

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO



Plan Estratégico de Turismo Cali - Valle del Cauca



Posicionamiento estratégico

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO CALI - VALLE DEL CAUCA

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

1.- Gestión del destino

- Tendencias en gestión y marketing de destinos
 - Estrategia
 - Gobernanza y modelo de negocio
 - Marketing y promoción
 - Redes sociales
 - Contenido
 - Canal móvil
 - Tecnología

2.- Posicionamiento estratégico

- Principios inspiradores del modelo turístico deseado
- Gobernanza
- Stakeholders
- Estrategia turística del destino
 - Misión y Visión
 - Estrategia Competitiva
 - Vectores y Atributos
- Estrategia de posicionamiento USP (unique selling proposition)
- Objetivos Estratégicos
- Selling points (puntos fuertes de venta)

3.-Estrategias básicas

- Marca - Branding
- Productos turísticos
 - Turismo cultural
 - Turismo city break
 - Turismo de naturaleza
 - Turismo activo (deporte + aventura)
 - Turismo MICE
 - Otros productos turísticos
- Públicos objetivos
- Mercados estratégicos

1.- Gestión de destinos

Antes de empezar a definir la estrategia de posicionamiento del Valle del Cauca y de Cali como destinos turísticos, quiero presentar algunas de las tendencias actuales en la gestión de destinos, que pueden servir como punto de referencia al planteamiento que se hace posteriormente.

1.1. Tendencias en gestión y marketing turístico de destinos

El rol de los destinos turísticos y las entidades que los promocionan ha cambiado profundamente a lo largo de la última década.

El aumento de la oferta de destinos turísticos a nivel mundial, la revolución tecnológica que ha supuesto internet y la aparición de nuevos mercados emisores (mercados emergentes como China, India, Rusia o Brasil), ha hecho que los destinos turísticos hayan tenido que adaptarse a un mercado cada vez más complejo, competitivo y cambiante.

En la última década ha evolucionado tanto la forma en la que viajamos, como el funcionamiento de todo el sector turístico a nivel mundial.

Las entidades de promoción turística, denominadas a nivel internacional como DMO's (Destination Marketing Organization) tienen que adaptarse a estos cambios para lograr que su marca alcance relevancia internacional y universalidad.

Antes de definir la estrategia, voy a analizar determinadas áreas donde ha variado el funcionamiento y la promoción de los destinos turísticos.

Estrategia

Durante muchos años, el único objetivo de los destinos era captar turistas internacionales. Cuantos más mejor.

En muchos casos para llegar a ese público global, se usaban cantidades ingentes de recursos en el desarrollo de campañas publicitarias masivas que en la mayoría de los casos no tenían gran impacto.

Con la multiplicación de los canales de comunicación y de venta disponibles en el mercado, llegar a un amplio espectro de la población es muy difícil y caro.

Los destinos tienen que especializarse, definir el público objetivo que más encaja con su producto y desarrollar campañas mucho más segmentadas y que generen un mayor impacto y retorno entre nuestros públicos objetivos.

Hoy además del número de turistas, los destinos tienen que medir y analizar también el **gasto turístico** (y sus diferentes componentes), la **tipología** de los turistas que les visitan, la **estancia media** y la **estacionalidad** (entre otras). Pero ni con eso es suficiente.

Los destinos tienen que ir un paso más allá y analizar de forma constante el éxito de su trabajo. Los recursos públicos son cada vez más escasos y los ciudadanos exigen un uso eficaz de estos recursos. Para ello los destinos tienen que **medir el impacto y retorno de la inversión (ROI)** de cada campaña promocional que desarrollan. Esto dará información sobre si la estrategia es la adecuada y si se han podido alcanzar los objetivos que se habían planteado.

Por otro lado, los destinos también se han dado cuenta que la estrategia turística se tiene que definir a **largo plazo** y con la **colaboración** de todos los eslabones de la cadena de valor. El posicionamiento internacional de una marca es una labor complicada y lenta y tiene que ser construida con la colaboración de todos los actores involucrados.

El turismo tiene que tener una visión a largo plazo (no matizada por los diferentes responsables políticos). Para ello es fundamental la **colaboración público-privada** y tener una **estrategia transversal**, buscando el interés de todos los stakeholders y de la población local.

Gobernanza y modelo de gestión

La gobernanza en el turismo hace referencia a la necesidad de los destinos en intentar satisfacer los intereses y necesidades de todos los actores y agentes (stakeholders) implicados en el turismo. Para ello es fundamental:

- Que el DMO sea percibido como el líder por el sector turístico
- Establecer canales de comunicación fluidos con todos los stakeholders
- Integrarles en las decisiones estratégicas del desarrollo turístico
- Establecer mecanismos de colaboración público-privada
- Resolver los conflictos de intereses que puedan surgir en la actividad turística

Esta gobernanza es mucho más fácil cuando tienes a las empresas del sector turístico integradas en tu DMO.

El modelo de gestión de los destinos turísticos (sobre todo de los destinos urbanos) ha ido evolucionando, pasando de ser una gestión totalmente **pública**, hacia formatos **mixtos** donde se integra al **sector privado** (tanto en la definición de la estrategia, la financiación de la actividad promocional y el desarrollo de las acciones del plan de marketing).

En algunos países este proceso ya lleva en marcha muchos años y está totalmente consolidado, como es el caso de Estados Unidos, el norte de Europa y algunos países del sudeste asiático.

Sin embargo, en el sur de Europa y América Latina todavía se encuentran muchas instituciones totalmente públicas o en cuyas estructuras la presencia del sector privado es simplemente testimonial o simbólica. Estos organismos no llegan a ser completamente eficaces, ya que normalmente tienden a regirse por decisiones políticas, muy orientadas al corto plazo y con una fuerte necesidad de visibilidad para los políticos que están en el gobierno en ese momento.

En los últimos años se viene hablando de la necesidad de que las entidades de promoción turística se centren no sólo en la promoción activa del destino sino también (y casi más importante) en la gestión de la experiencia turística en el destino. Esto es, la gestión de todos los agentes o stakeholders involucrados, para garantizar un correcto funcionamiento de todo el sector turístico.

Útilmente se está hablando del cambio del rol de las entidades de promoción (o DMO). Estas siglas hacían referencia al concepto de **Destination “Marketing” Organization**, cuyo rol y responsabilidad se entendía centrado principalmente en generar visibilidad para el destino a través de acciones de promoción y marketing. No obstante, actualmente se entiende que las siglas han cambiado ligeramente su significado, siendo entendido como **Destination “Management” Organization**, indicando el cambio fundamental del rol y funciones de estos organismos de promoción, hacia un enfoque hacia la gestión del sector turístico local.

En la gestión del destino, muchas entidades de promoción han desarrollado una serie de **clubs de producto**, encaminados a organizar la oferta turística en torno a motivaciones de viaje, tipologías de turistas o necesidades específicas. Esta estrategia permite una mejor segmentación en la promoción del destino dirigida a nuestros públicos objetivos estratégicos.

Marketing y Promoción

También está evolucionando la forma es que los destinos turísticos desarrollan su promoción y marketing. Vamos a destacar aquí algunas de las principales tendencias que se están viendo en los últimos años:

Inbound marketing – los destinos cada vez utilizan más este conjunto de técnicas de marketing no intrusivas, que permiten captar clientes aportándoles un valor añadido. Esto se consigue a través de la combinación de diferentes acciones de marketing digital como pueden ser el SEO, el marketing de contenidos, la actividad en redes sociales o la analítica web. En definitiva, es pasar de técnicas de marketing push a técnicas pull.

Una decisión fundamental que tienen que tomar los destinos turísticos es el cambio de una **estrategia de promoción** que normalmente sigue muy enfocada al mundo **offline** a otra que esté basada principalmente en el mundo digital u **online**. Muchos destinos siguen generando gran diversidad de folletos físicos, cuando la mayoría de los turistas (sobre todo los más jóvenes) demandan folletos interactivos y recursos digitales como aplicaciones móviles (Apps) que les muestren el destino de una forma más audiovisual e interactiva.

El enfoque de la **promoción** al ámbito **online**, va a permitir una **mayor segmentación** de la acción promocional que nos permitirá alcanzar el público objetivo que nos interesa. Además, las campañas online permiten una **medición más ajustada** de los resultados que hemos obtenido con nuestra inversión.

Por otro lado, las campañas de marketing y de publicidad actuales, tienen que ir enfocadas a lograr la **interactividad** de los usuarios. Los turistas quieren tener comunicación bidireccional con destinos turísticos, en tiempo real y durante todas las etapas del viaje: inspiración, búsqueda, compra, experiencia y recuerdo.

Estrategia 360° - Los destinos tienen que desarrollar campañas de promoción y marketing que generen visibilidad en diferentes soportes y canales, para alcanzar a diferentes públicos objetivos. El reto es tener presencia destacada en varios canales al mismo tiempo, lo que ayudará al posicionamiento de la marca.

Auge del **turismo cinematográfico**. Las películas y las series de televisión se han vuelto un reclamo para visitar aquellos destinos donde se han realizado sus filmaciones (algunos ejemplos destacados son: Inglaterra para los amantes de Harry Potter, Nueva Zelanda para los de El Señor de los Anillos o París para los de El Código Da Vinci). El Valle del Cauca tiene que analizar la viabilidad y conveniencia de beneficiarse de la visibilidad que ofrecen series populares a nivel mundial, como es Narcos.

También cada vez es más importante la **hibridación de marcas** en la promoción. Consiste en el desarrollo de campañas promocionales en colaboración con marcas internacionales de reconocido prestigio con las que nos interese asociar nuestra marca.

Redes sociales

Las redes sociales se han vuelto un poderoso **canal de inspiración** para los viajes y los destinos, que deben aprovecharse de las posibilidades que generan estos nuevos canales de comunicación.

Los destinos turísticos tienen que tener definida una buena **estrategia de posicionamiento** y de generación de contenido en redes sociales, que permita ayudar al posicionamiento de la marca y que consiga emocionar y seducir a nuestros fans o seguidores.

Pero no sólo vale con tener perfiles en las diferentes redes sociales. Hay que **estar activo** de forma constante, publicando **contenido** que aporte un **valor añadido** al usuario y que sea **fácil de compartir**. Además, hoy no es tan importante el número de seguidores que se tengan, sino **como interactúen** con los contenidos que generamos y si nos ayudan a viralizarlos.

Tanto la web como las campañas de promoción y de marketing, tienen que estar perfectamente enlazadas con nuestros perfiles en redes sociales.

Los destinos tienen que empezar también a gastar más dinero en publicidad para mejorar su posicionamiento en redes sociales como Facebook o Instagram, ya que pueden generar un gran volumen de visitas a nuestro sitio web.

Contenido de calidad e impactante

El elemento fundamental para conseguir un posicionamiento en internet y en redes sociales es la generación de buen contenido para nuestros canales de comunicación (sitio web, blog, newsletter y redes sociales).

Los destinos tienen que saber contar una historia. Establecer un relato que sea capaz de emocionar y seducir a los potenciales turistas. Este relato tiene que ser compartido por los diferentes stakeholders para lograr una imagen de marca sólida y coherente.

El contenido se ha vuelto el rey en las acciones promocionales. Antes valía con una buena imagen y una pequeña descripción, pero ahora hay que acompañarlo con contenido que aporte un valor añadido al usuario, que genere una **relación emocional** con el turista y que consiga **involucrarle**.

Tener un buen contenido te garantiza tener **buena visibilidad en los buscadores de Internet** como Google, pero también en redes sociales como Facebook o Twitter.

Los contenidos más visualizados en Internet son los **videos**. La estrategia de cualquier destino pasa por tener videos promocionales de alta calidad, que generen **empatía emocional** hacia nuestra marca. Para ello, el **storytelling** es fundamental. El saber contar una historia que involucre al oyente.

Por último, los DMO's tienen que proyectar una imagen realista del destino. Las empresas y los servicios turísticos deben estar a la altura de la imagen y las expectativas creadas por el destino en su actividad promocional. Si esto no sucede, nuestra reputación se verá dañada y será muy difícil fidelizar a los turistas.

Canal móvil

El canal móvil es cada vez más importante en el sector turístico. Más de la mitad de las **búsquedas** sobre destinos turísticos se hace ya desde **dispositivos móviles**. Por eso es fundamental que los destinos tengan un sitio web que sea "responsive". Esto quiere decir que el diseño y los contenidos se tienen que adaptar para que sean visibles de forma correcta en los diferentes tamaños de pantallas que puedan tener un ordenador, un móvil o una tablet.

Los destinos tienen que ofrecer información segmentada sobre sus recursos, directamente al canal móvil, que permita a los turistas tomar decisiones durante el viaje, basadas en sus gustos y necesidades concretos.

La mejor forma de conseguir esto es con el desarrollo de una Aplicación móvil (App) del destino que nos permita:

- Tener una relación directa y en tiempo real con los turistas.
- Informarles mejor y generar una relación emocional.
- Conocer sus gustos y necesidades.
- Poder ofrecerles nuevos productos y servicios turísticos, adaptados a su perfil.

7.- Venta de productos y servicios turísticos

Hasta hace poco los destinos no se planteaban entrar en el sistema como vendedores de productos o servicios turísticos. Se entendía que esto era entrar en competencia con el sector privado.

Sólo se desarrollaban directamente productos como visitas guiadas o tarjetas turísticas que aglutinan los principales recursos para los turistas. Aunque normalmente no de forma directa, los destinos también han desarrollado productos como un bus turístico que suele ceder a un tercero para su gestión y operativa.

Hoy en día, los destinos también se han dado cuenta del potencial que tienen sus webs como vías alternativas de generación de ingresos.

Teniendo en cuenta el volumen de visitas que puede tener el sitio web de un destino turístico (y los cada vez más escasos recursos destinados para promoción turística), muchos DMO's se han dado cuenta del potencial que puede suponer incluir en su web espacios publicitarios, comercializar productos de terceros o bien poner a la venta online merchandising y entradas para eventos de la agenda cultural y deportiva (lo que además le aportará un valor añadido al turista).

