

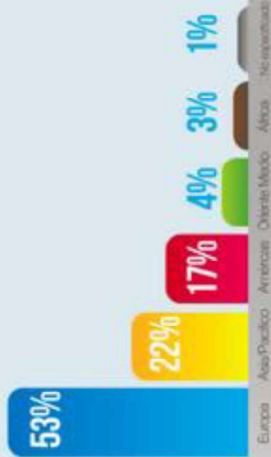


CONVERTIR MIL MILLONES DE TURISTAS INTERNACIONALES POR PRIMERA VEZ EN UN SOLO AÑO. ENTRE CINCO Y SEIS MIL MILLONES VIAJAN CADA AÑO DENTRO DE SUS PROPIOS PAISES.

En 2012, mil millones de turistas cruzarán fronteras internacionales por primera vez en un solo año. Entre cinco y seis mil millones viajan cada año dentro de sus propios países.



¿DE DÓNDE VIENEN?



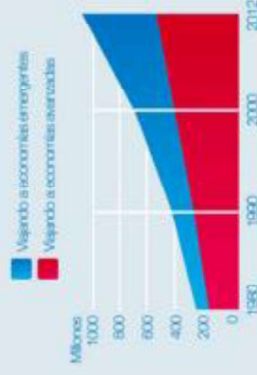
¿A DÓNDE VAN?



¿POR QUÉ VIAJAN?



EMERGENTES VS. AVANZADAS

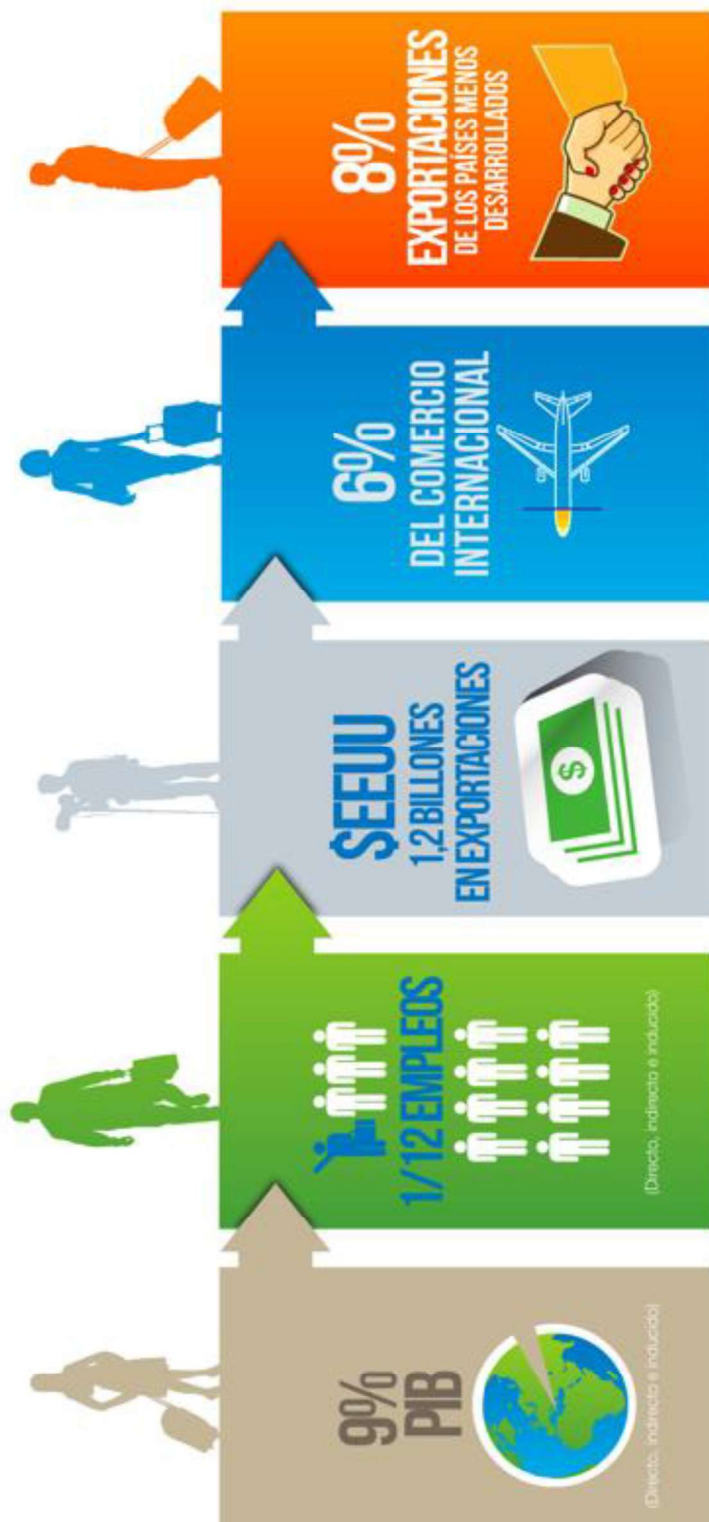


2012
MIL MILLONES DE TURISTAS INTERNACIONALES



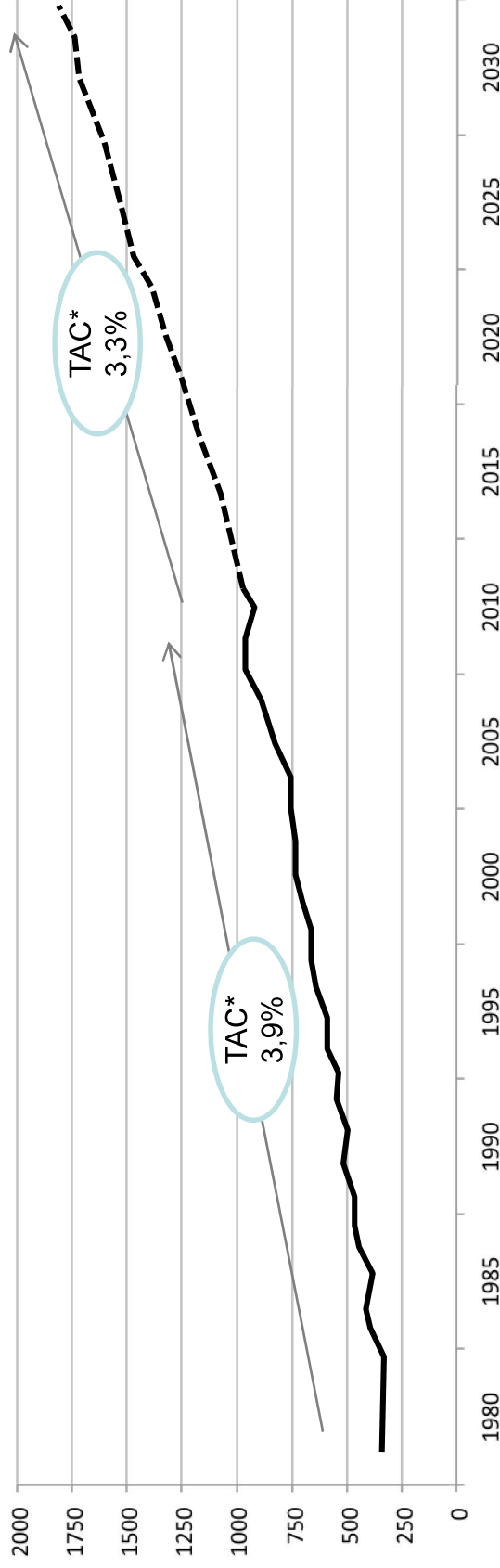
CONVERTIR MIL MILLONES DE TURISTAS EN MIL MILLONES DE OPORTUNIDADES

En 2012, mil millones de turistas cruzarán fronteras internacionales por primera vez en un solo año. Entre cinco y seis mil millones viajan cada año dentro de sus propios países.



Se proyecta que las llegadas de turistas mundiales crezcan 3,3% anualmente (2010-2030)

Llegadas turismo internacional – mundial
(MM.)



