

La situación del sector turístico en un entorno de crisis  
IX FORO ACAV



¿Cómo atraer al  
consumidor en tiempos  
de crisis?

Toni Seijo

Barcelona, 10 de febrero de 2009

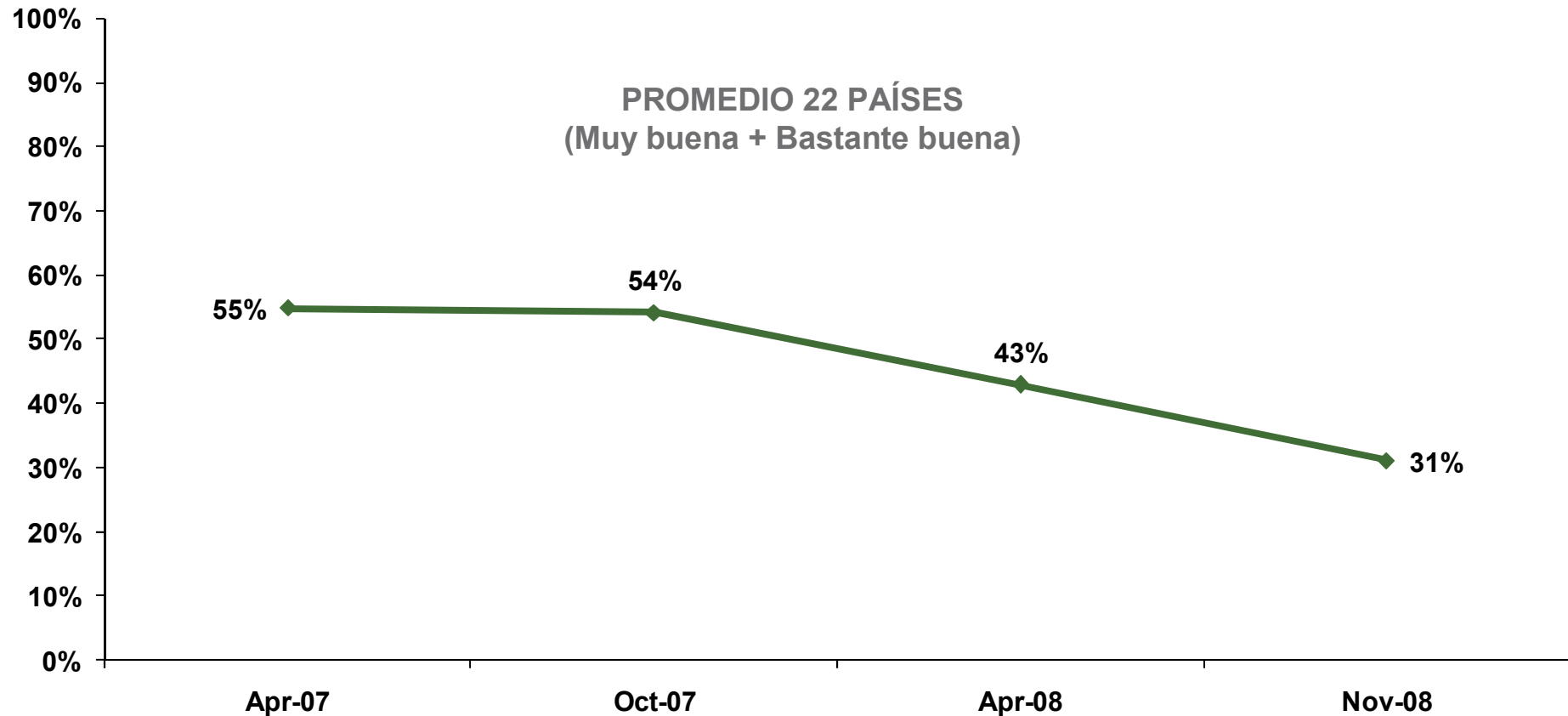
## Un panorama adverso

---

El optimismo del consumidor **ha caído** en todo el mundo con pocas excepciones. La mayoría de los consumidores ya han **recortado** ciertas partidas de su presupuesto doméstico. Algunos sectores lo están **acusando** de forma dramática.

