

Turismo: perspectivas de futuro

Josep-Antón Grases
TUI Travel



1. **TUI Travel**
2. El nuevo entorno turístico
3. La estrategia de TUI: Diferenciación y exclusividad
4. El viajero 2020



1. TUI Travel PLC está organizado en cuatro Sectores



TUI Travel PLC

Mainstream



- 60 marcas con 23 millones de clientes
- 143 aviones
- 3,500 agencias de viaje

Specialist & Activity



- 104 marcas "specialist & activity" con 1.1 millones de clientes

Emerging Markets



- 6 marcas en Rusia con 500,000 clientes

Accommodation & Destinations ("A&D")



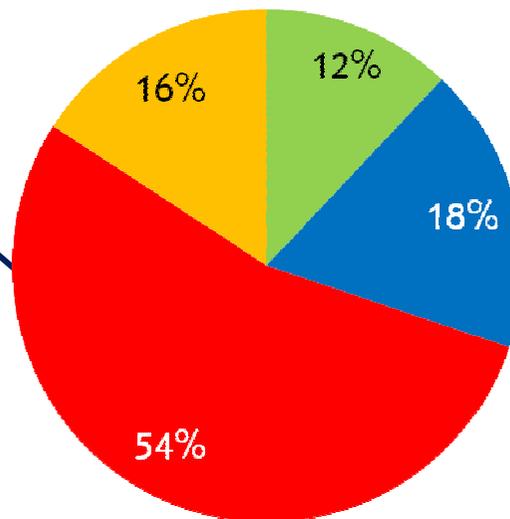
- 29 marcas
- 13 millones de clientes de receptivo
- 12 millones de roomnights

1. TUI Travel plc ofrece un extenso portfolio de productos



Más de 5 millones de excursiones vendidas

Más de 12 millones de roomnights



13 millones de clientes de receptivo

7.100 paradas de cruceros

2.700 Vehículos en flota propia

* El gráfico muestra divisiones por GP2

1. TUI Travel
- 2. El nuevo entorno turístico**
3. La estrategia de TUI: Diferenciación y exclusividad
4. El viajero 2020



2. El nuevo entorno turístico Condicionantes



España es un **mercado maduro** y un **destino seguro**.

- Cliente muy experto y repetidor



Entrada de **nuevos competidores** en el mercado.

- Irrupción de nuevos destinos



Incorporación de **nuevas tecnologías** en todos los eslabones de la cadena de valor.

- Incorporación de las compañías aéreas low cost
- Mayor transparencia en precios por parte del cliente
- Mayor autonomía en la confección del viaje por parte del cliente

2. El nuevo entorno turístico

Condicionantes



Cambio en las **necesidades de los clientes**

- Preferencia por un producto más diferenciado
- Coste y calidad como dos factores que condicionan la elección



Reducción de la **estancia media.**

- Más viajes, menores estancias y menor gasto medio



Crisis financiera y económica mundial

- Clima de desconfianza
- Incremento del precio del petróleo



Escasez de **talento** en el mercado laboral.

2. El nuevo entorno turístico Condicionantes



Cientes
MUY EXPERTOS

Cientes
MUY SATISFECHOS

pero
POCO SORPRENDIDOS

2. El nuevo entorno turístico Condicionantes

Cientes

Cientes

HEMOS PASADO...

DE UN MERCADO DE OFERTA...

