

PROMOCIÓN Y MARKETING DEL TURISMO EN MÉXICO Y EN EL MUNDO



Agosto, 2018

El turismo es particularmente importante en México

Participación del turismo. Variables seleccionadas. 2016. (%)			
	PIB	Empleo	Exportación de servicios
Alemania	4	7	13
Australia	3	5	61
Canadá	2	4	22
Chile	3	5	29
España	11	13	48
Francia	7	7	18
Italia	6	ND	40
Irlanda	3	10	4
MÉXICO	9	6	80
Portugal	9	9	48
Reino Unido	4	4	12
Turquía	4	10	50
USA	3	ND	27

El sector es altamente competitivo...

...la promoción es parte de la competencia

Condición necesaria

SER COMPETITIVO REQUIERE:

- ❖ Producto de calidad
- ❖ Precio adecuado

Condición suficiente

EL ÉXITO EN LA COMPETENCIA
REQUIERE **ADEMÁS:**

Capacidad de posicionar el
producto en el mercado:
PROMOCIÓN Y MARKETING

México ha venido ganando en la competencia...
...debemos garantizar que siga ganando



El gasto en promoción se asemeja a un bien público

Puesto que todos se benefician del gasto en promoción aunque no aporten, el mercado por sí solo tendería a gastar en promoción menos que lo óptimo socialmente.

Por eso, en todos los países, el Estado financia la promoción y el marketing

Así lo reconoce la OCDE...

“En general la mayor parte del presupuesto para turismo tiende a asignarse a la promoción y el marketing...”

“En casi todos los países, la mayor parte de los fondos para el turismo provienen del Gobierno central...”

“En algunos países los impuestos y **derechos** constituyen la fuente principal...”

Fuente: OECD Tourism Trends and Policies 2018. p.39

La inversión en promoción es comparable a la de otros países...

Asignaciones del Gobierno Central a actividades de promoción			
	Gasto en promoción (millones USD)	Llegadas de turistas internacionales (millones)	Gasto en promoción por turista (USD)
Israel	109	2.9	37.6
Nueva Zelanda	77	3.4	22.6
Corea	332	17.2	19.3
Australia	114	8.3	13.7
Egipto	67	5.2	12.9
MÉXICO (turistas no fronterizos)	256	22.5	11.4
MÉXICO (total turistas)	256	39.3	6.5
Irlanda	50	8.4	6.0
Suiza	53	10.4	5.1
Portugal	45	10.6	4.2
Canadá	73	19.8	3.7

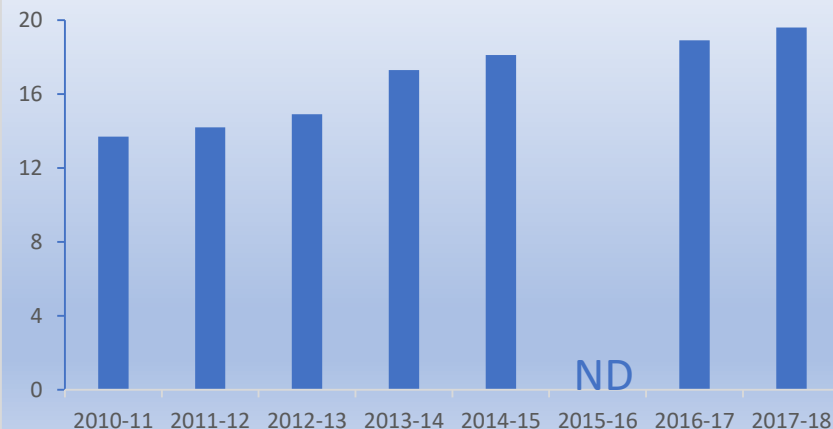
Fuente: OECD Tourism Trends and Policies 2018. Las cifras subestiman el gasto en casi todos los casos (excepto México), pues se complementan con aportaciones de gobiernos locales y organismos privados. Por ello no hay cifras para países como España o Alemania. Cifras de turistas para 2016 y de presupuesto para último año disponible. Para México: asignación presupuestal para el CPTM 2018 y llegadas de turistas 2017.

...pero el gasto es muy inferior al de nuestro principal competidor: USA

Presupuesto de los Tourism Boards Estatales 2017 – 2018 (Millones USD)

California	120.5
Hawaii	82.0
Florida	77.2
Michigan	35.0
Texas	24.0
Utah	22.5
Oregon	33.2
Arizona	21.7
Colorado	19.6
Tennessee	20.3
Promedio 50 Estados	19.6

Promedio del presupuesto de 50 Tourism Boards estatales. USA (Millones USD)



Presupuesto de los Tourism Boards de Ciudades USA. 2018 (Millones USD)

Las Vegas ((2019)	359.8
Dallas	37.2
Houston	35.0
San Antonio	25.5

Tan solo los "Tourism Boards" estatales invierten **1,000 millones de USD**.
Los recursos se multiplican vía co-ops

Fuente: Skift Daily Newsletter, 23/07/18, basado en datos de US Travel Association y documentos presupuestales estatales

La inversión en marketing tiene resultados positivos

Octubre – diciembre, 2017

Población Objetivo: viajeros aéreos fuera de EU entre 25 y 70 años.