# ¡Cae la confianza mundial 23 puntos en un año!

A3. Ahora pensando en nuestra situación económica, ¿cómo describiría la actual situación económica en [INSERTAR PAÍS]? ¿Es muy buena, bastante buena, bastante mala o muy mala?

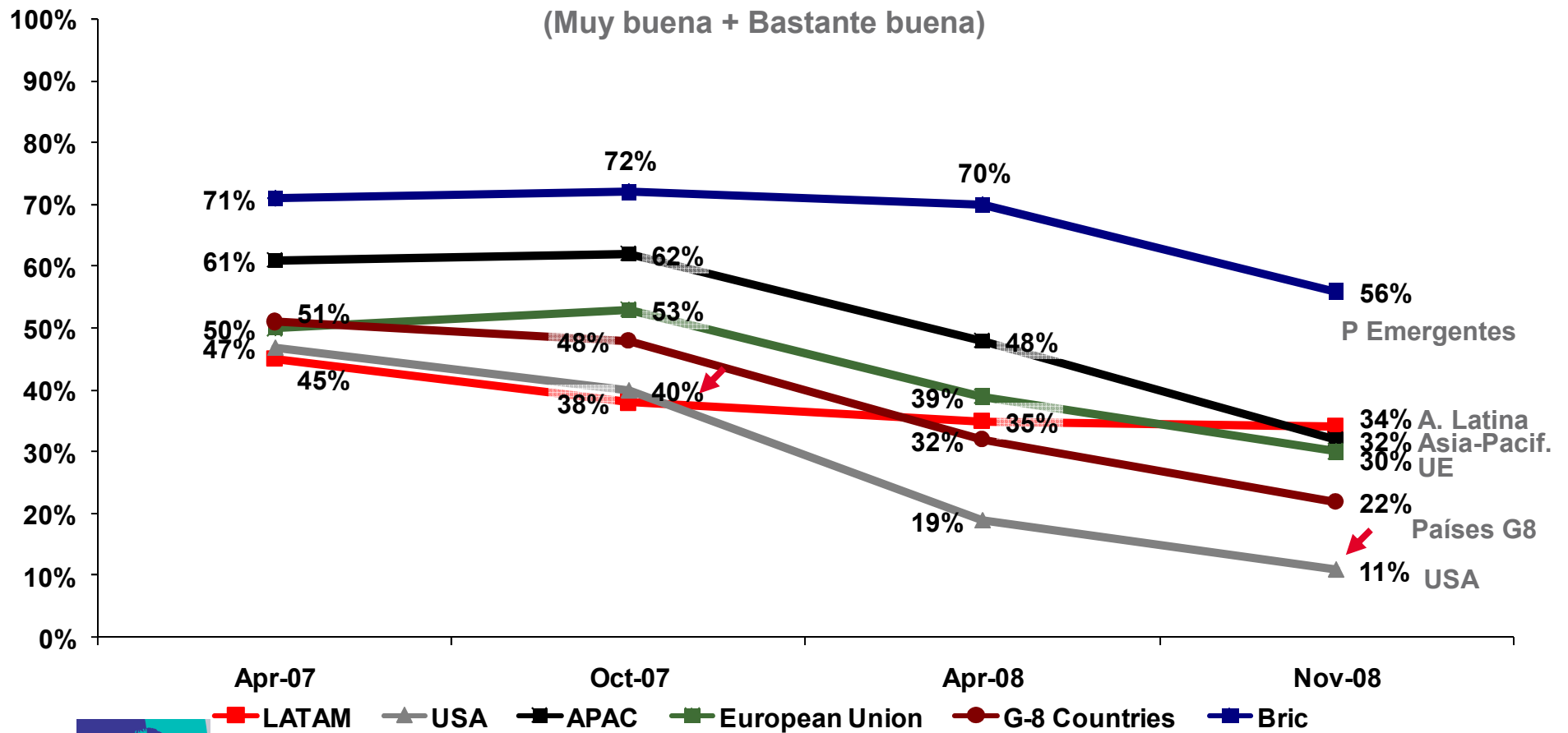


IPSOS PUBLIC AFFAIRS

Estudio semestral con 22.000 entrevistas on line en 22 países que representan el 75% del PIB mundial