*TAC: Tasa de Crecimiento Anual

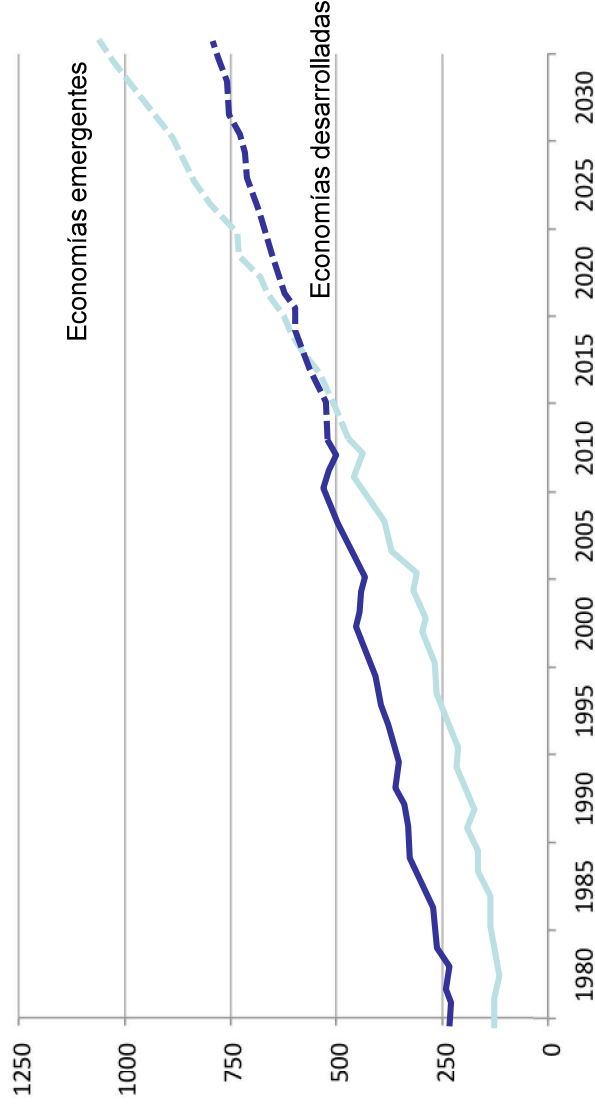
El ritmo de crecimiento desacelera gradualmente, resultado de una combinación factores, entre otros:

- Los volúmenes de base son más altos,
- Menor crecimiento del PIB, ya que las economías maduran;

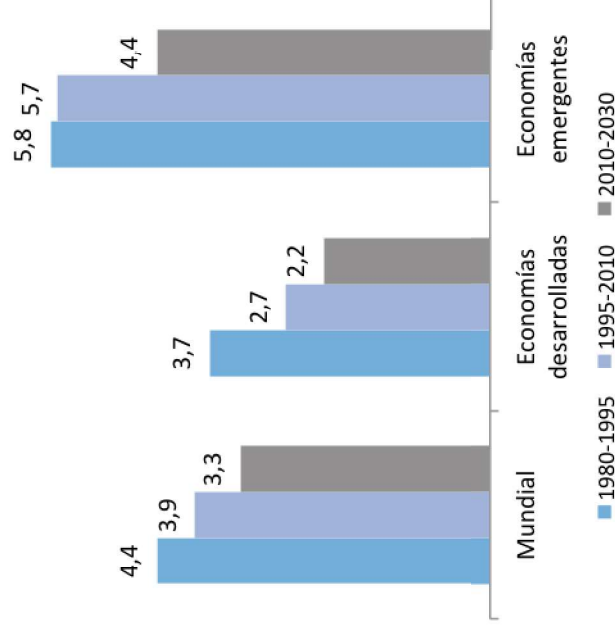


Las llegadas turísticas a destinos emergentes se estima que crecerá al 4.4%, el doble del crecimiento esperado de los destinos desarrollados

Llegadas turismo internacional – países desarrollados y emergentes (MM.)



Llegadas turismo internacional – Tasa de crecimiento anual (%)



Las llegadas a destinos emergentes se espera que sobrepase a los destinos maduros para el año 2015

Importancia del Turismo para el desarrollo

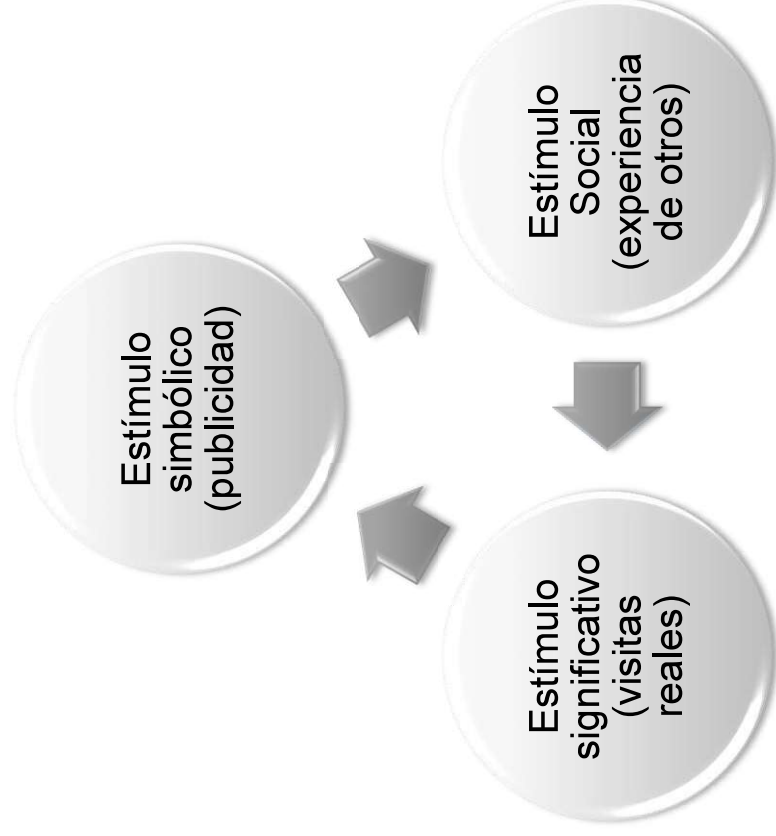
- Por cada millón que se gasta en el sector Turismo, el 91% se queda en la economía local y sólo el 9% se destina a las importaciones.
- En el 2012 el sector contribuyó con el 5% de las inversiones globales, el 5% de las exportaciones y con 6,639. 4 billones de dólares al PIB mundial, que corresponde al 9,3%. Cifra mayor a la de industria automotriz que es de 7,9%, la minería 8,0% y la industria química 9,0%

Importancia del Turismo para el desarrollo

- Mayor proporción en la generación de valor en la economía por dólar invertido. Mientras el sector genera 3,2 dólares, en la economía en general el promedio es 2,7.
- El sector es intensivo en mano de obra y principalmente local, fortaleciendo grupos minoritarios: mujeres, jóvenes grupos étnicos, dado el aporte que generan a la experiencia de los turistas.
- En el 2012, el turismo ocupó a 260 millones de personas, es decir 1 de cada 11. Esto es, seis (6) veces más que la industria manufacturera, cinco (5) veces más que la industria química, cuatro (4) veces más que la minería y un tercio más que la industria de servicios financieros.

