

Recomendaciones para sustentar la estrategia de comunicación y mejora de posicionamiento de marca turística de Yucatán



Septiembre de 2013

Contenido

Mercados objetivo

Segmentos objetivo

Productos

Experiencias

Contenidos

Atributos diferenciadores de Yucatán

Mercados objetivo

Mercado Nacional

Mercado Internacional

Mercados objetivo

El mercado doméstico es el sustento principal de la actividad turística del Estado de Yucatán. Tanto en términos de llegada de pasajeros a la ciudad de Mérida (93.7%), como de llegadas de turistas a hoteles (81%) el turista nacional representa el mayor número de visitantes actuales a Mérida.

Para el mercado doméstico, una primera prioridad de comunicación está en presentar el Estado de **Yucatán como destino recreativo**, con el fin de obtener una mayor participación del turista doméstico por motivos de placer o descanso, el cual puede apoyar la mejora de los niveles de ocupación de la planta hotelera.

Un segundo objetivo de comunicación es para la ciudad de Mérida como **destino de reuniones**, con el fin de mejorar el posicionamiento y ocupación del Centro de Exposiciones Siglo XXI y la oferta hotelera adyacente.

Mercados objetivo

En el mercado doméstico la conectividad aérea y carretera generan ventajas como mercados emisores del mercado doméstico a la **Ciudad de México** y centros de población accesibles, como son **Cancún, Campeche, Ciudad del Carmen, Villahermosa** y localidades en el Sur y Centro del Estado de **Veracruz**, tanto para el turismo de placer como para el turismo de reuniones.

Las ciudades de **Monterrey, Guadalajara y Cancún** tienen también conectividad aérea para apoyar la celebración en Mérida de **reuniones de negocios**, así como la celebración de **eventos sociales, particularmente el segmento de bodas**, para el cual el Estado de Yucatán cuenta con oferta de alto valor.

Para el turismo doméstico, particularmente el turista procedente de **los estados del Norte del País**, tanto en materia de turismo de placer como en el ámbito de las reuniones de negocio y eventos sociales, el Estado de Yucatán tiene como elemento competitivo las **favorables condiciones de seguridad**, las cuales tienen un alto valor en la planeación de vacaciones familiares y eventos sociales.

Mercados objetivo

En materia de turismo internacional, el Estado cuenta con vuelos directos a las ciudades de **Houston, Miami y Los Ángeles**, a través de los cuales se reciben flujos de turismo internacional procedente en un 85% de América del Norte (Estados Unidos y Canadá), así como pasajeros procedentes de Latinoamérica, Europa y el resto del mundo.

La promoción internacional, en ese sentido, puede enfocarse prioritariamente hacia los **consumidores potenciales e intermediarios de viaje** (agentes de viaje, agentes de turismo de lujo, casas de incentivo y “meeting planners”) en los **mercados objetivo hacia los cuales existen vuelos directos**.

Otro importante flujo de turismo internacional es la vía carretera desde el Estado de Quintana Roo, de turistas que ingresan al territorio nacional a través del aeropuerto de Cancún. En este sentido requiere **robustecerse la promoción a los intermediarios de viaje en los principales mercados europeos** (Reino Unido, Alemania, España, Alemania e Italia) **y en el propio Cancún** con acciones al turista independiente, sobre todo al haber indicios de una caída en los flujos europeos en años recientes.

Segmentos objetivo

Mercado Nacional

Mercado Internacional

Segmentos objetivo

Para el mercado doméstico, con base en un estudio reciente de Millward Brown para el CPTM sobre el perfil del turista doméstico, se identificaron 6 perfiles sociodemográficos prioritarios, los cuales se consideran relevantes para la promoción turística de Yucatán:

GRUPO	Perfil sociodemográfico
1. “Coleccionista de experiencias”	Jóvenes adultos, solteros, 20-35 años, sin hijos, independientes, viven solos. NSE BC+
2. “Experiencias compartidas”	Parejas heterosexuales u homosexuales, sin hijos, en la que ambos trabaja (DINK), 25 a 35 años, NSE BC+
3. “Experiencias basadas en ser padres”	Familias con padres 35-45 años e hijos menores a 12 años. NSE BC+
4. “Experiencias de familia”	Familias con padres 35-55 años e hijos de 12-24 años que viven en casa y son dependientes económicos. NSE BC+
5. “Adultos Maduros”	Hombres y mujeres de 45-60 años, independientes y sin pareja (viudos, divorciados, separados) 45-60 años. NSE BC+
6. “Parejas Nido Vacío”	Parejas 45-60 años con hijos adultos que viven independientes, NSE BC+

