

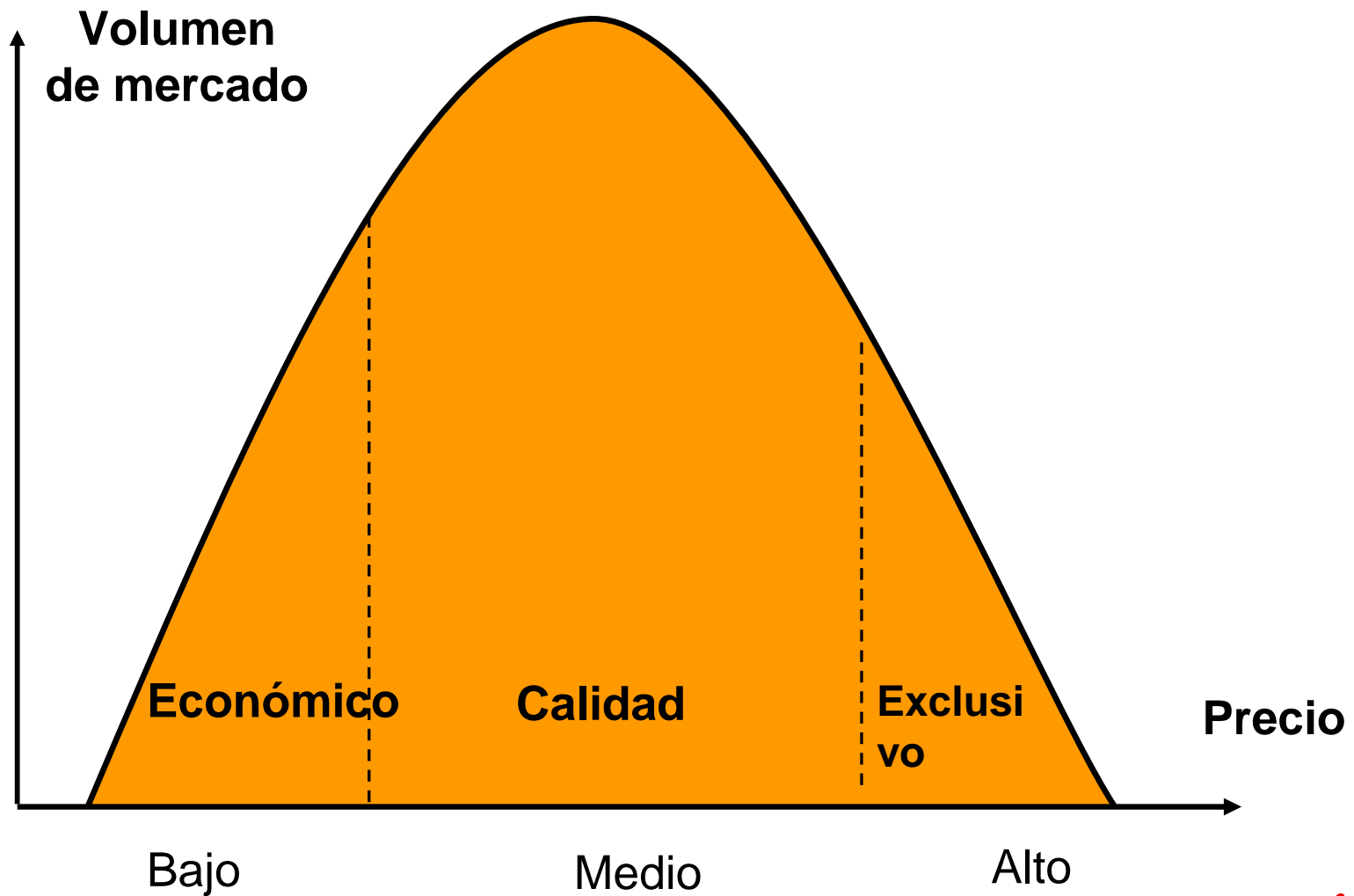
Mercados Holandés y Belga

Phillip Burnside, TUI España

27 de Octubre 2009
Benidorm



El “Good old world”



La oferta ha crecido y se ha diversificado de manera notable



Nuevos destinos con una excelente cartera de hoteles

Las compañías de bajo coste añaden posibilidades y nuevos productos

Gran cantidad de nuevos competidores en el mercado

Distribución masiva del producto a través de Internet

1. Enorme variedad de productos

2. Reducción constante de precios

Ampliación de los canales de distribución



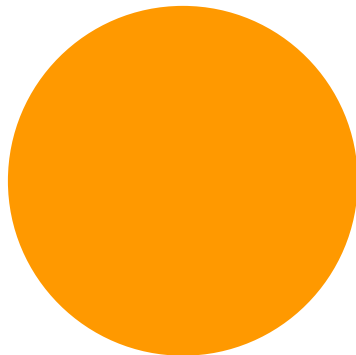
El consumidor ha descubierto y hace uso de ***todos los canales de distribución*** a su disposición

- Catálogos de los touroperadores
- Agencias de viajes
- Canal de TV para venta de viajes
- Call centers
- Ofertas de último minuto (folletos, mailings)
- Internet

Internet se ha convertido en el ***principal medio para la obtención de información*** y al mismo tiempo es un excelente instrumento de comunicación y organización.

La demanda es cada vez más individualizada

- Ayer -



Demanda homogénea



- Hoy -



„Cluster“



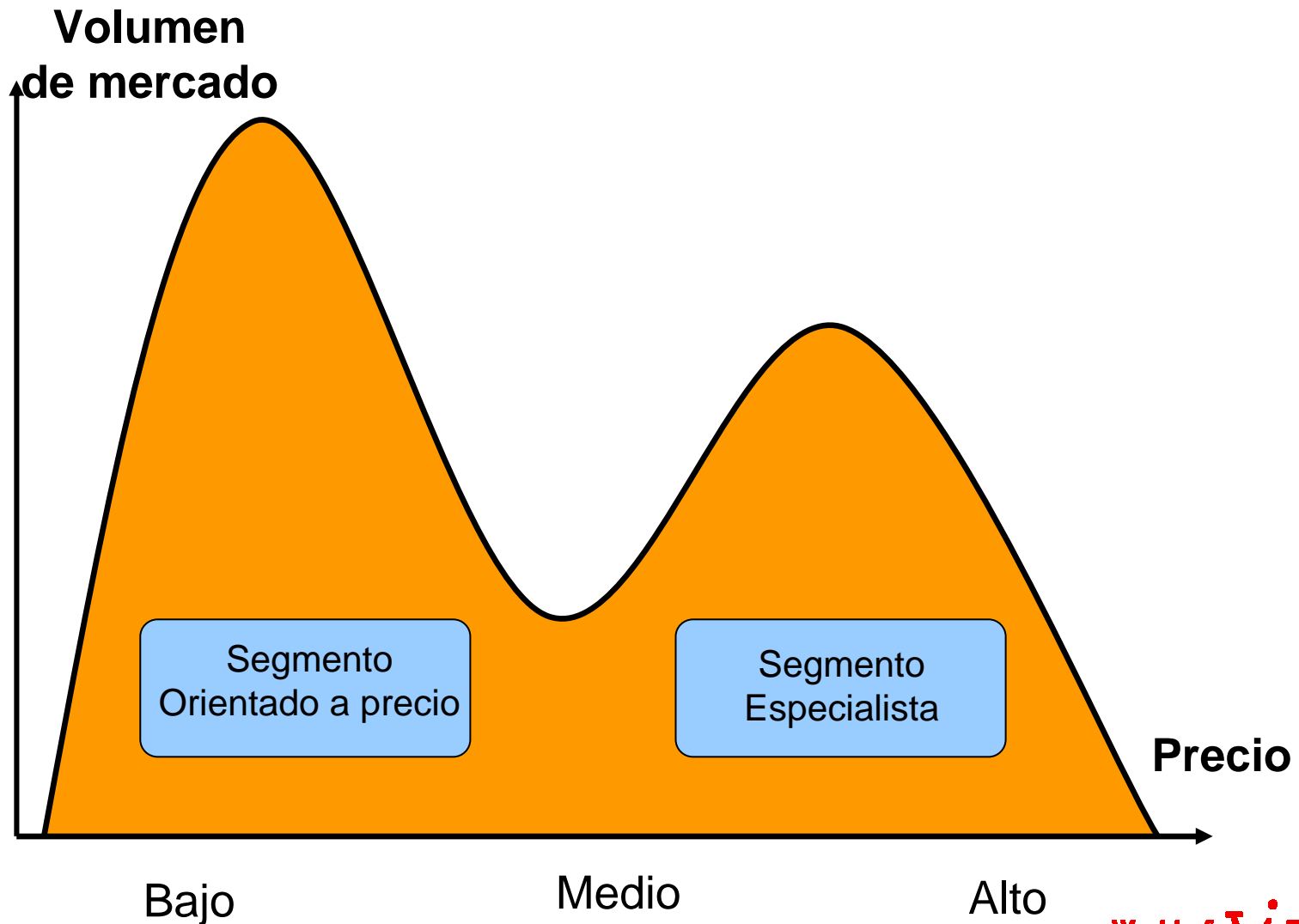
- Mañana -



Individualización

Polarización del mercado

El desplome de la zona intermedia da lugar a una nueva situación



En resumen, nuestros clientes son / están ...

- diferentes
- más mayores
- más exigentes
- más ricos pero exigen buena relacion de “calidad-precio”
- más experimentados
- más individualistas
- más informados
- más preocupados por su calidad de vida
- más interesados en su ocio y tiempo libre

Sin embargo, ahora el cliente tiene las ideas claras




Clientes TUI de La Costa Blanca

- Mayores
- Larga estancias
- **Buscan descuentos de Early Booking**
- Repetidores, hasta varias veces en la misma temporada
- No compran excursiones
- Eluden comprar producto 5*****
- **Los hijos/familiares menores no están interesados en Benidorm por la “Fama” de Benidorm**

Es necesario desarrollar *productos nuevos* que se adapten a los *nuevos perfiles de cliente*



Target group management

Desarrollo y mejora de los servicios ofrecidos de acuerdo a las necesidades, deseos y preferencias  de los diferentes segmentos de mercado en referencia a todos los elementos del marketing mix

Identificación de los target groups más relevantes

Solteros

Golf

Jóvenes

Parejas

Tercera edad

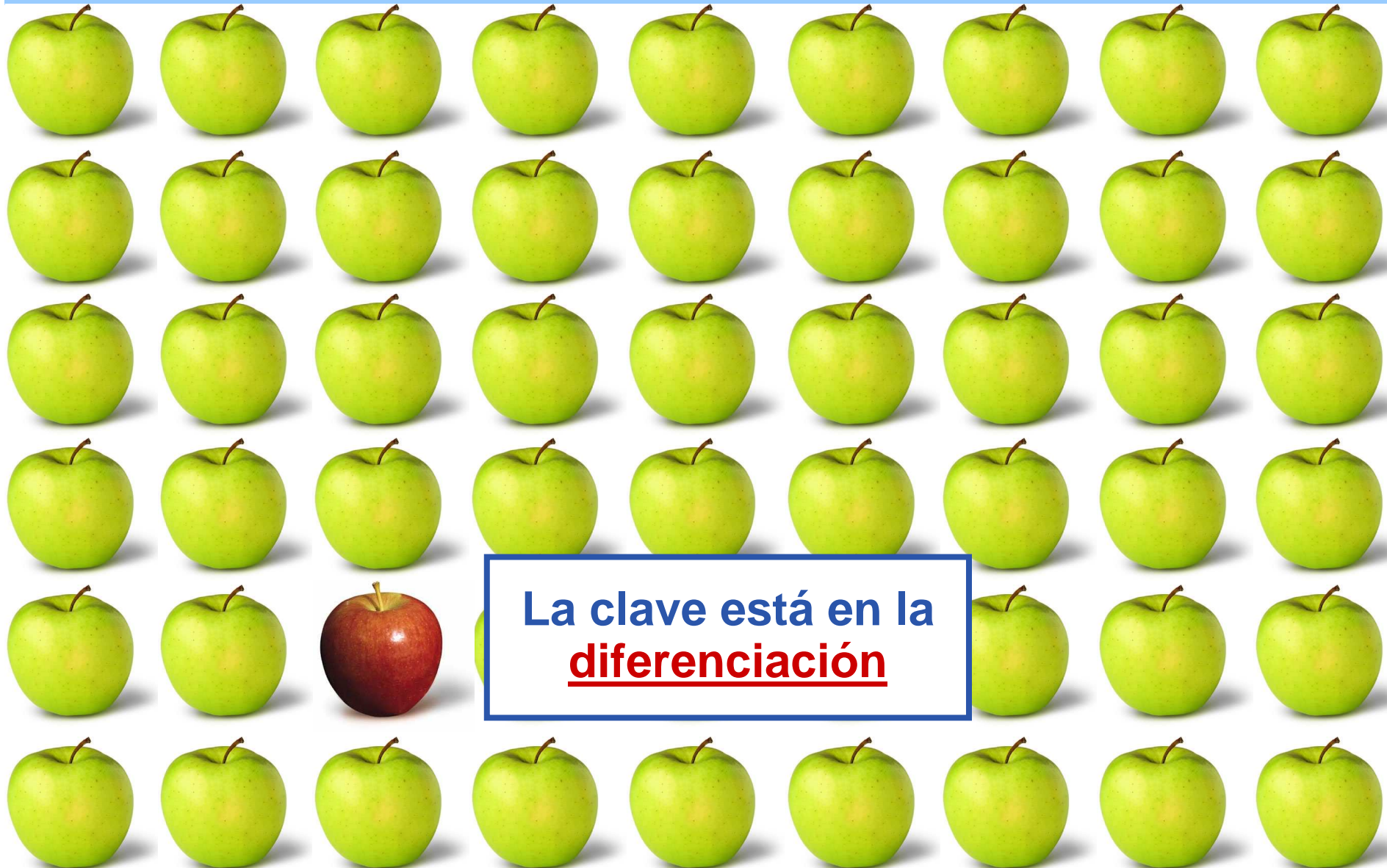
Educación

Familias

Salud

Repetidores

Los productos estándar ya no cumplen los criterios de exigencia del mercado



Operadores enfocados en nuevos destinos

Turquía, Egipto, Croacia, Bulgaria, Túnez, Marruecos,... ofrecen:

- Hotelería nueva y de gran calidad
- Precios extremadamente competitivos
- Fuertes inversiones en infraestructuras y desarrollo de oferta alternativa

Sin embargo, la inestabilidad política y los ataques terroristas ralentizan su crecimiento.

España se enfrenta a grandes retos para poder mantener su ***competitividad***



España es un **destino maduro** con una ventaja competitiva fundamental:

- estabilidad política y seguridad ciudadana

Pero cuyo **desarrollo a medio plazo** pasa por:

- **Renovar las infraestructuras hoteleras**
- Adaptar la oferta alternativa a las nuevas necesidades de los clientes
- **Contener los precios + EB + Yield**

Mejorar la relación calidad-precio del producto

Los operadores se adaptan al entorno para mantener su ***competitividad***



Ejes estratégicos:

- Fidelización del cliente mediante oferta completa
- Especialización: “Target groups”
- “Multichannel approach” con especial incidencia en internet.

Muchas gracias por su atención !

