

Nuevos mercados internacionales para el producto turístico Colombiano

Ismael E. Ramírez H.
Vicepresidente de Turismo

Colombia,
el riesgo
es que te quieras
quedar.



2009 fue un año difícil para el mundo. En turismo, los países decidieron disminuir su inversión en promoción.....

Sin embargo...

Colombia decidió estratégicamente mantener sus niveles de inversión.....

!

El gasto directo de los visitantes es tan sólo la punta del iceberg

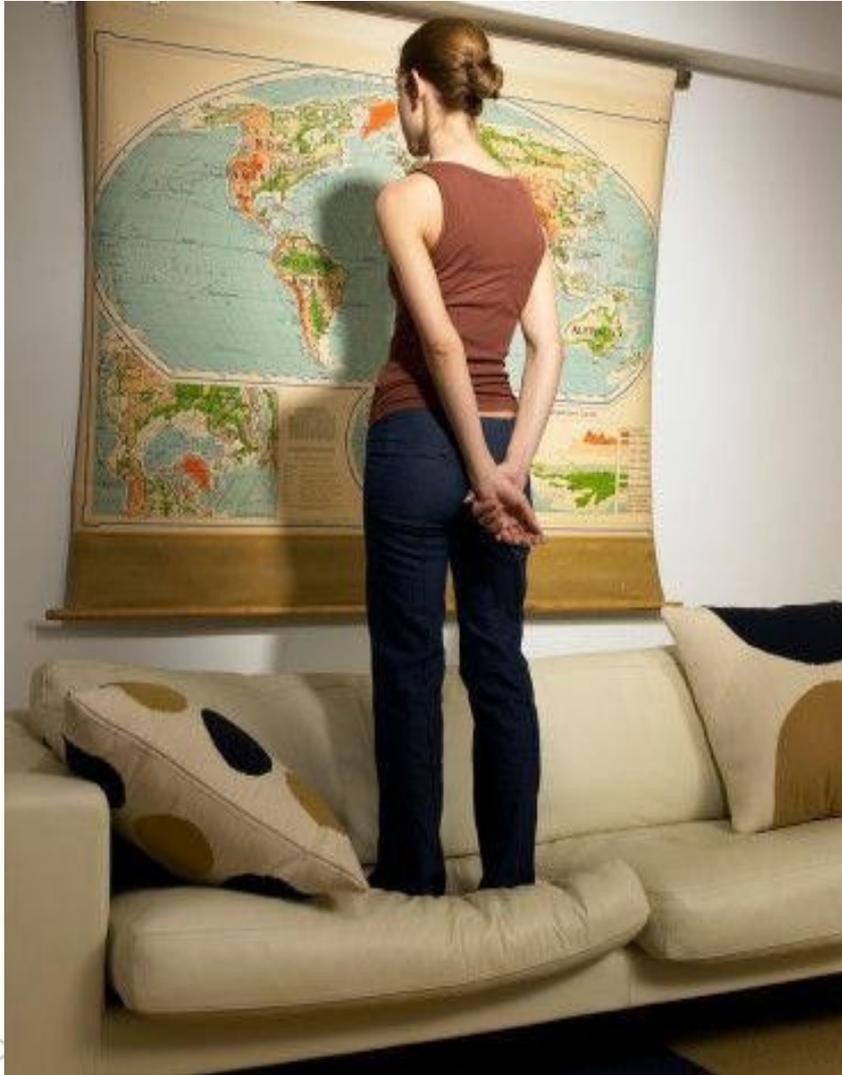
Es relativamente fácil de medir: número de visitantes, gasto

El efecto indirecto del Turismo es mucho mayor

**Difícil de medir:
Gastos subsecuente de los proveedores, efectos inducidos, inversiones, etc.**

Enorme impacto económico



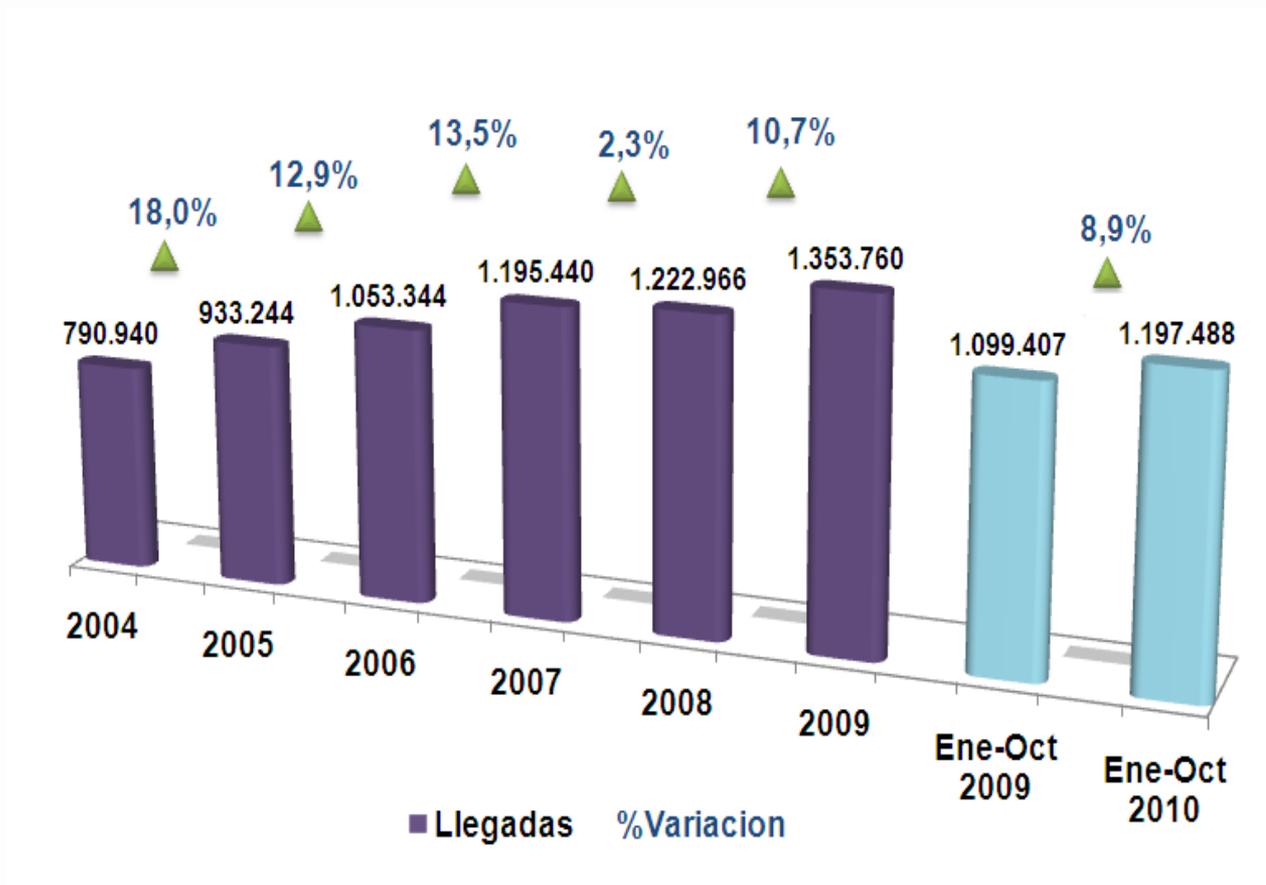


En un mundo cada vez más competitivo, los países luchan para atraer turistas



Año tras año nuestro crecimiento ha sido exponencial

Llegadas de viajeros internacionales a Colombia 2004-2010



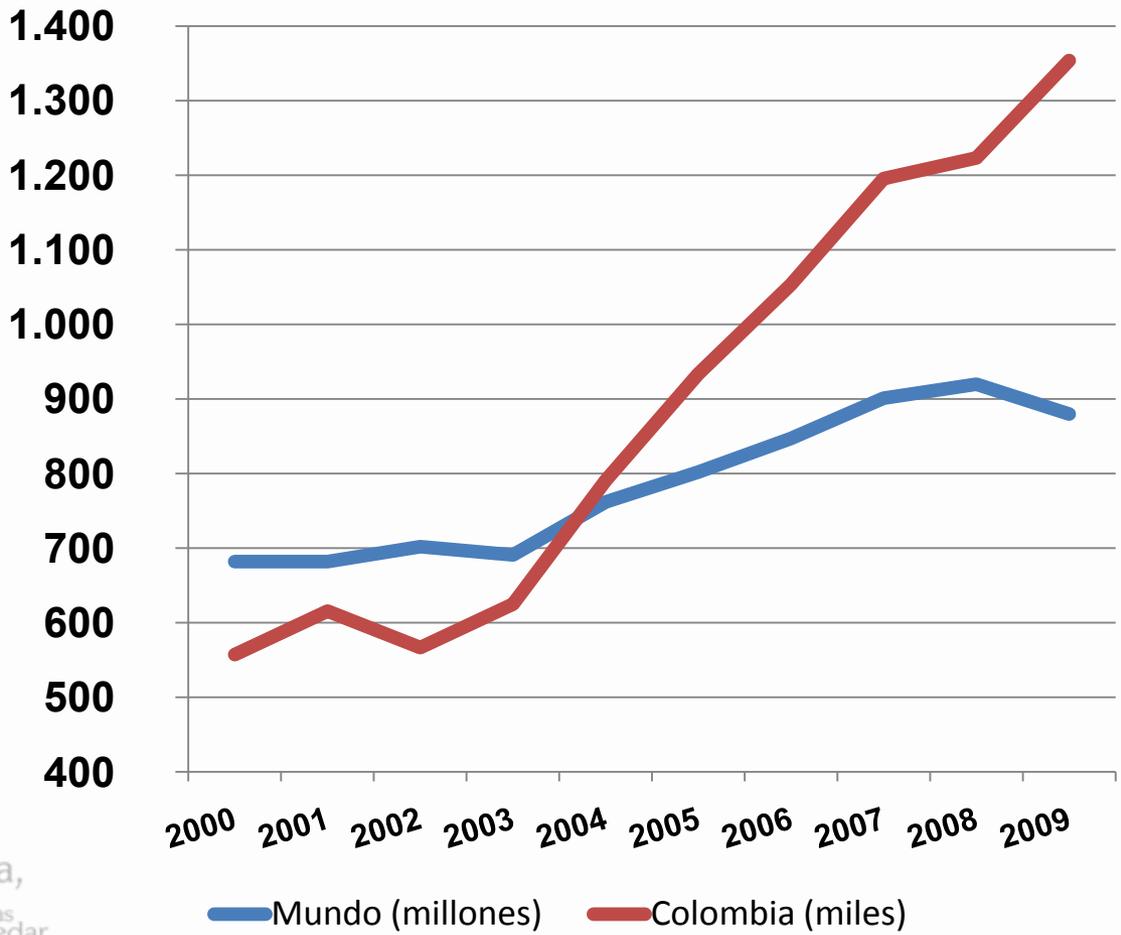
Incremento del **8,9%**
Enero-Octubre 2010.

Fuente: DAS, Cálculos Proexport

En el mundo crece la tendencia por elegir nuestro país



El crecimiento del Turismo Internacional en Colombia es superior al del resto del mundo



COLOMBIA

Crecimiento Promedio Anual Llegadas a Colombia 2000 - 2009
10,4%

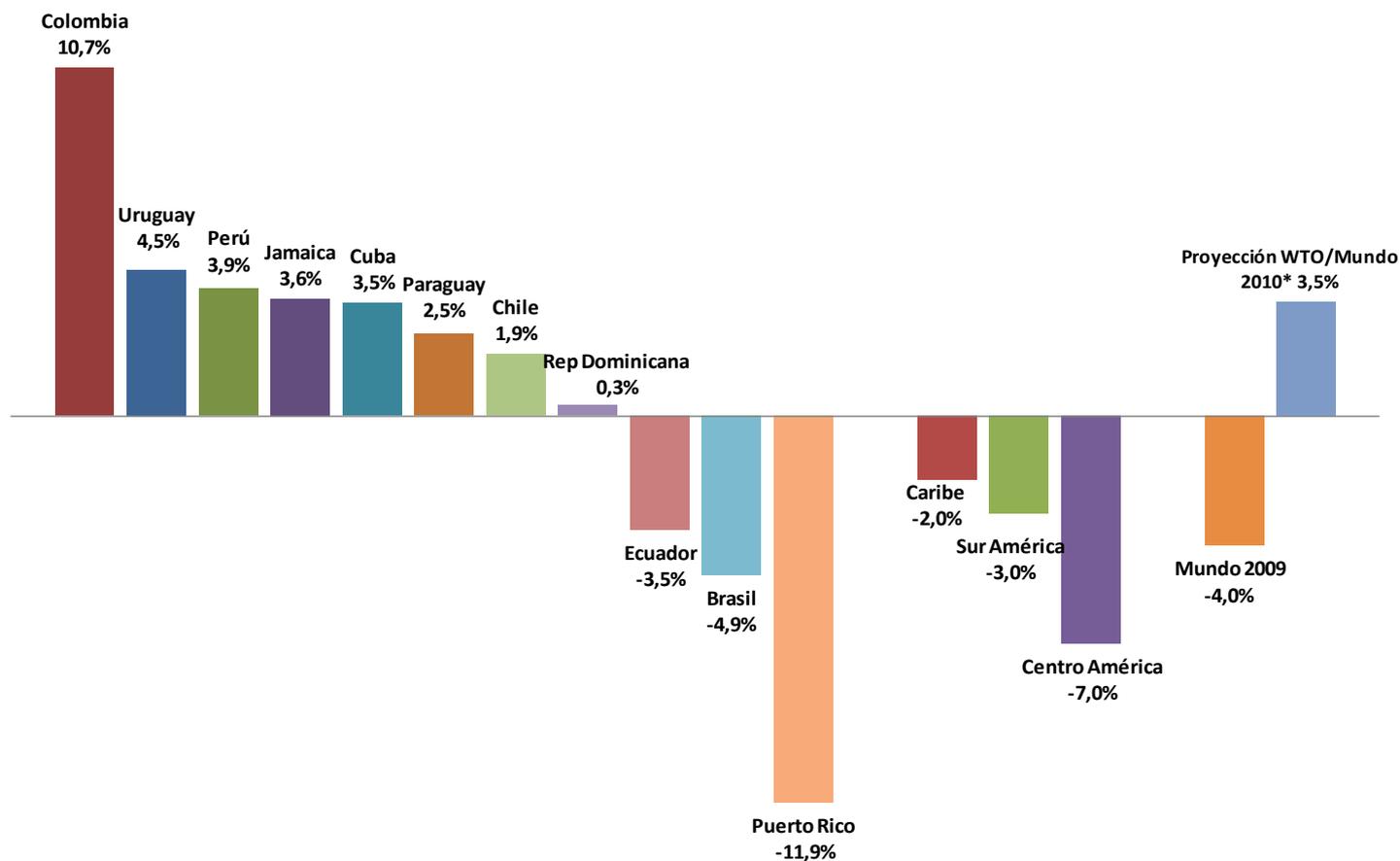
MUNDO

Crecimiento Promedio Anual 2000 - 2009
2,9%

Fuente: WTO – DAS. Elaboración Proexport

Colombia registró el mayor crecimiento en llegadas de viajeros internacionales en Latinoamérica en el año 2009

Crecimiento llegadas de viajeros extranjeros a Colombia frente a otros países latinoamericanos, 2009



Fuente:

Organismos de Turismo y/o Estadísticos de cada País.
WTO.
Elaboración Proexport

¿Cómo se elige un destino para promocionarlo **internacionalmente**?

La promoción internacional de
Colombia ha respondido a un **trabajo
progresivo y consistente**

2005

Aprendizaje y segmentación

2006

Fuerte trabajo en cambio de percepción

2007

Promoción de Destinos: apertura de mercados – trabajo con mayoristas

2008

Estrategia fortalecida de mercadeo: Vacacional - corporativo

2009

Migración de destinos a Promoción de Productos

2010

Gran enfoque al trade y consumidor final
Estrategia Verde



Las fortalezas de cada región han sido fundamentales en el proceso: son el **insumo de venta internacional**

Veamos algunos ejemplos:

Cali – Valle del Cauca



Productos:

- Salsa
- Aventura /Lago Calima
- Religioso
- Naturaleza
- Equino

Mercados:

- Argentina
- Chile
- Perú
- Ecuador
- España
- USA

Instrumentos:

- Mejor portal regional de promoción de turismo
- Guia de ciudad
- Merchandising
- Brochure masivo y especializados
- Banco de imágenes
- Comercial

Cartagena

Mercados:

- USA
- Brasil
- Centro America
- Alemania

Productos:

- Historia y Cultura
- Sol & Playa
- Gastronomía
- Bienestar
- Cruceros

Instrumentos:

- Guía especializada de ciudad en 2 idiomas
- Apoyo en la captación de congresos
- Video, comercial y banco de imágenes



Colombia,
el riesgo
es que te quieras
quedar.

Barranquilla



Mercados:

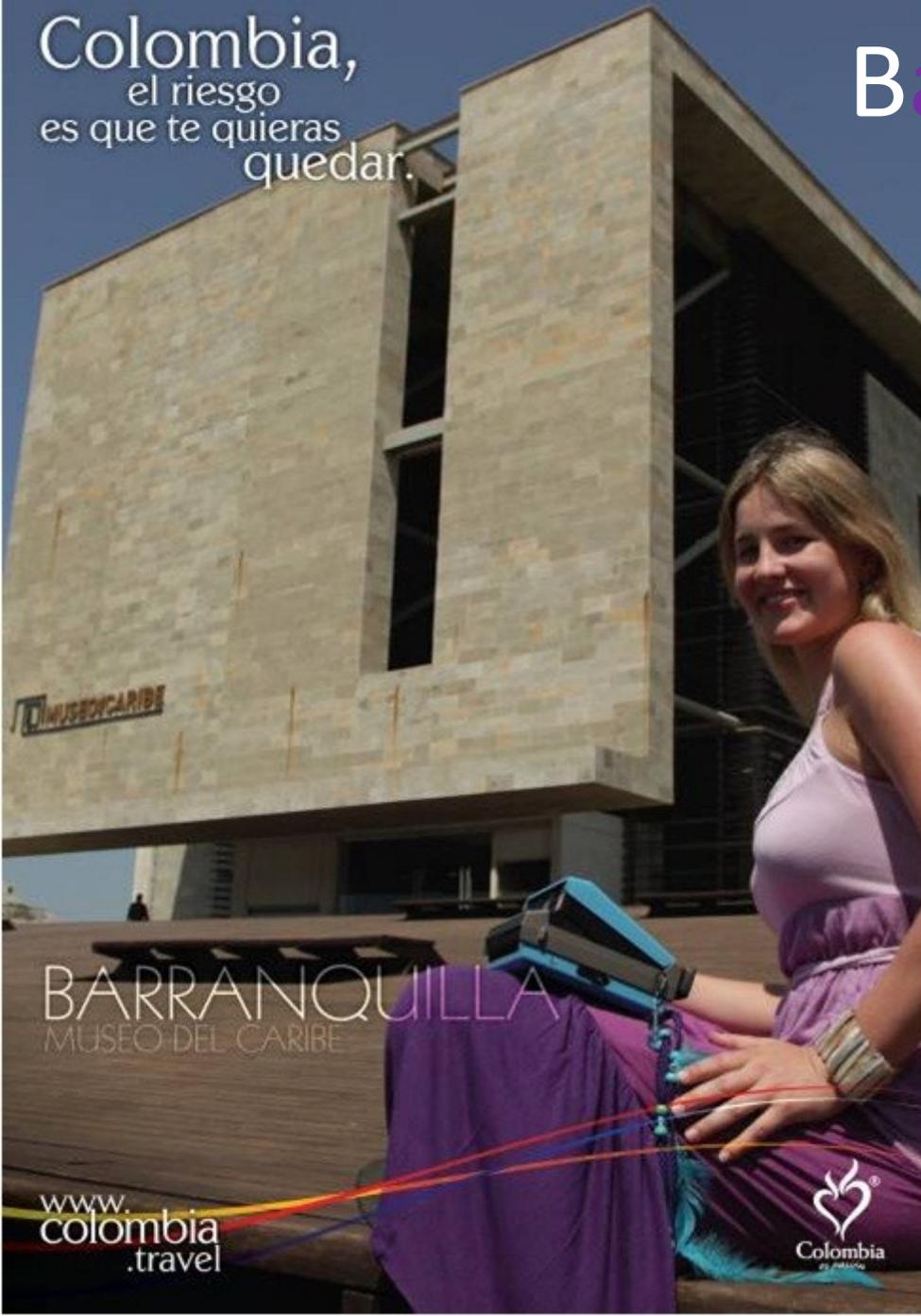
- Caribe
- USA
- Ecuador
- Perú
- Alemania
- España

Productos:

- Ferias y Fiestas
- Historia & cultura
- Moda y Compras
- Gastronomía

Instrumentos:

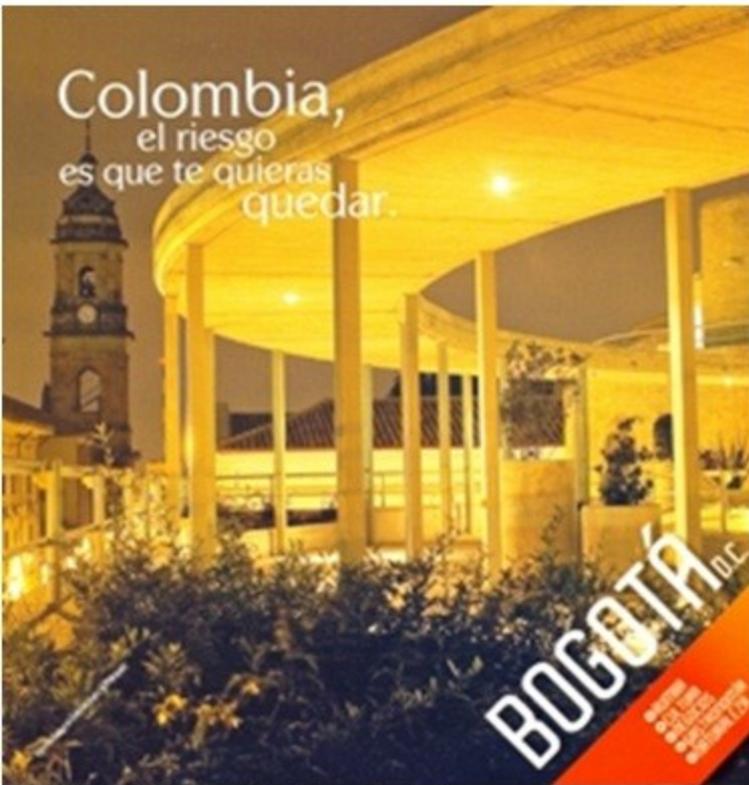
- Material promocional especializado de destino
- Video, comercial y banco de imágenes



BARRANQUILLA
MUSEO DEL CARIBE

www.
colombia
.travel





Bogotá



Mercados:

- Panamá
- Perú
- Ecuador
- Brasil
- Argentina
- Chile
- USA
- México

Productos:

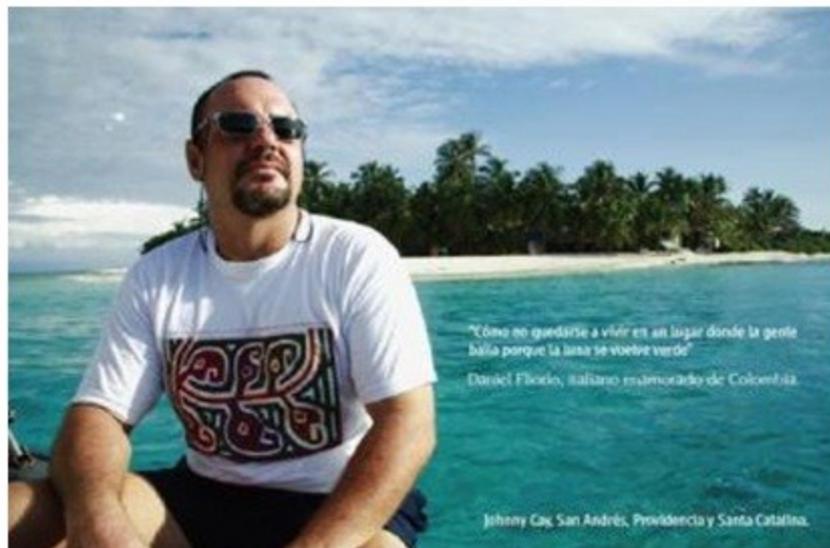
- Historia & Cultura
- Moda & compras
- Religioso
- Moda & compras
- Gastronomía
- Bienestar
- Aves

Instrumentos

- Material especializado de producto Historia & cultura, moda y compras, Museo del Oro
- Apoyo en la captación de congresos
- Red de turismo BTN



San Andres y Providencia



Mercados:

Chile
Argentina
Brasil
Perú
Ecuador
Canada
USA

Productos:

- Sol & playa
- Cruceros



Instrumentos

- Comercial y banco de imágenes
- brochure de Buceo
- Brochure Masivo y profesional

Colombia,
el riesgo
es que te quieras
quedar.



Santander



Mercados:

- Panamá
- Centroamérica
- Brasil
- USA
- España

Productos:

- Aventura
- Naturaleza
- Aves

Instrumentos

- Brochure Masivo
- Comercial y video
- Banco de Imágenes

Triángulo del Café

Mercados:

Centro America
Caribe
USA
Alemania
España

Productos:

- Agroturismo
- Parques Temáticos
- Naturaleza
- Aves
- Equino
- Bienestar

Instrumentos:

- Comercial y
- Banco de imágenes



Medellín



Mercados:

Perú

Ecuador

Reino Unido

Caribe

Productos:

- Moda & compras
- Historia & cultura
- Bienestar
- Equino

Instrumentos:

- Comercial y banco de imágenes

Huila



Mercados:

Alemania
Reino Unido
USA
Canada

Productos:

-Historia & cultura
- Naturaleza

Instrumentos:

- Comercial
- Banco de Imágenes



Amazonas



Mercados:

- Alemania
- Reino Unido
- USA
- España

Productos:

- Naturaleza
- Aves

Instrumentos:

- Comercial
- Brochures especializados de destino



Boyacá



Mercados:

Alemania
Reino Unido
USA
España

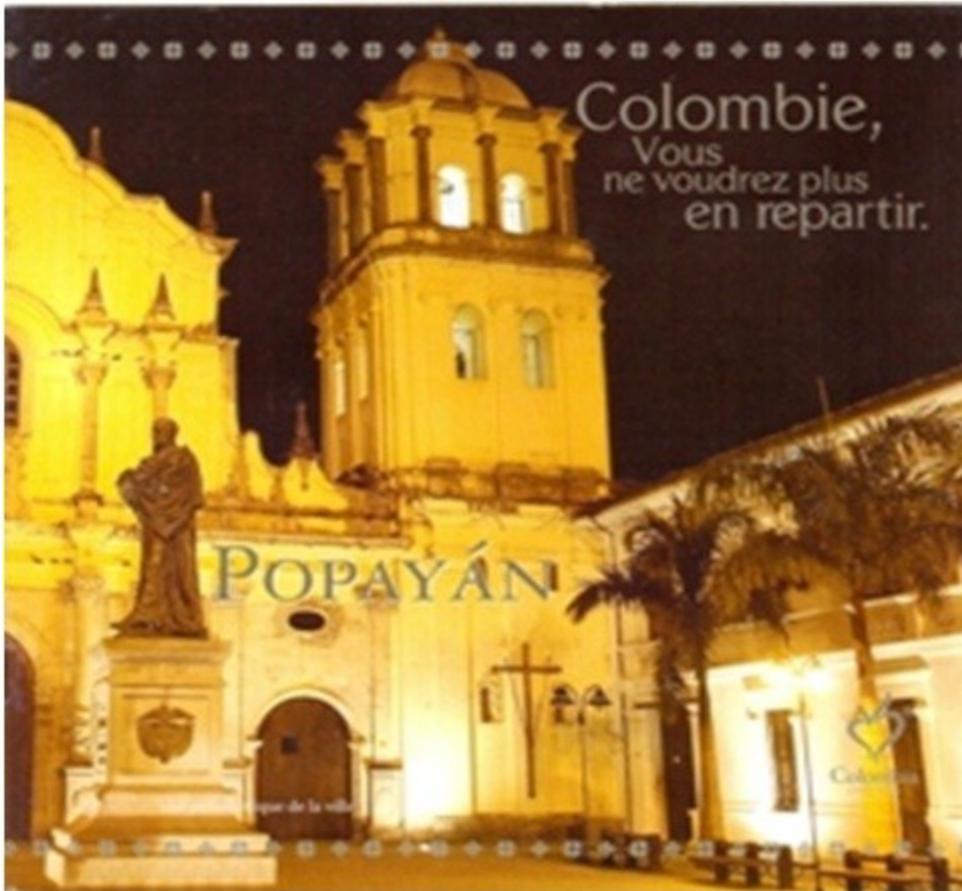
Productos:

- Historia y cultura
- Bienestar
- Naturaleza

Instrumentos

- Comercial y
- Banco de Imágenes

Popayán



Mercados:

Alemania
Reino Unido
USA
Ecuador
Perú

Productos:

- Historia & cultura

Instrumentos:

Brochure masivo en francés y taller con un consultor para definir los productos internacionalmente competitivos en el Cauca

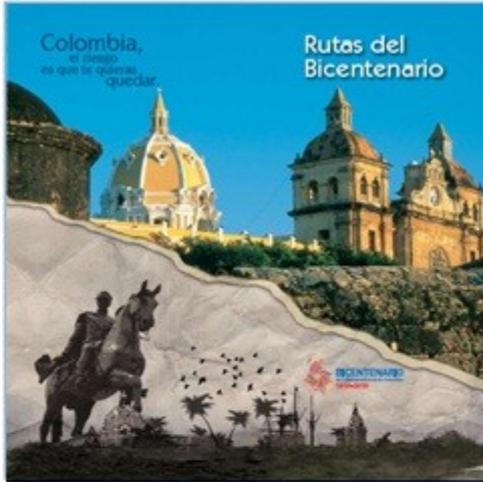
Hoy tenemos un **mapa claro** de que
vender, en cada lugar del mundo...

Cadena de distribución internacional fortalecida: **Planes de Apoyo Empresarial**

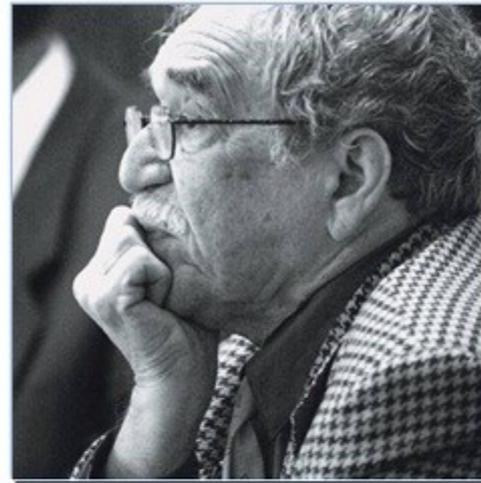


351 socios en el extranjero que promocionan
nuestros destinos





Bicentenario



Gabriel Garcia Márquez



Café



Golf

Impulso de nuevos productos transversales

Nunca hemos dejado de generar **prensa** **internacional positiva**

U\$75.835.737
en Free Press



Pero necesitamos a las regiones!!!

Colombia,
el riesgo
es que te quieras
quedar.

Hoy Colombia se vende como un destino de eventos



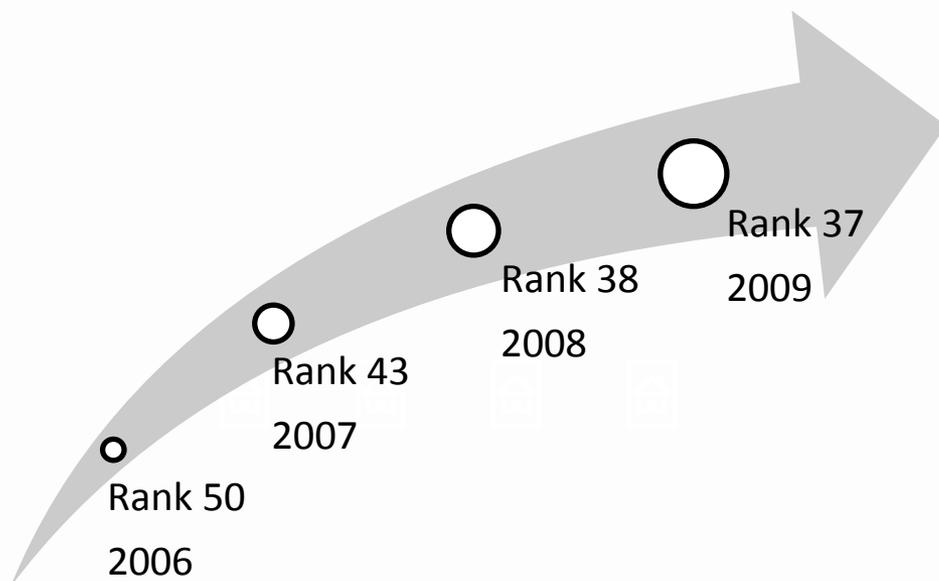
Congresos
Convenciones
Incentivos
Golf



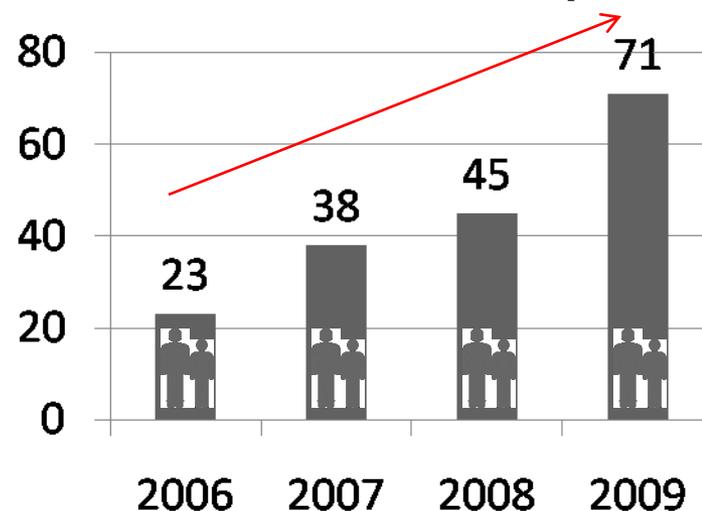
Colombia,
el riesgo
es que te quieras
quedar.

Colombia mejora 13 posiciones en el ranking mundial ICCA en 3 años

Colombia en el Ranking de ICCA



N° de eventos reportados (cumplen con criterios ICCA)



Grandes éxitos con una **estrategia online** a la altura del resto del mundo



- **5 idiomas:** Español, inglés, Portugués, Alemán y Francés
- **3 Perfiles:** turista internacional, Corporativo, prensa y profesionales de turismo
- **Fase informativa e interactiva** y el acercamiento con la fase transaccional

Colombia: Portal Oficial de Turismo - Windows Internet Explorer

http://www.colombia.travel/es/

Choose language

TURISTA TURISTA CORPORATIVO PRENSA

Colombia PORTAL OFICIAL DE TURISMO

Google™ Site Search Buscar

Ferias y fiestas Festival Vallenato Donde suenan los acordeones ¡Disfrútalo!

¿A DÓNDE IR? ¿QUÉ HACER? COLOMBIA INFORMACIÓN PRÁCTICA MULTIMEDIA COMUNIDAD

INFORME ESPECIAL Día del Ahijado en Cali y sus macetas Desde finales del siglo XIX, la ciudad de Cali, se prepara para celebrar una de las fiestas más tradicionales de esta ciudad,

CHAT Lunes a viernes, de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. (UTC -5)

VÍNCULOS RÁPIDOS Qué hacer en Colombia: Parques Naturales, Buceo.

javascriptvoid(0);

Internet | Modo protegido: activado

10:31 a.m.

- Dominio con gran reconocimiento en el ámbito de turismo
 - **5500 artículos** en los cinco idiomas
 - Promedio de **300 mil visitas únicas al mes** con permanente crecimiento
 - Presencia diaria en **redes sociales**: Twitter, Facebook, YouTube, Tumblr, 360 cities
- Galerías de fotos** propias, incluidas las fotografías esféricas 360° como el único portal de turismo
- **Boletines** por perfiles de turistas
 - Blogs de **testimoniales**

Herramientas promocionales de altos estándares

Guías Especializadas

Newsletters Internacionales

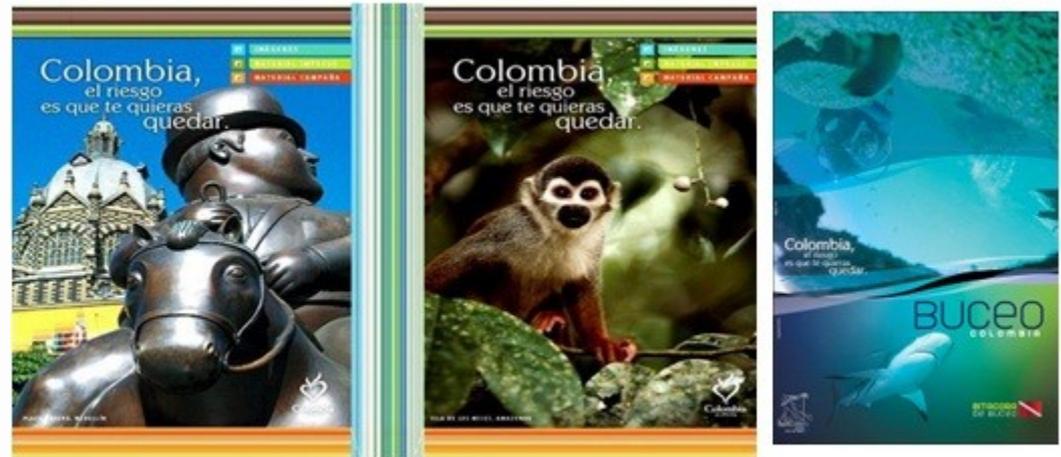
Brochures Digitales

Guías móviles



Pauta Internacional

Material Impreso



FOX



**NATIONAL
GEOGRAPHIC™**

Nuestra promoción esta segmentada y responde a la demanda internacional según nuestros productos y destinos turísticos

!

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS – VACACIONAL

CONSOLIDADOS

- Estados Unidos
- Venezuela
- Ecuador
- Perú
- Argentina
- Chile
- España
- Canadá

EN CRECIMIENTO

- Brasil
- Alemania
- Reino Unido
- México
- Caribe
- Francia
- Panamá

EXPLORACIÓN

- Suiza
- Suecia
- Rusia
- Japón

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS- CORPORATIVO-MICE

CONSOLIDADO

- España
- Brasil
- Argentina
- México
- Estados Unidos
- Caribe

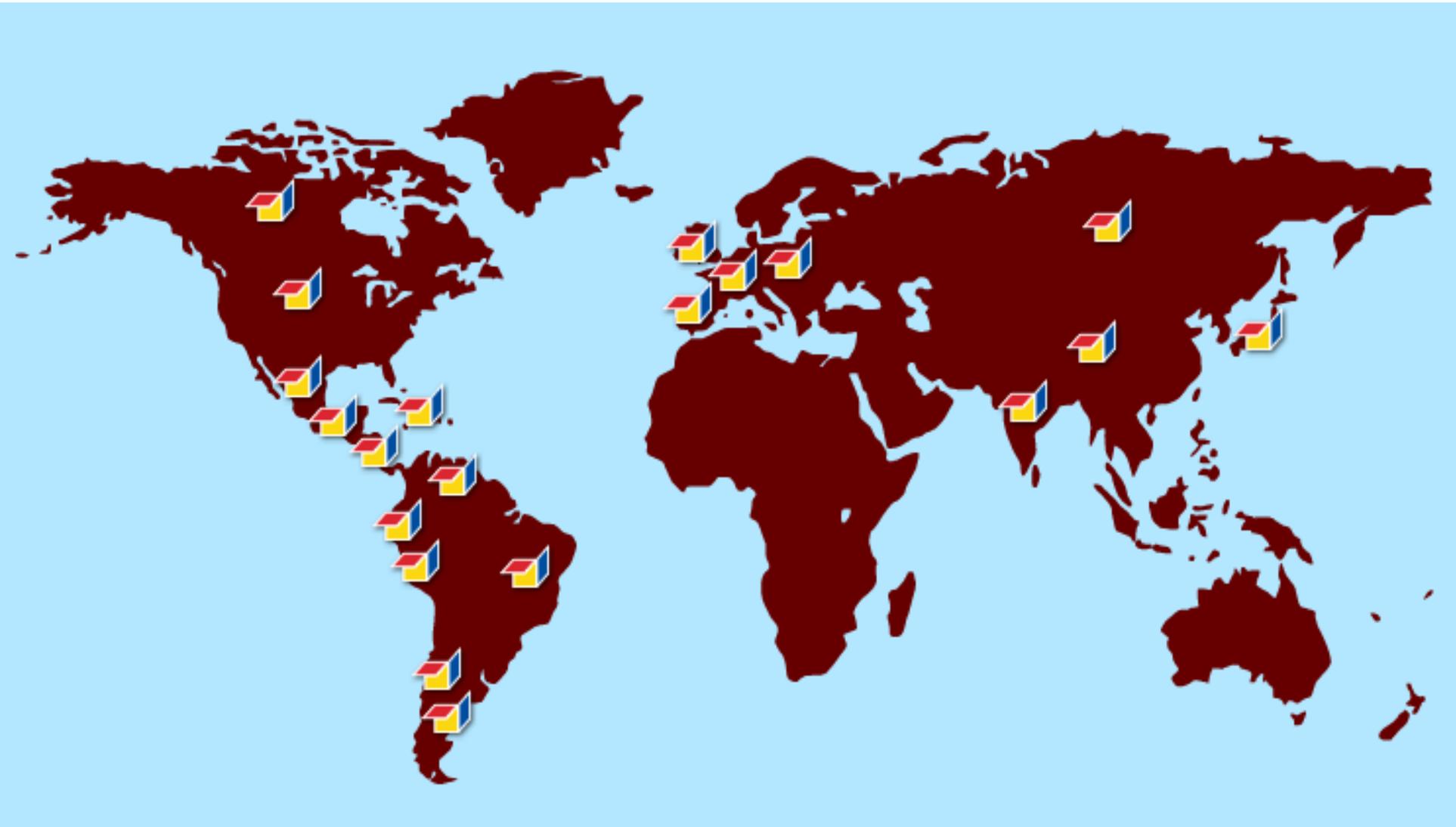
EN CRECIMIENTO

- Venezuela
- Alemania
- Centro América Sur
- Ecuador
- Chile
- Perú

EXPLORACIÓN

- Canadá
- Reino Unido
- Triángulo Norte
- India
- Rusia
- China
- Francia

Apoyados en nuestra red mundial de oficinas comerciales





Identificamos las tendencias del turismo mundial

Surgen clases medias con mayor poder adquisitivo.

- Consumidores de **sol y playa**.
- Debemos comenzar por los vecinos
- Es un consumidor que gasta poco, pero de gran impacto en el posicionamiento.
- Aprovechar temporadas bajas.
- Factor precio es decisivo al momento de tomar la decisión de viaje



Tendencias en Turismo Vacacional

Los turistas tradicionales buscando algo mejor

El contacto con la Naturaleza



Nuevos destinos y nuevas experiencias

Innovación

- ✓ Locaciones no tradicionales
- ✓ Eventos verdes y consideraciones ambientales/sociales
- ✓ Tecnología antes, durante y después de la reunión
- ✓ Eventos virtuales

Nuevos modelos de negocio

- ✓ Mayores oportunidades para exhibir, comercializar y comprar productos o servicios
- ✓ Reuniones más pequeñas y especializadas
- ✓ Modelos e incentivos de precios para atraer participantes (eventos públicos, pagar por sesión)

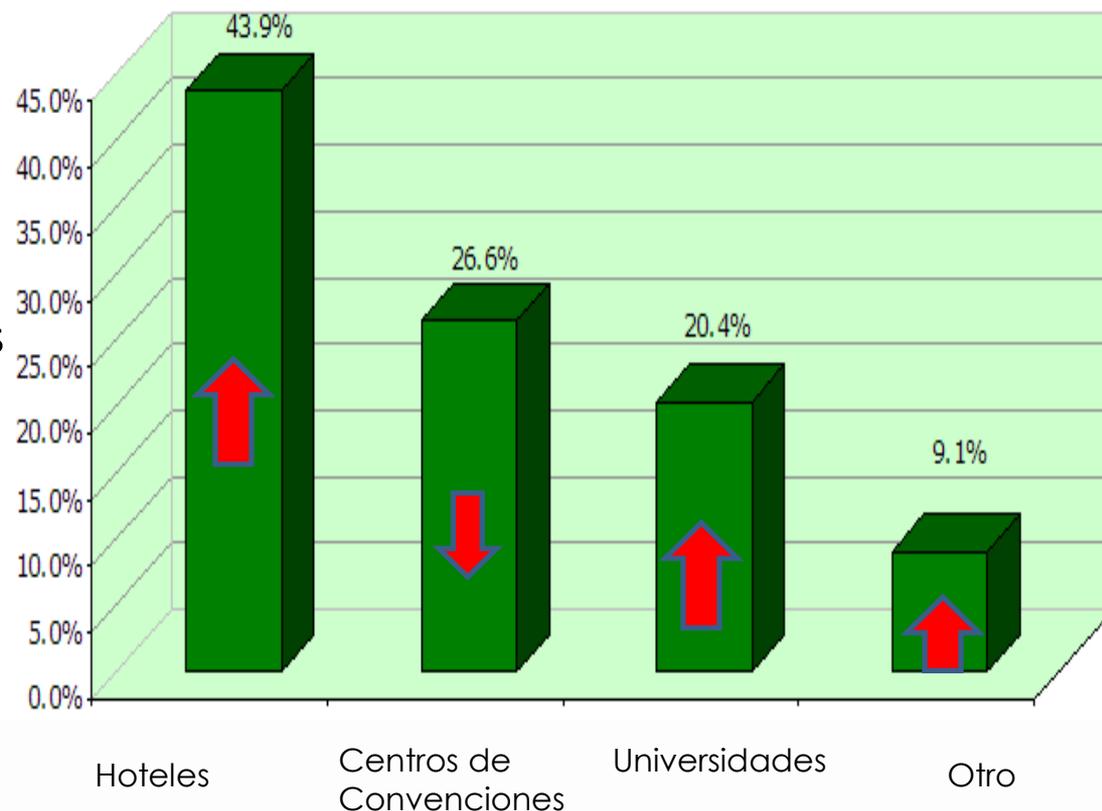


Tendencias MICE: Recintos

RECINTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS

✓ El uso de salones dentro de hoteles ha incrementado gradualmente

✓ Los lugares no tradicionales se convierten en locaciones preferidas por los organizadores de eventos



Tendencias en Golf



- Se estima que el número de Golfistas en 10 años será de 120 millones, de los cuales 12 millones viajarán buscando nuevas experiencias de Golf.
- El valor del segmento en 10 años se calcula en 36,400 millones de dólares.
- ¿Qué Buscan?
 - Nuevas experiencias
 - Campos diversos
 - Actividades complementarias de bienestar, gastronomía y fiesta

Tendencias en Golf



- El mercado de turismo de golf a nivel mundial tiene un valor de **17 billones de dólares** según La Asociación Internacional de Tour Operadores de Golf (IAGTO).
- Se estima que entre un **5% y 10% viajan fuera de sus países con el propósito de jugar Golf**
- El mercado de **turismo internacional de golf** esta entre los **2.8 y 5.6 millones de personas anualmente**

y guiados por la demanda internacional

Nacionalidad viajeros internacionales en Colombia 2007-2010

Rank	Nacionalidad	2007	2008	2009	Part. 2009	Ene-Oct 2009	Ene-Oct 2010	Variación Ene-Oct 2010/2009	Part. Ene-Oct 2010
1	 Estados Unidos	264.107	261.704	311.931	23,0%	256.931	282.617	10,0%	23,6%
2	 Venezuela	196.863	237.329	238.082	17,6%	188.833	155.947	-17,4%	13,0%
3	 Ecuador	110.508	93.452	101.833	7,5%	83.727	102.491	22,4%	8,6%
4	 España	68.436	69.774	77.922	5,8%	64.132	64.496	0,6%	5,4%
5	 Perú	58.332	66.313	77.734	5,7%	65.477	67.564	3,2%	5,6%
6	 Argentina	50.632	51.057	61.361	4,5%	50.932	70.299	38,0%	5,9%
7	 México	60.340	59.107	57.480	4,2%	46.457	54.852	18,1%	4,6%
8	 Brasil	41.145	45.506	47.494	3,5%	38.202	53.748	40,7%	4,5%
9	 Chile	29.371	29.716	36.169	2,7%	30.344	37.816	24,6%	3,2%
10	 Panamá	31.459	28.379	30.958	2,3%	25.001	28.031	12,1%	2,3%
11	 Francia	27.610	27.381	30.368	2,2%	24.824	27.576	11,1%	2,3%
12	 Canadá	28.279	27.632	28.157	2,1%	21.515	25.324	17,7%	2,1%
13	 Alemania	21.668	22.133	26.139	1,9%	20.851	22.312	7,0%	1,9%
14	 Italia	24.620	24.320	26.054	1,9%	20.983	23.295	11,0%	1,9%
15	 Costa Rica	21.327	21.179	20.184	1,5%	16.362	17.630	7,7%	1,5%
	Resto	160.743	157.984	181.894	13,4%	144.836	163.490	12,9%	13,7%
	Total	1.195.440	1.222.966	1.353.760	100%	1.099.407	1.197.488	8,9%	100%

Identificamos el potencial del mundo

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS – VACACIONAL

CONSOLIDADOS

- Estados Unidos
- Venezuela
- Ecuador
- Perú
- Argentina
- Chile
- España
- Canadá

EN CRECIMIENTO

- Brasil
- Alemania
- Reino Unido
- México
- Caribe
- Francia
- Panamá

EXPLORACIÓN

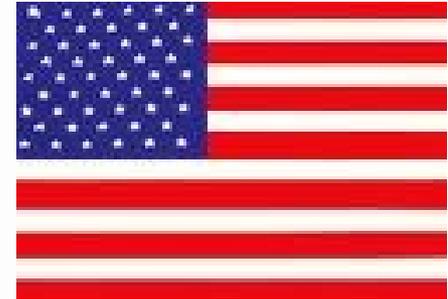
- Suiza
- Suecia
- Rusia
- Japón

Estados Unidos

Oportunidad: Mayor conectividad aérea y marítima con Colombia

- Gasta por encima del promedio en sus viajes.
- Demanda mucho en términos de servicio y planea con tiempo sus viajes.
- La tecnología juega un papel importante en la cadena de distribución. (Internet)
- Indispensable el idioma inglés en las relaciones y en los servicios con EE UU.
- Organizan viajes con 3 meses de anterioridad
- Gran cantidad de compañías multinacionales generadoras de eventos MICE
- Líder mundial en el deporte Golf con Torneos en Colombia
- Segmento MICE consolidado con canal de distribución especializado
- Productos: Aves, Buceo, avistamiento de aves, bodas y lunas de miel, turismo religioso, turismo de deporte y aventura , convenciones, viajes de incentivo, y golf

EE.UU



Venezuela

Oportunidades: Turismo de Naturaleza y diversificación de destinos MICE

- El turismo emisor es más **dinámico en el segundo semestre del año**, (temporada de vacaciones escolares y fin de año).
- El turista MICE mantiene una demanda constante durante todo el año.
- Colombia esta posicionado como destino MICE
- Gran numero de empresarios venezolanos con negocios en Colombia
- Agencias especializadas en turismo MICE
- Más de la mitad de los venezolanos que llegan a realizar turismo vacacional en Colombia ya conocían el país, **repiten el destino Colombia entre uno y dos años posteriores a la visita anterior.**
- Utilizan las agencias de viajes pero es creciente el interés por las compras a través internet.
- Paquetes **todo incluido.**
- La expropiación de campos de Golf ha aumentado la llegada de golfistas hacia Colombia
- Productos: Sol y playa, historia y cultura, compras, ferias y fiestas , Naturaleza, convenciones, viajes de incentivo,y golf

Venezuela



Ecuador

Oportunidad: conectividad aérea, 77 frecuencias semanales hacia Colombia

- El número de viajeros ecuatorianos que llegaron a Colombia entre enero y septiembre de 2010 se incrementó en un 22% respecto del mismo periodo del 2009.
- A la hora de elegir un destino turístico el precio es el referente más importante.
- La mayoría del mercado esta formado por turistas informales a los que les gusta visitar sobre todo destinos de sol y playa.
- Segmento con un poder adquisitivo medio alto y alto, al que le gusta disfrutar de un turismo personalizado y viajar en vuelos regulares
- Gran numero de empresas ecuatorianas con negocios en Colombia que buscan realizar sus eventos en el país
- Pocos campos de golf con un crecimiento significativo de golfistas.
- Productos : Sol y Playa, historia y cultura, ferias y fiestas, naturaleza, compras, negocios, rumba, convenciones, viajes de incentivo y golf.

Ecuador



Oportunidad: Paquetes multidesino, Turismo de Lujo, bodas, e incentivos

- La promoción se concentra en Lima, donde se encuentran los mayoristas más importantes.
- Incremento en el número de peruanos que viajan al mundo y un notorio crecimiento hacia Colombia, en particular a San Andrés, Cartagena y Cali.
- Cercanía
- Paquetes multidesino (Cali – Triángulo del Café), teniendo en cuenta la frecuencia aérea directa que hay entre los mercados y la facilidad que hay en el traslado terrestre entre Cali y el Triángulo del Café.
- Buen relacionamiento comercial que facilita la realización de eventos
- Productos: Convenciones, Viajes de Incentivos y Golf

Perú



Argentina

Oportunidad: Diversificación de oferta (sol y playa + hoteles boutique + gastronomía + golf)

- 2° emisor de viajeros en Suramérica
- En lo corrido del año 2010, periodo enero a septiembre, las llegadas de argentinos se han incrementado un 39,1%.
- Mercado robusto y fortalecido en el negocio del turismo.
- Poco concentrado.
- El turista argentino: busca paquetes económicos.
- Imagen positiva del destino.
- Concentración en la oferta de productos.
- País con mayor numero de golfistas en Sur América
- Gran trayectoria en el segmento MICE
- Especialización en el segmento MICE a través de OPCs, meeting planners, casas de incentivos, operadores de golf

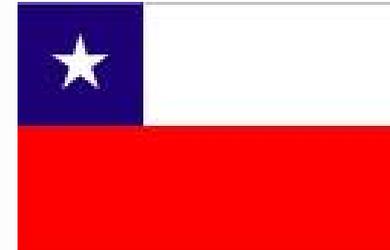
Argentina



Oportunidad: Gastronomía, incentivos y convenciones

- La mayor participación del sector se encuentra en Santiago.
- Canal tradicional: agencia de viajes.
- El turista exigente. Alto nivel de ingreso.
- Salir a “restobares” para conocer nuevos platos, catar buenos vinos en compañía de amigos o por negocios e incluso cocinar de la mano de un buen chef su plato.
- Ruta gastronómica Cartagena de Indias, Bogotá , Cali y Medellín que sumados a la riqueza cultural de cada uno de ellos, daría valor agregado y nos empezaría a posicionar como un destino fuerte en estilo de vida, tendencia y diversidad cultural.
- Jugos y bebidas acompañadas de frutas exóticas como el corozo, zapote, el mango, maracuyá sumado a platos típicos son algunas de las variedades con las que cuenta Colombia que marcarían una diferencia frente a nuestra competencia
- Destino de moda en turismo MICE, los turistas buscan nuevas experiencias para sus viajes de incentivos.
- Productos: sol y playa, convenciones, viajes de incentivos y convenciones

Chile



España

Oportunidad: Producto multidesino, ciudades capitales, e incentivos exóticos

- El 68% de los turistas promedian entre los 20 y 40 años.
- El segmento es clase media alta, principalmente profesionales
- Duración del viaje: 12 días promedio
- Gasto medio persona día: 185-240 euros
- Cerca del 60% han visitado otros destinos en Latinoamérica
- Canal: agencias de viajes
- Organizar paquetes multidesino enfocados en ciudades capitales, aprovechando la ventaja de las frecuencias aéreas que se manejan entre los dos países.
- Gran presencia de multinacionales españolas en Colombia
- Gran número de OPCs, mayoristas, meeting planners, casa de incentivos, y operadores de golf
- Para incentivos buscan destinos exóticos y compatibles con otros destinos
- Se propone trabajar Medellín con multidesino Cartagena y Cali como multidesino con el Triángulo del Café.
- Feria EIBTM: Feria especializada de Turismo MICE, vitrina de exposición
- Productos, sol y playa, historia y cultura; naturaleza, turismo rural, ciudades capitales, salsa, incentivos y golf

España



Canadá

Canadá

Oportunidad: Paquetes Eco- Aventura y Golf

- Turista sensible a precio-calidad.
- Son turistas leales, en muchas ocasiones van mas de 5 veces al mismo destino.
- El consumidor final prefiere comprar los paquetes hechos.
- Las personas compran tanto con agentes de viaje como vía Internet.
- El tour de golf más importante en Canadá celebrará 5 torneos en Colombia
- Productos: Historia y cultura, naturaleza que incluyan al mismo tiempo actividades de aventura, golf



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS – VACACIONAL

CONSOLIDADOS

- Estados Unidos
- Venezuela
- Ecuador
- Perú
- Argentina
- Chile
- España
- Canadá

EN CRECIMIENTO

- Brasil
- Alemania
- Reino Unido
- México
- Caribe
- Francia
- Panamá

EXPLORACIÓN

- Suiza
- Suecia
- Rusia
- Japón

Brasil

Oportunidad: Turismo premium (Lunas de miel) e incentivos

- Principal mercado emisor de turistas de Suramérica
- Durante el 2009 gastaron alrededor de 9,5 mil millones de dólares (USD\$ 1.744 en promedio por viajero).
- Viaja preferencialmente por motivos de ocio, y principalmente hacia los Estados Unidos y Argentina.
- El 80,7% de turistas del país se encuentra dentro de un rango de edad entre 25 y 54 años.
- Aumento de la conectividad aérea entre ambos países
- Cartagena (historia y cultura,+ lujo); enfocado a las clases altas de la sociedad brasilera, por su amplia oferta turística y encanto de la ciudad.
- Especialización en el segmento MICE a través de OPCs, meeting planners, casas de incentivos, operadores de golf
- Productos: Sol y playa, historia y cultura, golf, viajes de incentivo (combinación entre playa y montaña)

Brasil



Oportunidad: Conectividad – Bogotá como destino turístico

- Le gusta explorar nuevos destinos
- ITB (importante vitrina de exposición)
- Certificar el idioma (mínimo inglés)
- Certificación de sostenibilidad
- Actualizaciones para los mayoristas alemanes: Información cada 2 semanas sobre los destinos que vende el receptivo al mayorista alemán.
- Vuelo Lufthansa Frankfurt – Bogotá: 5 frecuencias semanales
- Confianza y seguridad en Colombia como destino MICE
- Empresas multinacionales con presencia en Colombia
- Para incentivos buscan destinos exóticos
- El segmento MICE es especializado y cuenta con un gran número de OPCs, meeting planners, casas de incentivos y operadores de golf.
- Feria IMEX: Feria especializada de Turismo MICE.
- Productos: sol y playa, ecoturismo, naturaleza, historia y cultura, incentivos y golf

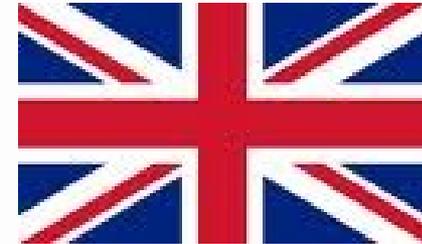
Alemania



Oportunidad: Avistamiento de aves y golf

- UK es el cuarto emisor de turismo en el mundo
- El turista inglés es exigente, educado, nivel de ingreso medio/alto.
- Viajeros: Profesionales jóvenes, Retirados; Jóvenes en año sabático, Conoce otro país en Suramérica
- Destino por descubrir
- Diversidad en culturas, climas, razas y productos
- El mayor numero de turistas de golf en el mundo son ingleses.
- Buscan destinos donde realizar la practica de golf durante el invierno.
- Amabilidad de la gente
- Conectividad con España, Francia y Alemania
- Productos: Historia y cultura, naturaleza, aventura, aves, y golf

Reino Unido



Oportunidad: combinación de destinos y productos

- El Turista busca comodidad y facilidad
- Combinación de productos: buscan conocer al máximo por el mejor precio
- Los de clase alta se guían por los destinos de moda y recomendación de amigos o familiares
- Existe un número significativo de empresas multinacionales y locales con presencia en el país.
- El canal de distribución para el turismo MICE es especializado
- Gran número de meeting planners, operadores de eventos, y casas de incentivos
- Productos: historia y cultura, sol y playa, compras, convenciones y viajes de incentivo

México

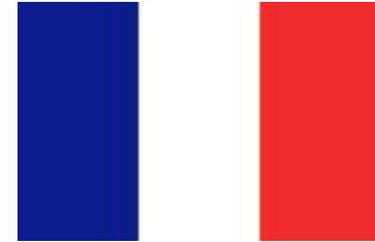


Francia

Oportunidad: paquetes con producto aventura y viajes temáticos

- Guía verde Michelin: sensibilizar al consumidor final
- Canal: usualmente internet pero en el caso de Colombia , por ser un destino nuevo, lo recomendable es comprarlo a través de las agencias de viajes
- Las vacaciones son un aspecto muy importante, programan con bastante anticipación sus viajes.
- Se dedican a buscar viajes insólitos, como es el caso de la mayoría que han incluido en sus catálogos viajes a la Ciudad Perdida y la Sierra Nevada del Cocuy.

Francia



Panamá

Oportunidad: Multidestino (Panamá – Colombia), grandes multinacionales

- Producto multidestino Colombia – Panamá y así mismo promocionar estos paquetes en mercados latinoamericanos.
- Presencia de grandes multinacionales que facilitan la realización de eventos.
- Cercanía
- Gran conectividad aérea
- Presencia fuerte de COPA AIRLINES con departamento especializado en MICE
- Gran interés por el golf
- Ambos países cuentan con una parada del Nationwide PGA Tour

Panamá



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS – VACACIONAL

CONSOLIDADOS

- Estados Unidos
- Venezuela
- Ecuador
- Perú
- Argentina
- Chile
- España
- Canadá

EN CRECIMIENTO

- Brasil
- Alemania
- Reino Unido
- México
- Caribe
- Francia
- Panamá

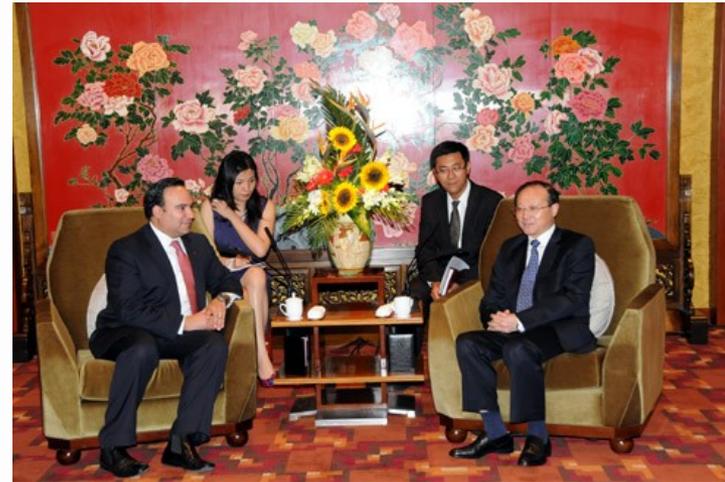
EXPLORACIÓN

- Suiza
- Suecia
- Rusia
- Japón

- Rusia
- China
- India

Nuevos mercados

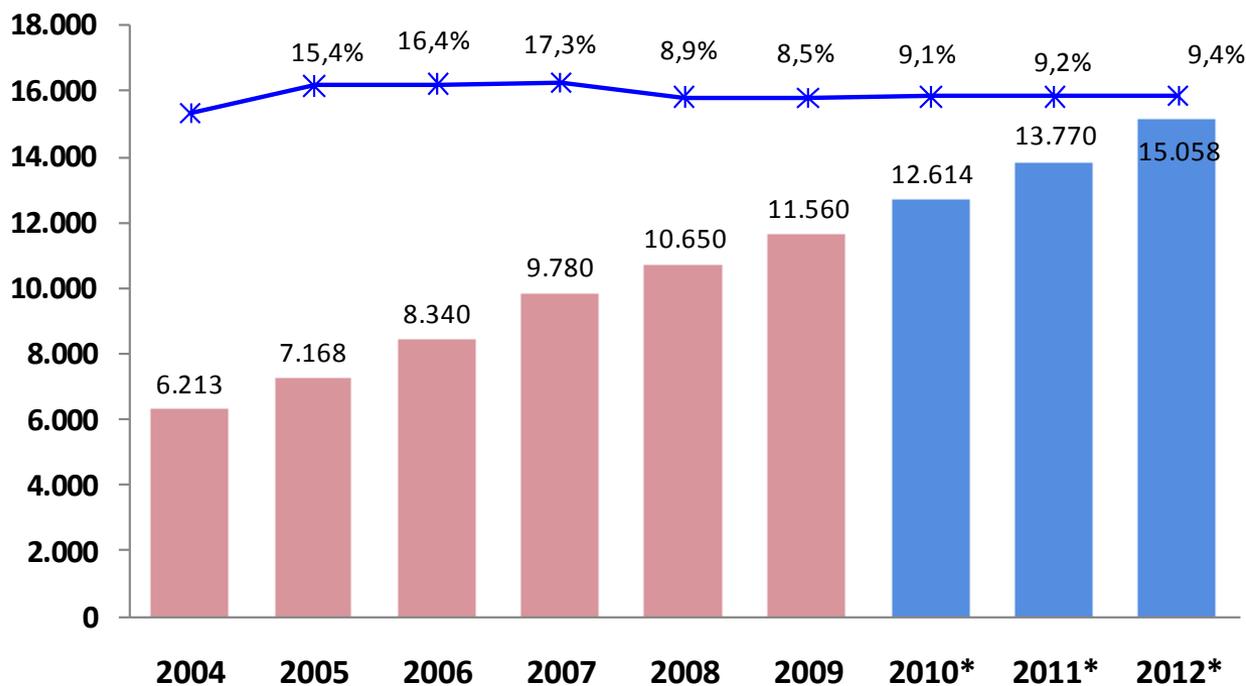
- Ejemplos: Rusia, China e India,



PERFIL DEL TURISTA DEL BLOQUE GEOGRAFICO

Emisión de viajeros indios al mundo (Miles de salidas)

(Miles de salidas)

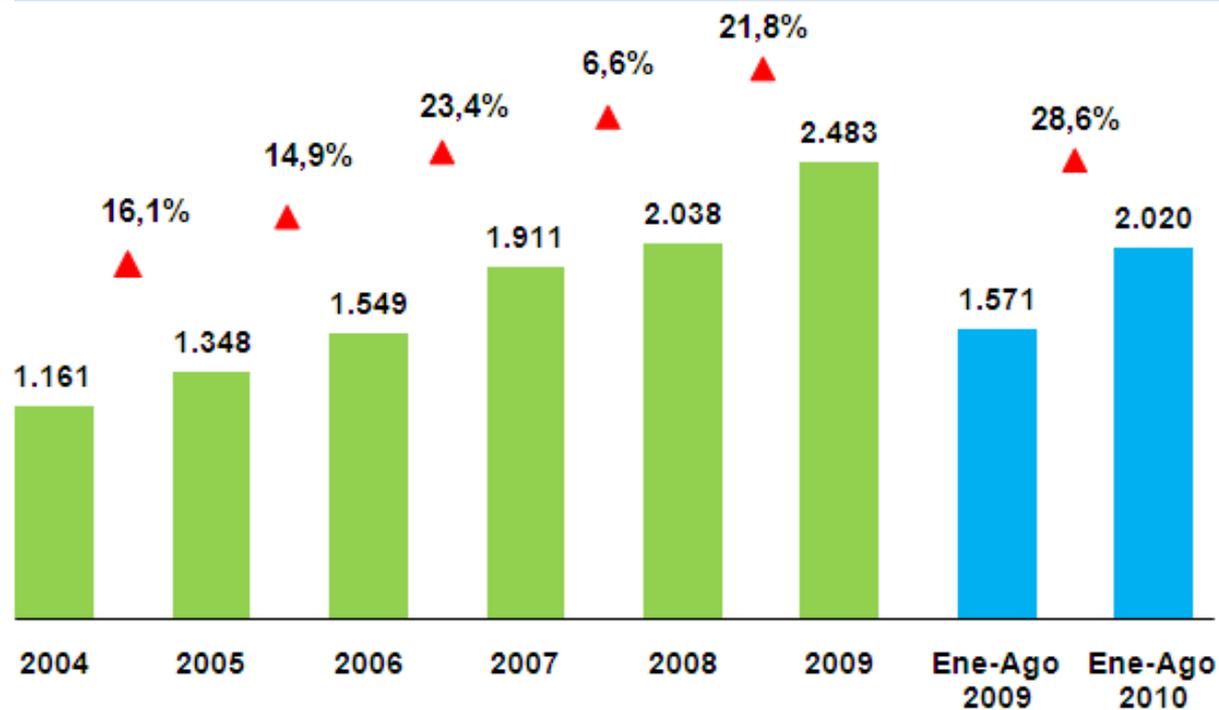


Fuente: WTO

- Los principales destinos de los viajeros de la India en el mundo son en orden de importancia: Singapur, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido, Estados Unidos, Malasia y Tailandia.

PERFIL DEL TURISTA DEL BLOQUE GEOGRAFICO

Viajeros indios a Colombia 2004 - 2010



Fuente: DAS

- En los últimos años la llegada de viajeros provenientes de India ha tenido un importante crecimiento, (incremento promedio de 16,7% en el periodo 2005-2009).
- Durante enero a agosto del 2010, se registró una variación positiva del 28,6% en el número de llegadas de viajeros de India con respecto al mismo periodo del año anterior.

INDIA

- Producto Matrimonios y Lunas de miel.
 - El mercado de matrimonios en India es de US\$11 billones.
 - Un matrimonio de clase media en India gasta promedio US\$ 35.000 en una boda.
 - Un matrimonio en Tailandia significa un gasto entre U\$150 y US\$200 diarios por invitado.
 - Destinos:
 - Tailandia
 - Singapur
 - Florencia
 - Las Vegas
 - Estambul
 - Honolulu
 - Bahamas

INDIA

Viajes para divorciados:

- India es uno de los países con tasas mas bajas de divorcios en el mundo. Sin embargo, en las ciudades y las clases mas favorecidas, la tasa va en crecimiento.
- Los paquetes turísticos están entre los US\$ 1.500 y US\$ 2.500 por persona.
- Destinos:
 - Tailandia
 - España
 - Maldivas
 - República Checa
 - Caribe

RECOMENDACIONES

- Unirse con los paquetes turísticos al Caribe, Costa Rica o Perú. La razón es porque los indios una vez están en América, quieren conocer lo que mas se pueda.
- Crear producto Matrimonios y Luna de Miel. (ciudad romántica)
- Visitar Tour operadores y hacer campaña de Colombia como destino turístico y de matrimonios.
- Participar en ferias de turismo:
 - India Travel Mart (Noviembre).

DESARROLLO DEL SECTOR: REALIDADES Y HECHOS

AÑO	REALIDAD
1993	Menos de 4 millones de turistas al exterior.
2009	48 millones de turistas con aumento del 10%
	El turismo mundial decreció en 4%, mientras en China creció 4%.
2010	Se espera un crecimiento equivalente a 11%
2020	Según la OMT serán 100 millones de turistas al extranjero.



DESTINOS: MERCADO EMISOR CHINO

CONTINENTE DE DESTINO	PARTICIPACIÓN DEL MERCADO (%)
Asia	90
América	2
Europa	4
Oceanía	2
África	1
Otros	1

Nota: Asia incluye Hong Kong, Taiwán y Macao.

- Una persona máximo puede comprar USD 20.000.

- Máximo llevar USD 5.000 por c/viaje.



CONTINENTE DE DESTINO	PARTICIPACIÓN DEL MERCADO (%)
Asia	67
América	9
Europa	16
Oceanía	4
África	3
Otros	1

Nota: Asia sin incluir Hong Kong, Taiwán y Macao.

PERFIL DEL VIAJERO CHINO

- Compra paquetes de viaje en grupos (Debido a la barrera del idioma, al precio y a la seguridad).
- Paga el viaje en efectivo y no a plazos.
- Piden comida china y alguna comida típica local.
- Piden agua hirviendo para tomar té caliente en el hotel.
- Piden canal de TV en chino.
- Tienen poca experiencia viajando
- Alto poder adquisitivo



Y para conquistar estos mercados les
ofrecemos un portafolio de servicios

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Colombia	1	Plan de Cuenta - Planes exportadores
	2	Proyectos institucionales
Colombia y exterior	3	Proyectos especiales
	4	Encuentros de negocios
	5	Actividades puntuales de promoción
Exterior	6	Acuerdos (PAE)
	7	Workshops, presentaciones de destino y Ferias Internacionales.
	8	Viajes de familiarización / medios
	9	Portal de Turismo.
	10	Presencia institucional de valor agregado (activaciones)

MUCHAS GRACIAS

ISMAEL E. RAMIREZ H.

Vicepresidente de Turismo

iramirez@proexport.com.co