IN554 MODELOS DE GESTIÓN TURÍSTICA

Esteban Zárate R.

Semestre Primavera 2007

31-jul-07

ESTRUCTURA DE LA CLASE 2

- Definiciones básicas y cifras generales del turismo Mundial.
- Segmentos de Clientes y Motivaciones.
- Situación de Sudamérica y Chile.
- Canal de distribución.
- Algunas métricas de la Industria.

ESTRUCTURA DE LA CLASE 2

- Definiciones básicas y cifras generales del turismo Mundial.
- Segmentos de Clientes y Motivaciones.
- Situación de Sudamérica y Chile.
- Canal de distribución.
- Algunas métricas de la Industria.

EL TURISMO ES LA ACTIVIDAD QUE INVOLUCRA EL DESPLAZAMIENTO TEMPORAL DE PERSONAS DE UN LUGAR A OTRO

- El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.
- Dos elementos principales de esta definición:
  - El desplazamiento del lugar de residencia.
  - La duración de la estadía en el o los lugares de destino, la que debe implicar al menos una pernoctación fuera del lugar de residencia habitual.
- El excursionismo corresponde a desplazamientos con fines recreativos de menos de un día de duración y que por lo tanto no implican pernoctación fuera del lugar de residencia habitual.

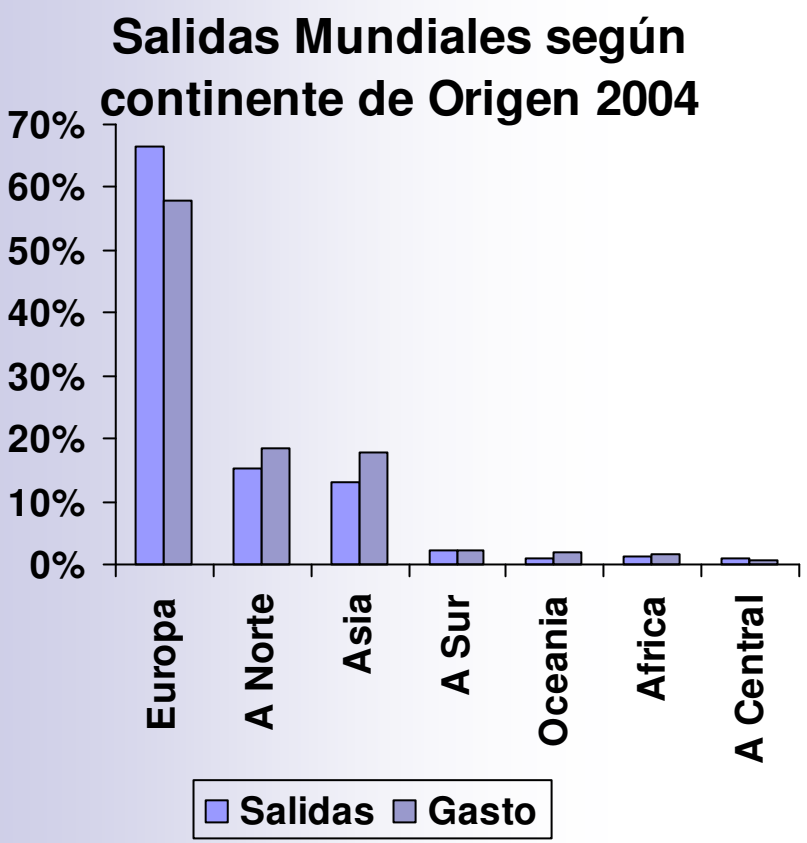
Fuente: Organización Mundial del Turismo

DE ACUERDO AL ORIGEN Y DESTINO DE LOS VISITANTES SE DEFINEN FORMAS DE TURISMO

- El turismo emisivo es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país de referencia.
  - Consiste en la salida de habitantes de un país emisor al exterior.
  - Corresponde a la “importación” de un servicio.
- El turismo receptivo es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país de referencia.
  - Consiste en la llegada de turistas extranjeros a un país (receptor).
  - Corresponde a la “exportación” de un servicio.
- El turismo interno es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país de referencia
  - Consiste en el movimiento de turistas dentro de un mismo país.