Tecnología

Los destinos tienen que invertir en desarrollar infraestructuras y aplicaciones tecnológicas, que permitan mejorar la experiencia del turista.

Los destinos tienen que tender hacia un modelo inteligente con el análisis de información ofrecida por el Big Data, que permita tomar decisiones estratégicas más eficaces.

Para ello, los destinos tienen que ofrecer más servicios gratuitos de conexión a internet, desarrollar aplicaciones móviles, instalar beacons para poder enviar mensajes personalizados y usar realidad aumentada y virtual, para permitir al turista una experiencia más visual y personalizada.

2.- Posicionamiento estratégico

Antes de definir la estrategia que permitirá al Valle del Cauca posicionarse como un destino turístico internacional, se quieren plantear algunos principios básicos y valores que tienen que inspirar el desarrollo turístico del departamento y de su capital.

2.1. Principios inspiradores del modelo turístico del Valle del Cauca y Cali

Las personas en el centro del modelo de desarrollo del turismo en el Valle del Cauca y en Cali

El ciudadano y el visitante se deben situar en el centro del modelo, como destinatarios y actores principales de la política de desarrollo turístico (lo que es bueno para el ciudadano, es bueno para el turista). Así conseguimos que el turista se sienta como un ciudadano más en el destino.

La identidad y singularidad del Valle como eje de posicionamiento

Este Plan Estratégico de Turismo propone identificar y priorizar aquellos elementos que sean identitarios del territorio y sus gentes. Estos tienen que ser los valores y atributos sobre los que se desarrolle la estrategia de posicionamiento.

Para ello es importante definir aquellas imágenes más ligadas a la identidad del destino (como la naturaleza, las aves, las ballenas, la cultura afro, la salsa o la arquitectura colonial) que deben ser los iconos que situarán al Valle del Cauca y a Cali en el imaginario colectivo de los públicos objetivos internacionales.

Un modelo de desarrollo sostenible del turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sostenible como el turismo que tiene en cuenta las repercusiones actuales y futuras de su desarrollo (económicas, sociales y medioambientales) y que permite satisfacer las necesidades de los turistas, la industria, el entorno y las comunidades locales anfitrionas.

Por lo tanto, para alcanzar un desarrollo sostenible del turismo en el Valle del Cauca debemos considerar los tres pilares básicos de este concepto: la dimensión económica, la dimensión ambiental y la dimensión cultural y social.

El Plan Estratégico pretende que el Turismo en el Valle del Cauca...

- Incremente la actividad económica y la generación de empleo.
- Impulse el respeto por los valores socioculturales del territorio.
- Mejore la calidad de vida de la población local.
- Garantice la experiencia de los visitantes.
- Genere el mínimo impacto medioambiental posible sobre los recursos del territorio.

Orientación a la demanda: segmentación y personalización

El turismo es una actividad económica sumamente competitiva que en las últimas décadas ha vivido una profunda transformación, tanto desde el punto de vista de la oferta como desde la demanda.

Durante décadas, el turismo se ha caracterizado por tener un oferta rígida y estandarizada, con una cadena de valor y una organización poco flexible. Sin embargo, Internet y las TIC's (tecnologías de información y la comunicación) han transformado radicalmente este escenario, dando más poder a los propios turistas que tienen ahora multitud de canales de información y venta relacionados con los viajes.

El poder ha pasado de los medios de comunicación y los intermediarios del sector, a las empresas tecnológicas y a los propios turistas.

El destino tiene que ofrecer experiencias y productos adaptados a los gustos y las necesidades de diferentes tipologías de turistas, que ahora están mejor informados, son más exigentes, buscan experiencias significativas y están hiperconectados a través de múltiples dispositivos móviles.

Por lo tanto, el conocimiento de las necesidades, preferencias y hábitos de comportamiento y de compra de los consumidores, será sumamente importante a la hora de preparar la oferta del destino y diseñar campañas de promoción y de marketing que se adapten a las necesidades de la demanda.

Frente a modelos y estrategias centradas en atraer el turismo de masas, el Valle del Cauca tiene que apostar por una estrategia mucho más segmentada, con acciones dirigidas a captar un público de alto valor, que encaje con los valores del destino y que nos ayude al posicionamiento de marca.

2.2. Gobernanza

El Valle del Cauca tiene que lograr un modelo de gobernanza eficaz que garantice la sostenibilidad del modelo turístico y que tenga en cuenta a todos los actores involucrados en el hecho turístico (stakeholders, públicos o privados) y a la sociedad civil.

Esta gobernanza tiene que permitir la colaboración activa entre los diferentes stakeholders presentes en la cadena de valor y facilitar una mejor toma de decisiones, estableciendo estrategias a largo plazo.

El Valle del Cauca debe impulsar instrumentos y herramientas que permitan a los diferentes agentes del territorio:

- Tener clara la estrategia de posicionamiento del destino
- Participar activamente en la toma de decisiones
- Lograr consensos para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado

- Compartir principios y experiencias comunes
- Resolver posibles conflictos que se generen entre diferentes stakeholders del sector turístico.
- Sentirse partícipes de una estrategia global
- Desarrollar productos de forma conjunta
- Planificar campañas alineadas con el posicionamiento del destino
- Conocer mejor la realidad turística del territorio, así como las tendencias que están modelando el sector turístico a nivel internacional.

Por otra parte, el destino tiene entre sus competencias la generación de **inteligencia turística** que ayude a conocer mejor la realidad del sector en el Valle y que ponga en manos del sector privado datos relevantes que les permita mejorar la calidad y singularidad de los productos turísticos que desarrollan. En este sentido es una buena noticia la puesta en marcha del **Observatorio Turístico**, que permitirá tener una visión más clara del funcionamiento del sector turístico en el Valle del Cauca.

También la reciente constitución del **Cali Valle Convention & Visitors Bureau** era una necesidad urgente para empezar a aglutinar a todo el sector turístico local y mejorar el posicionamiento del destino en el segmento de Reuniones y Eventos (MICE).

Para convertirse en el líder turístico del sector local dicha institución tiene que integrar en su organización a gran parte de la oferta turística más relevante de Cali y el Valle del Cauca. No obstante, todavía es necesario fortalecer dichos foros de encuentro que permitan la participación activa de todo el sector en la definición del desarrollo turístico local.

2.3. Stakeholders

La función de las entidades de promoción turística (DMO's) es aglutinar a toda la oferta relevante y actuar como líder del sector.

Para desarrollar una buena gobernanza es fundamental que el destino identifique y catalogue los diferentes actores involucrados en el desarrollo turístico en el Valle del Cauca. Es lo que se llaman en inglés los Stakeholders.

Los stakeholders son los diferentes actores y agentes, que de una manera u otra intervienen en el sector turístico local y que influyen en él con su actividad o bien se ven influenciados por el desarrollo turístico.

Es fundamental que los DMO's conozcan bien las necesidades y objetivos de los diferentes stakeholders presentes en su ecosistema turístico y busquen fórmulas que permitan conjugar los intereses de todos ellos.

Stakeholders que intervienen en el Turismo de Valle del Cauca y Cali

Se han definido una serie de grupos de stakeholders presentes en el Valle del Cauca que hay que tomar en cuenta a la hora de definir la estrategia del destino:

1.- Ciudadanos locales – la población local se ve afectada por el desarrollo turístico. El Valle del Cauca y la ciudad de Cali tienen que tener en cuenta como el desarrollo turístico afecta a la calidad de vida y a las costumbres de la población local.

Por otro lado, el Valle del Cauca tiene que desarrollar campañas de concienciación para sensibilizar sobre la importancia del turismo para la región y poner en valor el impacto económico y social que genera en el territorio.

Por último, hay que crear conciencia entre los ciudadanos sobre su rol fundamental en transmitir una imagen acogedora y amable, factores que tienen un gran impacto en la percepción que los turistas se llevan del destino.

2.- Turistas vacacionales – nuestros clientes. El turista tiene que ser el foco de nuestra estrategia y de la acción promocional del Valle del Cauca como destino turístico. Para ello hay que definir la propuesta de valor del destino. Aquellos elementos que te hacen singular y te diferencian de la competencia.

La importancia del turista ha crecido en los últimos años, al empoderarse con la proliferación de canales de comunicación y de venta disponibles en el mercado. Su importancia actual va más allá del propio impacto económico que genera durante su viaje. Su mayor efecto tiene que ver con la generación de posicionamiento para nuestra marca. Hoy son los propios turistas (con sus comentarios en internet y en redes sociales) los que van modelando la imagen y percepción del destino a nivel internacional.

También hay que tener en cuenta que se han diversificado las tipologías de turistas, con nuevos modelos familiares y nuevas formas de entender lo que tiene que ser un viaje. Hay que saber transmitir emociones que encajen con los gustos de cada tipo de turistas que consideramos estratégico para nuestro desarrollo.

3.- Reuniones y eventos (MICE) – por su especialización, hemos querido separar este grupo de stakeholders relacionados con el turismo de reuniones y eventos. Esta separación viene dada por las características y necesidades diferenciadas de este segmento turístico. Hay que distinguir entre:

- Organizadores de reuniones y eventos
 - Asociaciones y organismos internacionales
 - Empresas
 - OPC's (Organizadores Profesionales de Congresos)
 - DMC's (Destination Management Organizations)
 - Agencias de comunicación, de relaciones públicas y de eventos

- Turistas de reuniones - asistentes a las reuniones y eventos que se celebran en Cali o a lo largo del Valle del Cauca. Este tipo de turista tiene que ser una prioridad, ya que tienen un perfil interesante, con alto gasto turístico y pueden volver al destino como turistas vacacionales (con pareja, amigos o con la familia).

4.- Sector turístico emisor en origen – son aquellos operadores que comercializan viajes internacionales desde los mercados estratégicos para el Valle del Cauca. Es fundamental establecer una relación fluida y de confianza con ellos que permita desarrollar acuerdos de colaboración y mejorar la visibilidad del Valle del Cauca en la cartera de destinos que comercializan. Entre los principales operadores podemos distinguir:

- Turoperadores
- Agencias de viaje (tradicionales y ota's)
- Metabuscadore y agregadores de oferta
- Infomediarios

Sector turístico local – la cadena de valor del sector turístico local es básica para garantizar la experiencia del turista. Es fundamental coordinar y liderar a las empresas turísticas para lograr productos y servicios de calidad, que sean atractivos para el público internacional. En este apartado podemos distinguir entre:

- Recursos y Atractivos Turísticos
- Hoteles, Hostales y otras formas de alojamiento
- Hostelería (restaurantes, bares y ocio nocturno)
- Empresas de transporte

Otras empresas turísticas – los turistas actuales quieren tener experiencias significativas ligadas al territorio y a su cultura. El Valle del Cauca tiene como reto fundamental ayudar a desarrollar un tejido empresarial que dé servicio a estas necesidades. Podemos distinguir entre:

- Agencias de viaje receptoras
- Guías turísticos
- Empresas de tours y experiencias

KOL (Key opinión leaders) – son instituciones, empresas o personalidades con cierta notoriedad o relevancia, que pueden influir en la percepción o imagen del destino:

- Medios de comunicación
- Guías de viaje
- Periodistas
- Blogueros

- Comunidades de viajeros
- Influencers

Administraciones públicas (locales, nacionales e internacionales) – El turismo es una actividad transversal que genera mucha visibilidad política. Es necesario tener una estrategia de relaciones institucionales que nos permitan explotar nuestra presencia en foros e instituciones relacionadas con el turismo a nivel mundial. También se debe poner en marcha una línea estratégica para alcanzar acuerdos de colaboración con otros destinos que permitan desarrollar acciones promocionales de bajo coste y alto impacto.

Asociaciones sectoriales y organismos internacionales – es importante que el Valle del Cauca participe activamente en las principales asociaciones turísticas internacionales, así como en organismos relacionados con esta actividad. El objetivo debe ser establecer acuerdos de colaboración y conocer las tendencias que están modelando el turismo a nivel mundial.

Sector académico – el turismo es una ciencia social. Los destinos deben establecer colaboraciones con Universidades y otros centros de estudio (ya sean nacionales o internacionales) para desarrollar proyectos conjuntos que permitan mejorar la competitividad del sector turístico local.

Una vez definidas las relaciones con los diferentes stakeholders, es hora de empezar a definir los pilares que nos llevarán a plantear la propuesta de valor del Valle del Cauca y Cali como destinos turísticos internacionales.

2.4. Estrategia turística del Valle del Cauca

La estrategia turística del Valle del Cauca y Cali para los próximos años debe:

- Saber definir una propuesta de valor que transmita la esencia y singularidad del destino.
- Afrontar los retos y gaps del sistema identificados en la fase de diagnóstico del destino.
- Definir los objetivos estratégicos que se quieren alcanzar con la actividad turística.
- Dibujar una hoja de ruta que permita alcanzar dichos objetivos.

La estrategia se va a ir desarrollando, enmarcada en 5 pilares:

- La misión y la visión
- La estrategia competitiva
- Vectores y atributos
- Estrategia de posicionamiento
- Propuesta de valor (USP)

Misión y Visión

La misión y la visión se conciben a largo plazo. El turismo como actividad transversal, es un sector que tiene una gran inercia e impacto en el territorio. Requiere de inversiones a largo plazo y crea interdependencias profundas entre diferentes sectores económicos.

Por lo tanto, desde una perspectiva sostenible, la misión y la visión deben definirse en un horizonte de 15 ó 20 años. Asimismo, deben ser consensuadas por los diferentes actores (stakeholders) del destino para garantizar la aceptación, comprensión y compromiso a largo plazo con ellas.

La **Misión** debe definir cual debe ser el rol y el papel del turismo en el desarrollo económico del Valle del Cauca. Debe ser lo suficientemente precisa para adecuarse a la realidad y características intrínsecas del territorio, pero suficientemente genérica o abierta para poder acoger diferentes planes operativos que tengan un horizonte temporal más corto.

