

Segmentación de clientes en el Turismo

Desarrollo de Mercado como **Desarrollo**
de nuevos tipos de clientes que nacen:

Segmentación de Clientes



FASES DE LA INNOVACIÓN INTUITIVA



Segmentación de clientes en el Turismo

ESTRATEGIA BÁSICA: PRODUCTO/MERCADO

	MERCADOS ACTUALES	MERCADOS NUEVOS
PRODUCTOS ACTUALES	Penetración en el mercado	Desarrollo del mercado
PRODUCTOS NUEVOS	Desarrollo del producto	Diversificación

2º)	MERCADOS NUEVOS
PRODUCTOS ACTUALES	Desarrollo del mercado

**Ampliar el
mercado actual**

CON ACTUACIONES TENDENTES A:

- 1) Segmentar mercado: búsqueda de **nuevos tipos de clientes**; franja de edad, nuevos perfiles socio-demográficos, momento temporal de consumo en el año
- 2) Búsqueda de **nuevos mercados geográficos**

Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer

A word cloud featuring ten terms representing different tourist profiles. The words are arranged in a cluster, with varying font sizes and colors (dark red and grey). The terms are: Viajeros, family-friendly, Millennials, Dinks, Halal, Lujo, Bobos, turismo, Singles, and Pank. A faint watermark 'Universidad de Huelva' is visible diagonally across the word cloud.

Viajeros
family-friendly
Millennials
Dinks
Halal
Lujo
Bobos
turismo
Singles
Pank

Segmentación de clientes en el Turismo

SEGMENTOS

IDENTIFICANDO EL MOMENTO VITAL DEL VIAJERO



EL JOVEN

Jóvenes solteros
Recién casados

48%
(194)



52%
(1106)

<35 años
84% (1301)

Gen. Z
44% (1381)

Millennials
42% (1191)



EL FAMILIAR

Familias con hijos pequeños
Familias con hijos adolescentes
Hogares monoparentales

52%
(1102)



48%
(198)

25-54 años
89% (1188)

Millennials
37% (1169)

Gen. X
53% (1191)



EL ADULTO

Parejas con hijos mayores
Parejas adultas sin hijos
Adultos independientes

53%
(1103)



47%
(197)

35-64 años
97% (1200)

Gen. X
53% (1191)

Baby Boomers
37% (1120)



EL SENIOR

Retirados

54%
(1106)



46%
(194)

+65 años
81% (1341)

Baby Boomers
70% (1228)

Pre-War
25% (1319)

Segmentación de clientes en el Turismo



Nuevos tiempos, nuevos modelos

- 1 · Los nuevos clientes
- 2 · Los nuevos destinos competidores
- 3 · Los nuevos productos, servicios y mercados
- 4 · Los nuevos modelos de comercialización y márketing
- 5 · Los nuevos modelos de gobernanza y de promoción
- 6 · Las nuevas responsabilidades de la empresa

Segmentación de clientes en el Turismo

Motivos para segmentar clientes en la organización.

- Satisfacer las necesidades del cliente
- Mejorar la calidad del servicio
- Mejorar la productividad
- Mejorar la imagen de la empresa
- Ser competitivo
- Mejorar la rentabilidad

Segmentación de clientes en el Turismo

Motivos para segmentar clientes en la organización.

- Satisfacer las necesidades del cliente

- El marketing ha cambiado.
- El cliente está en el centro de la estrategia
- La comunicación es bidireccional
- Ahora no se debe vender, se informa, aporta valor y conversa.
- El mundo es móvil.

Segmentación de clientes en el Turismo

Los perfiles inteligentes de clientes revolucionarán la industria hotelera

Las acciones personalizadas marcan la diferencia entre una estancia simple y una excepcional

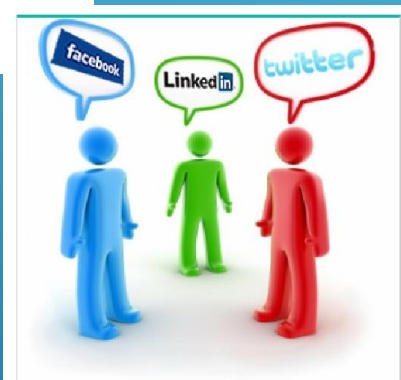
El Big Data podría segmentar la oferta para 50.000 perfiles de turista

El análisis de grandes volúmenes de datos permite conocer mejor a los viajeros

Resultados del estudio de Forrester Consulting para Sabre Hospitality Solutions

El cliente, dispuesto a compartir información personal para mejorar su experiencia

Tecnología y Big Data, recursos clave para la experiencia de los huéspedes



■ Conocer los datos que el cliente deja en sus redes sociales permite mejorar su experiencia en el hotel con un servicio más personalizado e incrementar así su fidelidad.

La estrategia digital de Meliá contada por Gabriel Escarrer

Dos grandes pantallas en la sede de la compañía informan en tiempo real sobre las ventas online directas y la marcha de las redes sociales

El grupo hotelero ya factura más de 600 millones de euros al año a través de sus canales online

✈ La compañía ha invertido 140 millones de euros en su estrategia digital durante los últimos cuatro años

✈ "La transformación digital es sin lugar a dudas la gran asignatura pendiente de la hotelería española"



Datos de 2017 facilitados por el consejero

El turismo cultural genera unos ingresos de 4.000 M € en Andalucía

El Big Data podría segmentar la oferta para 50.000 perfiles de turista

El análisis de grandes volúmenes de datos permite conocer mejor a los viajeros

Explicó que se ha diseñado una **estrategia de marketing** enfocada en aquello que **pueda "motivar cada visita, de cada turista, cada día, a cada destino de nuestra región"**, donde conviven hasta **50 segmentos**. Esta estrategia se traduce en **500 acciones de promoción anuales**, unas diez por semana, "que ahora estamos reforzando con el Big Data turístico", concretó el consejero.

Por otro lado, el consejero avanzó que **Andalucía cerrará el año con 30 millones de turistas recibidos**, cifra que se adelanta a las previsiones de su Consejería ya que **esa cuantía era el objetivo para 2020**.

Premios Eficacia, de la Asociación Española de Anunciantes

La marca turística Islas Canarias, premiada como estrategia más innovadora

Es la marca turística española más premiada

acciones de comunicación, convirtiéndola en **la marca turística española más premiada con más de 30 galardones nacionales e internacionales.**

250 acciones para 19 países

Promotur Turismo de Canarias ha venido realizando una intensa labor a través de acciones que responden a una línea estratégica previamente marcada y con objetivos claros, donde los **medios digitales y la microsegmentación motivacional** han llevado a la marca a superar a todos sus competidores.

En lugar de una campaña al año, Islas Canarias desarrolla **250 acciones y contenidos de comunicación en 15 idiomas para 19 países**; 400 contenidos y acciones audiovisuales; **1.500 adaptaciones microsegmentadas**, 30 experiencias en 14 ciudades; **50 plataformas digitales** (web, microsites, apps...); así como **2.700 contenidos visuales microsegmentados** (infografías, ilustraciones, fotografías...).

El Big Data podría segmentar la oferta para 50.000
perfiles de turista

Los perfiles inteligentes de clientes revolucionarán
la industria hotelera

Las 7 islas que se convirtieron en 47 – Caso Eficacia 2017, Islas Canarias



Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer

A word cloud featuring ten terms representing different tourist profiles. The words are arranged in a non-uniform, overlapping manner. The colors used are dark red, grey, and light grey. The terms are: Viajeros (top center, dark red), family-friendly (top right, grey), Millennials (left side, dark red), Dinks (center, dark red), Halal (center, grey), Lujo (right side, dark red), Bobos (bottom left, light grey), turismo (center, light grey), Singles (bottom center, dark red), and Pank (bottom right, grey). A faint watermark 'Universidad de Huelva' is visible diagonally across the word cloud.

Viajeros
family-friendly
Millennials
Dinks
Halal
Lujo
Bobos
turismo
Singles
Pank

Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer

Mascotas con dueño



TRAVELGUAU Perros educados, viajeros felices

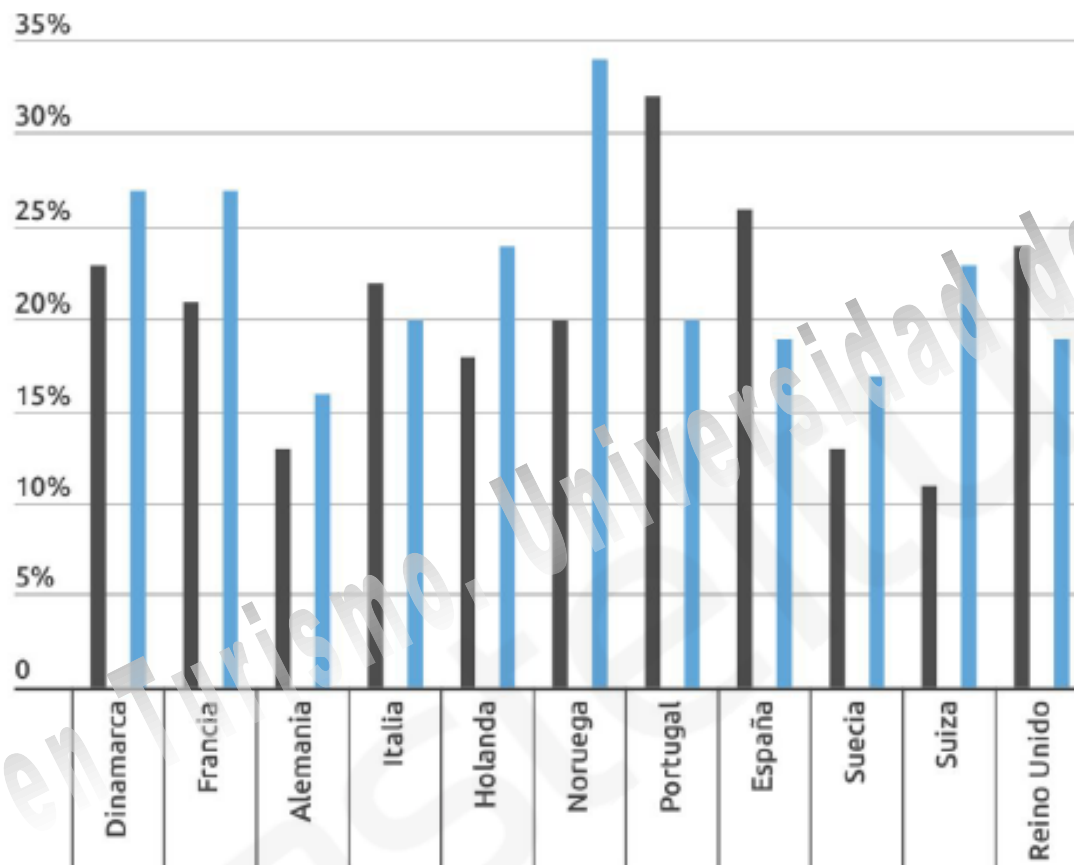
Turismo dog-friendly en España

- En España hay 5.400.000 perros censados, según la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía
- En España 5 millones de hogares comparten su vida con al menos un perro, según la Fundación Affinity

¡Somos grandes viajeros!
9 de cada 10 propietarios realizamos, al menos, un viaje con nuestro perro al año

A cartoon illustration of a dog wearing goggles and a scarf, piloting a small airplane.

