



Marketing y estrategias de promoción de destinos orientados a la gestión turística municipal

A Coruña, 8 de Junio de 2018



Introducción

Balance del turismo

Tendencias actuales del turismo

Retos: una nueva agenda para los entes de gestión del turismo

Marketing y estrategias de promoción

Introducción



¿Sabéis que el turismo es la
fuerza que mueve el mundo?

No hay por qué alarmarse si la respuesta es no.

Ni los Gobiernos, ni los organismos internacionales, ni los medios de comunicación se habían dado cuenta hasta hace muy poco.

Sobre la energía, el petróleo, las finanzas, la ciencia y la agricultura existía el consenso de que son vitales para el desarrollo global.

Pero el turismo no entraba en la agenda, salvo en Francia.

“El mundo está viviendo dos revoluciones: la tecnológica y la de los viajes. La tecnológica conecta al mundo virtualmente, la de los viajes nos conecta físicamente”.

Taleb Rifai. Ex Secretario General de UNWTO.



"Viajar es el nombre de una enfermedad moderna que quedó fuera de control a mitad de los años cincuenta y se sigue expandiendo. La enfermedad –cuyo nombre científico es travelitis furiosus– la transmite un germen llamado prosperidad”.

George Mikes, escritor húngaro.

El turismo es una actividad económica sumamente compleja y transversal que en los últimos años ha vivido una profunda transformación.

The customer journey (google)



Fases en la evolución del turismo:

1ª Fase

(-1800)



La Revolución Turística (y la Industrial, la Francesa y la Gastronómica)

2ª Fase

(1800-1950)



Cambios/disrupciones en los sistemas de transporte

3ª Fase

(1950-1990)



Cambios/disrupciones en los sistemas de gestión de la información

4ª Fase

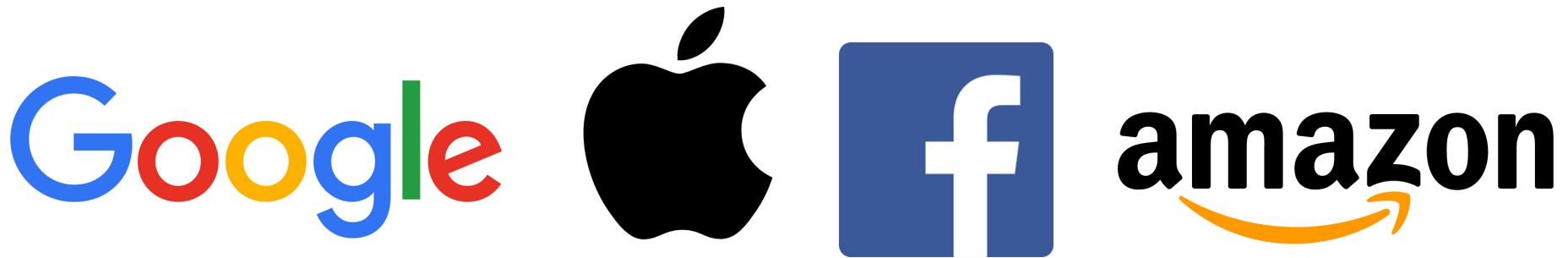
(1990-...)



Internet+Redes Sociales

En el siglo XXI nos encontramos en un nuevo cambio de paradigma (otra revolución), en un mundo dominado por los famosos GAFA y plataformas como Über o Airbnb.

Estamos ante una tercera revolución industrial, que cuestiona el capitalismo que conocemos.



Nuevos actores están transformando el sector turístico:



Booking.com



Modelos de Gestión Turística Local

Principios y prácticas

2008



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO Y COMERCIO
SECRETARÍA GENERAL
DE TURISMO



FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE
MUNICIPIOS Y PROVINCIAS

2008



2008

2004



2010



2010



2008



2009



2011



2011



2009



2017



Balance del turismo



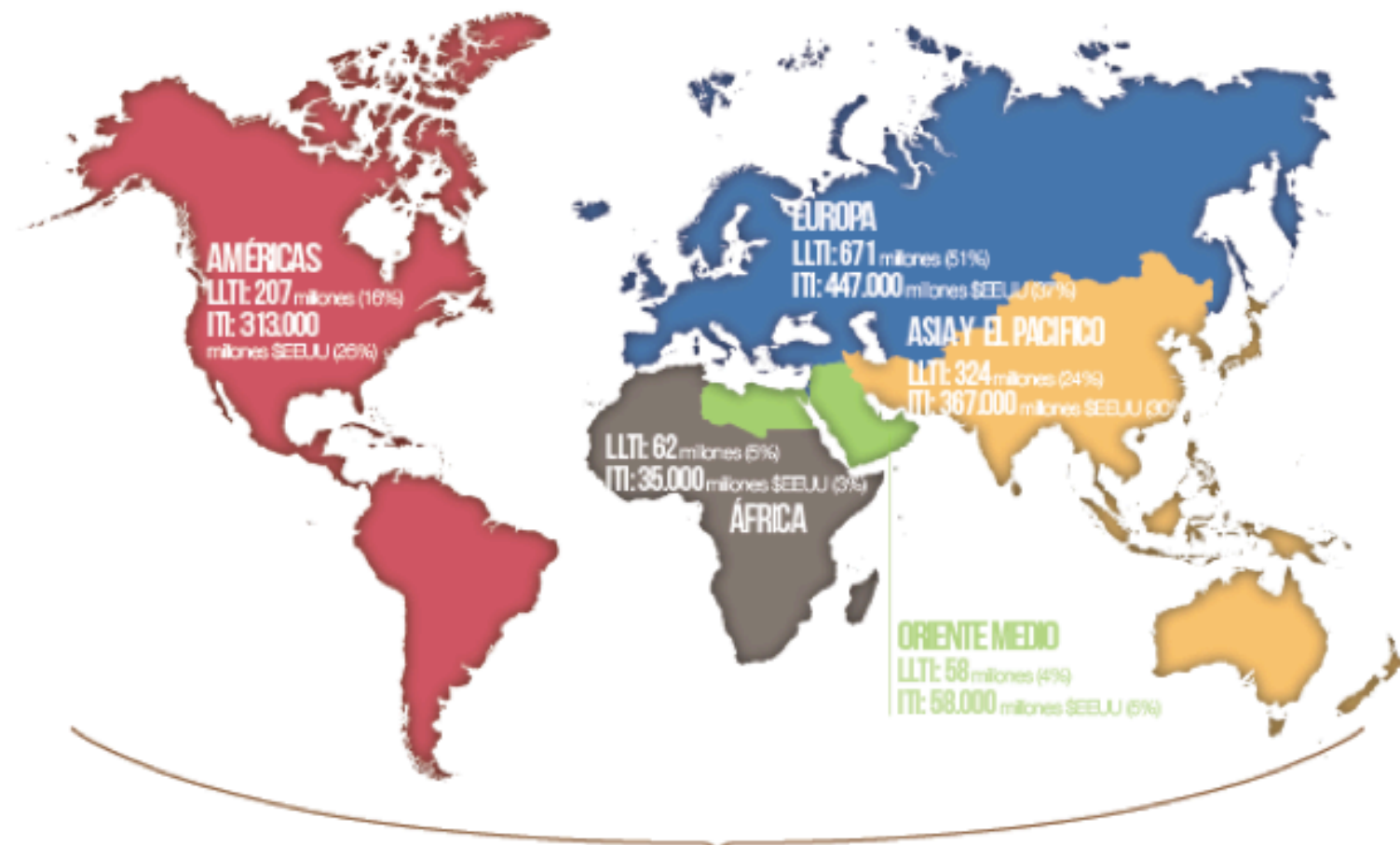
Un crecimiento extraordinario del turismo



TURISMO INTERNACIONAL 2017

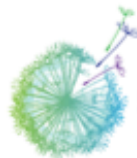
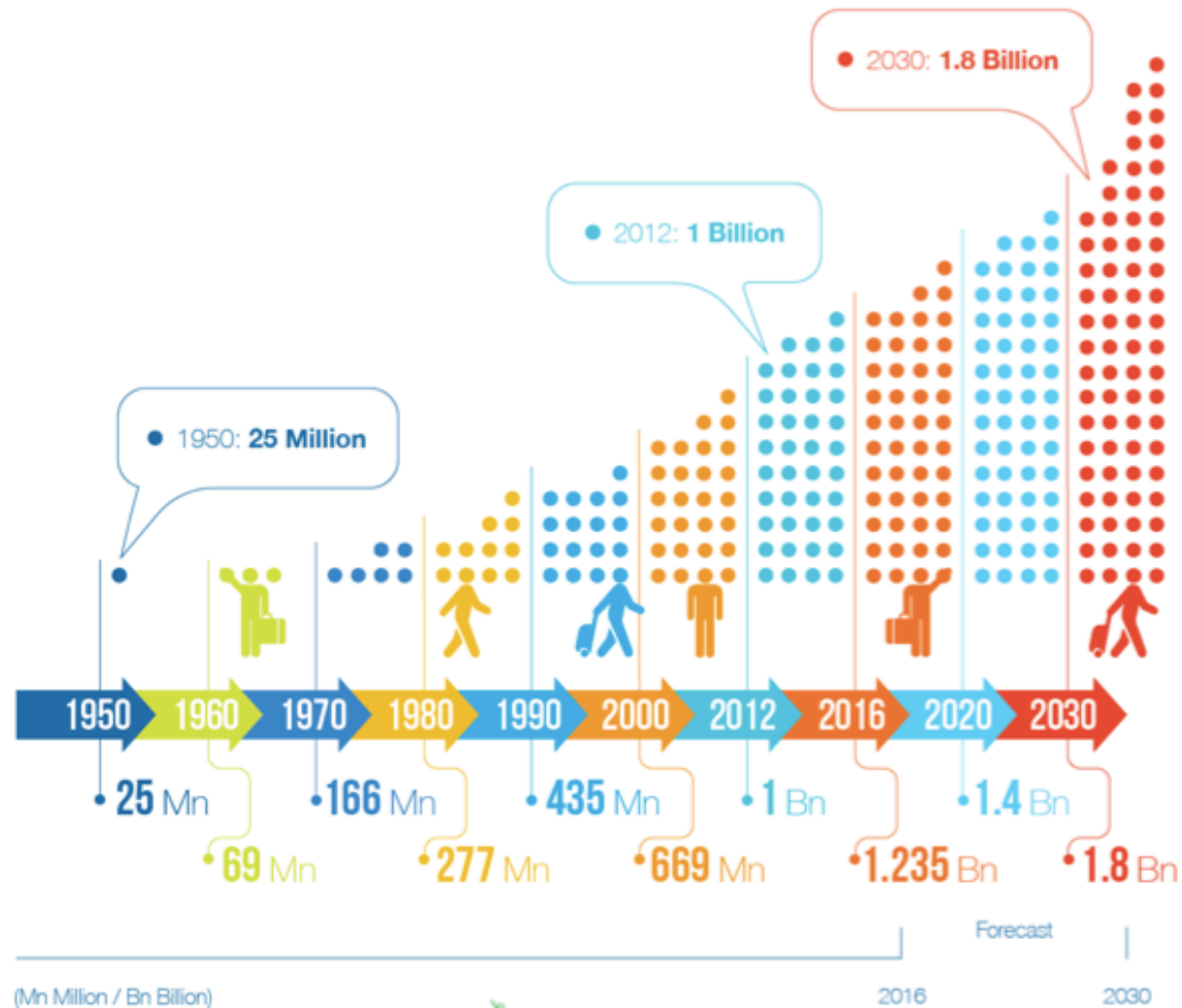
Llegadas de turistas internacionales (LLTI): 1.322 millones

Ingresos por turismo internacional (ITI): 1.220.000 millones \$EEUU



MUNDO: 1.322 MILLONES

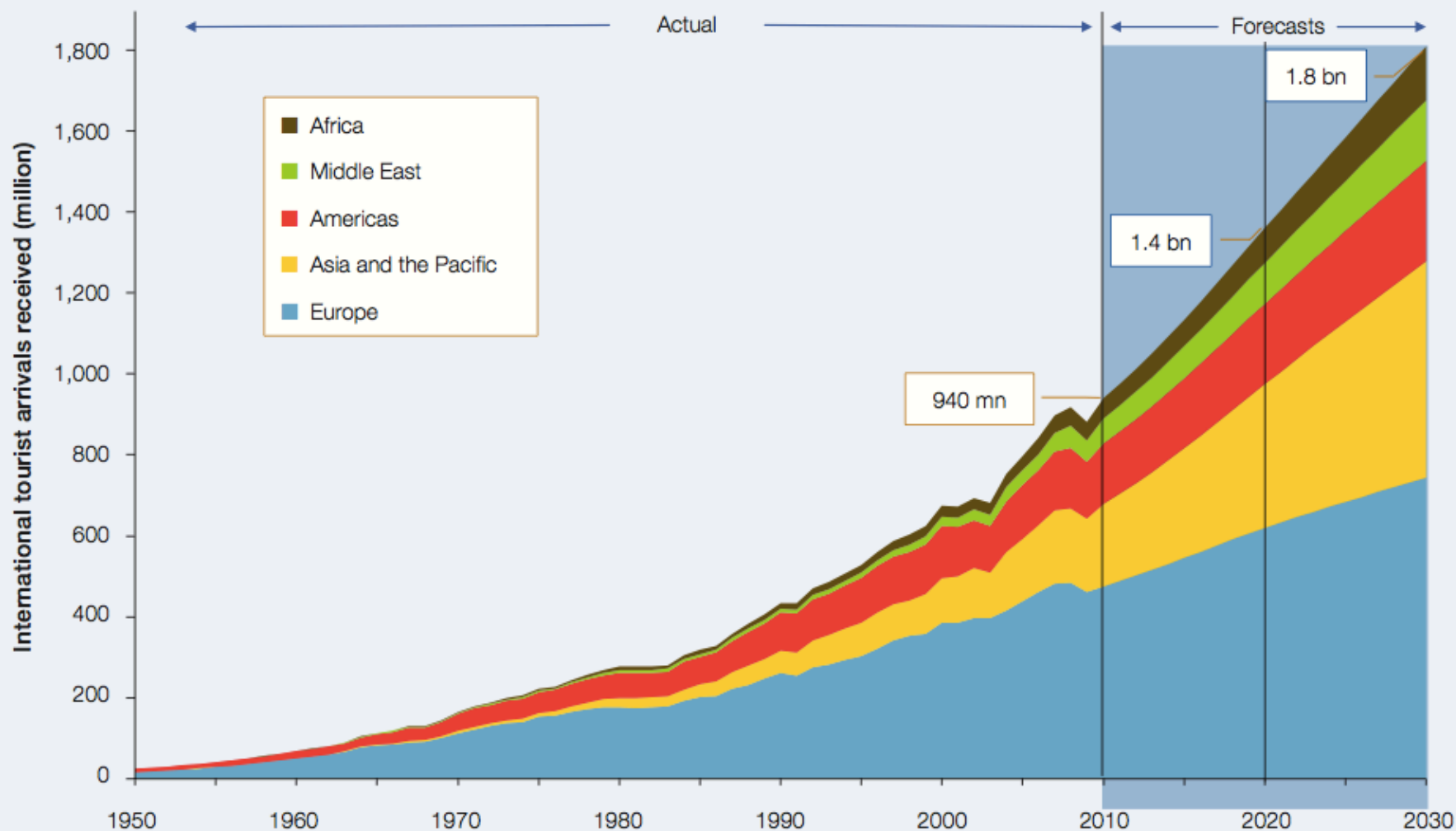
INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 1950 - 2030



2017
INTERNATIONAL YEAR
OF SUSTAINABLE TOURISM
FOR DEVELOPMENT



UNWTO Tourism Towards 2030: Actual trend and forecast 1950-2030



← POR QUÉ EL TURISMO IMPORTA →



← EL TURISMO ES MUCHO MÁS DE LO QUE SE IMAGINA →

Fuente: © Highlights 2017 - Organización Mundial del Turismo (UNWTO), Julio 2017

Llegadas de turistas internacionales						
Rango	Serie	(millones)		Variación (%)		
		2015	2016*	15/14	16*/15	
1	Francia	TF	84,5	82,6	0,9	-2,2
2	Estados Unidos	TF	77,5	75,6	3,3	-2,4
3	España	TF	68,5	75,6	5,5	10,3
4	China	TF	56,9	59,3	2,3	4,2
5	Italia	TF	50,7	52,4	4,4	3,2
6	Reino Unido	TF	34,4	35,8	5,6	4,0
7	Alemania	TCE	35,0	35,6	6,0	1,7
8	México	TF	32,1	35,0	9,4	8,9
9	Tailandia	TF	29,9	32,6	20,6	8,9
10	Turquía	TF	39,5	..	-0,8	..

Ingresos por turismo internacional			\$ EE.UU.		Monedas locales			
			(miles de millones)	Variación (%)		Variación (%)		
Rango			2015	2016*	15/14	16*/15	15/14	16*/15
1	Estados Unidos	205,4	205,9	7,0	0,3	7,0	0,3	
2	España	56,5	60,3	-13,3	6,9	3,8	7,1	
3	Tailandia	44,9	49,9	16,9	11,0	23,0	14,7	
4	China	45,0	44,4	2,1	-1,2	3,6	5,3	
5	Francia	44,9	42,5	-22,9	-5,3	-7,6	-5,1	
6	Italia	39,4	40,2	-13,3	2,0	3,8	2,3	
7	Reino Unido	45,5	39,6	-2,3	-12,9	5,2	-1,4	
8	Alemania	36,9	37,4	-14,8	1,4	2,0	1,7	
9	Hong Kong (China)	36,2	32,9	-5,8	-9,1	-5,8	-9,0	
10	Australia	28,9	32,4	-8,2	12,3	10,2	13,5	

Domestic tourists



5 to 6 billion

Source: World Tourism Organization (UNWTO)

Balance del turismo en España

2017 Año Récord de llegadas de turistas internacionales: **82,2 millones (+8,9%)**

Gasto total **87.000 millones de euros (+12,4%)**

El **gasto medio por turista** experimentó en 2017 un crecimiento del 3,1% y llegó a los **1.061 euros por persona**.

Asimismo, el **gasto medio diario** alcanzó los **137 euros** con un incremento del 4,4%

Llegada de turistas a España



Principales mercados emisores

- Reino Unido: 19 millones de turistas (+6,2%)
- Alemania: 11,7 millones (+ 6,1%)
- Francia: 11,2 millones (- 0,1%)
- Países nórdicos: 5,85 millones (+14,2%)
- Italia: 4,22 millones (+6,4%)
- Resto de Europa: 5,5 millones (9,9%)
- USA: 2,6 millones (+32,4%)
- Resto de América: 3,2 millones (+25,8%)

Primer puesto en el **Global Travel & Tourism competitiveness** index. World Economic Forum

El balance turístico elaborado por **Excetur** para el año 2017 apunta algunos rasgos de la coyuntura que favorecen el crecimiento de la actividad turística en España y en destinos como Galicia, que previsiblemente pueden continuar durante los próximos dos o tres años:

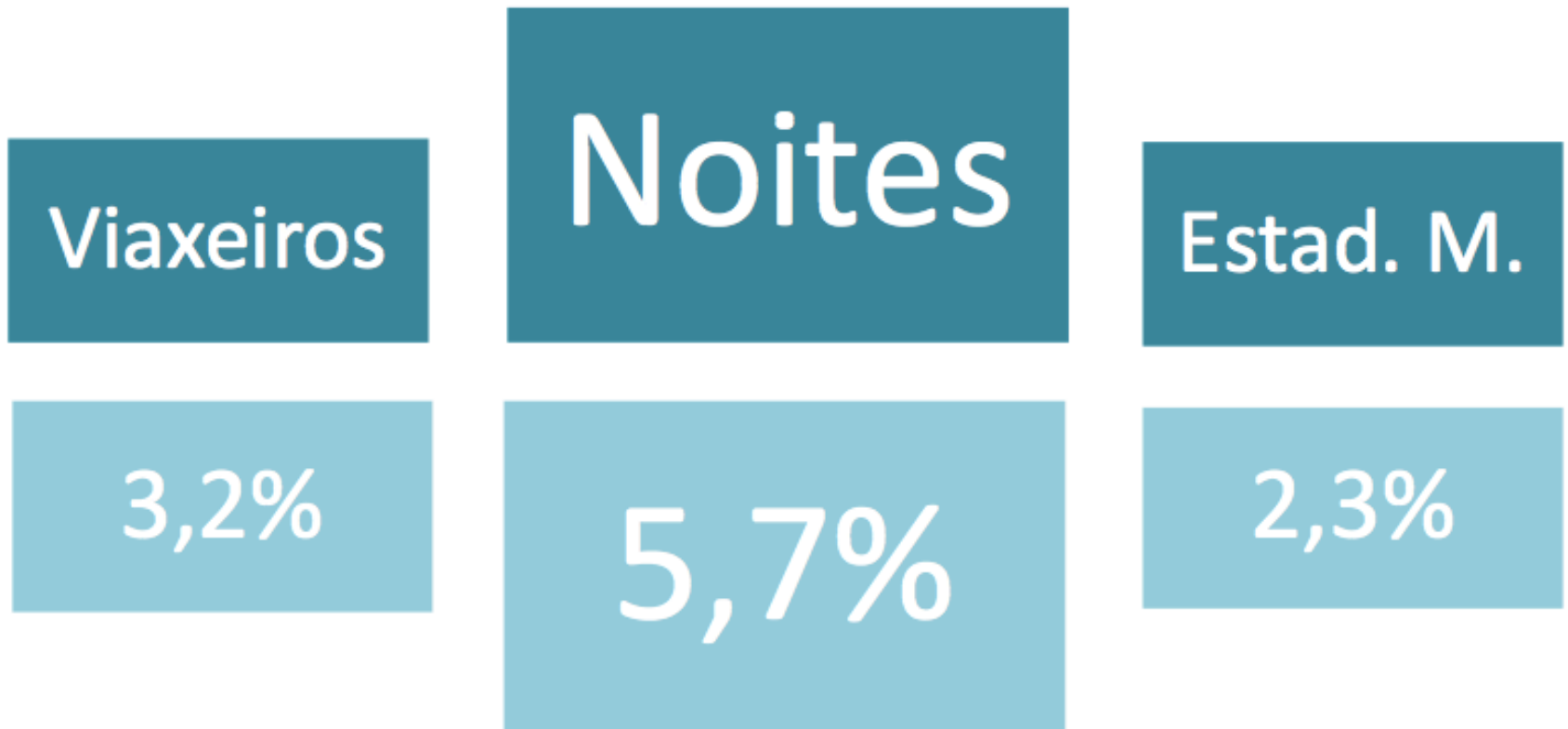
- **El turismo ha cerrado un gran año.** El PIB turístico creció un +4,4% en el conjunto de 2017 y se crearon 77.501 nuevos empleos
- Una **demanda turística extranjera en máximos históricos**, es el gran protagonista del crecimiento de la actividad turística en 2017
- Se constata una positiva mejora del **+1,5% en el ingreso promedio por turista extranjero**, gracias al notable aumento de los mercados de origen de mayor gasto, mejora de precios, reposicionamiento de la oferta por inversión en mejora de producto y el comportamiento del turista de negocios

- La demanda española crece en sus viajes al exterior y en los productos y destinos internos de menor precio
- El excelente año turístico 2017 se traduce en aumentos generalizados e intensos en las ventas (+6,9%) y los resultados empresariales (+6,3%)
- Comunidad Valenciana y Baleares en los destinos de sol y playa, **Galicia** y Cantabria en la España Verde y Madrid, Navarra y Extremadura en el interior **destacan como los destinos de mejor balance empresarial en 2017**
- La **contestación social** al turismo se extiende en los destinos con mayor presión turística, explicada por el crecimiento de las viviendas turísticas

Balance del turismo en Galicia

Galicia ocupa el octavo lugar en el ranking de las CCAA, representando el 2,27% de España