7.8 millones

CONSIDERACIÓN: 60.9%

RESPUESTAS POSITIVAS

¿Cuál es la probabilidad de que consideres elegir cada uno de estos destinos, la próxima vez que realices un viaje de placer fuera de Norteamérica?

INTENCIÓN: 47.8%

RESPUESTAS POSITIVAS

¿Cuál es la intención de visitar alguno de estos destinos, en los próximos 6 meses?

DECISIÓN: 22.7%

RESPUESTAS POSITIVAS

¿Ya ha comprado un ticket o hecho una reservación en el destino?

NO VIÓ
publicidad de
México
21.1%

VIÓ
publicidad de
México
39.3%

NO VIÓ
publicidad de
México
12.6%

VIÓ
publicidad de
México
35.2%

NO VIÓ
publicidad de
México
1.0%

VIÓ
publicidad
de México
21.7%

Retos y tendencias: El crecimiento del turismo vendrá de Asia

RETO 1: MERCADOS NATURALES MÁS COMPETIDOS Y NECESIDAD DE INCURSIONAR EN NUEVOS MERCADOS

- ❖ Tanto la OCDE como la OMT prevén una fuerte expansión del turismo para 2020 – 2030...
- ❖ pero el dinamismo vendrá de Asia (5.0% TCA), no de nuestros mercados naturales: América(2.6% TCA) y Europa (2.5% TCA), éstos serán más competidos.

Retos y tendencias: Crece la competencia por nuevos mercados

RETO 2: DIVERSIFICAR PARA REDUCIR RIESGO

- ❖ La OCDE apunta a la tendencia mundial en el marketing a diversificar mercados de origen para reducir riesgos
- ❖ Para México esto implica la necesidad de abrir nuevos mercados tanto en EUA como en otros países

Retos y tendencias: Mayor competencia en nichos de alto valor

RETO 3: AUMENTAR EL GASTO MEDIO DE LOS TURISTAS

- ❖ La OCDE señala que la tendencia mundial es a orientar la inversión en marketing a nichos de mayor gasto
- ❖ México necesita transitar a un modelo que ponga el énfasis en el gasto más que en el número de turistas. En esos mercados enfrentará una fuerte competencia.

Retos y tendencias: Nuevas tecnologías de promoción y venta

RETO 4: DESARROLLO DE PLATAFORMAS DIGITALES

- ❖ Las estrategias de ventas del producto turístico a nivel mundial se mueven hacia el ámbito digital
- ❖ Las nuevas plataformas digitales abren oportunidades para nuevas formas de asociación y tienden a reducir costos de promoción, pero para ser efectivas, deben ser articuladas en una política integral de promoción.

Retos y tendencias: Los viajeros demandan mayor seguridad

RETO 5: CAPACIDAD DE RESPUESTA ANTE DESASTRES Y CRISIS

- ❖ Las nuevas formas de comunicación (redes sociales) y la mayor participación de los gobiernos en la protección de sus nacionales (Travel advisories...) aumentan la fragilidad de los flujos de turistas ante desastres naturales, inseguridad y noticias aisladas.
- ❖ Es indispensable contar con una capacidad de comunicación internacional que informe con veracidad y contrarreste con oportunidad el despliegue de información tendenciosa.

Ante estos retos, la inversión en promoción se mantiene en el mundo

La OCDE resume la situación actual en materia de promoción en los países miembros así:

- ❖ “Aunque se aprecia una presión a la baja sobre el fondeo del marketing, **los presupuestos han tendido, por lo general, a mantenerse**, reflejando en parte la **naturaleza extremadamente competitiva del mercado turístico global**”
- ❖ “A pesar de ello, se reconoce ampliamente la necesidad de seguir desarrollando y estimulando la participación del sector privado en el financiamiento de la promoción”

Resumen

1. El turismo es muy importante para México y ha tenido un muy buen desempeño en los últimos años
2. Los mercados turísticos son muy competidos; la promoción es parte de la competencia
3. La inversión en promoción es un bien público. Por ello todos los gobiernos invierten en promoción
4. México ha encontrado una buena fuente de financiamiento de la promoción en el DNR. No pesa sobre los contribuyentes
5. La promoción tiene un efecto positivo en la atracción de turistas
6. El sector turismo enfrenta serios retos que requieren una activa política de promoción y marketing

Conclusión

SUPRIMIR, O REDUCIR SUSTANTIVAMENTE, LA INVERSIÓN EN PROMOCIÓN PONDRÍA EN RIESGO EL DESMPENÑO DEL SECTOR LO QUE TENDRÍA SERIAS CONSECUENCIAS ECONÓMICAS PARA EL PAÍS Y AFECTARÍA A LAS FAMILIAS MEXICANAS QUE DEPENDEN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA