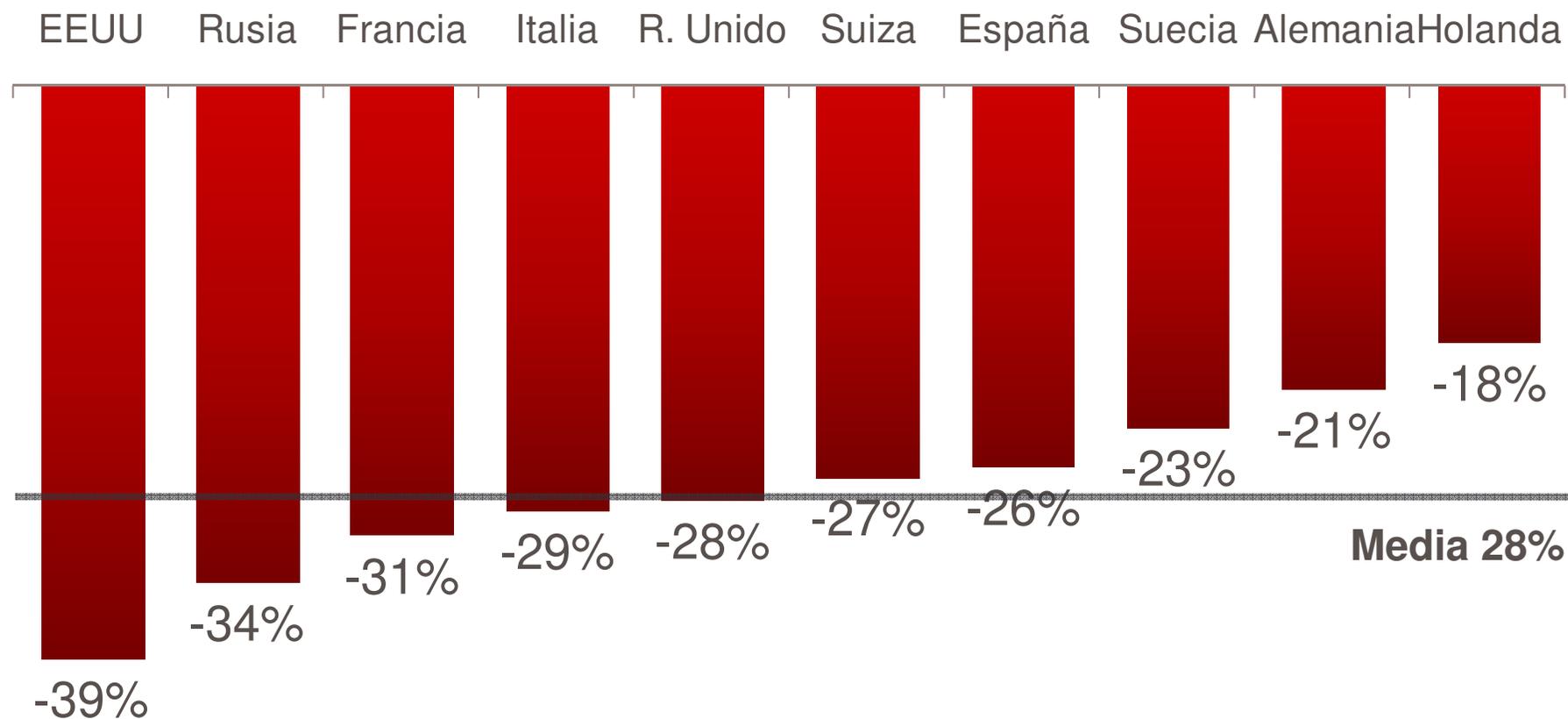
Gastarán menos en compras/ souvenirs



Base: todos los encuestados (15.033)