Misión del turismo en el Valle del Cauca:

El turismo debe ser un pilar fundamental para el desarrollo económico del departamento, convirtiéndose en un elemento clave para el posicionamiento internacional de la marca y para la dinamización de la actividad empresarial, cultural, científica y social del territorio.

Su desarrollo se debe hacer bajo el marco de un modelo sostenible, que permita una distribución equitativa de los ingresos generados por el turismo, la conservación de los recursos naturales y una mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

La **Visión** nos tiene que ofrecer una fotografía a largo plazo de cómo queremos ser percibidos como destino turístico. Está relacionado con el posicionamiento de marca que queremos lograr en el imaginario popular de nuestros públicos objetivos.

Esta visión debe:

- Ser inspiradora e imaginativa.
- Definir un ideal.
- Transmitir unos valores.
- Tener enfoque a medio y largo plazo.
- Cubrir los intereses de los stakeholders.
- Ser realista.
- Ser realizable y consistente.

Y por último, esta visión tiene que ser trasladada a objetivos y líneas estrategias .

Visión del turismo en el Valle del Cauca.

El Valle del Cauca es un destino atractivo, acogedor y diverso, que ofrece al turista una excitante mezcla de gentes, culturas, paisajes, ecosistemas y gastronomías, garantizando experiencias auténticas y singulares, muy ligadas a la identidad del territorio.

Cali es el perfecto centro de operaciones desde el que descubrir la riqueza de recursos del Valle del Cauca. Una ciudad magnética, con una sociedad vibrante y alegre, que tiene en la música y el baile su máxima forma de expresión.

Estrategia competitiva

En el sector turístico La Misión y Visión, se complementan con lo que llamamos **estrategia competitiva** y con la definición de una propuesta de valor que te diferencia de tu competencia.

Se pueden establecer 4 formas de diferenciarse de la competencia:

- Precio – siendo más competitivos.
- Enfoque – concentrando el posicionamiento en una área de actividad muy concreta o en un nicho de mercado.
- Blue Ocean – buscando nicho del mercado nuevo o donde no exista competencia.
- Diferenciación – destacando lo que nos hace singulares o el valor añadido que podemos aportar a los turistas.

La estrategia competitiva de del Valle del Cauca debe estar basada en la

Diferenciación

en torno a elementos singulares que transmitan la autenticidad y singularidad del destino y que lo diferencian de la competencia

A continuación vamos a definir aquellos elementos y atributos que nos singularizan como destino turístico. Sobre ellos habrá que crear el relato de destino, que los aglutine, les dé coherencia (a través de un hilo conductor bien definido) y los posicione en torno a diferentes motivaciones de viaje y tipologías de turistas.

Vectores y atributos

La estrategia competitiva del destino se apoya en la definición de una serie de vectores y atributos que son relevantes y pueden ser claves para la diferenciación con nuestros competidores.

Estos elementos (que no están colocados en ningún orden en particular) serán palancas sobre las que desarrollar campañas segmentas a nuestros diferentes públicos objetivos.

La gente – gran diversidad por mestizaje de 3 razas, vibrante, alegre, acogedora, fiestera.

El ritmo – la música y el baile como señas de identidad que transmiten de forma perfecta la manera de vivir y sentir de los vallecaunos.

La cultura – con un patrimonio histórico rico en arquitectura, arte, tradiciones, artesanías y gastronomía. Paisaje cultural cafetero.

El Pacífico – identidad propia de la cultura afro, naturaleza exuberante y virgen, amabilidad y alegría de vivir. Proyectos de TRC.

La Naturaleza – gran variedad de paisajes y ecosistemas que permiten contacto directo con recursos naturales de gran biodiversidad, poco explotados y nada masificados. Avistamiento de aves, ballenas y tiburones. Senderismo. Relajación y meditación. Desconexión y reconexión.

La aventura – territorio para estimular el espíritu y generar adrenalina y emociones. Multitud de opciones para olvidarse del stress, sentirse vivo y descubrir un destino desde otra perspectiva (por el aire, entre las copas de los árboles o debajo del agua).

Cali – ciudad dinámica, cultural, diversa y divertida. Centro de operaciones ideal para conocer el territorio. La salsa como elemento identitario y los eventos de ciudad como elemento dinamizador.

Estrategia de posicionamiento

Por posicionamiento turístico, entendemos el “lugar” que queremos ocupar en la mente de nuestros públicos objetivos. La imagen y los valores que queremos transmitir y que se asocien con nuestro destino.

El posicionamiento deseado para el Valle del Cauca debe cumplir cuatro requisitos esenciales:

- Debe ser diferenciador y apoyarse sobre los vectores y atributos que representen una ventaja competitiva real en el mercado internacional
- Debe de ser sostenible: su horizonte debe ser a largo plazo sin importar quien está en el gobierno y en las instituciones públicas
- Debe de ser universal y, por lo tanto, válido para el conjunto de nuestros públicos objetivos y stakeholders, tanto reales como potenciales
- Debe ser ambicioso pero alcanzable

2.5. Propuesta de valor - USP

Para finalizar la definición de la estrategia del Valle, vamos a concretar una **Propuesta Única de Venta o USP** (del inglés **unique selling proposition**).

La USP es una frase que resume el alma y la esencia del destino y perime aunar de forma casi completa, el conjunto de valores y atributos asociados a la marca, que serán claves para su posicionamiento internacional. Sintetiza qué es lo que queremos transmitir a los turistas, sobre lo que somos y sobre las experiencias que les podemos ofrecer.

Nota aclaratoria: No hay que confundir el USP con un claim promocional o slogan publicitario (que se utiliza en las campañas de publicidad y marketing). El USP es “simplemente” una frase (de uso interno) que define la esencia y el alma del destino y que tiene que ser compartido por los principales stakeholders internos.

USP del Valle del Cauca:

“El Valle del Cauca es un destino mestizo y excitante, con un ritmo vital que estimula tus sentidos y que te ofrece experiencias singulares muy ligadas a la autenticidad de su cultura, su naturaleza y sus gentes.”

Ideas para Claims promocionales

Despierta tus sentidos y escucha el latir de la naturaleza y del baile.

Valle del Cauca, el ritmo de la vida.

Despierta tus sentidos al ritmo del Valle.

Valle del Cauca, una aventura que estimula tus sentidos, al ritmo del baile y la naturaleza.

El Valle de Cauca - Reconéctate a través de tus sentidos y emociones.

Un destino que despierta tus sentidos y te hace sentir vivo, reconectado y feliz.

2.6. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos son metas que nos marcamos al desarrollar nuestra actividad como gestores del destino, tanto a medio y largo plazo. Son las directrices que tiene que guiar el desarrollo turístico.

- **Situar al turismo como sector económico clave en el desarrollo del Valle del Cauca y como motor de un crecimiento sostenible e inclusivo, generador de riqueza y empleo.**
- **Mejorar el posicionamiento internacional del Valle del Cauca y de Cali como destinos turísticos, poniendo en valor los recursos y atractivos singulares del territorio.**
- **Mejorar los sistemas de gobernanza del destino y la coordinación entre las diferentes instituciones, favoreciendo la colaboración público - privada.**
- **Mejorar la competitividad de toda la cadena de valor turística adaptando producto y servicio a la demanda internacional.**
- **Apostar por el capital humano con factor estratégico del desarrollo turístico.**
- **Renovar las herramientas de promoción y marketing del destino para hacerlas más atractivas y que sean elementos claves del posicionamiento internacional.**

3.- Estrategias Básicas de Turismo del Valle del Cauca

En este apartado se proponen las estrategias básicas del Valle del Cauca y Cali para los próximos años:

- 1. Branding o creación de marca**
- 2. Estrategia de Productos turísticos**
- 3. Definición de Públicos Objetivos**
- 4. Definición de Mercados Estratégicos**

3.1. Branding o Creación de marca

La marca debe entenderse como la combinación única de características y valores añadidos (tanto tangibles como intangibles) que definan nuestro destino. La marca no sólo es el logo. Es la promesa que ofrecemos a los potenciales turistas.

Tener una marca potente es fundamental para lograr una promoción y comercialización efectiva. Una marca suele ir acompañada de uno o varios slogans que transmiten información adicional a nuestros clientes sobre nuestro posicionamiento, nuestros valores o la promesa que les hacemos.

Tenemos que asegurarnos que la experiencia del turista esté a la altura de las expectativas que le hemos creado con nuestra marca. Esto es básico para lograr una reputación que ayude a generar un posicionamiento sólido y un flujo constante de turistas hacia nuestro destino.

Tenemos que posicionar la marca como **respuesta a un problema** de los ciudadanos de las sociedades modernas:

Los sentidos son nuestra conexión con el mundo, pero el estrés y la tensión a los que nos vemos sometidos día a día, anestesia nuestros sentidos y nos vuelve seres autómatas, entristecidos, apáticos y poco sociables.

Pero el Valle del Cauca ofrece **la solución**:

El Valle ofrece experiencias sensoriales que nos permiten despertar y estimular nuestros sentidos, reconectándonos con el entorno natural, con nuestros semejantes y con nosotros mismos.

Esta estimulación sensorial es activa, intensa, diversa, versátil y positiva:

- **Vista:** arquitectura, entorno, personas, museos, naturaleza, animales
- **Oído:** el mar, la salsa, las músicas del Pacífico, el canto de los pájaros, los festivales musicales
- **Olfato:** la enología, el mar, los bosques, el café, la gastronomía
- **Gusto:** la gastronomía, el café, los vinos, las frutas
- **Tacto:** el entorno urbano y natural, la gente

Además, el Valle potencia los sentidos que son más básicos y humanos.

Propuesta de valor de marca: El Valle despierta tus sentidos

El destino propone al visitante, como motivación del viaje, un cambio en su estado de ánimo y en su nivel de consciencia, que implica “volver a sentir” por medio de la estimulación sensorial. La propuesta es un verbo que incita a la acción, es positivo y refleja una mejora del estado anímico y la sensación de bienestar del turista.

Aplicación de la marca al marketing. El Valle del Cauca....



La promesa funciona a varios niveles en nuestros públicos objetivos:

- **Psicológico:** desconexión, reconexión, relajación
- **Emocional:** Sentirse vivo, seguridad, confianza, reafirmación, autoconocimiento
- **Sensorial:** placer, armonía, equilibrio, estímulos positivos, adrenalina
- **Racional:** diversidad, aventura, natural, bello, novedoso, desconocido
- **Social:** alegría, acogedor, cálido, singular, auténtico

3.2. Estrategia de Productos turísticos

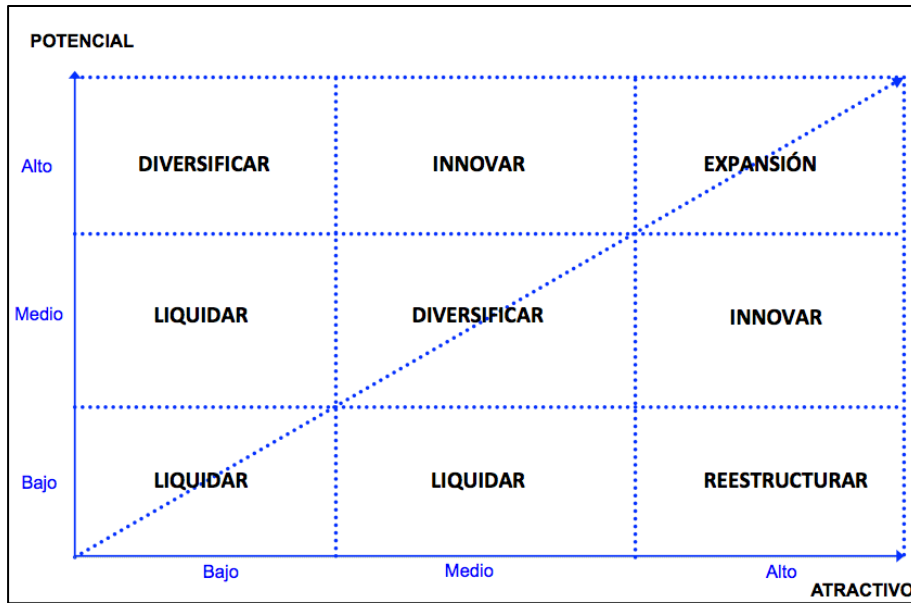
La definición de la **Estrategia de Producto** consiste en la priorización de los productos o segmentos turísticos presentes en el Valle del Cauca y Cali.

Esta priorización la realizamos de acuerdo a dos variables básicas, según la metodología de la Matriz Potencial / Atractividad:

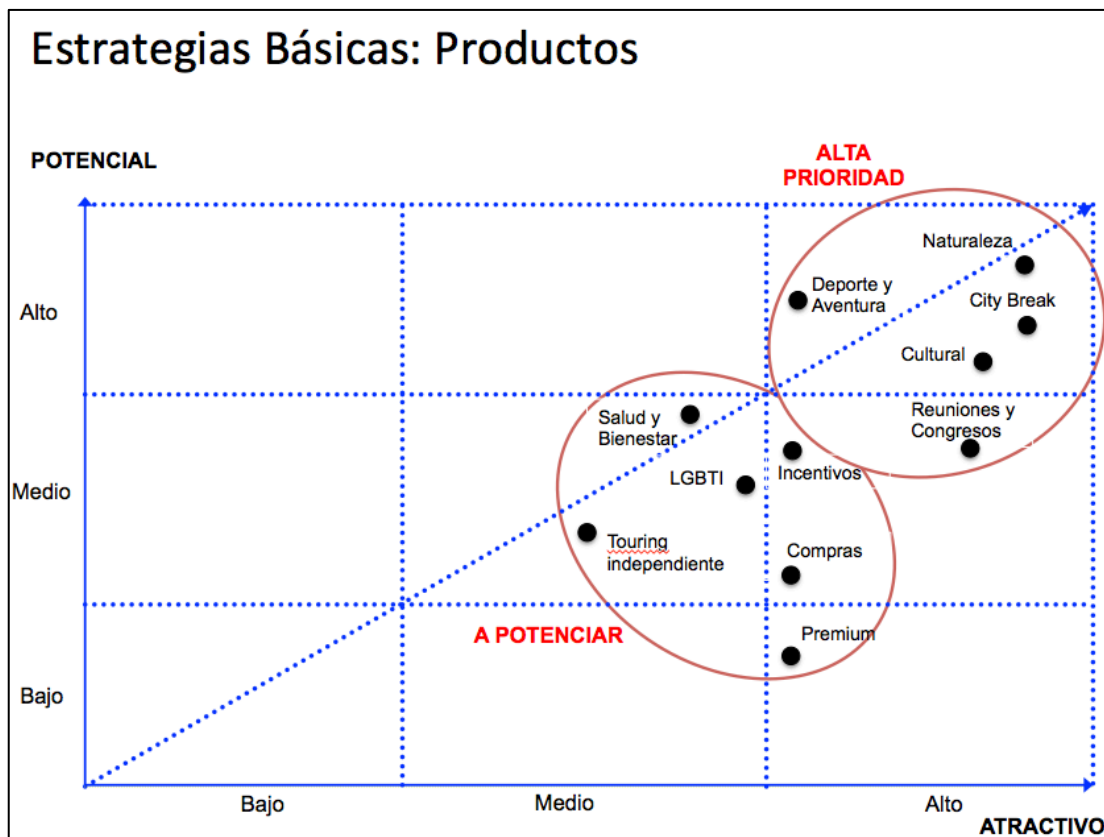
El **Potencial de los recursos disponibles**. La calidad y variedad de los recursos y atractivos turísticos disponibles en el Valle, que tienen la capacidad de atraer a la demanda internacional, teniendo en cuenta también su posicionamiento en relación a nuestros competidores.