Evolución Demanda Turística nos Establecimientos Regrados. 2017/16

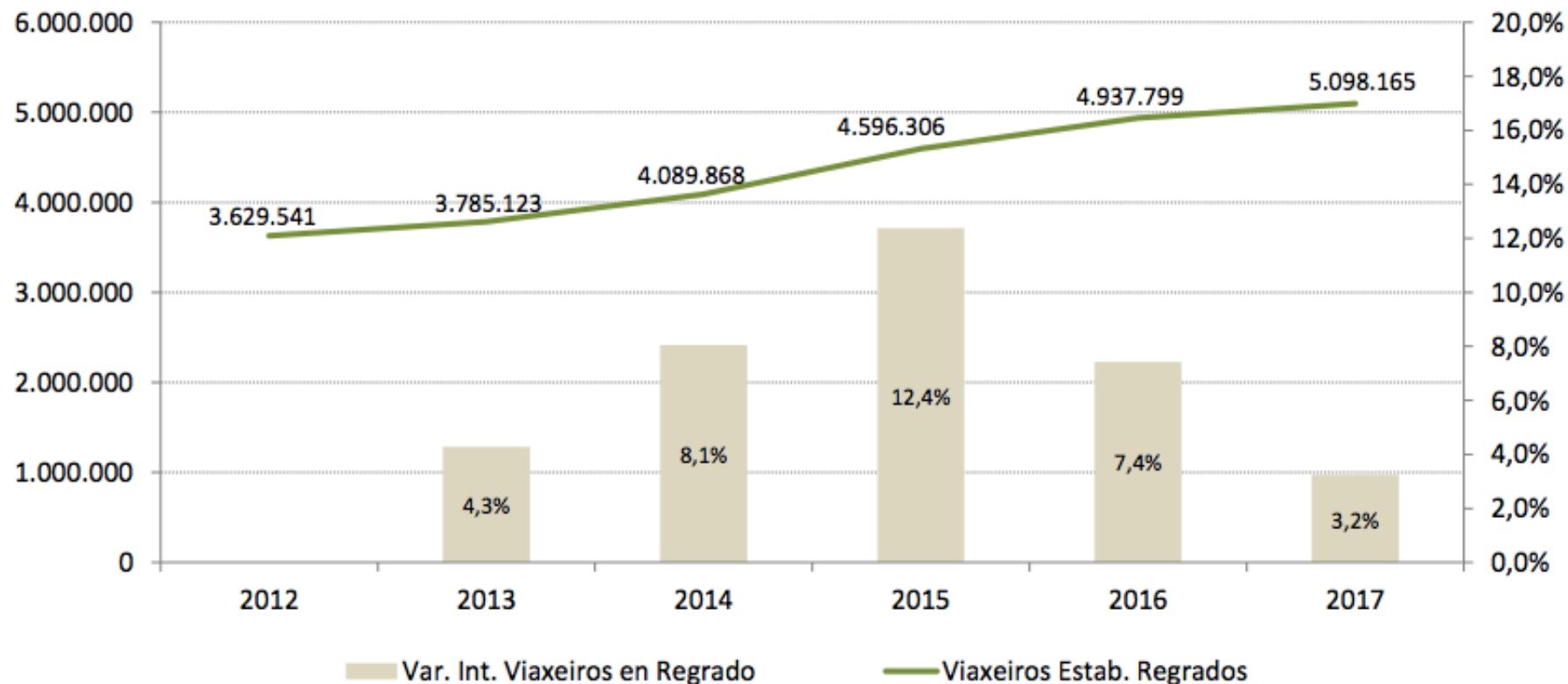


Noites nos establecementos regrados e variación interanual por CC.AA. Ano 2017

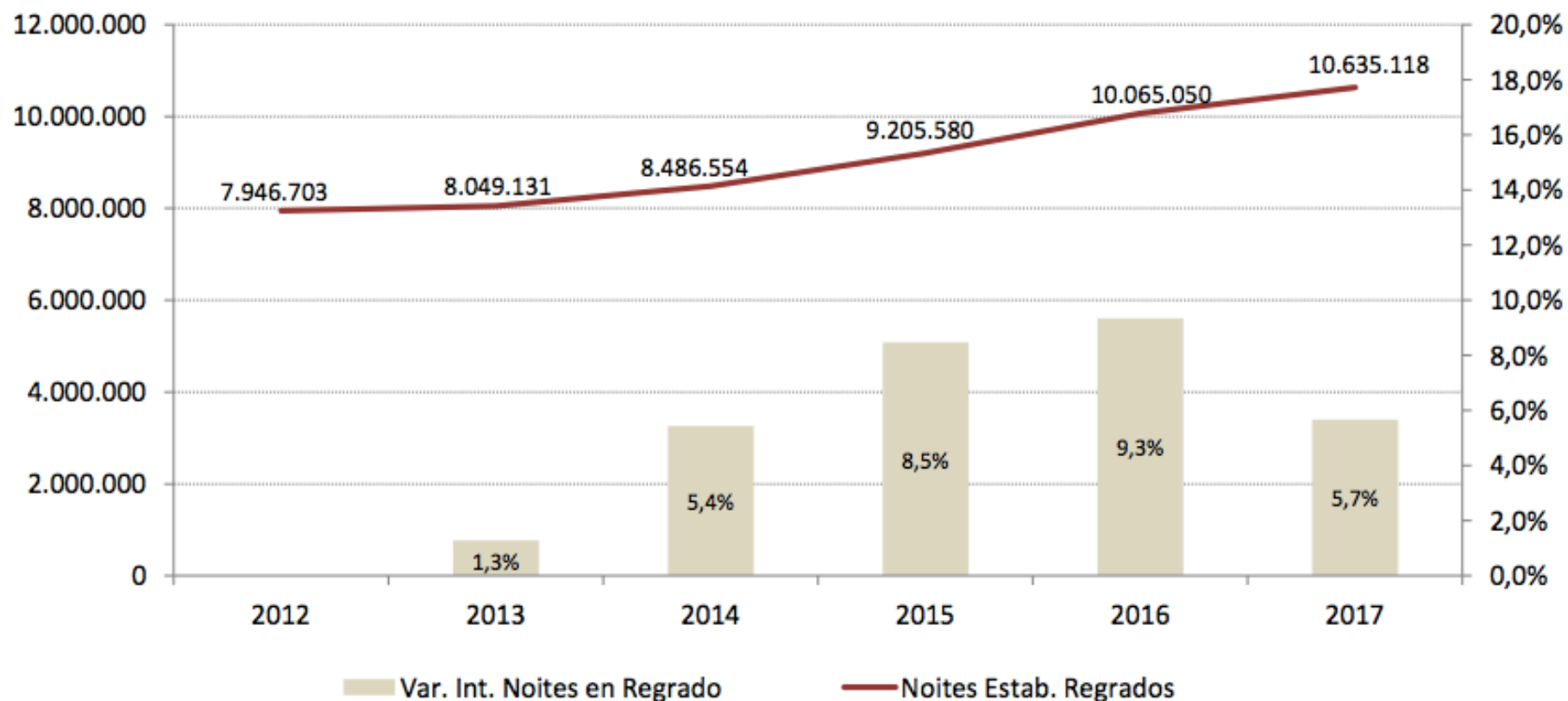
	NOITES
ESPAÑA	468.386.575
Canarias	104.256.348
Cataluña	82.014.025
Baleares	70.991.241
Andalucía	68.201.383
C. Valenciana	49.675.943
Madrid	26.841.812
Castela e León	11.111.207
<i>Galicia</i>	<i>10.635.118</i>
Aragón	7.838.488
País Vasco	7.272.965
Asturias	5.625.873
Cantabria	5.340.594
Murcia	4.291.466
Castela A Mancha	4.935.302
Extremadura	3.281.878
Navarra	3.050.668
A Ríoxa	1.661.333

	Var. Int. NOITES
ESPAÑA	3,5%
Aragón	11,5%
Madrid	9,9%
A Ríoxa	9,5%
Asturias	9,2%
País Vasco	9,2%
<i>Galicia</i>	<i>9,1%</i>
Cantabria	8,9%
Navarra	8,8%
C. Valenciana	7,8%
Castela e León	7,7%
Castela A Mancha	7,3%
Extremadura	7,2%
Cataluña	6,7%
Andalucía	6,4%
Murcia	5,6%
Baleares	4,1%
Canarias	3,2%

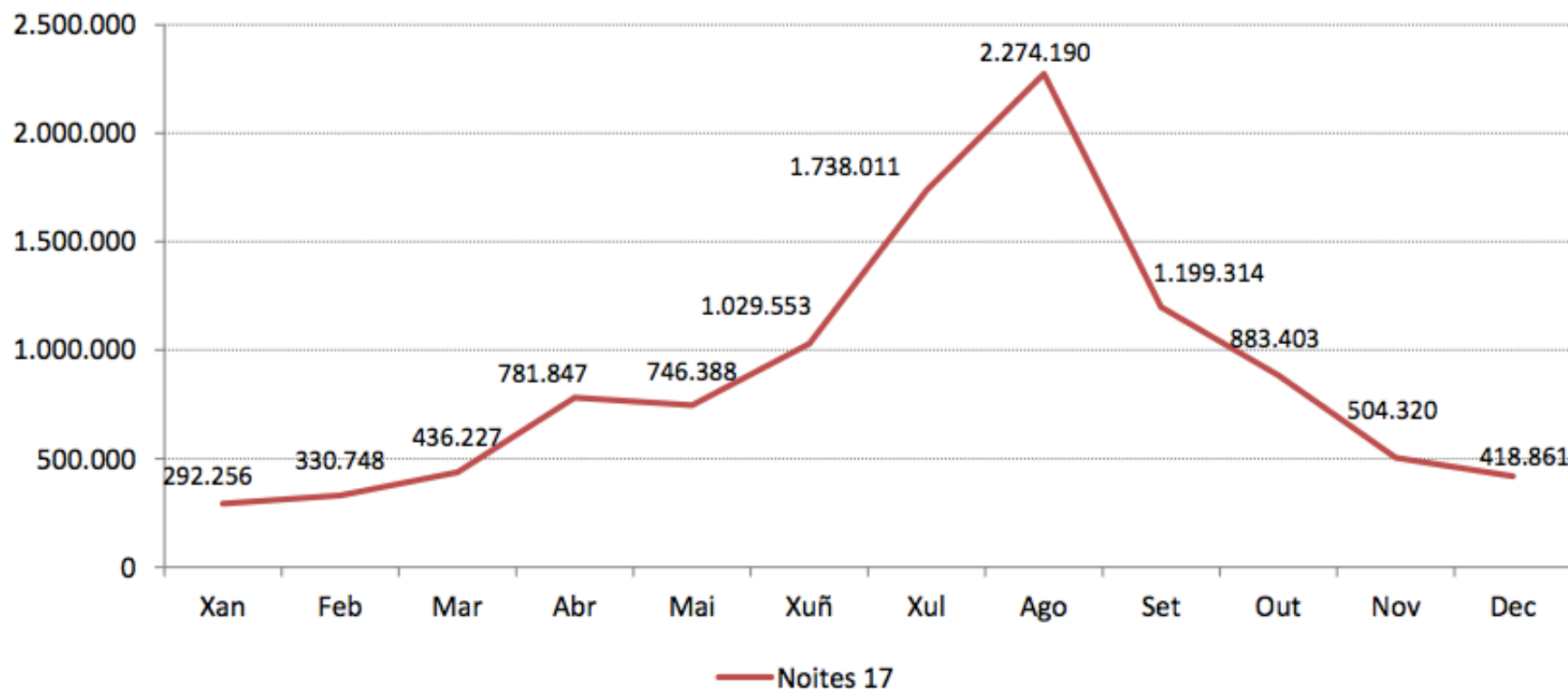
Evolución Viaxeiros Aloxados nos Establecementos Regrados. Anos 2012-17



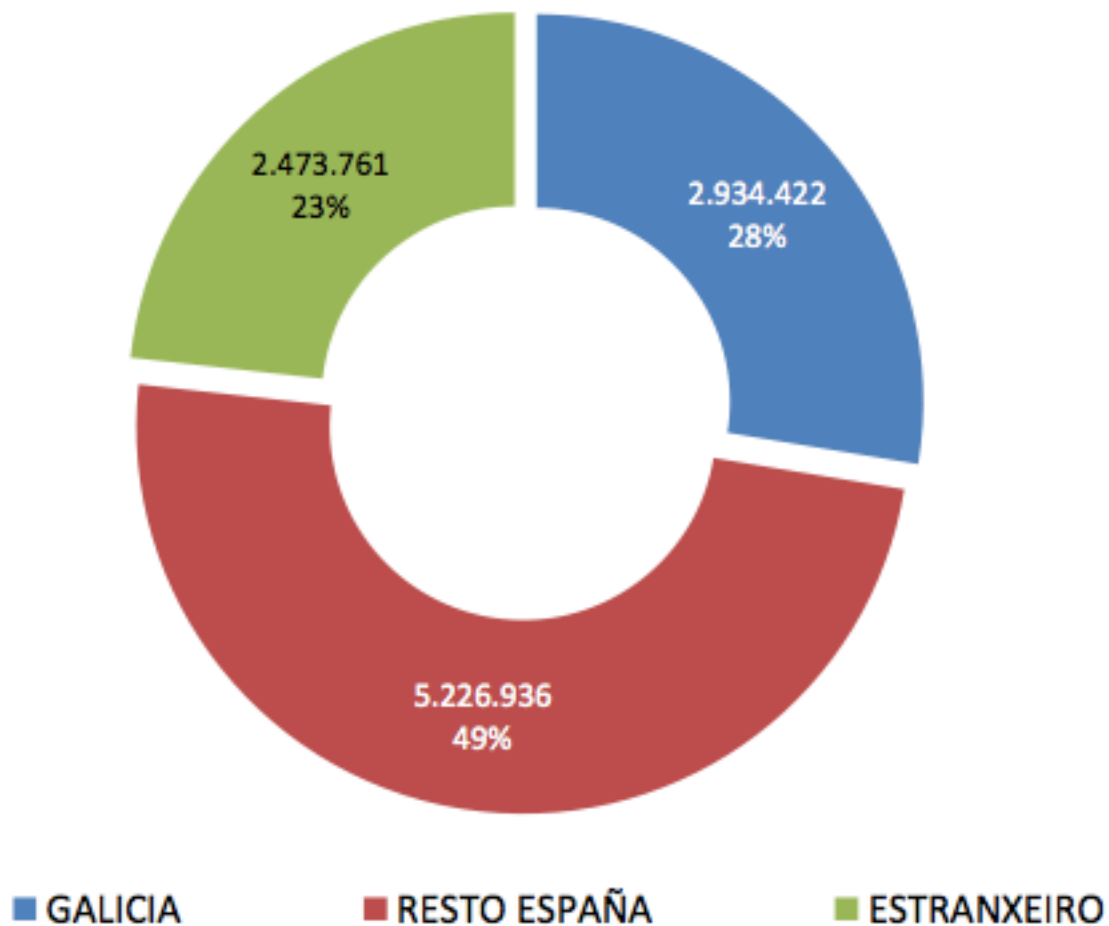
Evolución Noites nos Establecementos Regrados. Anos 2012-17



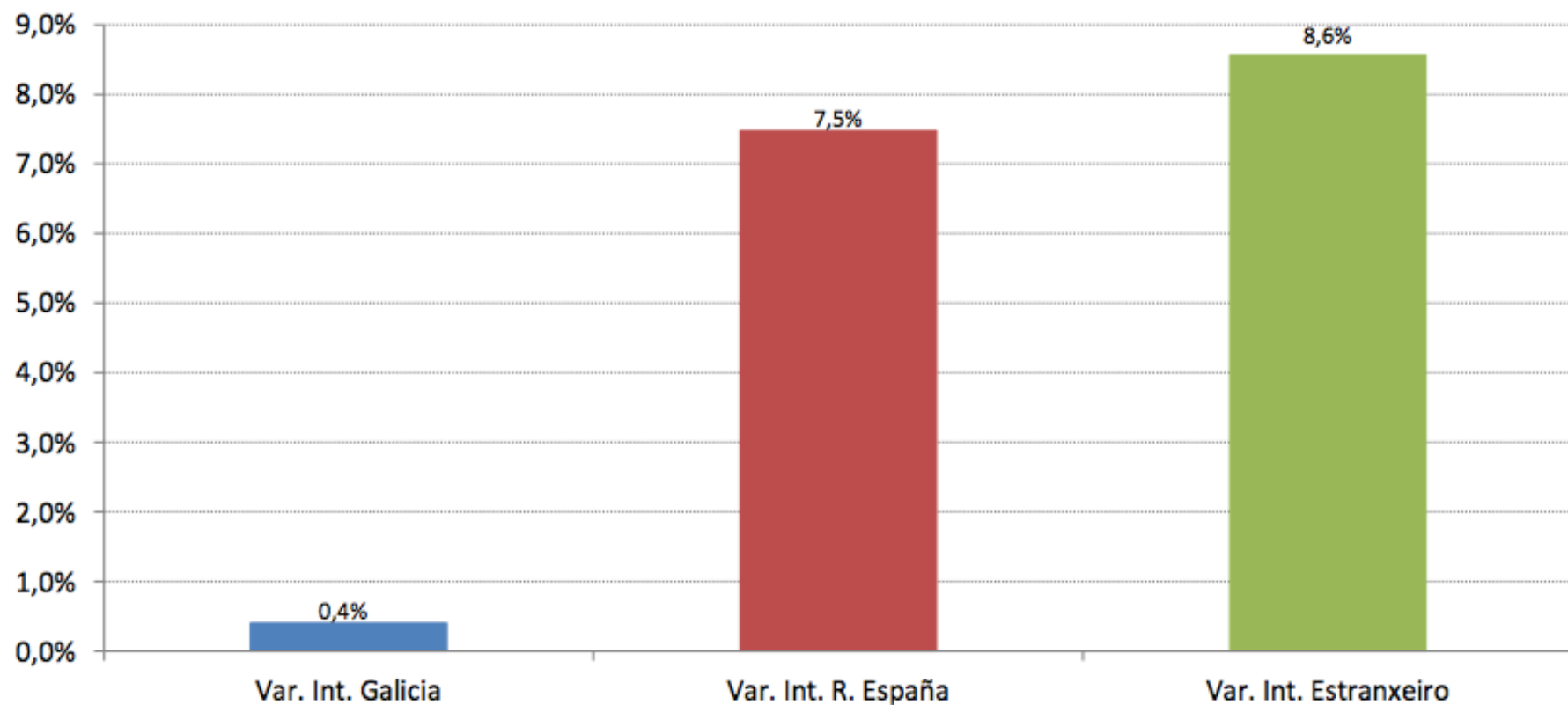
Demanda Turística nos Establecementos Regrados. Noites 2017, por meses



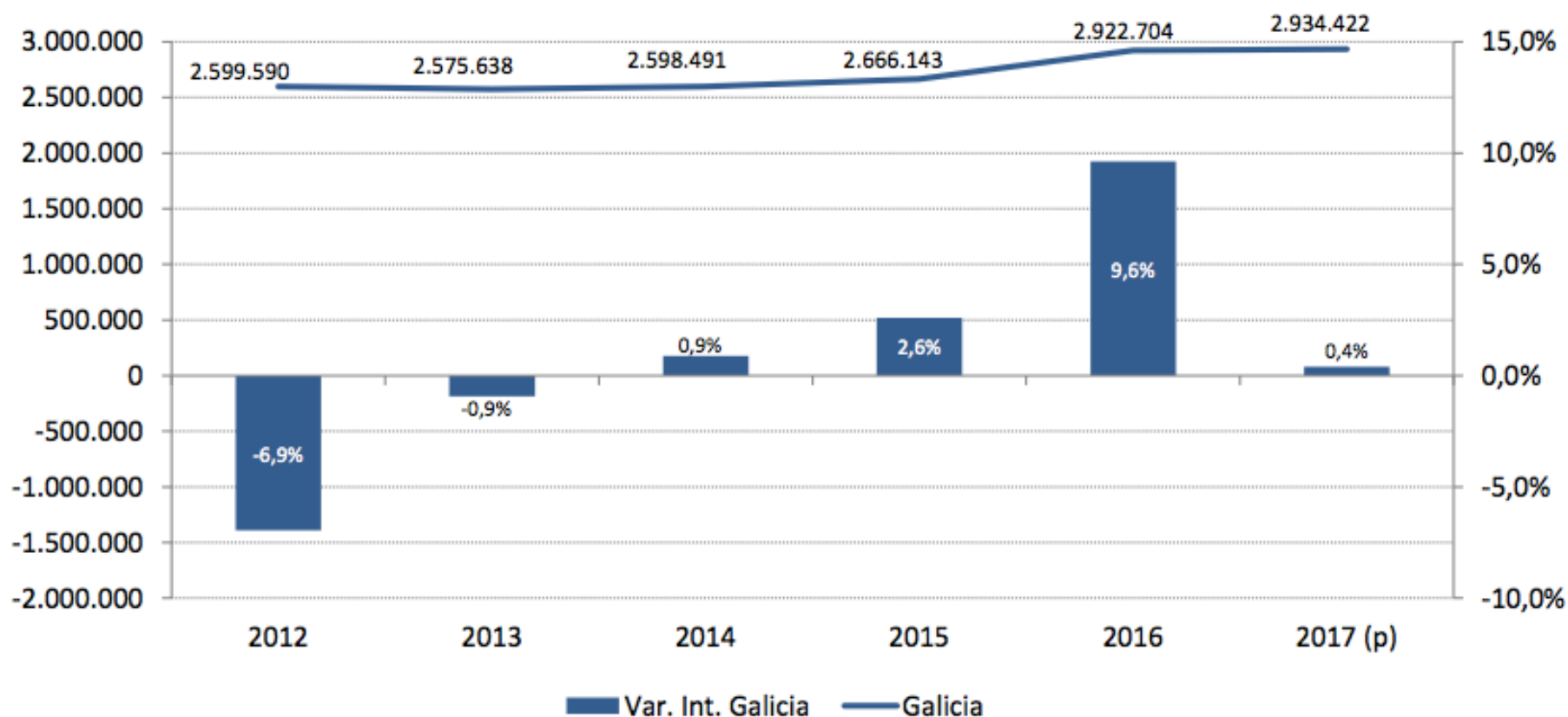
Peso dos principais mercados nos Establecementos Regrados. Ano 2017



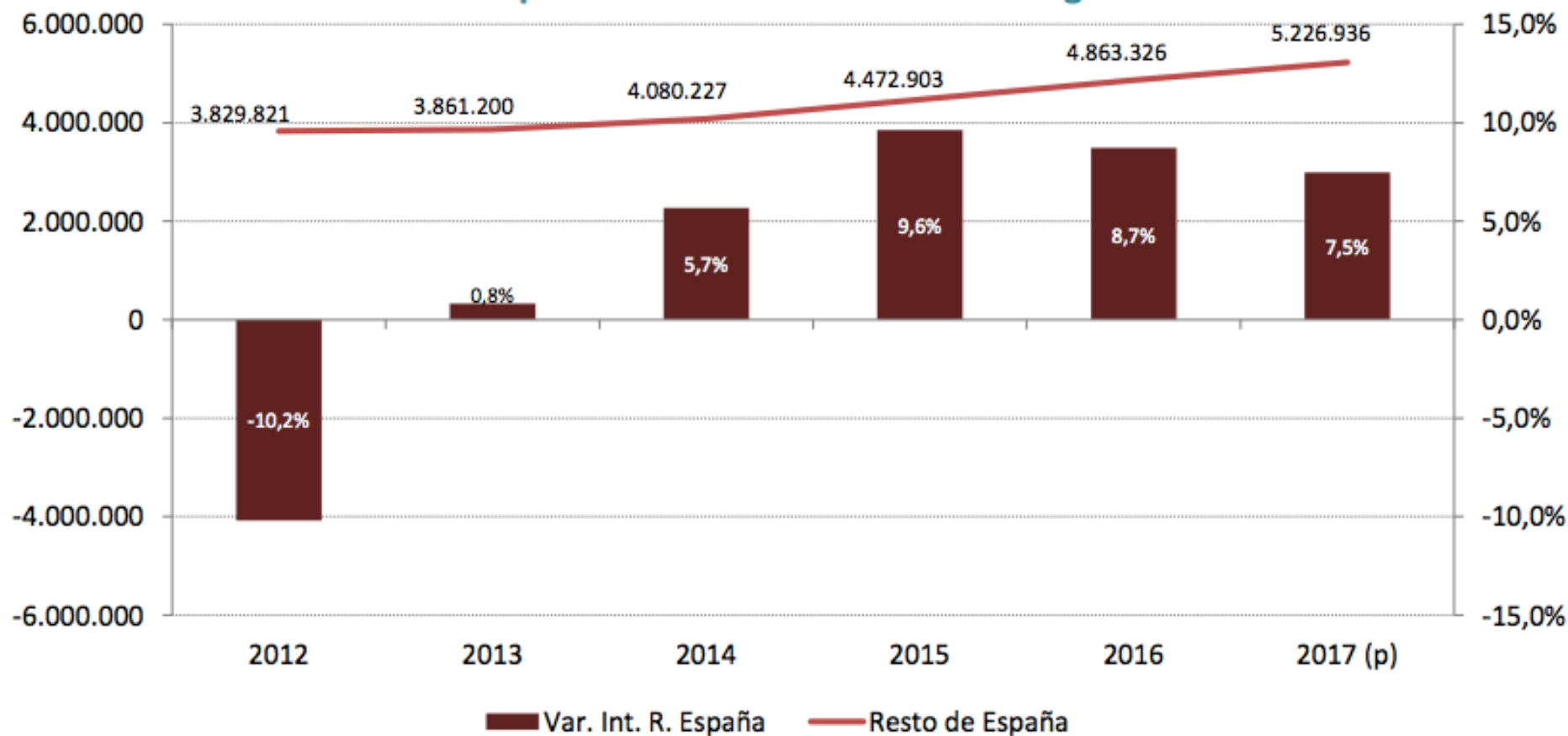
Evolución principais mercados nos aloxamentos regrados . 2017/16



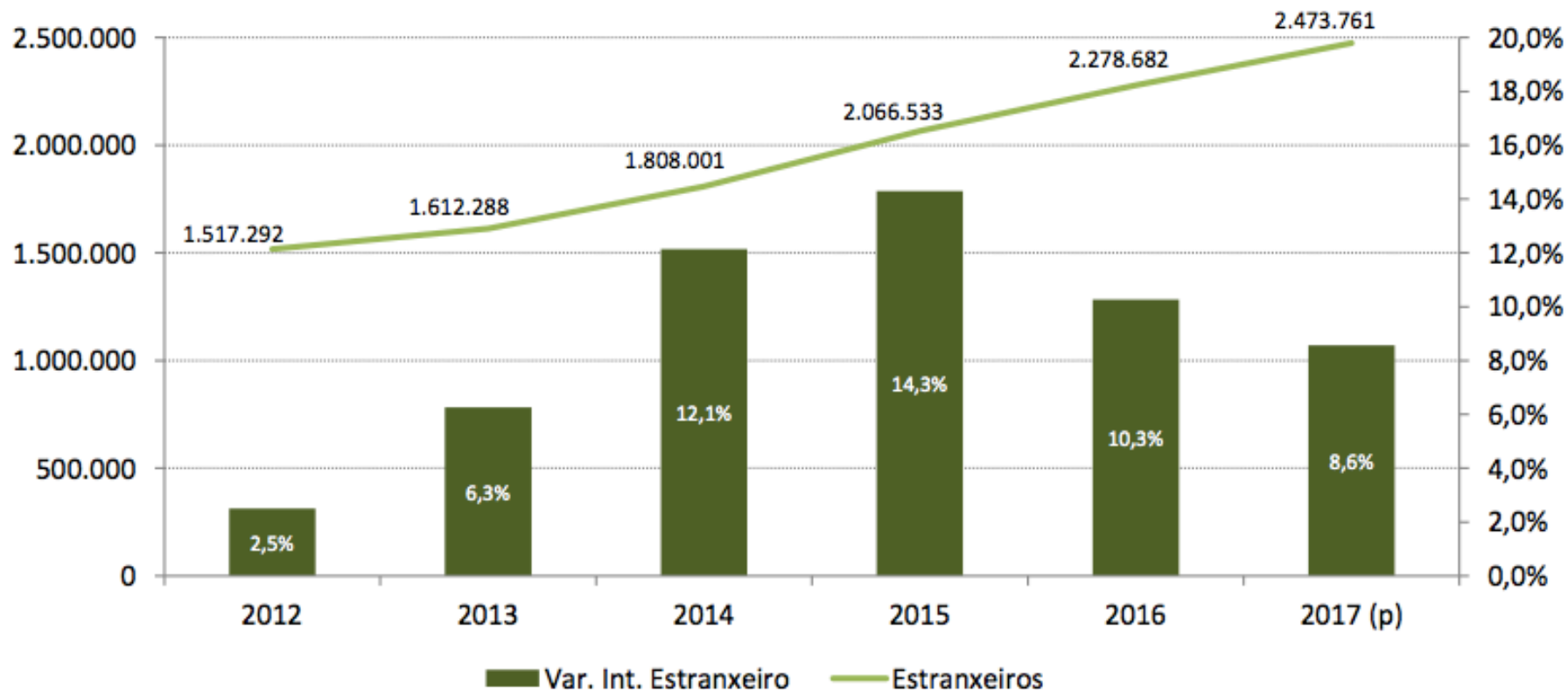
Evolución Mercado Interno nos Aloxamentos Regrados. Noites 2012-17