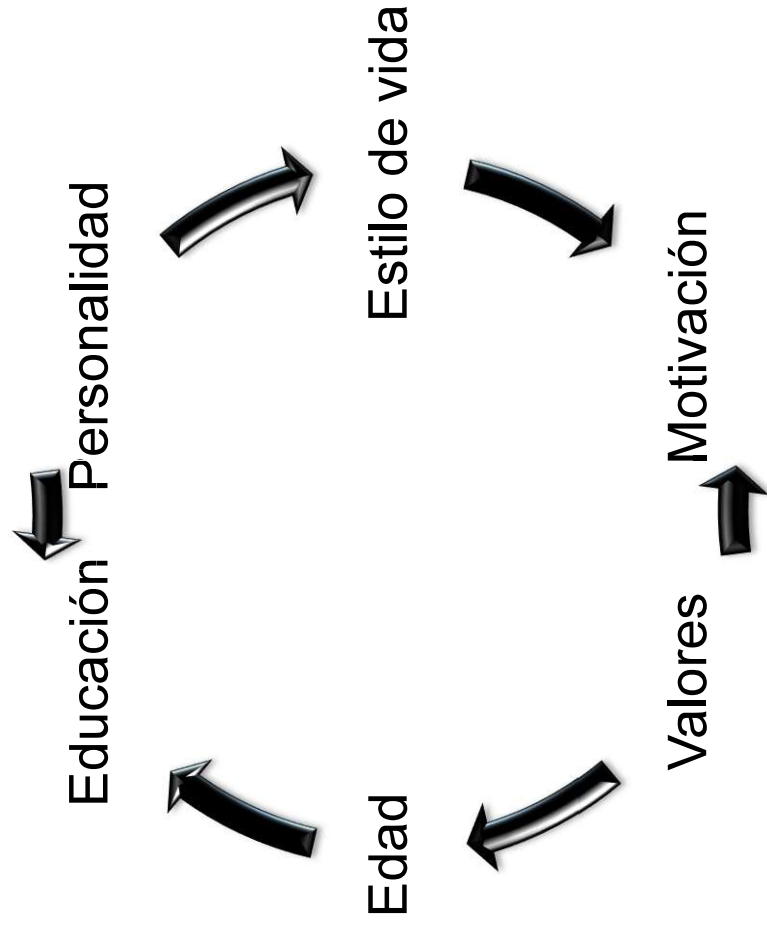


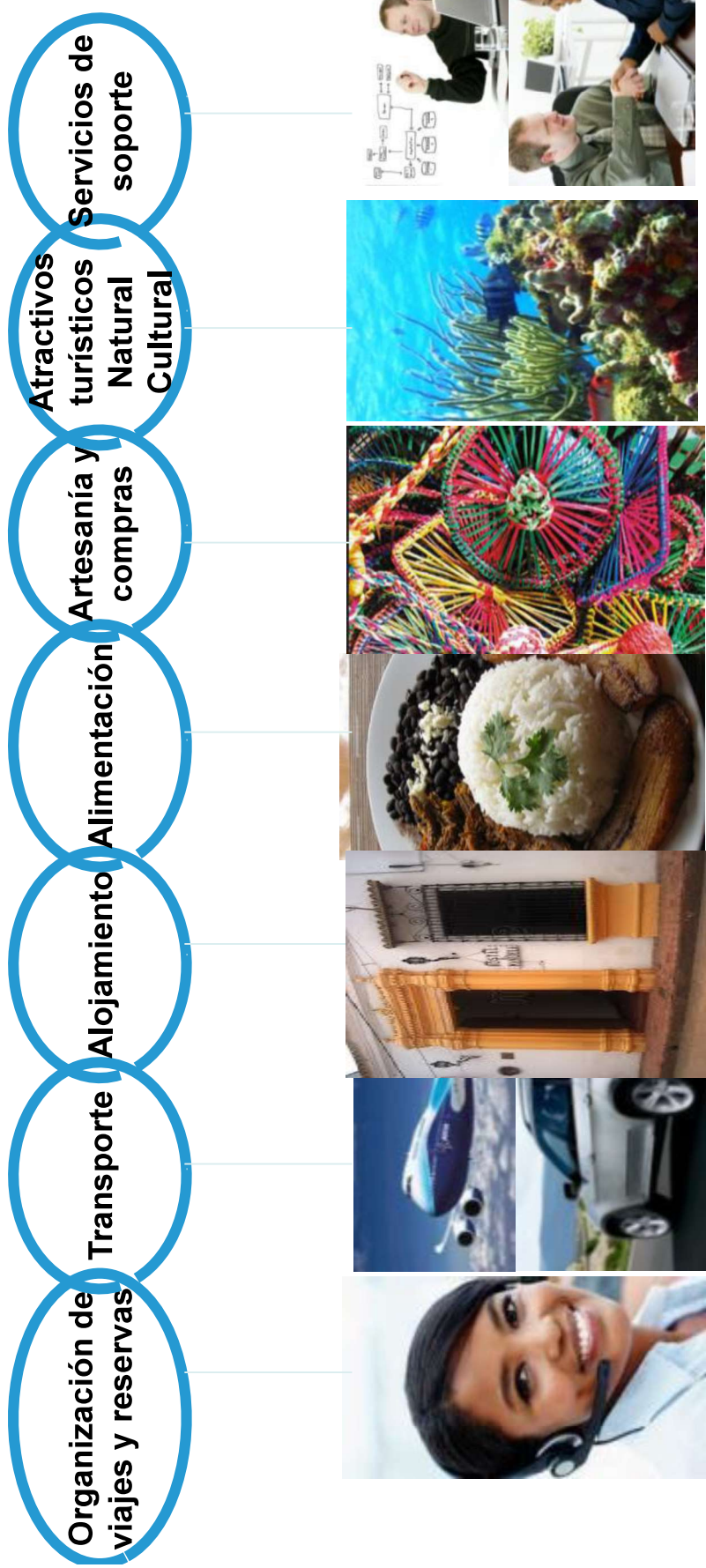
Condiciones Externas





Condiciones Internas







Hoy en día

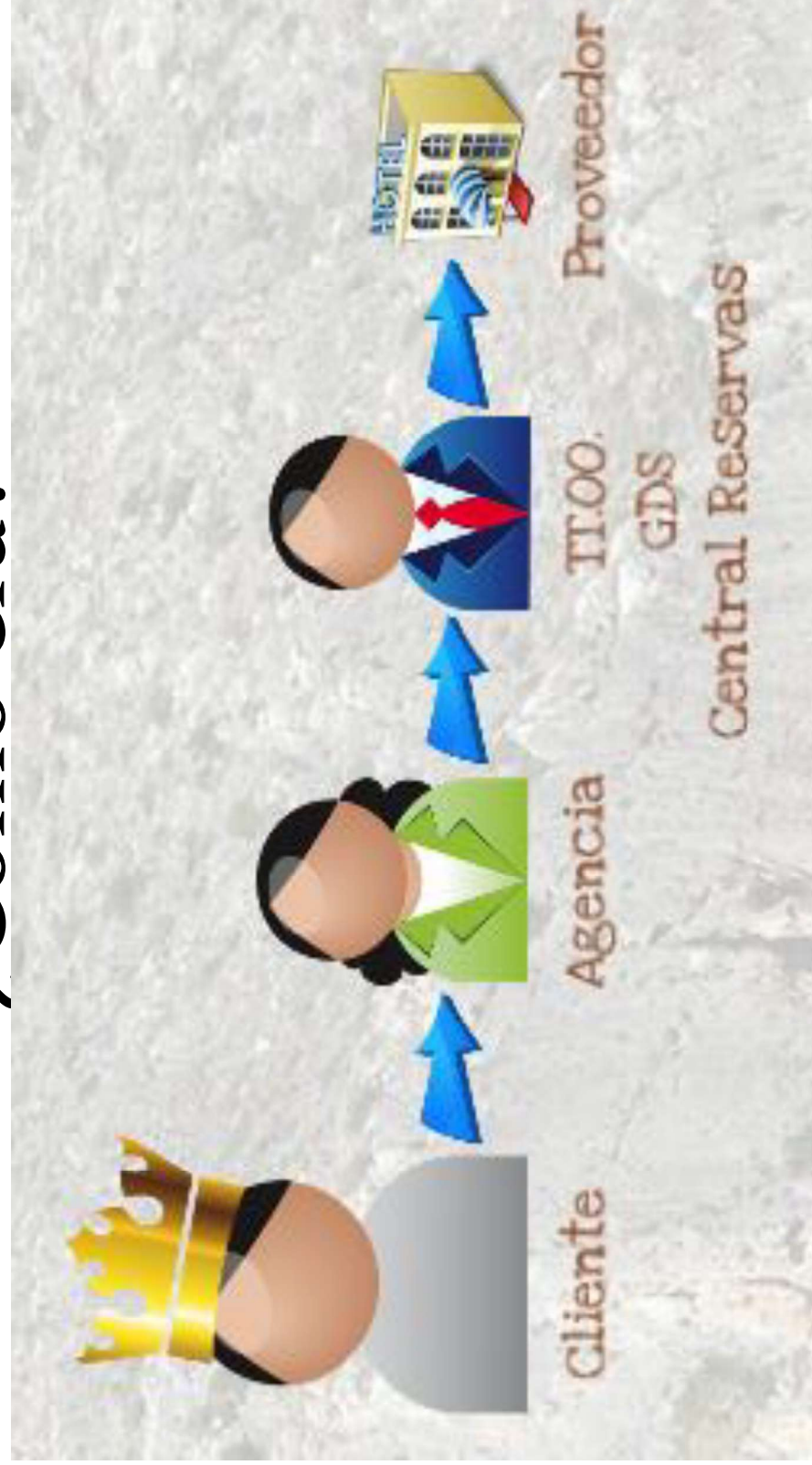
- EL TURISTA ASUME UN ROL ACTIVO, NO ACEPTA LO QUE LE VENDEN
- DECIDE Y SELECCIONA SUS ACTIVIDADES DE ACUERDO A INTERESES
 - De vacaciones convencionales a nuevas experiencias
 - De largos períodos vacacionales una vez al año a frecuentes vacaciones más cortas
 - De viajes de poca actividad a viajes activos
 - De vacaciones monotemáticas (sol y playa) a multitemáticos