# ¡¡En EE.UU. bajó 29 puntos!!

A3. Ahora pensando en nuestra situación económica, ¿cómo describiría la actual situación económica en [INSERTAR PAÍS]? ¿Es muy buena, bastante buena, bastante mala o muy mala?

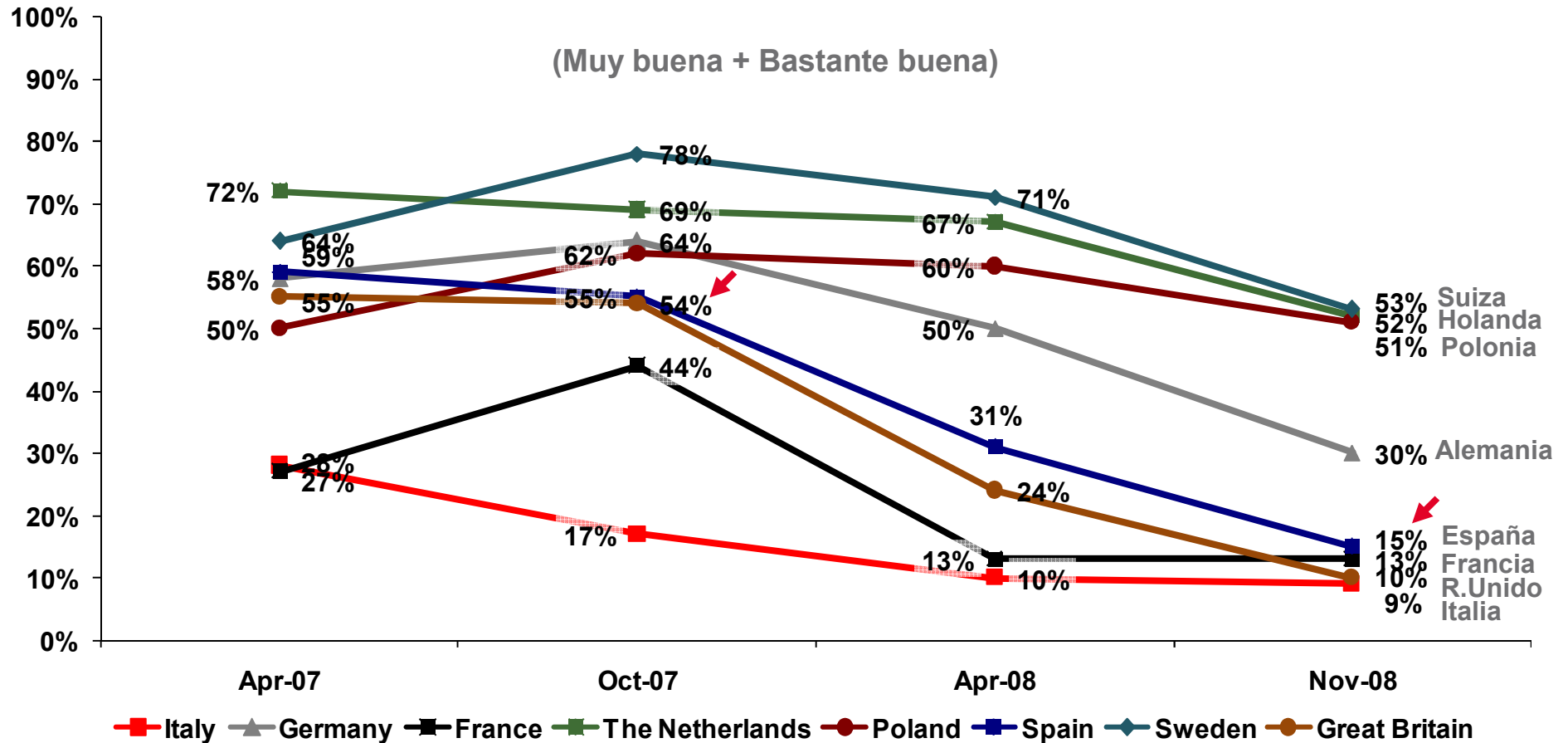


IPSOS PUBLIC AFFAIRS

Estudio semestral con 22.000 entrevistas on line en 22 países que representan el 75% del PIB mundial

# !!!En España 39 puntos!!!