Para el mercado estadounidense, principal mercado emisor internacional para Yucatán se tomó como base un estudio de Millward Brown sobre el perfil del viajero Estadounidense, del cual se identificaron dos segmentos principales:

GRUPO	Perfil sociodemográfico
1. “Los más jóvenes”	25 a 35 años, económicamente activos, independientes de su familia de origen, en general sin hijos, que han conformado una nueva familia o que viven solos
2. “Los más grandes”	35 a 60 años, con hijos pequeños o adolescentes, con grandes presiones y estrés resultantes de más responsabilidades

Productos

Líneas temáticas y oferta de Yucatán

A partir de la exploración en medios sociales y de las encuestas realizadas en el sitio yucatan.travel y en Facebook, para el mercado doméstico (y marginalmente latinoamericano e hispano) las líneas temáticas de viaje que causan más interés por parte del público son las siguientes:

Medios Sociales	Encuesta Facebook
Naturaleza	Cultura Maya
Cultural	Gastronomía
Gastronomía	Naturaleza/Cenotes
Playa	Playas
Arqueología	Hacienda

Por cuanto a las localidades y sitios turísticos más conocidos e interesantes para visitar en una visita a Yucatán son:

Encuesta Facebook

Chichen-Itzá

Mérida

Cenotes

Uxmal

Haciendas

Celestún/Río Lagartos

Izamal

Para idioma inglés, a partir de la exploración en medios sociales y de las encuestas realizadas en el sitio yucatan.travel y en Facebook, los temas de viaje más populares son los siguientes:

Medios Sociales	Encuesta Facebook
Arqueología	Cultura Maya
Naturaleza	Cenotes
Cultural	Gastronomía
Familiar	Playas
Lujo	Haciendas

Mientras las localidades y sitios más interesantes durante una potencial visita al estado de Yucatán son las siguientes:

Encuesta Facebook

Chichen-Itzá

Mérida

Cenotes

Valladolid

Uxmal

Dzibichaltun

Izamal

Experiencias

Afinidad Segmento/Producto

Internet y medios sociales

Para el mercado doméstico, los tipos de experiencia con los cuales se asocia más a Yucatán son:

Encuesta Facebook

Paisaje

Placer

Exploración

Magia

Diversión

Aventura

Enriquecimiento personal

Para el mercado internacional, los tipos de experiencia con los cuales se asocia un viaje a Yucatán son los que se enlistan a continuación, con un énfasis importante en la primera opción