Algo está cambiando



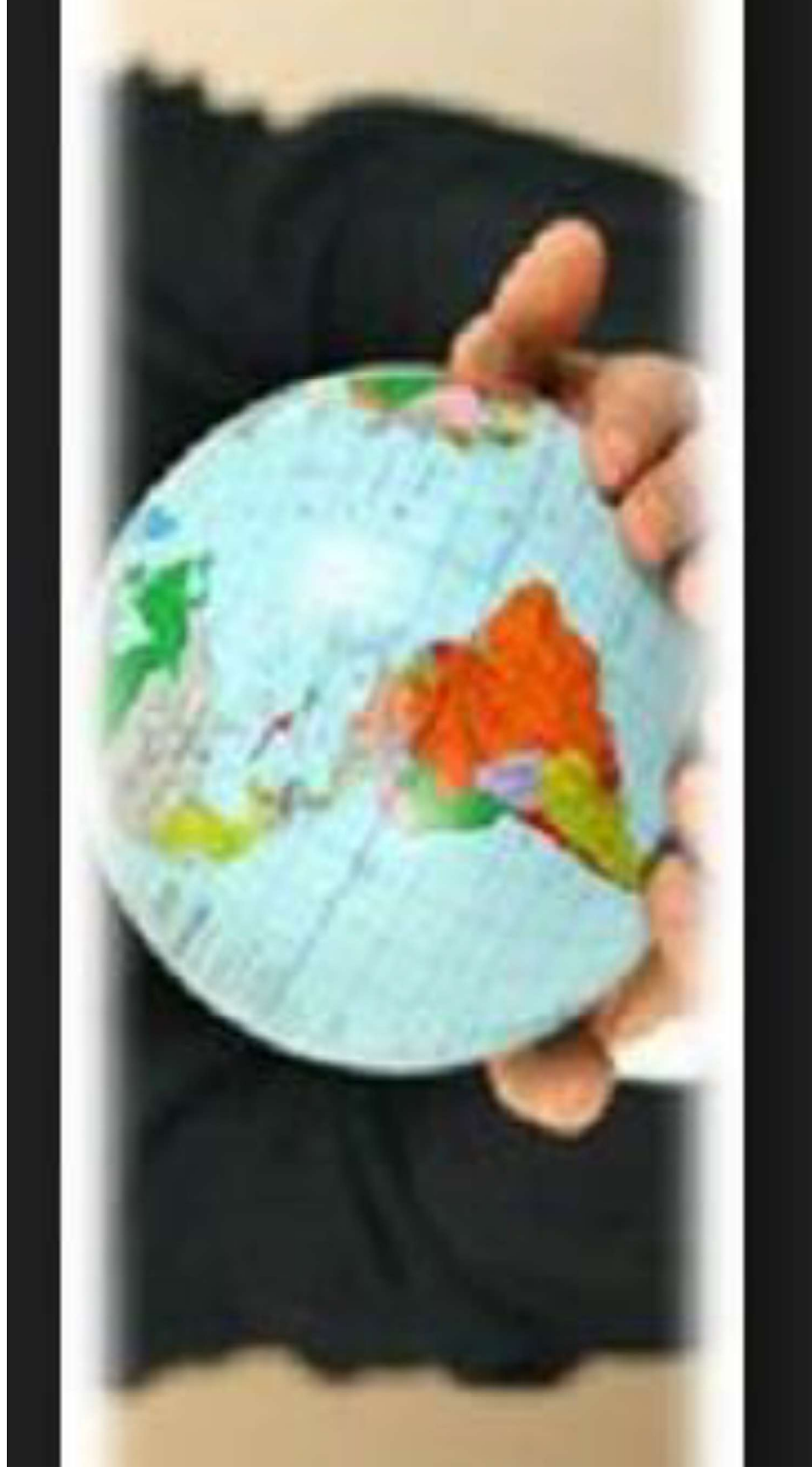


¿Cómo era?



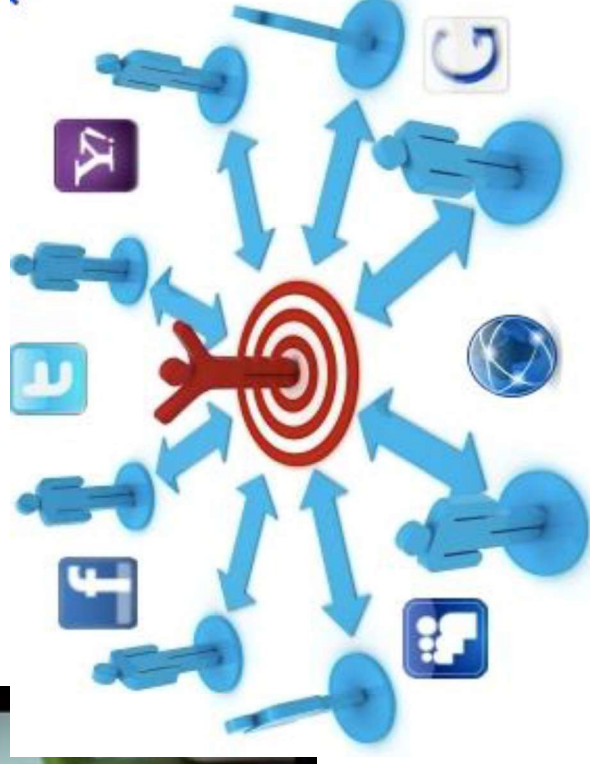
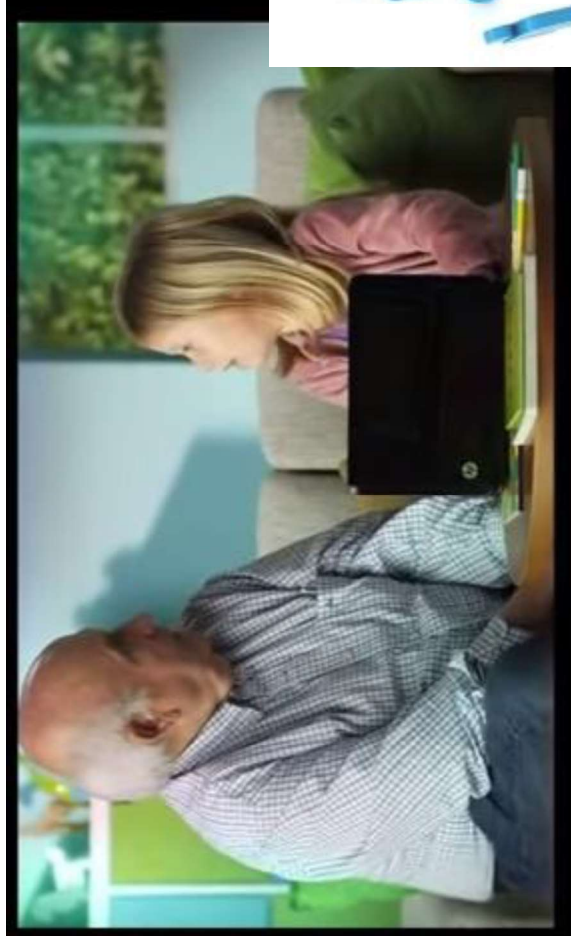
Tomada de la presentación: Retos y oportunidades del sector turístico como generador de empleo de Borja Rodríguez Nizo