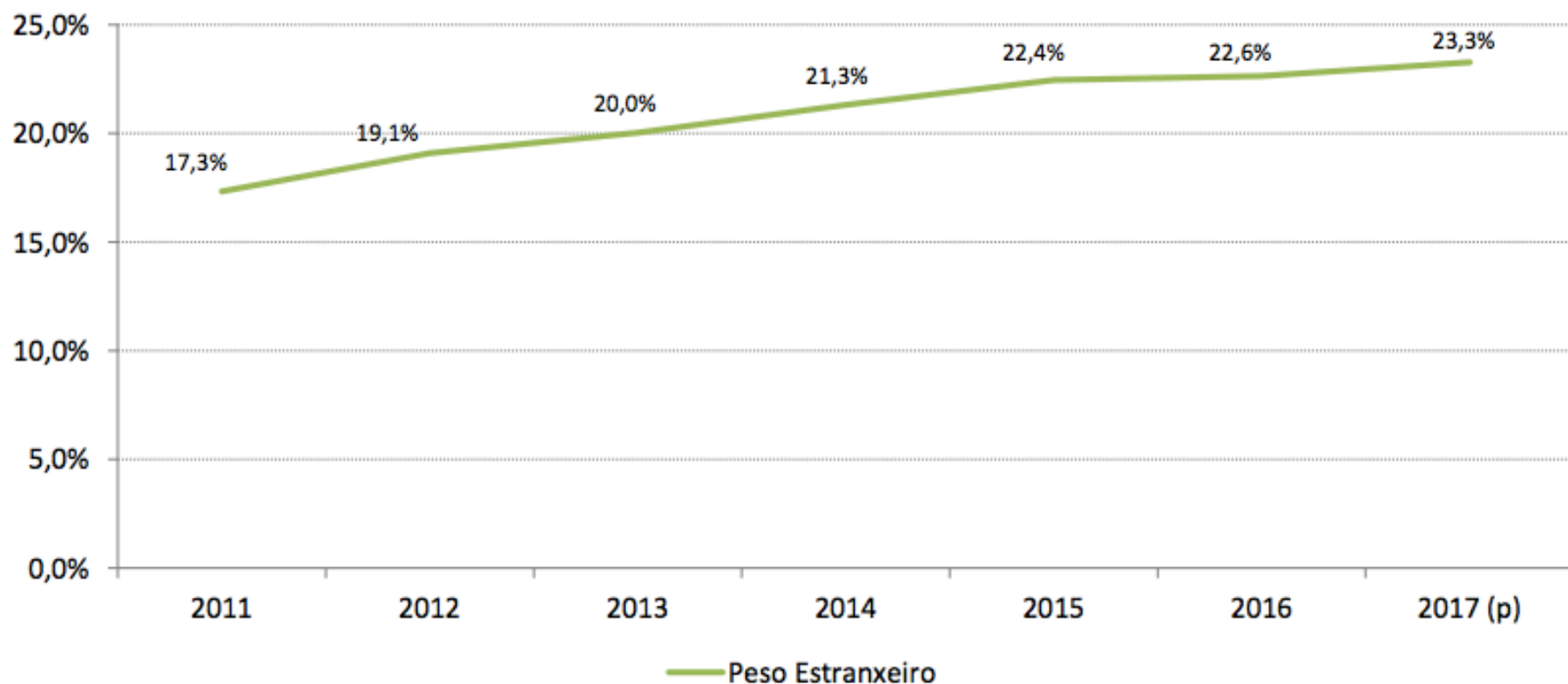
Evolución Mercado Receptor Nacional nos Aloxamentos Regrados. Noites 2012-17



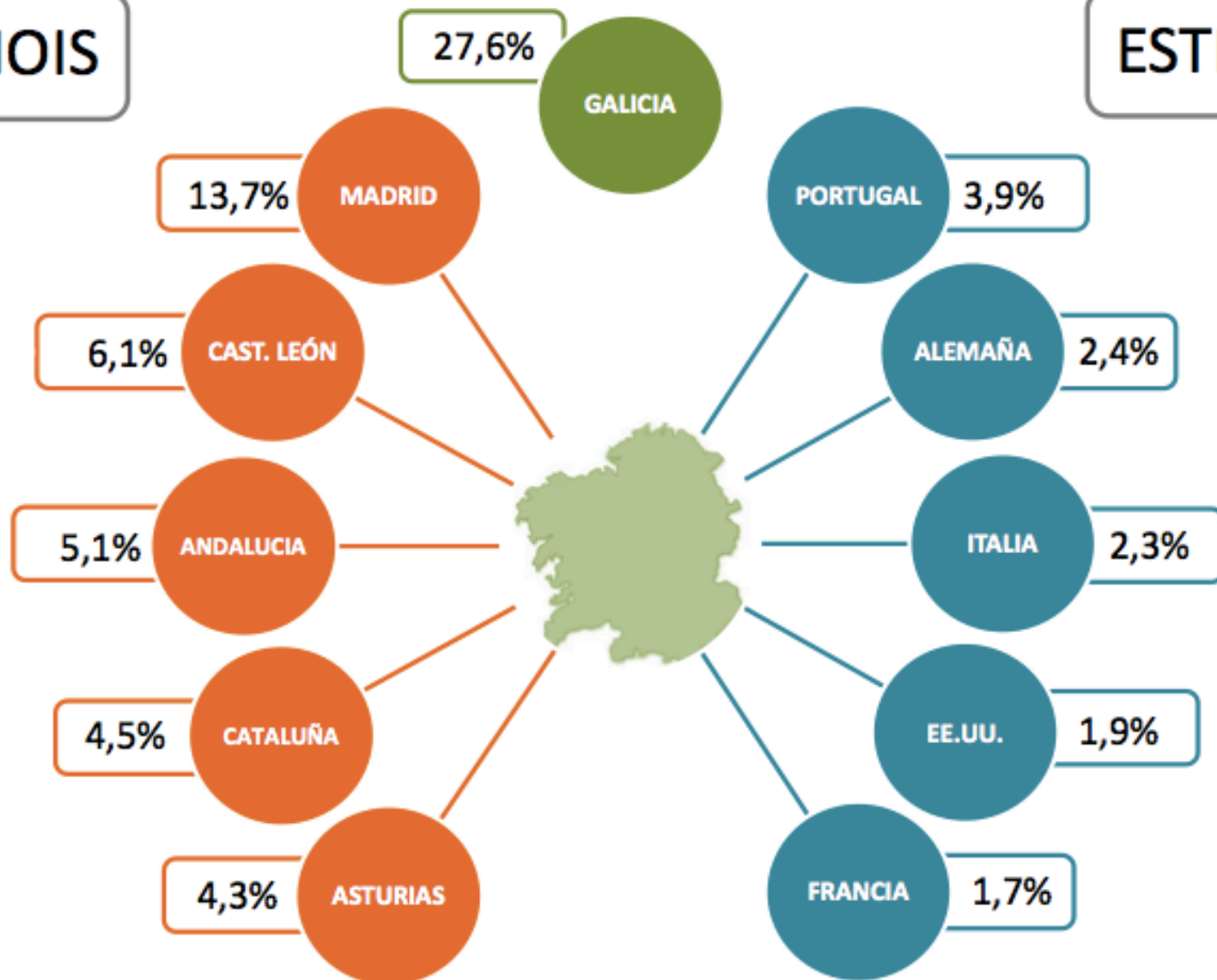
Evolución Mercado Internacional nos Aloxamentos Regrados. Noites 2012-17



Evolución PESO DO TURISMO INTERNACIONAL na Demanda Regrada. 2011-17

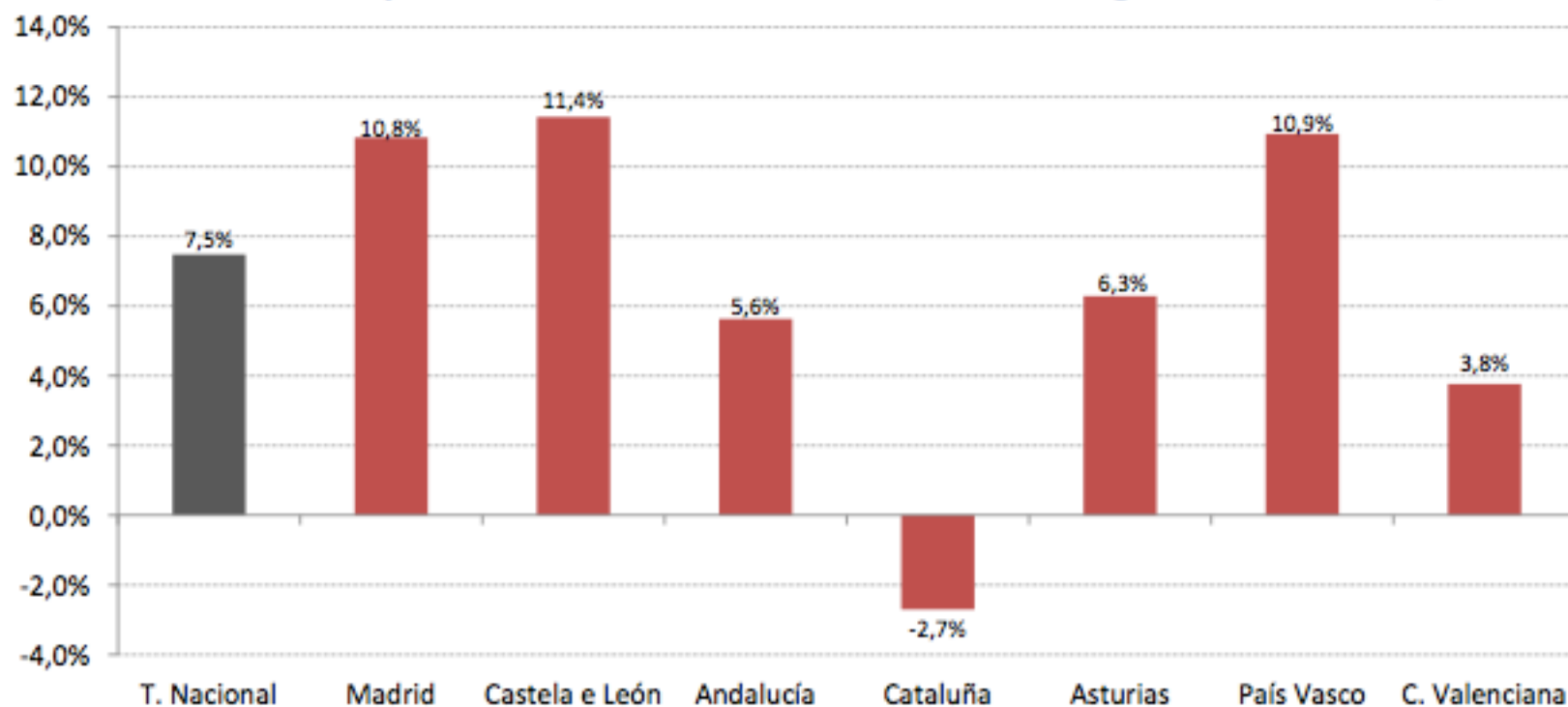


ESPAÑOIS

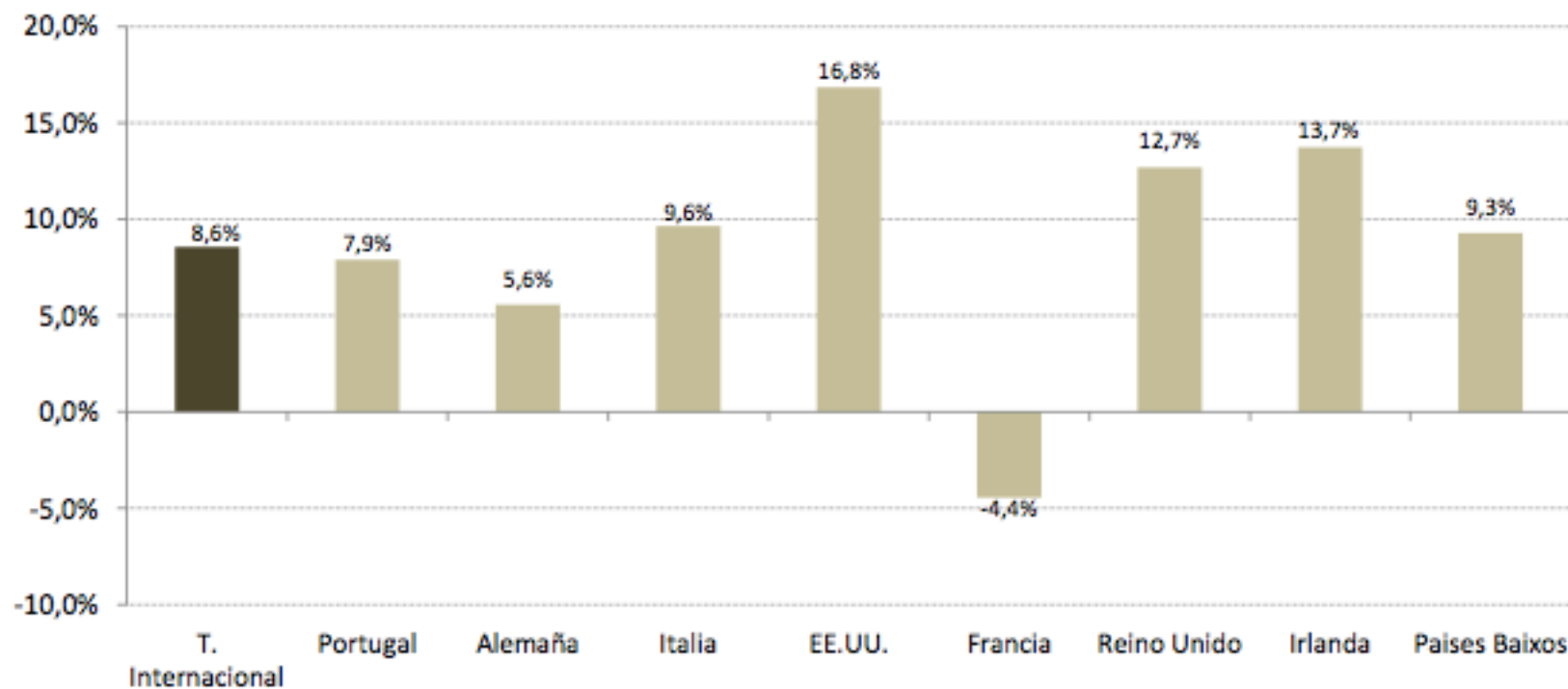


ESTRANX.

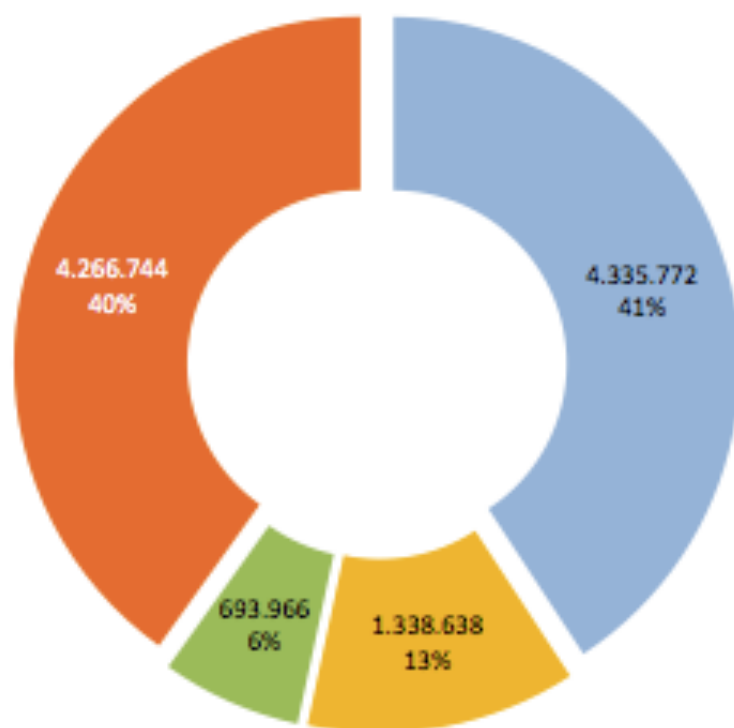
Evolución Principais Mercados Nacionais nos Aloxamentos Regrados . Noites 2017/16



Evolución Principais Mercados Internacionais nos Aloxamentos Regrados . Noites 2017/16



Demanda turística regradada por provincias. Ano 2017



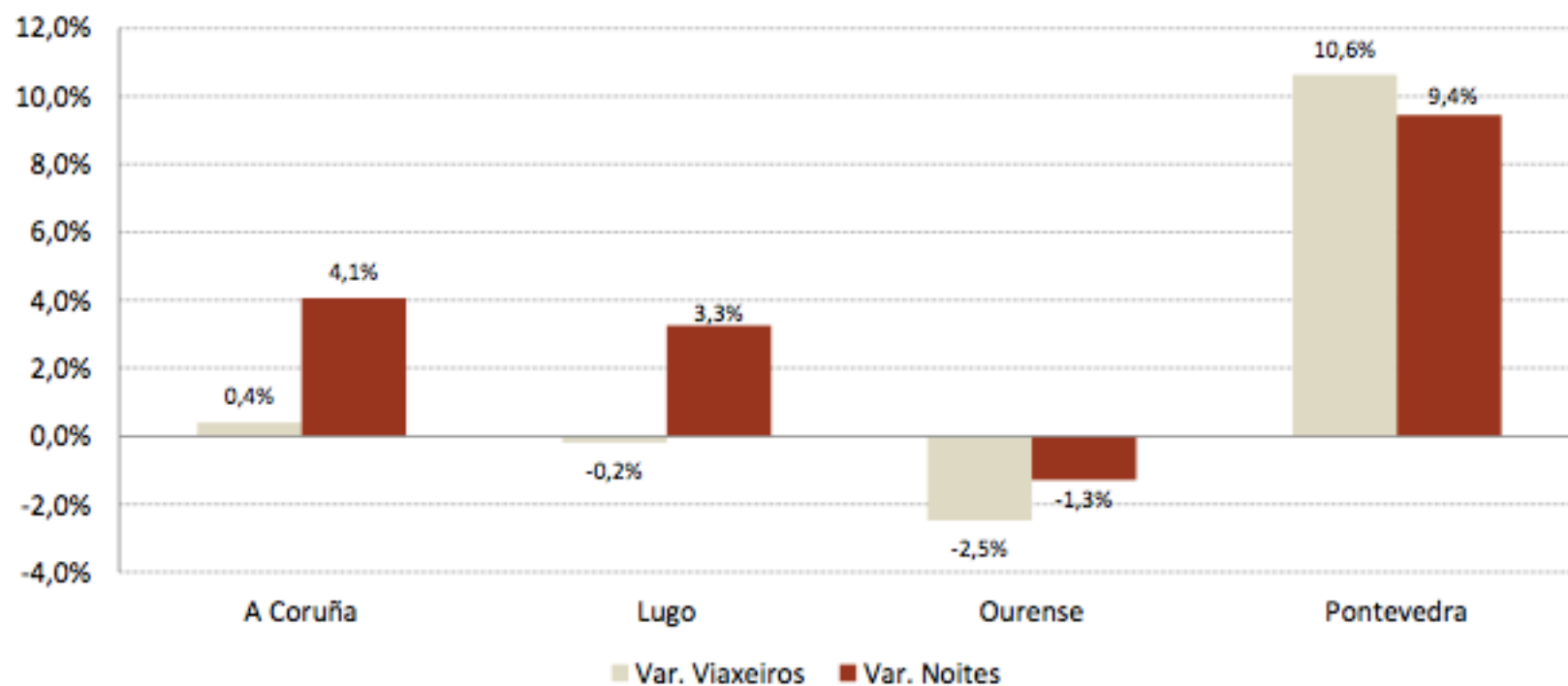
■ A Coruña

■ Lugo

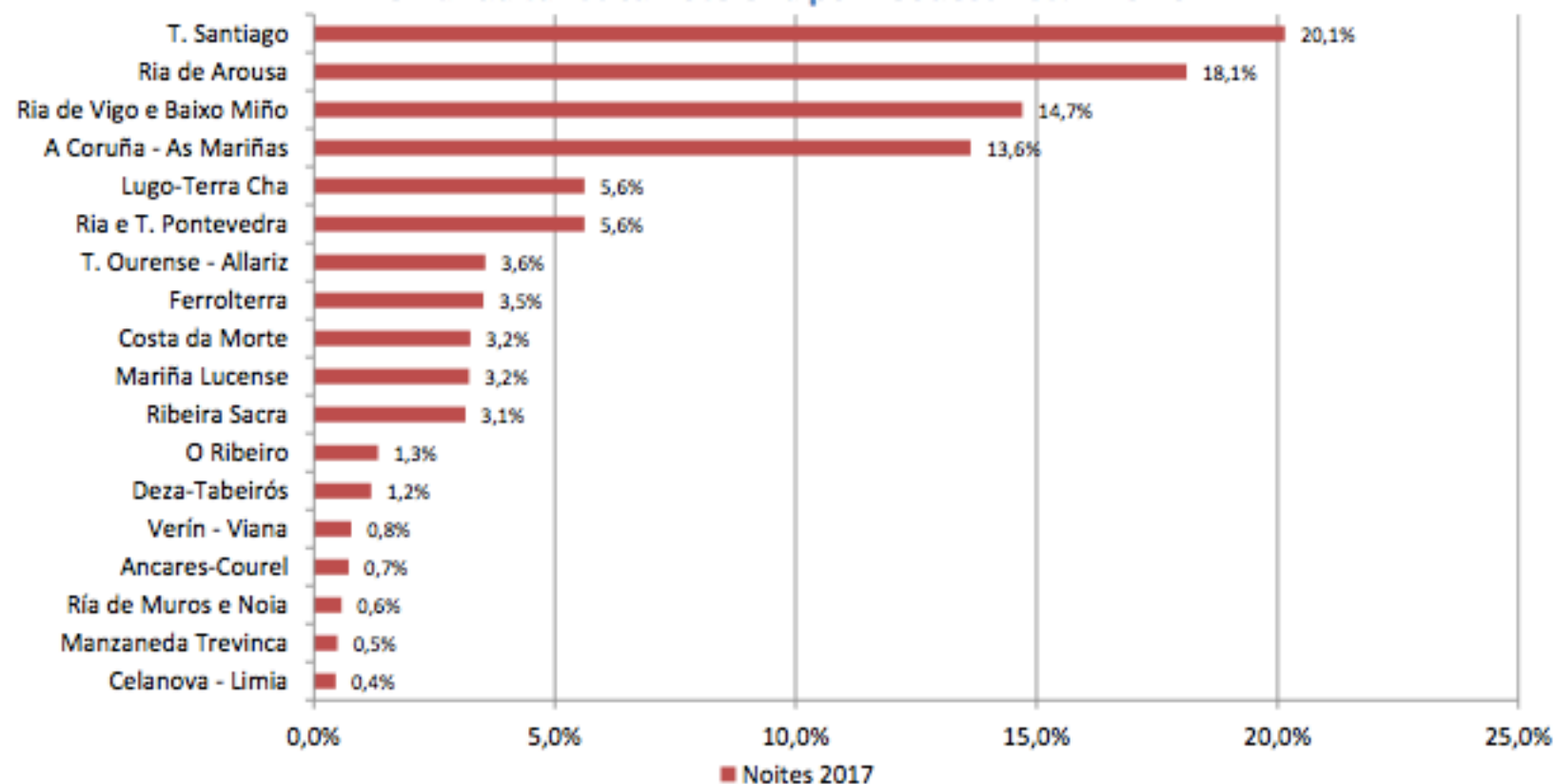
■ Ourense

■ Pontevedra

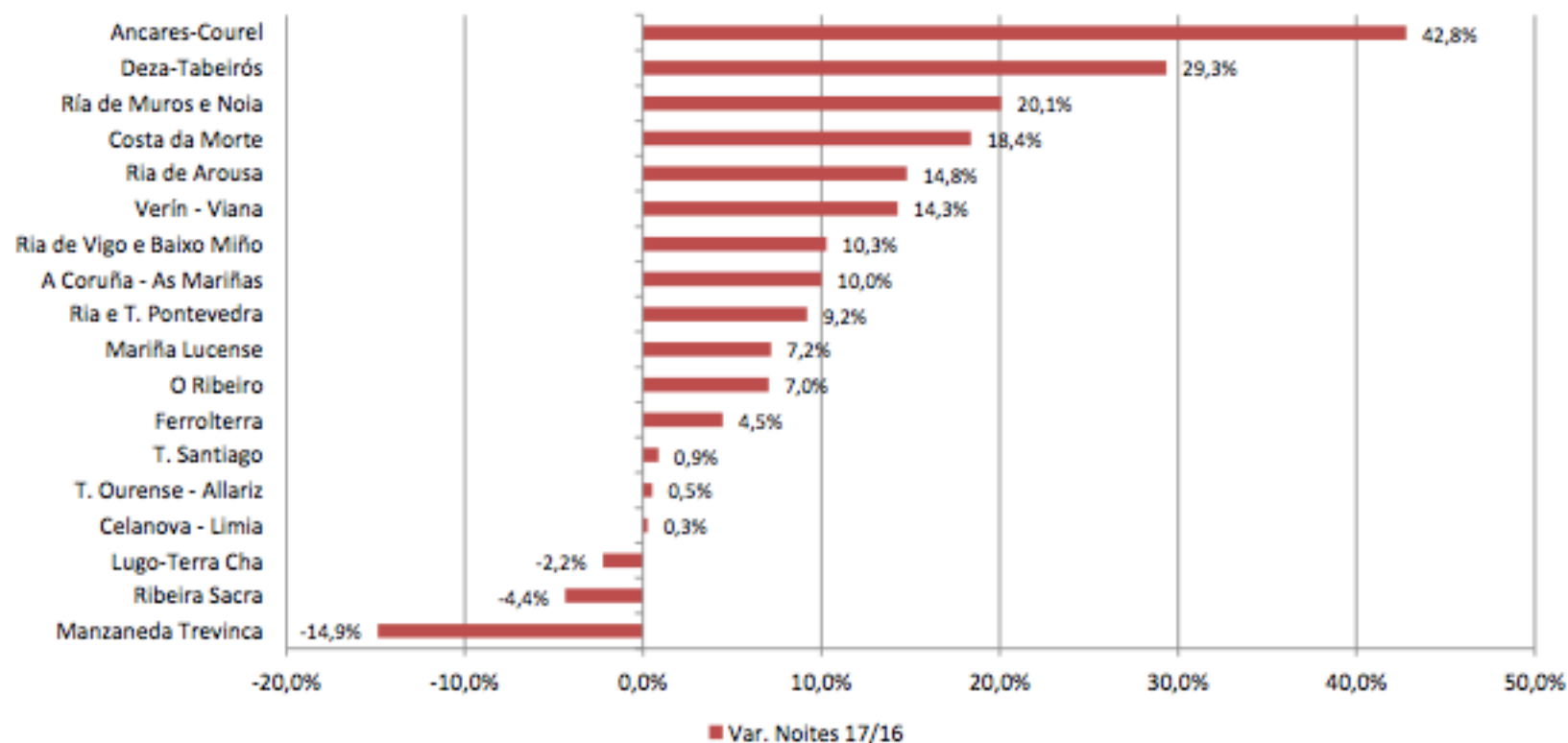
Variación da demanda turística regrada por provincias. 2017/16