Hogares con perros y gatos



28%

de 100 hogares en Europa



33%

de 100 hogares en Europa

Las tendencias que marcarán la demanda de viajes en 2020

Las mascotas como prioridad

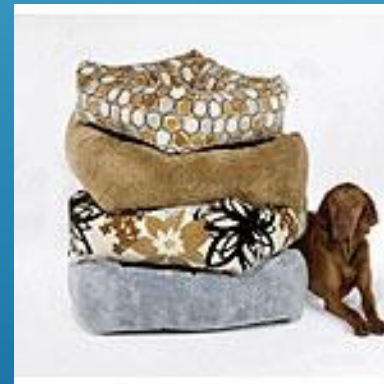
El 55% de las personas que tienen mascota en todo el mundo las considera tan importantes como sus hijos, por lo que en 2020 se espera que las vacaciones giren más en torno a ellas. Incluso anteponen las necesidades de las mismas a las suyas a la hora de elegir destino, alojamiento y actividades.

A nivel global, el 42% de las personas que tienen mascota coinciden en que el año que viene elegirían un destino de vacaciones en función de si pueden llevar a su mascota o no, y el 49% estaría dispuesto a pagar más para quedarse en un alojamiento que admite mascotas

El análisis de Booking.com señala que alojamientos de todo el mundo continuarán buscando **formas innovadoras de apostar por servicios y propuestas a medida de las mascotas**, como camas para perro gratuitas, spas para mascotas, carta del servicio de habitaciones especializada y restaurantes diseñados específicamente para ellas.

Segmentación de clientes en el Turismo

Niños no, perros sí en hoteles



Nuevas reglas para el transporte de mascotas en la Unión Europea

Pasaporte obligatorio para perros, gatos y hurones

A partir del 29 de diciembre, entra en vigor la nueva normativa para el transporte de mascotas en la **Unión Europea** (UE), según las modificaciones hechas a la directiva 576/2013 que había sido aprobada en junio de 2013 (ver: [Nuevas normas europeas de transporte para los viajes con mascota](#)). La **Comisión Europea** (CE) ha afirmado que los cambios, sólo dirigidos a perros, gatos y hurones, están diseñados principalmente para incrementar los niveles de cumplimiento de la normativa sobre traslado de animales y mejorar la seguridad.

Los **principales requisitos** de la normativa se mantienen. Todos los perros, gatos y hurones que viajen con su propietario requerirán de:

- Microchip
- Vacunación contra la rabia.
- El pasaporte para animales debe ser expedido por un veterinario autorizado (o certificado de un tercer país expedido por un veterinario oficial)
- Se debe observar un período de espera después de la vacunación primaria y antes de viajar de 21 días si se viaja desde otro país de la UE o de un tercer país europeo no UE



Pipper, el perro influencer que promociona el turismo con mascotas

🐦 *Pipper está dando la vuelta a España para mostrar diferentes lugares, hoteles, restaurantes, bares y monumentos que admiten mascotas*

🐦 *Hay unos 10 millones de españoles que poseen animales de compañía que piden estos servicios, así como turistas extranjeros*

🐦 *Los espacios 'dog friendly' son un nicho de negocio en el sector del turismo*



La iniciativa se inspira en la de **embajadores caninos de destinos como Japón, Florida o Londres**, aunque en este caso, la peculiaridad es que Pipper recorrerá todo un país mostrando destinos de turismo con mascotas.

Mujeres que viajan con mujeres: buscando la visión femenina de los destinos

2.- Mujeres que viajan con mujeres

Son mujeres apasionadas del viaje que quieren hacer de cada uno de los que emprenden una experiencia única, buscando conocer la realidad femenina de los destinos que visitan a través de mujeres que comparten con ellas su cultura, su experiencia y su día a día. Y muchas de ellas repiten. Su perfil responde a una edad media de 45 años, con un nivel socio-económico medio-alto.



La agencia Wom organiza viajes para mujeres

A las mujeres viajeras les gusta la aventura

*Las **mujeres viajeras** cada vez lo tienen más claro, les gusta la aventura, no tienen miedo y se lanzan a descubrir nuevos horizontes del mundo. La agencia **Wom**, especializada en viajes con espíritu femenino, señala cuáles son los lugares más solicitados a la hora de emprender un viaje con otras mujeres.*

Según esta agencia, el éxito de este tipo de viajes es la confianza que se profesan unas en las otras, ya que están cómodas en un entorno de mujeres con las que comparten intereses comunes, hobbies o incluso profesión. Un perfil de entre los **25 y los 60 años** con estudios universitarios a las que les gusta llenar sus maletas de buenos recuerdos y grandes aventuras.



Los destinos preferidos de las mujeres viajeras, según esta agencia, son **Laponia**, **Finlandesa**, **India**, **Costa Oeste de EEUU**, **Tanzania**, **Toscana** y **la Costa Amalfitana**.

y Mk - Universidad de Huelva

La demografía femenina cambia la industria turística

Las turistas "no madres" de EEUU viajan 16 días al año al extranjero

Nueva York y Ginebra, en vanguardia

La tendencia women only gana presencia en los destinos

Taxis o guías de viaje de ciudades solo para mujeres, nuevos ejemplos

Viajeras de negocio

En EEUU existe una paridad total de número de viajeras de negocio con respecto al sexo masculino; en Europa las viajeras de negocio de momento ya superan el 25%. Un 44% de ellas incorpora experiencias de ocio y un 20% añade días de vacaciones adicionales.



Som abrirá un hotel solo para mujeres en Mallorca

Sí han observado que, en bastantes países, hay una **creciente tendencia a habilitar espacios reservados para mujeres en diversas clases de servicios**, en gimnasios, centros de cotrabajo o medios de transporte, entre otros. De ahí que se hayan decantado por consagrar un establecimiento al público femenino, a diferencia de las cadenas que dedican algunas plantas de sus hoteles mixtos a las mujeres o que cuentan con habitaciones especialmente pensadas para las necesidades femeninas.

🐦 El establecimiento estará en Porto Cristo, una localidad costera del levante de la isla

🐦 Con 39 habitaciones, el nuevo hotel tendrá un personal también exclusivamente femenino



Incremento del 48% en cinco años

Viajes de lujo, el segmento que más crece a nivel mundial

El turismo de lujo alcanza los 46 millones de viajes internacionales al año

Entre los 10 países del mundo con más 5 estrellas

ESPAÑA, DESTINO DE LUJO

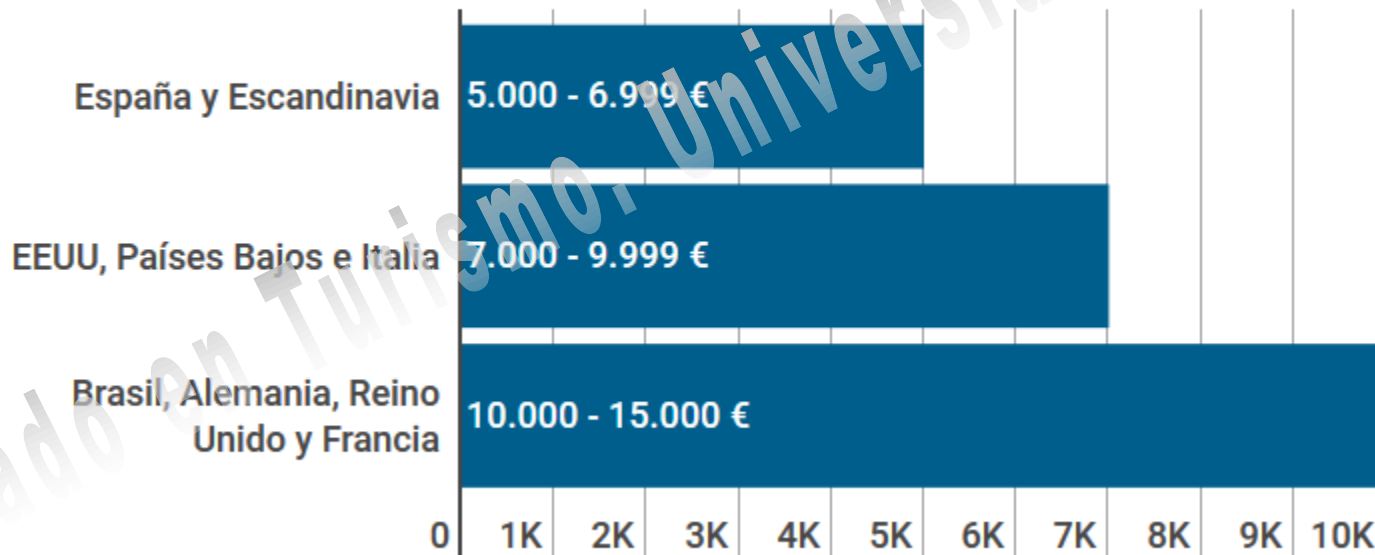
España es el séptimo país del mundo con más hoteles de 5 estrellas, 335 que representan el 1% de su planta alojativa, según un estudio de Trivago liderado por China, con 2.940 que suponen un 2%

Experiencias únicas: eso es lo que quiere el turista que viaja en busca de lujo y es lo que obtiene en España, razón por la que es uno de los principales destinos en este ámbito y no deja de crecer.

Informe realizado por The Blueroom Project

¿Cuánto cuesta un viaje de lujo?

PRESUPUESTO PROMEDIO DE UN VIAJE DE LUJO EN FUNCIÓN DEL MERCADO EMISOR



Informe realizado por The Blueroom Project

¿Cuánto cuesta un viaje de lujo?

¿CÓMO SERÁN LOS VIAJEROS DE LUJO DEL FUTURO?