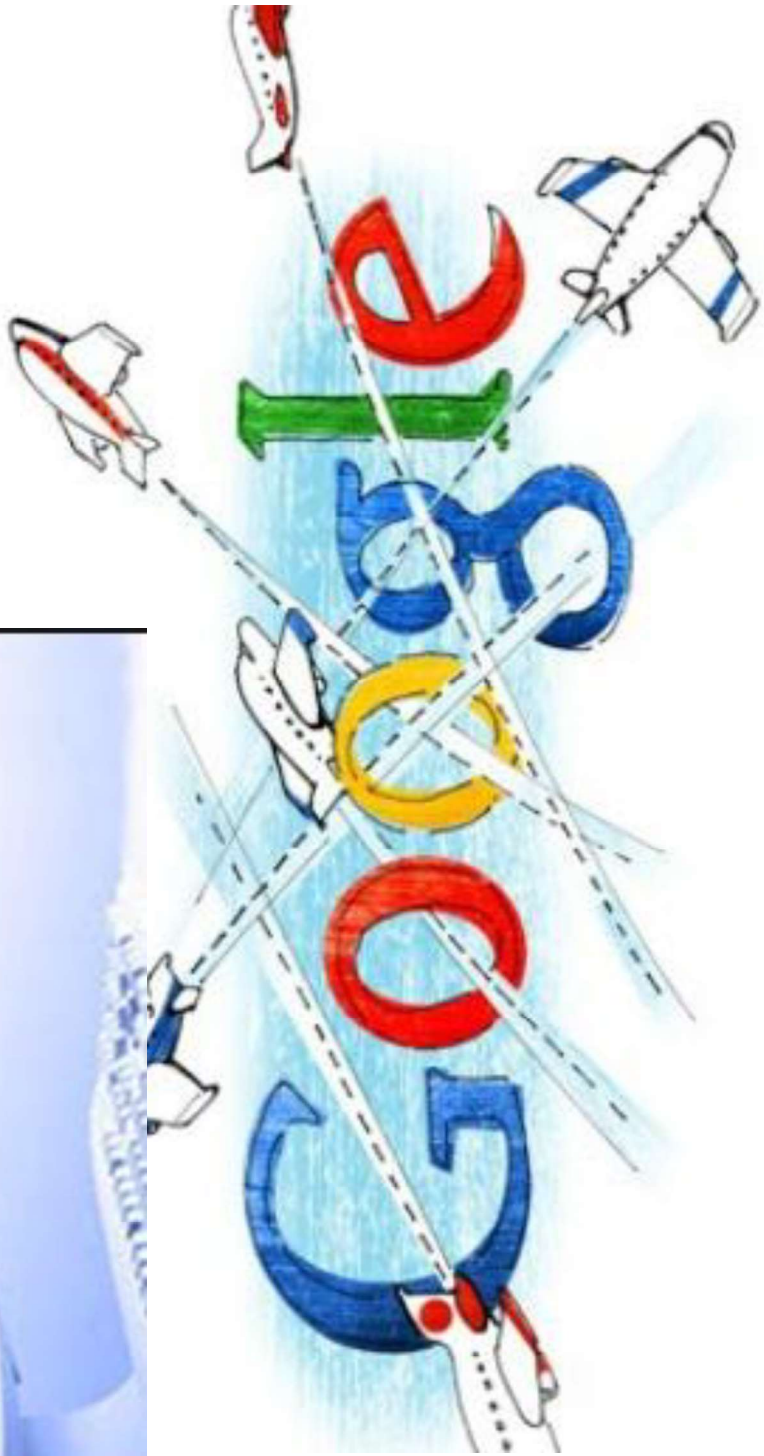
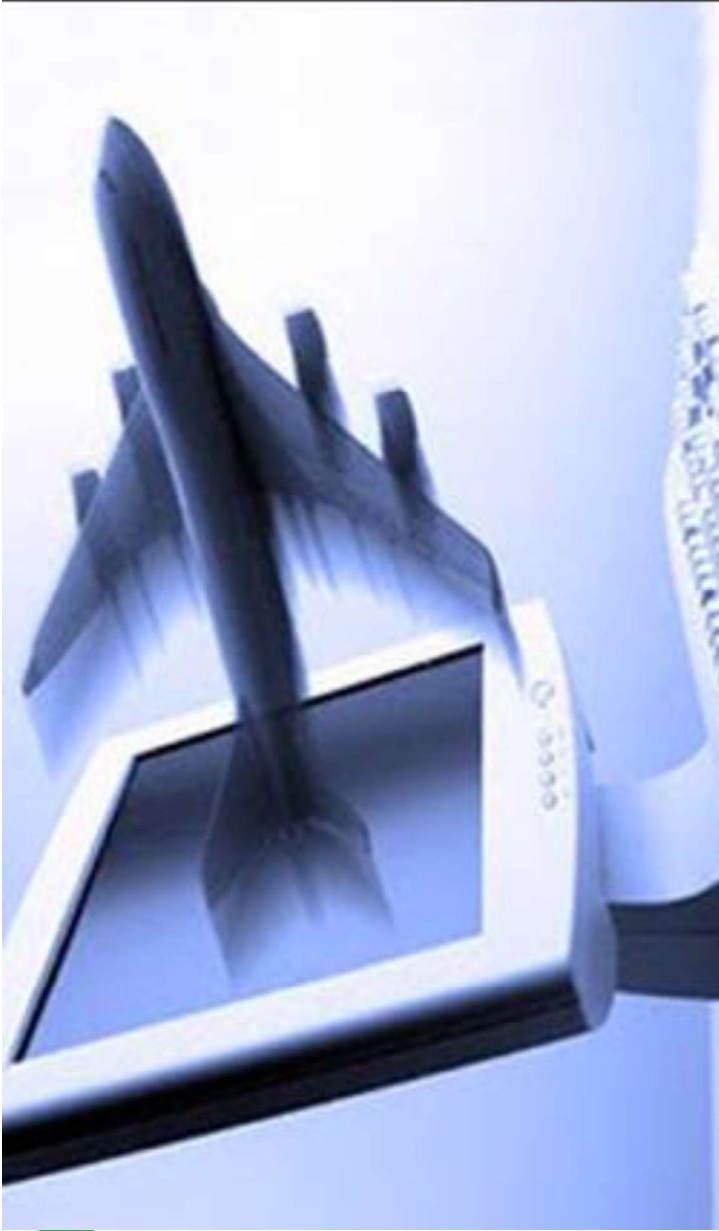
El Agente de Viajes era el canal para acceder al mundo