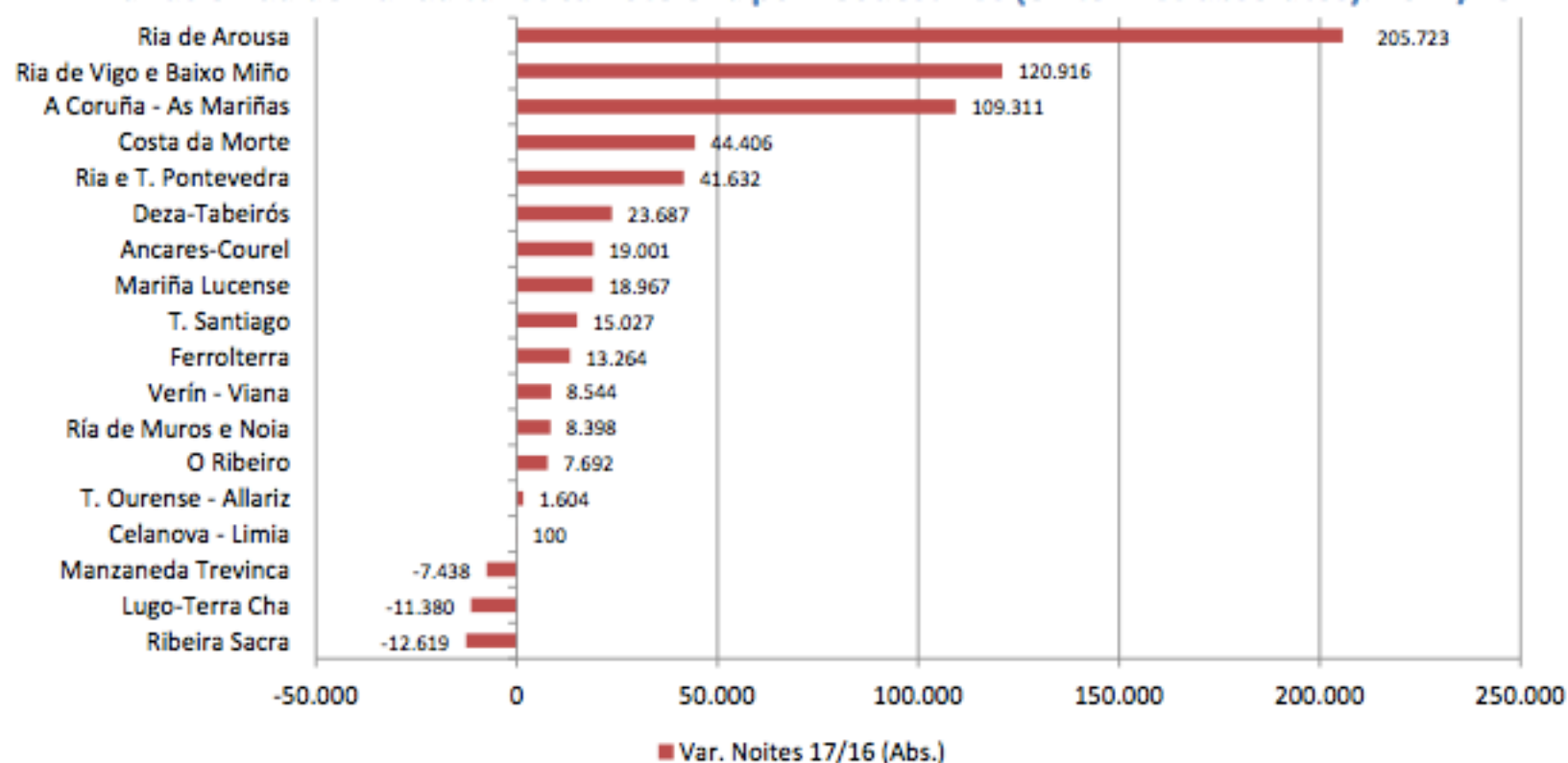
Demanda turística hoteleira por xeodestinos. Ano 2017



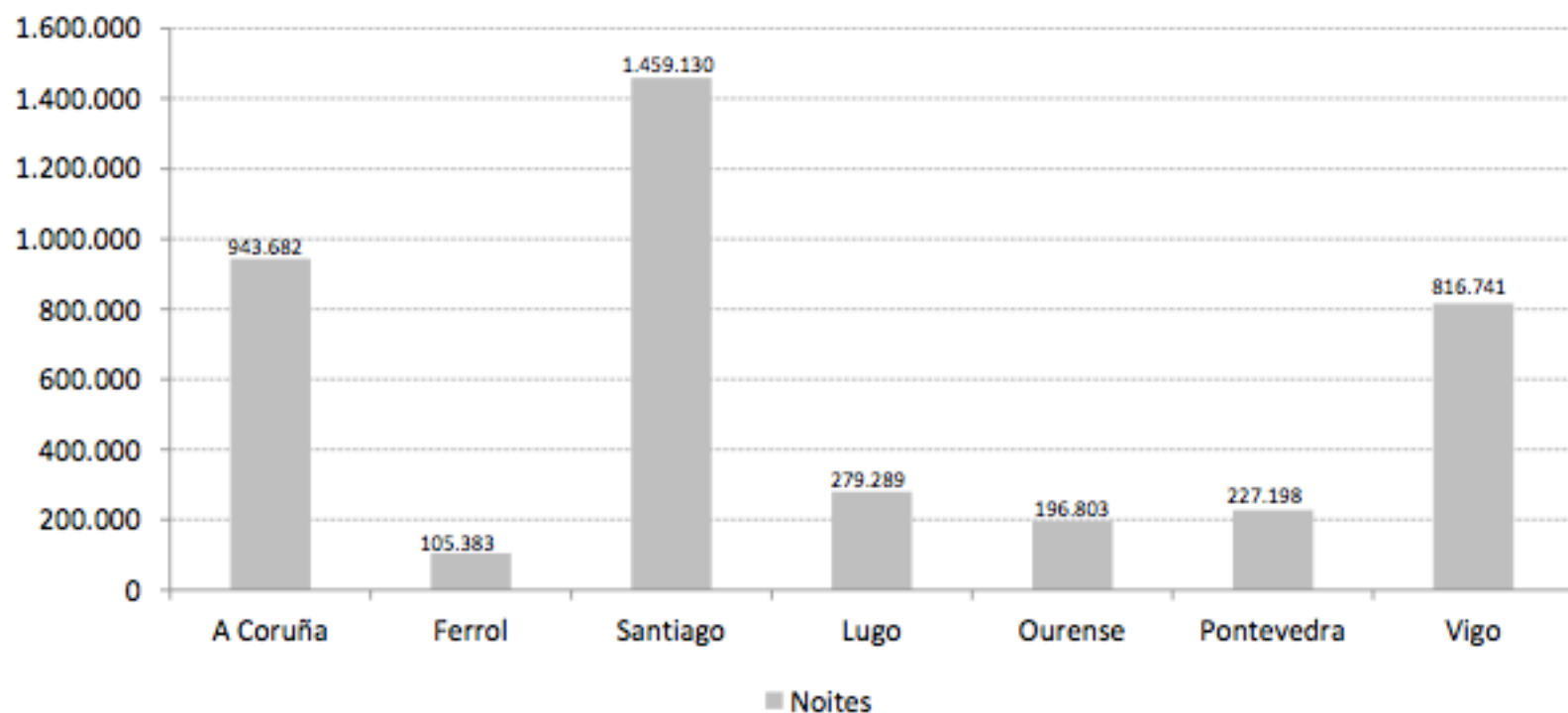
Variación da demanda turística hoteleira por xeodestinos. 2017/16



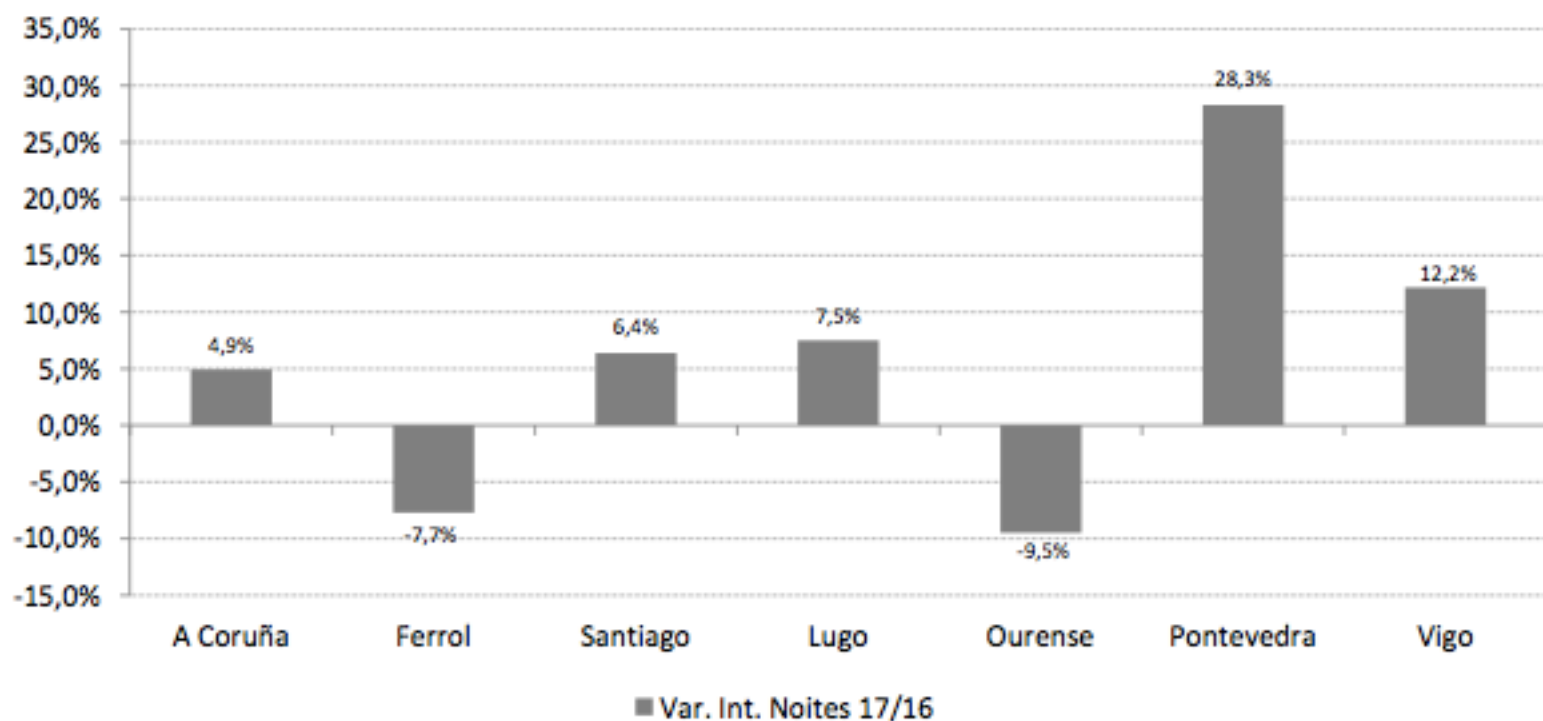
Variación da demanda turística hoteleira por xeodestinos (en termos absolutos). 2017/16



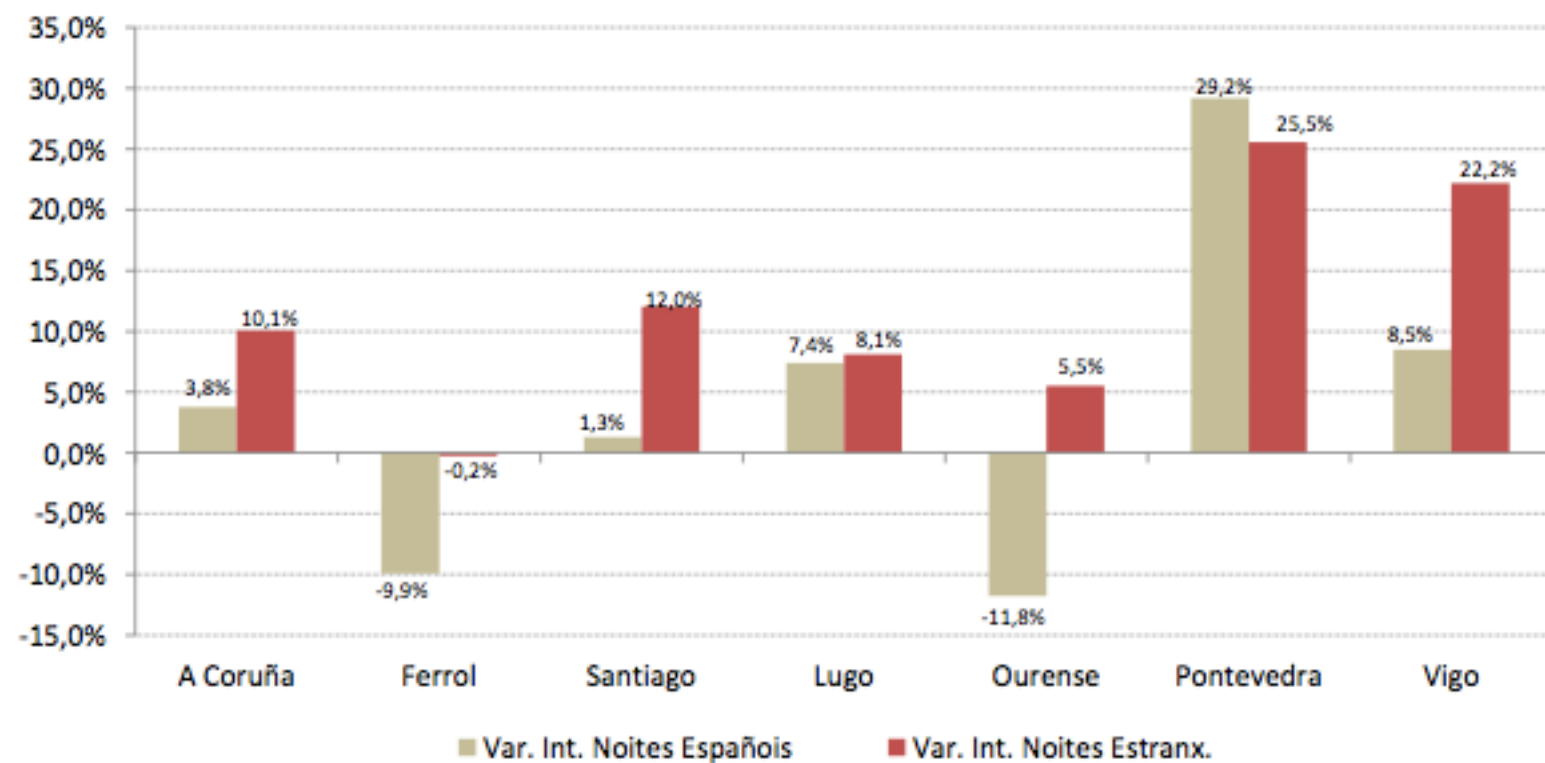
Demanda turística hoteleira nos destinos urbanos de Galicia. Ano 2017



Variación da demanda turística hoteleira nos destinos urbanos de Galicia. 2017/16



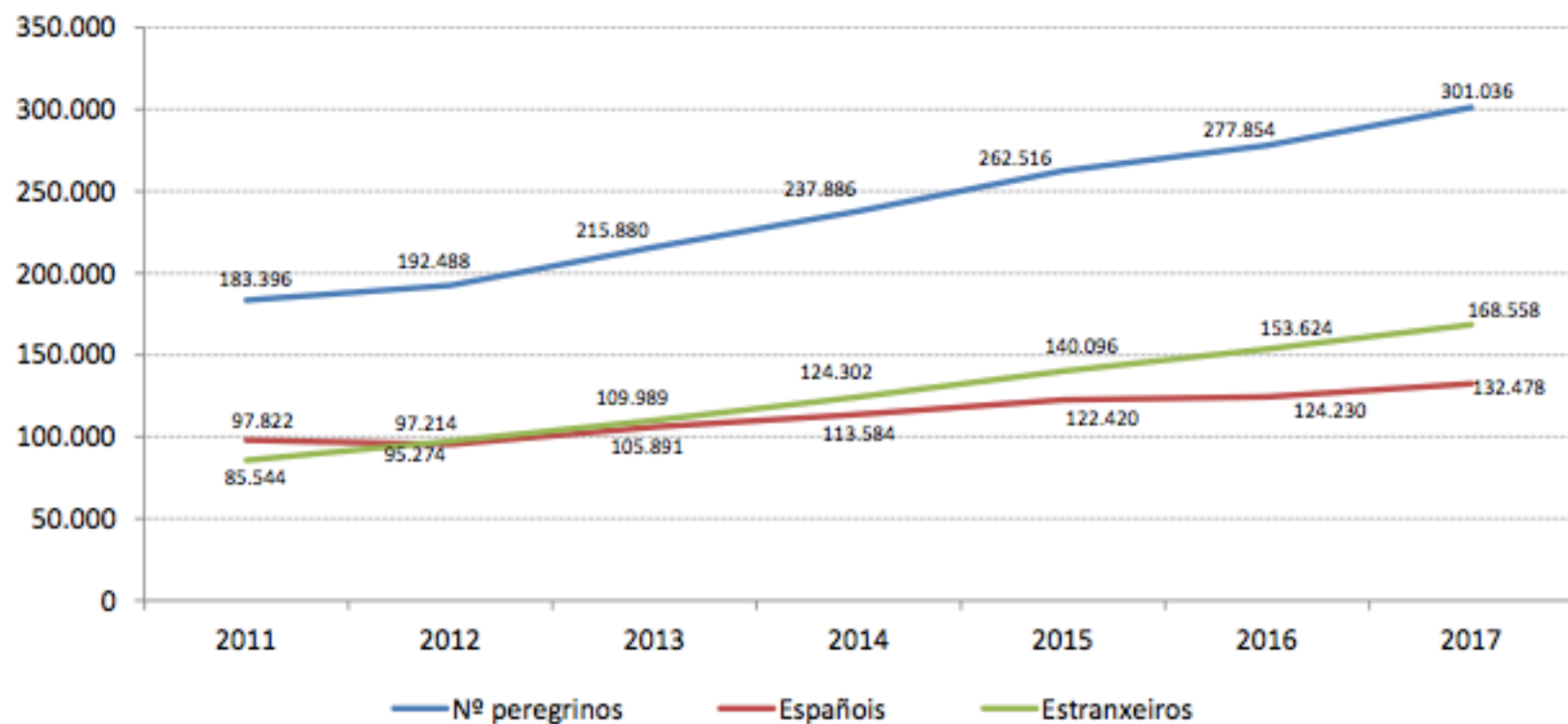
Variación da demanda turística hoteleira nos destinos urbanos de Galicia, por mercados. 2017/16



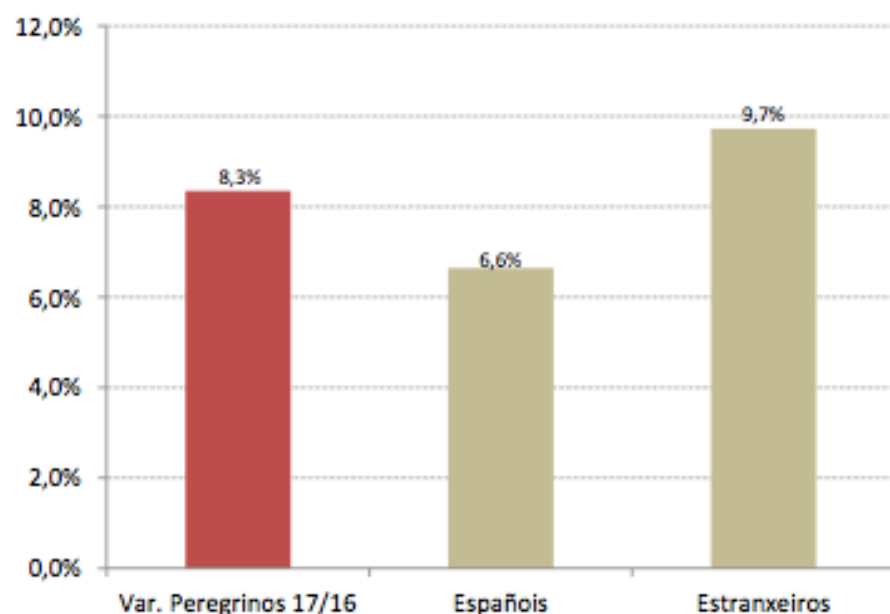
Turismo internacional en Galicia. FRONTUR Ano 2017

	Ano 2017	Peso
TURISTAS INTERNACIONAIS	1.290.322	100,0%
Vacacións / Ocio	903.219	70,0%
Persoal (Saúde, Familia,...)	142.171	11,0%
Negocios	121.776	9,4%
Resto motivos	123.156	9,5%
EXCURSIONISMO INTERNACIONAL	3.325.247	-

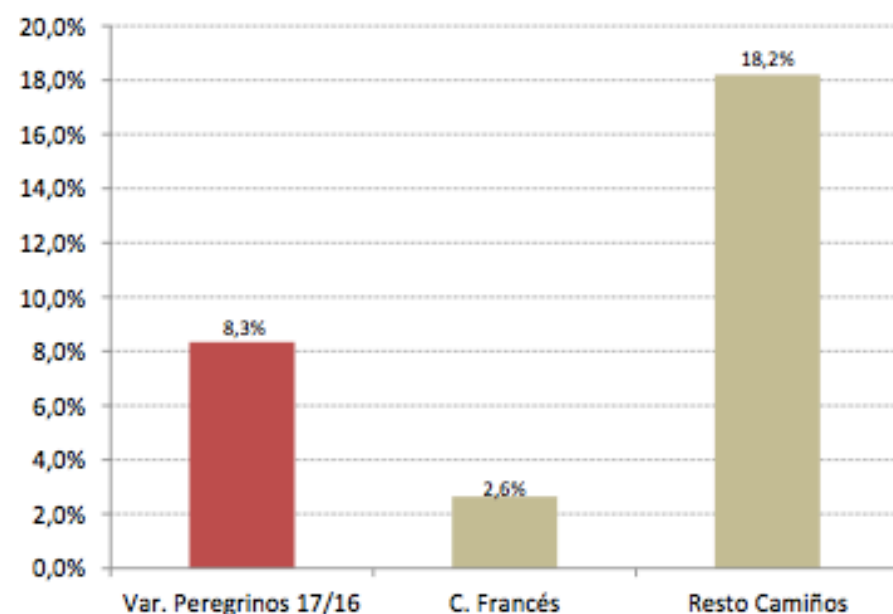
Evolución peregrinos en Galicia. Nº Compostelas 2011-17



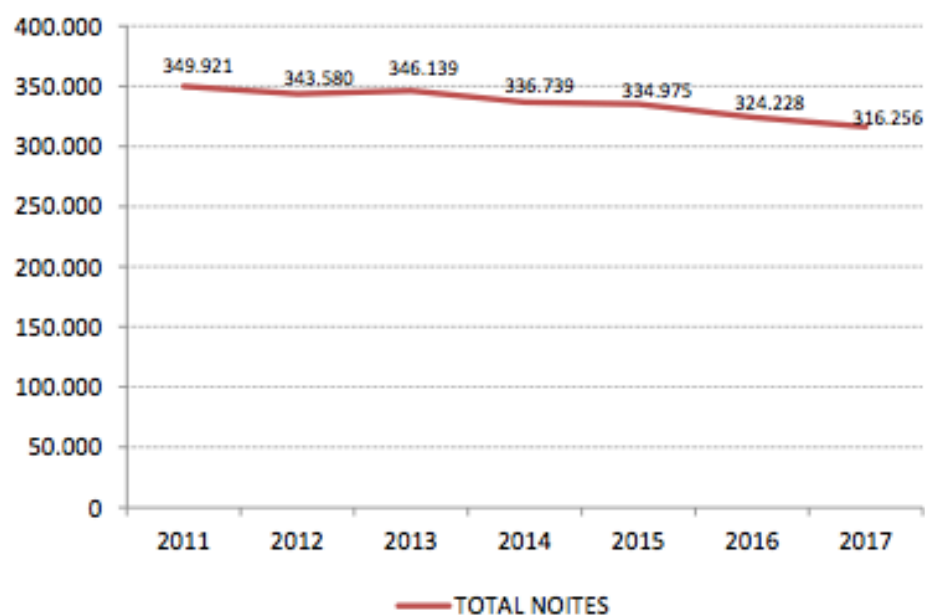
Evolución Peregrinos, por procedencia. Ano 2017/16



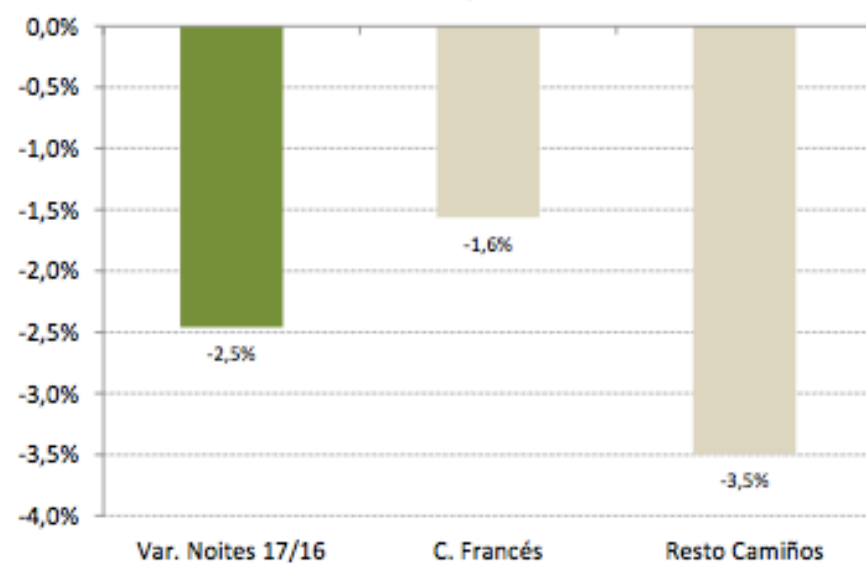
Evolución Peregrinos, por rutas. Ano 2017/16



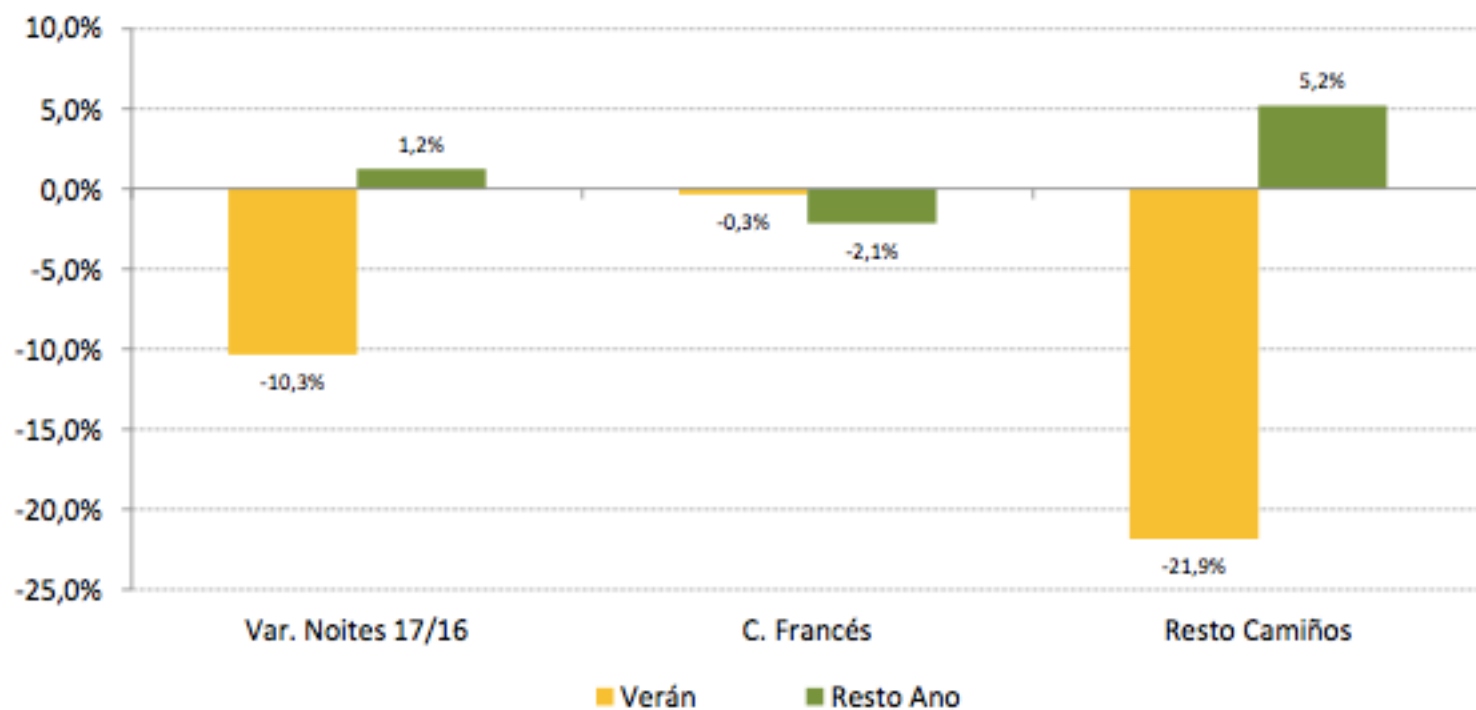
Evolución Noites en Albergues Públicos. Período 2011-17