Grandes diferencias según mercado emisor

% que reducirá su gasto en compras

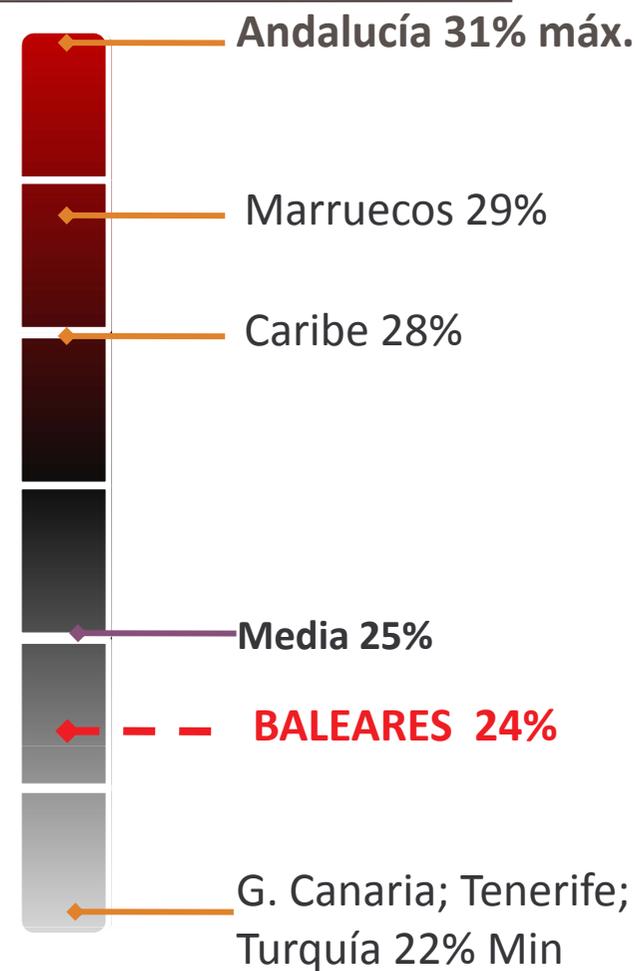


Base: Respondents who will reduce their holiday budget (6.589)

En restaurantes, bares y salidas también se reducirá el gasto



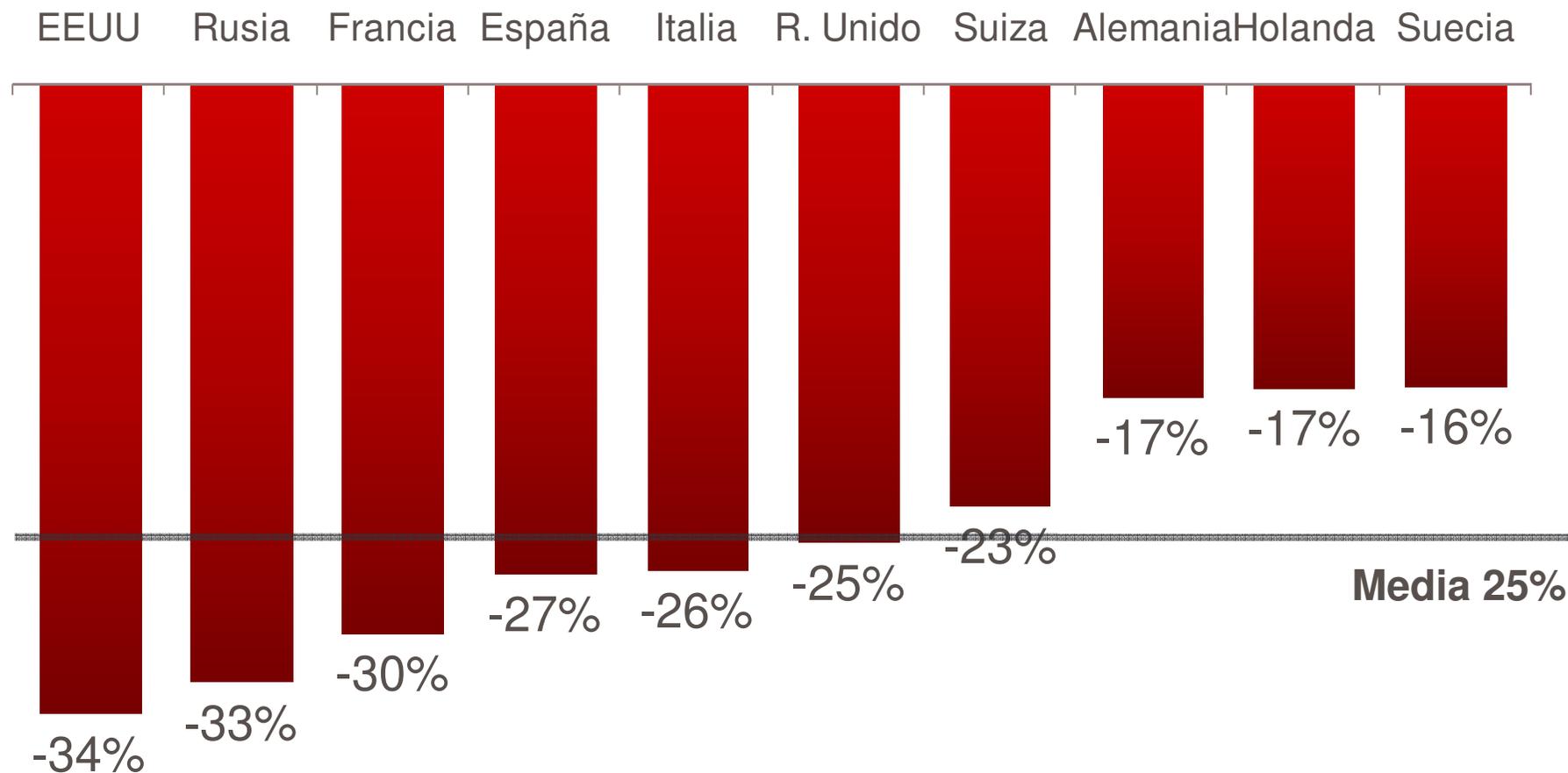
Gastarán menos en restaurantes, bares y vida nocturna