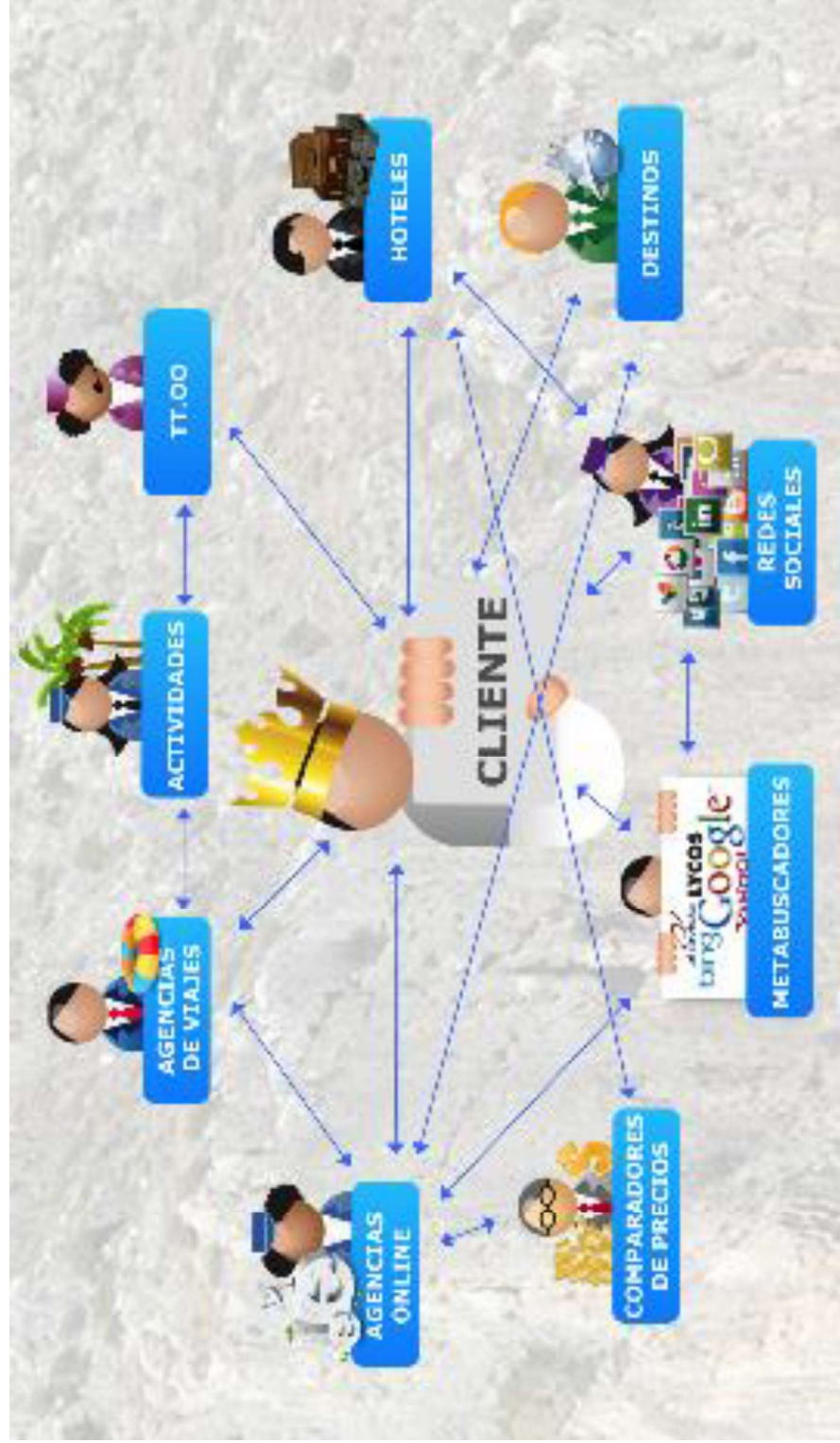




Tecnología





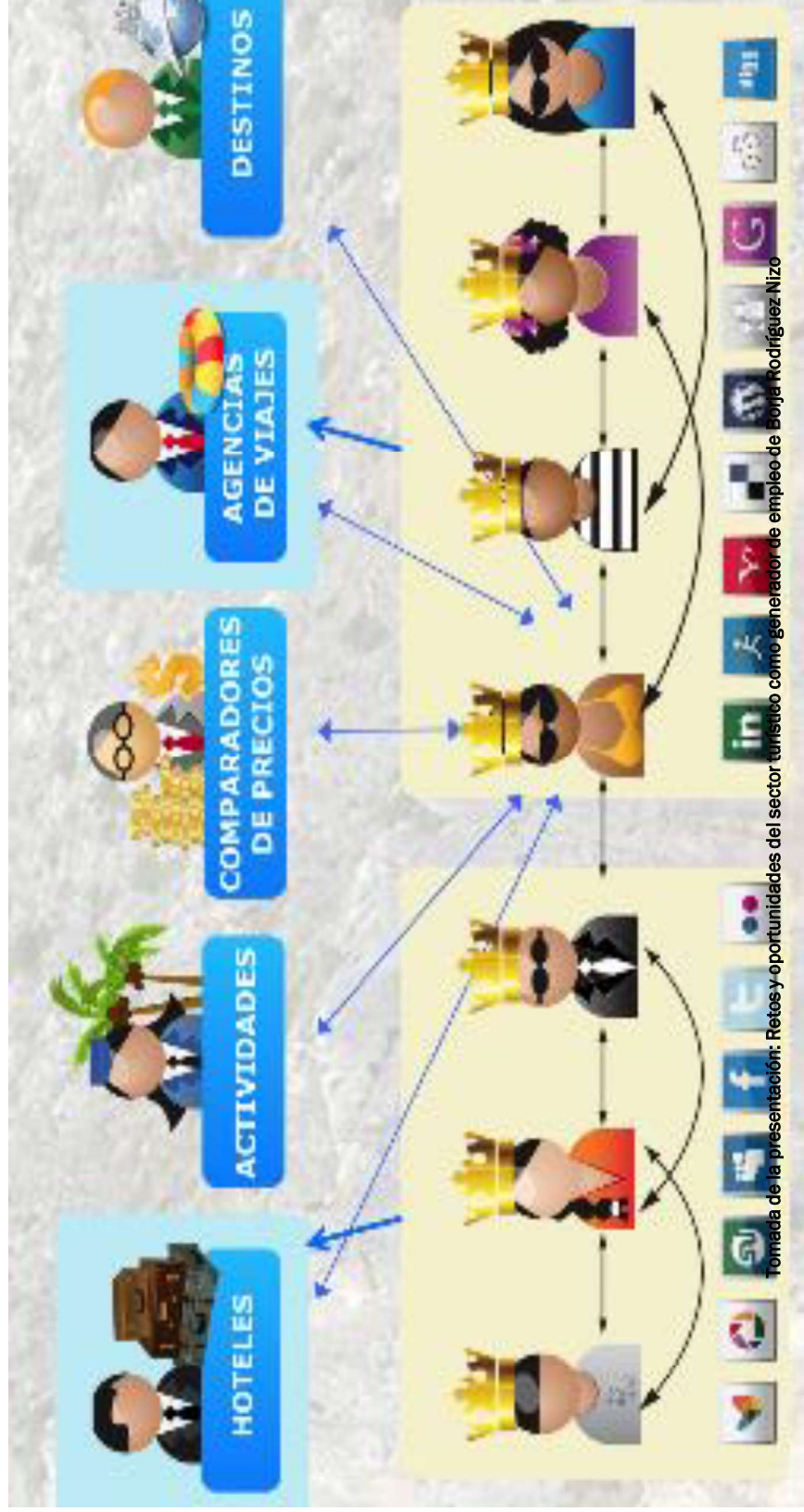






Viajes a un clic





Tomada de la presentación: Retos y oportunidades del sector turístico como generador de empleo de Borja Rodríguez Nizo



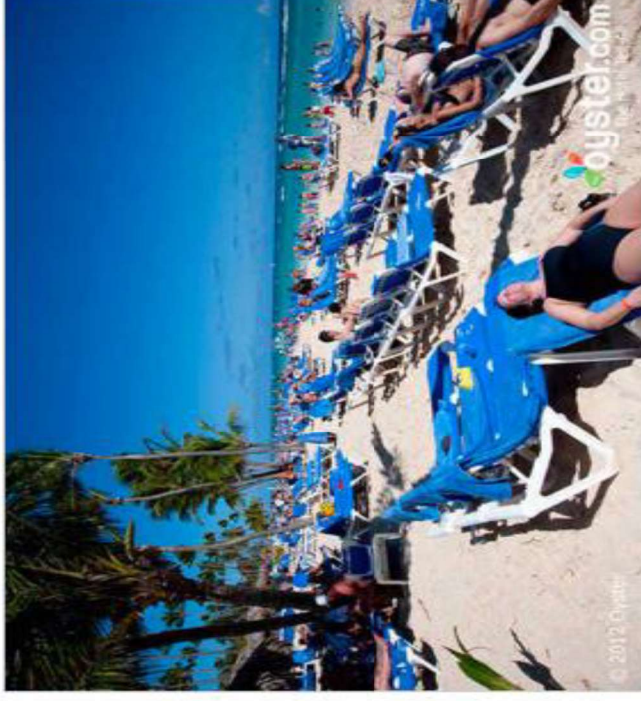


D.R. Photo Fakeout: The myth of mega resort serenity

« Previ



Gran Bahía Principe Punta Cana's Photo



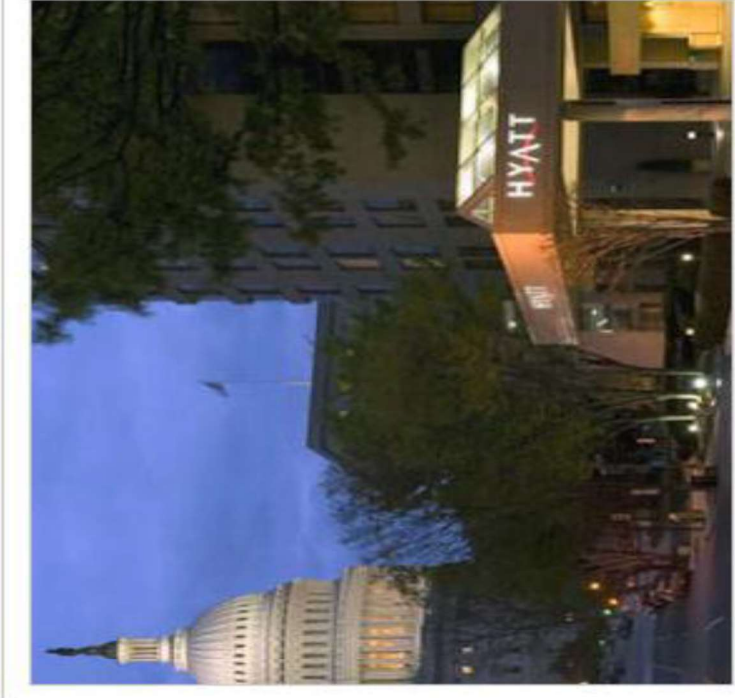
Oyster's Photo



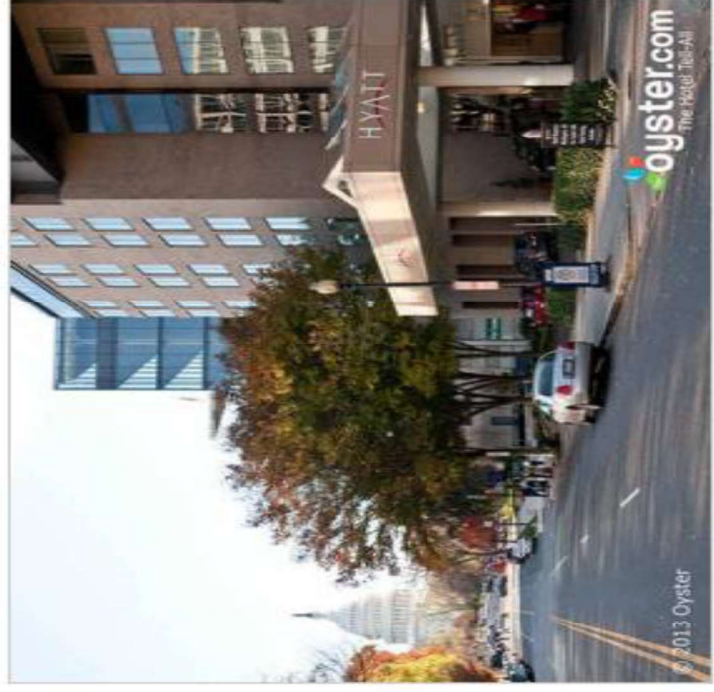


D.C. Photo Fakeout: The U.S. Capitol is close, but not this close

« [Previa](#)