A3. Ahora pensando en nuestra situación económica, ¿cómo describiría la actual situación económica en [INSERTAR PAÍS]? ¿Es muy buena, bastante buena, bastante mala o muy mala?



IPSOS PUBLIC AFFAIRS

Estudio semestral con 22.000 entrevistas on line en 22 países que representan el 75% del PIB mundial

## Tiempos de ahorro

---

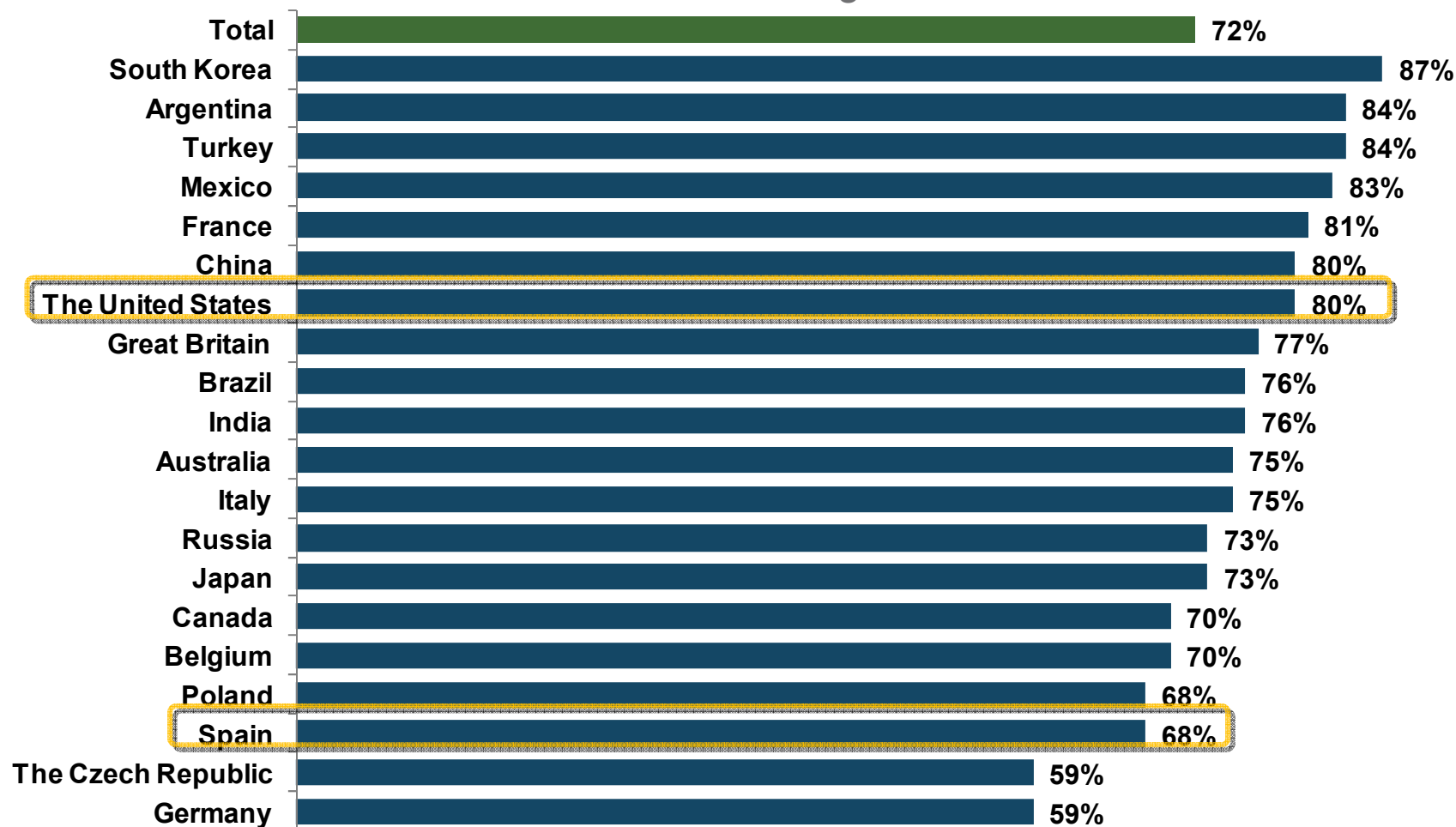
En respuesta a la crisis el **72%** de los consumidores a nivel mundial está recortando gastos de alguna manera ...