Encuesta Facebook

Autenticidad

Sonidos

Placer

Magia

Exotismo

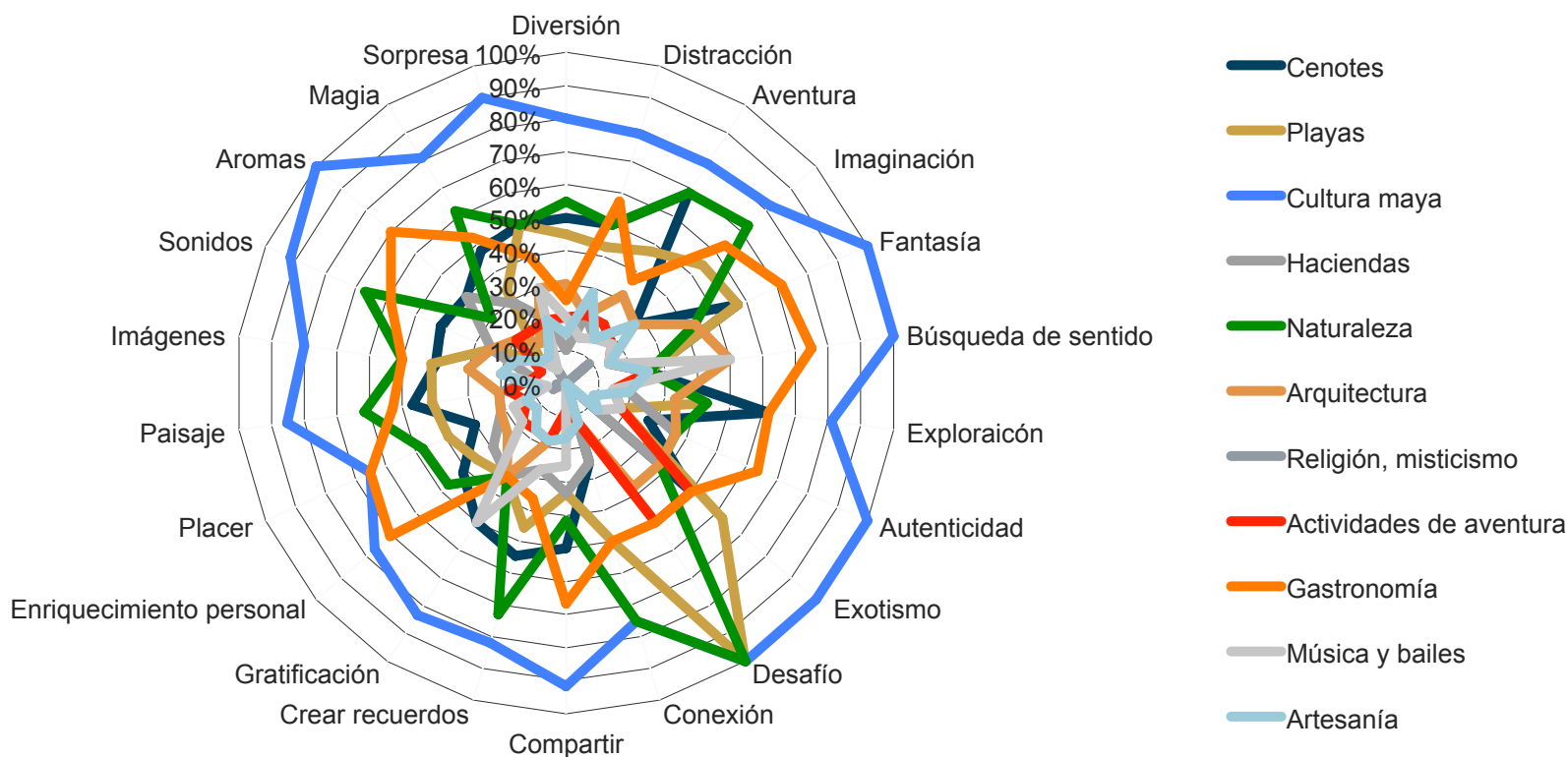
Fantasía

Desafío

Para el mercado doméstico e hispano, como líneas temáticas, la Cultura Maya tiene una vinculación más rica con experiencias sensoriales y abstractas, como son la Fantasía, Aromas, Autenticidad, Exotismo y Desafío. Las actividades de naturaleza se vinculan sobre todo con desafío, aventura e imaginación.

En la siguiente lámina se muestra un gráfico que ilustra en forma sintética la relación existente para el mercado doméstico entre la temática de viajes y los atributos relevantes para Yucatán, definidos a partir de la investigación cualitativa.