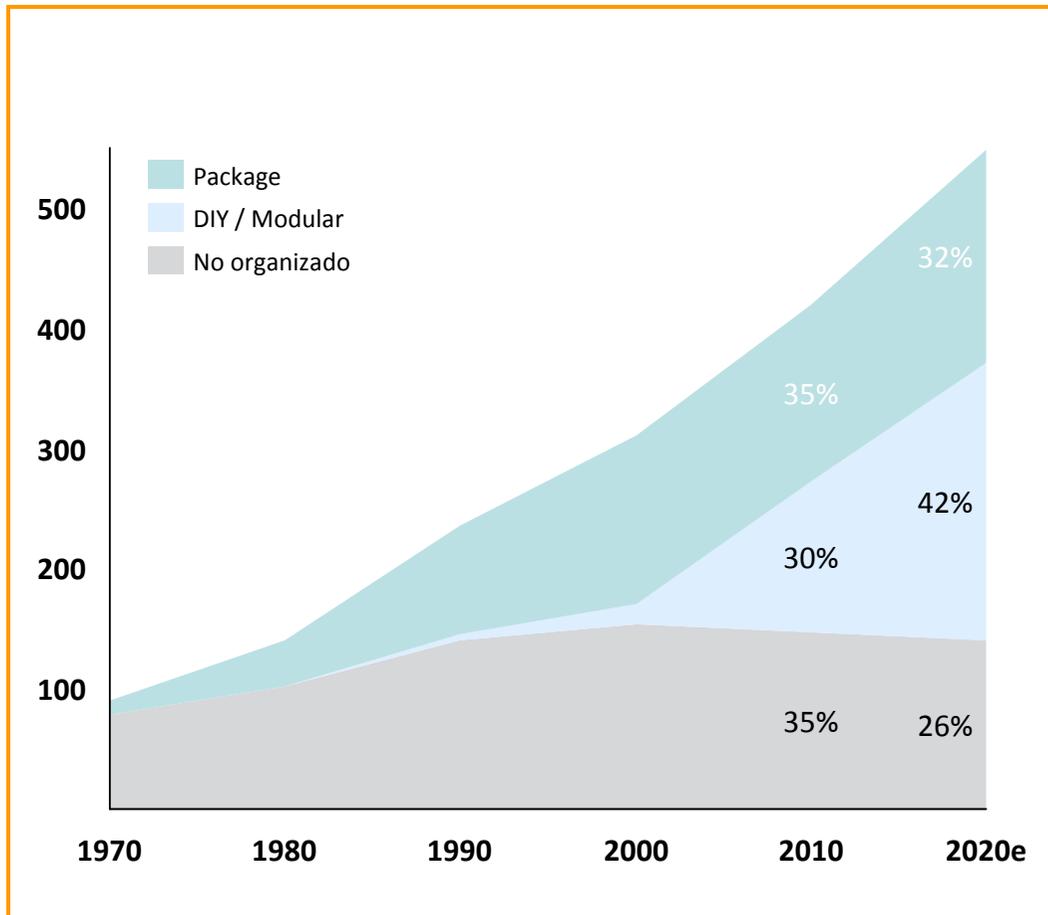
A UNO DE DEMANDA

pero

POCO SORPRENDIDOS

2. El cambio estructural del mercado turístico europeo supone un desafío para los touroperadores.

Evolución del mercado turístico europeo - en millones de viajes -

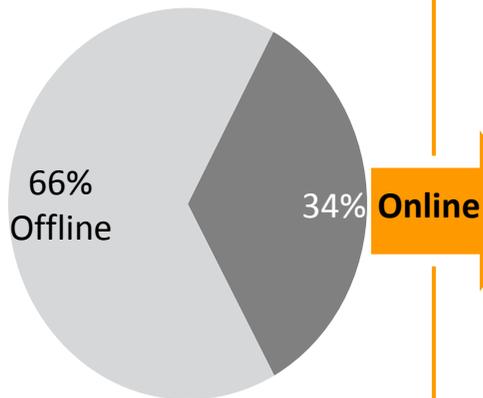


Cambio estructural

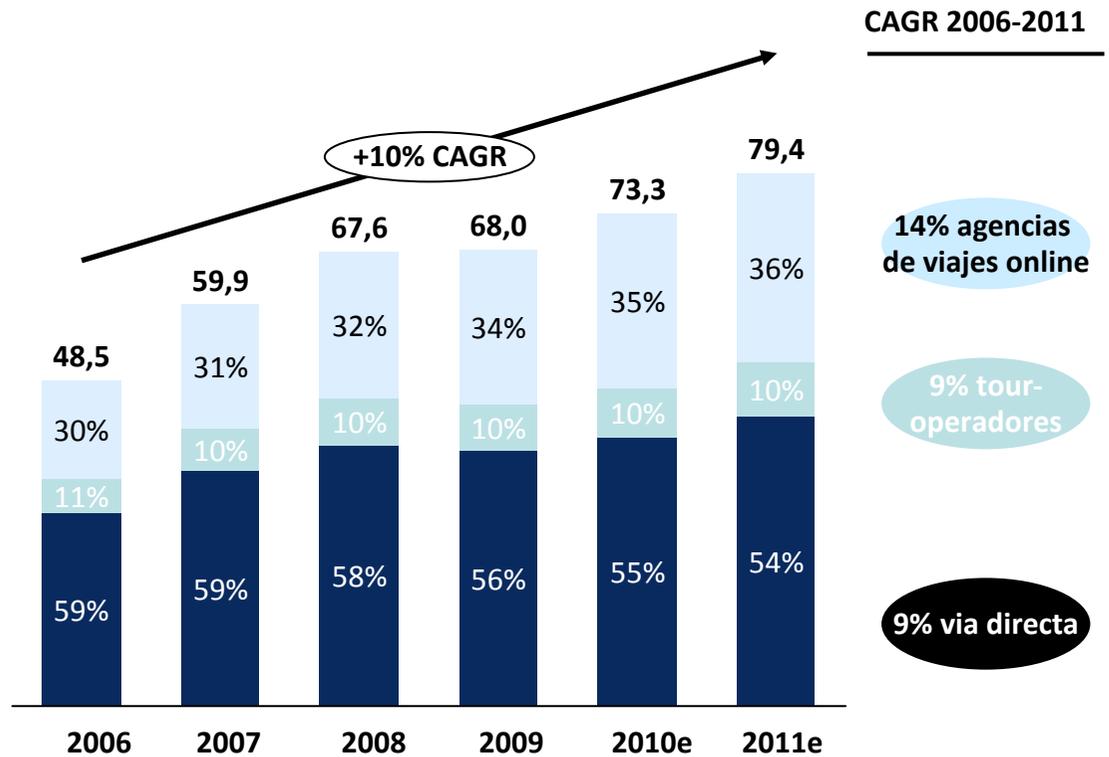
- **Cambio en el comportamiento del cliente:**
 - Aumento de la transparencia de precios y del mercado
 - Buscador de precios (online / modular / DIY - autoservicio) frente al buscador de calidad (offline / paquete)
 - Cambio demográfico
- **Dinámica competitiva:**
 - Crecimiento impulsado por empresas online en el segmento DIY/modular
 - Descenso de pasajeros y presión sobre los márgenes en el segmento de paquetes vacacionales