Hyatt Regency Washington's Photo



© 2013 Oyster

Oyster's Photo











oyster.com
The Best Deal-All

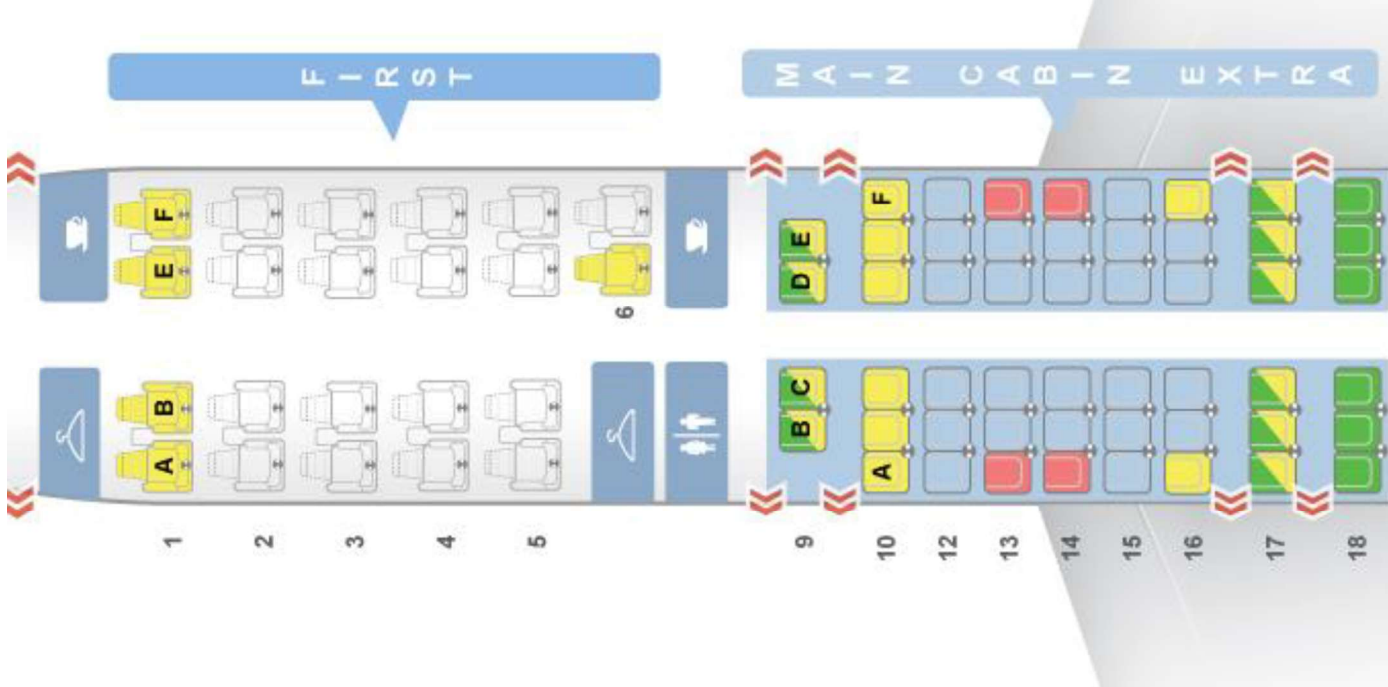




www.seatguru.com

Seat map key

| | | | |
|---|-------------------------|---|----------------|
|  | Good seat |  | Crew seat |
|  | Be Aware - See comments |  | Power port |
|  | Bad seat |  | Emergency exit |
|  | Mixed Review |  | Galley |
|  | Standard seat |  | Lavatory |
|  | Blocked seat |  | Closet |
|  | Premium seat |  | Bassinet |







¿Quién es el mercado?

Demografía

Motivacional





**Generación tranquila o del silencio
Nacidos antes o durante WWII**

- ✓ Mayores de 65
- ✓ Tradicional y muy leal a las marcas
- ✓ Prestan especial atención a la calidad y al servicio.
- ✓ Cuidadosos de su salud



Baby Boomers

Entre 1947 1966

- ✓ Líderes de la revolución ideológica de los años 60
- ✓ Alto poder adquisitivo
- ✓ Vida activa. **POR SIEMPRE JÓVEN**
- ✓ (Edad entre 50 y 65 años)

Generación X Solteros Individualistas (SINKS)



Cada vez mas la generación X retrasa el matrimonio, prefiriendo disfrutar de la vida sin compromisos y sin restricciones.
(edad entre 29 y 46 años)

Generación X *DINKS en Crecimiento (*“*Double Income No Kids”*)



Nuevos modelos de parejas sin hijos que generalmente tienen dos sueldos, son jóvenes y dispuestos a explorar.

Millenials o Generación Y

- ✓ Consumidor moderno
- ✓ Está muy bien informado, le gusta probar nuevas experiencias
- ✓ Caracterizada por su familiaridad con las comunicaciones, los medios de comunicación y la tecnología digital. Cada vez mas estas más expuestos a información y ejercen influencia sobre las decisiones de sus padres.
- ✓ Edad entre 10 y 28 años



Generación Z

Mercado joven del 2020
En salud la consigna es la prevención
Dan relevancia a las marcas
Globalizados
Preocupados por el Medio Ambiente

Por motivación



Buscadores de capital social



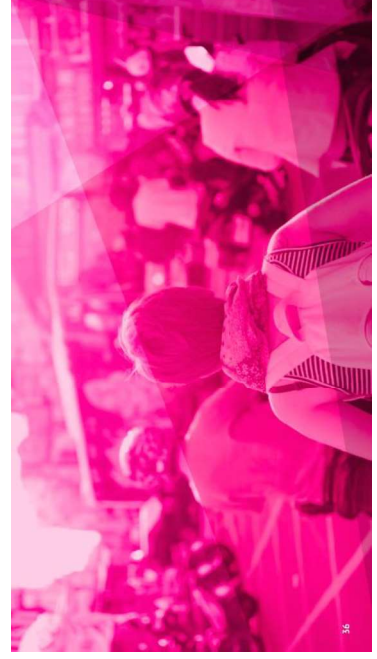
Por obligación



Buscadores de recompensa



Buscadores de lo simple



Puristas culturales



Viajeros éticos



Lo que no queremos



La importancia de la Experiencia

Los valores emocionales que un destino podría llegar a comunicar si lo proyectamos como un ser humano

El turismo de las experiencias es aquel que busca forjar conexiones emocionales entre un destino y el nuevo turista del S. XXI, más exigente y experimentado, a través de vivencias y sensaciones únicas.

Concebimos un destino turístico como un ser vivo con la capacidad de sentir, compartir y vivir experiencias. Un lugar que es capaz de crear experiencias memorables que forjen conexiones e implicar al nuevo turista del siglo XXI.

Ver Galicia

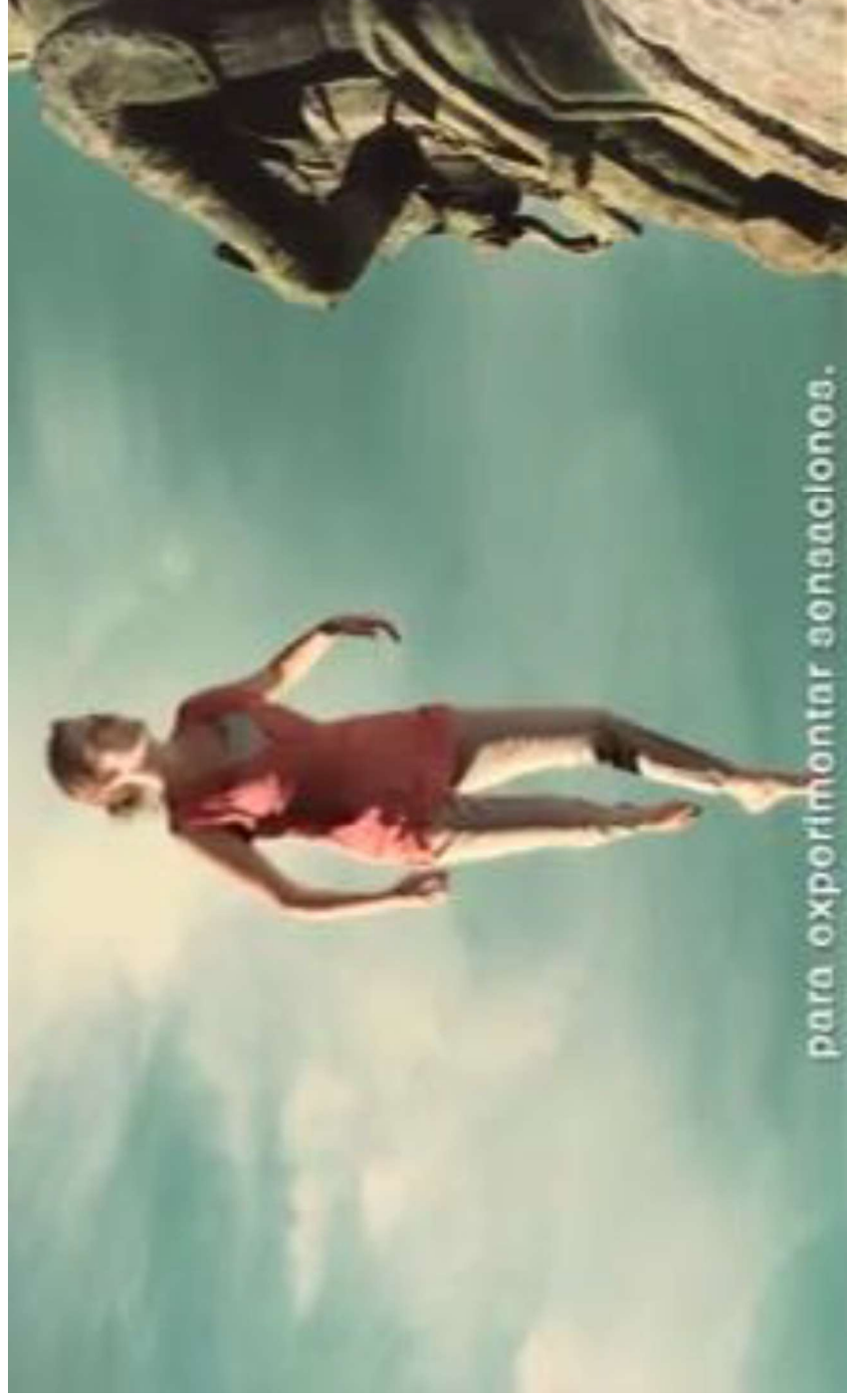


Viajes / tendencias

- *Experiencia física: Lo que vivo a través de los sentidos*
- *Experiencia intelectual: Qué aprendo y puedo apropiar para mi vida*
- *Experiencia social: Cómo me verá mi círculo de amigos y familiares*
- *Experiencia altruista: Cómo manifiesto que soy socialmente responsable*
- *Experiencia emocional: Cómo me hace sentir el producto*