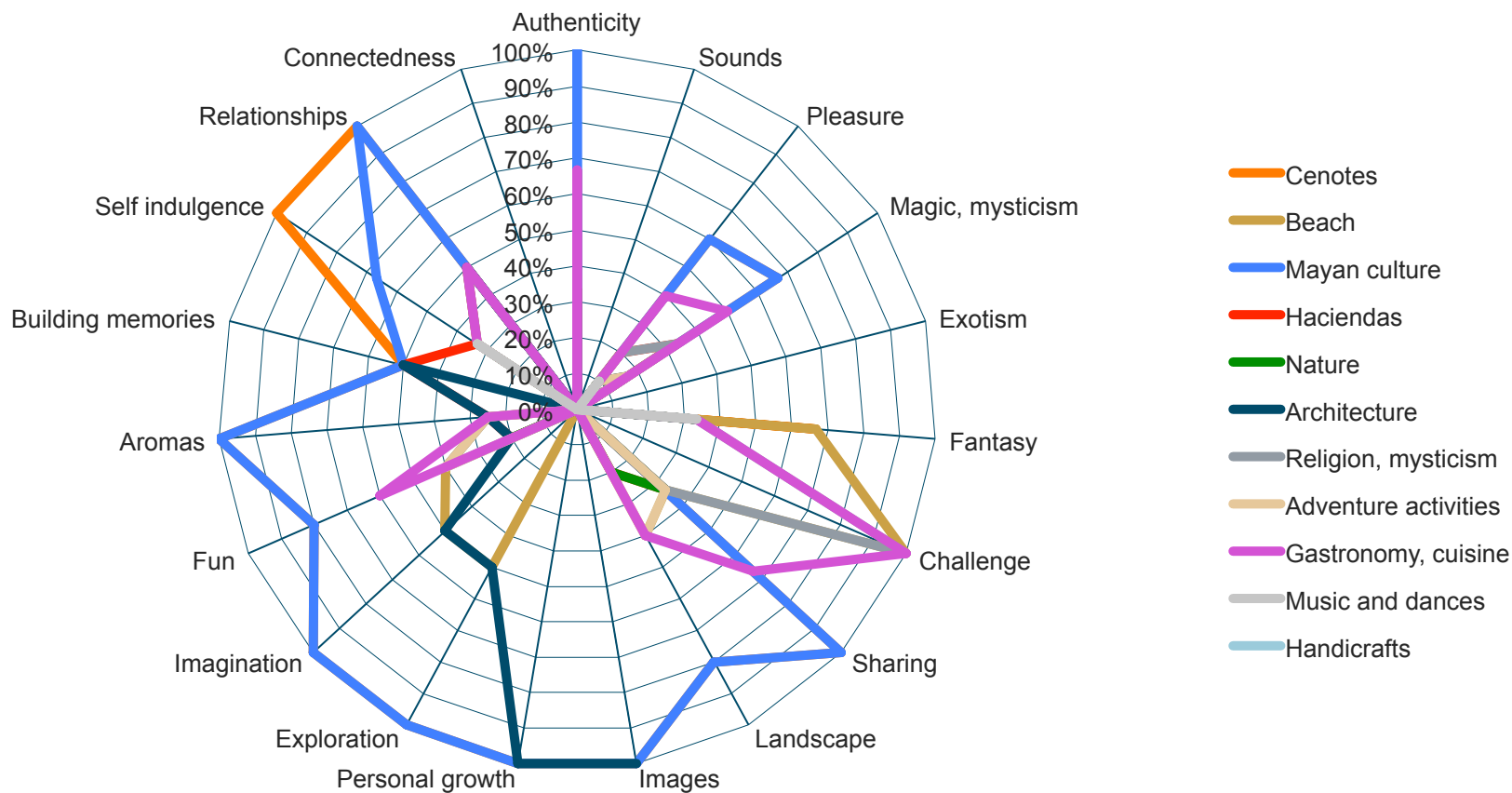
Relación entre percepción del destino y lo más atractivo



En idioma inglés, existe también una mayor intensidad de la experiencia en Yucatán con el tema de la cultura maya, pero temas como Arquitectura se vinculan con experiencias visuales y enriquecimiento personal.

En la siguiente lámina se ilustra la relación entre la temática de viajes y los atributos relevantes para Yucatán en idioma inglés