Cada vez más exigentes

Atentos a los nuevos destinos y productos

Ultraconectados y bien informados

Buscadores de experiencias únicas lejos de los destinos populares y con un servicio dedicado

Sensibles a las soluciones ecológicas

Con necesidad de orientación experta

Fuente: The Blue Room Project / Pangaea Network

infografías **hosteltur**

Objetivo Cosmopolitan: un nuevo perfil de turista urbano que se mueve en busca de experiencias

Turespaña identifica un público objetivo muy sostenible y que marca tendencias



Es un cliente que se interesa especialmente por la gastronomía, las compras, consumidor de arte y cultura, y que exige calidad, además de tener un gran valor desestacionalizador

El nuevo perfil de viajero urbano quiere vivir la ciudad. f

Objetivo Cosmopolitan: un nuevo perfil de turista urbano que se mueve en busca de experiencias

Barceló Torre de Madrid pone en marcha “The Locals”

La fórmula de Barceló para convertir turistas en auténticos madrileños

De la mano de once expertos en moda, música, arte, diseño o fotografía el hotel propone a sus huéspedes planes únicos que no aparecen en las guías de viaje como ir de compras con una bloguera de moda, sesiones de entrenamiento con una ex deportista de élite, hacerse un traje a medida o conocer los locales nocturnos más de moda.



Las Rozas Village y el Museo Thyssen acuerdan promocionar Madrid como destino de moda

El acuerdo contempla varias acciones y la primera de ellas será el apoyo del espacio comercial a la exposición “Balenciaga y la pintura española”, que se podrá ver en el museo Thyssen- Bornemisza del 18 de junio al 22 de septiembre. La muestra vinculará al diseñador con el arte plástico de entre los siglos XVI y XX y abordará cómo esas pinturas inspiraron su trabajo.



Las Rozas Village y el Museo Thyssen acuerdan promocionar Madrid como destino de moda

La segunda de las acciones previstas en el citado acuerdo es la puesta en marcha de “Art meets fashion”, una experiencia que busca crear un diálogo entre el arte y la creación textil mostrando a los participantes un recorrido por la moda en el museo y por los guiños artísticos presentes en Las Rozas Village.



Según datos de Turespaña

El turismo cosmopolita genera 75 millones viajes en Europa

El turista cosmopolita aumenta en 600 M € las compras de viajes a España

🐦 En 2017, se registraron más de 209.000 pernoctaciones por parte del turista cosmopolita

🐦 El nuevo Plan Estratégico de Marketing 2018-2020 supone una clara apuesta por este segmento turístico

🐦 El incremento en 600 millones de euros de las ventas tiene impacto tanto en el mercado emisor como en el destino



'BoBoS' EN EL PARAÍSO

Análisis de los nuevos yuppies, un híbrido de la informalidad de los sesenta y la ambición de los ochenta

3. BoBo's: un acrónimo algo cómico en castellano pero que en inglés se refiere a **Bohemian Bourgeoise o burgueses bohemios**. Se trata de personas con un nivel de vida acomodado que huyen de las etiquetas y gustos asociados tradicionalmente a su posición social. **Sensibilidad social y ecológica**, gusto por conocer culturas exóticas en su propio entorno.

Por instinto, los Bobos son contrarios al *establishment*, pero se han convertido en el actual *establishment*. En los Bobos incluye David Brooks a unos diez millones de estadounidenses que ganan ahora más de 100.000 dólares

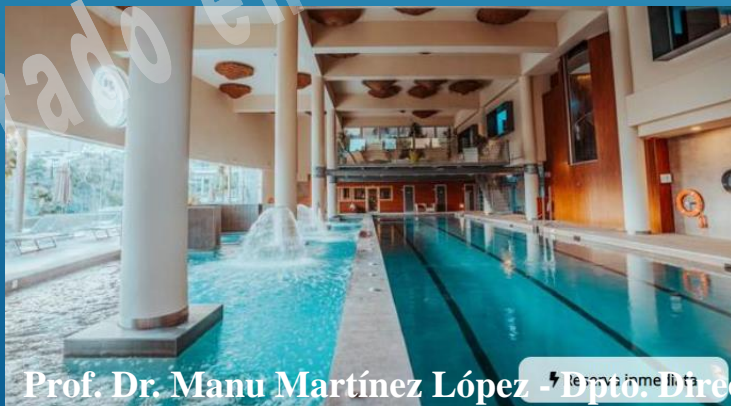


diacacionistas (gente que disfruta de vacaciones de un día).

Disfrutar de los servicios de un hotel sin alojarse en él: la tendencia que está ayudando a Meliá, Only You, Vincci o Relais & Chateaux a compensar la falta de turistas extranjeros

El *cohoteling* es una tendencia que permite disfrutar de los espacios comunes y de los servicios de un hotel de lujo sin tener que estar alojado en él.

Los planes van desde el uso de la piscina en la azotea del hotel a un masaje y circuito de *spa*, un *brunch*, el acceso al gimnasio con clase de yoga, una cena con *spa* o camas balinesas. Es decir, todo lo que podría hacer un huésped, pero sin serlo.



diacacionistas (gente que disfruta de vacaciones de un día).



hotelbreak

Acerca de nosotros

Tarjeta regalo

Day pass, camas balinesas, spa, desayunos y mucho más, en los mejores hoteles

ELIGE UNA PROVINCIA, UNA CIUDAD O UN HOTEL

Escribe aquí la provincia, ciudad o un hotel

ELIGE UNA EXPERIENCIA

Todas las experiencias

ELIGE

Elig

Disfruta de las diacaciones en tu ciudad

Ser un hotelbreaker significa disfrutar de los mejores hoteles sin tener que reservar una habitación. Es saber que los hoteles tienen mucho más que ofrecer que sus habitaciones y querer tener acceso a los servicios que ofrecen.

Gen Z (18-24)

Millennial (25-40)

Gen X (41-56)

Boomers (57-75)



Estos son los diferentes grupos de consumidores según la generación a la que pertenecen. Los miembros de la generación X son los padres de los Z.

Generación Alpha (nacidos desde 2012 hasta la actualidad)

El turismo frente a ocho millones de Millennials españoles

Hoteles.com analiza la nueva tendencia de presumir de viajes en las redes

Los viajes son la nueva moneda social para los milenials

El Mobile Travel Tracker ha detectado así **tres tendencias clave** en este ámbito:

- **¿Selfie sí o selfie no?** Esa nunca es la cuestión: un tercio de los viajeros españoles admite que lo primero que hace cuando llega a un hotel es hacerse un selfie o una foto o un vídeo de la habitación para poder presumir de ella en las redes sociales.

- **Una generación conectada constantemente a internet:** el viajero medio pasa más de 50 minutos al día en las redes sociales durante sus vacaciones. Los canales más usados para presumir delante de los amigos son Facebook (64%), WhatsApp (38%) e Instagram (37%).

- **Una habitación deluxe con vistas que queden bien en Instagram,** por favor: para alardear de viaje el 16% de los viajeros ha llegado a elegir un hotel en función de las publicaciones que se pueden realizar en las redes sociales desde sus instalaciones.

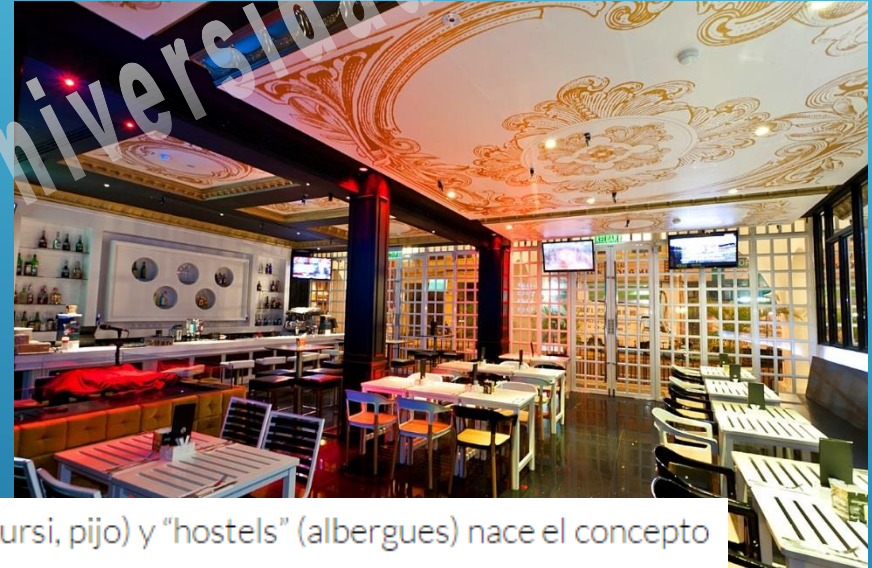
Segmentación de clientes en el Turismo

Nuevas tendencias de viajes: poshtels, MAMIL, braggies...

'Poshtels' o la moda de viajar pijo



Alojamientos con glamur para viajeros exigentes que no quieren prescindir del lujo ni de precios económicos



De la fusión de las palabras inglesas "posh" (elegante, de lujo, cursi, pijo) y "hostels" (albergues) nace el concepto "Poshtels". Es decir, un alojamiento económico pero con elementos de diseño contemporáneo, equipados con alta tecnología o incluso habitaciones para dos huéspedes en lugar de dormitorios comunes para seis, ocho o más personas.

POSHTELS

alojamientos experienciales
para millennials

Alojamientos con glamur para viajeros exigentes que no quieren prescindir del lujo ni de precios económicos



La generación Z toma el mando para destronar a los milenials

Z generación.- A partir del año 2018, comenzarán a llegar a la mayoría de edad los miembros de la nueva Generación Z, de modo que durante la década de 2020 serán los grandes protagonistas del turismo joven.

Lo cierto es que los Z, que ahora son **adolescentes y jóvenes de entre 12 y 20 años de edad** (vienen detrás de los Milenials) **prácticamente han nacido con un smartphone en la palma de la mano** y para ellos usar las tecnologías de la información va a ser algo **tan natural e intuitivo como respirar**.

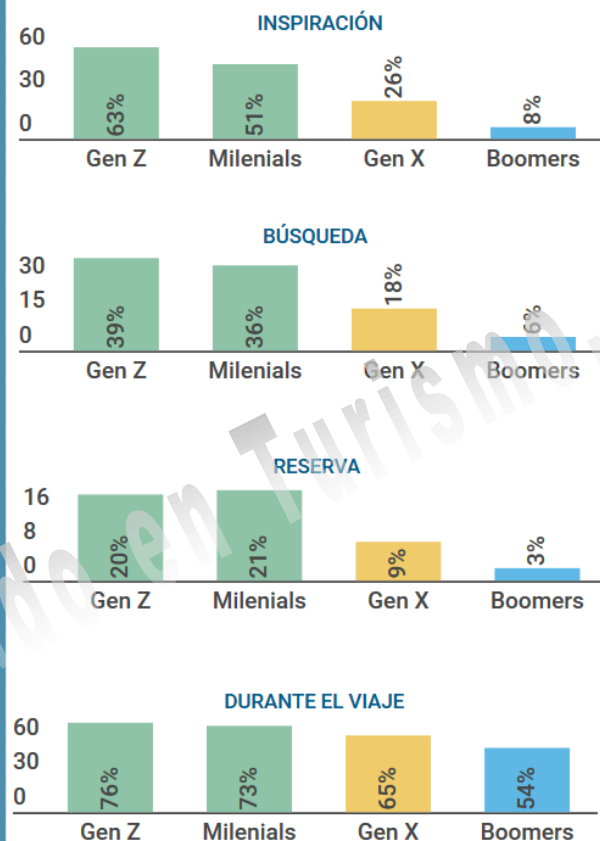
¿La primera generación que no usará tarjeta de crédito?