El **Atractivo** que puede ofrecer el desarrollo de ese producto. Es decir, el interés que tiene para el Valle del Cauca desarrollar o no, un determinado tipo de producto, en función de los beneficios empresariales y sociales que puede aportar al territorio.

Está claro que los productos que podemos desarrollar, dependerán de los recursos y atractivos turísticos presentes en el destino y las actividades y experiencias disponibles en la zona. Cuanto mayor sea el portfolio de productos, mayor la segmentación que podremos hacer para llegar a un mayor número de turistas con diferentes motivaciones y necesidades.



Tras el análisis de los productos turísticos disponibles en Cali y en el Valle del Cauca, se plantea la siguiente matriz de posicionamiento en torno a los diferentes productos turísticos presentes en el Valle del Cauca.



Productos estratégicos y de prioridad muy alta

Son aquellos productos o segmentos turísticos que deben constituir la mayor parte del negocio turístico de Cali y del Valle. Aquellos en los que concentrar los

esfuerzos promocionales y en los que el destino se tiene que posicionar claramente, destacando sus puntos fuertes y lo que le diferencia de su competencia.

Turismo Cultural

Viajes en los que la motivación principal es de carácter cultural: visitar patrimonio, asistir a un evento cultural de relevancia, realizar una ruta temática o un taller específico sobre esta temática, etc.

Tanto la oferta, como la demanda de turismo cultural han evolucionado en las últimas décadas. La Organización Mundial del Turismo, estima que el turismo cultural representa cerca del 37 % del total del sector turístico y que va a tener unos crecimientos anuales de en torno al 15%.

Entre las razones que explican el aumento de la demanda de turismo cultural, podemos destacar algunas:

- Mayores niveles de educación a nivel mundial, que provocan un aumento general del interés por la cultura
- Envejecimiento de la población (principalmente en Europa y Norteamérica), que genera mayor demanda de productos y experiencias culturales
- Nuevos flujos turísticos de mercados emergentes (como China, Rusia o India) que quieren ver los principales recursos culturales de los destinos que visitan
- Desarrollo de industrias culturales y un crecimiento en la oferta de actividades y recursos culturales
- Proyectos de regeneración urbanística que han convertido edificios antiguos (antes sin uso turístico) en centros y espacios culturales
- Auge de internet que ha facilitado el consumo masivo de turismo cultural
- Mayor promoción por parte de las grandes instituciones culturales, que antes veían su rol limitado sólo a la conservación del patrimonio y ahora ven en la divulgación y la explotación turística, una de sus principales obligaciones
- Por otro lado, en la última década la oferta de equipamientos culturales se ha duplicado en Europa y Estados Unidos

Impacto y beneficios del turismo cultural

El turismo cultural contribuye al desarrollo económico de un destino, pero también a la integración social y al acercamiento entre los diferentes pueblos. La otra gran ventaja que tiene el turismo cultural es su falta de estacionalidad ya que se desarrolla a lo largo de todo el año. Esto fomenta que el empleo asociado al turismo cultural sea más estable que en otros segmentos.

El turismo cultural es un complemento perfecto a otras actividades turísticas, puesto que tiene un menor impacto medioambiental, atrae a perfiles de visitantes con un nivel de gasto medio, medio-alto, más respetuosos y con un grado de implicación superior con el destino.

Tenemos que distinguir entre:

Turista cultural hard: Aquel que desea profundizar en el conocimiento del patrimonio, ya sea tangible o intangible. Les interesa conocer con detenimiento las costumbres culturales y el misticismo de los lugares que visitan. Suelen recurrir a fuentes especializadas para buscar información antes del viaje.

Turista cultural light: Es un perfil más aficionado. Por lo general, buscan atractivos históricos culturales reconocidos, para lo cual no consideran necesaria la compañía de un guía turístico. Suelen buscar información básica sobre los atractivos culturales que eligen visitar.

Qué buscan los turistas de City Break:

- Conocer el patrimonio, la historia y la cultura de un determinado destino
- Destinos boutique con una escala humana
- Gran oferta cultural
- Hoteles boutique
- Buenas comunicaciones
- Buena oferta gastronómica
- Oferta nicho – para diferentes gustos culturales
- Ser protagonistas de su propia experiencia
- Integrarse con la cultura local y no sentirse turistas

Perfil de los turistas culturales

En general, los turistas culturales se destacan por las siguientes características:

- Son gente educada y formada (muchos de ellos con educación superior)
- Cubren todos los segmentos de edad (aunque destacan los turistas maduros)
- Suelen tener un alto gasto turístico
- Están interesados en productos turísticos como la gastronomía y las compras
- Se sienten preocupados por el medio ambiente
- Aprecian las diferencias culturales entre países
- Viajan de manera frecuente
- Son clientes exigentes que buscan calidad y comodidad
- Y demuestran interés por conocer a la población local y su forma de vida

Motivadores

- Aprender nuevas cosas
- Grandes eventos de ciudad
- Edutainment - mezcla de elementos culturales, educativos y de entretenimiento
- Diversión y entretenimiento

- Nuevas expresiones gráficas y corporales
- Alta cultura y cultura popular
- Conocer a artistas, artesanos locales y profesionales independientes relacionados con la cultura
- Espacios naturales y zonas verdes
- Accesibilidad
- Contenidos especializados en diferentes idiomas
- Actividades de salud, bienestar y desarrollo personal
- Naturaleza y entorno natural

Turismo de Naturaleza

Viaje cuya motivación principal es descubrir, conocer y vivir la naturaleza en sus múltiples facetas.

Dentro del turismo de naturaleza ProColombia diferencia entre:

- Ecoturismo
 - Avistamiento de aves
 - Avistamiento de ballenas
 - Senderismo
 - Recuperación de flora y fauna
- Turismo de Aventura en entornos naturales
 - Buceo
 - Trekking, rappel, descenso de barrancos, montañismo...
 - Pesca deportiva
- Turismo rural
 - Turismo cafetero
 - Agroturismo
 - Visita a granjas y explotaciones ganaderas
 - Turismo de haciendas

El Ecoturismo es el producto que mayores posibilidades ofrece al Valle del Cauca, dada su increíble biodiversidad, contar con elementos singulares como el avistamiento de ballenas y por ser un segmento turístico que está creciendo mucho. La cifra de ecoturistas anuales está cerca de los 100 millones, proviniendo principalmente de Europa y Estados Unidos.

El desarrollo del turismo de naturaleza se debe sustentar en varios principios de sostenibilidad:

- Maximizar el impacto positivo generado por la actividad turística, limitando y reduciendo los impactos negativos
- Promover la oferta única de valor natural, cultural y social del territorio

- Ofrecer oportunidades económicas reales y estables para las comunidades y la población local (sobre todo ofreciendo oportunidades para mujeres y jóvenes, que son los que tienen un acceso al mercado laboral más difícil)
- Captar fondos nacionales e internacionales para la conservación y protección del medio ambiente y de la cultura local
- Promover experiencias auténticas y positivas entre turistas y la comunidad anfitriona local
- Generar concienciación entre turistas y locales sobre la necesidad de respetar la integridad medioambiental y la cultura local

El Ecoturismo desarrollado de forma eficaz puede ofrecer varios beneficios:

- Tiene un impacto mínimo sobre el medioambiente
- Genera imagen de marca positiva del destino
- Crea conciencia y respeto sobre los recursos naturales y la cultura local
- Ofrece experiencias positivas para los turistas, que les ponen en contacto directo con los ciudadanos locales
- Genera beneficios económicos y empleo para las comunidades locales
- Educa a los visitantes acerca de los problemas políticos, sociales y ambientales locales
- Parte del dinero generado por el turismo se destina a la conservación de los recursos naturales del territorio

Qué buscan los turistas de Naturaleza:

- Conocer y descubrir los diferentes recursos naturales del territorio
- Aprender sobre diferentes especies vegetales y animales autóctonos
- Conocer el patrimonio, la historia y la cultura local.
- Destinos poco desarrollados que mantengan sus recursos naturales en buenas condiciones de conservación
- Conocer las formas tradicionales de vida de la población local
- Hoteles que pueden ser sencillos, pero deben ser cómodos y agradables
- Guías especializados que ayuden a interpretar el territorio y conocer sus recursos naturales
- Oferta gastronómica basada en productos locales, orgánicos y de temporada
- Desconectar de la rutina y reconectarse con la naturaleza

Perfil de los turistas de naturaleza

En general, los turistas de naturaleza se destacan por las siguientes características:

- Son gente educada y formada
- Suelen tener nivel económico medio o alto

- Cubren todos los segmentos de edad, aunque destacan turistas jóvenes y parejas adultas
- Suelen tener un alto gasto turístico
- Muy concienciados con la conservación del medio ambiente
- Aprecian las diferencias culturales entre países
- Viajan fuera de temporada, buscando épocas de anidación, migración o de gran facilidad para ver la fauna
- Y demuestran interés por conocer a la población local y su forma de vida

No obstante estos turistas mantienen comportamientos de compra con criterios parecidos a otro tipo de turistas (precio, confort, servicios y calidad).

Motivadores

- Estar en contacto directo con la naturaleza
- Nivel de biodiversidad del destino
- Recursos naturales con buenas señalización y paneles informativos que ayuden a conocer los diferentes ecosistemas
- Especies autóctonas y singulares que sólo se encuentren en el territorio
- Actividades deportivas y de aventura
- Arte y cultura popular
- Accesibilidad
- Contenidos especializados en diferentes idiomas
- Actividades paralelas de salud, bienestar y desarrollo personal

Turismo City Break

Estos viajes son escapadas cortas (de 2 a 4 días) a destinos urbanos cercanos a tu lugar de residencia. Actualmente los viajes de City Break son el segmento turístico que mayor crecimiento experimenta. Ha crecido un 82% desde 2007 a 2014, suponiendo ya el 22% de todas las vacaciones.

Esto es debido principalmente a:

- La división de las vacaciones en periodos más cortos a lo largo del año
- El acercamiento de las ciudades gracias a una mayor conectividad aérea
- El abaratamiento de los costes por el aumento de la oferta
- Bajo precio del petróleo que influye en los precios aéreos
- El auge de internet y los nuevos canales de comunicación y comercialización.
- La desestacionalización producida por el envejecimiento de la población – mayor número de personas con más tiempo libre y todavía activas

Requisitos de las ciudades para atraer este turismo:

- Buenas conexiones aéreas – con oferta de compañías de bajo coste
- Atractivos turísticos y buena oferta gastronómica
- Oferta de ocio y entretenimiento
- Información promocional específica para diferentes motivaciones de viaje
- Producto turístico enfocado a diferentes tipologías de turistas

Qué buscan los turistas de City Break:

- Oferta cultural de calidad
- Destinos boutique con una escala humana
- Autenticidad y singularidad
- Oferta nicho – para diferentes necesidades y motivaciones de viaje
- Ser protagonistas de su propia experiencia
- Integrarse con la cultura local y no sentirse turistas
- Contenidos y productos adaptados al canal móvil
- Personalización de su experiencia con ideas adaptadas en torno a sus gustos y necesidades específicas
- Parques y jardines urbanos con encanto
- Sensaciones y sentimientos (experiencias significativas que tengan un efecto transformador y que les aporten un valor añadido)
- Eficacia en el servicio - Alto valor percibido
- Credibilidad y transparencia
- Sensación de seguridad
- Sostenibilidad

Motivadores

- Variedad de recursos
- Eventos de ciudad
- Gastronomía
- Eventos deportivos
- Actividades de aprendizaje o que les ayuden a su desarrollo personal
- Actividades de salud, bienestar y desarrollo personal
- Naturaleza y entorno natural
- Ocio nocturno
- Visitar recursos poco conocidos
- Herramientas y plataformas para entrar en contacto con población local

Turismo activo (deporte + aventura)

El turismo deportivo o de aventura es aquel que desarrolla unas actividades lúdicas y recreativas, con cierto nivel de riesgo controlado y que tienen como valor esencial el contacto directo con la naturaleza y el entorno. Se pueden distinguir

entre turistas que demandan actividades de deporte activo soft o hard (dependiendo del grado de especialización y de dureza física).

El deporte forma ya parte habitual de la vida de mucha gente. Y los turistas desean seguir practicando su deporte favorito durante sus vacaciones, sea este el running, la natación, el ciclismo o el golf.