Relación entre percepción del destino y lo más atractivo



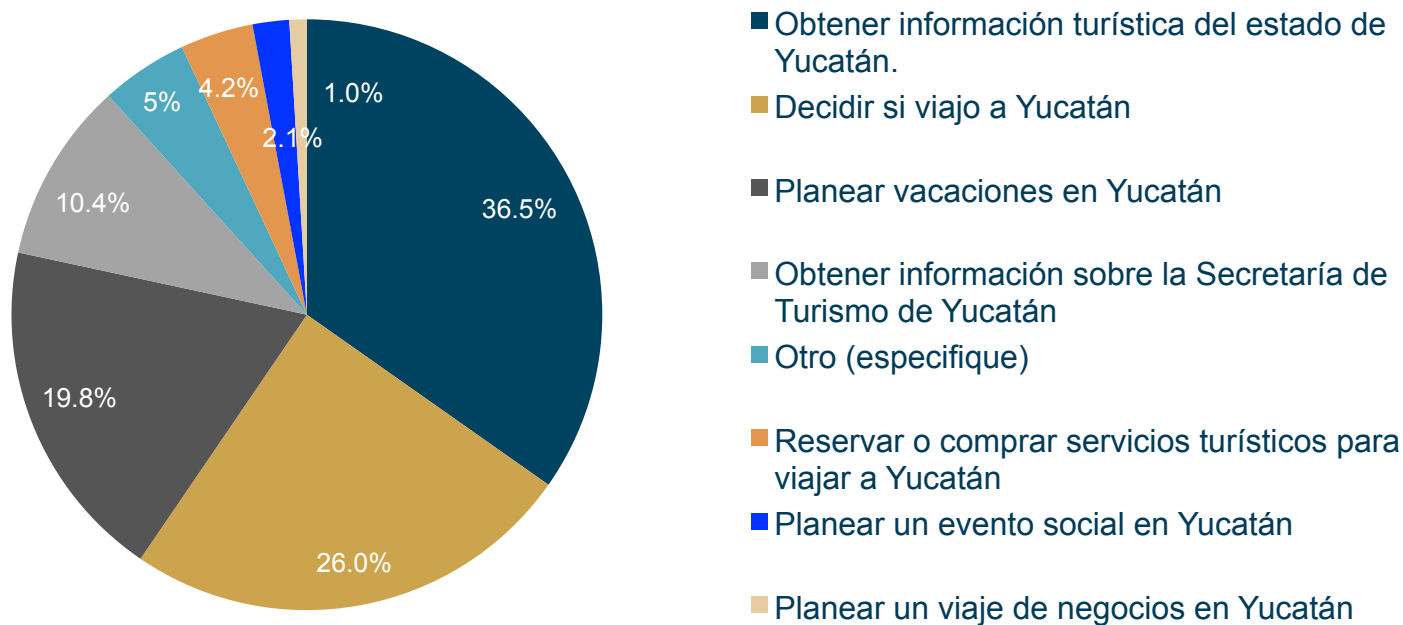
Contenidos

Canales

Temática y formato

El internet es una fuente fundamental para búsqueda de información. A partir de la encuesta en el sitio yucatan.travel, 36.5% de los visitantes tenían como objetivo obtener información turística, 26% decidir su viaje a Yucatán y 19.8% planear su viaje.

¿Cuál fue su principal motivo o interés al visitar la página YUCATÁN.TRAVEL?



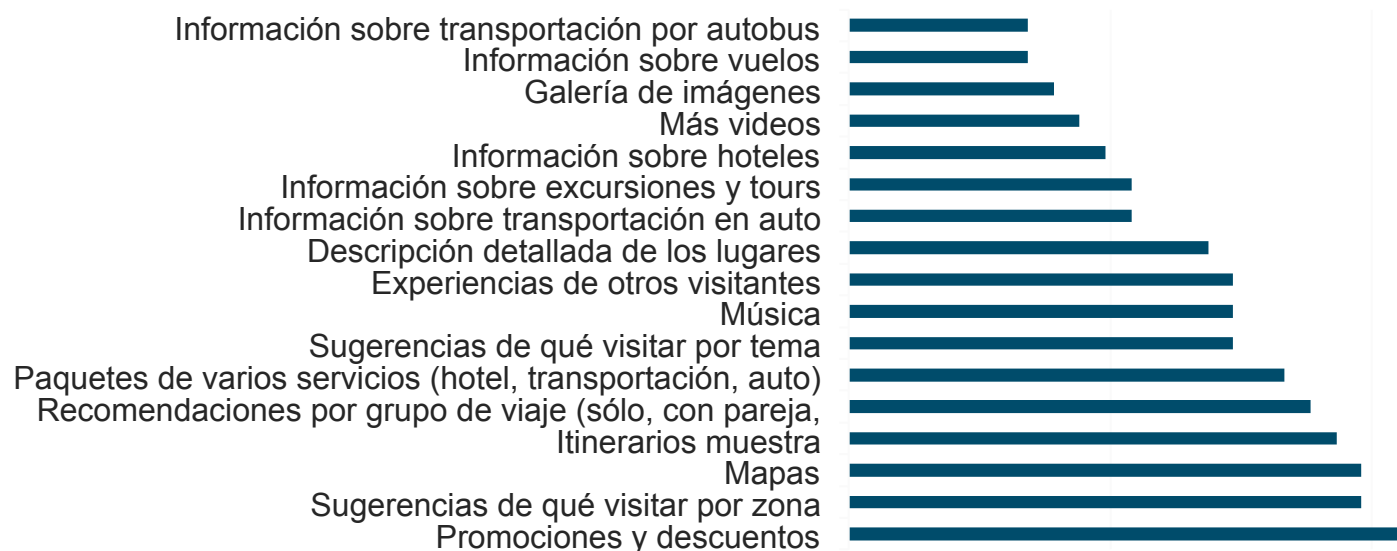
En cuanto a la motivación para viajar a Yucatán, el video tuvo una mención del 39%. Este hecho y la baja presencia de la temática de viajes en video muestra una oportunidad importante para la promoción de Yucatán