Variación Noites en Albergues Públicos. Ano 2017/16



Evolución Noites nos albergues públicos, por ruta e temporada. Ano 2017/16



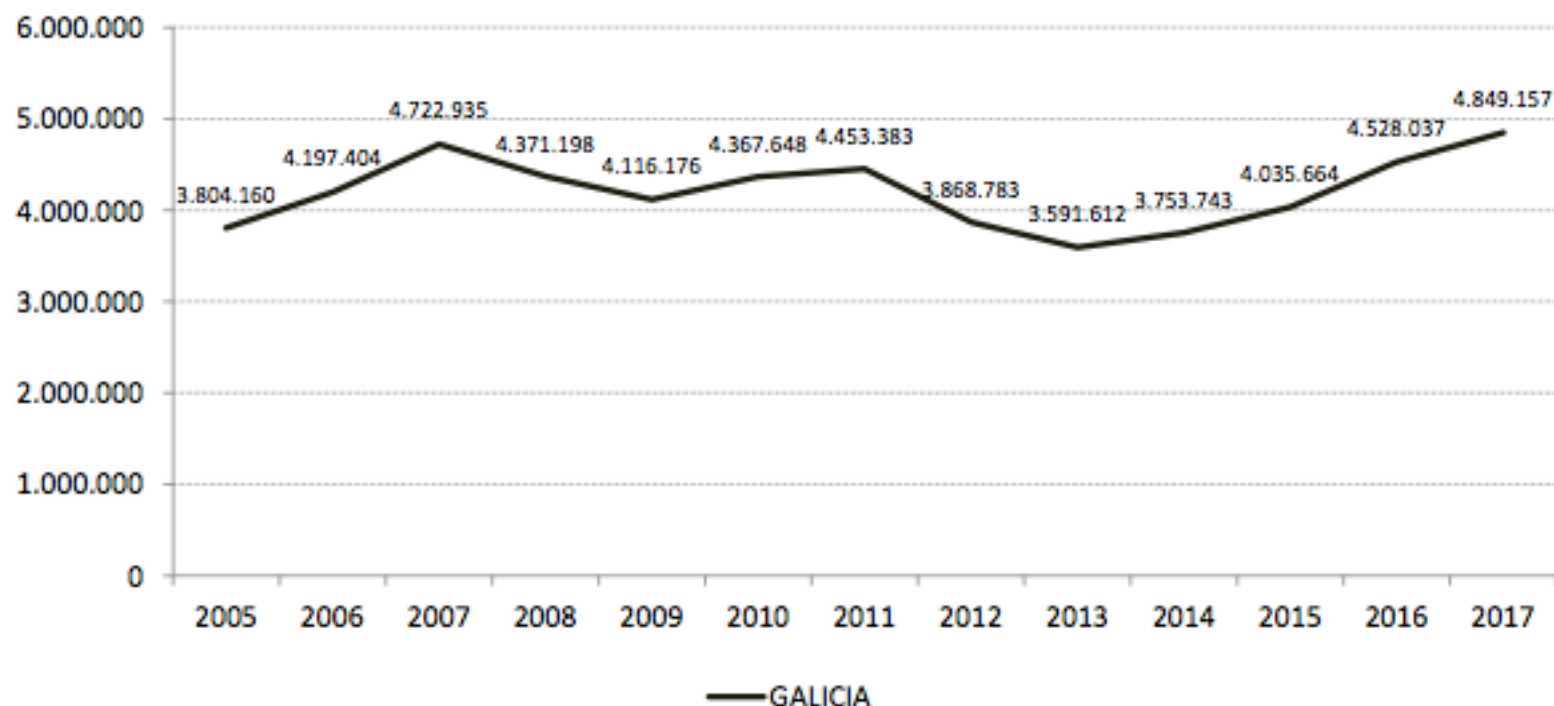
Demanda Hoteleira no Camiño Francés. Ano 2017

	ANO 2017	Var. Int. 17/16
VIAXEIROS ALOXADOS	359.840	-1,9%
NOITES	385.161	-0,9%
Españóis	177.346	1,6%
Estranxeiros	207.814	-2,9%
ESTADÍA MEDIA	1,07	1,1%
OCUPACIÓN (%)	36,62%	-1,18

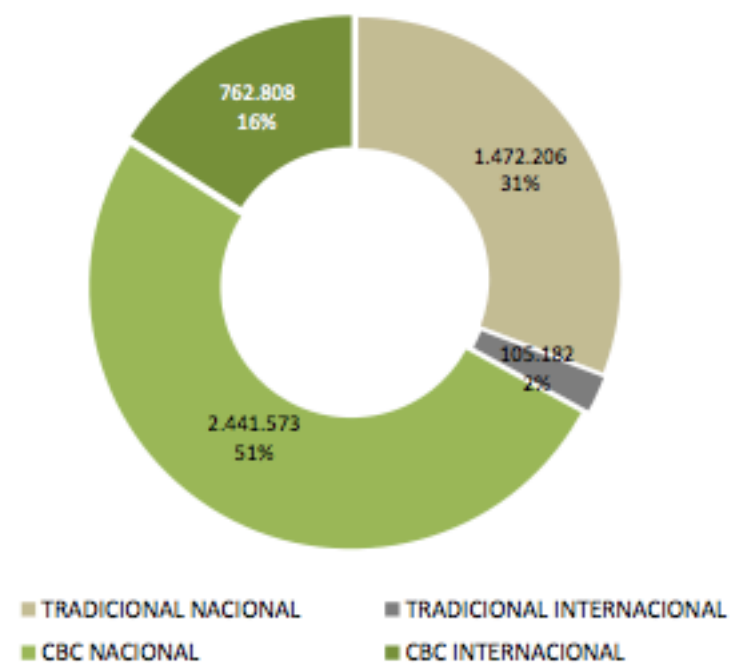
Tráfico aeroportuario en Galicia. Ano 2017

AEROPORTO	Ano 2017	Ano 2016	Var. Int. 17/16
A CORUÑA	1.141.242	1.063.291	7,3%
SANTIAGO DE COMPOSTELA	2.643.196	2.510.740	5,3%
VIGO	1.064.719	954.006	11,6%
GALICIA	4.849.157	4.528.037	7,1%

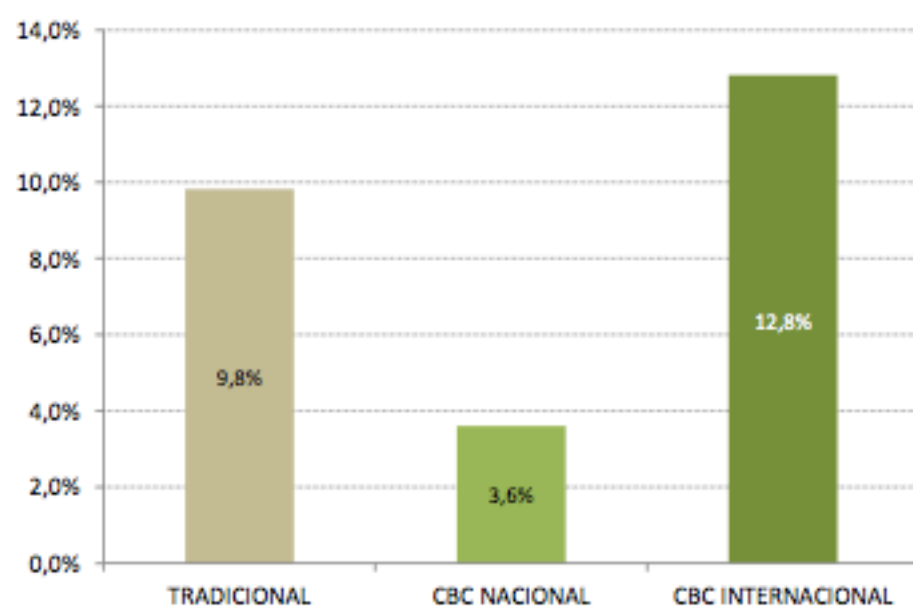
Evolución do tráfico aeroportuario en Galicia. Período 2005-17



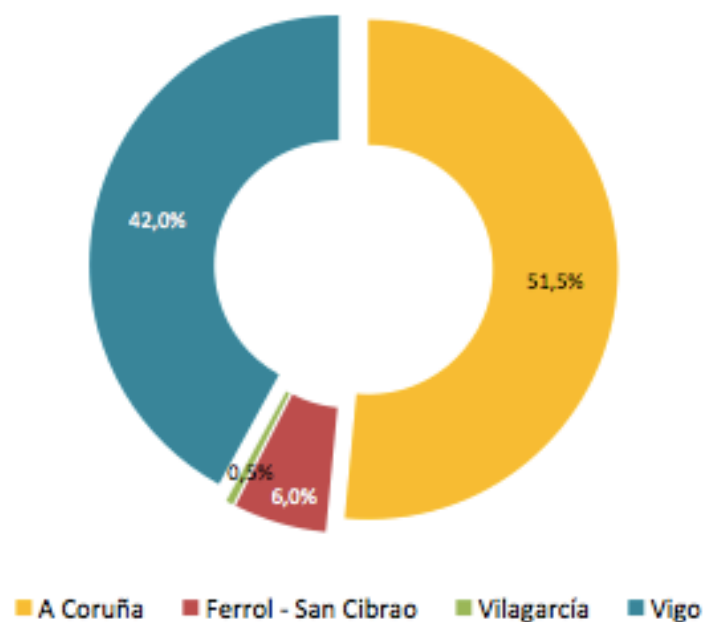
Peso do tráfico aéreo regular por compañía e clase. Ano 2017



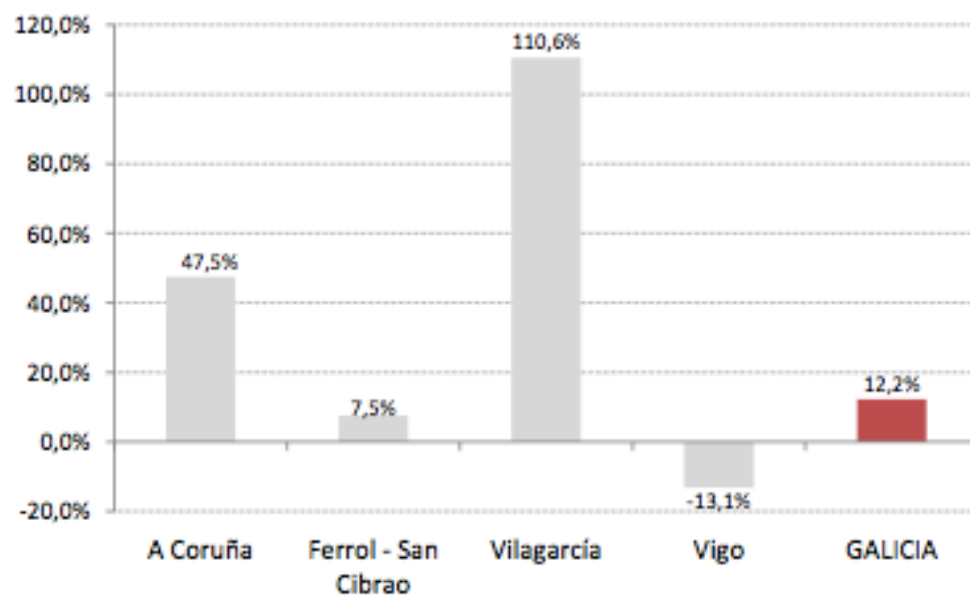
Var. Tráfico aéreo regular por compañía e clase. 2017/16



Reparto do tráfico de pasaxeiros por porto. Ano 2017



Var. Tráfico de pasaxeiros, global e por portos. 2017/16



Plan Estratégico de Turismo de Galicia

Norte de Europa, donde reside un tipo de turista de alto poder adquisitivo e interés por la naturaleza y la cultura.

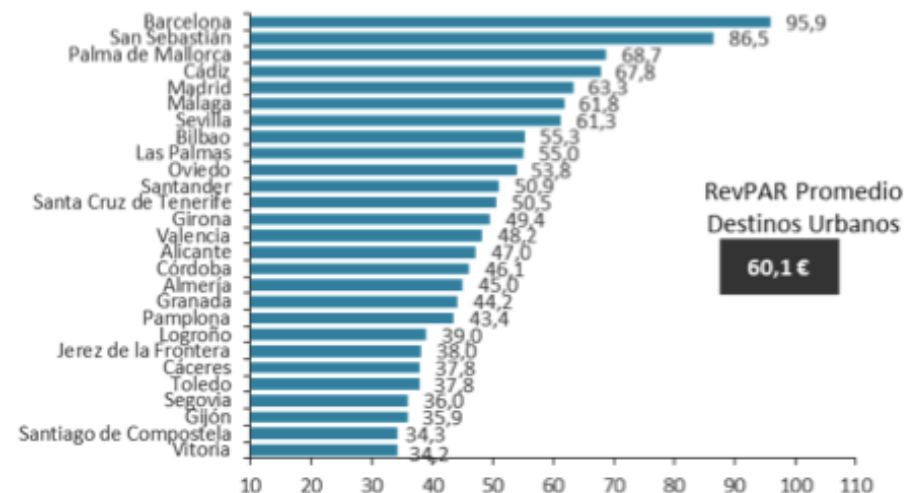
Mercado europeo tradicional. Alemania, Francia e Inglaterra, donde existen operadores con experiencia en la comercialización del destino Galicia y un cierto conocimiento de los atributos de nuestra comunidad como destino turístico. Se considera que todavía existe un potencial de crecimiento importante.

Norte de Portugal. Mercado de cercanías con mucho potencial y con recorrido. Se propone la idea de hacer promoción para captar al turista portugués, pero también trabajar de forma conjunta para que los turistas que visitan Portugal incluyan Galicia en sus recorridos.

Rentabilidad

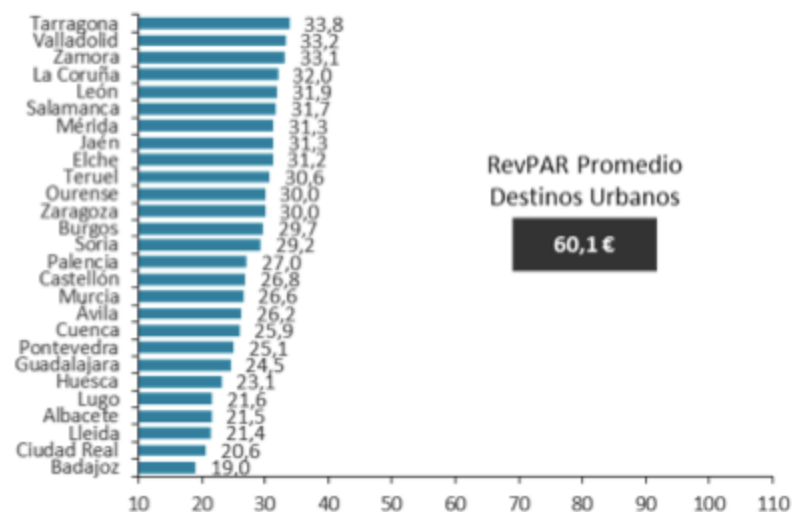
Ranking según RevPAR (en €) del total hoteles en destinos urbanos Enero - diciembre 2016

Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera



Ranking según RevPAR (en €) del total hoteles en destinos urbanos Enero - diciembre 2016

Fuente: Elaborado por EXCELTUR a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera



Otros mercados con potencial: Estados Unidos, Rusia en menor medida, México, Brasil, China, Japón y Corea, que pueden ser atendidos con acciones específicas.

Mención aparte merecen los mercados vinculados al **Camino de Santiago**, producto de repercusión mundial. El desafío será atraer peregrinos que demandan productos de mayor valor añadido.

Tendencias actuales del turismo



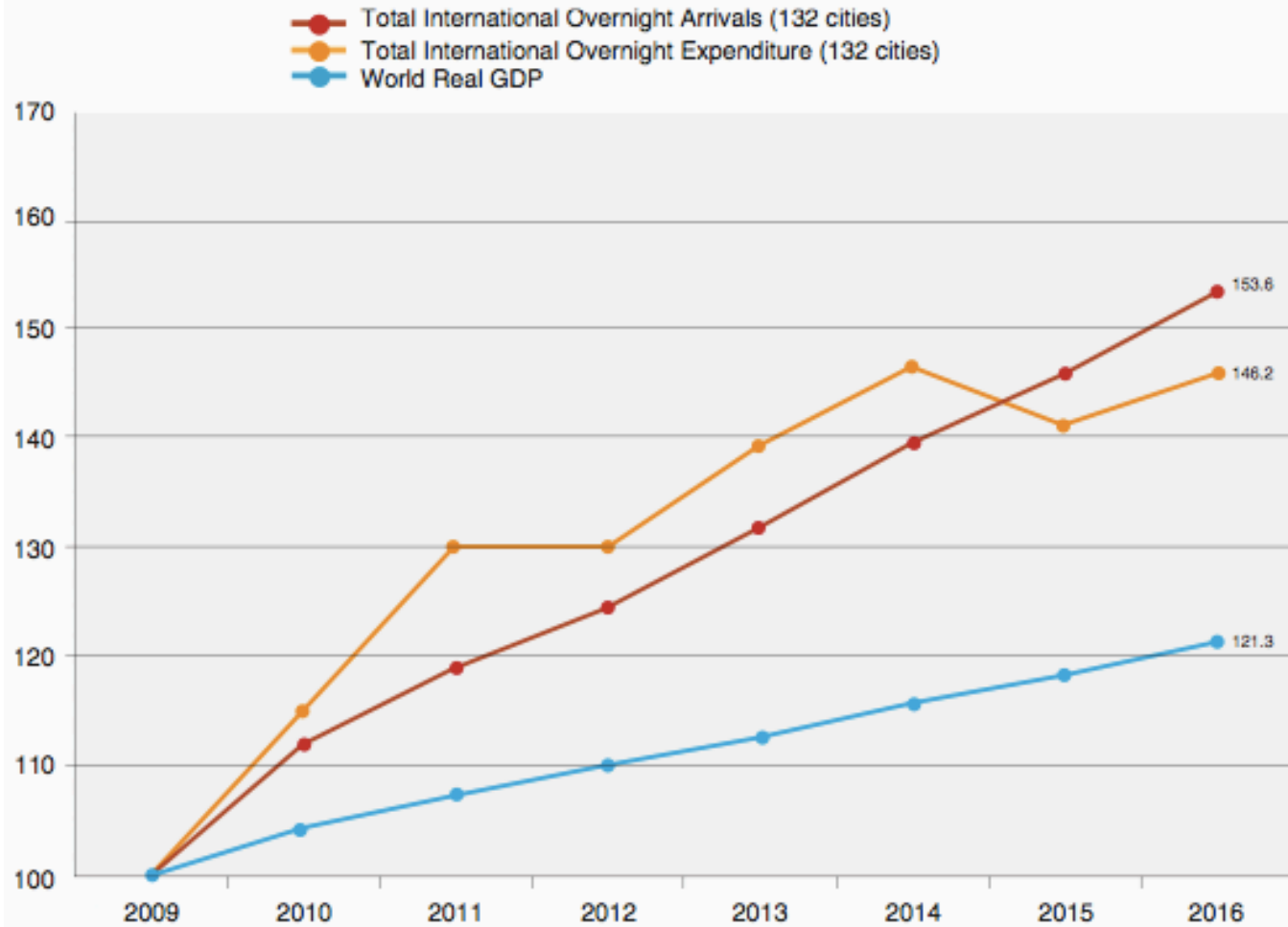
1) El turismo de ciudad es el segmento que más crece en el sector turístico

Según el estudio de IPK International el turismo urbano en 2016 registró el 26% de los viajes mundiales.

Las ciudades se han convertido en algunos de los destinos turísticos más importantes del mundo.

Y el turismo urbano es una actividad que crece de forma intensa a nivel mundial.

Global Destination Cities Index Report 2017 de Mastercard

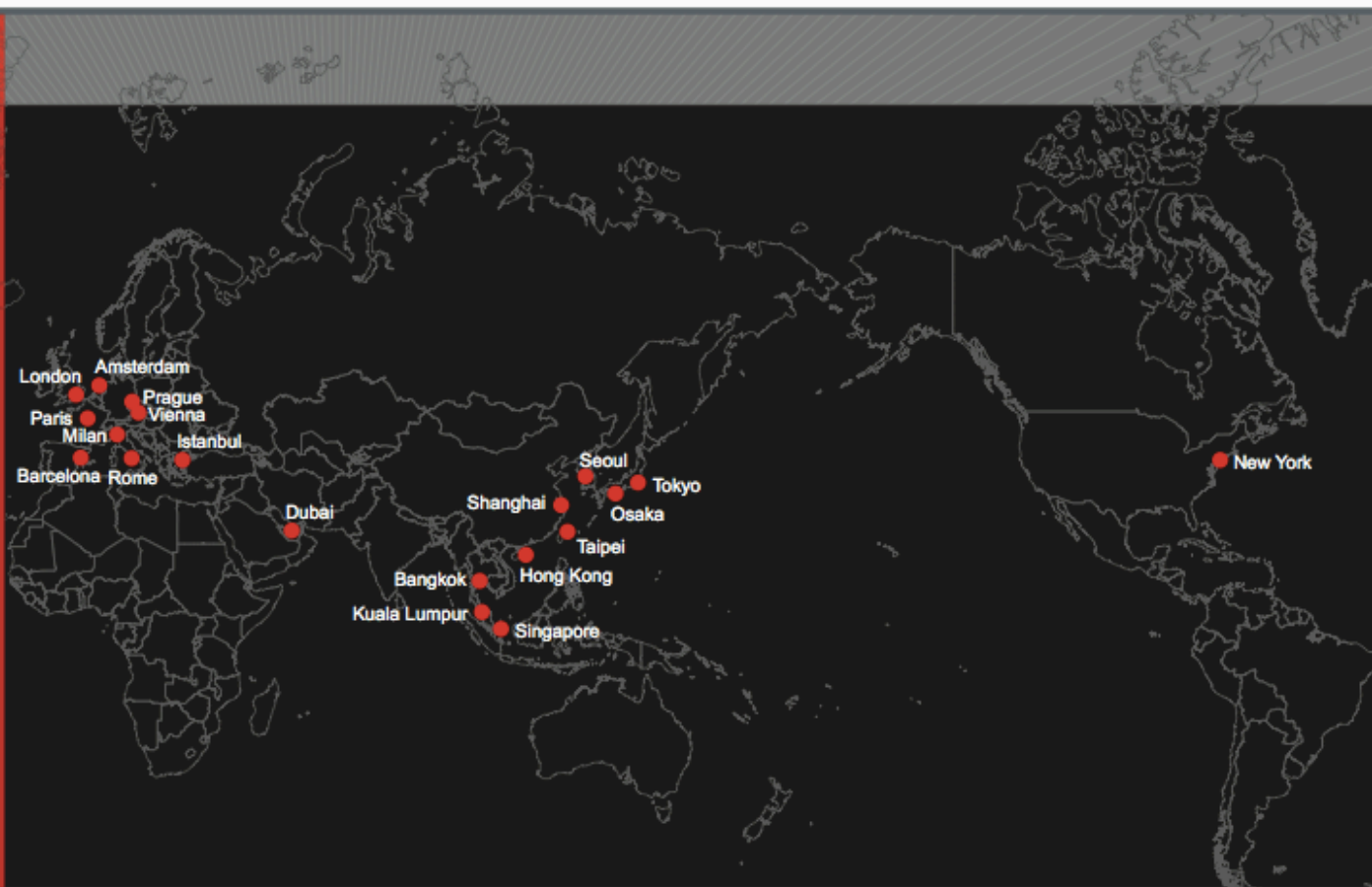


GDP Source: IMF WEO, calculated at market exchange rates

Global Top 20 Destination Cities by International Overnight Visitors (2016)

Global Top 20 Destination Cities by International Overnight Visitors (2016)

Bangkok	21.47 mn
London	19.88 mn
Paris	18.03 mn
Dubai	15.27 mn
New York	12.75 mn
Singapore	12.11 mn
Kuala Lumpur	12.02 mn
Istanbul	11.95 mn
Tokyo	11.70 mn
Seoul	10.20 mn
Hong Kong	8.37 mn
Barcelona	8.20 mn
Amsterdam	8.00 mn
Milan	7.65 mn
Taipei	7.35 mn
Rome	7.12 mn
Osaka	7.02 mn
Vienna	6.69 mn
Shanghai	6.12 mn
Prague	5.81 mn



Global Top 20 Destination Cities by International Overnight Visitors (2016)

2016 rank	Destination City	Purpose of Visit		Expenditure Breakdown at Destination						Peak Months for Visiting
		Business	Leisure Plus Other Purposes	Accommodation	Food & Beverage	Shopping	Local Transport	Local Services	Misc.	
1	Bangkok	14.4%	85.6%	26.0%	19.4%	21.7%	9.9%	20.8%	2.2%	April, January
2	London	20.9%	79.1%	30.1%	16.5%	46.7%	4.3%	1.9%	0.5%	July-August
3	Paris	29.7%	70.3%	44.8%	23.6%	16.7%	6.6%	8.3%	0.0%	December, March-May
4	Dubai	20.0%	80.0%	27.0%	15.0%	31.0%	9.0%	18.0%	0.0%	December-January
5	New York	13.6%	86.4%	29.1%	18.9%	24.7%	11.4%	13.1%	2.7%	July-August
6	Singapore	22.7%	77.3%	29.0%	12.3%	22.5%	4.5%	31.8%	0.0%	December, July-August
7	Kuala Lumpur	26.8%	73.2%	30.8%	16.0%	30.7%	12.8%	7.0%	2.7%	December-January, March, July
8	Istanbul	9.2%	90.8%	20.4%	30.8%	24.6%	11.0%	7.1%	6.1%	June-September
9	Tokyo	27.5%	72.5%	28.2%	20.3%	43.1%	6.9%	1.4%	0.3%	April, October, July
10	Seoul	16.3%	83.7%	24.1%	9.8%	58.7%	2.7%	2.8%	1.8%	December-January, October
11	Hong Kong	23.4%	76.6%	35.4%	19.5%	30.9%	4.5%	5.8%	4.0%	October-December
12	Barcelona	9.7%	90.3%	35.2%	29.0%	16.9%	6.8%	12.1%	0.0%	July-August
13	Amsterdam	27.0%	73.0%	44.0%	25.0%	11.9%	8.3%	4.8%	6.0%	July-August
14	Milan	27.2%	72.8%	40.4%	20.9%	20.1%	12.7%	5.8%	0.1%	July-August
15	Taipei	13.4%	86.6%	32.7%	15.0%	33.9%	13.6%	3.6%	1.2%	March, November-December
16	Rome	13.6%	86.4%	40.4%	20.9%	20.1%	12.7%	5.8%	0.1%	July-August
17	Osaka	12.0%	88.0%	23.5%	22.4%	43.4%	7.0%	1.9%	1.8%	April, July
18	Vienna	17.9%	82.1%	40.1%	18.7%	10.1%	12.5%	18.6%	0.0%	June-July
19	Shanghai	54.6%	45.4%	21.2%	9.9%	28.6%	4.8%	22.3%	13.3%	October, August, December
20	Prague	12.8%	87.2%	29.2%	27.4%	25.5%	4.8%	13.2%	0.0%	June-July