Qué buscan los turistas activos:

- Condiciones adecuadas para la práctica de su deporte favorito
- Instalaciones deportivas modernas
- Actividades deportivas y de aventura singulares
- Oferta de alojamiento adaptada a sus necesidades
- Recorridos señalizados
- Rutas tematizadas en torno a diferentes deportes, motivaciones y gustos
- Paisajes y entornos de gran belleza y con adecuada orografía y señalética
- Servicios técnicos de calidad

Motivadores

- Escala humana
- Entornos naturales y paisajes
- Experiencias relacionadas con la salud y el bienestar personal
- Servicios técnicos
- Hoteles con equipamientos deportivos
- Comida sana y saludable (productos locales, orgánicos y de temporada)
- Contenidos técnicos, digitales, dirigidos a canal móvil y con funcionalidades de geoposicionamiento
- Establecimientos con servicios técnicos especializados en diferentes prácticas y modalidades deportivas
- Personal trainers o guías deportivos especializados en descubrir el territorio

Turismo de Reuniones y eventos (MICE)

Viajes cuya motivación principal es la de asistir a congresos, convenciones, ferias, incentivos y otros eventos empresariales.

El turismo de reuniones genera un importante impacto económico en los destinos donde se desarrolla. Es un importante indicador del dinamismo y la apertura internacional de la economía de un destino.

Aparte de su gran impacto económico en los destinos, las reuniones y eventos también ayudan a generar imagen de marca del destino, regulan la estacionalidad, mejoran la ocupación en temporada baja y además, generan otros beneficios no económicos, como la generación de conocimiento entre los asistentes locales o la

incubación de oportunidades comerciales y de colaboración para empresas de la ciudad y de la región.

El turismo de reuniones y eventos tiene dos segmentos muy diferenciados:

Segmento asociativo – Congresos y eventos organizados por asociaciones y organismos internacionales, normalmente relacionados con el ámbito médico, científico, académico o social. Las estadísticas sobre el sector recientemente publicados por ICCA, demuestran que es un segmento en constante crecimiento.

- El número de congresos que se organizan a nivel mundial, continúan doblándose cada 10 años
- En 2016 se registraron más de 12.000 congresos internacionales, lo que supone un record histórico

Europa sigue dominando la organización mundial de congresos, al tener 8 ciudades entre las 10 primeras del ranking. Sólo Singapur (sexta posición) y Seúl (décima posición) son ciudades fuera de Europa.

Otras estadísticas del sector a nivel mundial:

- Tamaño de las reuniones: la gran mayoría de las reuniones (+75%) tiene menos de 1.000 participantes.
- Meses más demandados: septiembre (16,1%), octubre (13,9%), junio (13,9%), mayo (11%), noviembre (9,7%), julio (8,7%) y abril (7,9%).
- Sedes de reuniones: salas hoteles (41,3%), universidades (27,5%), palacios de congresos y centros de convenciones (19,9%).
- Sectores más dinámicos: médico (16,7%), tecnológico (14,5%), científico (13,6%), industrial (6,5%) y el educativo (6,3%).

Segmento Corporativo – Reuniones y eventos organizados por empresas. Tras años de restricciones, las empresas vuelven a aumentar el número de reuniones corporativas que organizan y los presupuestos asignados a ellas.

Viajes de incentivos – Este segmento nicho comprende los viajes de empresa que son herramientas empresariales para motivar, premiar o incentivar a empleados, proveedores, clientes o Infomediarios.

Los sectores de actividad más dinámicos para este segmento son la industria de la automoción, el sector de la construcción y la industria farmacéutica.

Qué buscan los organizadores de reuniones y eventos:

- Conectividad y movilidad interna
- Infraestructuras modernas, singulares y dotadas de las últimas tecnologías
- Servicios técnicos y auxiliares de calidad
- Seguridad

- Buena oferta hotelera
- Confianza en la profesionalidad de la cadena de valor
- Sedes singulares impactantes
- Apoyo institucional
- Calidad de servicio en toda la cadena de valor
- Tecnología y sistemas de comunicaciones (los asistentes a reuniones viajan con una media de 3 dispositivos móviles)
- Profesionalidad del Convention Bureau

Motivadores:

- Funcionalidad y versatilidad de las sedes
- Escala humana de la ciudad
- Sedes de reuniones singulares o fuera de lo normal
- Atractivo del destino – que incremente los asistentes a la reunión
- Hoteles singulares y con encanto
- Elementos identitarios del destino que aporten un valor añadido al congreso
- Excelente gastronomía
- Shopping y ocio nocturno
- Destino sostenible
- Transparencia en los receptivos
- En incentivos singularidad, exclusividad y actividades en entornos naturales
- Asesoría personalizada, tomando en cuenta los objetivos estratégicos del organizador

Turismo gastronómico

La motivación principal de este tipo de turismo es la de conocer y disfrutar la cadena de valor de la gastronomía de un determinado destino o región.

La gastronomía se ha vuelto en los últimos años una de las principales motivaciones para viajar, convirtiéndose en un elemento indispensable para conocer la cultura y el modo de vida de un territorio.

La gastronomía responde a valores clásicos que se asocian a las nuevas tendencias en el turismo: respeto a la cultura y a la tradición, vida saludable, autenticidad, sostenibilidad, experiencia...

Asimismo, la gastronomía representa una oportunidad para dinamizar y diversificar el turismo:

- Impulsa el desarrollo económico local
- Implica a sectores profesionales diversos (productores como agricultores y ganaderos, cocineros, mercados, distribuidores...)
- Incorpora nuevos usos al sector primario

Este protagonismo de la gastronomía en la elección del destino y en el consumo turístico se ha concretado en el crecimiento de una oferta gastronómica basada en productos de calidad autóctonos y en la consolidación de un mercado propio para el turismo gastronómico. En estos momentos, el turismo gastronómico es una industria global de más de 150 billones de dólares (World Food Travel Association).

Los turistas gastronómicos suelen tener una edad moderadamente alta. Un 60% de ellos tiene entre 36 y 55 años y otro 30% tienen más de 55 años.

Estos turistas suelen viajar principalmente con su pareja (50%), con los amigos (18%), o con alguna asociación gastronómica o grupo de interés temático (15%).

Características del turista gastronómico:

- Gastan más dinero en sus viajes que la media de los turistas.
- Son muy exigentes tanto con la calidad, como con el servicio.
- No les gusta nada la uniformidad y los productos estándar.
- Tienen un alto grado de fidelidad, con lo que si quedan satisfechos, volverán al destino y lo recomendarán.

Estados Unidos sigue siendo uno de los principales mercados emisores del mundo de turistas gastronómicos. Una encuesta de AAA (asociación automovilística) concluye que unos 22 millones de estadounidenses esperan tomar unas vacaciones culinarias en los próximos 12 meses. El 75% de los estadounidenses sienten que la comida y las experiencias gastronómicas son una parte importante de sus viajes. Y 4 de cada 5 de estos turistas, dicen que en sus últimos viajes han participado en actividades tales como visitas a bodegas y destilerías, comidas con familias locales o experiencias prácticas como clases de cocina con chefs locales.

Las actividades culinarias que más interesan a los turistas gastronómicos son las rutas gastronómicas, las clases de cocina, las degustaciones de productos, las visitas a granjas y bodegas o a mercados de productos locales, la compra de productos gourmet locales y la asistencia a eventos y festivales gastronómicos.

Qué buscan los turistas gastronómicos:

Entre las principales necesidades de los turistas gastronómicos podemos destacar:

- Destinos que sean auténticos, que les ofrezcan experiencias diferenciadas y que les aporten un valor añadido
- Tradición gastronómica del destino
- Oferta cultural
- Propuestas gastronómicas balanceadas y saludables
- Propuestas para diferentes necesidades: veganos, gluten free, personas con intolerancias

- Opciones para limitaciones religiosas: Kosher y Halal
- Productos locales y de temporada. Demanda de productos biológicos y sostenibles
- Buena oferta alojativa
- Oferta de productos de salud y bienestar
- Calidad y servicio
- Innovación

Millennials - Un factor a tener en cuenta es cómo están cambiando los gustos y necesidades de los turistas jóvenes, que en 2020 van a representar el 50% de todos los turistas. Los Millennials están muy interesados en la gastronomía. Pero quieren que sea auténtica, sostenible, saber cómo se produce, conocer la cadena de valor, que sea una experiencia compartida y sentirse como locales.

Motivadores

- Cocina contemporánea y de autor
- Eventos gastronómicos
- Estrellas Michelin y cocineros famosos
- Recomendaciones de celebrities
- Productos frescos, locales, biológicos y de temporada
- Conocer el patrimonio culinario, el origen de los productos y las recetas
- Actividades educativas inmersivas
- Contacto directo entre el turista y el cocinero
- Una adecuada atmósfera, decoración y ambientación
- Comida sana pero sabrosa
- Conocer elementos de la cadena de valor gastronómica
- Experiencias que ayuden a su desarrollo personal

Productos de prioridad alta

Son productos clave para el negocio turístico Del Valle del Cauca, pero a los que tiene que dedicar esfuerzos y actuaciones orientados a la innovación y diversificación de producto. Forman parte del “core business”, aunque tienen menos potencial que los productos de muy alta prioridad.

Profesional / Negocios (Business Travel)

Se trata de desplazamientos de carácter obligado derivados de la actividad profesional. Es por lo tanto un mercado “no promocionable” ya que la razón del desplazamiento depende de factores “no turísticos”, por ejemplo los visitantes que viene al Valle para desarrollar reuniones con empresas presentes de la región (Yumbo o relacionadas con el puerto). En el caso del Valle se trata de un segmento muy relevante por la actividad agrícola, industrial y logística (puerto de Buenaventura).

Touring independiente

Es el viaje vacacional realizado de forma independiente (generalmente en automóvil) cuya motivación principal es la de explorar una amplia zona geográfica y conocer una gran variedad de destinos y recursos: paisajes, ciudades, ofertas culturales, ofertas lúdicas. Destaca su carácter pluritemático. Generalmente consiste en la realización de una ruta con estancias cortas en cada punto del viaje.

Turismo de salud y bienestar

Viajes cuyo objetivo fundamental es desarrollar actividades encaminadas al cuidado personal, al descanso, a la relajación y a sentirse bien, demandando tratamientos de belleza, experiencias relajantes, intervenciones quirúrgicas o terapias alternativas.

Turismo de Compras

Viajes en los que la principal motivación es ir de compras, ya sean artesanías, productos singulares de ese destino o productos de marcas de prestigio internacional y de lujo.

Turismo Premium

Viajes de lujo donde los clientes quieren tener las experiencias más exclusivas en ambientes de gran confort y calidad.

Turismo LGBTI

Turismo desarrollado por la comunidad LGBTI – lesbianas, gays, bisexuales, transexuales e intersexuales.

3.3. Definición de Públicos Objetivos

Una vez definidos los productos turísticos en los que se tiene que concentrar la promoción, vamos ahora a definir una serie de públicos objetivos a los que tienen que ir dirigidos esos productos y a los que tendríamos que alcanzar con nuestras campañas de marketing.

Hay que tener en cuenta que un mismo público objetivo en diferentes países, puede tener unos gustos y unos patrones de viaje muy diferentes. Por eso es tan básico conocer las diferentes motivaciones y necesidades de cada público objetivo en los diferentes mercados estratégicos.

Esta información nos permitirá desarrollar campañas de marketing muy segmentadas y eficaces, adaptando contenidos y mensajes en torno a los gustos y necesidades concretos de cada mercado.

Turismo Cultural

Población urbana, de clase media-alta, nivel cultural alto, centrándonos especialmente en:

- Parejas maduras
- Parejas “seniors” (+55)

- Familias con hijos
- Grupos de interés especial temático: asociaciones, clubs o foros de encuentro, en torno a la música, de patrimonio, la salsa, el baile, la arquitectura, la antropología o el teatro.

Turismo creativo – este segmento nicho del turismo cultural, involucra a turistas que quieren conocer (y aprender) de forma directa las tradiciones culturales del destino, demandando actividades y experiencias que les ponga en contacto directo con artistas, artesanos y otros oficios singulares del Valle.

- Parejas jóvenes (cool)
- Sólo travelers y mochileros
- Grupos de interés especial temático: asociaciones, clubs o foros de encuentro relacionados con el muralismo, el folklore, las artesanías, los bordados o las diferentes expresiones musicales presentes en el Valle.

Turismo City Break

Población urbana, de clase media y media alta, nivel cultural alto, centrándonos especialmente en:

- Parejas jóvenes (cool)
- Parejas maduras
- Parejas “seniors” (+55)
- Grupos de amigos/as y despedidas de soltero/a
- Familias

Turismo de Naturaleza

Población urbana, de clase media y media alta, con nivel cultural alto, centrándonos especialmente en:

- Parejas jóvenes, maduras y seniors (+55)
- Grupos de amigos jóvenes (25-40 años)
- Familias
- Sólo travelers
- Grupos de investigación y científicos
- Incentivos empresariales “nicho” enfocados en experiencias ligadas a la naturaleza
- Grupos de interés especial temático como sociedades de amigos de la naturaleza

Turismo Activo: deporte + aventura

Población urbana, de clase media, centrándonos especialmente en:

- Sólo travelers aficionados al deporte: running, ciclismo, parapente, kitesurf, etc.
- Parejas jóvenes

- Grupos de amigos
- Deportistas amateurs y profesionales
- Federaciones deportivas – para el desarrollo de competiciones en Cali
- Clubes deportivos

Turismo de Reuniones y eventos

Asociaciones, organismos y empresas que organicen reuniones a nivel internacional

- Organizadores de Reuniones y Eventos
 - Mercado asociativo: colegios profesionales, asociaciones médicas, científicas, académicas, culturales y relacionadas con el ocio.
 - Mercado Corporativo – empresas, agencias de eventos, implants
- Turistas de Reuniones – perfil profesional con poco tiempo libre en el destino. Algunos vienen con acompañantes (pareja o familia)

Turismo Gastronómico

Población urbana, de clase media alta y alta.

- Parejas maduras
- Parejas seniors (+55 años)
- Grupos de interés especial por la gastronomía: clubs, asociaciones, etc.