Fuente: Organización Mundial del Turismo

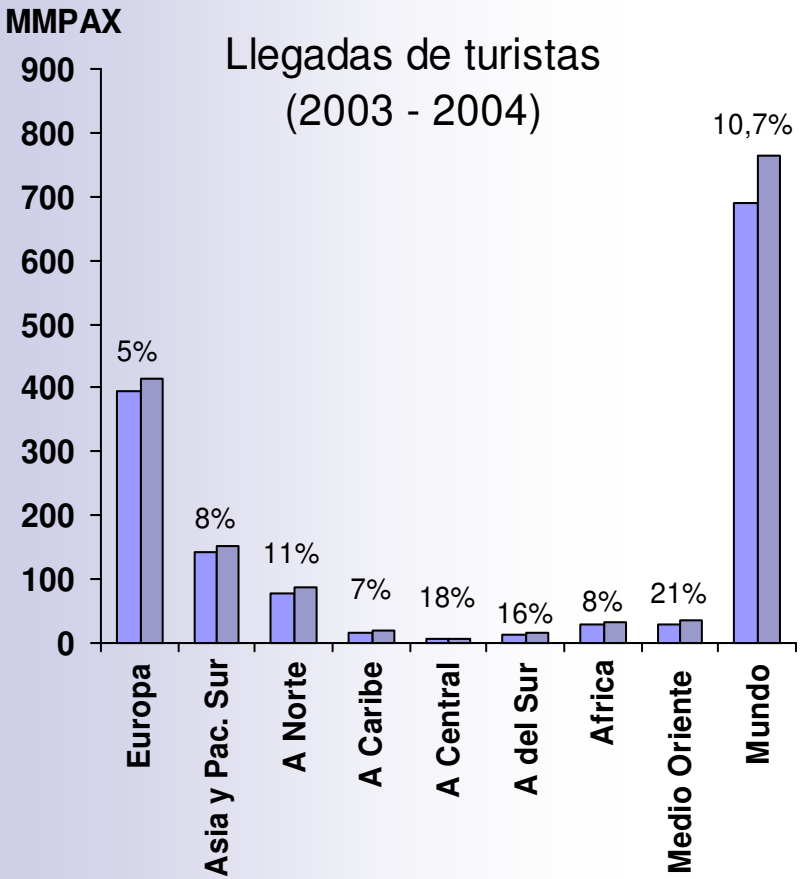
SE ESTIMA QUE EN 2004 LA EMISION MUNDIAL DE TURISTAS FUE DE 631 MM DE SALIDAS



- Europa es el principal emisor de turistas (67% de los turistas – que representan el 58% del gasto total).
  - El destino principal de los turistas Europeos es Europa.
- Distintas salidas no significan distintas almas.
  - Un pasajero puede haber salido varias veces.

Fuente: Estimación 2004 en base a data OMT

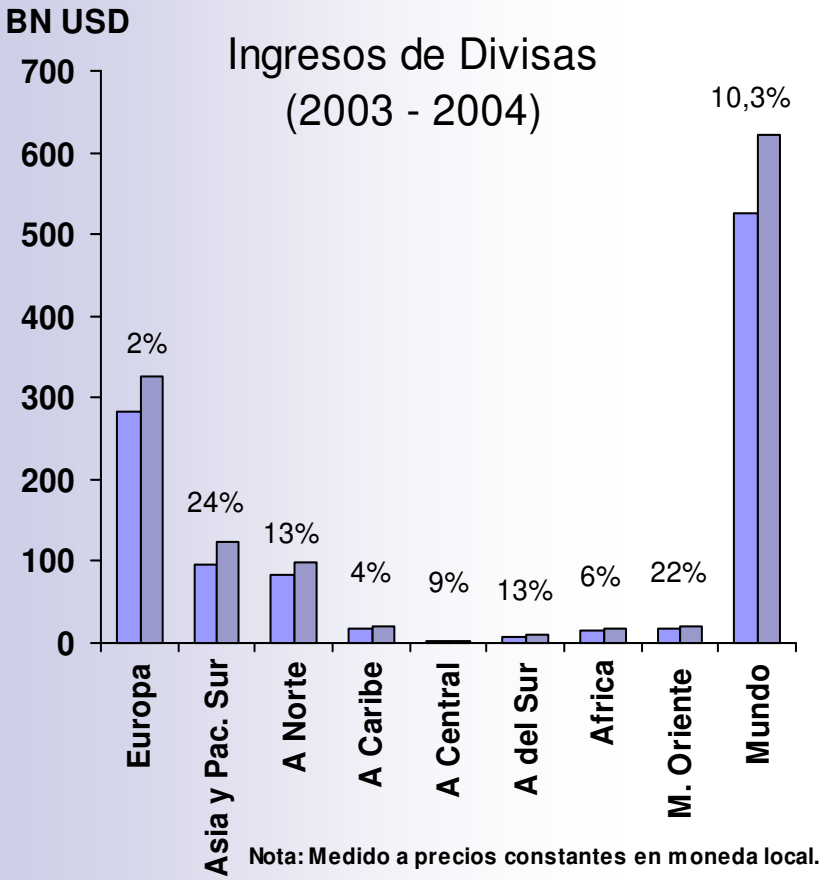
EL TURISMO MUNDIAL SIGNIFICÓ DURANTE EL 2004 LA LLEGADA DE 763 MM DE PASAJEROS



- Las llegadas de turistas crecieron un 10,7% con respecto a 2003 y Sudamérica creció más que la media mundial.
  - Sudamérica recibió 15,8 MM de llegadas en 2004, un 16% más que en 2003.
  - Es importante notar que no necesariamente las llegadas significan distintas almas.
  - Medir las llegadas de pasajeros puede inducir a errores.