Top 20 Fastest-Growing Destination Cities with at Least One Million Overnight Visitors in 2016 (2009–2016 CAGR)

Rank in Growth Rate	Destination City	CAGR	Country	Region
1	Osaka	24.15%	Japan	Asia-Pacific
2	Chengdu	20.14%	China	Asia-Pacific
3	Abu Dhabi	19.81%	UAE	Middle East & Africa
4	Colombo	19.57%	Sri Lanka	Asia-Pacific
5	Tokyo	18.48%	Japan	Asia-Pacific
6	Riyadh	16.45%	Saudi Arabia	Middle East & Africa
7	Taipei	14.53%	Taiwan-China	Asia-Pacific
8	Xi'an	14.20%	China	Asia-Pacific
9	Tehran	12.98%	Iran	Middle East & Africa
10	Xiamen	12.93%	China	Asia-Pacific
11	Jakarta	12.89%	Indonesia	Asia-Pacific
12	Bangkok	12.57%	Thailand	Asia-Pacific
13	Hanoi	11.64%	Vietnam	Asia-Pacific
14	Mumbai	10.42%	India	Asia-Pacific
15	Lima	9.86%	Peru	Latin America
16	Bogota	9.61%	Colombia	Latin America
17	Seoul	9.49%	South Korea	Asia-Pacific
18	Ho Chi Minh City	9.22%	Vietnam	Asia-Pacific
19	Chennai	9.15%	India	Asia-Pacific
20	Dubai	9.07%	UAE	Middle East & Africa

Europe Top 10 Destination Cities by International Overnight Visitors (2016)

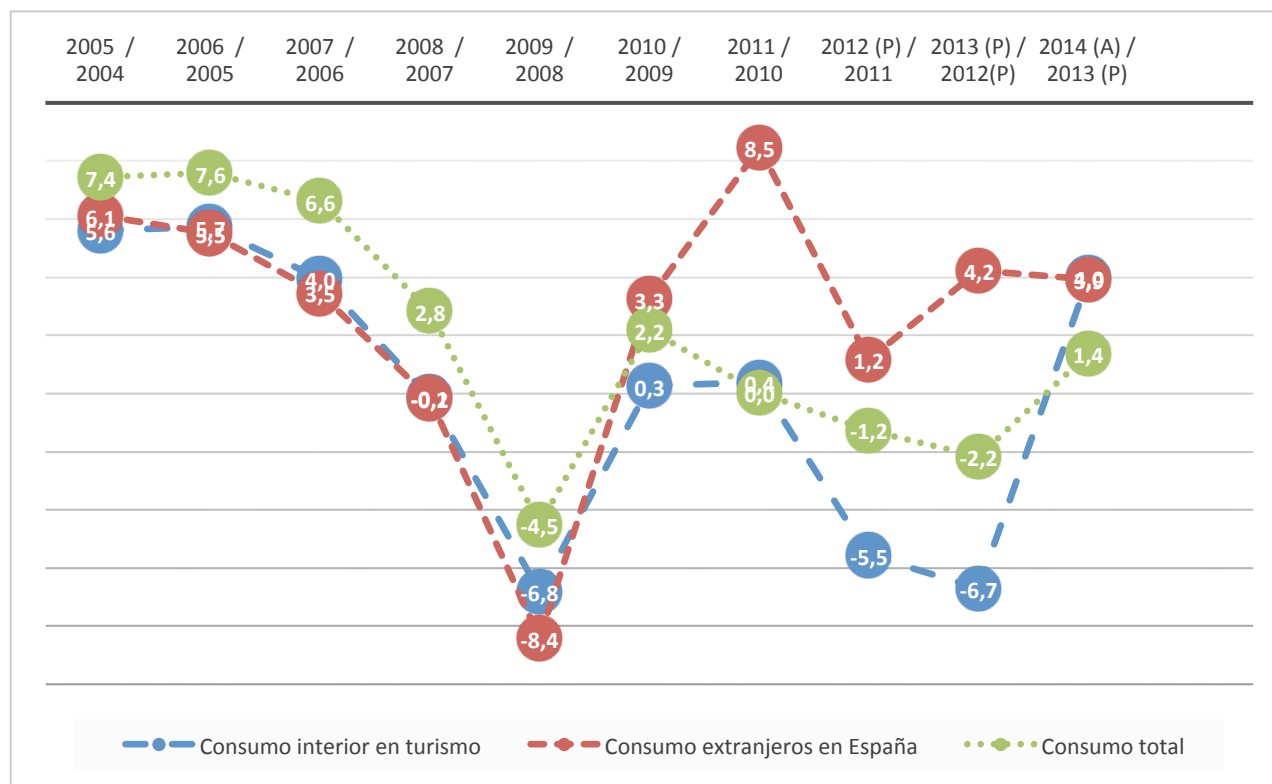
2016 rank	Destination City	Country	Overnight International Visitors (millions)						2016 Visitor Spend (USD billions)
			2012	2013	2014	2015	2016	% Δ 2015 & 2016	
1	London	United Kingdom	15.46	16.81	17.40	18.58	19.88	7.0%	\$19.8
2	Paris	France	15.76	17.20	17.19	17.66	18.03	2.1%	\$12.9
3	Istanbul	Turkey	8.82	9.87	11.27	11.91	11.95	0.3%	\$7.5
4	Barcelona	Spain	6.91	7.18	7.42	7.70	8.20	6.4%	\$9.3
5	Amsterdam	Netherlands	6.10	6.65	7.35	7.78	8.00	2.9%	\$4.2
6	Milan	Italy	6.88	6.99	7.30	7.51	7.65	1.8%	\$4.6
7	Rome	Italy	6.66	6.66	6.76	6.95	7.12	2.3%	\$4.5
8	Vienna	Austria	5.38	5.55	5.85	6.23	6.69	7.5%	\$4.5
9	Prague	Czech Republic	4.92	5.05	5.32	5.73	5.81	1.5%	\$2.7
10	Madrid	Spain	4.30	4.06	4.47	4.97	5.26	5.8%	\$8.0

2) Elevada sensibilidad del turismo a la coyuntura económica y a la situación geopolítica

La evolución reciente de la demanda turística pone de manifiesto la fuerte influencia que tiene la coyuntura económica.

El **deterioro de la situación económica en España**, primero en **2009** y posteriormente el agravamiento de la crisis en **2011 y 2012**, fue determinante en la reducción de la demanda turística nacional durante estos años, y la recuperación experimentada en los últimos años también ha influido en la recuperación del consumo turístico.

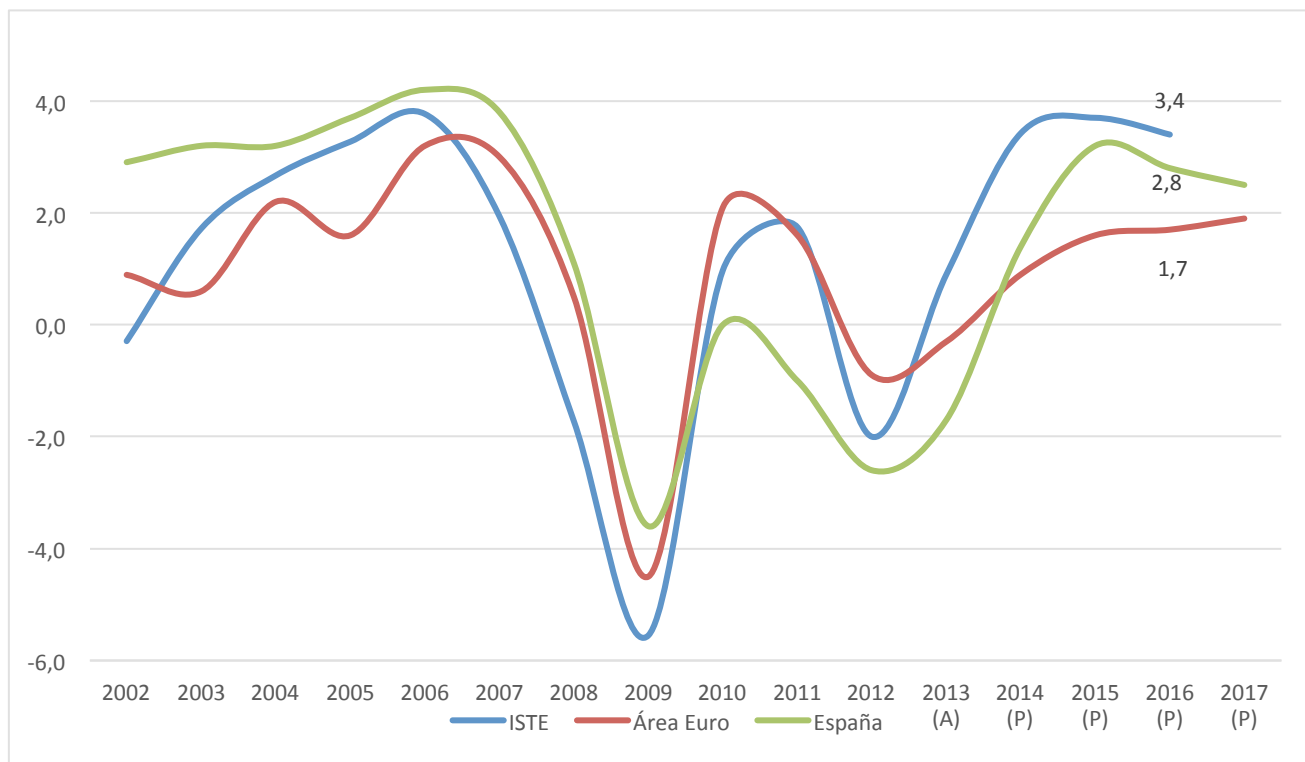
Tasas anuales de crecimiento de determinados componentes del gasto de los hogares



Fuente: INE, Contabilidad Nacional de España. Clasificación del gasto en consumo final de los hogares por finalidad (coicop)

El Indicador Sintético del PIB Turístico de Exceltur (ISTE) elaborado por Exceltur confirma la correlación entre la evolución del PIB y del sector turístico y las perspectivas positivas para el próximo año:

Evolución del PIB de España y del Área Euro y del Indicador Sintético del PIB Turístico



Fuente: Exceltur, Eurostat y European Economic Forecast, Winter 2016

Y en relación a la **situación geopolítica**, tres tipos de acontecimientos están condicionando la evolución del turismo:

- La incertidumbre política (nuevos equilibrios mundiales tras las elecciones en EE.UU., el Brexit, el desconcierto en la UE, el procés en Cataluña, etc.);
- los atentados terroristas contra destinos turísticos en Europa (París, Londres, Barcelona,);
- y la inestabilidad a nivel mundial (guerras en Oriente Medio, etc.).

3) Los cambios en los mercados y en la demanda turística exigen a los destinos a crear nuevos productos adaptados a las exigencias de los nuevos consumidores.

Estos cambios en la demanda turística se pueden resumir de la forma siguiente:

- El **nuevo turista** es un cliente bien informado, exigente, experiencial, hiperconectado y multicanal.
- Además, se trata de un cliente rico en dinero y pobre en tiempo, y es prescriptor para otros turistas (**prosumidor**).

- Los **cambios generacionales** de la demanda turística: los **Baby Boomers** (nacidos entre 1945 y 1964), que están cambiando el concepto de Tercera Edad, con un comportamiento más activo, preocupados por la belleza y el bienestar; la **generación X** (nacidos entre 1965 y 1981); la generación Y, conocidos como **millenials** (nacidos entre 1982 y 1994; y la **generación Z** (nacidos a partir del año 1995).
- En el 2020, las personas con más de 65 años representarán el 20 % de la población en Europa (127 millones de personas).
- La importancia de los **sentidos** y las **emociones**. Los cambios en el comportamiento de la demanda turística se deben entender en el marco general caracterizada por la denominada sociedad de la ilusión (**dream society**).

- La ampliación del interés desde la “alta cultura” hacia elementos de la **cultura popular** como la gastronomía, las artes creativas, el cine o la TV.
- Según la OCDE, la combinación entre turismo y cultura es uno de los principales motores económicos de los destinos.
- El turismo cultural internacional representa el 40% del total del sector, lo que implica que **casi 500 millones de viajes tienen una motivación básicamente cultural.**
- Mayor respeto por la cultura, la tolerancia y el entendimiento de las diferencias culturales.

- La **preocupación medioambiental**. La European Travel Commission estima que aumentará la demanda del denominado ecoturismo y de productos relacionados con la naturaleza, a la vez que se producirá un incremento de la demanda de informaciones sobre la sostenibilidad de los productos turísticos.
- Los nuevos consumidores tendrán una mayor conciencia sobre los temas relacionados con el medio ambiente, consecuentemente el sector turístico incorporará acciones dedicadas a la mejor conservación del medio ambiente y al uso eficiente de los recursos.
- Asimismo, el cambio climático se perfila como un problema a medio y largo plazo para el desarrollo del turismo.

- El **eje turístico del mundo se está desplazando**, de Europa a **Asia, América Latina y Oriente Medio**, y el crecimiento de la industria turística se debe en gran parte al boom de los mercados emergentes.
- Por tanto, la nueva generación de clientes se va a definir por una palabra clave: la diversidad -geográfica, religiosa, cultural, idiomática, de hábitos alimenticios...-.

4) Especialización de la oferta y ampliación del número de destinos

Ante esta evolución de la demanda turística, en las últimas décadas la oferta turística se ha especializado por productos, y han aparecido nuevos actores en el sector.

Como consecuencia de este fenómeno, ha aumentado la competencia global de los destinos.

Las economías emergentes, en particular las asiáticas, han impulsado la aparición de nuevos destinos.

La competencia de los nuevos destinos y de clásicos como las ciudades europeas representa un importante reto para los próximos años.

5) El turismo ante el reto de la economía digital y la denominada economía *colaborativa*

Entre los principales cambios que se han producido en el sector turístico en el transcurso de los últimos años, hay que remarcar la aparición de dos fenómenos clave, facilitada por la consolidación de las formas de comunicación digitales y móviles:

- **los nuevos intermediarios del sector turístico**
- y el desarrollo de los servicios en el marco de **la denominada economía colaborativa**

Economía digital

El surgimiento y la consolidación de las agencias de viaje on-line (OTA, on-line travel agencies) ha supuesto una transformación radical de los sistemas de comercialización de los servicios turísticos, que ya alcanza no solo al alojamiento, sino también a otros muchos servicios (alquileres de coches, restaurantes, actividades, paquetes completos).

La digitalización de la compra de servicios turísticos se acelera y se generaliza, aunque en algunos servicios (restauración) el ritmo parece menor.

Entre las últimas novedades están las aplicaciones específicas para reservas de última hora (HotelTonight).

Los servicios turísticos también son habituales en las aplicaciones de compra on-line generalista y con descuentos (**Groupon**), aunque Amazon ha abandonado al menos de momento su proyecto de venta de servicios turísticos (**Amazon Destinations**).

De acuerdo con algunos estudios citados en medios de comunicación y publicaciones especializadas, en Estados Unidos algo más del 30% de las habitaciones se reservaron a través de las agencias on-line, por un 28% a través de las webs de los hoteles.

El resto se habría reservado a través de otros canales (teléfono, agencia de viaje, en persona).

Otras fuentes sitúan el porcentaje de reservas a través de las OTA en el 41% en Estados Unidos, 69% en Europa y 64% en Asia.

Las grandes cadenas hoteleras globales están intentando derivar a los clientes hacia sus propios sistemas de reservas ofreciendo servicios adicionales o reduciendo los cupos de habitaciones que se ofrecen a través de las OTA.

Se está acelerando también la aparición de operadores on-line globales para la comercialización de servicios turísticos locales (recorridos guiados, turismo activo...).

En algunos casos esas ofertas están incluidas en las plataformas de las OTA (Expedia), en otros se trata de plataformas que surgen independientes (GetYourGuide) pero que están también sujetas a procesos de consolidación, como **Viator**, adquirida por TripAdvisor.

El sector está en continua evolución, y mientras que se produce una creciente concentración entre las OTA (Expedia, Booking/Priceline), que han adquirido a otros competidores, surgen nuevos competidores.

Por ejemplo, **TripAdvisor** y **Google** están avanzando hacia convertirse en plataformas de reservas de servicios turísticos. La primera ha llegado a un acuerdo con Booking, y Google ha presentado “Reserva en Google” (Book on Google) para hoteles y agencias online.

De hecho, las autoridades de la competencia de Estados Unidos ya consideran a ambas como posibles contrapesos de los procesos de concentración de las OTA.

En este sentido, los metabuscadores (TripAdvisor, Trivago, Google) están ganando terreno entre los clientes y son cada vez más utilizados como puerta de entrada para las reservas.

La digitalización de la distribución y comercialización de servicios turísticos ha afectado y está afectando sobre todo a las agencias de viaje tradicionales, desplazadas, por un lado, por la contratación on-line de servicios y, por otro, por el enorme caudal de información disponible a un solo clic y la creciente influencia de las redes sociales en las decisiones de viaje de los turistas ven como sus clientes.

Ante esa situación la agencia de viajes parece estar obligada a responder con su propia digitalización y con la oferta de servicios de valor añadido para pasar de ser un mero agente a un asesor turístico que puede ofrecer su conocimiento y su experiencia para orientar al turista ante una sobreinformación a veces difícil de gestionar, utilizando también la tecnología y las redes sociales.



GLOBAL

THE TOP 10

BOOKING SITES

OF 2015

1. [Booking.com](#)
2. [Expedia](#)
3. [TheBookingButton](#)
4. [Agoda.com](#)
5. [Hotelbeds](#)
6. [Wotif](#)
7. [GTA](#)
8. [Orbitz](#)
9. [HRS](#)
10. [LateRooms.com](#)



SPAIN

THE TOP 10

BOOKING SITES

OF 2015

1. [Booking.com](#)
2. [Expedia](#)
3. [Hotelbeds](#)
4. [GTA](#)
5. [Hotusa](#)
6. [HRS](#)
7. [Orbitz](#)
8. [TheBookingButton](#)
9. [Agoda.com](#)
10. [Travelocity](#)

The logo for priceline.com, featuring the word "priceline" in white lowercase letters and ".com" in smaller white lowercase letters, all on a blue rectangular background.

- Booking.com
- Agoda.com
- Rentalcars.com
- Kayak.com
- Open Table
- Momondo
- Cheapflights
- Opentable



- Expedia.com
- Hotels.com
- Orbitz.com
- Travelocity.com
- Homeaway
- Trivago
- Venere.com
- Ebookers
- CarRentals.com

Economía colaborativa

La irrupción de la economía colaborativa es un fenómeno complejo que tiene su origen en el movimiento cooperativista y en las estructuras organizativas de la solidaridad ciudadana.

En este concepto se enmarcan muchas actividades de diversa consideración, desde modelos básicos de cesión gratuita de servicios a una comunidad hasta modelos de intercambio plataformas web o redes que facilitan intercambios y reciclaje de bienes y servicios basadas en un modelo de negocio de intermediación.

Economía colaborativa

Cabe destacar, sin embargo, la heterogeneidad de formas que se cobijan hoy bajo el paraguas de la economía colaborativa y que abanderan empresas tan diferentes como **Airbnb**, **Über**, **Cabify**, HomeExchange, Couchsurfing o BlaBlaCar, por poner ejemplos con una gran incidencia en el turismo.

La emergencia de estos nuevos operadores en el ámbito turístico deja entrever un auténtico cambio de modelo en la comercialización, pero también en los productos turísticos.

Economía colaborativa

Las plataformas tecnológicas mundiales, que no producen nada y solo median, **han obtenido dos victorias en el terreno del lenguaje:**

- Se presentan a sí mismas como fruto de la modernidad global. Los oponentes son *viejos dinosaurios partidarios de los oligopolios, el proteccionismo y las sociedades cerradas*
- Y se califican como pertenecientes a una supuesta *"economía colaborativa"*

6) La influencia de la tecnología

¿Cómo responder al reto de la tecnología?: Los destinos turísticos inteligentes

El impacto de las TIC, de internet como depósito de información y lugar de intercambio (marketplace), de la movilidad digital y la conectividad permanente (los dispositivos móviles) y de la creciente interactividad de las redes (la web 2.0) sobre el sector turístico.

La tecnología ha provocado un cambio sustancial en las relaciones entre oferta y demanda turística, reemplazando canales de comercialización, multiplicando las posibilidades de elección por parte del cliente, orientando la demanda a través de nuevos modelos de marketing.

Estos cambios se han traducido en una rapidísima evolución de la demanda. El perfil del turista y su manera de organizar el viaje y vivir la experiencia turística han cambiado de manera sustancial. En 2012, la compra de paquetes vacacionales había caído por debajo del 20%.

El turista, más informado (a través de Internet: webs, redes sociales, etc.), prefiere organizar personalmente sus viajes, ya que puede tener acceso inmediato a la información acerca de productos y servicios, horarios, precios, disponibilidad.

Además, en la medida en que internet se ha convertido en el principal y casi único canal para recabar información sobre destinos y servicios turísticos, sólo aquellos que están presentes en la red son tenidos en cuenta, y aquellos que consiguen aproximar su información a la decisión de compra tienen más posibilidades de ser elegidos.

De alguna manera, el sector ha dejado de estar controlado por la oferta (operadores turísticos) para pasar a estar dominado por la demanda (clientes), con un incremento feroz de la competencia.

La adaptación a la nueva economía digital es hoy clave para mantener la competitividad turística, de modo que tanto los destinos como los empresarios turísticos tienen que estar preparados para satisfacer las necesidades del nuevo turista o viajero digital (muy informado, multicanal y muy exigente) en los tres momentos de la experiencia turística, antes de que el visitante llegue al destino, durante su estancia y después de su marcha:

El antes (la inspiración asistida): el acceso a una gran cantidad de datos (textos, fotos, audios, vídeos, infografías, mapas...) perfectamente estructurados sobre destinos, productos y servicios enriquece notablemente la capacidad de elección del turista.

El durante (la movilidad inteligente): el aumento de la conectividad en los destinos turísticos y el creciente uso de las tecnologías y aplicaciones de movilidad hacen mucho más fácil y flexible la experiencia turística, satisfaciendo la demanda del turista, que requiere servicios digitales en el destino, al igual que los tenía en su residencia habitual (conectividad, uso de aplicaciones móviles de proximidad, redes sociales, etc.).

El después (la satisfacción compartida): el reto principal de las empresas y los destinos es saber dónde, cómo y quién habla de sus productos y servicios, y existen diversas aplicaciones de comunicación interactiva, en especial las redes sociales, que hacen posible conocer el grado de satisfacción de los turistas y aplicar sistemas de mejora continua, así como desarrollar nuevos sistemas de fidelización.

Se trata de construir destinos turísticos inteligentes, entendidos como “un espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes”.

Dentro del concepto de destinos inteligentes se entrecruzan elementos tecnológicos y organizativos, de gobernanza, que permiten dar respuesta a los intereses y necesidades de los turistas, contribuyen a mejorar la experiencia turística y hacen que un destino turístico sea más atractivo, más accesible para todos y más sostenible, económica, social, cultural y ambientalmente.

La aplicación de la tecnología a la experiencia turística está en la base de la creación de un “destino inteligente”. Para que la actividad y la experiencia turística puedan beneficiarse de las oportunidades que ofrece el progreso tecnológico es necesario desplegar una infraestructura física (redes) y lógica (aplicaciones) que soporten y permitan usos avanzados de la información.

El informe “Destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro”, elaborado por SEGITTUR enumera algunas propuestas tecnológicas aplicables al turismo:

Desarrollos tecnológicos aplicados a la experiencia turística, a la cultura y al patrimonio

- Oficina de información turística del siglo XXI
- Wifi gratuito
- Aplicaciones para móviles (apps) y para la búsqueda de destinos, productos y servicios; a la geolocalización de todo tipo de recursos; información sobre ofertas en tiempo real; recursos de realidad aumentada y virtual; videoguías y audioguías.
- Utilización de códigos QR para incrementar la información al visitante
- Tarjetas turísticas inteligentes
- Sistemas de geolocalización: rutas turísticas con geolocalización, experiencias personalizadas en los museos con geolocalización
- Promoción online de los puntos turísticos más representativos del destino
- Técnicas de videomapping, holografía, etc .
- Inmersión histórica a través de dispositivos ópticos inteligentes.

Desarrollos tecnológicos aplicados a incrementar la competitividad de los servicios turísticos

- Sistemas de inteligencia de negocio e inteligencia competitiva que permitan un mejor conocimiento del comportamiento del turista
- Sistemas de gestión de la relación con el visitante (CRM).
- Sistemas de comercialización (B2B, B2C) y de gestión de reservas (CRS).
- Sistemas de gestión de contenidos, integración con redes sociales y posicionamiento.
- Sistemas online de formación, colaboración y generación de conocimiento.
- Sensorización y monitorización de la actividad turística y sistemas de recogida de datos, encuestas de satisfacción, para su posterior análisis.

La actividad turística y el atractivo de un destino se benefician también de otras aplicaciones de la tecnología en ámbitos que indirectamente influyen en ella, ya sea mejorando la gestión de los flujos turísticos o proporcionando servicios adicionales al turista, por ejemplo:

- Desarrollos tecnológicos aplicados a la movilidad y el urbanismo, como los sistemas de gestión del tráfico en tiempo real e información actualizada de rutas óptimas, la información de transporte público: localización, ocupación, frecuencia, precio..., las aplicaciones para la gestión del aparcamiento.
- Desarrollos tecnológicos aplicados a la energía y el desarrollo sostenible, que reducen el impacto ambiental y los costes asociados a la actividad turística, ya sea mejorando la eficiencia energética, reduciendo el consumo de recursos o asegurando una gestión sostenible de los residuos.
- Desarrollos tecnológicos aplicados a la seguridad pública, como aplicaciones de alerta rápida a la policía o sistemas de vigilancia en zonas inseguras.
- Desarrollos tecnológicos aplicados a la sanidad, para permitir el acceso rápido a los historiales médicos de los visitantes en caso de enfermedad o accidente, sistemas de alerta por riesgos para la salud.

El impacto de las tecnologías de la información y de las redes sociales en el marketing turístico

Si la digitalización está teniendo una influencia directa en la propia prestación de servicios turísticos, es evidente que el efecto sobre el marketing turístico ha sido aún mayor y la perspectiva es que se va a incrementar aún más.

Los canales y enfoques de marketing están variando muy considerablemente porque, como hemos señalado en el apartado de cambios en la demanda turística, los consumidores siguen cada vez más el consejo de otros consumidores expresados a través de las redes sociales que el de los propios profesionales de las agencias de viajes.

