

## Turismo y marketing en tiempos de crisis



**John G.C. Kester**

Jefe de la sección Tendencias de Mercado y Competitividad

[jkester@unwto.org](mailto:jkester@unwto.org)



**Tourism**  
Responding to the Challenge of  
**Climate Change**  
[www.unwto.org](http://www.unwto.org)

# Barómetro OMT del Turismo Mundial

- **Objetivo:** seguimiento de la evolución a corto plazo del turismo
- **Frecuencia:** tres veces al año (enero, junio, octubre)
- **Elementos permanentes:**
  - datos turísticos a corto plazo
  - “de cerca”
  - Grupo de Expertos en Turismo de la OMT
  - datos económicos de interés para el turismo

**Baromètre OMT du tourisme mondial**

Au service du tourisme et de la réalisation des objectifs du Millénaire pour le développement

**Nouvelles tendances mondiales**

Les premiers mois de l'année 2009 restent faibles en matière d'enregistrements touristiques à un niveau régional. Les sous-résultats de début de l'année ont débouché sur des alertes sans cesse plus fortes. Toutefois, le soutien économique mondial au premier semestre de l'année 2009 a permis de constater une croissance de plus en plus soutenue, avec une certaine reprise en termes de croissance.

**World Tourism**

ISSN 1728-9282

**UNWTO World Tourism Barometer**

Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals

**Rapid slowing of tourism growth**

As anticipated, *World Tourism demand cooled in August 2008*; economic uncertainty worldwide averaged 2% in growth in 2007, but in 2008, demand is projected to be 1% in 2009. UNWTO is a growth of 1%.

**World Tourism**

ISSN 1728-9286

**Barómetro OMT del Turismo Mundial**

Comprometidos con el turismo y con los Objetivos de Desarrollo del Milenio

Volumen 6 - Nº 3 - Octubre 2008

**Rápida desaceleración del crecimiento del turismo internacional**

Como se pronosticaba en la edición de junio del *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, la demanda de turismo internacional se redujo de forma significativa durante el periodo de mayo a agosto de 2008, gravemente influida por la actual incertidumbre económica. Después de un buen comienzo del año, con un crecimiento promedio de las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo del 5,7% durante los cuatro primeros meses, la demanda seguía fuerte en mayo (+7%). En los meses de junio, julio y agosto, sin embargo, el crecimiento cayó por debajo del 2%. Para los ocho primeros meses en su conjunto, el crecimiento mundial alcanzó un valor medio de 3,7% en relación con el mismo periodo de 2007 y, para la totalidad del año, se prevé ahora que se sitúe entre el 2% y el 3%. Es más, puesto que se espera que el confuso panorama económico actual prosiga durante 2009, la previsión inicial de la OMT para el próximo año es de un crecimiento entre el 0% y el 2%.

**Índice**

Breve visión global de las tendencias clave	3
Datos a corto plazo para 2008	5
A escala mundial	5
Predicciones anuales para 2008 y 2009	8
Turismo emisor; gastos por turismo internacional	9
Evaluación del Grupo de Expertos en Turismo de la OMT	11
Regiones	14
Europa	14
Asia y el Pacífico	19
Las Américas	23
África y Oriente Medio	28
De cerca	32
Miembros afiliados de la OMT	33
Transporte	34
Hoteles	39
Coyuntura económica	42

**Grupo de Expertos en Turismo de la OMT**

*Brusca caída de la confianza*

La confianza entre los miembros del Grupo de Expertos de la OMT sigue disminuyendo – incluso de una forma más pronunciada que durante el periodo anterior – según el último índice de confianza cuatrimestral de la OMT. Tanto en términos de ‘evaluación’ del Grupo para el periodo mayo-agosto (94) como en lo que respecta a sus ‘perspectivas’ para el periodo de septiembre a diciembre (90), el índice ha caído a su nivel más bajo desde que se estableció después del brote del SARS en 2003. Las valoraciones globales son negativas, lo que significa que el número de expertos que consideraron los resultados reales y esperados “peores” o “mucho peores” superó al de los que los consideraron “mejores” o “mucho mejores”, siendo la puntuación 100 “igual” el punto medio entre las puntuaciones positivas y negativas. (Sigue en la página 11)

**Grupo de Expertos en Turismo de la OMT**

**Llegadas de turistas internacionales, evolución (mensual)**

Mundo (% variación)

**Asia y el Pacífico**

Asia and the Pacific deteriorated its sustained rate of growth in March this year, and July and August saw a further decline. Middle East growth was much less pronounced.

**World Tourism**

ISSN 1728-9286

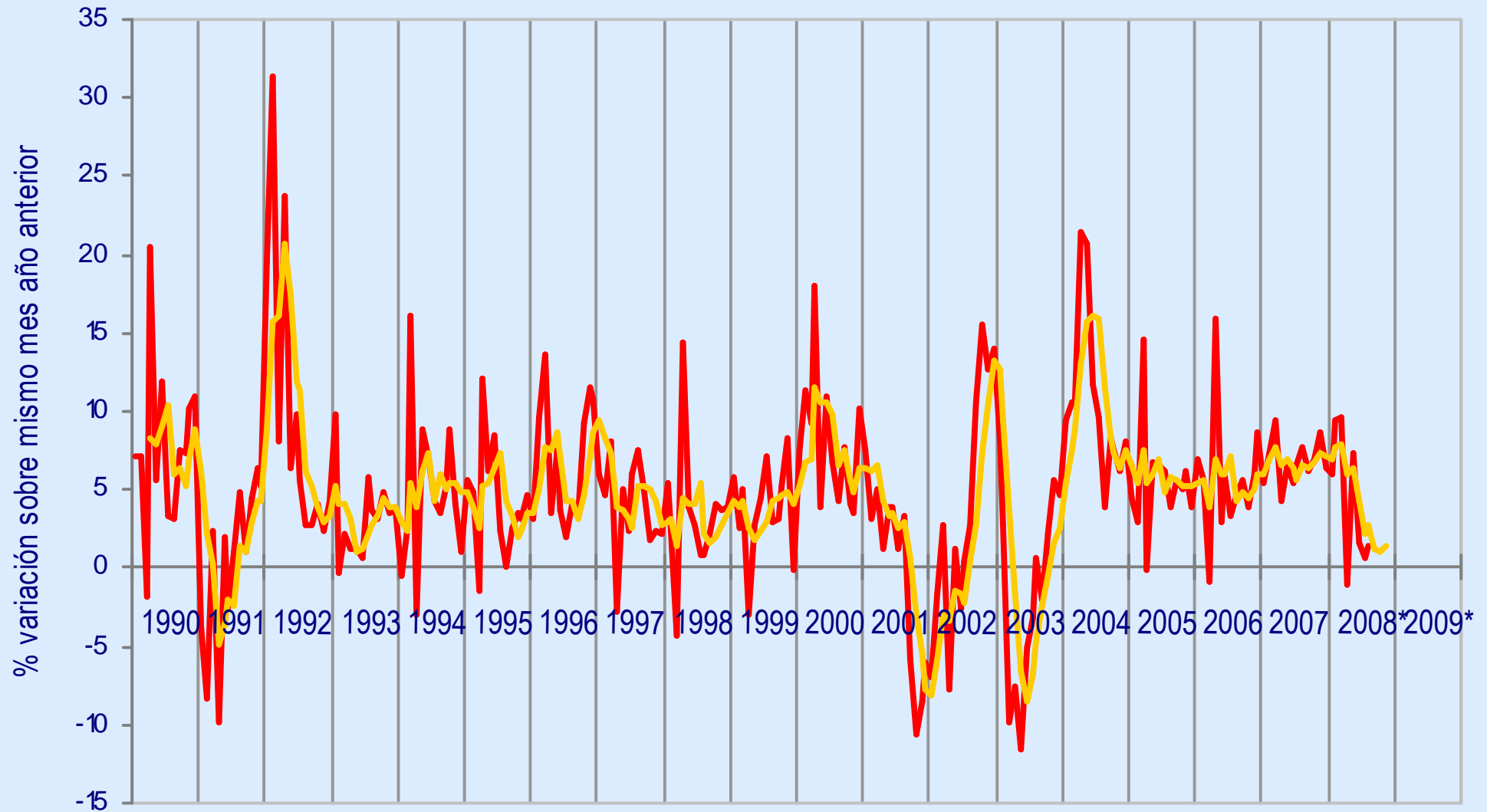
Organización Mundial del Turismo (OMT)