Turismo de salud y bienestar

Población urbana, de clase media alta y alta, que quieran realizarse tratamientos de salud y belleza.

- Mujeres solas
- Grupos de amigas
- Parejas maduras

Turismo de Compras

Población urbana, de clase alta, que quieran realizar viajes cortos para hacer shopping.

- Mujeres solas
- Grupos de amigas
- Parejas maduras y seniors

Turismo Premium

Población urbana, de clase alta, que quieran realizar viajes de lujo.

- Parejas maduras y seniors (+55)

- Familias
- Grupos organizados de seniors con alto poder adquisitivo

Touring independiente

Población urbana, de clase media, que quieran realizar viajes combinando diferentes destinos, usando el coche como medio principal de transporte.

- Parejas jóvenes y maduras
- Grupos de amigos
- Familias

Turismo LGBTI

Población urbana de clase media y alta interesada en destinos gay friendly.

- Parejas jóvenes
- Grupos de amigos
- Sólo travelers

3.4. Definición de Mercados Estratégicos

Consideramos **mercados estratégicos** a los que por sus características y por el perfil de sus turistas, encajan o tienen afinidad con nuestro destino o con los productos o servicios turísticos disponibles en el territorio.

A la hora de definir los mercados internacionales es fundamental tener en cuenta la conectividad aérea de ese país con nuestro destino. En algunas ocasiones, aunque no haya una buena conectividad es necesario hacer promoción para ir posicionando la marca en ese mercado.

También es básico el tamaño del mercado, que incidirá directamente en los flujos turísticos que puede generar hacia el Valle del Cauca. Es mejor concentrar el presupuesto y el esfuerzo de promoción en unos pocos mercados que puedan generar grandes volúmenes de turistas en el corto plazo, que diluir el presupuesto entre una gran variedad de mercados, con lo que no permitirá el desarrollo de campañas efectivas.

Por último, hay que tomar en cuenta los mercados considerados estratégicos por ProColombia y dónde van a enfocar el grueso de sus acciones promocionales.

Mercados estratégicos para ProColombia:

Mercados clave – definidos por ProColombia como aquellos que concentraron cerca del 62% de las llegadas de viajeros a Colombia en 2015 y un crecimiento reciente en el número de llegadas al país:

América

- Estados Unidos
- Panamá
- Argentina
- Perú
- Ecuador
- Brasil
- Chile
- México
- Venezuela

Europa

- España
- Alemania

Mercados en consolidación - aquellos que concentraron el 24% de las llegadas al país y con los cuales hay conectividad aérea directa:

Europa:

- Reino Unido
- Francia

América

- Canadá
- El Salvador
- Guatemala
- Caribe

Mercados Internacionales estratégicos para el Valle del Cauca

Una vez analizados todos estos condicionantes, la propuesta de este Plan Estratégico es concentrarse en los siguientes mercados internacionales:

Mercados Prioritarios Internacionales para el Valle del Cauca

➤ Mercados Americanos:

- Estados Unidos
- Brasil
- Argentina
- Chile
- México

➤ Mercados Europeos:

- España
- Reino Unido
- Francia
- Alemania

Mercados Complementarios

➤ Mercados Americanos:

- Canadá
- Ecuador
- Perú

➤ Mercados Europeos:

- Escandinavia
- Holanda
- Italia

➤ Otros mercados: Japón

Análisis del comportamiento de nuestros mercados prioritarios

A continuación se van destacar las principales características del comportamiento de los turistas de los mercados estratégicos considerados prioritarios, donde debemos enfocar el grueso de nuestra promoción.

Estos datos son difíciles de conseguir y han sido recopilados gracias a la consulta de múltiples fuentes de información estadística de organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo, la World Travel & Tourism Council, ProColombia, Turespaña, ProChile y Promperú, así como de multitud de artículos de medios de comunicación internacionales.

Por eso, la información no es totalmente contrastable entre diferentes mercados al no tener todos los estudios analizados, exactamente el mismo tipo de información y mostrar estadísticas de años diferentes.

No obstante, lo que se pretende con estos datos es dar algunas claves que sirvan para diseñar campañas de marketing más segmentadas, basadas en los hábitos de viaje y comportamiento de cada mercado, así como en sus periodos de vacaciones y sus patrones de compra turística.

Mercados Americanos

Estados Unidos

Gran mercado con población superior a los 320 millones de habitantes.

El país ha mejorado considerablemente sus condiciones económicas en los últimos años, debido al aumento de la producción interna y a la mejora en la tasa de desempleo. Todo ello, sumado a la fortaleza del dólar, ha generado un aumento en la confianza del consumidor y ha incrementando la demanda de viajes.

Sector turístico emisor

- Estados Unidos es uno de los mayores emisores de turistas del mundo.
- Se estima un crecimiento anual superior al 5% hasta el 2019, superando los 100 millones de viajeros hacia el mundo.
- La demanda de viajes por parte de la clase media norteamericana no para de crecer. El gasto de los turistas de Estados Unidos aumenta al ritmo de la reactivación de la economía del país.
- América del Sur supone alrededor del 20% de las llegadas de viajeros de Estados Unidos.
- Días de vacaciones pagadas: 15 días.
- Su gasto medio por viaje supera los 3.500 dólares.
- Los turistas americanos provienen principalmente de 3 estados: Nueva York, California y Florida.
- El 70% de las salidas de viajeros de Estados Unidos al exterior salieron de las siguientes ciudades: Boston, Newark, Nueva York, Washington. Atlanta, Miami, Chicago, Houston, Los Ángeles o San Francisco.
- El fortalecimiento del dólar frente a varias monedas como el peso colombiano o el real brasileño se refleja en un aumento en los viajes internaciones de los estadounidenses.
- Público objetivo - La mayor concentración de viajeros en EE.UU se da en extractos de personas jubiladas o próximas a la jubilación (suponen casi el 30% de todos los turistas) y jóvenes estudiantes (suponen alrededor del 12% de todos los viajeros).
- El 60% de los turistas de este país utiliza un hotel u hostel, por un 45% que prefieren casas privadas y un 7% en otras opciones de alojamiento.
- El turista estadounidense suele hacer 2 viajes al año por vacaciones o por ocio y 4 o 5 por trabajo o negocios.
- Casi el 50% de ellos (sobre todo los más jóvenes) suelen visitar 2 o más destinos durante el viaje.
- Un segmento muy importante es el turismo idiomático (en el que Colombia se tiene que posicionar mejor) y el turismo educativo.
- Se empieza a planificar el viaje al menos 3 meses de su realización. Y se suele comprar con 2 meses y medio de antelación.
- De media los turistas de Estados Unidos pasan 17 noches de viaje. Sin embargo un 36% pasa entre 4 y 7 noches.
- Entre sus motivaciones principales para viajar, están tomar un descanso (59%), pasar tiempo con la familia (38%), hacer algo de turismo durante un viaje de trabajo - bleisure (26%) y ver atractivos naturales o culturales (20%).
- Los productos que más demandan: sol y playa, naturaleza y aventura.
- Las visitas turísticas a recursos y las compras son las principales actividades que desarrollan una vez en el destino.

- Fuentes de búsqueda de información para viajes: Motores de búsqueda (53%), OTA (43%), Sitios de Valoraciones (29%), Compradores 25%, sitios web de destino y proveedor de viajes (ambos con un 24%).
- Las búsquedas sobre viajes a través de Apps ya supone el 20% del total.
- Más de la mitad de las veces, eligen un destino de su “wish list” o lista de deseos (destinos donde te gustaría viajar algún día), aunque las recordaciones de amigos y familiares tienen gran influencia en la selección del destino.
- Para los turistas más jóvenes tiene más relevancia las redes sociales y las comunidades de viajeros.
- Los meses con más llegadas de estos turistas a Colombia son junio, julio, agosto y diciembre.
- El tema de seguridad sigue siendo un tema que les preocupa y uno de los frenos a viajar a Colombia. ProColombia propone comparar estadísticas de delitos y homicidios con ciudades como Nueva Orleans o Miami (que son muy altas).

Potencial – más de 250 conexiones aéreas entre Colombia y Estados Unidos, con cerca de 50.000 asientos.

Principales destinos para los turistas de Estados Unidos

1. México
2. Canadá
3. Reino Unido
4. Francia
5. Italia
6. Puerto Rico
7. Alemania
8. China
9. Republica Dominicana
10. Jamaica

Destinos preferidos en América Latina

1. México – alrededor de 20 millones de llegadas desde Estados Unidos
2. Puerto Rico – alrededor de 3 millones
3. Republica Dominicana – cerca de 2 millones
4. Jamaica – más de 1 millón
5. Costa Rica – 1 millón
6. Brasil – más de 600.000
7. Perú – más de 500.000
8. Guatemala – más de 500.000
9. El Salvador – cerca de 500.000
10. *Colombia* – cerca de 500.000

Tendencias

- El turismo de sol y playa sigue siendo uno de sus principales motivaciones para viajar.
- Hay un incremento de turistas que viajan solos (sólo travelers). Más del 60% de los viajeros de Estados Unidos desarrolla algún viaje solo a lo largo del año.
- Cada vez hay un mayor uso de los dispositivos móviles para organizar los viajes.
- Aumento en la demanda de aplicaciones móviles (Apps) para viajes.
- Facebook es la red social que más utilizan. Instagram está teniendo gran popularidad como fuente de inspiración para los más jóvenes.
- Más del 70% de los viajeros estadounidenses prefieren ya gastar dinero en experiencias y no en cosas.
- Demanda de destinos y proveedores turísticos sostenibles.

Principales grupos turísticos del país

- Expedia
- The Priceline Group
- American Express
- Carlson Wagonlits
- BCD Travel
- HRG
- FC USA
- Travel Leaders Group
- Fareportal
- AAA Travel
- Corporate Travel Management
- Travel and Transport
- Altour
- Direct Travel
- WorldTravel
- Omega World Travel
- Frosch
- JTB
- Ovation
- World Travel Holdings
- ATG Travel with Champions
- I.C.E: Powered by innovation
- Vision Voyages and Travel
- Adelmar
- Travizon
- Christopherson Business Travel

Brasil

Gran mercado con población superior a los 200 millones de habitantes.

La evolución del PIB ha sido muy negativa en los últimos años (fruto de la crisis de precios de las materias primas a nivel mundial) y el país ha estado convulso con casos de corrupción, la destitución de la presidenta y una inestabilidad política que no mejora.

La fortaleza del dólar ha hecho sufrir la capacidad emisora de turistas del país. Los consumidores brasileños han tenido una reducción considerable en su ingreso debido a las condiciones macroeconómicas que afectaron al país en los últimos años. Esto ha influido en la reducción de su gasto turístico.

Sector turístico emisor

- Días de vacaciones pagadas: 22 días.
- Viajan fuera del país casi 10 millones de brasileños.
- Los principales mercados emisores de Brasil son Sao Paulo y Rio de Janeiro.
- Las dos principales prioridades en la vida de los brasileños son aprovechar al máximo el tiempo de ocio y pasar tiempo con sus familiares y amigos.
- Son viajeros multidesestino.
- Las redes sociales se están volviendo una de las principales fuentes de inspiración para los brasileños. Son sorprendentemente activos en Twitter.
- Las compras son un elemento fundamental en los viajes de los brasileños.
- El gasto del turista brasileño, es sin lugar a duda el más alto de países de América Latina, a pesar de la recesión económica.
- A los brasileños los motiva viajar a nuevos países para entender diferentes culturas, ya que viajar es una parte fundamental de su vida.
- Los principales componentes del gasto turístico son las compras (31%), el transporte (29%), las comidas y bebidas (11%) y alojamiento (11%).
- Principales motivaciones de viaje: conocer otra cultura, pasar tiempo con la familia y mantenerse en forma y saludable.
- Los brasileños tienen un promedio de 4 semanas de vacaciones al año, lo que los convierte en viajeros multidesestino con una estancia media de 10 días para viaje por América Latina y de 17 noches si viajan a Europa.
- La estacionalidad de sus viajes está bastante repartida a lo largo del año, destacando diciembre y enero ya que son sus periodos principales de vacaciones.
- El 15% de los turistas realizó 2 o más viajes internacionales de ocio en los últimos 12 meses.
- El segmento de edad que más viajes realizan son los jóvenes entre los 24-44 años.
- Suelen empezar a planificar los viajes con mucho tiempo (más de 8 meses) y reservan unos 4 o 5 meses antes del viaje.
- Es un mercado muy sensible al factor precio como ha demostrado la caída de la demanda después de la devaluación de su moneda.

- A la hora de seleccionar un destino, los brasileños se ven influenciados por las recomendaciones de amigos, familiares, redes sociales y páginas de valoraciones como Tripadvisor.
- Predominio del mundo online - Brasil es el país líder en América Latina en ventas de viajes online y a través de móvil.
- La mayoría de los brasileños realizan su viaje de forma completamente independiente, adquiriendo los tours y hoteles por su cuenta. No obstante, las agencias tradicionales siguen teniendo una buena posición en el mercado de intermediación.
- El ir de compras cada vez es una mayor motivación de viaje (sobre todo a Estados Unidos).

Principales destinos elegidos por los brasileños

1. EE.UU – con más de 3 millones de llegadas (visitando principalmente Orlando, Nueva York y Las Vegas)
2. Argentina – con cerca de 2 millones de llegadas
3. Portugal – con cerca de 1 millones de llegadas
4. Italia
5. Francia
6. España
7. Uruguay
8. Chile
9. Alemania
10. Reino Unido

Sorprende que Colombia no se encuentre en el Top 10 de los mercados más visitados por los turistas brasileños.

No obstante los turistas brasileños suponen el 7% de todos los turistas internacionales que llegan a Colombia.

Principales operadores del mercado

- T&G Viagens e Turismo
- Walhatur Viagens e Turismo
- Carlson Wagonlits
- April
- CVC
- BB turismo
- Kontik Franstur
- Fidelidade Viagens
- American Travel
- Alatur JTB
- Flytour
- Abreu
- Tam Viagens

- Trend Operadora
- MCI

Turismo brasileño en Colombia

Hay más de 30 frecuencias aéreas que conectan Bogotá con Brasil (Sao Paulo, Rio de Janeiro y Fortaleza), contando con más de 6.000 asientos.

Brasil es el tercer emisor de turismo a Colombia (supone el 7% de las llegadas internacionales) y en los últimos tres años ha tenido un crecimiento constante en la emisión de viajeros hacia Colombia.

Los destinos más visitados son Bogotá, Cartagena, San Andrés, Medellín y Cali y enero y febrero son los meses con más llegadas de turistas brasileños.

Brasil es también el quinto país emisor de turistas de reuniones hacia Colombia.

Argentina

Población de 44 millones de habitantes.

Recientemente el país ha salido del estancamiento de los últimos años y ha vuelto la senda del crecimiento económico.

Sector turístico emisor

- En un contexto general de caída del consumo, el sector de agencias de viajes es uno de los pocos que está creciendo en Argentina.
- La competitividad de los precios fuera del país, comparados con los locales (impactados por la alta inflación local), siguen incentivando los viajes al exterior.
- El dólar sigue considerándose “barato” también por el efecto de la inflación.
- Casi el 85% de la emisión de turistas internacionales de Argentina provienen de la región de Buenos Aires. Sólo la ciudad de Buenos Aires supone el 34% de todas las emisiones de turistas.
- Las agencias de viajes e internet son las fuentes más consultadas para planificar el viaje.
- Más de un 60% organizan sus vacaciones de manera independiente y exclusivamente por internet. No obstante, es un mercado donde las agencias tradicionales siguen teniendo un buen porcentaje del mercado.
- La mayoría de los turistas (más del 80%) no contratan paquetes turísticos.
- Principales motivaciones: sol y playa, deporte y aventura y turismo cultural. El divertirse y disfrutar son también factores determinantes del viaje para los jóvenes.

- Las compras se han convertido en una de las principales motivaciones para viajar (sobre todo para comprar productos que tienen un alto precio en Argentina).
- Los argentinos no reservan sus viajes con gran antelación. A destinos internacionales suelen hacerlo entre 30 y 45 días antes.
- La estancia media es de alrededor de 15 noches. No obstante, la tendencia es que las vacaciones se dividan en dos periodos de 7 días.
- Crece el turismo de City Break a destinos cercanos.
- Suelen viajar en Enero y Febrero (su periodo de vacaciones).
- Más del 35% de los turistas argentinos demandan hoteles de segmento medio y alto.
- El segmento que más viaja es el de entre 25 y 44 años, seguido por los de entre 45 y 64 años.
- El mayor gasto diario promedio lo realizaron los turistas que viajaron a EE.UU y Canadá.
- El 70 % viaja con su familia y el 21 % lo hace con su pareja.

Principales destinos de los turistas argentinos

1. Uruguay
2. Chile
3. Brasil
4. Estados Unidos
5. Canadá
6. Europa
 - España
 - Italia
 - Francia
 - Reino Unido
 - Alemania

Chile

Población de casi 8 millones de habitantes.

Colombia es el primer país destino de la inversión extranjera de Chile. Existe muy buena relación comercial.

Sector turístico emisor

- Chile genera 3,5 millones de viajes internacionales al año.
- Días de vacaciones pagadas: 15 días.
- Las compras suponen el 20% del gasto en los viajes.
- Los chilenos gastan de promedio menos que los turistas de Brasil, Ecuador, Argentina y Perú. Los principales conceptos de gasto es el transporte y luego

las compras.

- Suelen viajar en familia (40%), con amigos (35%) y en pareja (18%).
- Viajan principalmente en su periodo estival (de diciembre a febrero). También a mediados de julio (2 semanas de vacaciones) o en torno a fiestas patrias del 18 de septiembre (1 semana).
- Demandan turismo de sol y playa sobre todo para familias de turistas de entre 35 y 50 años.
- La gastronomía es muy importante para ellos. El 80% de los turistas quiere comer en restaurantes durante sus vacaciones.
- Las ventas por internet en Chile se multiplicaron por 21 en la última década.
- El turista chileno es exigente y busca servicios turísticos que brinden estética, confort y seguridad.
- Suelen tomar vacaciones de una semana.
- Reserva los viajes con una anticipación de dos meses a dos meses y medio.
- Utilizan principalmente los hoteles (74,5%), seguido por la casa de familiares amigos (25,4%) y los apartamentos (3,3%).
- Mayor conciencia sobre temas de sostenibilidad en sus viajes, la alimentación saludable o la demanda de actividades como el yoga o la meditación.

Destinos preferidos por los turistas chilenos

Se estima crecimiento anual del 7% en la emisión de turistas en los próximos años. América del Sur y Centroamérica fueron los principales destinos (suponiendo el 85% de los viajes).

Destinos preferidos para los turistas chilenos:

1. Argentina
2. Perú
3. Brasil
4. Estados Unidos
5. Colombia

Los destinos internacionales preferidos por el turista chileno durante el verano son: Brasil (playas), Caribe, Perú, Miami y Colombia.

Turismo chileno en Colombia

Colombia cuenta con 35 frecuencias directas de Bogotá a Santiago, que ponen en el mercado casi 6.500 asientos.

Chile supone casi el 5% del turismo internacional que recibe Colombia.

En Colombia visitan principalmente Bogotá, Cartagena, San Andrés, Medellín y Cali. Del total de turistas chilenos, Cali solo recibe el 4% de ellos.

El 48% de los turistas chilenos que llegaron a Colombia tiene entre 31 y 50 años.

Los millennials fueron una de las generaciones con mayor peso en las llegadas desde Chile.

Operadores de viajes – más de 30, concentrados sobre todo en Santiago.

- Turismo Cocha
- Lantours -Division De Servicios Terrestres
- Viajes Falabella
- Andes Trek
- Euroandino
- Action Travelnet S.A.
- Blanco Viajes Ltda.
- Otsi Ltda
- Representaciones Security
- Travel Express Tour Operator Spa
- Turismo Andes Reps Limitada
- Turismo Y Asesorias Elfo Ltda.
- Valpovina Turismo Limitada
- Ads Mundo
- Asia Reps
- Brazil Reps
- Caribbean Chile
- Cosmo Service
- Elfo Travel
- Expan Tours
- Imperial Travel
- Novojet
- Pacific Reps
- Panamericana De Turismo
- Repse
- Tourmundial
- Turismo Pukara
- Unimundo
- Valpoviñaturismo
- Via Club

México

Población de 127 millones de habitantes.

Viene creciendo a tasas superiores al 2% en los últimos años. Problema diplomático con Estados Unidos en torno a la inmigración y al Tratado de Libre Comercio (NAFTA).

Sector turístico emisor

- Hay cerca de 20 millones de salidas de viajeros mexicanos al mundo. México es el mayor emisor de turistas de América Latina.
- El viajero mexicano se guía para elegir su destino por la modas, las recomendaciones de amigos y las redes sociales.
- El 80% suele organizar su viaje con agentes de viaje (sobre todo en segmento medio y alto).
- Principales zonas emisoras: México DF, ciudades de Puebla y Veracruz, Monterrey, Guadalajara, la zona de El Bajío, Morelia, Quintana Roo y Mérida.
- Su forma de viaje es con pareja, con los hijos y amigos. Suelen viajar en grupos familiares numerosos.
- En su mayoría los mexicanos planean sus viajes con una antelación de cuatro a seis meses.
- Se basan mucho en las recomendaciones de familiares y amigos para seleccionar destino.
- Internet es la principal fuente de información, pero no de compra.
- Los viajeros mexicanos buscan opciones de bleisure que les permitan combinar sus viaje de trabajo con algunos días de ocio.
- La duración media del viaje son 15 días. No obstante, varía del destino: viajes a Europa entre 15 a 20 días, a destinos de América del Sur unos 10 días y a Norteamérica de 7 a 10 días.
- Principales meses para viajar: abril, julio y diciembre.
- Alrededor del 60% de los turistas mexicanos prefiere alojarse en hoteles de 4 y 5 estrellas. Demandan hoteles históricos y boutique.
- Motivaciones para viajar: turismo cultural y naturaleza. Gastronomía, compras y ocio nocturno son importantes reclamos también.
- El producto mas demandado: circuitos por ciudades.
- El perfil de edad de los turistas mexicanos es bastante heterogéneo, destacando el grupo de entre 25 y 44 años (44%); seguido por el de mayores de 44 años (33%).

Destinos preferidos por los turistas mexicanos

Cerca del 70% de ellos se dirigieron a Estados Unidos y Canadá. Estados Unidos es el principal mercado por cercanía y relaciones familiares (en EE.UU hay 30 millones de migrantes mexicanos).

En Europa:

- Francia
- España
- Italia
- Reino Unido

En América Latina:

- Guatemala
- Argentina
- Colombia

Los viajes a América del Sur son motivados por la fiesta y la diversión. Reciente han mostrado interés en destinos como Costa Rica y Panamá.

Turismo mexicano en Colombia

México supone alrededor de 5% del total de todas las llegadas internacionales a Colombia y este mercado ha mostrado una alta tasa de crecimiento en los últimos años.

Los meses que registran mayor número de llegadas de mexicanos a Colombia son: julio y agosto.

Oportunidades: Aumento reciente de la conectividad aérea.

Principales operadores

- Abiega Operadora
- Adonde · Knich Coyol
- Ana Albert South American
- Andante Operador Mayorista
- Dream Destinations México
- Euromundo
- Grupo Ofertur
- Juliá Tours
- Mega Travel
- Metrópolis Operador Mayorista
- Mex-Inca Viajes
- Travel Shop
- Navitur Operadora
- Oitsa
- Olga Pulido Viajes
- Operadora Polinesia
- Operadora Punta del Este
- PE-TRA Operadora Mayorista
- Profetur:
- Tamés Operador de Viajes
- TKTmás.
- Umira Travel
- Viajes Fama
- Viajes Toyo Mexicano
- Viñales Tours
- Viva Tours

Mercados Europeos

España

Población de 46 millones de habitantes

Después de una dura crisis económica es uno de los países que más crece en Europa (porcentajes anuales por encima del 3%). Fruto de ello se puede constatar una recuperación del turismo emisor, que ha recuperado los niveles de turistas anteriores a la crisis.

Mercado turístico emisor

- Los españoles suelen viajar una media de 4 viajes al año por ocio y 3 por negocio. El 75% de ellos realiza entre 1 y 3 viajes al año.
- La planificación y reserva del viaje suele ser en torno a 3 meses antes del viaje.
- Los principales periodos de vacaciones son verano (julio, agosto y septiembre), en Diciembre y en torno a festividades locales (puentes).
- Más del 70% de los viajeros organizan los viajes de forma independiente.
- Los factores que más influyen en la elección de destinos han sido: distancia, precios, relación calidad/precio y calidad de recursos y productos.
- Las actividades mejor valoradas son la naturaleza, los recursos culturales, la posibilidad de relacionarse con la población local y conocer sus formas de vida, así como la posibilidad de realizar compras y deportes de aventura.
- Las compras online cada vez suponen un porcentaje mayor del sector de viajes.
- La estancia media es de 17 días.
- El paquete vacacional sigue siendo popular. Casi 3 de cada 10 turistas (el 29%) reservaron su último viaje como paquete organizado.
- Las agencias de viajes online (OTA's) influyen mucho en la decisión de compra, pero muchas de estas finalmente no se realizan en sus sitios webs (sino en páginas de los proveedores locales).

Fuentes de información y reserva:

- Suelen viajar en pareja (44%), familia (26%), solos (18%) y con amigos (11%).
- El boca a boca sigue siendo muy relevante. Las decisiones sobre el destino están fuertemente influenciadas por amigos y familiares.
- Tanto las agencias de viaje tradicionales como las OTA's son un recurso importante para el viajero.
- Los canales online influyen de forma notable en las reservas offline.
- Dos de cada tres viajeros utilizó Internet para seleccionar productos del viaje.
- Más de la mitad de viajeros con acceso a Internet que reservaron alojamiento offline buscaron información y ofertas de alojamiento en Internet.

- El transporte aéreo lidera la adopción online. El 78% de éstos usuarios reservaron online, frente al 52% que lo utilizaron para el alojamiento.
- La Radio y la Televisión apenas tienen influencia directa en el proceso de decisión de un viaje, ni siquiera en las primeras etapas de planificación.
- Los motores de búsqueda son la fuente más usada por quienes reservaron alojamiento (el 35% en las fases anteriores a la reserva).
- Las publicaciones impresas son todavía una importante fuente de información para los clientes de los turoperadores. Tras Internet, los libros de viaje/guías/folletos son la fuente de información más relevante para los viajes organizados.
- Los agentes de viaje aún son influyentes, sobre todo en los paquetes vacacionales.
- Importancia del precio del billete aéreo: el precio juega el papel más importante en las compras aéreas, mientras que su importancia es menor en la selección y compra de hotel y de actividades en el destino.

Principales destinos elegidos por los turistas españoles:

1. Francia
2. Portugal
3. Italia
4. Reino Unido
5. Alemania
6. Marruecos

Destinos preferidos en América

América del Norte es el primer destino de los españoles en el continente.

Estados Unidos supone el 37% del total, seguido por México y República Dominicana, ambos con alrededor de un 11%.

En América del Sur, Brasil tiene una cuota de mercado del 9% y Argentina del 6%, a los que siguen Perú, Colombia y Cuba.

Principales operadores turísticos emisores de turistas

- Viajes El Corte Ingles
- Viajes Halcon – Ecuador
- B the Travel Brand
- Carlson Wangonlit Travel
- Nautalia

Reino Unido

Población de 61 millones de habitantes.

Destaca el buen comportamiento de la economía y la caída de la tasa de desempleo. El mercado emisor ha alcanzado los 60 millones de viajes al año.