Se impone un tipo de mensajes basados en la experiencia, la ilusión y los sentimientos.

De esta forma, el rol de los agentes de viajes y tour operadores consistirá inevitablemente en ofrecer valor real a los productos, y internet se convertirá, cada vez más, en el gran facilitador y distribuidor de la próxima generación de productos turísticos.

El impacto de las tecnologías de la información y de las redes sociales en el marketing turístico. (Informe Destination NEXT. A strategic road map for the next generation of global destination marketing. USA):

- Los viajeros visitan 22 sitios webs en 9,5 sesiones web al preparar un viaje y solo el 19% consultan una web oficial de un destino.
- El 76% de los consumidores piensan la publicidad de los destinos es muy o bastante exagerada
- El 77% de los viajeros consultan TripAdvisor antes de decidir un destino o un hotel.
- El 92% de los consumidores confían más en las recomendaciones de otros consumidores que la publicidad
- El 85% de los viajeros usan sus smartphones cuando viajan.
- El 74% de los viajeros utilizan redes sociales en vacaciones y el 76% las utilizan para compartir sus experiencias a su regreso.

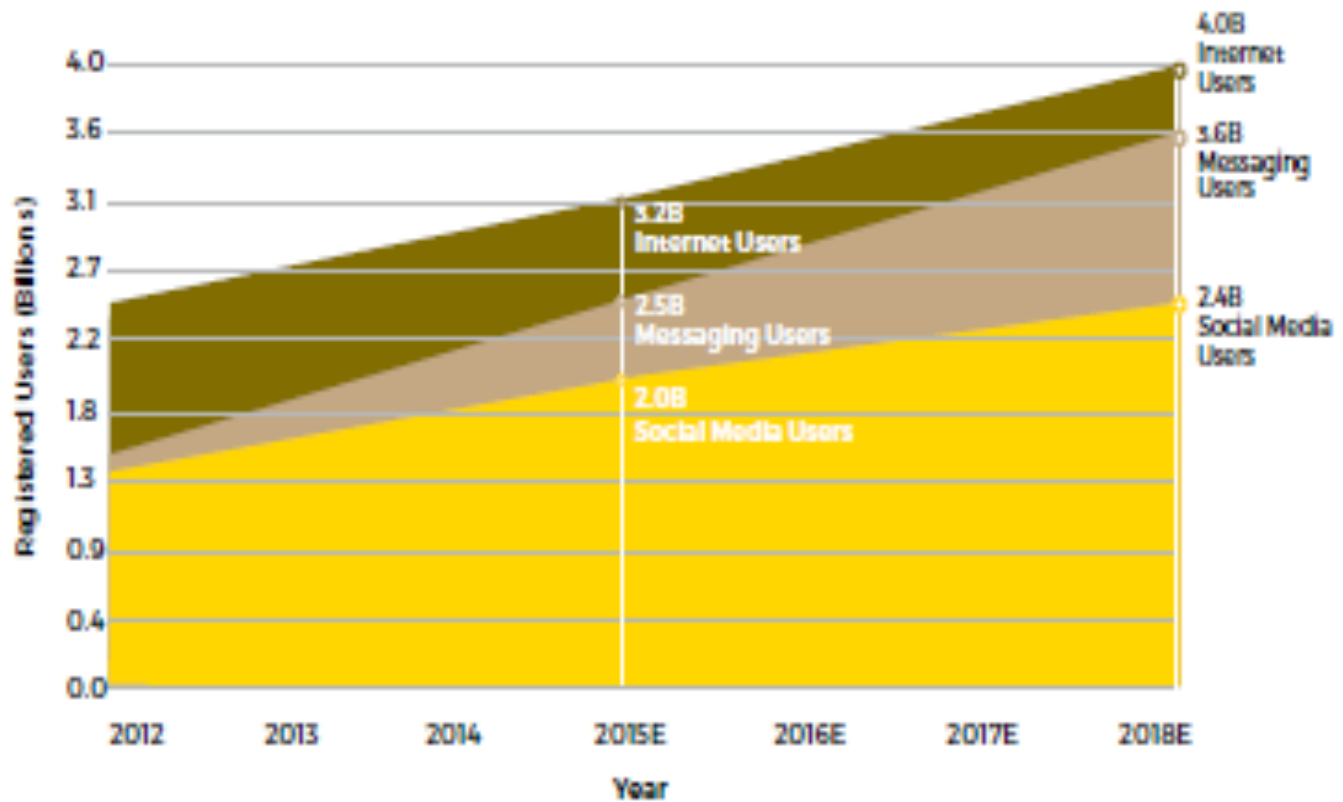
Estos datos, aunque están referidos principalmente a Estados Unidos, pueden ser trasladados sin demasiados problemas y ponen de manifiesto el impacto de la red y de las redes sociales en el marketing turístico. Es evidente que los cambios inducidos hasta ahora por la influencia de las redes sociales en el marketing del sector turístico no se van a detener.

Las tendencias apuntan a transformaciones cada vez más aceleradas y profundas, vinculadas a la necesidad de monetizar, de rentabilizar el potencial de las redes sociales, con sus millones de usuarios.

En una encuesta realizada entre responsables del marketing de destinos turísticos, las tendencias vinculadas a la digitalización y al impacto de internet y de las redes sociales en la industria turística ocupaban las primeras posiciones:

- Predominio de las redes sociales para llegar al mercado turístico. (1)
- Las plataformas móviles y las apps se están convirtiendo en las principales plataformas de vinculación de los viajeros. (2)
- Las tecnologías inteligentes (por ejemplo, teléfonos inteligentes, etiquetas para el equipaje, tarjetas) están creando nuevas oportunidades para servicios y procesos innovadores. (4)
- Generalización de las tecnologías de geolocalización. (6)
- La tecnología está permitiendo incrementar la velocidad de toma de decisiones por los clientes y ello está impulsando la generación de negocio en determinados destinos. (9)
- Los consumidores cada vez se encuentran más cómodos con la compra online. (10)
- Utilización de Big Data por la industria turística (12)
- Surgen más proveedores de información que agrupan contenidos sobre destinos turísticos. (16)
- Crece la influencia de las recomendaciones de otros usuarios sobre las decisiones de compra. (17)

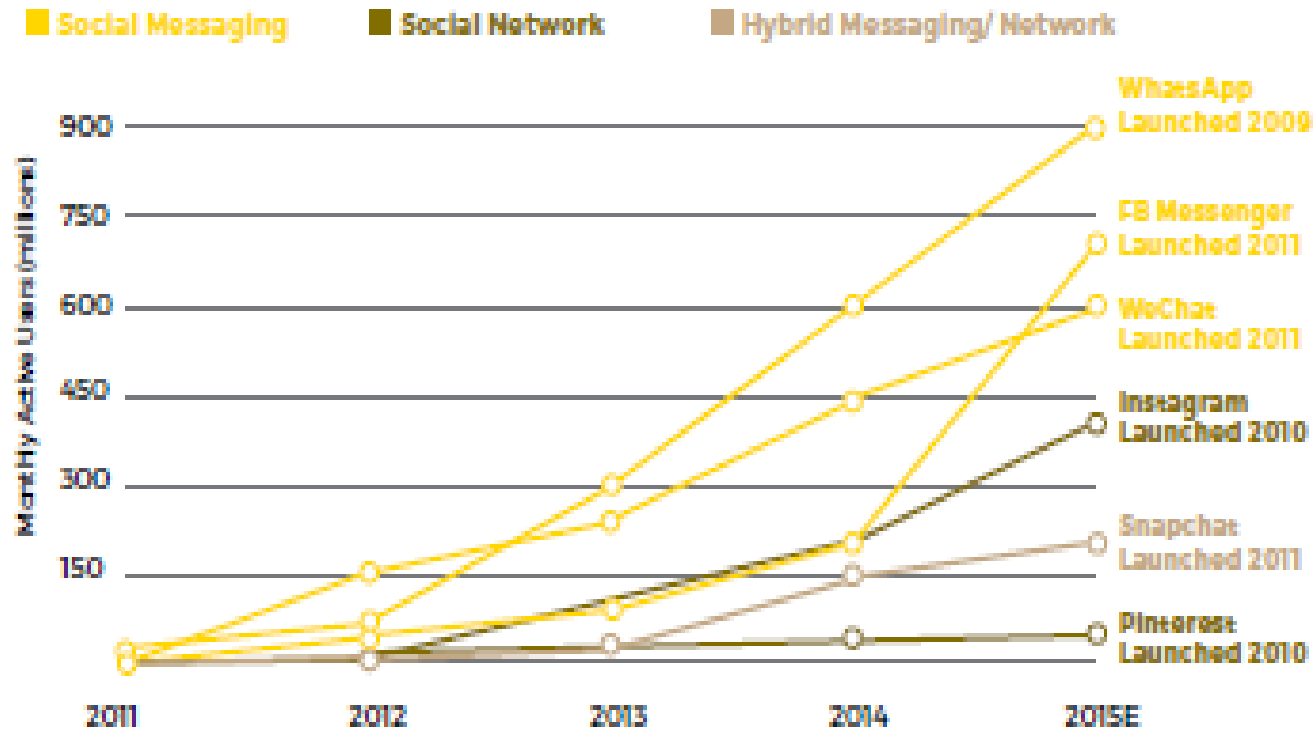
Usuarios de Internet, mensajería instantánea y redes sociales a nivel global, 2012-2018



Sources: Acivase forecast, GlobalWebIndex, eMarketer, ITO, Acivase analysis.
Note: Number of monthly active users is lower than number of registered users

Fuente: Skift Magazine. Megatrends Defining Travel in 2016

Crecimiento de las plataformas de mensajería electrónica y redes sociales (usuarios activos mensuales), 2011 - 2015



Sources: Business Insider, Fortune, Mashable, Instagram, AppAnnie, Adweek, Quartz, Yahoo Finance, Experian, TechCrunch, Forbes, Tech in Asia, eMarketer, Comscore, Activate analysts

Fuente: Skift Magazine. Megatrends Defining Travel in 2016

7) Aumento de la oferta y nuevos tipos de alojamiento turístico

Uno de los hechos más relevantes en los últimos años en la evolución del sector turístico ha sido el crecimiento de la oferta de alojamiento. Este proceso de crecimiento está relacionado principalmente con dos fenómenos:

- En primer lugar, el aumento constante de la oferta de plazas hoteleras
- Y en segundo lugar, debemos señalar el rápido crecimiento de otras modalidades de alojamiento, en particular de la oferta de apartamentos turísticos, a través de plataformas P2P como Airbnb, Homestay, Niumba o Wimdu

8) Preocupación por la sostenibilidad y los efectos del turismo sobre los destinos urbanos

Las ciudades se han convertido en algunos de los destinos turísticos más importantes del mundo. Este crecimiento del turismo en las ciudades ofrece grandes oportunidades para el desarrollo urbano, el aumento de la actividad económica y el empleo y la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

Pero el turismo no es una actividad inocua para los espacios donde se desarrolla. Su crecimiento incontrolado y masivo tiene importantes repercusiones sobre el medio urbano y natural, sobre las economías locales, sobre las sociedades de acogida -procesos de “aculturación”- o incluso sobre las condiciones de desarrollo de la visita turística -pérdida de calidad de la experiencia estética-.

En realidad, el problema no es el turismo, sino el turismo de masas.

Asimismo, el turismo muestra una tendencia a la concentración en ciertos puntos geográficos.

Tanto la oferta turística como la demanda tienden a distribuirse de manera desigual en el territorio, con barrios y zonas con alta intensidad turística y otros con baja intensidad.

Esta concentración acaba generando en las áreas de alta intensidad una superposición de usos, los propios de la ciudad y los turísticos, y produce en algunos casos problemas de saturación y sobreexplotación del espacio.

Y por su parte, el turista concentra sus movimientos en puntos del destino, lugares como los anteriores, que identifica como icónicos e imprescindibles.

Esta presión sobre zonas concretas de las ciudades y sus consecuencias para los residentes se ha convertido en una cuestión pública y colectiva hasta el punto de que, en el último barómetro de una ciudad como Barcelona, en mayo del 2016, el turismo se situó como el cuarto problema de la ciudadanos.

Por lo tanto, la sostenibilidad de las ciudades va unida a este importante desafío: aprovechar las oportunidades que ofrece el turismo y lograr su inserción y equilibrada en el tejido urbano, en la economía y en la sociedad.

En el contexto actual de desarrollo del turismo -esto es, el crecimiento acelerado del turismo urbano, los cambios en la demanda, el impacto de la tecnología, la economía colaborativa y las redes sociales en el sector, las plataformas P2P, etc...-, la gestión del éxito turístico de las ciudades no es una tarea sencilla.

Las ciudades son realidades complejas. Son espacios de convivencia y conflicto.

Y como consecuencia, las ciudades -y los ciudadanos- están preocupadas, y se ven obligadas a reflexionar sobre su modelo de desarrollo.

No obstante, hemos de reconocer que las ciudades son realidades heterogéneas.

Mientras en unos casos, ya se enfrentan a importantes problemas de saturación y congestión en los centros urbanos, en un buen número de ciudades existen posibilidades para incrementar el número de visitantes.

0,2*

TURISMO É O QUILASO

DO SÉCULO XXI

10 Tralés!



Una nueva agenda para los entes de gestión del turismo



- Desarrollo sostenible: inserción equilibrada del turismo en el tejido urbano, en la economía y en la sociedad
- + conocimiento: observatorios de turismo urbano
- + inteligencia. Aprovechar las oportunidades que ofrece la economía digital y la tecnología
- Analizar las dinámicas y los efectos del turismo en la ciudad

- Ordenar/Gestionar el destino: gestión del espacio público, la movilidad, la calidad del paisaje urbano, las viviendas de uso turístico, etc.
- **Definición de Públicos Objetivos y un marketing más orientado**
- Nuevas formas de gobernanza del turismo. Más abierta, participativa y metropolitana
- La importancia de la marca

- Renovar los entes de gestión. Modelos más horizontales, más orientados al mercado y atracción y desarrollo de talento
- Mejorar la financiación. **Sí.** El impuesto/tasa turística
- Cooperación
- + Pedagogía. *Ponerse la camiseta*
- Nuevas competencias y perfiles profesionales

Marketing y estrategias de promoción



¿Quiénes son nuestros Públicos Objetivos?

¿Cuáles son nuestros canales?

B2B

B2C

B2B

Muchas empresas y destinos, ante el auge de Internet como canal de comunicación y venta, han empezado a desatender el canal trade, que todavía tiene un importante rol en algunos mercados como los de larga distancia y segmentos clave como el turismo premium o el MICE.

Asimismo, estudios recientes indican que los Millennials valoran positivamente el uso de agencias de viaje nicho, que les ofrezcan un valor añadido y un servicio muy alto, a lo largo de todas las etapas del viaje.

Por lo tanto, el sector turístico no tiene que descuidar en la estrategia de internacionalización su servicio a los diferentes canales de intermediación.

B2B

Hay que analizar los diferentes canales disponibles, para desarrollar acciones de promoción muy segmentadas, en aquellos que nos permitan llegar a nuestros públicos objetivos.

Propuesta de acciones:

- Manual de ventas
- Participación en Ferias profesionales
- Presentaciones al sector profesional
- Viajes de Familiarización
- Acciones de formación
- Acuerdos de colaboración con operadores turísticos
- Sistema de gestión de clientes. CRM
- Agencias de representación

B2B

Manual de ventas

Ferias

- Las ferias cada vez son menos rentables. En algunos casos, los altos costes de participación hacen que el retorno a la inversión sea mínimo. Se debe hacer análisis de las ferias a las que se asiste y evaluar el impacto y retorno que aportan.
- Es mejor enfocar presencia en pocas de cada segmento y concentrar el resto de recursos en la organización de presentaciones, fam y press trips.

Ferias

- En las ferias a las que se decida asistir, se tiene que incrementar la repercusión y el impacto.
- Se debe preparar una agenda paralela a la feria, para que el viaje sea más productivo. Esto se puede hacer a través de reuniones con operadores fuera de la feria, acciones con operadores de otros segmentos turísticos al de la feria, desayunos de trabajo, etc.

Ferias

Algunas ferias interesantes en 2018-19:

- ETOA City Fair London (10-12 de junio)
- WTM London (5-7 de noviembre)
- IBTM World Barcelona (27-29 de noviembre). MICE
- FITUR (23-27 de enero)
- ITB Berlín (6-10 de marzo)
- Salon Mondial du Tourisme Paris (14-17 de marzo)
- B-TRAVEL Barcelona (22-24 de marzo)
- WTM Latinoamérica Sao Paulo (2-4 de abril)
- ITB Asia. Singapur (17-19 de octubre)

Otros eventos

Virtuoso Travel Week Las Vegas (11-17 de agosto)

Presentaciones al sector profesional: Viajes de prospección con visitas comerciales a selección de agencias de viaje nicho en mercados estratégicos.

Viajes de Familiarización

Desarrollo de formación a agentes de viaje especializados. Acciones de formación online a agencias de viaje nicho en mercados estratégicos.

- Cursos en plataformas de formación online, dirigidas a agentes de viajes. Ejemplos: **Online Travel Training** (Reino Unido) y **FVW** (Alemania).
- Webinars propios
- Análisis de desarrollo de plataforma propia de formación online sobre el destino.

Acuerdos con operadores turísticos:

- Travel Advisors Guild – asociación de agencias de viaje de receptivo (Business Travel y MICE).
- SPAINDMCs - asociación española de agencias receptoras corporativas o DMC (destination management company).
- Consorcios de agencias de viaje premium: Virtuoso, Signature Travel, Ensemble o Advantage Travel Partnership.
- Grandes agencias como American Express Travel, Carlson Wagonlits Travel, BCD Travel o El Corte Inglés
- OTAS como Booking, Expedia, etc..

Otros operadores

- Compañías aéreas
- RENFE

Sistema de gestión de clientes (CRM)

Es necesario contar con una herramienta informática (CRM) que permita gestionar mejor nuestros clientes y desarrollar comunicaciones segmentadas, con productos adaptados a diferentes tipologías operadores y agencias.

Agencia de Representación

La Diputación de A Coruña, la Agencia de Turismo de Galicia o el Clúster podría realizar un análisis sobre la viabilidad de contratar una agencia de representación en mercados lejanos, que ayude a posicionar a las empresas gallegas, a través de acciones de comunicación y de marketing periódicas (y muy segmentadas), dirigidas a diferentes públicos objetivos que nos interesan.

B2C

La clave de la comunicación al público final es la segmentación, de diferentes grupos o tipologías de consumidores que tienen unas características homogéneas (ya sean geográficas, demográficas, sociales o de estilo de vida), y a los que nos interesa impactar con nuestras campañas promocionales.

Cada mercado y segmento turístico deberá tener una estrategia diferenciada de marketing y promoción (marketing mix), con una combinación de herramientas online y offline, que se adapten a las necesidades concretas y hábitos de consumo de los turistas de ese mercado.

B2C

El mundo online ha generado un sinfín de canales y de opciones publicitarias, que nos permiten llegar a un público mucho más segmentado y que permite analizar con detalle el impacto y los resultados de cada campaña que se desarrolla.

La publicidad tradicional (prensa, televisión y radio) tiene un coste muy alto y es difícil medir su retorno. Por eso se recomienda el desarrollo de campañas de marketing online muy segmentadas.

B2C

Propuesta de acciones:

- Tener WEB!
- Catalogación y ordenación de los diferentes canales de comunicación
- Desarrollo de estrategia de Inbound marketing
- Canales de comunicación directos a los turistas
- Sistema de mensajería instantánea
- Integrar más contenido generado por los propios turistas
- Adaptar web y contenidos a nuevos segmentos de mercado
- Campañas de social media marketing

B2C

Catalogación y ordenación de los diferentes canales de comunicación disponibles, orientándolos a públicos objetivos más específicos.

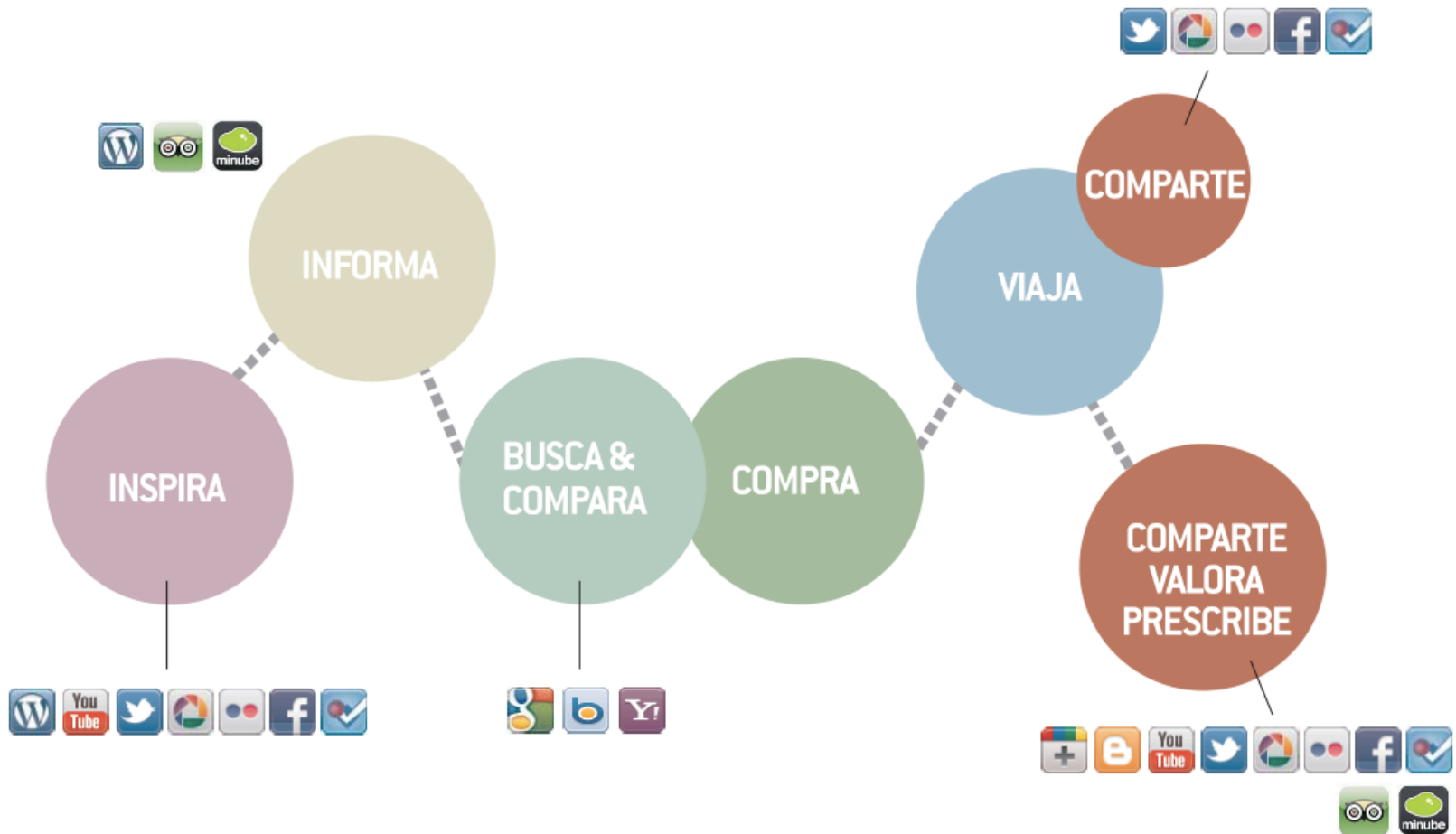
Desarrollo de estrategia de Inbound marketing.

De marketing push a marketing pull. Atraer (en vez de promover) significa modelar los atributos de la marca. Vivir la marca, a diferencia de definirla y promoverla.

B2C

Desarrollo de canales de comunicación directos con los turistas durante todas las etapas del viaje.

PROCESO



B2C

Poner en marcha sistema de mensajería instantánea dirigido a los turistas.

Con plataforma ya existente como Facebook Messenger, WhatsApp, QQ o Wechat (más de 4.000 millones de usuarios entre todas).

Best practice: Stockton (California) tiene servicio de chat (con chatbox) operativo durante las horas de oficina. <http://www.visitstockton.org/about-us/contact-us/>

B2C

Integrar más contenido generado por los propios turistas (user generated content) en los canales de comunicación.

Transmite transparencia y un interés en las opiniones de los propios turistas.

Best practice: Lexington ha creado una nueva web, específica para que la gente comparta sus experiencias sobre el destino (turistas, ciudadanos o gente que van a trabajar a la ciudad. <http://sharethelex.com>)

B2C

Adaptar web y contenidos a nuevos segmentos de mercado.

Generación de más contenidos adaptados a los gustos y necesidades de los diferentes públicos objetivos y para segmentos muy nicho: turistas con mascotas, turistas con problemas de movilidad, sólo travelers, seniors, navegantes, foodies o aventureros y sobre temáticas como wellness o desarrollo personal (entre otras muchas).

Desarrollo de **herramientas y contenidos digitales** (micro videos o fotomontajes) que favorezcan el consumer engagement: la participación activa de los usuarios con los contenidos que generamos en los diferentes canales de comunicación.

Campañas de **social media marketing**

Estrategia digital

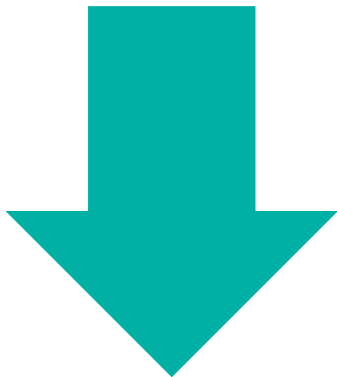
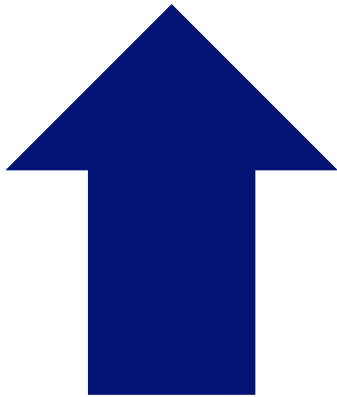
Framework del Hub & Spoke



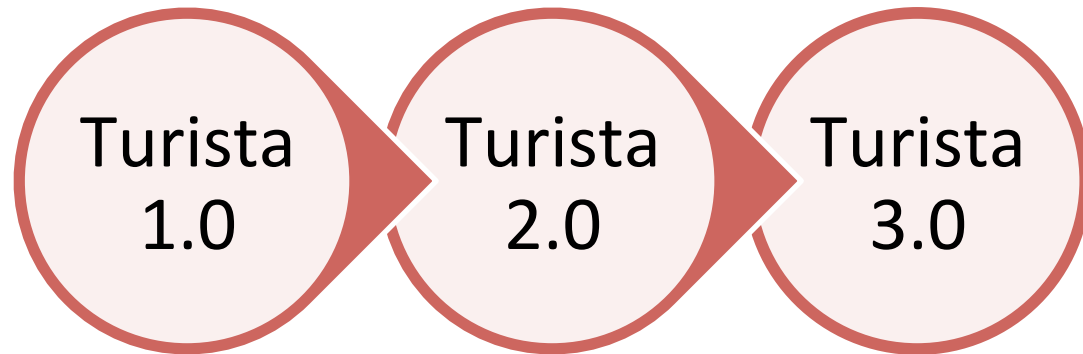
¿Cómo debe ser nuestro sitio web? (Montse Peñarroya)

- Móvil: “mobile test google”
- Rápido: “speed test google”
- Seguro: https
- Orientado al cliente: Con segmentos de mercado.
- Con buena navegación: buena categorización
- Con buena indexación: “site:...”