ISSN 1728-9284

[www.unwto.org](http://www.unwto.org)

# El latido del turismo internacional

Evolución mensual de las llegadas de turistas internacionales en el mundo



Fuente: Organización Mundial del Turismo

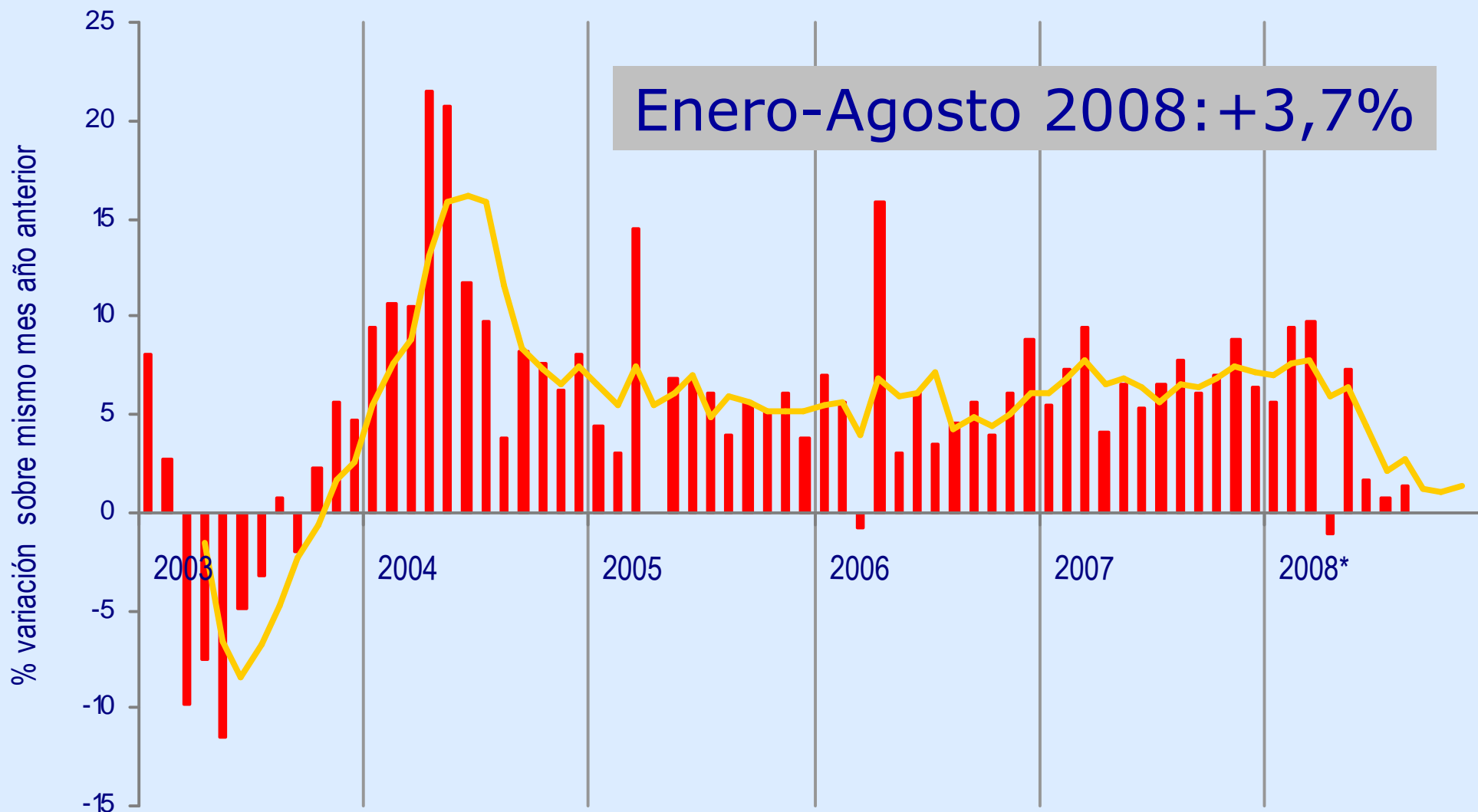


WORLD TOURISM ORGANIZATION  
Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals



# Resultados del turismo mundial en 2008

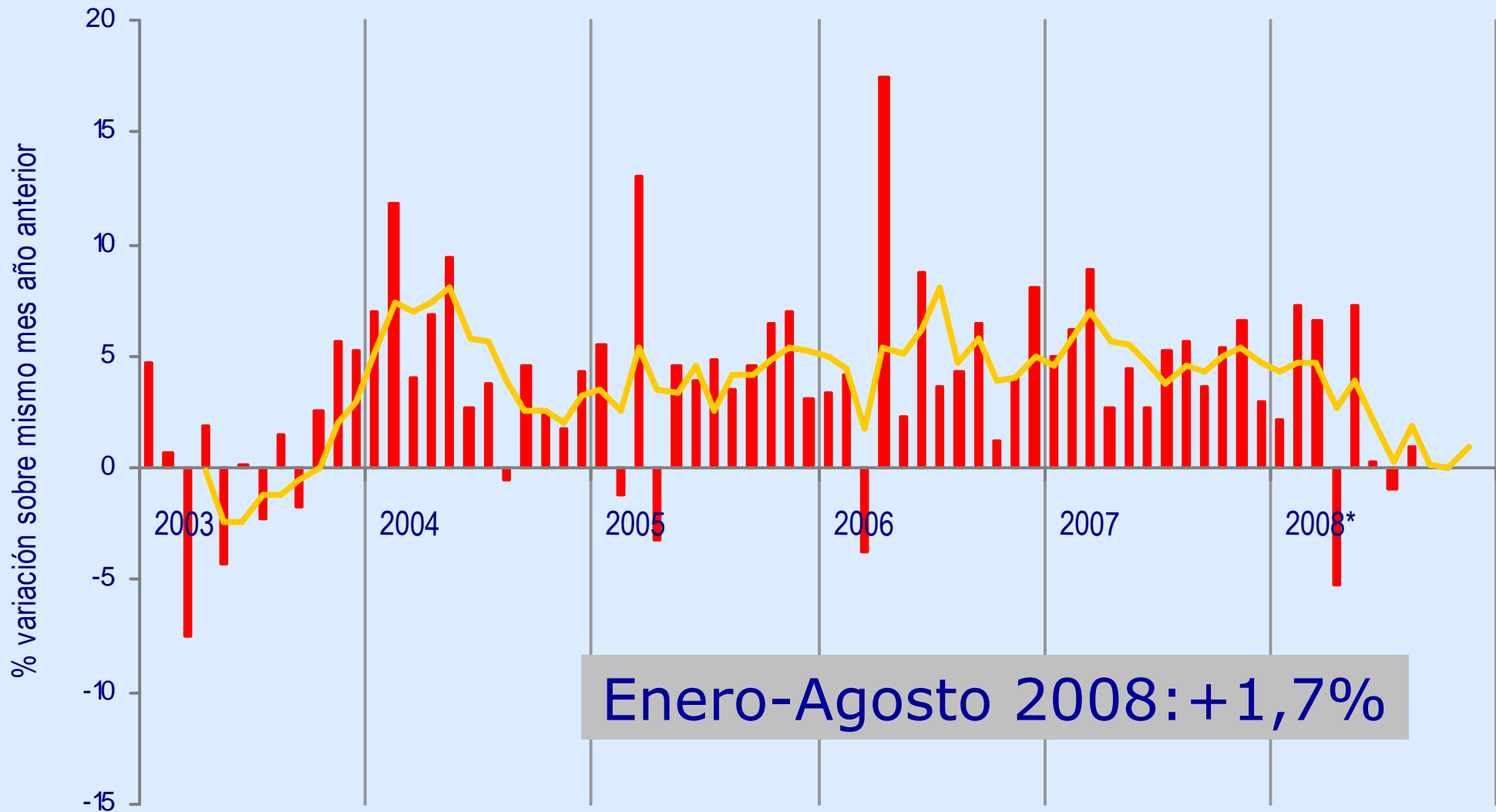
Evolución mensual de las llegadas de turistas internacionales en el mundo



Fuente: Organización Mundial del Turismo

# Resultados de Europa en 2008

Evolución mensual de las llegadas de turistas internacionales



Enero-Agosto 2008: +1,7%

Fuente: Organización Mundial del Turismo

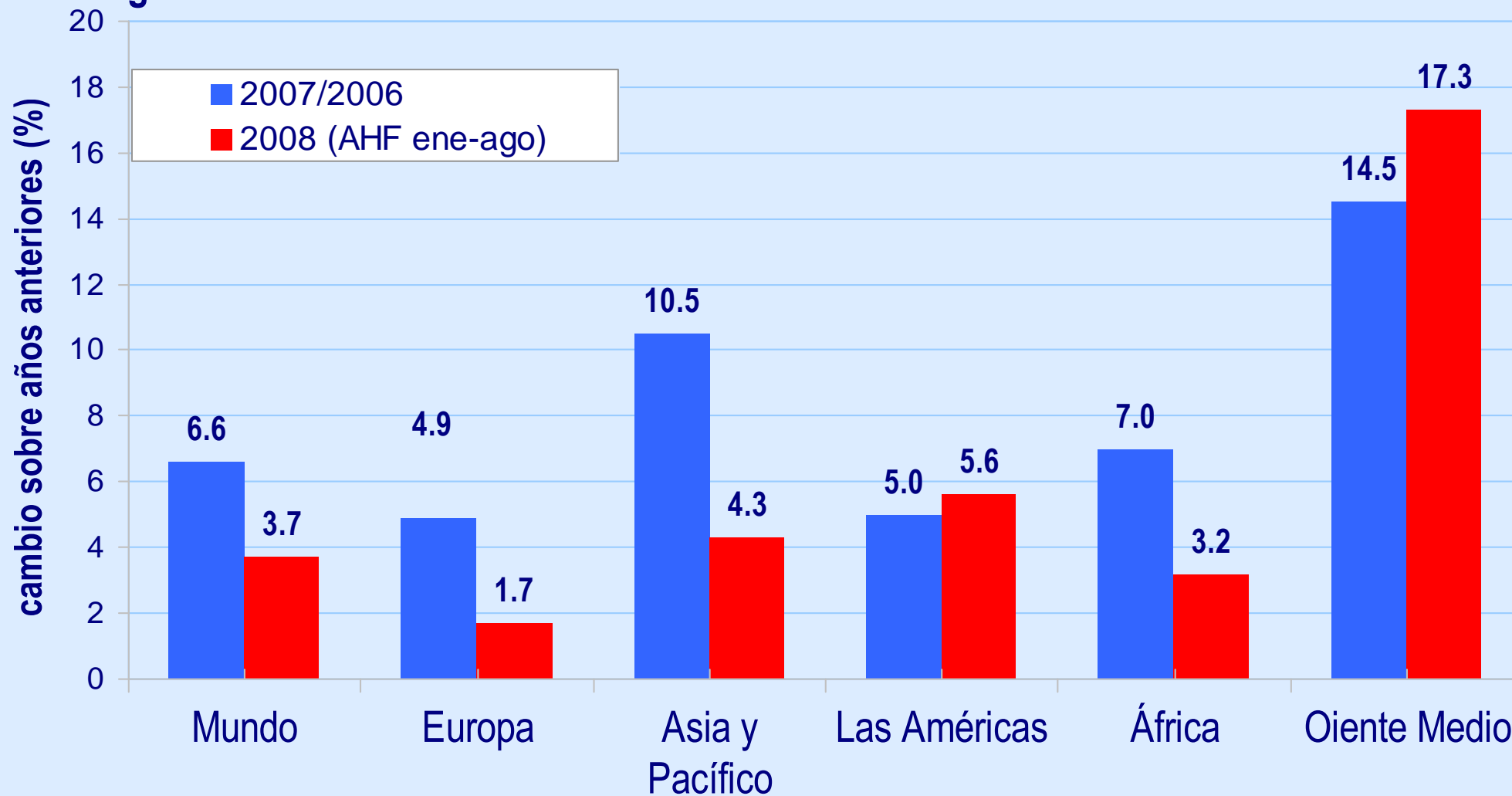


WORLD TOURISM ORGANIZATION  
Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals



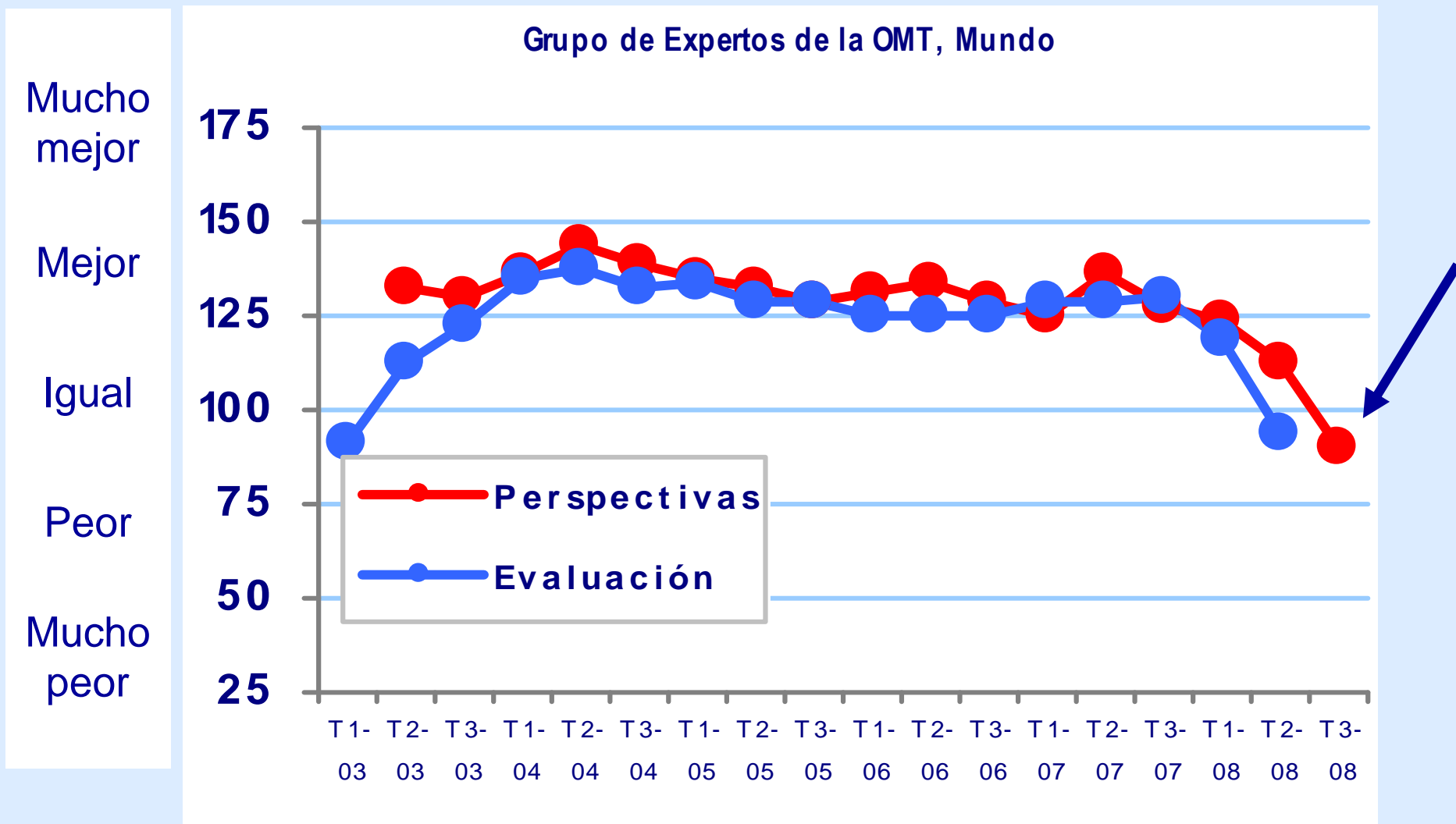
# Tasas de crecimiento enero-agosto 2008

## Llegadas de turistas internacionales



# Índice de Confianza

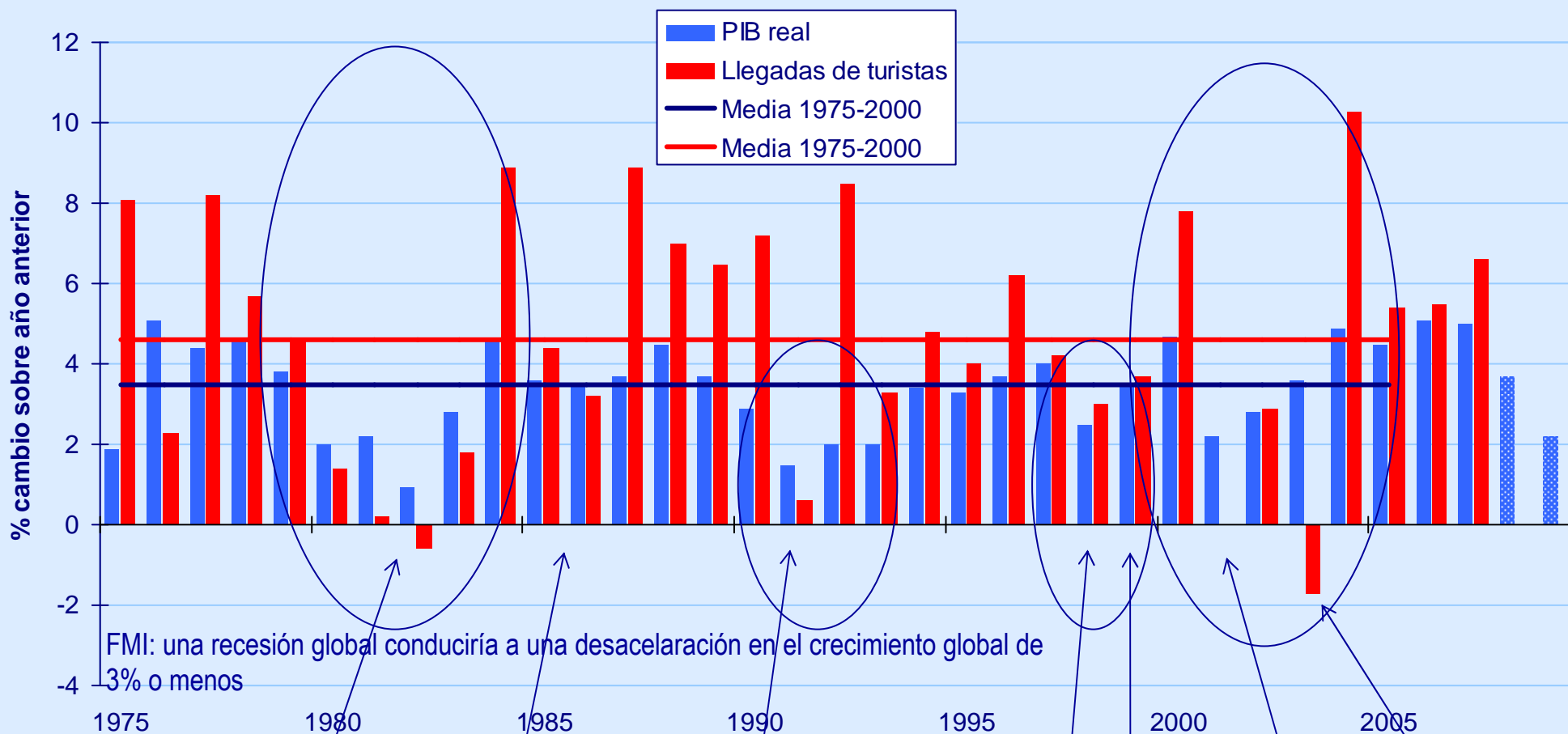
## Barómetro OMT del Turismo Mundial



Fuente: Organización Mundial del Turismo

# Turismo, economía y choques externos

Mundo, Crecimiento del PIB real y Llegadas de turistas internacionales



eco de la segunda crisis petrolera / ley marcial Polonia / conflicto de las Malvinas / conflicto Israel-Líbano