Fuente: Organización Mundial del Turismo

EN TERMINOS DE INGRESOS DE DIVISAS, EL TURISMO SIGNIFICÓ EN 2004 USD 623 BN



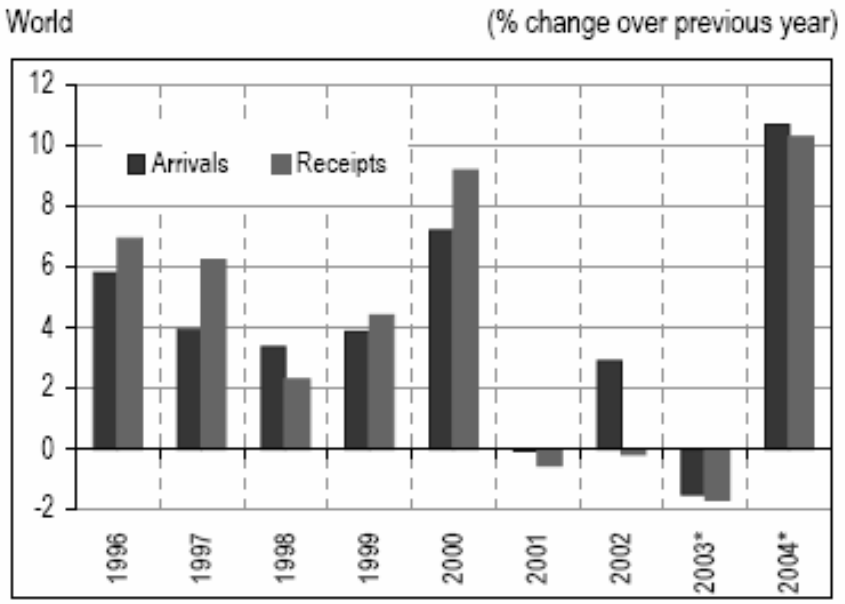
- En términos de ingresos, la actividad turística creció un 10,3% durante 2004.
- A Sudamérica ingresaron, por turismo, un 13% más de divisas que en 2003.
  - Los ingresos son medidos como el gasto realizado por los turistas ingresados a un país.
  - Los ingresos generados por el turismo permiten cuantificar el impacto económico de la actividad.

Fuente: Organización Mundial del Turismo

NOTA: 1 BN = 10^9 (Mil Millones)

ES IMPORTANTE CONSIDERAR AMBAS VARIABLES, LLEGADAS Y GASTO, PARA INFERIR SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO

Variación de Llegadas e Ingresos por turismo



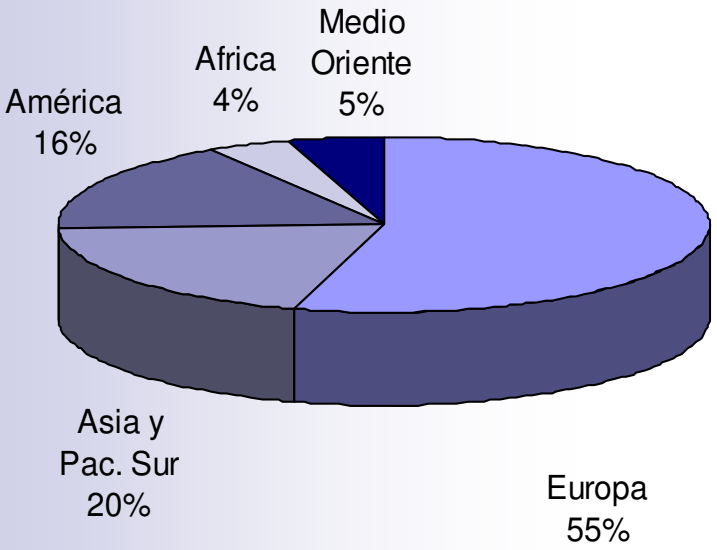
Source: World Tourism Organization (WTO) ©

- Por ejemplo, de acuerdo al gráfico, en 2002 crecieron las llegadas por turismo (con respecto a 2001), pero el gasto prácticamente no varió:
  - Esto implica que los turistas distribuyeron el mismo gasto en un número mayor de países visitados que en 2001.

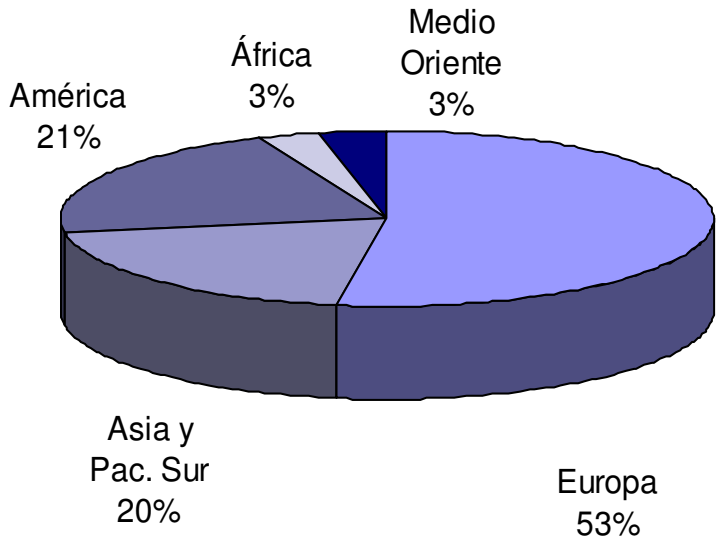
Fuente: Organización Mundial del Turismo

EUROPA CONCENTRA EL 55% DE LAS LLEGADAS MUNDIALES POR TURISMO Y EL 53% DE LOS INGRESOS DE DIVISAS

Participación en Llegadas (2004)



Participación en Ingreso de Divisas (2004)



10 DESTINOS CONCENTRAN EL 47,6% DE LAS LLEGADAS MUNDIALES - 10 DESTINOS CONCENTRAN EL 51,6% DEL TOTAL DE INGRESOS POR TURISMO