¿cuáles son los países más perjudicados?

# En España todavía se puede recortar más...

J3. Dado el estado actual de la economía global, ¿recientemente ha tenido usted o su familia que recortar sus gastos domésticos?

% recortan gasto



IPSOS PUBLIC AFFAIRS

Estudio semestral con 22.000 entrevistas on line en 22 países que representan el 75% del PIB mundial

# Tiempos de ajustes

---

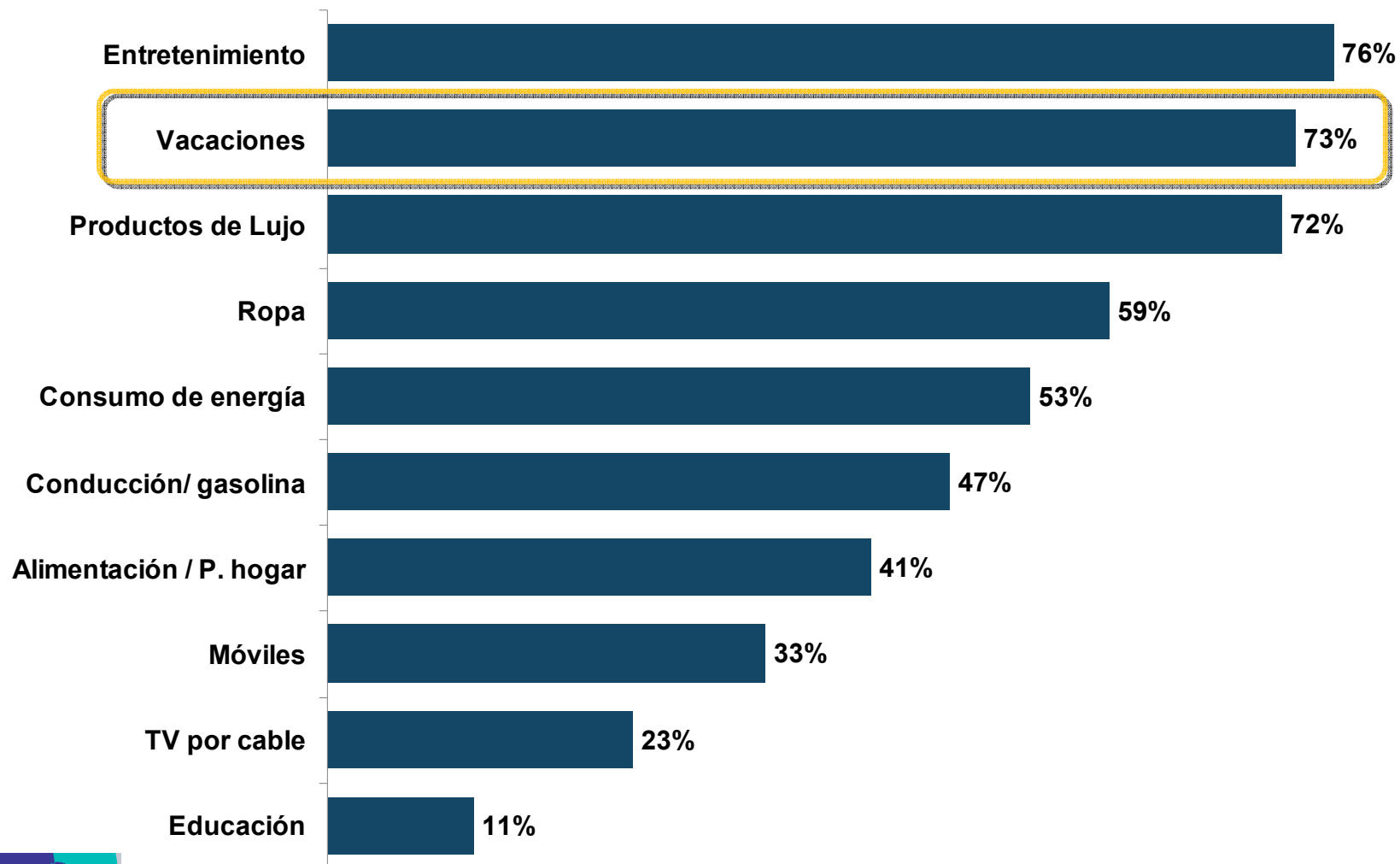
Los consumidores no ajustan sus **patrones de compra** de forma uniforme en cada mercado ...

¿cuáles son los sectores más perjudicados?

# El sector del ocio, el más afectado

J4. ¿ Qué gastos en concreto son las que usted y su familia están recortando en estos días?

Base: responden que han recortado gasto en J3



IPSOS PUBLIC AFFAIRS

Estudio semestral con 22.000 entrevistas on line en 22 países que representan el 75% del PIB mundial

# Tiempos de cambio

---

Es el momento de hacer las cosas de forma **diferente**.

Veamos algunas **ideas** para que agencias de viajes y tour operadores puedan atraer consumidores a pesar de la crisis.

# Algunas claves (1)

---

- No ofrezcas aspiracionalidad sino asequibilidad:  
viajes de corta duración, de proximidad, paquetes low cost ...
- Añade valor sin bajar el precio de forma permanente  
ofertas de última hora, promos, descuentos por compra anticipada...
- Prioriza la retención de clientes y seduce a los mejores  
potencia la experiencia pre-viaje y post-viaje, servicio personalizado ...
- Define un posicionamiento claro y específico  
aventura, relax, exotismo, economía, lujo ... resalta lo que sabes hacer
- Marca objetivos de negocio realistas  
evita el voluntarismo y prevé el peor escenario posible

## Algunas claves (2)

---

- Gasta menos pero sin dejar de parecer grande  
no dejar de anunciarse: menos anuncios pero más aparentes
- Potencia las acciones de PR  
difusión de historias de interés humano, noticias sobre ahorro ...
- Actualiza tu website  
incluir testimoniales, cálculos de ahorro, ventajas, info relevante ...
- Retrasa cualquier nuevo lanzamiento  
nuevos destinos, paquetes ... pueden suponer una distracción, es mejor centrarse en lo que funciona. Sólo lanzar si va a asegurar la supervivencia de la compañía..

# Conclusión

---

Las cosas irán a peor ... **sobrevivir** es lo primero.  
Aquellos que lo consigan saldrán fortalecidos en un entorno **menos competitivo**.

---

Muchas gracias