Los social media en 2017



El turista digital



El 45% de los turistas utiliza su móvil para reservar actividades mientras están viajando.

72% lo hacen para buscar restaurantes.

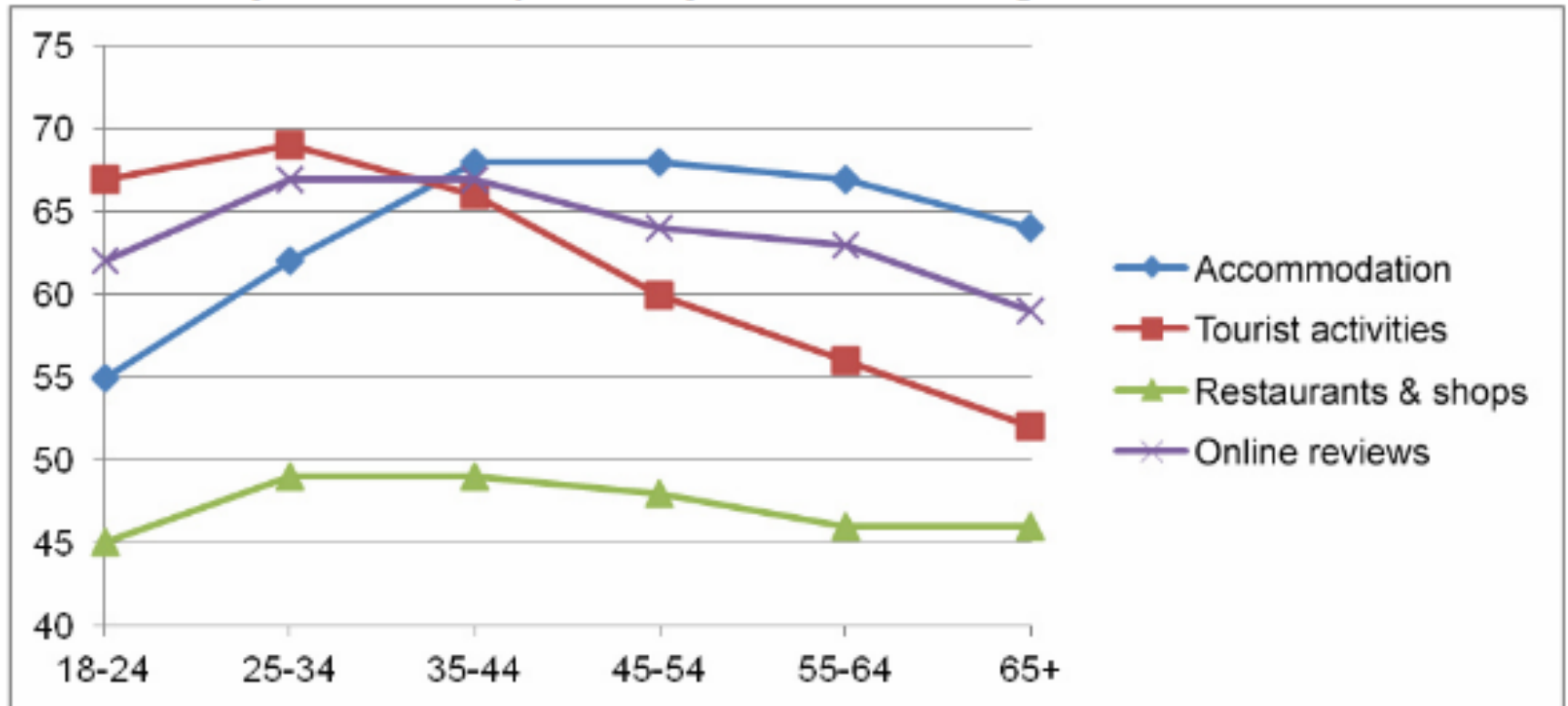
34% quiere que su alojamiento permita el checkin móvil.

Algunos datos sobre los millenials (Tripadvisor 2017)

- Dedicar menos tiempo a tomar la decisión.
- Escogen sus destinos teniendo en cuenta las actividades y las opiniones.
- Eligen alojamientos tomando en consideración algo más que el precio.
- Están más dispuestos a reservar a la llegada al destino.
- Son menos propensos a reservar en el sitio web del alojamiento.
- Reservan a través del móvil, viajan con su tableta, pero siguen queriendo folletos.
- Ahorran para poder viajar (es una de sus prioridades)
- Acuden en masa a Asia y Europa.

¿Por qué eligen un destino?

La edad del viajero frente a lo que le influye a la hora de escoger destino



¿Quién es quién en internet?

The image shows the top navigation bar of the Amazon Alexa website. The background is a blurred screenshot of the Alexa dashboard, which includes a welcome message, a notification about a new dashboard notification, and several data cards for metrics and subscriptions. The navigation bar is dark blue with the Alexa logo, the text 'An amazon.com company', and links for Features, Resources, Pricing, and Log in. A red 'SIGN UP' button is on the right.

Alexa | An amazon.com company

Features ▼ Resources ▼ Pricing Log in **SIGN UP**

Welcome back! You have 1 new Dashboard notification

Thank you for your new Advanced subscription. It's all set.

METRICS FOR YOUR SITE

SUBSCRIPTIONS CHANGING

Find, Reach, and Convert Your Audience with **Marketing That Works**

Our software helps your business get better marketing results.

La creación de un plan de comunicación digital (Montse Peñarroya)

- ¿Cómo es un plan de comunicación online?
- Plan de acción para SEO
- Plan de acción en publicidad
- Plan de acción en las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, etc
- Plan de acción de relaciones públicas en influencers
- El marketing directo en 2018 (email marketing vs mensajería instantánea [el Whatsapp])
- La comunicación persuasiva



Posicionamiento Natural en Buscadores (SEO)

Google My Business



Todo

Maps

Imágenes

Noticias

Videos

Más

Configuración

Herramientas

Aproximadamente 12.000.000 resultados (0,77 segundos)

Coruña Turismo. Bienvenido a la web oficial de turismo de A Coruña

www.turismocoruna.com/

Website oficial de Coruña, Galicia, Spain. Toda la información que necesitas.

Has visitado esta página muchas veces. Fecha de la última visita: 17/05/17

Folletos

Folletos Turísticos. Folletos.

Solicitud de folletos ...

Oficina de información turística

Oficinas de Información Turística ...

Oficina de Información ...

La Ciudad

Información turística sobre cultura, la historia y el clima y ...

Turismo.coruna

Contacto con los servicios del Consorcio de Turismo de A ...

Zona profesional

Zona profesional. Contacto con los servicios de Turismo de A ...

Mapas y rutas

Ruta Ciudad Vieja - Ruta Torre de Hércules - Ruta Centro Ciudad

[Más resultados de turismocoruna.com »](#)

Turismo - Ayuntamiento de A Coruña

www.coruna.gal/portal/es/ciudad/turismo?argIdioma=es

Otras webs municipales. Esquema de un árbol de navegación con una flecha hacia abajo indicando que la información se ...

Ciudad de A Coruña - GALICIA - Turismo de Galicia.

www.turismo.gal/que-visitar/ciudades/a-coruna

Ciudad de A Coruña. De día y de noche, aquí siempre hay ambiente. Esta es una ciudad para pasear y disfrutar, con playas en pleno centro y, presidido por la ...

Turismo en Coruña, A en la Provincia Coruña, A: Visitar Coruña, A ...

www.spain.info/es/que-quieres/ciudades-pueblos/otros-destinos/a_coruna.html



La Coruña

Viaje

La Coruña es una ciudad y municipio de España comunidad autónoma de Galicia y es la capital d homónima. Importante puerto histórico, se sitúa e la península ibérica, en las Rías Altas. [Wikipedia](#)

Tiempo: 18 °C, viento SO a 0 km/h, 84 % de hur


Hoteles: Los hoteles de 3 estrellas tienen un pre de 5 estrellas, de 93 €. [Ver hoteles](#)

Hora local: jueves, 1:36

Lugares de interés



Torre de Hércules



Aquarium Finisterrae



Casa del Hombre



Ca

Posicionamiento Natural en Buscadores (SEO)

Reclamar y crear Cuentas

Google My Business

Overview

Be found

Connect with customers




Manage easily

FAQs

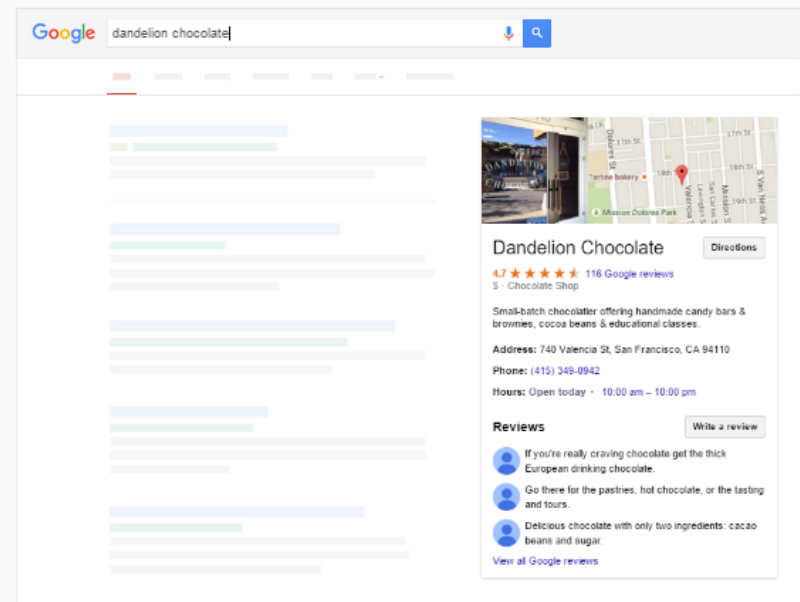
[SIGN IN](#)

Show the world you're open for business

Google My Business helps customers find you anytime, anywhere.

-  Add photos of your products, business and staff
-  Update your opening hours and contact details
-  Attract more customers through reviews and star ratings

[START NOW](#)



Posicionamiento Natural en Buscadores (SEO)

CONTENIDOS

- Bien indexados
- Accesibles
- Con versión para móvil o responsive
- Descarga rápida.

LAS PALABRAS CLAVE

- Densidad en una página
- Densidad en todo el sitio web
- Puntos de prominencia (Title, URL, H1, H2, etc.)
- Anclas de links de terceros

SEO

LINK BUILDING

- Enlaces de confianza
- Enlaces de sitios importantes
- Enlaces con contenidos relacionados.

WEB SEMÁNTICA

- Marcaje de datos
- Datos estructurados

Link Building



Sign Up for FREE

Tools

Support

Plans & Pricing

Login



Site Explorer

(play video)

or compare

www.turismoushuaia.com



Subdomain



Use Fresh Index

Use Historic Index

Summary

Upgrade

Ref Domains

Anchor Text

Backlinks

New

Lost

Map

Pages

Topics



Would you like to switch to the entire [turismoushuaia.com](https://www.turismoushuaia.com) domain? There are [2,462](#) external backlinks.

TRUST FLOW



HOW WOULD YOU LIKE TO START?

Take Majestic for a short test-drive

Sign Up for FREE

Subscribe for Full Access

Plans & Pricing

CITATION FLOW



To see a live example of our amazing Trust Flow categorisation, check out [example.com](#)

La publicidad

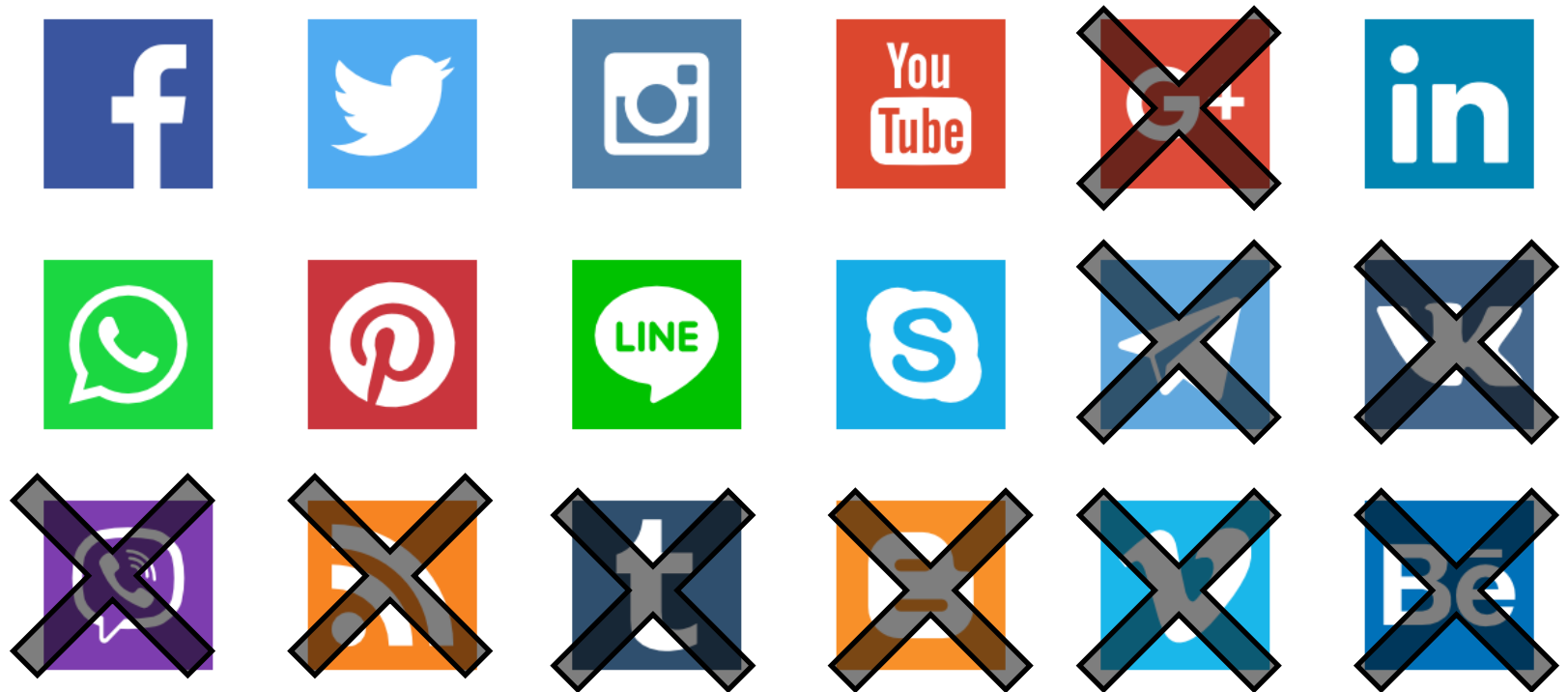
- PPC: Pay per click
- CPM: Coste por mil
- CPA: Coste por acción
- Por día o por mes.



Plan de comunicación en las redes sociales.

- En qué redes vamos a publicar (dependerá de nuestro público objetivo)
- En qué formatos vamos a hacerlo.
- Con qué frecuencia.
- Qué diremos (Viaje del cliente)
- Qué # utilizaremos.
- Qué herramienta utilizaremos para programar las publicaciones.

Kit básico de Redes Sociales



Social Networks Logos | icons

Algunas herramientas de programación



The image displays two overlapping screenshots of social media management tools. The background screenshot is the SocialGest interface, featuring a blue header with the logo and a navigation sidebar on the left. The main content area is titled 'Calendario de publicaciones' and includes a search bar and a list of users. The foreground screenshot is the HootSuite homepage, which has a dark blue header with the logo and navigation links. The main section is titled 'Social Media Management' and lists several features: managing multiple social profiles, scheduling messages and tweets, monitoring brand mentions, analyzing social media traffic, and a large user base. A registration form on the right side of the HootSuite page includes fields for email, full name, password, and password confirmation, along with a checkbox for receiving newsletters. At the bottom of the HootSuite page, a section titled '¿Quién utiliza HootSuite?' displays logos of various brands and organizations, including McDonald's, PepsiCo, Sony Music, Lamborghini, Virgin, and WWF.

SocialGest ¡Prueba nuestros planes PRO por 7 días!

Calendario de publicaciones *¡Aquí puedes ver todas tus publicaciones agendadas*

Filtrar usuarios 0

Calendario de publicaciones

Por publicar Ya publicadas Erróneas Pausadas

hootsuite Características | Planes y precios | Blog | Recursos Registro Acceder

Social Media Management

El Social Media Dashboard líder en la gestión y medición de tus redes sociales

- Gestiona múltiples perfiles sociales
- Programa mensajes y tuits
- Monitoriza menciones de marca
- Analiza el tráfico de medios sociales
- Más de 5 millones de usuarios satisfechos

Planes y Precios

Regístrate hoy - GRATIS

Correo electrónico

Nombre completo

Contraseña

Confirmar contraseña

He leído y acepto las [Condiciones de uso](#)

☒ Me gustaría recibir el boletín de noticias de HootSuite

Regístrate ahora

¿Quién utiliza HootSuite?

McDonald's PEPSICO SONY MUSIC LAMBORGHINI Virgin WWF

<https://hootsuite.com/>

Plan de acción de Relaciones Públicas

¿Qué influencers nos pueden ser de utilidad? Analizar cada red en busca de personas a las que podemos ligar nuestra marca.



Marketing Directo

eMail vs Whatsapp - ¿qué herramienta es mejor?

EMAIL



- Funciona bien con personas de más de 30 años.
- Gmail lo filtra.
- Permite enviar mensajes ricos.


Whatsapp



- Mejor ratio de apertura.
- Utilizarlo puede considerarse invasivo.
- Es complicado de gestionar.


Marketing Directo

Rendimiento del envío

Número de mails enviados	426	100,00%	 <p>No recibidos 67,84%</p> <p>Recibidos 32,16%</p>
Número de mails recibidos	137	32,16%	
Número de mails no recibidos	289	67,84%	

Rendimiento del mensaje

	Valor	% Bruto	% neto de returned mail
Abridores	15	3,52%	10,95%
Clickers	1	0,23%	0,73%
Aperturas	26	6,10%	18,98%
Clics	2	0,47%	1,46%
Dados de baja	0	0,00%	0,00%
Ahijados generados	0	0,00%	0,00%
Índice de reactividad (Clickers / Abridores)	6,67%		



Clickers
6.67%

Sólo abridores
93.33%

El “call to action”

¿Qué output deseamos obtener?

Debemos asegurarnos que todas nuestras comunicaciones incluyen una llamada a la acción que convenza al usuario para que haga lo que queremos que haga.



Monitoreo del Plan de Comunicación

- Funnels de conversión y herramientas de seguimiento
- Google Analytics
- Las herramientas específicas de cada red social
- La creación de un cuadro de mandos
- La gestión de las opiniones: herramientas de seguimiento
- Casos prácticos de gestión de crisis en las redes sociales

El embudo de conversión

IMPACTO DE NUESTRA
MARCA

VISITAS AL SITIO
WEB

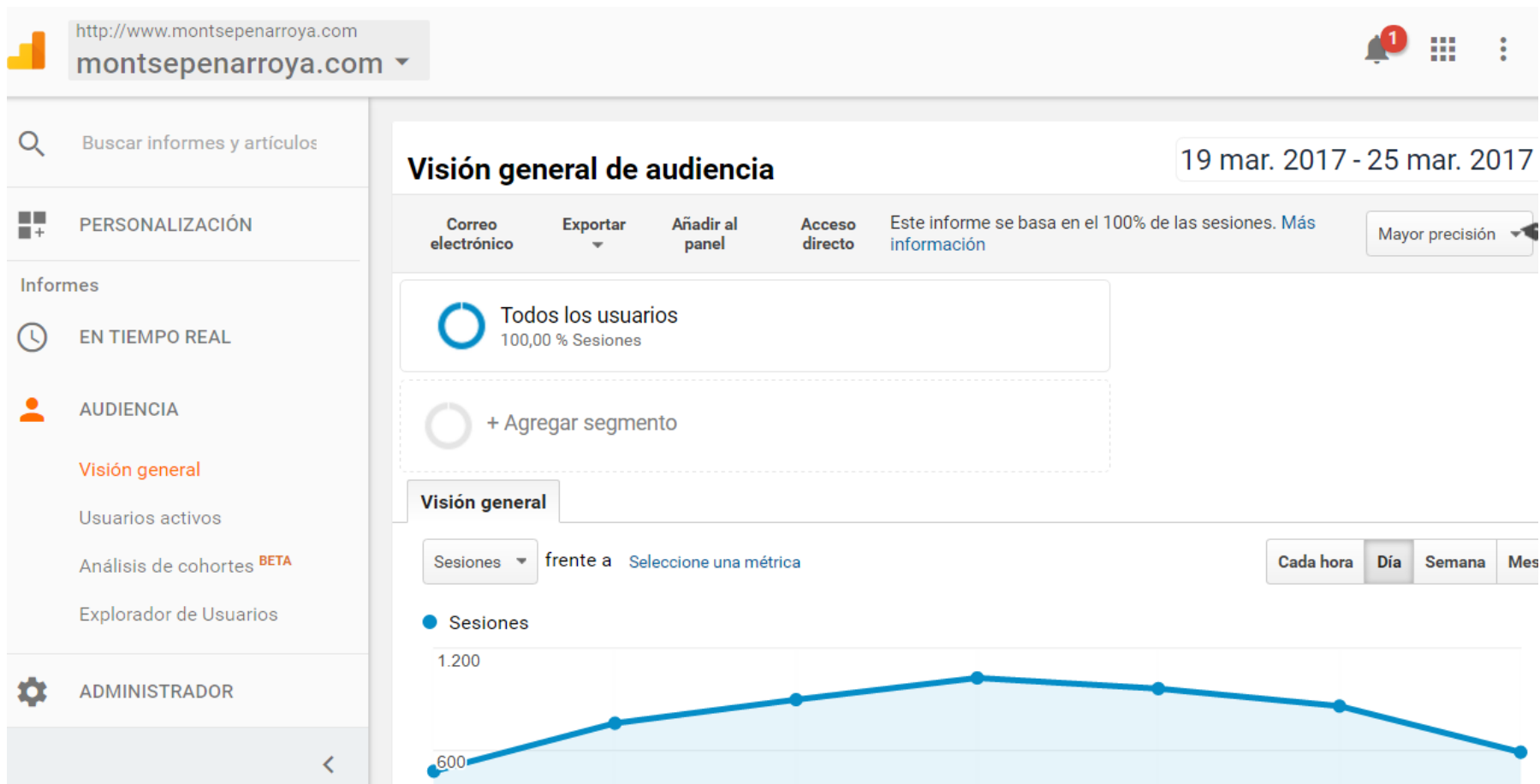
SOLICITUDES DE
INFORMACIÓN

CLIENTES

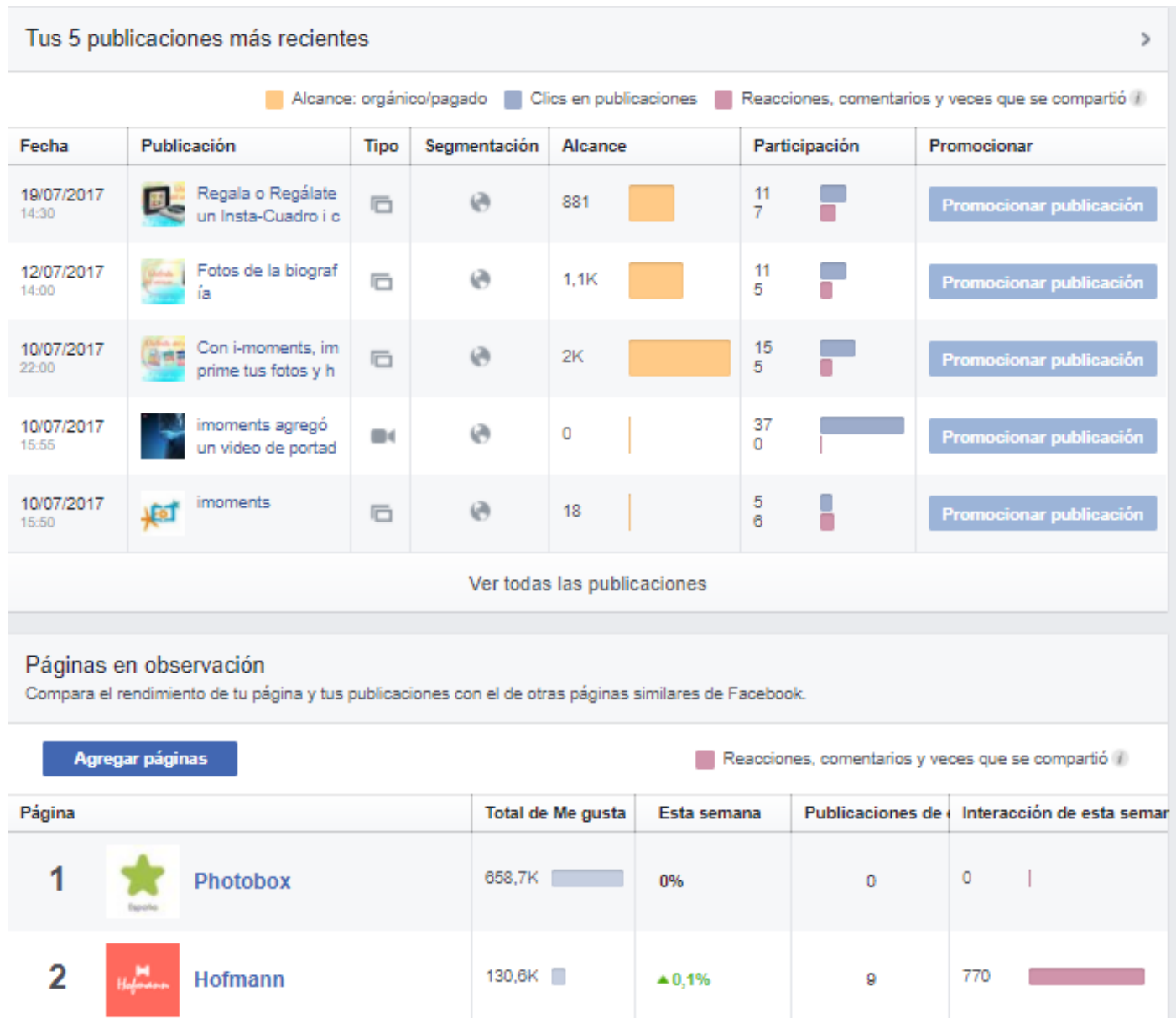
- ¿Cuánta gente nos conoce y nos sigue?
- ¿Cuánta gente entra en nuestro sitio web y navega?
- ¿Cuánta gente se interesa realmente por nuestros productos o servicios?
- ¿Cuántos clientes conseguimos?
- ¿Cuál es el coste de adquisición de un cliente/contacto según su fuente de origen?



Google Analytics



Cada red social dispone de sus propias herramientas de analítica





Muchas gracias

Iñaki Gaztelumendi
inaki@igaztelumendi.es



Deputación
DA CORUÑA

~
IÑAKI
GAZTELUMENDI