Destinos Top 10 en llegadas de turistas

	2004 MM	% 03	% 04
Francia	75,1	10,9%	9,8%
España	53,6	7,5%	7,0%
Estados Unidos	46,1	6,0%	6,0%
China	41,8	4,8%	5,5%
Italia	37,1	5,7%	4,9%
Reino Unido	27,7	3,6%	3,6%
Hong Kong (China)	21,8	2,2%	2,9%
México	20,6	2,7%	2,7%
Alemania	20,1	2,7%	2,6%
Austria	19,4	2,8%	2,5%
Resto Mundo	399,7	51,1%	52,4%
Total MM	**763**	**689**	**763**

Destinos Top 10 en Ingresos por Turismo

	Ingresos 04 BN USD	%04
Estados Unidos	74,5	12,0%
España	45,2	7,3%
Francia	40,8	6,6%
Italia	35,7	5,7%
Alemania	27,7	4,5%
Reino Unido	27,3	4,4%
China	25,7	4,1%
Turquía	15,9	2,6%
Austria	15,4	2,5%
Australia	13	2,1%
Resto Mundo	300,8	48,4%
Total USD BN	**623**	

"Resto del mundo" está creciendo más que la media mundial

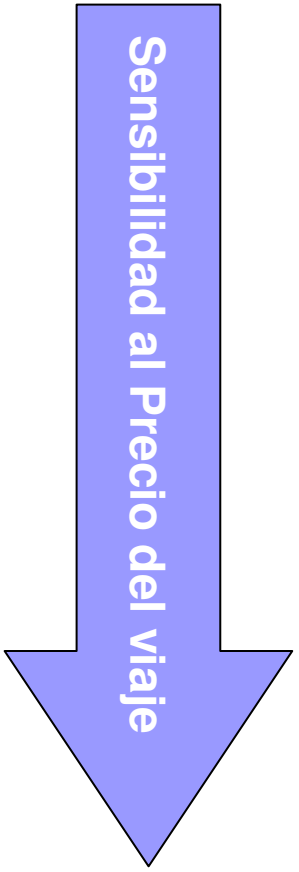
Fuente: Organización Mundial del Turismo

ESTRUCTURA DE LA CLASE 2

- Definiciones básicas y cifras generales del turismo Mundial.
- Segmentos de Clientes y Motivaciones.
- Situación de Sudamérica y Chile.
- Canal de distribución.
- Algunas métricas de la Industria.

LA MOTIVACIÓN PRINCIPAL DEL CLIENTE DEFINE CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE CADA SEGMENTO

- Viajan por Negocios
  - Actividades relacionadas con el trabajo:
    - Asistir a reuniones de negocios.
    - Visitar Ferias y congresos.
    - Viajes de incentivos (a clientes – a empleados).
- Viajan por Vacaciones, Ocio.
  - Relajamiento
  - Naturaleza y deporte
  - Aprendizaje
- Viajan a visitar amigos y parientes:
  - Residentes temporales en otras regiones regresando a su origen.



EN LOS VIAJES DE VACACIONES, DE ACUERDO AL BENEFICIO FINAL BUSCADO POR EL CLIENTE - SE DISTINGUEN 3 PRINCIPALES MOTIVACIONES

- Relajamiento y descanso
  - La motivación de relajamiento hace referencia a los viajes donde el cliente busca distraerse y descansar en destinos cálidos donde no falte la arena de una paradisíaca playa.
    - Turismo de Sol y Playa y Cruceros de Relajación.
- Naturaleza y Deporte
  - La motivación principal consiste en obtener una experiencia turística, de carácter instructivo, donde el descubrimiento de la naturaleza y/o la participación activa o de espectador de eventos deportivos sea lo principal.
    - Turismo Deportivo, Turismo de Aventura, Cruceros de Aventura y Turismo de Naturaleza.
- Aprendizaje
  - Esta motivación se refiere a pasajeros que buscan una experiencia única de aprendizaje, investigación y educación
    - Turismo Cultural, Turismo Urbano, Turismo Rural y Turismo Temático.

MOTIVACIONES PARTICULARES SON PROPIAS A LOS DISTINTOS CICLOS DE VIDA DEL CLIENTE

	TURISMO	MOTIVACIÓN ESPECÍFICA	PERFIL CLIENTE	EJEMPLOS
Relajación	Sol y Playa	Descansar en una playa.	Familias - Adultos sin hijos	Can Cun
	Cruceros de Relajación	En un barco	Parejas sin hijos (jóvenes o nido vacío)	Royal Caribean
Naturaleza Deporte	Deportivo	Práctica / Espectador de algún deporte	Jóvenes, parejas sin hijos y cada vez más familias.	Viajes a Olimpiadas, SKI, Fórmula 1, Buceo.
	Naturaleza	Buscan mantener un el contacto activo con el medio.	Parejas sin hijos y tercera edad	Costa Rica
	Aventura	Aventurarse para realizar deporte en zonas remotas o relativamente poco exploradas	Jóvenes, Parejas sin hijos (jóvenes o nido vacío)	Trekking en Torres del Paine
	Cruceros de Aventura	En barco	parejas sin hijos	Skorpios - Mare Australis
Aprendizaje	Cultural	Adentrarse en la vida actual o pasada de ciertos lugares	Nido Vacío y Tercera Edad	Egipto – S. Pedro Atacama – IPC
	Urbano	Disfrutar de una ciudad	Parejas sin Hijos	BUE, NYC
	Rural	Dimensión física y humana del entorno campestre, cercano a las tradiciones y costumbres.	Nido Vacío y Tercera Edad	Haciendas
	Temático	Intereses particulares	-	Parques Temáticos - Astronomía