2. El mercado turístico online en Europa registra un crecimiento continuo, los TTOO representan el 10%.

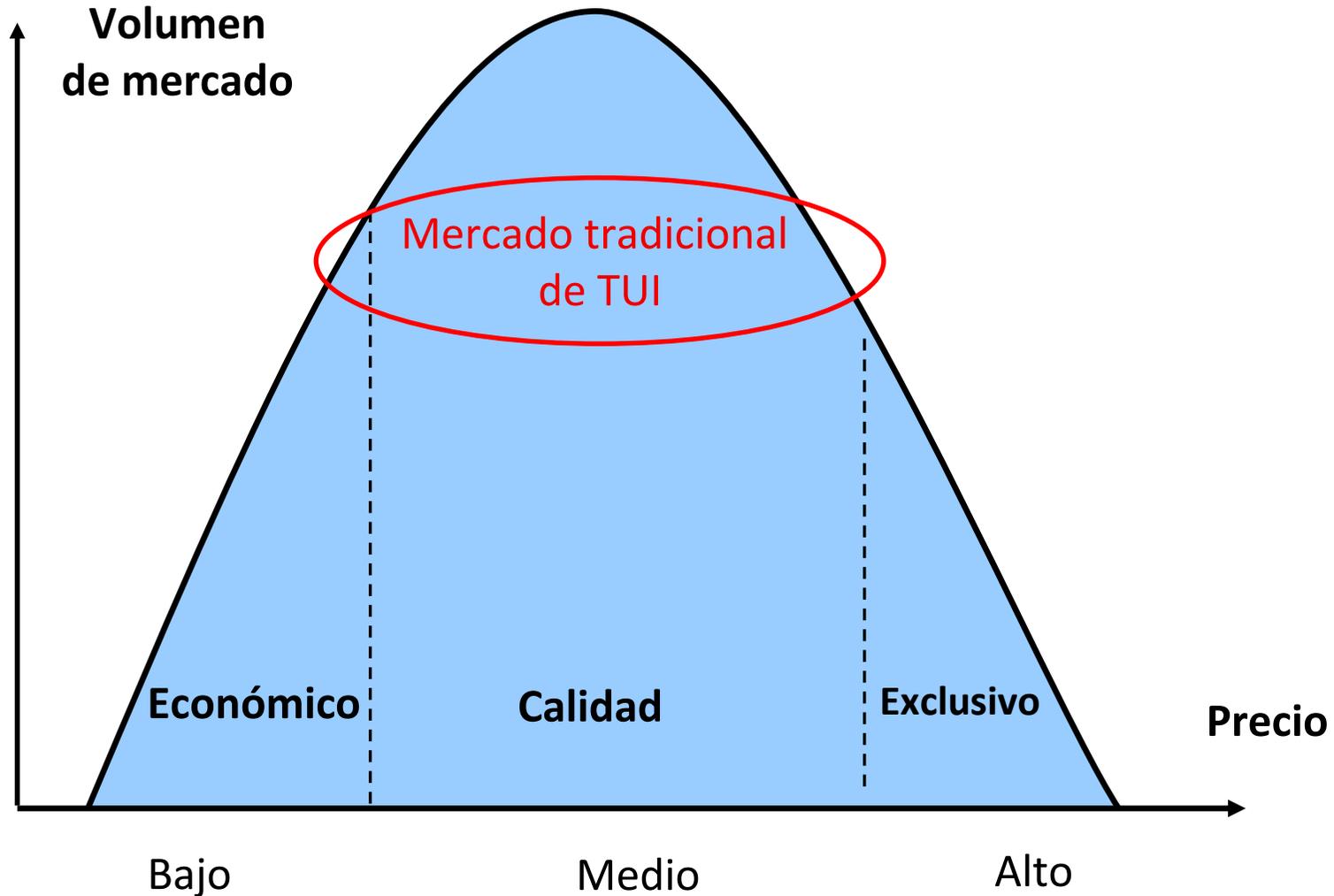
Mercado total en 2010
- 214.000 mill. EUR -



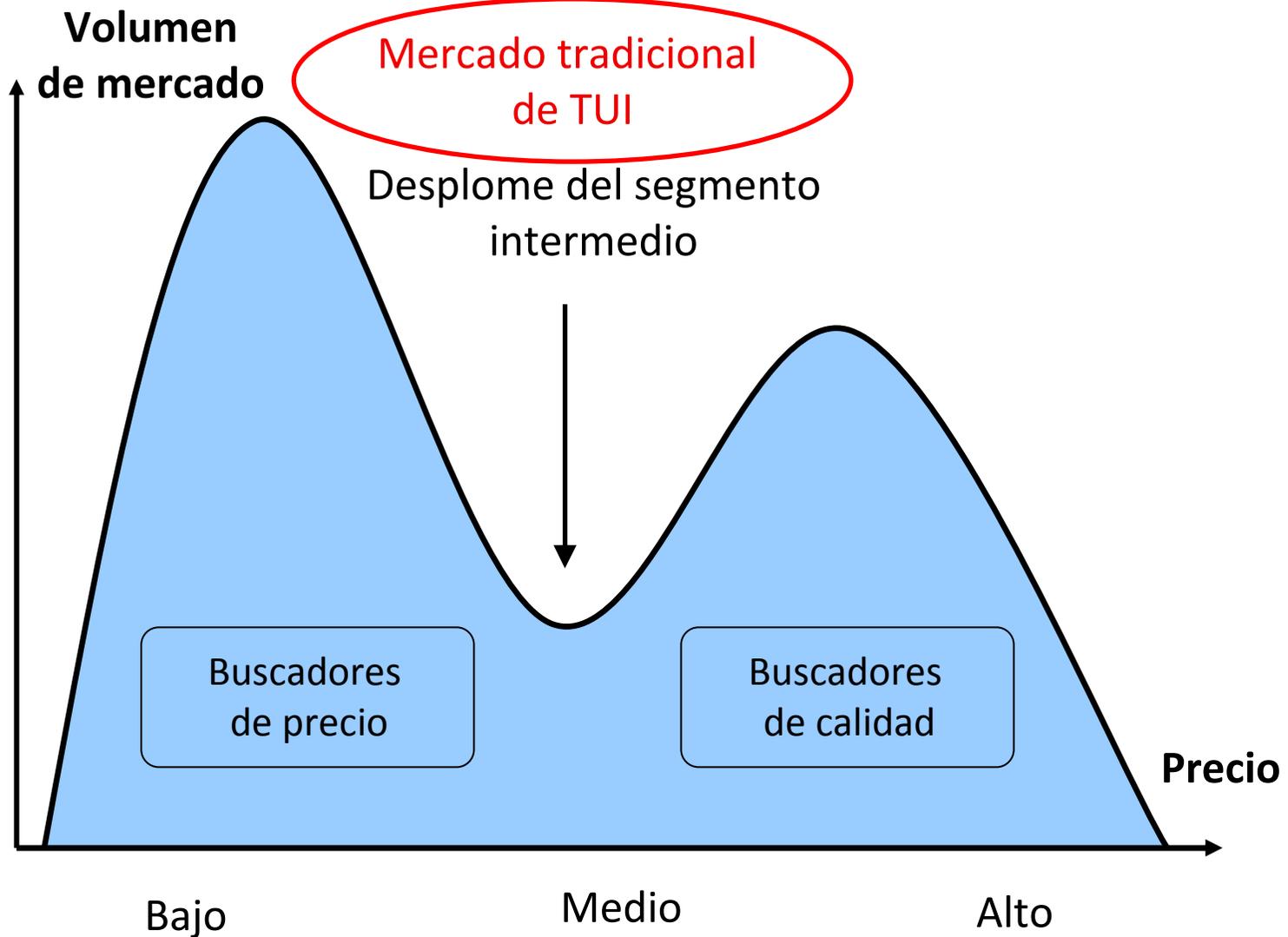
Evolución del mercado turístico online en Europa
- en miles de millones de EUR y crecimiento en % -