Mercado turístico emisor

- Reino Unido es el quinto mercado que mayor gasto turístico genera del mundo.
- Días de vacaciones pagadas: 28 días.
- Por tercer año consecutivo los viajes al exterior presentan una tendencia positiva. Crece sobre todo los viajes a Estados Unidos, Canadá y América Latina.
- Los recientes cambios en el cálculo de las pensiones de jubilación han fortalecido la capacidad para viajar de la generación Baby Boomers. Se constata también un crecimiento de los viajes familiares.
- El sol y playa y los viajes city break siguen siendo sus principales motivaciones para viajar.
- La naturaleza es otro de los grandes motivadores. El Reino Unido es el mercado emisor más grande de Europa para el turismo de observación de aves y el segundo más grande en todo el mundo después de los EE.UU. Hay cerca de 3 millones de aficionados al avistamiento de aves en el país.
- Crece la aventura como motivación para viajar, que involucra el descubrimiento de la naturaleza y la cultura a través de actividades físicamente activas y emocionantes.
- Los consumidores de 25-34 años de edad son los más activos para viajar al presentar un promedio de 3,7 viajes al año.
- Lo viajeros de entre 20-34 años son los que más seriamente están considerando visitar América del Sur y Centroamérica.
- Las redes sociales son una influencia cada vez mayor en la inspiración de viajes sobre todo Facebook e Instagram (para los Millenials del Reino Unido la imagen del destino en Instagram es básica para su decisión de destino).
- Los paquetes vacacionales continúan creciendo en popularidad.
- Existe una mayor anticipación en la planificación de los viajes, que suele alcanzar los 4,4 meses.
- Julio, agosto y diciembre suelen ser los meses en los que más viajan los británicos al extranjero, aunque suelen hacer viajes a lo largo de todo el año.
- El turismo sostenible cada vez es más demandando.
- La seguridad es un aspecto primordial en actividades de aventura y naturaleza. Es importante contar con guías especializados con certificaciones, así como demostrar que se es capaz de atender cualquier emergencia que pueda surgir dentro del desarrollo de las actividades planeadas.
- Sigue habiendo recomendaciones de seguridad del gobierno británico sobre zonas que no se deben visitar. En el Valle no recomienda viajar de Cali hacia el Pacífico. Más info en: <https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/colombia>

Destinos más populares para turistas del Reino Unido:

Los turistas del Reino Unido prefieren países europeos para ir de vacaciones.

Cerca del 78% visitaron Europa, un 8%, Asia – Pacífico, un 7% Norteamérica, un 4% África, un 1,9% Medio Oriente y solo un 1,58% Centro y Sudamérica. La tasa de cambio entre el euro y la libra esterlina ha favorecido este comportamiento de viajes regionales a Europa.

Principales destinos de los turistas británicos:

1. España
2. Francia
3. Estados Unidos
4. Italia
5. Irlanda
6. Alemania
7. Portugal
8. Holanda

En América Latina:

1. México
2. Brasil
3. Jamaica
4. Cuba
5. República Dominicana
6. Antigua y Barbuda
7. Perú
8. Trinidad y Tobago
9. Chile
10. Costa Rica
11. Guatemala
12. *Colombia*

Como se puede apreciar, Colombia está muy poco posicionada todavía en este mercado.

El segmento que mayor propensión tiene para viajar a Suramérica es el «Seasoned Voyager». Este turista es un viajero experimentado que le gusta explorar nuevos países y es extremadamente interesado en la historia y la cultura de un país. El 61% de este segmento suele reservar de manera online y un 39% de manera offline.

Turismo británico en Colombia

Los británicos suponen el 1,6% de los turistas que llegan al país. Es el 4º país europeo que más turistas genera a Colombia tras España, Alemania y Francia.

Las ciudades que más visitan son Bogotá, Cartagena, Medellín, Cali y Santa Marta.

Los turistas británicos que visitan el país son principalmente hombres (66%) en parte influenciado por que en algunos casos el viaje es por motivos de trabajo.

Colombia tiene conexión directa con Reino Unido a través de 7 frecuencias semanales, las cuales generan una oferta de 1.764 asientos.

Principales turoperadores:

- Thomas Cook
- Cox & Kings
- Thomson
- Sta travel
- Trailfinders
- Kuoni
- Dial a fligh
- Travelsphere
- Travel2
- Travelbag
- Virgin holidays

Otros operadores y agencias:

- Colombia experience/ QUARTZ
- Journey Latin America
- Ebookers
- Exodus
- High Lives Holidays
- Infinity Tours
- Bravo Travel
- Explore Worldwide
- Imagine Latin America
- KE Adventure Travel
- Intrepid Travel
- Last Frontiers:
- Llama Travel
- Master Travel
- Mountain Madness - Jagged Globe
- Nuevo Mundo

Agencias especializadas en bird watching:

- Avian Adventures
- Birdfinders
- Bird Holidays World Wide
- Birdquest
- Naturetrek

- Oriole Birding
- Ornitholidays
- Sunbirdtours
- Sarus Bird Tours

Francia

Población de 67 millones (2º país más poblado de Europa tras Alemania).

La economía francesa empieza a crecer, después de unos años de estancamiento.

Las grandes centros urbanos son París (con más de 10 millones de habitantes); Marsella y Lyon (con casi millón y medio cada una) y Lille (con poco más de 1 millón).

Mercado turístico emisor

- Francia es el séptimo emisor de turismo en el mundo.
- Generan más de 200 millones de viajes internacionales (suelen viajar 10 millones de turistas).
- El turista francés viaja mayoritariamente dentro de su país (88%), sólo el 12% de los viajes son al extranjero. El porcentaje de franceses que realiza al menos un viaje al extranjero y a los territorios de ultramar franceses es del 26%.
- El 72% lo que viajes realizados por los franceses fuera de su país tuvo como destino Europa.
- La media de viajes anuales es de 1,7 viajes por persona.
- La principal área emisora de turistas es la región de París (24,5%) seguida de Rhone - Alpes con alrededor del 12%.
- En Julio y agosto se concentró 26% del total desplazamientos.
- Alrededor del 40% de los viajes son organizados y un 20% preparó el viaje a través de Internet.
- En sus viajes los franceses utilizan mayoritariamente hoteles, seguido por campings y apartamentos.
- Los principales factores de elección de un destino internacional son: descubrimiento de culturas, precio y clima. Las actividades preferidas de los franceses en vacaciones son: paseos (37%), visitas de ciudades (32%), compras (20%), playa (19%), visitas de monumentos, museos y lugares históricos (19%), mercadillos y ferias populares (13%) y senderismo (10%).
- Las principales actividades desarrolladas en los viajes por los turistas franceses son hacer senderismo en la naturaleza (25%), visitar ciudades y pueblos (19%), playas (13%) compras (11%) y visitas a monumentos (11%). También les gusta el deporte soft.
- Los meses de julio y agosto (correspondientes a los meses de verano) son los preferidos para viajes de ocio y vacaciones. Los meses preferidos por los

franceses para visitar a la familia son diciembre y enero, que coinciden con las vacaciones de Navidad.

- El mercado emisor francés se caracteriza por su reducido gasto en destino y por una estacionalidad asociada al régimen de vacaciones escolares que tienen (2 semanas de vacaciones por cada 7 lectivas).
- Organizan individualmente sus viajes y reservan por Internet.
- Más del 60% de los franceses preparan sus viajes de vacaciones a través de Internet y lo reservan online más del 50%. Internet es el canal dominante en la organización y reserva de los viajes.

Principales destinos elegidos por los franceses:

1. España
2. Italia
3. Reino Unido
4. Bélgica + Luxemburgo
5. Alemania
6. Estados Unidos
7. Marruecos
8. Túnez

Los principales destinos de los viajeros franceses en América Latina son: República Dominicana, Brasil y México.

Turismo francés en Colombia

Francia es el decimosegundo emisor a Colombia con cerca del 2,5% del total de llegadas internacionales al país. El crecimiento de turistas franceses ha venido siendo de un 10% anual.

Los meses que registran mayor número de llegadas de franceses a Colombia son: julio, agosto y diciembre.

Operadores turísticos

La estructura empresarial turística en el país ha propiciado la concentración vertical, que permite a los grandes grupos turísticos actuar tanto como turoperadores, como agencias de viaje.

Hasta el año 2011 la turoperación en Francia estaba liderada por Tomás Cook y TUI. Ambos grupos han perdido cuota de mercado por problemas internos y por la caída de destinos tradicionales del norte de África y otros como Turquía.

Los principales grupos turísticos son:

- TUI Francia
- Thomas Cook Francia

- TravelPlan Francia
- FRAM

Que se complementa con las grandes redes de distribución de agencias de viajes:

- Selectour Afat (antes AS Voyages)
- Thomas Cook
- Tourcom
- Havas Voyages
- Nouvelles Frontières
- Manor
- E. Leclerc Voyages
- Carrefour Voyages

Las principales agencias online del mercado francés son:

- Voyages- sncf.com
- Opodo
- Promovacances
- Voyage Privé
- eDreams France

Alemania

Con una población de 82 millones de habitantes, es el país más poblado de Europa.

Lleva 4 años de vuelta al crecimiento económico, aunque los tipos son muy bajos (algo más del 1%). Sigue siendo de todas formas, la locomotora de Europa.

Mercado turístico emisor

- Viajar es casi un hábito para los alemanes y este mercado representa el emisor más grande de Europa. Para los alemanes las vacaciones son consideradas necesarias para escapar del estrés y tener nuevas experiencias.
- Los alemanes realizan casi 90 millones de viaje al año.
- El consumidor alemán mantiene el viaje vacacional como una prioridad de consumo con poca dependencia de la coyuntura económica, especialmente si se trata del viaje principal del año.
- Alemania es el tercer país del mundo con mayor gasto turístico (tras China y Estados Unidos).
- Los turistas alemanes prefieren países europeos para ir de vacaciones. Alrededor del 85% visitaron Europa, un 3,6% Norteamérica, un 1,5% Sur y Centro América y un 3%. África.
- Agosto y septiembre suelen ser los meses en los que más viajan.

- Los alemanes en general son viajeros experimentados. Quieren explorar nuevos lugares y aprender sobre otras culturas y son a menudo los primeros en ir a un nuevo destino.
- En promedio tienen 30 días de vacaciones, que pueden llegar a ser de 40 dependiendo de la región.
- Los turistas alemanes cada vez están más interesados en viajar a destinos menos conocidos, porque lo consideran una aventura en sí misma.
- Importante el crecimiento de grupos demográficos de mayor edad (por el envejecimiento poblacional).
- Perfil de edad: El 48% de los viajeros alemanes tiene más de 50 años. Se espera que el porcentaje pueda llegar a ser más del 50%.
- Motivaciones: Los alemanes son grandes consumidores de productos de sol y playa, naturaleza y aventura.
- Los alemanes gastan aproximadamente dos semanas seleccionando sus destinos y deciden aproximadamente tres o cuatro meses antes del inicio del viaje.
- Las recomendaciones personales continúan siendo muy importantes pese al aumento del uso de internet como fuente de inspiración.
- La sostenibilidad es cada vez un factor más importante a la hora de elegir destino y proveedores turísticos.
- Existe una tendencia de los consumidores a reservar sus vacaciones de manera separada (compra de billete, alojamiento y otros servicios en diferentes canales o plataformas).
- Aunque los paquetes turísticos están perdiendo un poco su vigencia, continúan siendo la manera más usada de organización del viaje.

Destinos más populares para los turistas alemanes:

1. Austria
2. Italia
3. España
4. Francia
5. Turquía
6. Holanda
7. Suiza
8. República Checa
9. Estados Unidos
10. Polonia

Principales destinos en América Latina:

1. Brasil
2. República Dominicana
3. Cuba
4. Chile

5. Perú
6. Costa Rica
7. Colombia

Crece el interés por viajar a América Latina. Se estima que 11 millones de alemanes tienen interés en visitar la región (destacando su interés en México).

Turismo alemán en Colombia

Alemania es el segundo país emisor de Europa hacia Colombia, con alrededor del 14% del total de llegadas provenientes de Europa. Los crecimientos anuales han estado por encima del 15%.

Alemania tiene una participación de algo más del 2% sobre el total de llegadas internacionales a Colombia, colocándose como el décimo mercado emisor de turistas hacia el país.

Las ciudades más visitadas son Bogotá, Medellín, Cartagena, Cali y Barranquilla.

Cerca del 60% de los turistas alemanes que visitan Colombia son hombres. El 46,5% de los visitantes tenía entre 21 y 40 años.

Los meses de marzo, julio, agosto y diciembre son los que más llegadas tienen de turistas de Alemania.

Colombia tiene 7 frecuencias semanales con Alemania y alrededor de 2.300 asientos.

La percepción de seguridad y el desconocimiento sobre la oferta son algunas de las principales restricciones que tienen los alemanes para viajar a Colombia.

Principales operadores turísticos

En Alemania 5 grandes turoperadores concentran más del 50% de las ventas en el país:

- TUI Alemania (con 17,7% del mercado)
- Thomas Cook
- DER Touristik
- Alltours
- FTI Group

También cuenta con tour operadores especializados en nichos de aventura o naturaleza

Principales agencias y operadores turísticos:

- A&E reiseteam
- Abenteuerteam.de

- Alternative Tours
- América Tours
- América Andina
- Art of Travel
- Aventoura
- Bavaria Fernreisen
- Berge & Meer
- Chili Reisen
- Colibri Umwelt Reisen
- Cono Sur
- Conti-Reisen
- DeLaRe Reisen
- Dertour
- DIAMIR
- Djoser Reisen
- Dr. Düdder Reisen
- Eberhardt Travel
- Esperanza Tours
- Gebeco
- Geoplan Touristik
- Hajo Siewer Jet-Tour
- Hauser exkursionen international
- Ikarus Tours
- Joven Tour
- Karawane Reisen•Kiwi Tours
- onTour Exklusiv Reisen
- Lernidee Erlebnisreisen
- Lothar Kögel Studienreisen
- Neckermann
- Santana Travel
- Schulz Aktiv Reisen
- Sommer Fernreisen
- STA Travel
- Südamerika-Line Fernreisen
- T&P Erlebnisreisen
- Take Off Erlebnisreisen