Base: todos los encuestados (15.033)

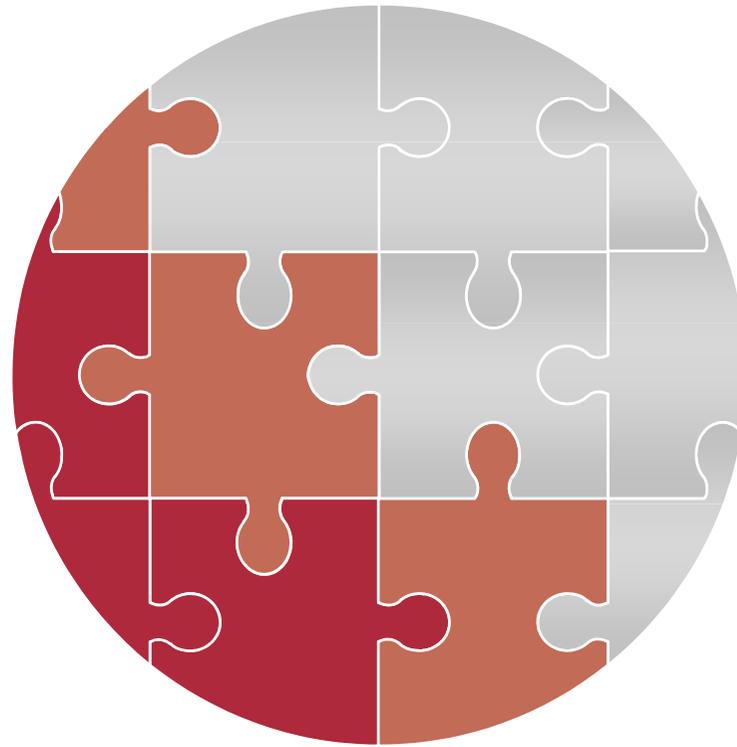
Grandes diferencias según mercado emisor

% que reducirá su gasto en restaurantes, bares



Base: Respondents who will reduce their holiday budget (6.589)

Resumen de cambios



Resumen



De estos eligen:



Grandes diferencias de cambios entre mercados

Principales cambios			
Menos gasto en general	87%	79%	88%
Menos gasto en viajes	47%	29%	48%
Reservas con más antelación o más tarde	52%	38%	65%
Cambio a viajes off season	35%	38%	34%
Vacaciones más cortas	34%	25%	67%
Más all inclusive / aloj. no hotelero	24%	25%	40%
Destinos más cercanos	21%	24%	39%

7 oportunidades destacadas

1. Nuevo enfoque de mercado:
 - Resistentes a disminución en gasto de viajes (Alemania, países escandinavos, holanda)
 - Mercados no tradicionales “fans” (Rusia e Italia)
 - Desarrollo de productos y canales en función de estos grupos objetivo
2. Aprovechar la mejor percepción de marca España para “tirar” de Baleares
3. Desarrollar oferta de paquetes más atractivos, flexibles y online
4. Reforzar ventas online e impulsar un portal de destino referente
5. Desarrollar estrategia de promociones específicas para los early birds y last minute por mercado emisor
6. Promocionar oferta fuera de temporada habitual, sobre todo después de verano, conectando precio/valor
7. Potenciar productos alternativos como all-inclusive y self catering con nuevas fórmulas innovadoras

Pausa

Банза

1

Presentación de resultados de la investigación:
Impacto sobre el comportamiento del turista en el Mediterráneo y Baleares

2

Panel de expertos

3

Presentación: Marketing turístico innovador para nuevos tiempos

4

Discusión sobre conclusiones

Panel de expertos



Pausa

Банза

1

Presentación de resultados de la investigación:
Impacto sobre el comportamiento del turista en el Mediterráneo y
Baleares

2

Panel de expertos

3

Presentación: Marketing turístico innovador para nuevos tiempos

4

Discusión sobre conclusiones

Marketing turístico innovador para nuevos tiempos



1

Presentación de resultados de la investigación:
Impacto sobre el comportamiento del turista en el Mediterráneo y Baleares

2

Panel de expertos

3

Presentación: Marketing turístico innovador para nuevos tiempos

4

Discusión sobre conclusiones

Discusión sobre principales conclusiones