El Turismo como experiencia

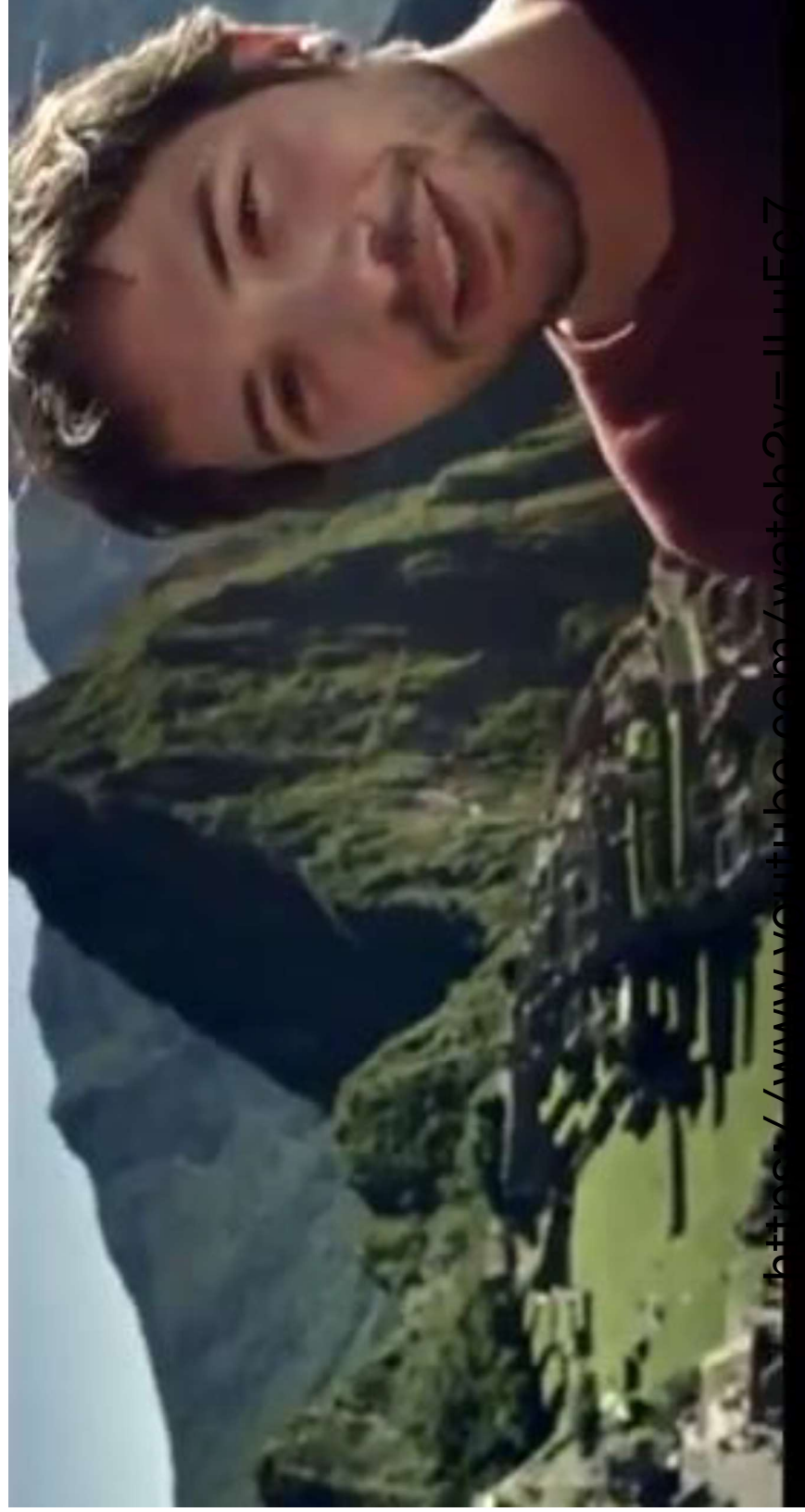




El nuevo turista de lujo tiene entre 33 y 45 años, hace viajes menos ostentosos y busca experiencias

Así, los nuevos viajeros querrán una oferta culinaria 'especial', adentrarse en la cultura del lugar que visiten, viajar con su familia o mascota, que el hotel cumpla con la Responsabilidad Sociedad Corporativa (RSC) y se fijarán en los detalles de lujo.



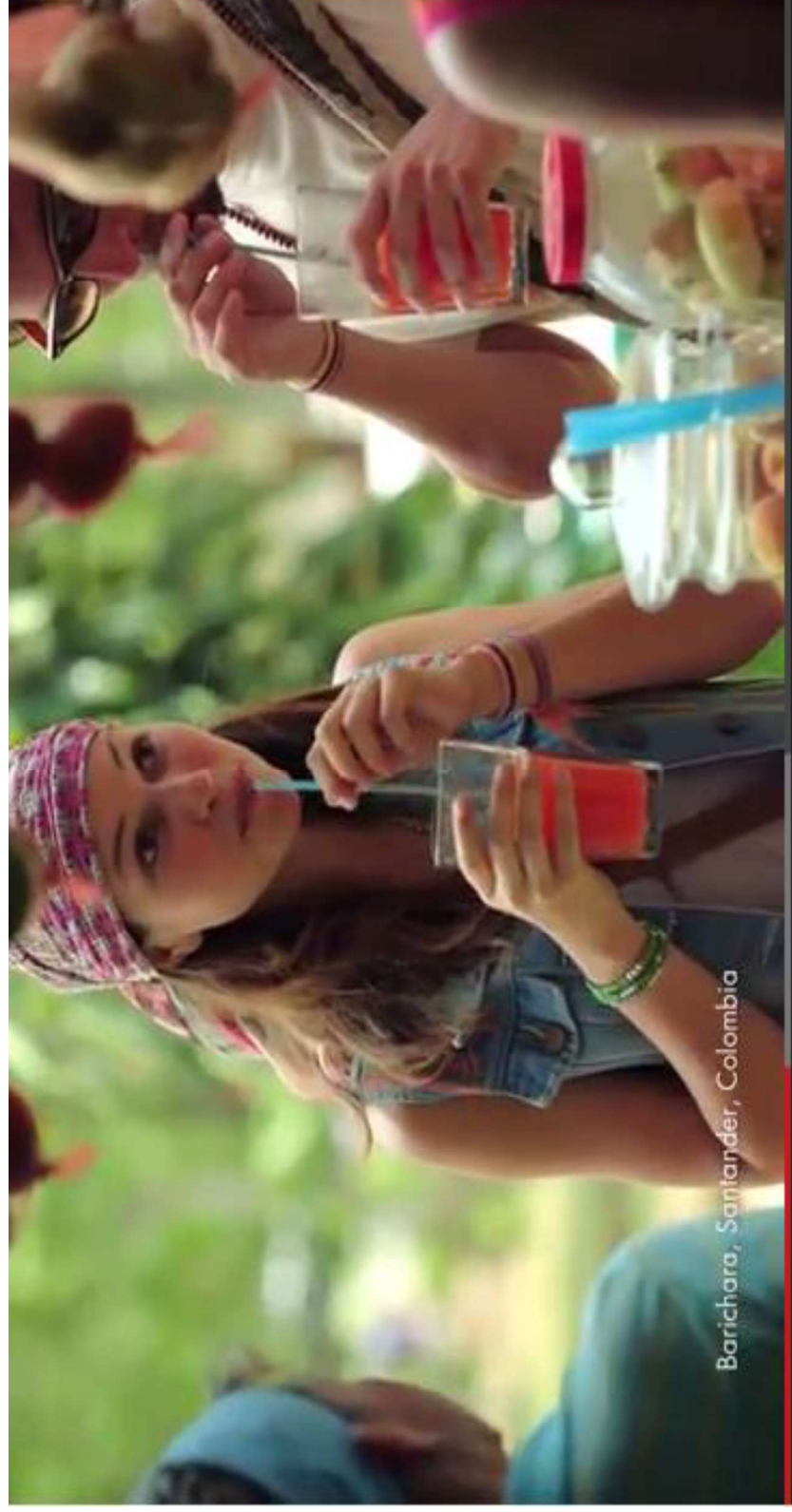


c0ybY





Colombia – Realismo Mágico



Barichara, Santander, Colombia

<http://www.youtube.com/watch?v=iLHPZwFzM9c>