Los jóvenes que con 18 años comienzan a abrir cuentas bancarias controlan sus finanzas y pagos a través de móviles, apps de intercambio de dinero, etc

La generación Z toma el mando para destronar a los milenials

Z, la generación más móvil

Uso del smartphone
en las diferentes fases del viaje



Los milenials han muerto para el marketing

La segmentación por grupos de edad es "agua pasada" frente a los avances tecnológicos

"La interacción con los clientes es el campo de batalla del mañana"

"Las diferencias que hay dentro de cada uno de los segmentos generacionales son enormes"



Ya se pueden hacer predicciones de consumo en base a los comportamientos reales de los consumidores, no a su pertenencia a una generación u otra

Bleisure "business" (negocios) y "Leisure" (ocio).



Porcentaje de respuestas a la pregunta "¿Añade días de ocio a sus viajes de trabajo?". Fuente: Informe 2015 "High value city tourism", IE

Bleisure, “business” (negocios) y “Leisure” (ocio).

Este mercado es enorme y de rápido crecimiento

La incorporación de la Generación Z a la población activa reforzará este mercado

Los viajeros **bleisure**, aquellos que suman unos pocos días extra de ocio a sus viajes de trabajo, se benefician así de estar en otra ciudad a la que de otra forma es probable que no hubieran viajado, mientras **su empresa se hace cargo de parte del coste**. A estos viajes también se les conoce como **microvacaciones** y para ellos sin duda **proporcionarles contenido es la forma de ganárselos**.

El mercado bleisure es enorme y de rápido crecimiento, y no sólo de **millenials**, que **representarán el 75% de los trabajadores para 2025**. Algunos de los datos que dan idea de su importancia:

- Representa el 43% de los viajes de negocios domésticos y el **52% de los internacionales**.
- El 67% de los viajeros de negocio cree que es **importante ampliar su estancia** para incluir momentos de ocio.
- El 83% de los viajeros bleisure utiliza la parte de ocio de su viaje para **explorar la ciudad**.
- La mayor parte de los viajes bleisure duran de media **cuatro o más días**.

Llegan las “fitcations”, vacaciones para ponerse en forma física y mental



Asimismo el **Rancho Canyon** está ampliando su programación de una semana en el 'Centro de mejora de la experiencia vital', que ofrece sesiones de **coaching** dirigidas a todos los aspectos de la rutina de salud de cada participante y el **estilo de vida de bienestar**. Cada paquete se adapta al cliente individual, que define sus objetivos de antemano con los instructores del Centro para asegurarse progresos y un determinado grado de aprendizaje.

7.-La “fiebre” por el wellness: La creciente preocupación por lo sano y el wellness ha llegado también al evento. Los participantes en el estudio aseguran que cada vez es más común elegir localizaciones, actividades o dietas que redunden en el bienestar del asistente y en su creciente preocupación por estar en forma y por su salud.



El "silencio" como elemento diferencial de la experiencia turística

En determinados casos la percepción de calidad del producto o servicio turístico pasa por disfrutar de ambientes de paz y tranquilidad que permiten reconocer sonidos individuales

edad, donde la búsqueda de estas sensaciones encajan a la perfección. Según **Noora Vikman**, una investigadora sonora de la **Universidad de Finlandia**, recuerda que el silencio a la hora de viajar por el concepto de silencio no se refiere necesariamente a la ausencia total de sonidos. Hace referencia a **paisajes sonoros** donde los sonidos individuales son claramente discernibles. Eso es posible en un entorno natural.



✉ Turismo de Finlandia nos da la bienvenida en su portal oficial de turismo con un mensaje que dice "Silence, please" (Silencio, por favor, en inglés).

El "silencio" como elemento diferencial de la experiencia turística

- **Slow Travel.** Este tipo de turismo está relacionado con el movimiento Slow (despacio, en inglés). Se busca salir de los estilos de vida actuales más relacionados con ambientes urbanos, el estrés, la comida basura y los viajes contrarreloj a la búsqueda de conocer aquellos **lugares con más tranquilidad, en contacto con sus gentes, disfrutando de la cultura y los productos locales y bajo un concepto de sostenibilidad.** Dentro de los destinos nacionales, Canarias es uno de los que más apuestan por este concepto, donde la tranquilidad y el carácter abierto de sus habitantes así como sus entornos paradisíacos hacen que reúna unas condiciones fantásticas para el **Slow Travel.**
- **Turismo Espiritual.** Según definimos en uno de nuestros artículos, el concepto de **Turismo Espiritual** está relacionado con las actividades que nos acercan al conocimiento de nuestro propio yo y a nuestro bienestar interior. **Una forma de turismo encaminada hacia la paz interior, el misticismo y la tranquilidad** en un ambiente de quietud.
- **Los retiros de silencio.** Se trata de alojamientos que organizan programas de varios días en los que se busca el permanecer callado. Su objetivo es claro: concentración, atención y las palabras justas. Existen **retiros de silencio** por todo el mundo, desde Bali (Bali Silent Retreat) a Costa Rica (Pachamama).
- **Turismo de salud y bienestar.** Según datos de la OCDE (*Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*) el turismo de salud genera más de 75.000 millones de euros al año en todo el mundo y en España crea a ritmos del 20%. El mix entre industria turística y sanidad en España hacen que sea un destino muy competitivo.
- **Hoteles solo para adultos.** Bajo este concepto se acaban las carreras por los pasillos y los gritos en la piscina. Búsqueda de lujo y tranquilidad en pareja es lo que suele caracterizar a este tipo de hoteles. Alrededor de 110 de los 600 establecimientos de este tipo que existen en el mundo están en España, donde los segmentos "luna de miel" y "destinos románticos" son los que más los demandan.

Retiros para escritores, la fusión perfecta entre arte y turismo

La Literatura como motor de la experiencia turística

Lo que me ha llamado la atención es una corriente que se está desarrollando en Estados Unidos y que empieza a aparecer tímidamente en **España** sobre un curioso cliente, aquellos amantes de la escritura que quieren socializar y rodearse de personas con inquietudes similares. Bajo una experiencia organizada y en espacios adecuados para fomentar la **creatividad y la concentración**, éste podría considerarse un “**turismo literario**” que no se queda en la estética, sino que profundiza en la forma y en la composición y que encuentra a través de la **actividad turística**, una forma potenciar esa parte muy íntima de un tipo concreto de viajero.



Del FOMO al JOMO: la tendencia anti-tecnológica que llega al turismo

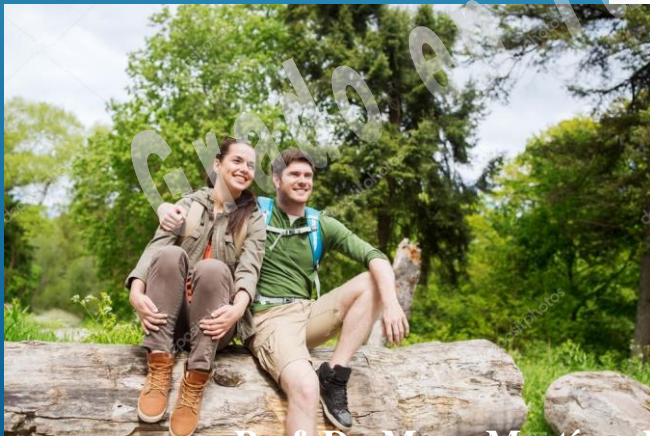
Informes presentados en la feria turística de Londres apuntan a un segmento creciente de consumidores que rehúsan el móvil en sus vacaciones

Un segmento cada vez mayor de viajeros desea una "experiencia analógica" para desconectar del todo

En este sentido, el informe de la consultora Euromonitor International apunta una tendencia creciente: JOMO, acrónimo en inglés de **"Joy of Missing Out"** (la alegría de perderse algo).

Es decir, el JOMO sería la **antítesis del FOMO** o "Fear of Missing Out": el miedo a perderse algo que nuestros amigos y conocidos estén comentando a través de las redes sociales, Whatsapp, etc, porque nos hemos dejado el móvil en casa.

Un segmento de los consumidores quiere desconectar del mundo digital porque busca autenticidad y privacidad en sus viajes



Estudio basado en las imágenes que comparten en la red social

Pinterest: las tendencias de viajes que revelan las fotografías

🐦 La gastronomía es una de las motivaciones de viaje cada vez más extendida, una tendencia que se refleja también en este estudio

🐦 Los tours de arte siguen siendo muy valorados como una forma de explorar una ciudad y de entender una nueva cultura

🐦 En 2017, los viajes de bienestar hicieron furor con retiros de yoga y escapadas a bosques para alcanzar la paz mental

Por otro lado, según el estudio, los usuarios exploran otras formas de ocio, como **elegir destinos inesperados** o que las salidas incluyan nuevas aficiones. En 2017, los **viajes de bienestar** hicieron furor con sus **retiros de yoga y escapadas a bosques** para alcanzar la paz mental.

Ahora, aumenta el interés en los **tours en bicicleta** (más del 142%), que combinan el **ejercicio físico de alta resistencia** con oportunidades para **conocer nuevos destinos**.

Llegan los MAMIL

Son hombres estadounidenses y europeos de mediana edad, en una situación económica acomodada, pero su manera de disfrutar del tiempo de ocio y al aire libre es bastante diferente a la de sus padres. Prefieren ir en mallas y subidos a una bicicleta. Son los MAMIL (middle aged men in Lycra)



El turismo activo se convierte en un factor clave para romper la estacionalidad

EL DEPORTE

como apuesta de diferenciación

El sello de calidad Sporttourney que distingue a los alojamientos se incorpora también a los destinos

El 4,1% del total de los viajes de ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España fueron iniciados por motivos deportivos

De los cerca de 83 millones de turistas extranjeros que visitaron España en 2018, unos 9,8 millones realizaron alguna actividad

Casi 1,5 millones de viajeros internacionales visitaron nuestro país principalmente por motivos vinculados al deporte



Los corredores que participan en triatlones, como el IronMan de Mallorca organizado por Thomas Cook, suelen viajar acompañados por sus familias.