EL TURISMO DE SOL Y PLAYA ES POR LEJOS EL SEGMENTO DE MAYOR VOLUMEN

	BN USD	%	Crec. %	Ciclo del Producto
Turismo de Sol y Playa	364	58,5%	9%	Madurez
Cruceros de Relajación	9	1,5%	8%	Madurez
Turismo deportivo	9	1,5%	8%	Madurez
Turismo de naturaleza	93	15,0%	16%	Crecimiento
Turismo de aventura	6	1,0%	13%	Crecimiento
Cruceros de Aventura	47	7,5%	18%	Crecimiento
Turismo Cultural	9	1,4%	12%	Crecimiento
Turismo Urbano	59	9,5%	6%	Madurez
Turismo Rural	3	0,5%	4%	Embrionario
Turismo Temático	22	3,6%	4%	Embrionario Nicho
	623		**10,3%**	

Fuente: OMT
Metodología: Estimación en base a crecimiento de destinos representativos de cada segmento.

EN EL DESARROLLO DEL TURISMO INCIDEN FACTORES ECONÓMICOS, DE GOBIERNO Y SOCIODEMOGRÁFICOS

CAUSAS \ EFECTOS	aumento ingreso disponible $\mathcal{N}_{ing} > 1$	aumento de la población potencial viajera	aumento de los destinos potenciales	aumento cantidad de viajes cortos	acceso ilimitado e interactivo a la información	disminución costos de viaje	facilitación de visas e inmigración	aumento de herramientas y políticas de marketing	aumento el número de segmentos turíticos
Crecimiento económico del país	■								
Mejora y cambios en la distribución del ingreso		▒							
Acceso al Crédito		■							
Tipo de Cambio / Precio		▒	▒			▒			
Fomento del Gobierno a la Inversión Terrestre			■						
Desregulación			■			▒	■		
Estabilidad / Seguridad		▒	■						
Rol del Gobierno en la coordinación inversión pública y privada		▒	■						
Cambios en los estilos de vida y trabajo		▒		▒					
Heterogeneidad de la población									■
Estrategias de Marketing		■	▒					■	
Penetración de Internet			▒		■	▒		■	
Tecnología en el transporte			▒			■			

▒ Bajo impacto

■ Alto impacto

Fuente: OMT

EL MAYOR DESARROLLO DEL TURISMO SEGMENTA LA DEMANDA Y DESARROLLA NICHOS DE ALTO VALOR

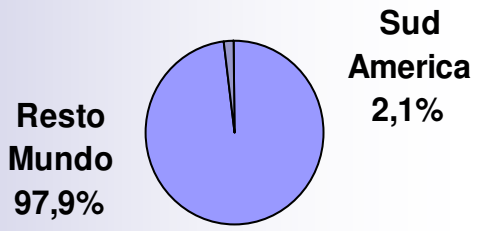
- En los mercados inmaduros (países subdesarrollados), la demanda por turismo es básica y poco segmentada.
  - Los principales productos que se venden tienen relación con la motivación de “relajamiento”.
    - “Viajes All Inclusive”, “Cruceros”, etc.
    - En estos mercados, Sol y Playa representa entre el 80% y 90% de la demanda.
- En los mercados maduros (países desarrollados), la demanda por turismo es muy segmentada y especializada.
  - Además de la motivación de “Relajamiento” (que representa entre el 55% y 60% de los viajes), los segmentos de “Naturaleza y Deporte” y “Aprendizaje” cobran importancia, pues corresponden a clientes sofisticados que están dispuestos a gastar más en sus viajes.

ESTRUCTURA DE LA CLASE 2

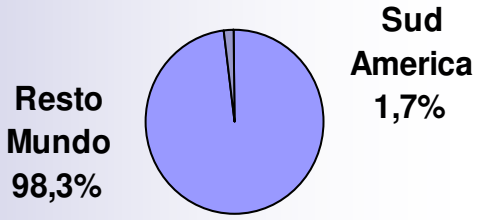
- Definiciones básicas y cifras generales del turismo Mundial.
- Segmentos de Clientes y Motivaciones.
- Situación de Sudamérica y Chile.
- Canal de distribución.
- Algunas métricas de la Industria.

SUDAMÉRICA AÚN ES UNA REGIÓN IRRELEVANTE PARA EL TURISMO MUNDIAL

Participación en Llegadas de Turistas (2004)



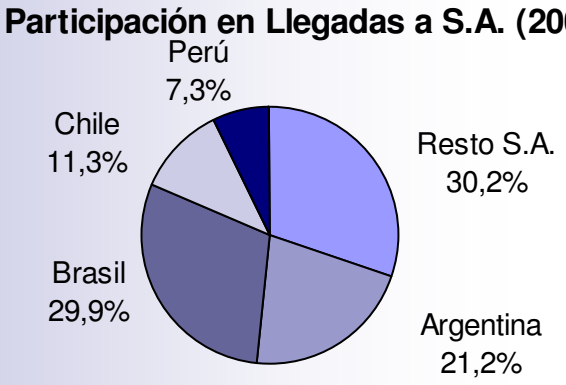
Participación en Ingresos por Turismo (2004)



- A Sudamérica llegaron 15,8 MM de turistas durante 2004 (2,1% del total mundial de llegadas).
  - Las llegadas crecieron más que la media mundial (15,9% más que en 2003).
  - A México llegaron más turistas que a todo S.A.
- El gasto de dichos turistas significó USD 10,5 BN durante 2004 (1,7% del gasto total por turismo).
  - El gasto creció más que la media mundial (12,5% más que en 2003).
- Las proyecciones de la OMT indican que al 2010, las llegadas se duplicarán con respecto a las de 2003, es decir, en promedio se crecerá un 11% anual.