2. En el pasado, el segmento intermedio representaba el volumen importante del mercado.



2. En el nuevo entorno, el mercado se está polarizando.



2. Sin embargo, hay expectativas de crecimiento en todos los segmentos del mercado.

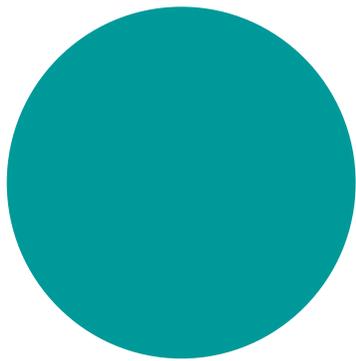


Crecimiento potencial

Mainstream Sun & Beach (sol y playa)		2-3%
Aktivity & Specialist circuitos, aventura „ligera“. Viajes educativos, casas de vac.		5-7%
Modular Vuelo, hotel, dinámico		8-10%
Leisure Hotels (hoteles de ocio)		3-5%
Cruceros Océánicos, fluviales		8-10%

2. La demanda está cada vez más individualizada.

- Ayer -



Demanda homogénea



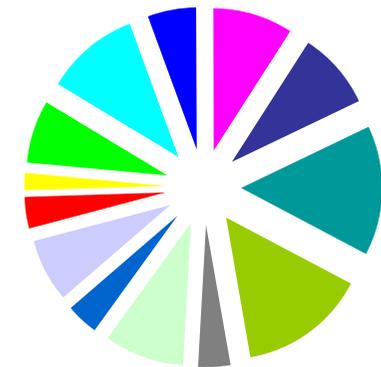
- Hoy -



„Cluster“

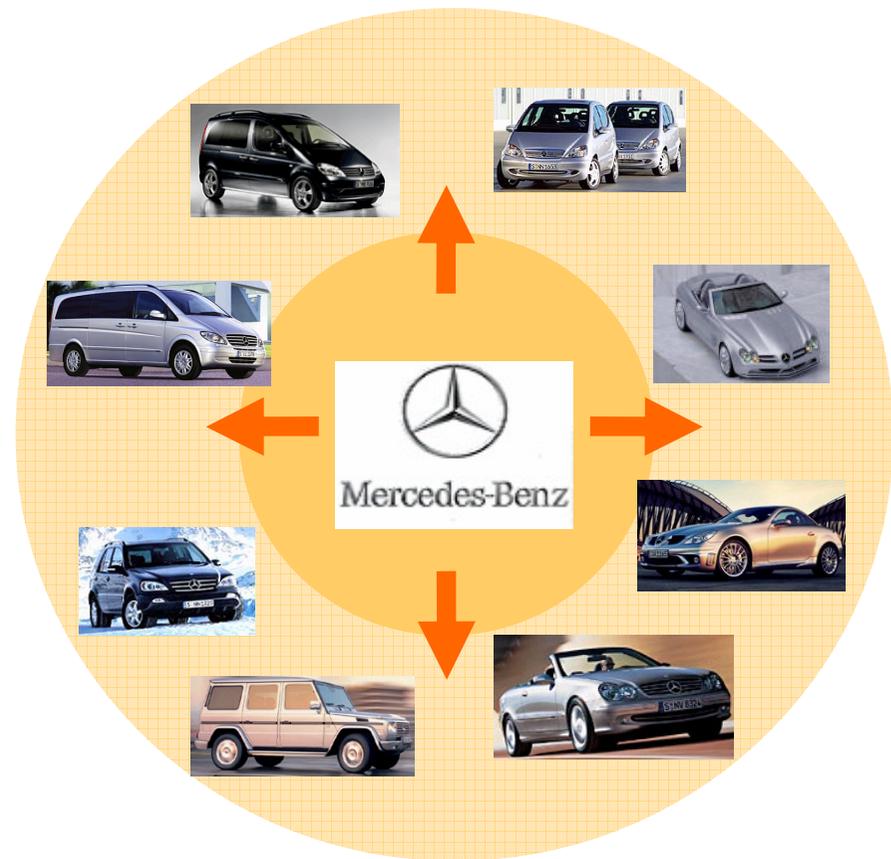
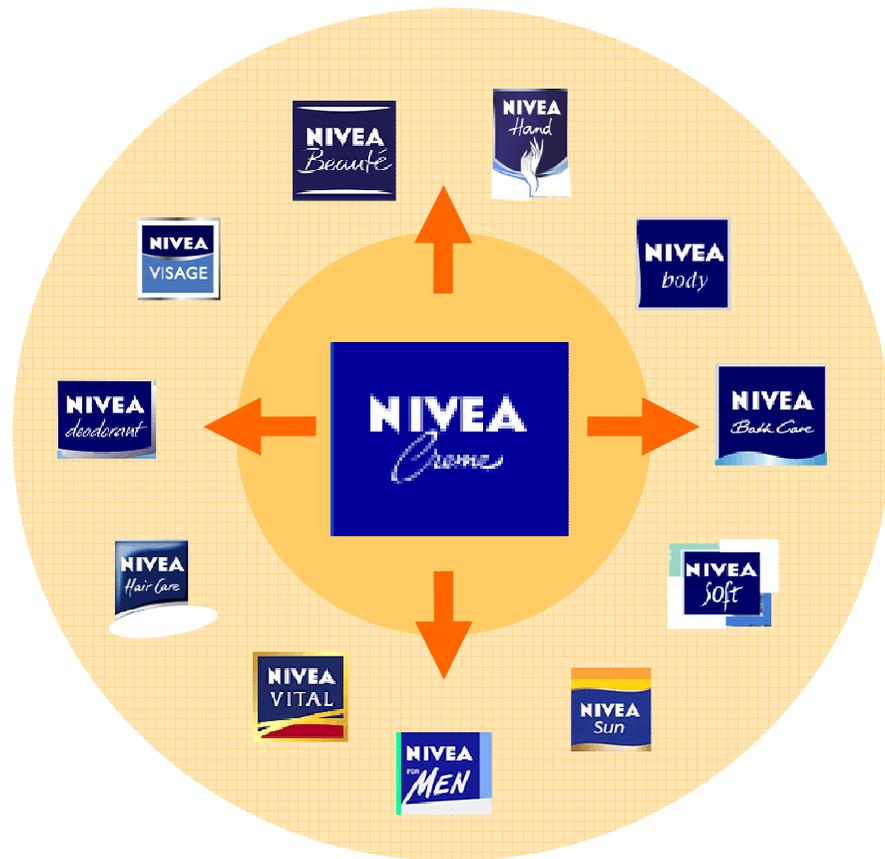


- Mañana -

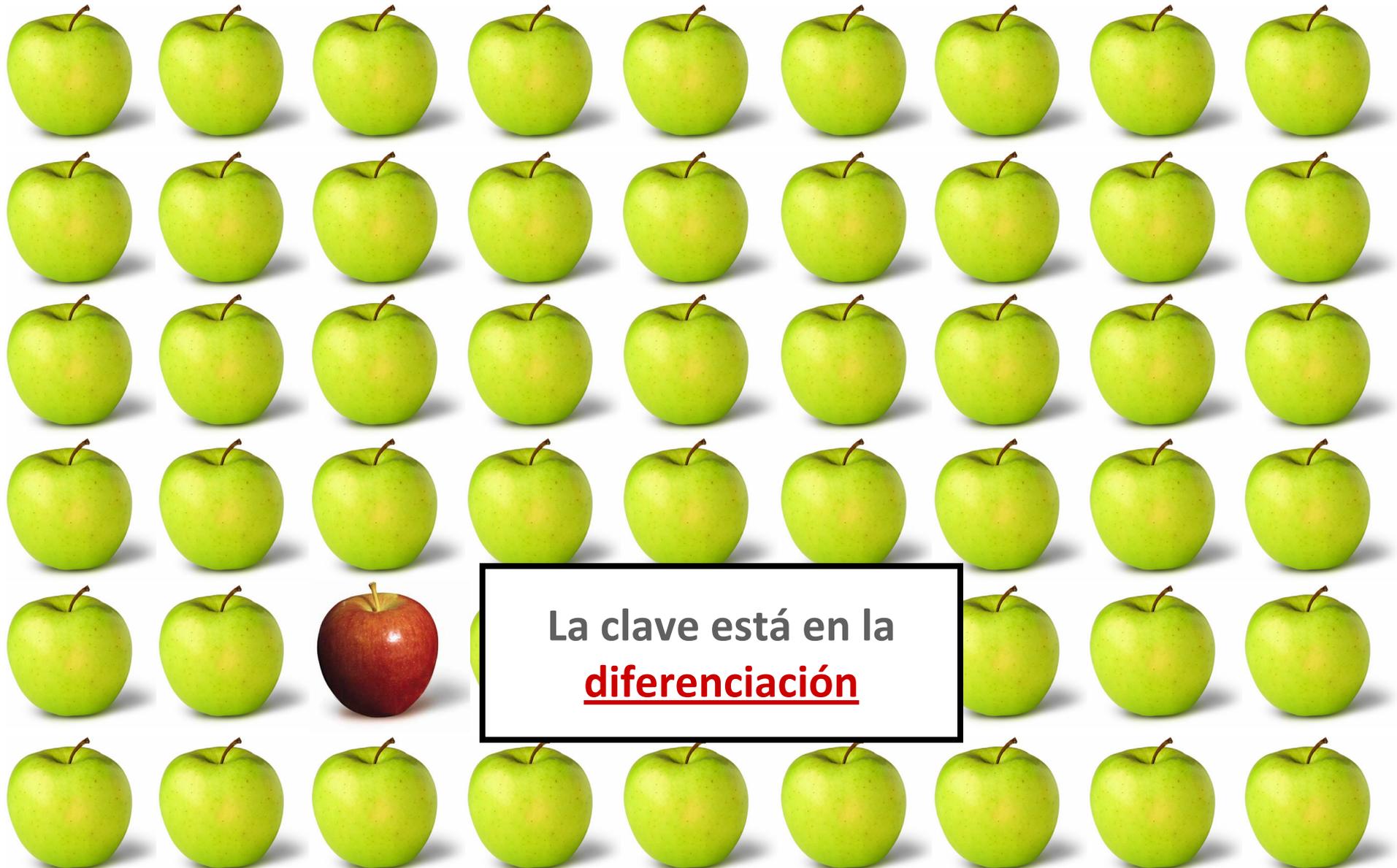


Individualización

2. Algunas marcas ya se han adaptado con éxito.



2. Los productos estándar ya no cumplen con las expectativas del mercado.



1. TUI Travel
2. El nuevo entorno turístico
- 3. La estrategia de TUI: Diferenciación y exclusividad**
4. El viajero 2020



3. La estrategia de TUI se fundamenta en tres pilares.



Aumento „sostenido“ de la rentabilidad del negocio turístico mediante:

1 Adaptación y ajuste a los cambios estructurales del mercado mediante el desarrollo específico de nuestro modelo comercial

- Mejora / optimización de la distribución online / distribución controlada
- Incremento del porcentaje de productos exclusivos y diferenciados

3. La estrategia de TUI se fundamenta en tres pilares.



Aumento „sostenido“ de la rentabilidad del negocio turístico mediante:

1 Adaptación y ajuste a los cambios estructurales del mercado mediante el desarrollo específico de nuestro modelo comercial

- Mejora / optimización de la distribución online / distribución controlada
- Incremento del porcentaje de productos exclusivos y diferenciados

2 Implementación de medidas adicionales para mejorar la eficiencia

- Continuación del programa de mejora de rentabilidad que ya está en marcha
- Optimización de la organización, los sistemas y los procesos de producción

3. La estrategia de TUI se fundamenta en tres pilares.



Aumento „sostenido“ de la rentabilidad del negocio turístico mediante:

- 1 Adaptación y ajuste a los cambios estructurales del mercado mediante el desarrollo específico de nuestro modelo comercial**
 - Mejora / optimización de la distribución online / distribución controlada
 - Incremento del porcentaje de productos exclusivos y diferenciados

- 2 Implementación de medidas adicionales para mejorar la eficiencia**
 - Continuación del programa de mejora de rentabilidad que ya está en marcha
 - Optimización de la organización, los sistemas y los procesos de producción

- 3 Desarrollo de oportunidades de crecimiento en los „nuevos“ mercados (Rusia, China, etc.) y en el segmento hotelero y de cruceros**

3. La estrategia de TUI se fundamenta en tres pilares.



Aumento „sostenido“ de la rentabilidad del negocio turístico mediante:

1 Adaptación y ajuste a los cambios estructurales del mercado mediante el desarrollo específico de nuestro modelo comercial

- Mejora / optimización de la distribución online / distribución controlada
- Incremento del porcentaje de productos exclusivos y diferenciados

2 Implementación de medidas adicionales para mejorar la eficiencia

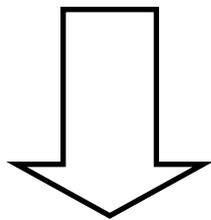
- Continuación del programa de mejora de rentabilidad que ya está en marcha
- Optimización de la organización, los sistemas y los procesos de producción

3 Desarrollo de oportunidades de crecimiento en los „nuevos“ mercados (Rusia, China, etc.) y en el segmento hotelero y de cruceros

3. Incremento de productos diferenciados por diferentes grupos objetivo.

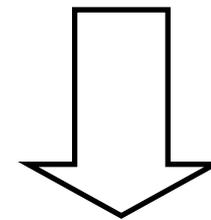


antes



Paquete vacacional clásico,
folletos TUI para diferentes destinos

ahora

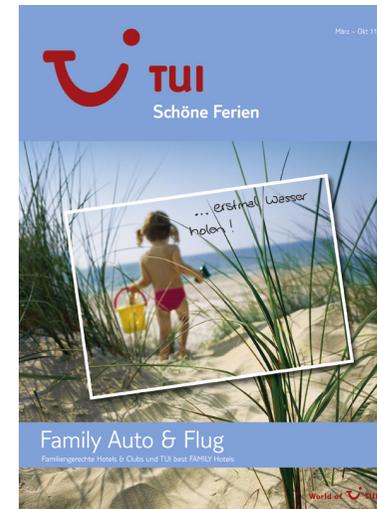


Diferentes líneas de producto bajo la
marca TUI,
paquete clásico y producto modular,

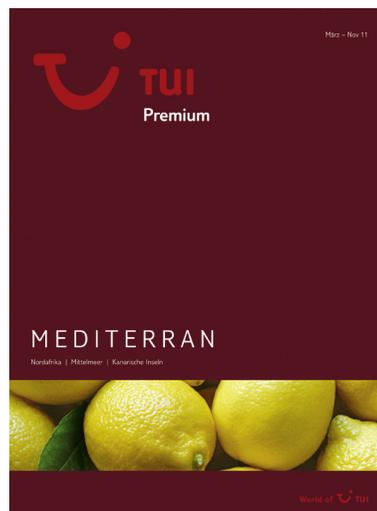
3. Incremento de productos diferenciados por diferentes grupos objetivo – TUI Alemania.



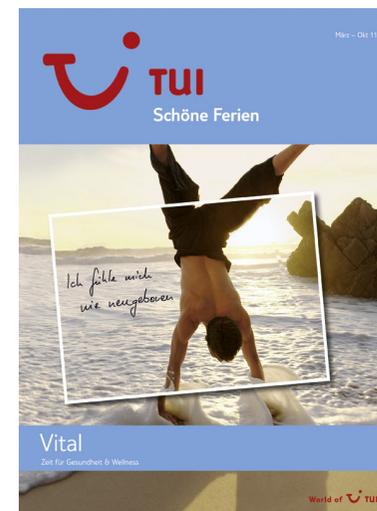
TUI Besondere Momente
Momentos especiales -
Viajes cortos para disfrutar y regalar



TUI Schöne Ferien Family
Familias

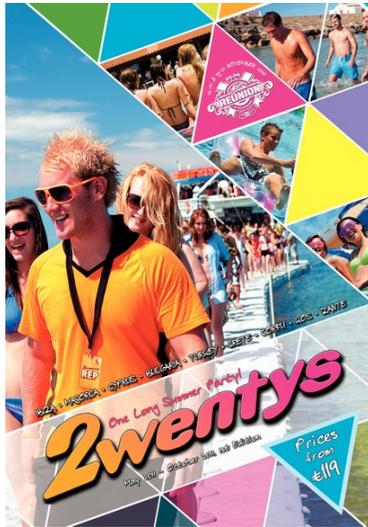


TUI Premium
Segmento alto



TUI Schöne Ferien Vital
Bienestar y salud

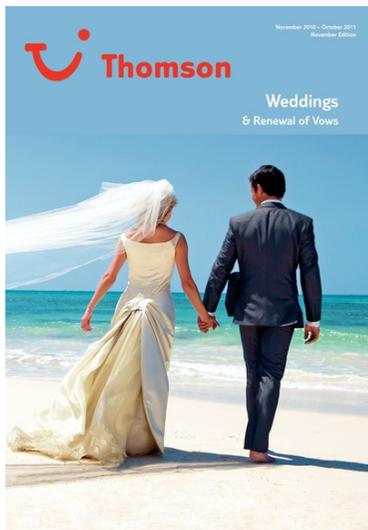
3. Incremento de productos diferenciados por diferentes grupos objetivo – TUI UK.



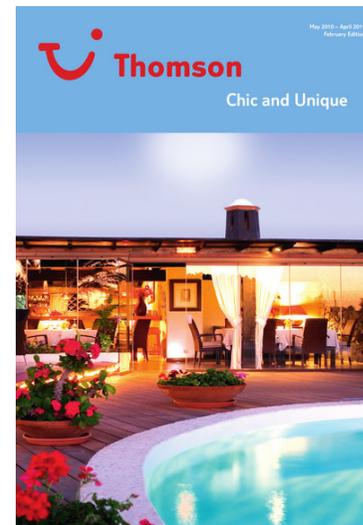
Thomson - 2wentys
Jóvenes



Thomson Active
Tenis, buceo,
Golf, fitness



Thomson
Viajes de novios



Thomson
Chic and Unique
Hoteles de diseño

3. Incremento de productos diferenciados a nivel hoteles



	Definición tradicional	Diferenciación – definición más amplia	
Producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Commodity” Hoteles en cupo compartido con la competencia ▪ Exclusividad Hoteles sólo disponibles para clientes de TUI para este mercado de origen ▪ Diferenciación Hoteles exclusivos con servicios ofrecidos por el touroperador que representan un valor añadido para el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevos conceptos desarrollados en colaboración con hoteles ▪ Hoteles con un valor añadido específico que aumentan la experiencia del cliente ▪ Hoteles seleccionados con elementos diseñados para segmentos de cliente muy específicos, p.ej. Platinum, A la Carte ▪ Diferenciación percibida por aplicación de un label, p.ej. Blue Couples 	Cliente



3. Incremento de productos diferenciados a nivel hoteles



Expansión rápida de producto diferenciado para:

- i. Conseguir **crecimiento y márgenes** más elevados por disponer de una oferta de producto más amplia de productos hechos a medida
- ii. **Diferenciar** el propio producto de productos modulares tipo “commodity”

3. Incremento de productos diferenciados a nivel hoteles – ejemplo Sensimar (mercado alemán)



- Expansión rápida y continua de portfolio de hoteles Sensimar
- Enfoque en márgenes más elevados por ofrecer experiencias únicas y diferenciadas
- Sensimar adaptado a clientes de habla alemana y a sus preferencias
- Hoteles ya han sido galardonados por ser productos con satisfacción de cliente más alta (e.g. Sensimar Makadi Bay, Egypt & Sensimar Side, Turkey)
- Introducción de nuevos conceptos para hoteles diferenciados para otros segmentos de cliente prevista hasta 2014/15

3. Incremento de productos diferenciados a nivel hoteles – ejemplo PURAVIDA (mercado alemán)

Insel Kos - Bei Kífalos
Bei Kífalos - Insel Kos




PURAVIDA Resort Blue Lagoon Village & Spa



☀️ ☀️ ☀️ ☀️ ☀️

Typisch PURAVIDA Resorts!
„Get inspired every day.“ Lernen Sie mit PURAVIDA Resorts Abwechslung von Ihrer schönsten Seite kennen. Entspannen in den idyllischen PURAreax Zonen und aktiv bleiben im VIDAdventureland, Erlebnisgastronomie und regionale Bio-Küche genießen sowie hochwertigen Hotelkomfort im Einklang mit der Natur erfahren.

Dafür steht PURAVIDA Resort Blue Lagoon Village & Spa!

- Activity & Relaxzonen
- Zweisamkeit & Gemeinsamkeit
- Design & Networking
- Wellness & Alltagsentschleunigung
- Erlebnisgastronomie & Bio-Küche
- Individualität & Inspiration






PURA
Relajación y bienestar

VIDA
Actividad y aventura

276
277

3. Incremento de productos diferenciados a nivel hoteles – ejemplo Sensatori (mercado inglés)

Sensatori

This Sensatori hotel is the only one in the collection to have been awarded an extraordinary 5T+ rating, so you know you're in for something special.

Sensatori Resort

Tenerife **T T T T T +**

And what makes it stand out? In a nutshell, its lavish good looks. From the outside it bears a striking resemblance to the Alhambra Palace. Step inside and it's every inch the modern masterpiece. Cue cutting-edge furniture from the likes of Italian heavyweight, Fendi, over-sized fountains that light up come nightfall, and daybeds that provide the perfect lounging spots. Style aside, this place has plenty of Sensatori trademarks. We're talking plush deluxe rooms with hi-tech extras like plasma TVs, restaurants that blur the lines between cooking and art, and an infinity pool with monsoon jets and in-water sunbeds. Factor in a coastal setting and a spa made for pampering and you've got a retreat with get-me-there-now appeal.



Sensatori is part of Thomson's Premier Collection, which means you're entitled to exclusive extras like a bigger luggage allowance and priority transfers.



Deluxe Rooms with Sea View

1. TUI Travel
2. El nuevo entorno turístico
3. La estrategia de TUI: Diferenciación y exclusividad
4. **El viajero 2020**



4. El viajero 2020 – 15 tendencias

Relajación

Relajación y silencio como contraste a la agitada vida de día a día

Siempre online

Estar conectado 24 horas.
“Más pequeño, más rápido, mejor,...”

Body Upgrades

Turismo medico
Bienestar
Viajes espirituales
Autoconocimiento

Expectativas

Expectativas más elevadas en cuanto a preparación de viajes y durante el viaje

Sostenibilidad

Decisión de compra tomada de manera responsable

Comunidad

Networking con personas similares

Cosmopolitanismo

Las distancias ya no tienen importancia, global village.

Lujo

Actitud más exigente, exclusividad, diferenciación más elevada

Aprendizaje

Aprender siempre y en cualquier sitio

Virtualización

Experiencias en el mundo online, realidad virtual as sustituto para viajes?

Experiencias extremas

De materialismo a activismo. “Más alto, más rápido, más extremo...”

Ofertas híbridas

Demanda del cliente heterogénea, dependiente de la situación y del contexto

My home is my castle

Intensidad de viajes decreciente en mercados maduros

Individualismo

Productos hechos a medida e individuales - para personas o grupos de clientes

Recomendación

Importancia de contenido generado por otros clientes en la decisión de compra

4. El viajero 2020

Cambio en perfiles de clientes

- **Edad media** de clientes más elevada (2020: 26% de viajeros tendrán más de 60 años vs. 19% en 1980)
- Crecimiento de viajeros en **Asia** más elevado que en otras partes del mundo (tasa de crecimiento de más de 10% p.a.)

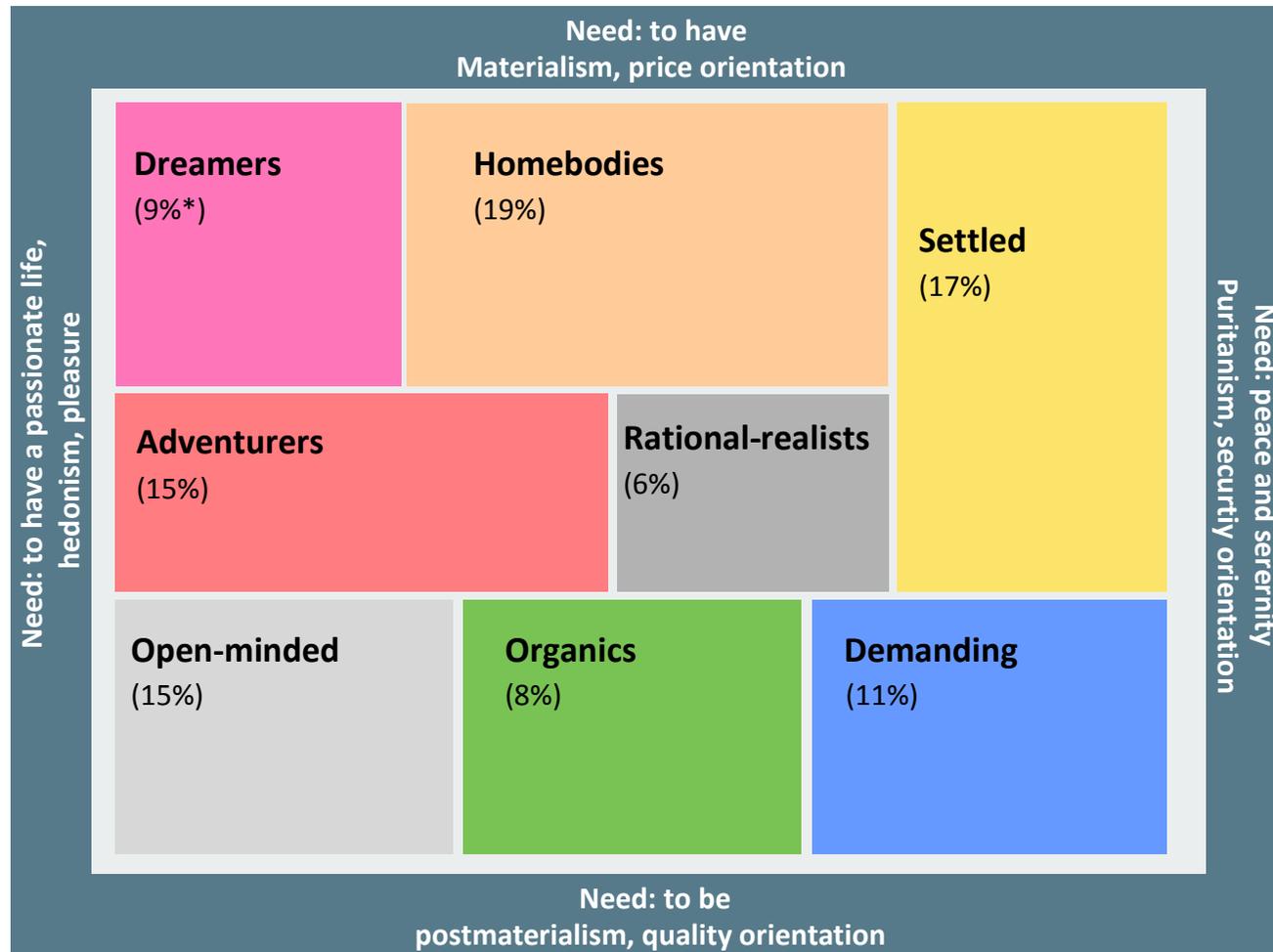
Cambio en necesidades de clientes y comportamiento de compra

- Viajeros cada vez más **exigentes** y más orientados por aspectos de **sostenibilidad**
- Demanda más **especializada** y **individualizada**

4. El viajero 2020 – segmentación por lifestyle

ROPER
Consumer
Styles

GfK AG



* % of total population Germany

4. El viajero 2020 – nuevos productos



Grupo objetivo “open-minded”



Individualismo

Siempre online

Sostenibilidad

Cosmopolitanismo

Body Upgrades

- Programa de seminarios durante las vacaciones en hotel de sol y playa
- Más hoteles de ocio con público internacional
- Paquetes combinando diferentes ciudades e.g. Londres – Paris – Barcelona
- Turismo medico & viajes espirituales con alojamiento 5*

Gracias por su atención!