Salida de la TUI Marathon organizada en Palma de Mallorca.

El gasto de los turistas extranjeros que viajaron a España por motivos deportivos aumentó un 7,9 % el año pasado

EL TURISMO DEPORTIVO

deja 13.800 millones al año

Cada año más de 10 millones de turistas extranjeros visitan España por motivos deportivos, uno de cada siete. Es un segmento que generó 13.800 millones de euros en 2017, según los datos de la encuesta de gasto turístico (Egatur) del Instituto Nacional de Estadística (INE), recabados por el **Consejo Superior de Deportes (CSD)**. En concreto llegaron 10.637.169 turistas extranjeros, un 5,9 % más que el año anterior, que gastaron 12.846 millones, un 7,9 % más que en el anterior ejercicio. A ellos se suman los turistas nacionales, que gastaron otros 956,6 millones en ese tipo de viajes, según Egatur.

La fórmula 'Turismo + Deporte' se consolida como factor prioritario para reducir la estacionalidad, atraer distintos perfiles de viajero y romper la dependencia del sol y playa



pez - Dpto. Dirección de Empresas y Mk - Universidad de Huelva

La oferta de alojamientos para el turismo deportivo se especializa

HOTELES PARA ESTAR EN FORMA

Runners y ciclistas en la mira de destinos y hoteles



Wellness program en el Artiem Audax Cala Galdana.



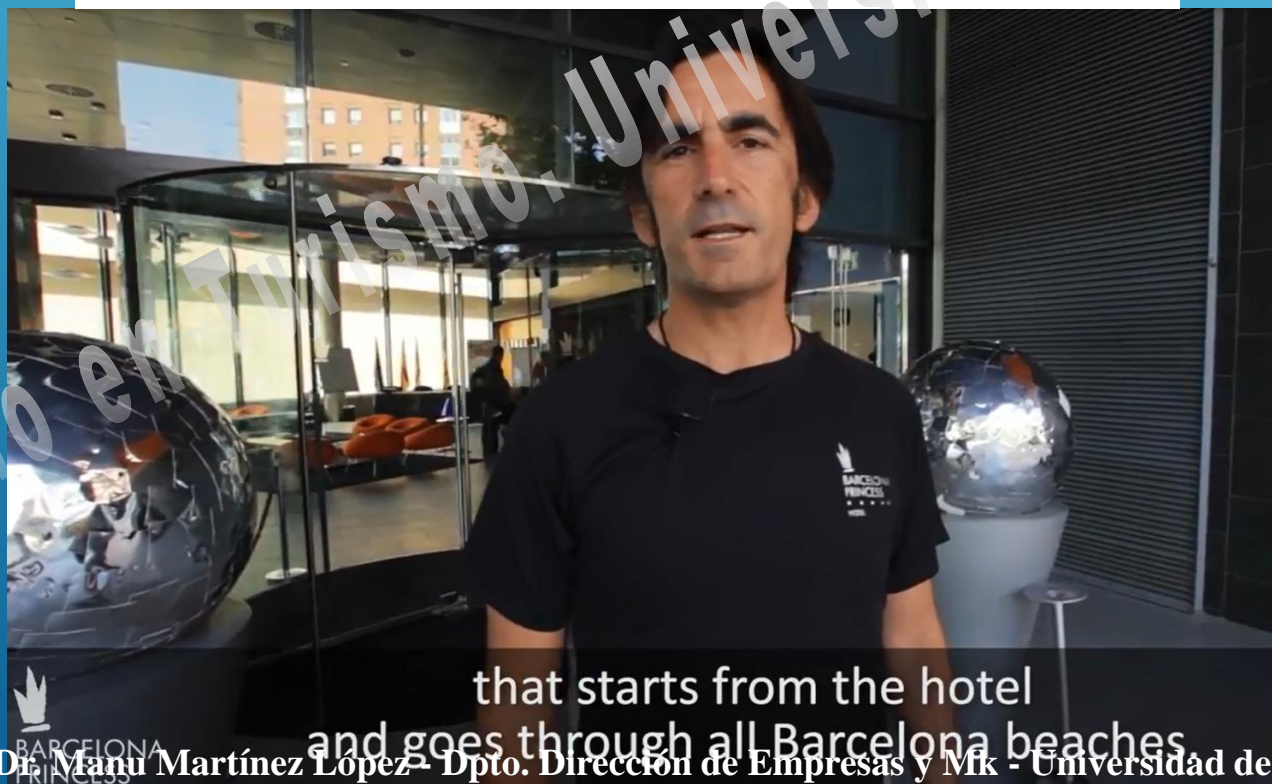
El hotel Pabisa Bali ofrece alquiler de bicicletas, garaje, taller, lavado, tienda de accesorios y alimentación para ciclistas.

El turismo activo se convierte en un factor clave para romper la estacionalidad

El deporte como apuesta de diferenciación de los destinos

Diferenciación, valor añadido y personalización: objetivo cumplido

El hotel Barcelona Princess sube un video a Youtube que cumple con ese triple objetivo



El turismo activo se convierte en un factor clave para romper la estacionalidad

El deporte como apuesta de diferenciación de los destinos

Diferenciación, valor añadido y personalización: objetivo cumplido

El hotel Barcelona Princess sube un video a Youtube que cumple con ese triple objetivo



De las caminatas a la observación de aves o el hidrospeed, las posibilidades abarcan todos los gustos

TURISMO DE NATURALEZA Y ECOTURISMO EN AUGE

El turismo activo,
el primero en recuperarse



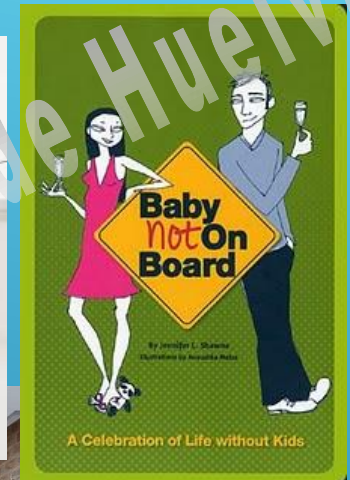
La Vía Verde del Río Tinto, un camino de 102,5 kilómetros que nacerá en Nerva y llegará hasta Huelva



TNO. MUNICIPAL,	COLOR	KMS. DEL TRAMO
NERVA		4,12 Km.
MINAS DE RIOTINTO		8,06 Km.
EL CAMPILLO		5,07 Km.
ZALAMEA LA REAL		5,95 Km.
BERROCAL		8,70 Km.
PATERNA DEL CAMPO		7,58 Km.
NIEBLA		19,47 Km.
LA PALMA DEL CONDADO		5,11 Km.
VILLARRASA		7,20 Km.
SAN JUAN DEL PUERTO		3,03 Km.
TRIGUEROS		3,19 Km.
MOGUER		9,91 Km.
PALOS DE LA FRONTERA		9,29 Km.
HUELVA		5,82 Km.
TOTAL		102,50 Km.
ACCESO AL PUERTO DE SAN JUAN PTO.		2,32 Km.

Segmentación de clientes en el Turismo

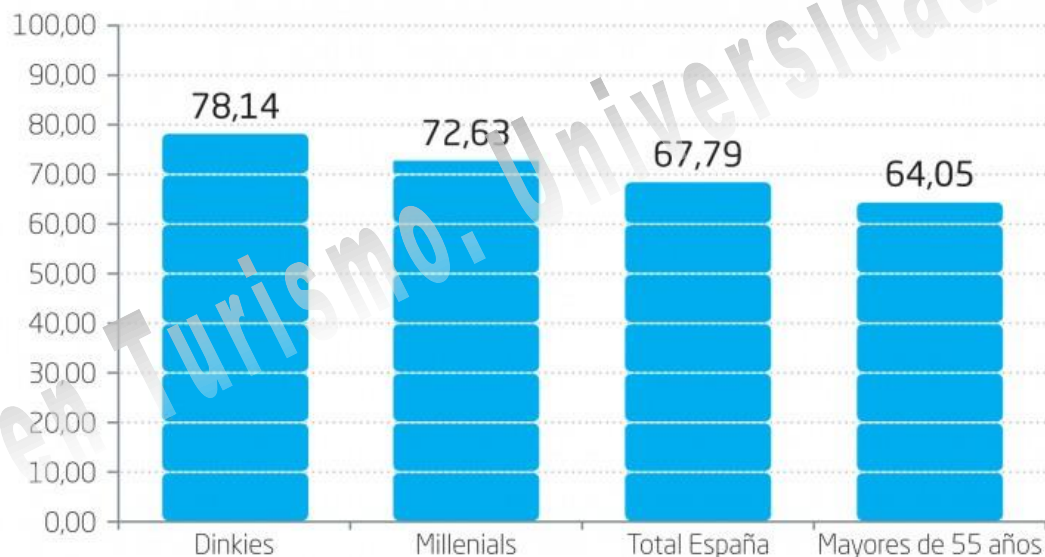
DINKIS “Double Income no Kids”



Segmentación de clientes en el Turismo

Dinkies y millennials, los españoles que más viajarán este año

IPCVO – Índice de Previsión de Consumo de Viajes de Ocio por tipología de viajero



Viajeros SOLTEROS pero no solitarios

Casi uno de cada cuatro hombres entre 40 y 44 años vive solo, según el INE. Se calcula que la cifra total de singles (solteros, viudos, separados o divorciados) ronda los 8,5 millones, entre los 25 y 65 años, si se tienen en cuenta los que viven con sus familias. Las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental a la hora de crear productos y servicios específicos para este segmento.



Viajeros singles, al alza por la demografía y los cambios sociales

Aumenta el número de solteros en los países desarrollados

Por ejemplo, el 37% de los hogares de Alemania está compuestos por una sola persona, lo que convierte a este tipo de domicilio en el más habitual en dicho país.

En Estados Unidos, tres de cada diez hogares son singles, una ratio que se ha doblado desde los años 1960.

Y para el año 2031, se prevé que sólo en el Reino Unido un total de 10,9 millones de personas vivirán solas, cuando en el año 2006 eran 6,8 millones.



Tras el 'black friday', Alibaba amenaza con un 'Día del Soltero' en España

Si la cosa consiste en instalar días especiales con ofertas de compras a buen precio que impulsen el consumo, convendría girar la vista hacia el día de más ventas del mundo, que no viene de USA sino de China y ha sido impulsado por Alibaba.

¿Conocen el '**Día del Soltero**'? Se trata de una especie de black friday chino que parte de una premisa: en una sociedad en la que cada vez hay más singles, ¿por qué no invitarles a que se compren cosas para ellos con buenos precios?. **Porter Erisman**, quien fue vicepresidente de Alibaba, el Amazon chino, ha estado este semana en España donde ha acudido al evento Ficod y allí explicó algunas de las claves del fenómeno Alibaba, capaz entre otras cosas de haber disparado este fenómeno consumista que este año **vendió 14.000 millones de dólares** frente a los menos de 6.000 que se vendieron en el black friday. Un terreno que también puede aprovecharse desde Europa, con sus webs.



Tras el 'black friday', Alibaba amenaza con un 'Día del Soltero' en España

LOS INCREIBLES NÚMEROS DEL DÍA DEL SOLTERO

120.000 pedidos por minuto.

Más de **1.000 millones de dólares** fueron vendidos en los primeros 3 minutos.

2.000 millones en los primeros **17 minutos y 29 segundos**.

A la 1:30 de la mañana, 90 minutos desde el comienzo del día del soltero, las ventas alcanzaban los 5.000 millones de USD

En las 12 primeras horas se llegó al record de ventas de 2014: **9.300 millones de USD**

232 países han participado en el día del soltero.

El 68% de las ventas fueron hechas a través del móvil.

Más de 27 millones de compras se realizaron a través de dispositivos móviles en la primera hora.

Se esperan realizar **20 millones de envíos** por las compras hechas en el día del soltero.

Las ventas del día del soltero en se han incrementado en más de 11 veces entre el 2011 y el 2014, y **17 veces si consideramos 2011 a 2015**.

Estudio basado en las imágenes que comparten en la red social

Pinterest: las tendencias de viajes que revelan las fotografías

🐦 La gastronomía es una de las motivaciones de viaje cada vez más extendida, una tendencia que se refleja también en este estudio

🐦 Los tours de arte siguen siendo muy valorados como una forma de explorar una ciudad y de entender una nueva cultura

🐦 En 2017, los viajes de bienestar hicieron furor con retiros de yoga y escapadas a bosques para alcanzar la paz mental

A la hora de **planificar las actividades a realizar en el destino**, las **clases de cocina** (más del 81%) siguen al alza, al tiempo que se aprecia una tendencia emergente a **realizar talleres de fotografía de alimentos** (más del 207%).

El **interés por la cultura** sigue ocupando un lugar destacado entre las preferencias de los viajeros, los **tours de arte** (más del 84%) se mantienen como una forma de explorar una ciudad y entender una nueva cultura.

La influencia del cine y de las grandes **producciones audiovisuales** se deja notar también a la hora de elegir los destinos. Los lugares que han sido **escenario de una película o serie** están entre los más solicitados, como los que se utilizaron para **Juego de Tronos** (más del 194%).

Turistas frikis, una especie hipersegmentada cada día más numerosa



Los fans de la serie Juego de Tronos visitan los diferentes escenarios donde se ha rodado la serie.

Cómo influye Juego de Tronos en la elección de un destino turístico

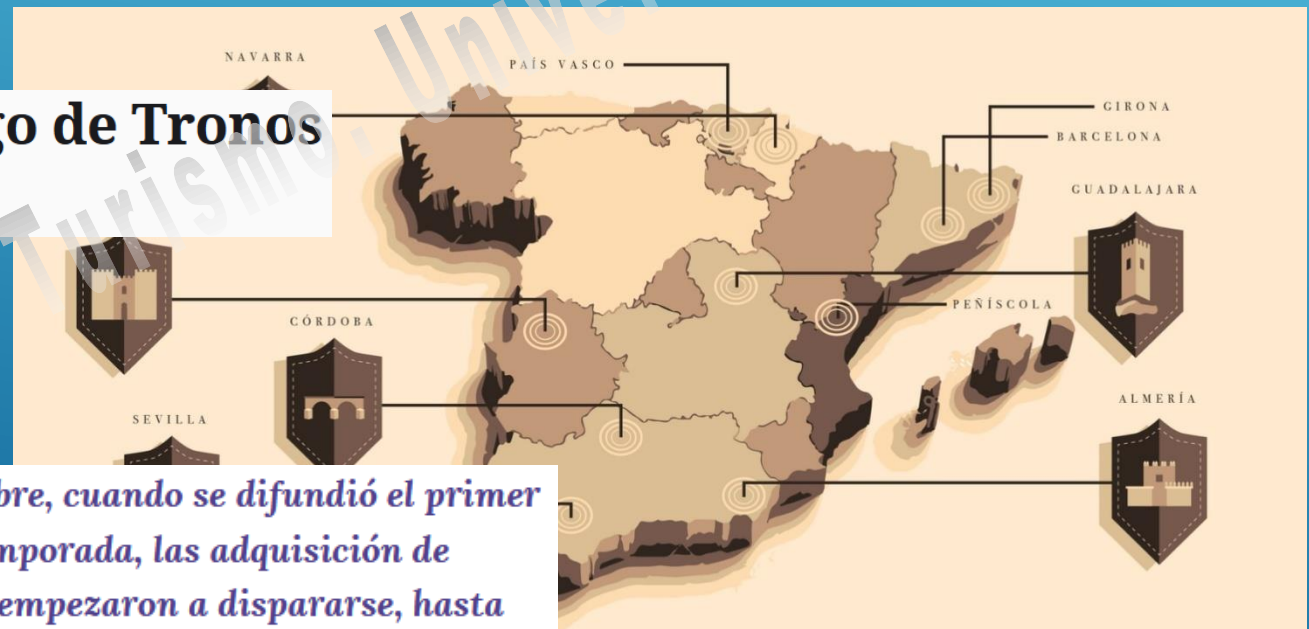
Se disparan las reservas para visitar los escenarios de la serie en Irlanda, Islandia y Croacia

✈ Más de 170 países han podido seguir las diferentes temporadas de Juego de Tronos

✈ La producción consigue convocar a unos 10 millones de espectadores por episodio

TripAdvisor presenta los 10 principales tours de Juegos de Tronos del mundo

La ruta de Juego de Tronos por España



El pasado 6 de diciembre, cuando se difundió el primer teaser de la última temporada, las adquisición de billetes a estos países empezaron a dispararse, hasta alcanzar un incremento de más del 20%

Con 500 M de usuarios activos que comparten 80 M de fotos diarias

Cómo Instagram está cambiando nuestra forma de viajar

Hay gente que sólo viaja para poder hacer la misma foto que ha visto en esta red social



Otra tendencia interesante está relacionada con el turismo cinematográfico: uno de cada diez turistas británicos reservan sus vacaciones basándose en series de televisión, tipo Juego de Tronos.

Tattourism, cuando se une el turismo con el tatuaje

El tattourism tiene distintas variantes. Una de las más extendidas es la **visita a centros de tatuajes populares**, como los de Miami, Los Ángeles y Nueva York que gracias a los reality shows de tatuadores (Miami Ink, LA Ink y NY Ink) se han convertido en mecas para los que disfrutan del arte y las maravillosas alternativas que brinda el tattoo para transmitir recuerdos de un viaje, ideas, sentimientos o vivencias.

Los **tatuajes como recuerdos de un viaje** o un lugar son una de las manifestaciones más comunes, y esa relación tan profunda entre recorrer el mundo y recordar los trayectos con un diseño simbólico han inspirado a mucha gente a sumergirse en el mundo del tatuaje.

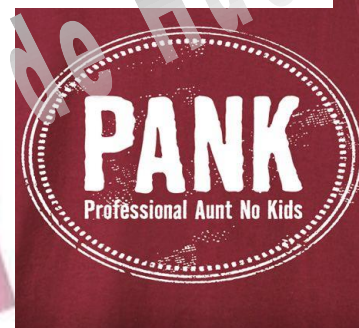
Otra forma del tattourism está más ligada a lo religioso y cultural. Las distintas culturas que utilizan los tatuajes para sus rituales y procedimientos que enlazan con las creencias ancestrales también son destinos muy elegidos por los amantes del tatuaje, tanto para conocer los significados y las técnicas y diseños originales, hasta para pasar a su cuerpo parte de esos diseños buscando conectar con los ritos antiguos o el simbolismo de las tribus que canalizaban a través de la tinta en la piel distintos mensajes y fuerzas más allá del mundo físico.



PANK: tías con sobrinos

Las PANK (Professional Aunt, No Kids) son mujeres profesionales que no tienen hijos pero que se llevan de viaje a sus sobrinos. Es una tendencia al alza que ya se está convirtiendo en todo un nicho de mercado, sobre todo en EEUU. Y Europa tiene potencial: aproximadamente un 20% de las mujeres en edad fértil no son madres, por lo que hay muchas probabilidades de que también quieran viajar con sobrinos.

The Power of the **PANK**[®]
Engaging New Digital Influencers



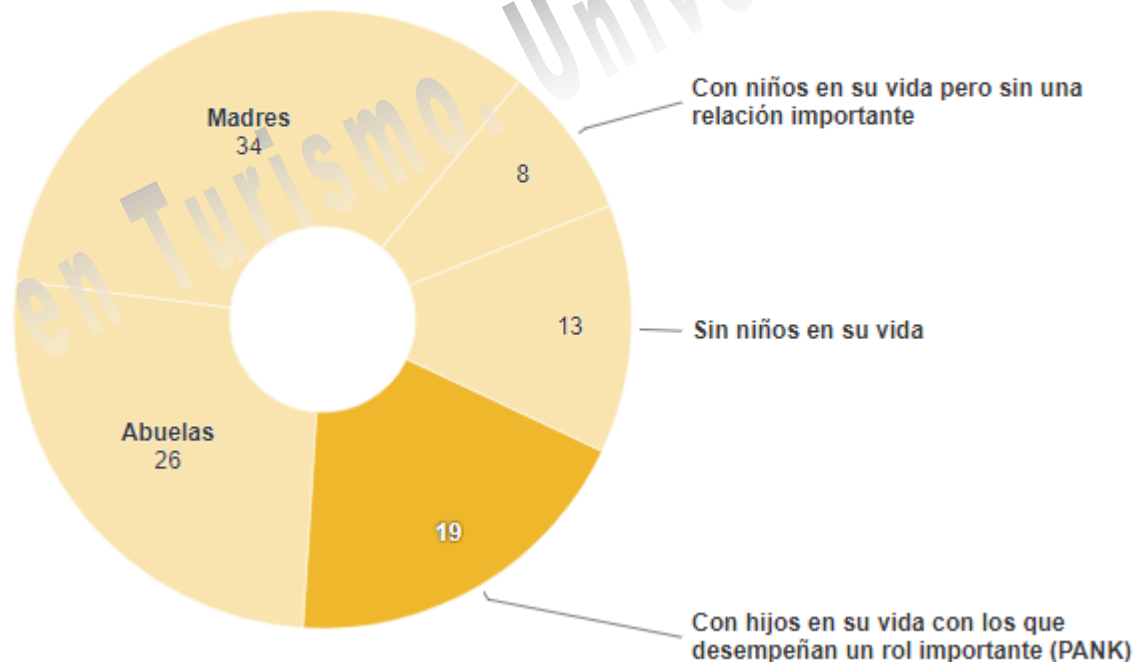
Un 'target' por descubrir

Una de cada cinco mujeres estadounidenses es PANK, según **un estudio** de 2011 que llevó a cabo **Savvy Auntie**, -el portal que creó Notkin donde da consejos e información- con la agencia de comunicación Weber Shandwick. En total 23 millones de estadounidenses que gastan cerca de **9.000 millones de dólares** (unos 7.000 millones y medio de euros) exclusivamente en sus sobrinos. Una media de 327 euros al año por menor. Aunque se centra mayoritariamente en el vínculo familiar, también tienen en cuenta relaciones parecidas como la de una mujer con el hijo de su mejor amiga.

Las PANK rondan los 36 años, la mitad son solteras y con un nivel adquisitivo alto

Segmentos de población femenina en EEUU

Además de la relación de tía-sobrino tienen en cuenta también otras similares con otros miembros de la familia o con amigas.



Source: Savvy Auntie + Weber Shandwick • Created with Datawrapper

Segmentación de clientes en el Turismo

SEGMENTOS

IDENTIFICANDO EL MOMENTO VITAL DEL VIAJERO



EL JOVEN

Jóvenes solteros
Recién casados

48%
(194)



52%
(1106)

<35 años
84% (1301)

Gen. Z
44% (1381)

Millennials
42% (1191)



EL FAMILIAR

Familias con hijos pequeños
Familias con hijos adolescentes
Hogares monoparentales

52%
(1102)



48%
(198)

25-54 años
89% (1188)

Millennials
37% (1169)

Gen. X
53% (1191)



EL ADULTO

Parejas con hijos mayores
Parejas adultas sin hijos
Adultos independientes

53%
(1103)



47%
(197)

35-64 años
97% (1200)

Gen. X
53% (1191)

Baby Boomers
37% (1120)



EL SENIOR

Retirados

54%
(1106)



46%
(194)

+65 años
81% (1341)

Baby Boomers
70% (1228)

Pre-War
25% (1319)

Datos demográficos a tener en cuenta por los creadores de producto

El informe del Instituto Nacional de Estadística indica que casi seis millones de personas vivirán solas en 2033, el 28,9% del total

Una cuarta parte de la población de nuestro país tendrá 65 años o más dentro de 15 años

El informe sobre proyecciones de población calcula que en 2033 España tendrá 2,4 millones de habitantes más, hasta superar los 49 millones

"Estamos viviendo una situación demográfica sin precedentes en la historia de la humanidad, donde hay prácticamente cinco generaciones viviendo al mismo tiempo"

En 2031, en España residirían 11,7 millones de personas mayores de 64 años, tres millones más que en la actualidad



Hacia un mundo age-friendly



10.000

baby boomers de EEUU (nacidos entre 1946 y 1964) se jubilarán al día hasta 2030



12.600.000

turistas chinos mayores de 65 años viajarán al extranjero hacia el año 2030



17%

de la población europea son mayores de 65 años y la UE quiere que viajen más

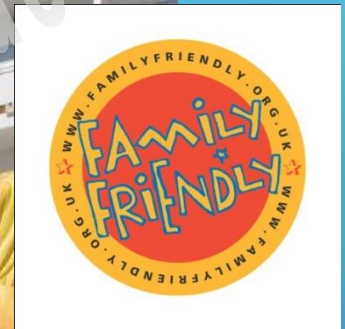


40%

de los ciudadanos españoles tendrán más de 65 años en el año 2064

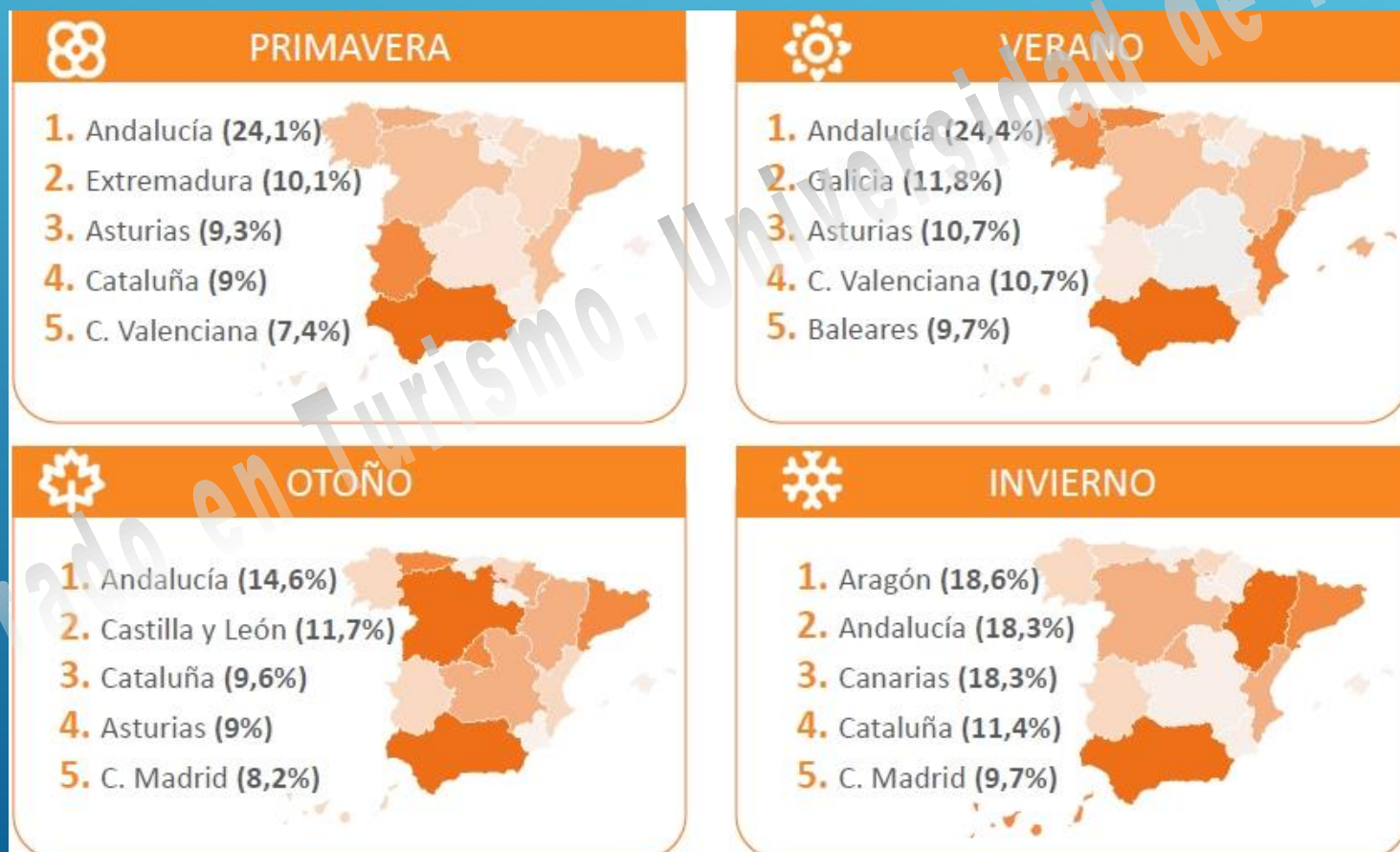
España se mantiene líder en turismo familiar con una cuota del 15%

De hecho, en 2015, cerca de **78 millones de europeos viajaron al extranjero en unas vacaciones familiares**, consumiendo un total de 640 millones de pernoctaciones.



El turismo familiar genera un impacto de 18.500 M € en España

El **turismo cultural** y **de naturaleza** ocupa cada día un lugar más destacado entre las preferencias de las familias españolas.



WIFI-NIÑOS, TAMBIÉN EN VACACIONES

Los nuevos estilos de vida y consumo cambian el concepto de vacaciones familiares

Turismo familiar: el 56% de los niños participa en la decisión del viaje

El 60% de los niños se informa por internet del sitio de las vacaciones



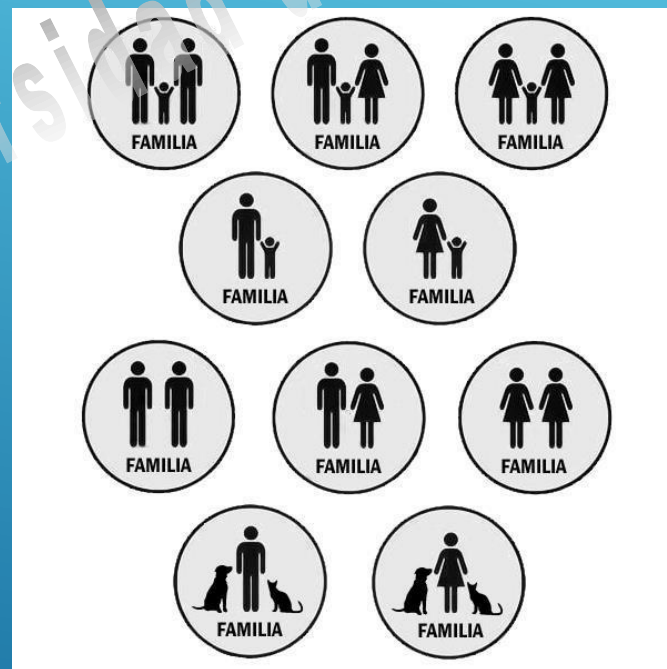
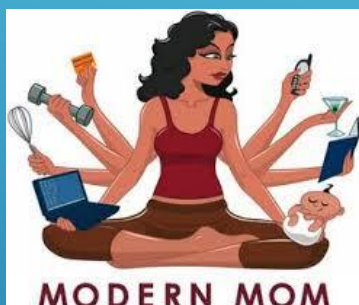
El 22% de los turistas extranjeros que recibe España viaja en familia



■ La estancia de los turistas extranjeros que viajan en familia supera los nueve días. [Imagen Shutterstock](#)

Familias monoparentales Familias homoparentales

Un importante cambio sociológico de los últimos años ha sido el incremento de las familias monoparentales (un adulto con hijos) lo que ha generado la necesidad de viajar con niños. En España existen más de 1,7 millones de hogares monoparentales. Ya se han diseñado productos en los que no se exigen dos adultos.



“Viaja con tu hijo” o cómo hacer de una necesidad un negocio

La idea original fue reunir a padres y madres divorciados con niños, para que estuvieran en compañía de otros niños, y de esa forma “hacer un tipo de turismo diferente”. La primera actividad fue en Cazorla, donde se reunieron más de 100 personas que se alojaron en albergues y **“hemos sido capaces de llegar a más de 10.000 pasajeros al año que aceptan nuestras propuestas”**.

“Yo creo en la especialización” dice y por eso “nos hemos ido especializando en un viaje para familias monoparentales” y más tarde se abrieron nuevas marcas: **“Viaja con tu familia”**, que reúne a grupos de familias con viajes que incluyen monitores y actividades; también se especializan en Laponia con la marca **Papa Noel Laponia** y ofrecen viajes para solteros con **HappySingles.viajes**.



“Viaja con tu hijo” o cómo hacer de una necesidad un negocio



Riviera Maya | Navidad y Fin de Año



Navidad a bordo de Costa Luminosa



Costa Luminosa | Fin de año



Especial Halloween 2021



Oferta PortAventura Octubre



Los Reyes Magos y el Sahara



Imagina: Desierto de Marruecos



Puente de Diciembre en Salla



#Ventepalpueblo
TURISMO RURAL



HappySingles
RISE ABOVE THE ORDINARY



RUTA
ISLANDIA



Viaja
contufamilia.com



Viaja
contuhijo.com

Reino Unido: auge de vacaciones multigeneracionales con familia y amigos

“Como resultado del tiempo prolongado de separación, la población del Reino Unido se embarcará en una era de vacaciones multigeneracionales, y más de la mitad (51%) probablemente se irá el próximo año con miembros de la familia extendida, como hermanos, primos y abuelos”, destaca la encuesta de Hilton

Pero los británicos no son los únicos que piensan en vacaciones multigeneracionales el año próximo: el 89% de los encuestados de Emiratos Árabes dice que es probable que lo hagan; el 86% en Arabia Saudita; 63% en Turquía y 60% en Rusia, “confirmando la tendencia mundial pospandémica de viajar con toda la familia”.



Friendcations

La pandemia ha confirmado el valor de las relaciones sociales y que son ellas la clave de la felicidad, por eso “no es de extrañar que 2022 se prepare para ser el año de las grandes reuniones en persona”.

Amadeus afirma que las “friendcations y las vacaciones en grupo para ver a nuestros seres queridos están en auge, tanto cerca de casa como en el extranjero”

En Reino Unido se produjo una explosión de reservas de vacaciones para grupos grandes tras la relajación de las restricciones, pero no es el único país. La compañía tecnológica ve que las búsquedas de viajes a **Cancún** (México) y **Cartagena** (Colombia), destinos muy populares entre los grupos de amigos, “se han duplicado con respecto al año anterior”. A su vez, las búsquedas de viajes a **Las Vegas** han aumentado un 61%, y en Europa, **Barcelona** e **Ibiza** han experimentado un saludable aumento de dos dígitos.



Cinco tendencias que hemos visto en la World Travel Market

1.- Autenticidad

Cuando hablamos de marketing en redes sociales, el público reacciona más positivamente a campañas sencillas, originales y auténticas (aunque estén hechas con pocos medios) que a otras iniciativas con presupuestos mucho mayores.

Esto lo vimos durante la competición organizada por la WTM donde el público votaba las mejores campañas de marketing turístico en redes sociales.

Las promociones llevadas a cabo por la Torre de Londres y el estado indio de Madhya Pradesh se alzaron como las ganadoras, derrotando a otras que contaban con muchos más recursos y tecnología impulsadas por easyJet y Finnair.

Cinco tendencias que hemos visto en la World Travel Market

3.- Nuevas experiencias por favor

Varios estudios presentados en la WTM coincidían también en lo siguiente: los turistas, de cualquier parte del mundo, no dejan de buscar experiencias diferentes, inusuales, que se salgan al menos un poco del guión, de lo más trillado y fotografiado.

Por tanto, los destinos tienen una buena oportunidad para crear nuevos productos, pero será necesario ser imaginativo, hacer ese producto atractivo, accesible y disponible online. Tener un recurso, por muy bueno que sea, no es lo mismo que tener un producto.

Tendencias: Hay una gran demanda en todos los mercados emisores de nuevas experiencias culturales

Se detecta entre los viajeros más jóvenes una tendencia a buscar experiencias no convencionales, por ejemplo descubrir "lugares secretos" de un destino

Cinco tendencias que hemos visto en la World Travel Market

4.- Menos es más

Las nuevas campañas de marketing de algunas ciudades se están orientando cada vez más a ciertos segmentos de turistas que aporten más gasto, aunque ello suponga recibir menos visitantes. Al mismo tiempo, se busca descongestionar el centro creando nuevos itinerarios hacia zonas menos visitadas, que puedan atraer un perfil de viajeros más “aventurero”.

Amsterdam incluso está invirtiendo dinero de su presupuesto de promoción en campañas en los medios donde, en lugar de animar a los turistas a viajar a dicho destino (destacando sus museos, canales, etc), les dice otra cosa muy diferente: que se comporten de manera correcta si viajan a la ciudad. En esta campaña, Amsterdam dice a los visitantes: “Cantar en un bar es gratis, hacerlo en la calle son 140 euros” (la multa que te impondrá la policía).

2.- Los turistas somos datos

En diferentes sesiones dedicadas a la tecnología, una tendencia emerge de manera diáfana: las empresas y los destinos tienen cada vez más claro que los turistas somos datos... Y actúan en consecuencia desplegando cada vez más campañas de marketing digital.

5.- Plásticos

Numerosas empresas turísticas, desde cadenas hoteleras a aerolíneas, se han lanzado a ambiciosos programas para erradicar el uso de plásticos de un solo uso. Y es que estos residuos son una amenaza para mares y océanos.

Un millón de experiencias

Los operadores en destino deben apostar por **experiencias sensoriales inmersivas** que conecten a los viajeros con el lugar, su gente, su cocina, su cultura. Las **actividades de temporada y eventos únicos** ya impulsan al 50% de los viajeros a reservar su escapada antes de que los vuelos o el alojamiento estén disponibles.



La búsqueda de experiencias auténticas, según Douglas Quinby, CEO de Arival, "está forzando a las empresas turísticas a crear productos que sean más personalizados, con un carácter más aventurero, alineados con la cultura local y que lleven al cliente a un viaje de autodescubrimiento".

Por ello la búsqueda de experiencias auténticas, como ha detallado **Douglas Quinby**, CEO de Arival, "está forzando a las empresas turísticas a crear **productos que sean más personalizados, con un carácter más aventurero, alineados con la cultura local** y que lleven al cliente a un viaje de **autodescubrimiento**. El usuario quiere que vayamos un paso más allá del modelo de ticket con descuento válido para todo el mundo".

Patrimonio emocional: "El hombre que vino 'a morir' a la Alhambra"

Hay monumentos que albergan historias más allá de su propia arquitectura, un patrimonio por encima de lo histórico: un patrimonio emocional. Así es como lo ha definido una usuaria de **Twitter** que ha querido compartir una de las historias más emotivas que ha vivido como guía en uno de los monumentos más importantes de la historia de España, nada menos que la **Alhambra** de **Granada**.



Las tendencias que marcarán la demanda de viajes en 2020

De acuerdo con un estudio de Booking.com

El estudio se ha realizado entre más de 22.000 viajeros de 29 mercados y teniendo en cuenta 180 millones de comentarios de clientes

Tendencias

Otros resultados del informe que llaman la atención son los siguientes:

- El **71%** de los viajeros busca **experiencias gastronómicas locales**
- El **54%** de las personas estarían dispuestas a **cambiar de destino vacacional** y viajar a lugares menos conocidos "sin con ello contribuyen a **reducir el exceso de turismo** y a salvaguardar el medio ambiente"
- El **62%** dice que elegirá "un lugar en el que todas las **actividades y atracciones de su interés estén cerca**"
- El **61%** preferirían elegir "un **camino más largo** para disfrutar del trayecto"
- El **48%** de los encuestados piensa elegir "medios de transporte más lentos para **reducir su impacto medioambiental**"

Se creará un gran valor para los destinos

Experiencias que se reservan online, el nuevo filón del turismo

Nuevos intermediarios tecnológicos agregan miles de ofertas de actividades

Y es que según PhocusWright, las actividades en el destino ya representan a nivel mundial el **tercer componente de gasto turístico más importante** (tras el alojamiento y el transporte), sumando el **9% total de la facturación en el sector viajes**.



Actividades y excursiones, determinantes en la elección de destino

En el marco de la convención anual de Expedia, Explore '19, la compañía ha presentado los resultados del informe "**Generational Travel Trends**", que analiza los distintos perfiles de generaciones de viajeros y ofrece algunos consejos sobre cómo orientar las campañas de marketing turísticos para cada uno de estos públicos.

Wendy Olson Killion, Vice President Media Solutions de Expedia, ha destacado en Explore'19 que entre los factores que más influyen en la toma de decisiones de viaje, las **actividades y experiencias** ocupan el primer lugar. No es el destino o el hotel, ni siquiera el precio lo que más influye a los turistas que están buscando inspiración para sus viajes, sino las actividades puedan realizar durante sus vacaciones.



El auge del turismo naranja: de espectador a protagonista

Pero, ¿por qué naranja? Esta definición hunde sus raíces en la llamada economía naranja, cuyos pilares son **la cultura, la creatividad y la identidad**. Este color no fue, sin embargo, elegido al azar. En Occidente simboliza el entretenimiento; en la India, la creatividad y en algunos pueblos nativos del Norte de América, el aprendizaje.



El turismo naranja se hace fuerte en el interior de España

- * *Los productos relacionados con la identidad cultural de nuestro territorio pueden acelerar la recuperación del sector turístico*
- * *Por necesidad, los destinos del interior han diseñado más experiencias de este tipo y hoy sacan ventaja a las zonas de playa*



Ejemplo de Turismo Naranja en Andalucía

Ceramic Postal combina el **aspecto cultural**, a través del desarrollo cultural y producción artesanal de la cerámica; con el **aspecto turístico**, a través de la organización de eventos donde los turistas no sólo aprenden a trabajar la cerámica en lugares emblemáticos de Granada sino que además, crean sus propias postales de cerámica que se podrán llevar a casa a modo de suvenir.

En este proyecto, se unen, por lo tanto; diversos factores claves del Turismo Naranja como son el turismo sostenible, el desarrollo cultural y una gestión turística de la producción artística.





Segmentación de clientes en el Turismo

Desarrollo de Mercado como **Desarrollo**
de nuevos tipos de clientes que nacen:

Segmentación de Clientes