Fuente: Organización Mundial del Turismo

CHILE REPRESENTA UN 0,23% DE LAS LLEGADAS MUNDIALES



	Lleg 04 MM	Crecim. 03 – 04	Particip. en Ingresos 04
Sudamérica	15,80	15,9%	100%
Argentina	3,35	12,0%	24,4%
Brasil	4,73	15,5%	30,7%
Chile	1,79	10,6%	10,4%
Perú	1,16	24,6%	10,3%

- 1,79 MM de pasajeros llegaron a Chile durante 2004, un 10,6% más que en 2003.
  - Crecimiento moderado (similar a la media mundial).
- Dentro de Sudamérica, Chile tiene una participación de mercado de un 11,3% – 0,5% menos que en 2003.
- En términos de gasto, los turistas que visitan Chile son de bajo gasto
  - 11,3% de las llegadas y sólo el 10,4% del gasto en la región.

Fuente: Organización Mundial del Turismo

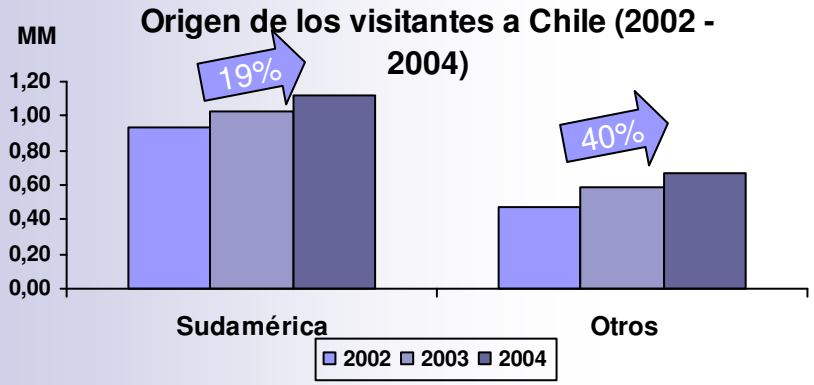
DE SUDAMERICA PROVIENEN EL 63% DEL TOTAL DE LLEGADAS A CHILE – 50% CORRESPONDEN A PAISES VECINOS

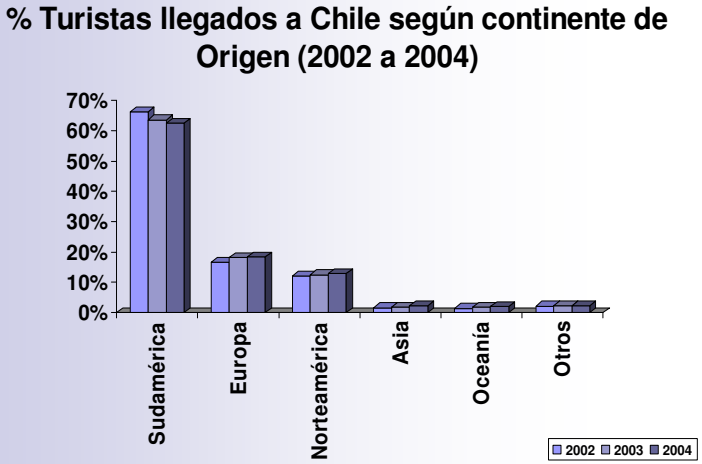
Continente de origen de los Turistas que visitaron Chile (2004)	
Sudamérica	62,5%
Europa	18,3%
Norteamérica	12,8%
Asia	2,2%
Oceanía	1,9%
Otros	2,3%
TOTAL TURISTAS	1.784.370

País de origen de los Turistas que visitaron Chile (2004)	
Argentina	32%
Perú	10%
EE.UU.	9%
Bolivia	8%
Brasil	7%
Alemania	3%
España	3%
Reino Unido	3%
Francia	3%
México	2%
Otros	20%

Fuente: Sernatur

LA PARTICIPACION DE LOS SUDAMERICANOS ES CADA VEZ MENOR – MIENTRAS QUE CRECEN LOS VISITANTES DE LARGA DISTANCIA

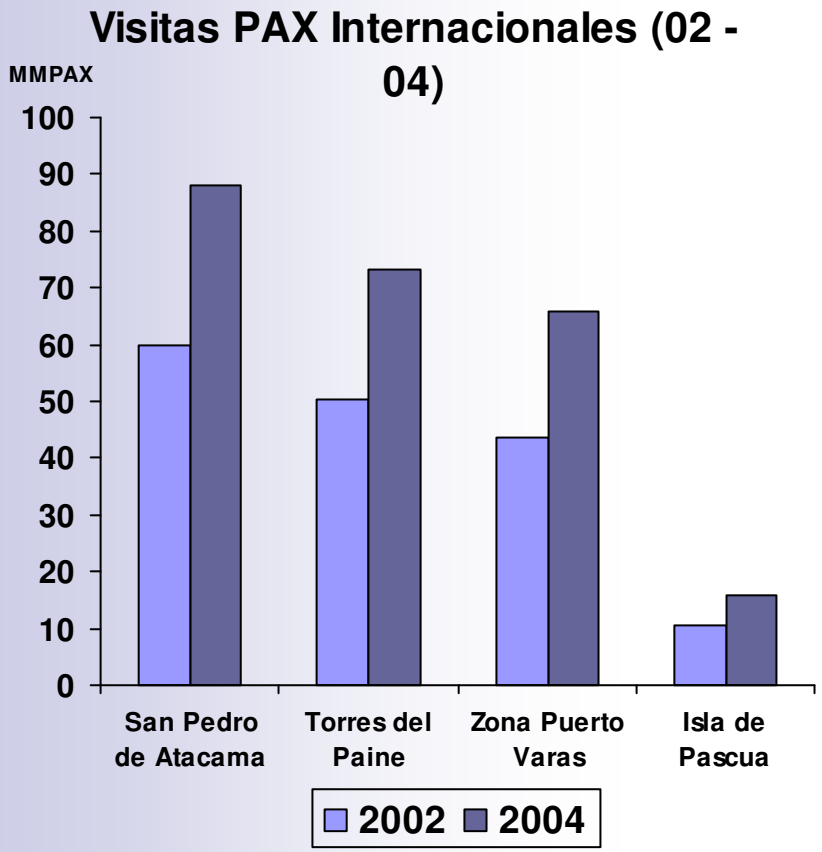




- Con respecto a 2002, el número de visitantes a crecido un 27% y se espera que al 2010* el número de visitantes sea de 3,2 MM (el doble de 2003).
- Las llegadas de turistas de larga distancia han crecido un 40% con respecto a 2002.
  - De mantenerse el crecimiento en los visitantes de larga distancia, se generará un aumento en los ingresos por turismo a Chile.
- Firma del “Authorized Destination Status” con China.

Fuente: Sernatur y *OMT.

CUATRO DESTINOS CHILENOS SON INTERNACIONALMENTE RECONOCIDOS



- Son los destinos que actualmente se venden como imagen de Chile en el extranjero.
  - En promedio han crecido un 50% las llegadas de extranjeros a esos destinos entre 2002 y 2004.
  - San Pedro de Atacama recibió durante 2004 a 88 mil turistas extranjeros.
  - Torres del Paine recibió a 74 mil turistas extranjeros.
  - En la zona de Puerto Varas se registraron 66 mil visitas de turistas extranjeros.
  - Isla de Pascua recibió 16 mil turistas extranjeros.

Estimación en base a visitas a Parques Nacionales – CONAF 2004

CHILE ES RECONOCIDO INTERNACIONALMENTE COMO UN DESTINO EXÓTICO

- Torres del Paine, segundo en Ranking de National Geographic's Traveler magazine. Áreas fueron rankeadas por su belleza natural, calidad ecológica, integridad cultural, preservación y sustentabilidad futura.
  - Isla de Pascua figura en el mismo ranking.
  - http://www.canadaurlaub.com/CapeBreton2nd_in_world%20tourism_ranking.html
- De acuerdo a un estudio de *Lonely Planet*, Chile es el segundo en la lista como “Next Destination”.*
- HW: Busquen en google “Easter Island”.
- HW: ¿Cómo se vende Chile en el extranjero?

* Encuesta realizada a 16.000 personas de diversos países

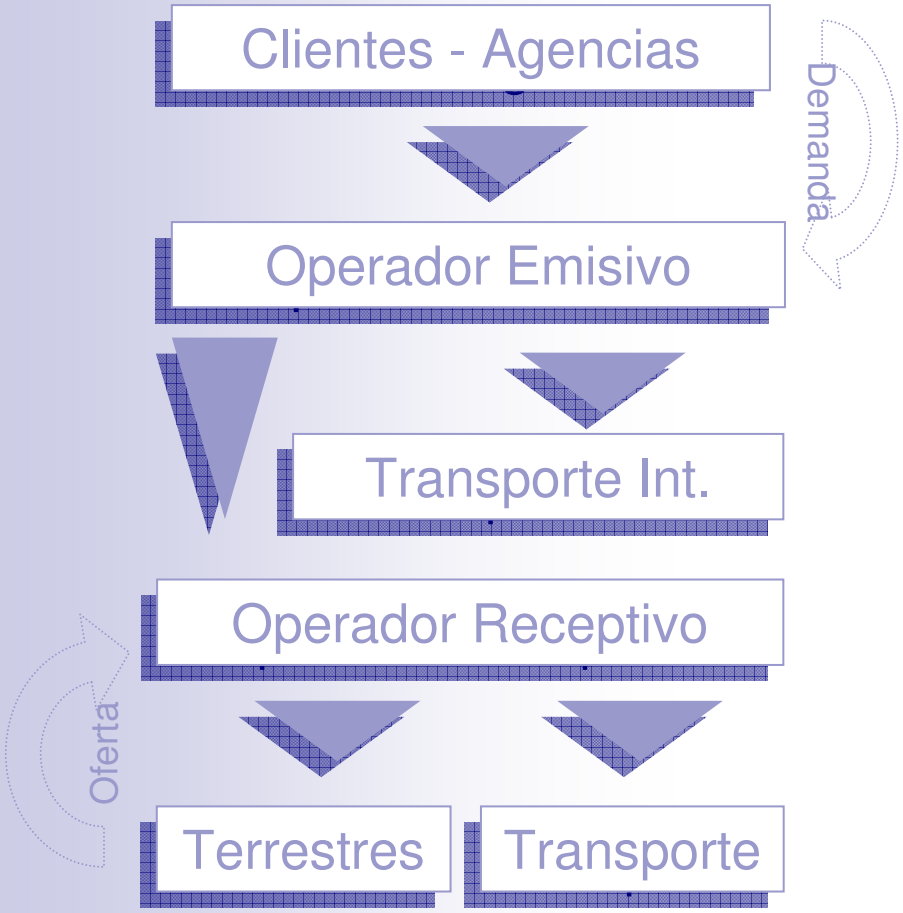
CHILE (Y S.A.) DEBEN PREPARARSE PARA EL AUMENTO DE LA DEMANDA QUE SE ESPERA AL 2010

- Las tendencias de la industria señalan que los viajes serán cada vez más hacia destinos más exóticos y más seguros.
- La posición actual de Chile (y de Sudamérica) en los mercados internacionales es de un destino para la práctica de los turismos de aprendizaje y de naturaleza y deporte, que corresponden a los segmentos con mayor crecimiento esperado en la industria.
  - Chile está posicionado como un destino exótico y seguro, sin embargo, hay mercados donde es absolutamente desconocido y hace sentido posicionar a la región (CL, PE y AR).
- Para capitalizar ese aumento de la demanda, además de promocionar el destino, se debe mejorar la oferta:
  - La competencia internacional exige una profesionalización de la Industria turística.
    - Incorporar profesionales en la gestión del sector.
  - Actualmente en los destinos reconocidos de Chile Internacionalmente, no hay capacidad para recibir más turistas en temporada alta:
    - Promoción en “baja temporada”. Diversificar los orígenes de los pasajeros.
    - Evaluar nuevos destinos de Chile para incorporar a la oferta.
    - Inversión en infraestructura.

ESTRUCTURA DE LA CLASE 2

- Definiciones básicas y cifras generales del turismo Mundial.
- Segmentos de Clientes y Motivaciones.
- Situación de Sudamérica y Chile.
- Canal de distribución.
- Algunas métricas de la Industria.

EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL ES REACTIVO A LA DEMANDA



- Por mucho tiempo, en esta industria los clientes han buscado a los oferentes.
- Clientes demandan “servicios turísticos” a una agencia de viajes.
- Tour Operadores emisivos agregan la demanda de varias agencias de viajes.
- Operador emisivo demanda servicios de transporte y terrestres.
- El operador receptivo agrupa la oferta de productos y servicios locales.
- La tecnología (Internet) ha permitido que el cliente final (turista) y el servicio final (ej. hotel) *puedan* saltarse al canal regular.

Nota: En la clase de Canal de Distribución de profundizará en el tema.

ESTRUCTURA DE LA CLASE 2

- Definiciones básicas y cifras generales del turismo Mundial.
- Segmentos de Clientes y Motivaciones.
- Situación de Sudamérica y Chile.
- Canal de distribución.
- Algunas métricas de la Industria.

EL TURISMO, COMO CUALQUIER SERVICIO, ES COMPLETAMENTE PERECIBLE

- Un asiento de un bus o pieza de hotel que no se vende, no es posible guardarla y venderla en otro período.
- Para medir la cantidad ofertada y demandada, es fundamental definir un horizonte de tiempo:
  - Ej: Un hotel con 4 camas en una semana ofrece 28 noches – pax (suponiendo 1 pax por cama)
  - Si durante la semana llegaron 2 pasajeros que alojaron 1 una noche y 3 pasajeros que alojaron 2 noches cada uno, la cantidad demandada o pernoctaciones fue de 2*1+3*2 = 8 noches – pax
- El cuociente entre las cantidades demandada y ofertadas entrega el factor de ocupación

$$\text{Factor de ocupación} = \frac{\text{Cantidad Demandada}}{\text{Cantidad Ofertada}} = \frac{8}{28} = 29\%$$

PARA LA INDUSTRIA HOTELERA

- La cantidad ofertada en un período *T* es la suma de las capacidades diarias disponibles.
- La cantidad demandada en un período *T* es la suma de la cantidad de pasajeros que llegaron por el tiempo que permanecieron.
  - Equivalentemente, es el total de llegadas por la estadía promedio.
- El factor de ocupación será el cuociente entre ambas cantidades.

$$Q_O = \sum_i^T C_i$$

$$Q_D = \sum_i^T PS_i \cdot E_i$$

$$Q_D = \frac{\left[\sum_i^T PS_i\right] \cdot \sum_i^T PS_i \cdot E_i}{\left[\sum_i^T PS_i\right]} = \left[\sum_i^T PS_i\right] \cdot \overline{E}$$

$$fo = \frac{Q_D}{Q_O}$$

EN LA INDUSTRIA DE TRANSPORTE, ADEMÁS DEL TIEMPO SE CONSIDERA LA DISTANCIA RECORRIDA

- La cantidad ofertada en un período T es la suma de los asientos - kilómetros ofrecidos en cada sub-período *i*.
- La cantidad demandada en un período T es la suma de la cantidad de pasajeros por los kilómetros transportados en cada período *i*.
- El factor de ocupación será el cuociente entre ambas cantidades.

$$ASK = \sum_{i}^{T} AS_i K_i$$ *Available Seat Kilometer*

$$PSK = \sum_{i}^{T} PS_i \cdot K_i$$ *Passenger Seat Kilometer*

$$fo = \frac{PSK}{ASK}$$