Catástrofe de Chernóbil

Guerra del Golfo / desintegración de Yugoslavia

Crisis financiera asiática

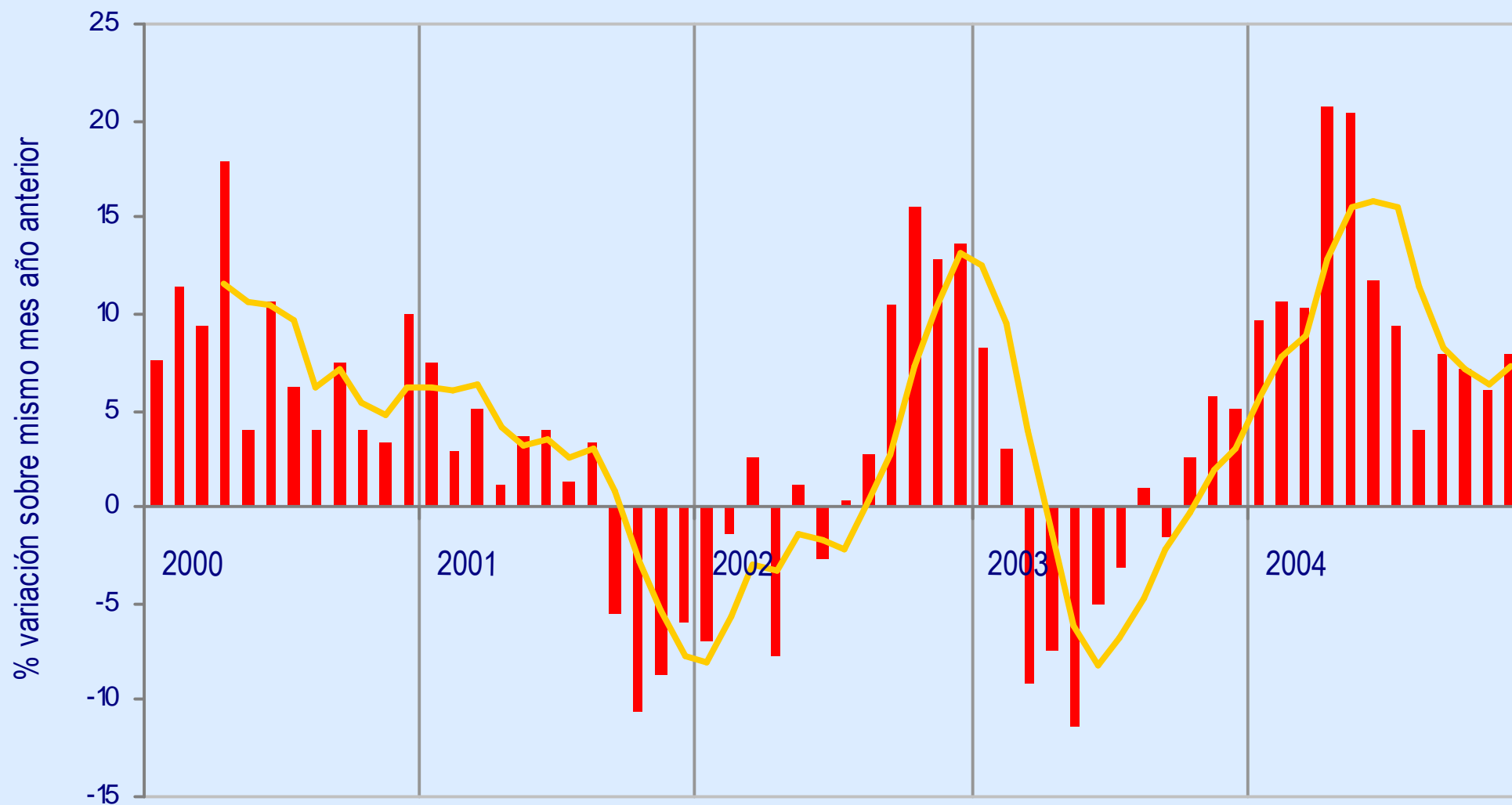
Kosovo

11S

Irak, SRAS

# 11S / Guerra de Irak / SRAS / burbuja dotcom

Evolución mensual de las llegadas de turistas internacionales en el mundo



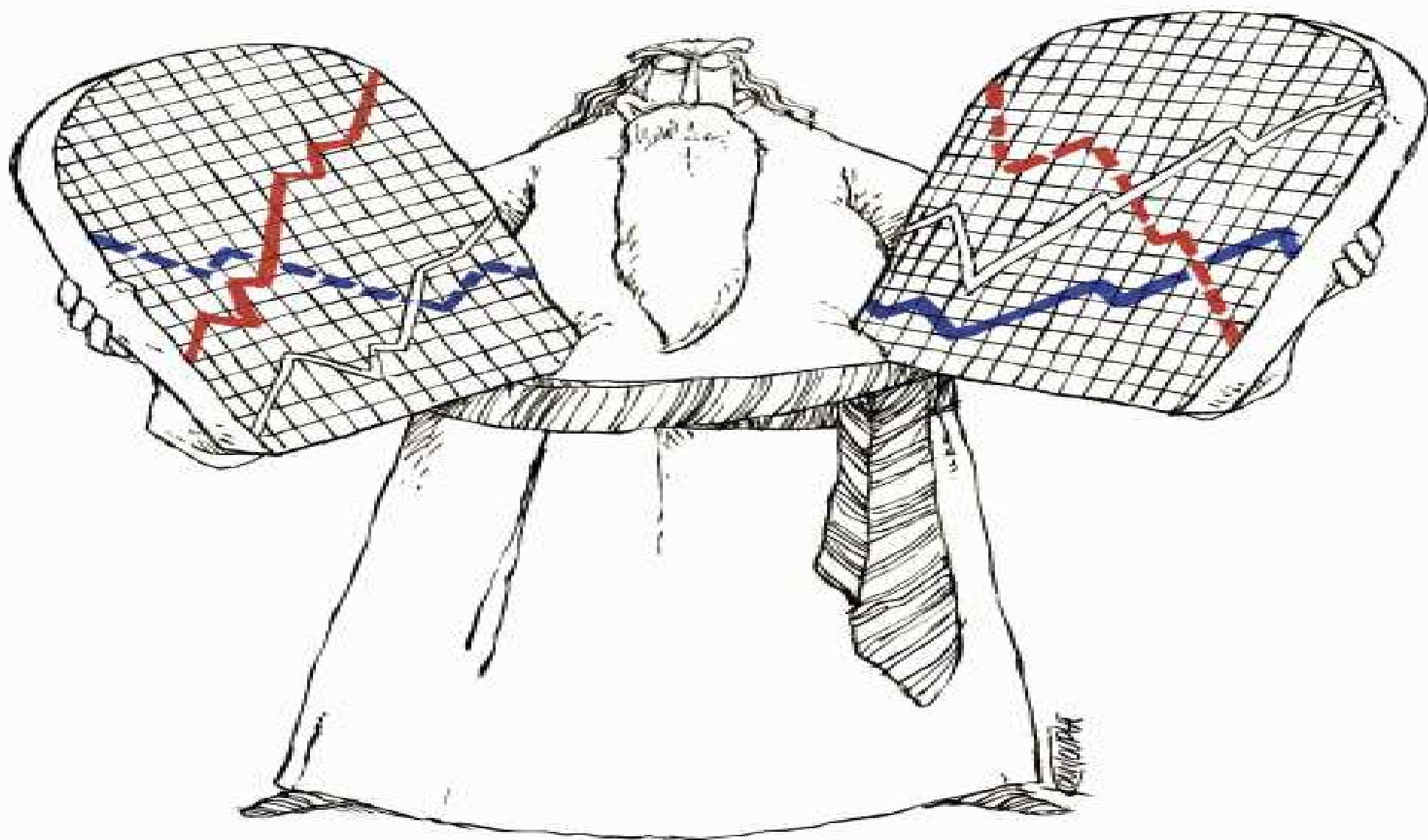
Fuente: Organización Mundial del Turismo



WORLD TOURISM ORGANIZATION  
Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals







# ¿Del boom al estallido?

**2008: volatilidad y condiciones muy cambiantes**

## 6 meses antes

- precios energía y materias primas
- inflación
- altas tasas de interés
- euro fuerte

## ahora

- crisis crediticia
- ralentización / crecimiento negativo / recesión
- desempleo

# La crisis es global, pero el impacto varía

## Medidas requeridas para las economías avanzadas y emergentes

### Prioridades:

- estabilizar el sistema financiero y activarlo nuevamente
- restablecer la confianza
- evitar daños en sectores saludables
- Reactivar la economía

### La acción necesita:

- coordinación
- mantener el nivel del terreno de juego
- evitar la distorsión del mercado



UNWTO • OMT • ЮНВТО

WORLD TOURISM ORGANIZATION

Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals



# Impacto en el turismo

A diferencia de crisis importantes previas, como el 9/11 o el SRAS, la contracción actual **no impacta tanto en el deseo de viajar.**

La principal preocupación es si uno **puede permitirse** viajar

o si **desea gastar** en viaje, dada la incierta situación económica.



# Como en crisis anteriores

- es previsible la tendencia hacia viajes a destinos más cercanos, también nacionales, en lugar de viajes de larga distancia;
- resistan mejor segmentos tales como visitantes que repiten destino, las visitas a parientes y amigos, así como los viajes con intereses especiales e independientes;
- la disminución en la duración media de la estancia, así como de los gastos, será más pronunciada que en el volumen global;
- destinos que ofrezcan la mejor relación calidad precio (y con tipos de cambio favorables) tendrán ventaja;
- empresas se centran en contener el gasto con el fin de mantener su superioridad competitiva.

# No todos sufren...



**airberlin.com**  
Your Airline.

Booking Flight Information Special Offers Service topbonus Partners **Company** Comfort L

You are here: [Home](#) » [Company](#) » [News](#)

## News

### Air Berlin increases operating income by 57 percent 27.11.2008

**Best quarter in company history - Improved revenue and reduced expenditure**  
**In the third quarter of 2008, Air Berlin increased its operating income by 57 percent over the corresponding quarter of the previous year. Net profit increased by 43.2 percent. This was the first quarter ever, in which turnover exceeded EUR 1 billion. "This is the best quarterly result in our company history," stated Air Berlin's CEO Joachim Hunold.**

The efficiency program decided on by the Board of Directors in the spring of 2008 is bearing fruit. Although the number of passengers transported in the third quarter decreased from 8.8 (Q 3/07) to 8.6 million due to the elimination of unprofitable flight routes, revenue per available seat kilometre increased from 6.64 to 7.66 Eurocents, i.e. an increase of 15.3 percent. Turnover increased from EUR 978 to EUR 1,062 million, i.e. an increase of 8.6 percent. Air Berlin's EBITDAR (Earnings before interest, leasing expenses, depreciation, amortization, interest and taxes) increased from EUR 177.7 to EUR 209.7 million, i.e. an increase of 18 percent. Due to increased revenues and reduced expenditures, Air Berlin's EBIT (Earnings before interest and taxes) increased to EUR 89.1 million (Q 3/07: EUR 56.8 million), i.e. an increase of 57 percent. Net consolidated income improved from EUR 31.9 to EUR 45.6 million, i.e. a 43.2 percent increase.

## Highlights 3<sup>rd</sup> Quarter



- Increase in Group Turnover to **€8.5 bn** (Q3 07: €7.4 bn, +15.5%) especially due to consolidation of First Choice Holidays
- Underlying Group EBITA at **€859 m** (Q3 07: €830 m, +3.5%)
- Underlying EBITA of continuing operations (Tourism: TUI Travel, TUI Hotels & Resorts, Cruises and Central operations) rises to **€773 m** (Q3 07: €723 m, +6.9%)
- Underlying EBITA of discontinued operation (Container Shipping) with solid earnings at **€86 m** (Q3 07: €107 m, -19.6%)
- Reported Group EBITA at **€660 m** (Q3 07: €767 m, -14.0%) impacted by one-off expenses
- Good finish of Summer season 2008; Winter 2008/2009 meeting expectations; implemented capacity cuts and flexibility of business model give scope to adjust for the current economic climate
- Shipping freight rates and volumes well above last year; further development might be influenced through the effect of the financial crisis on world trade

# Paradoja de la crisis: hace más visible las debilidades y amenazas estructurales

- Cuestiones de sostenibilidad
- Envejecimiento del stock y necesidad de regeneración
- Adaptación y mitigación cambio climático
- competitividad, recursos humanos y estructura de costes
- Ocupación baja y fuerte estacionalidad
- Necesidad de desarrollar productos
- Diferenciación del mercado insuficiente
- **Necesidad de marketing y promoción más y más efectivas**
- Cooperación y coordinación

# Gestión de marketing

Marketing  
estratégico

Marketing  
operacional

Auditoria de  
marketing

Externo

Diagnostico

Objetivos

Estrategia

Programa

Ejecución

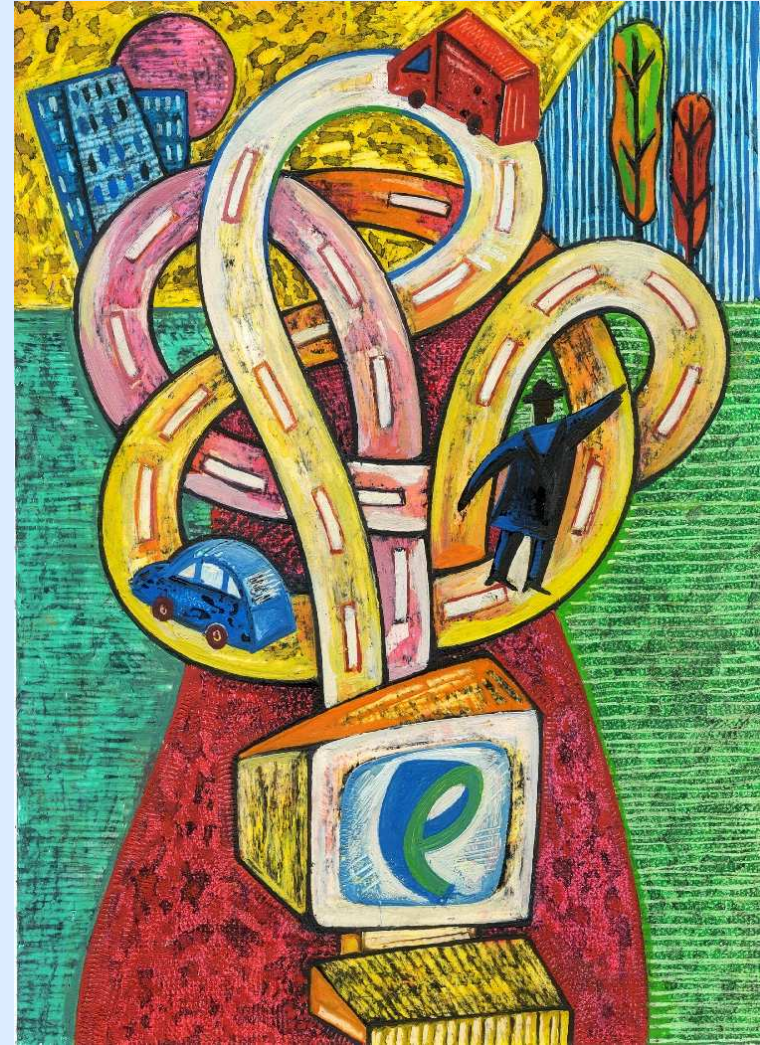
Interno

Evaluación



# Los nuevos consumidores

- maduro, experimentado, educado y viajado
- sabe lo que quiere y cómo conseguirlo
- busca flexibilidad
- menos leal
- el cliente es 'rey'
- comparte información
- busca experiencias
- 'somos todos personas diferentes en momentos diferentes' > segmentación





Lo mejor de los dos mundos  
**comunidades**

aprendizaje      único

hiperinformado

hecho a la medida

**segmentación**

**multifunción**

flexibilidad

**“el poder de la simplicidad”**

conveniencia

especialización

**“anecdótico”**

impaciente

autenticidad

experiencias

multimotivación



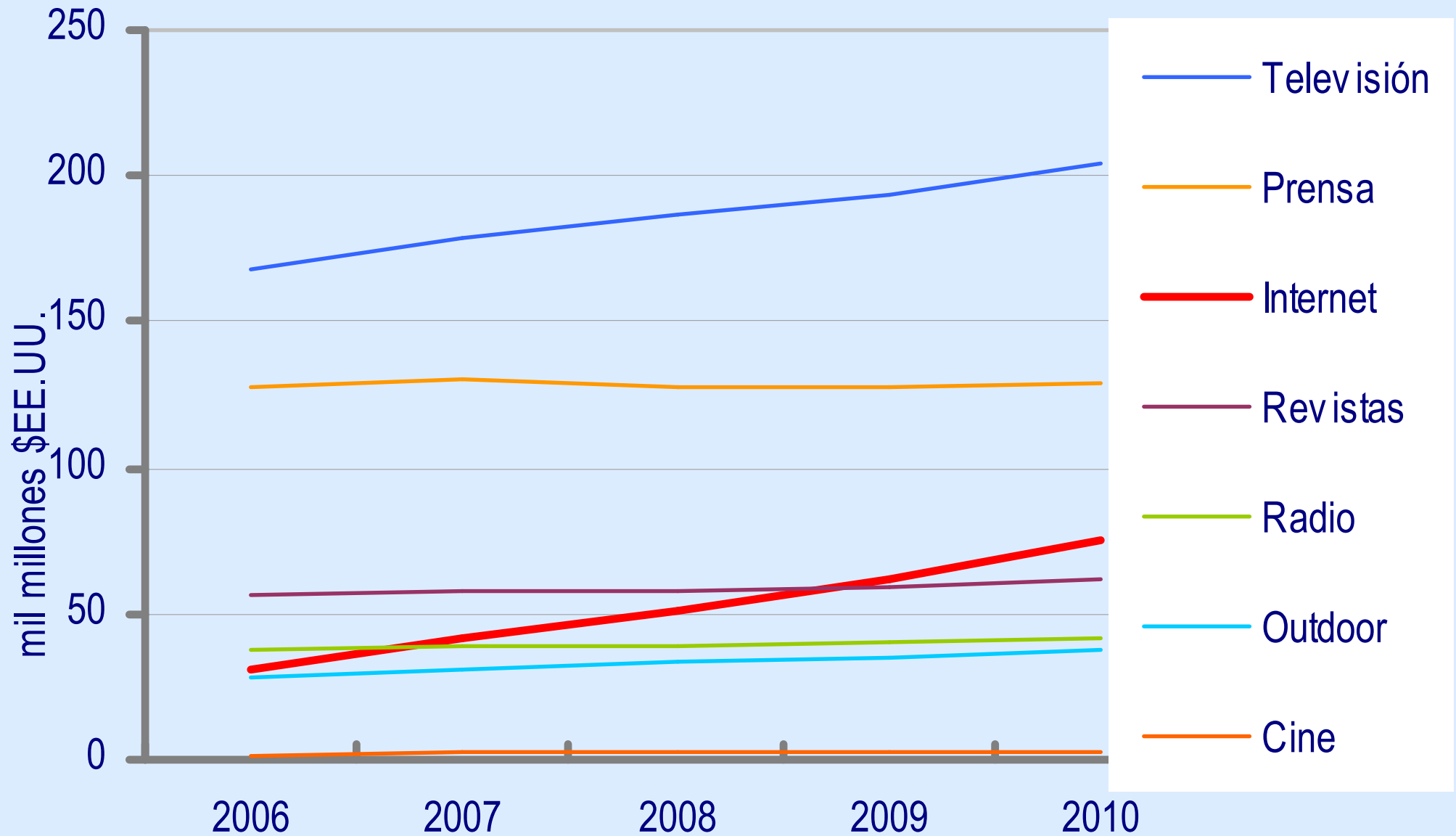
# Las nuevas tecnologías

## ▪ 'la toda poderosa' tecnología:



- en diversos dispositivos
- en todas la fases del proceso
- multicanal
- flexibilidad
- el poder al consumidor
- web 2.0
- aumento de la competencia
- nuevos 'players': acceso de los proveedores locales al mercado global

# Gasto en publicidad global por medio



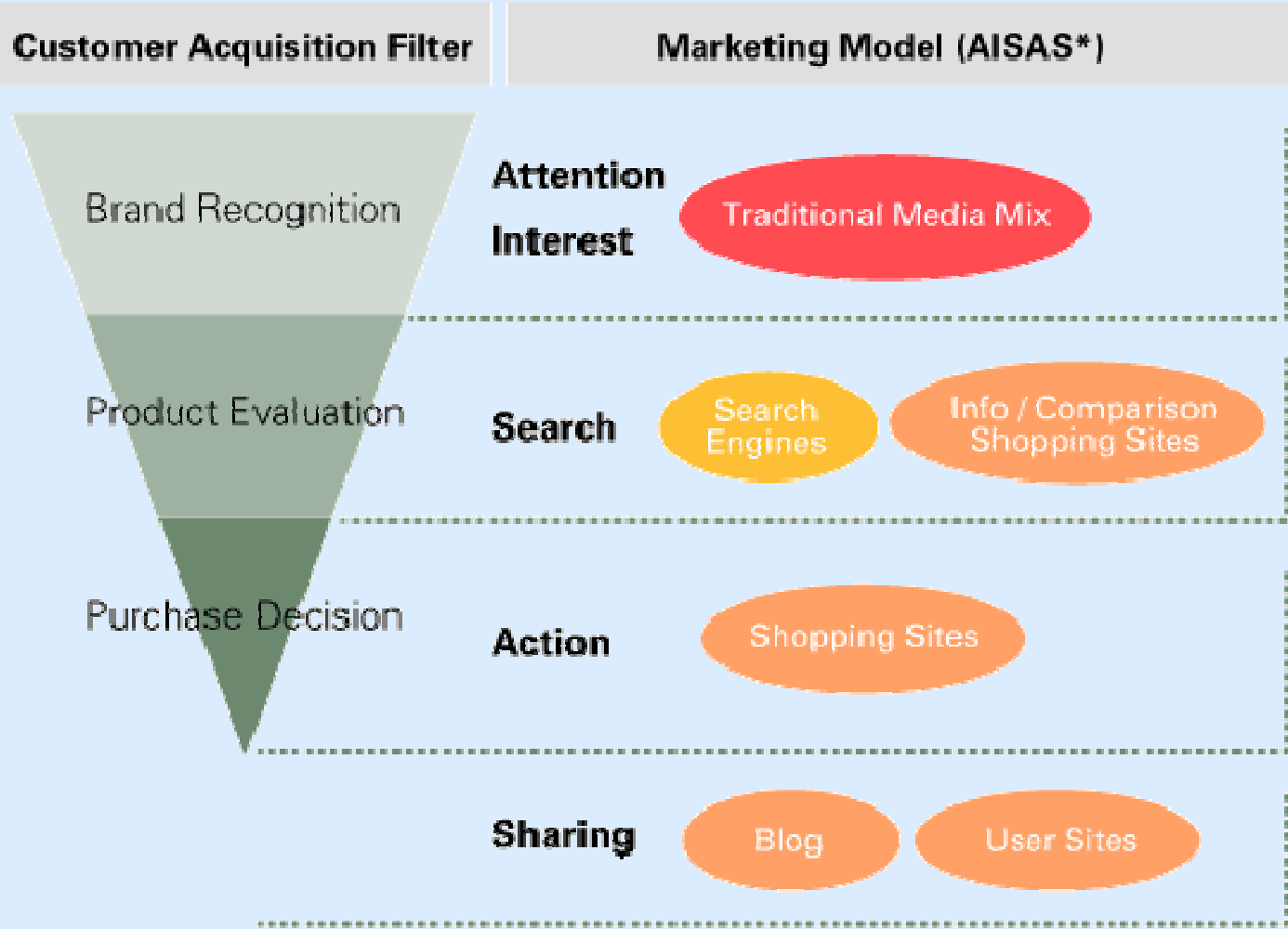
Fuente: ZenithOptimedia



WORLD TOURISM ORGANIZATION  
Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals



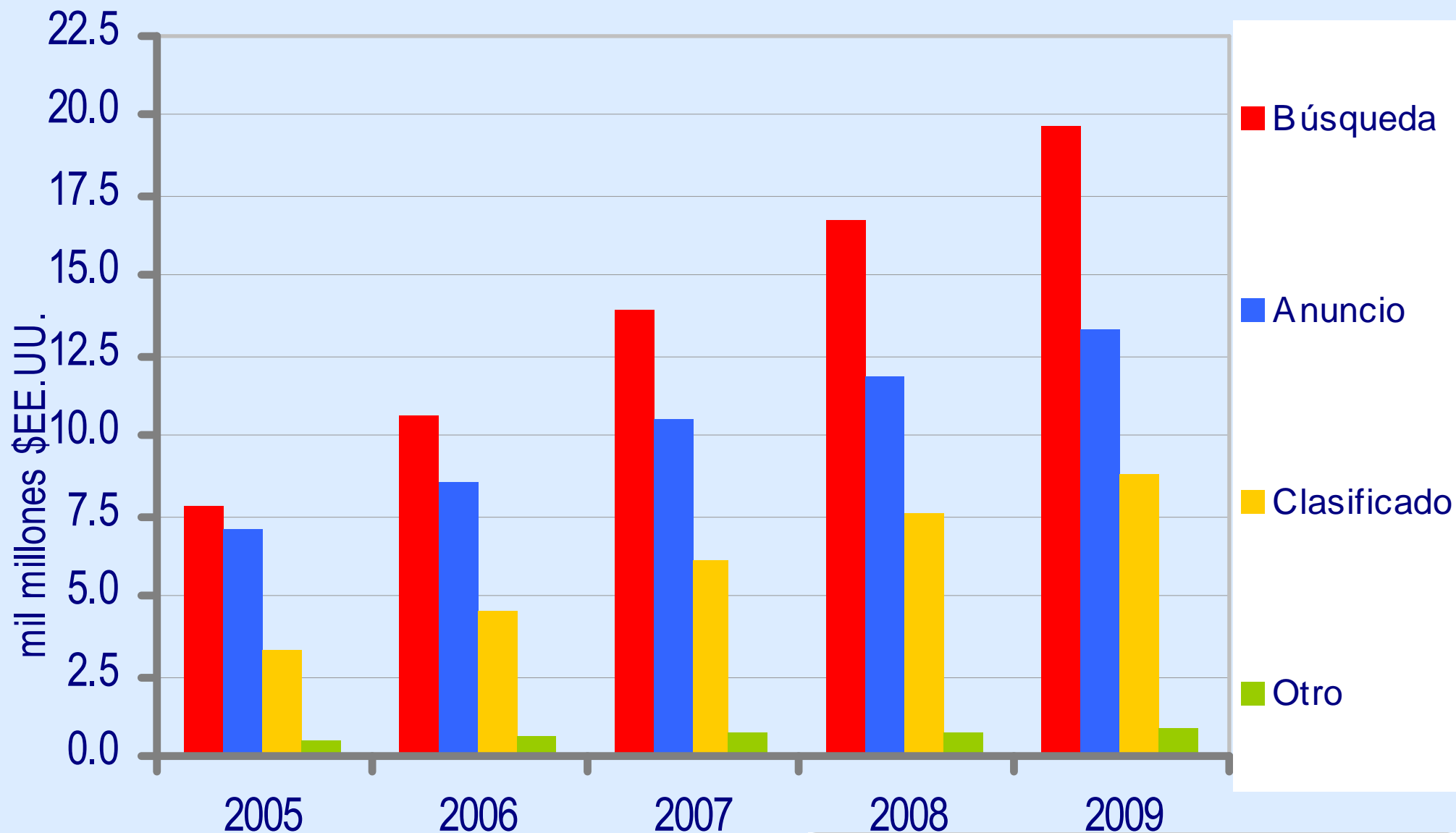
# De AIDMA: Attention, Interest, Desire, Memory and Action a AISAS: Attention, Interest, Search, Action and Share



\* Dentsu Inc.

■ Online Media   
 ■ SEM   
 ■ Affiliate

# Gasto en Internet por medio

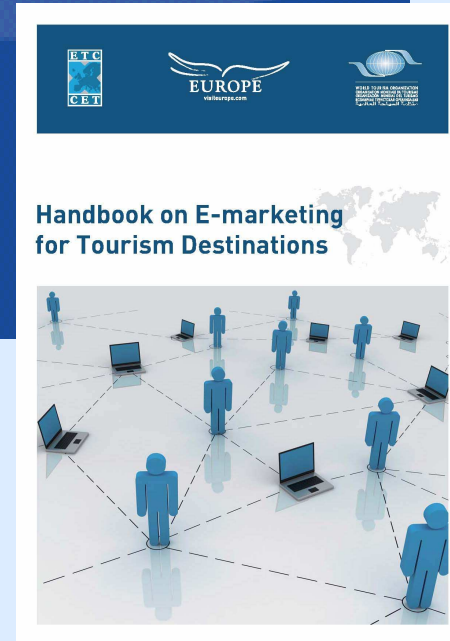


Fuente: ZenithOptimedia

# Estudios de la OMT/UNWTO

## Metodologías de marketing y promoción

- Handbook on e-marketing
- Handbook on Tourism Market Segmentation
- Handbook on Tourism Forecast Methodologies
- Evaluación de las actividades de marketing de la ONT
- Estructuras y presupuestos de las ONT
- Handbook on Branding (2009)
- Handbook on Tourism Marketing Planning (2009)



<http://pub.unwto.org>

# Marketing en tiempo de crisis

- ✓ no resuelve problemas,
- ✓ pero si puede contribuir a reducir incertidumbre y riesgos
- ✓ hay que haber hecho los deberes (conocimiento de la demanda)
- ✓ tiene que estar integrada con la Planificación Estratégica y de Marketing (investigador + marketer)
- ✓ tiene que evaluarse, ajustarse y mejorarse permanentemente
- ✓ importancia de la cooperación, en la cadena de valor, entre los sectores publico y privado, y entre administraciones



UNWTO • OMT • ЮНВТО

WORLD TOURISM ORGANIZATION

Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals





**WORLD TOURISM ORGANIZATION**  
Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals



**¡ Muchas gracias por su atención !**

**John Kester**

Sección de Estudios de Mercado y Competitividad  
[jkester@unwto.org](mailto:jkester@unwto.org)

**[www.unwto.org](http://www.unwto.org)**