¿Por qué lo motivó para viajar a Yucatan?



Para el mercado doméstico, las recomendaciones sobre contenido para la página yucatan.travel enfatizan las promociones, sugerencias por zona, mapas e itinerarios muestra

¿Qué información le gustaría encontrar en yucatan.travel? (puede seleccionar varias respuestas)



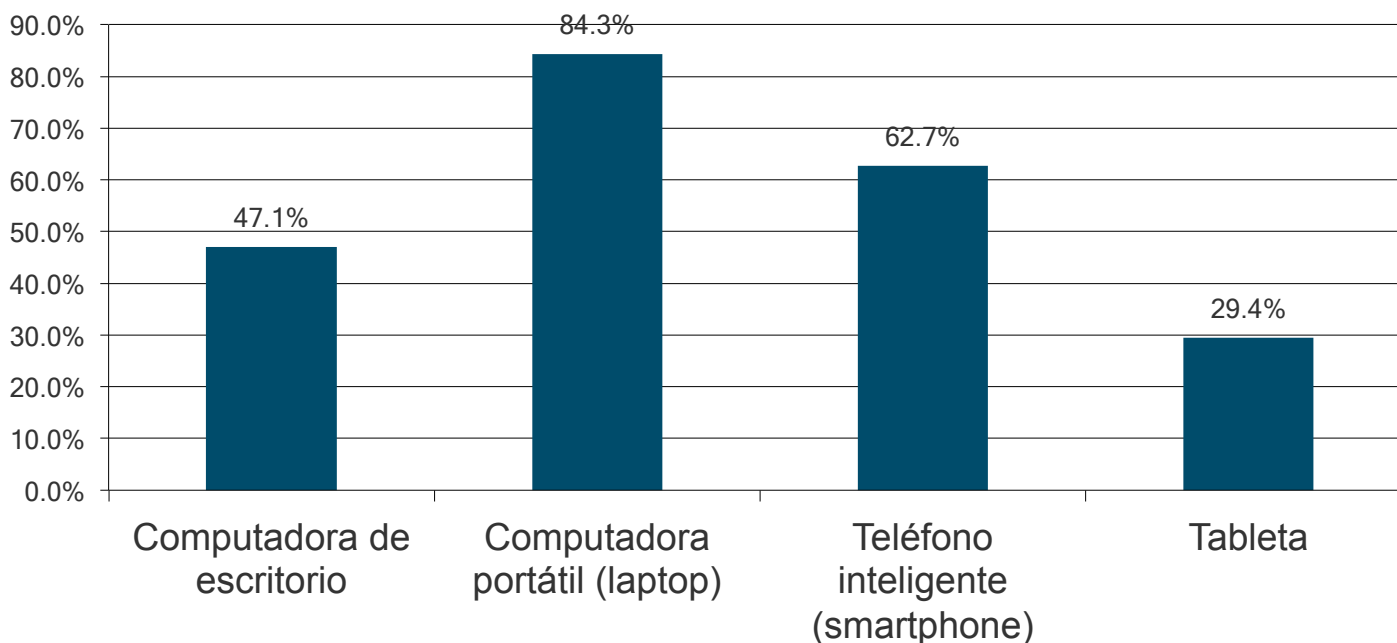
En idioma inglés, las recomendaciones sobre contenido para la página yucatan.travel se enfocan más en las recomendaciones de otros turistas, promociones, paquetes de servicios e información sobre hoteles

¿Qué información le gustaría encontrar en yucatan.travel? (puede seleccionar varias respuestas)



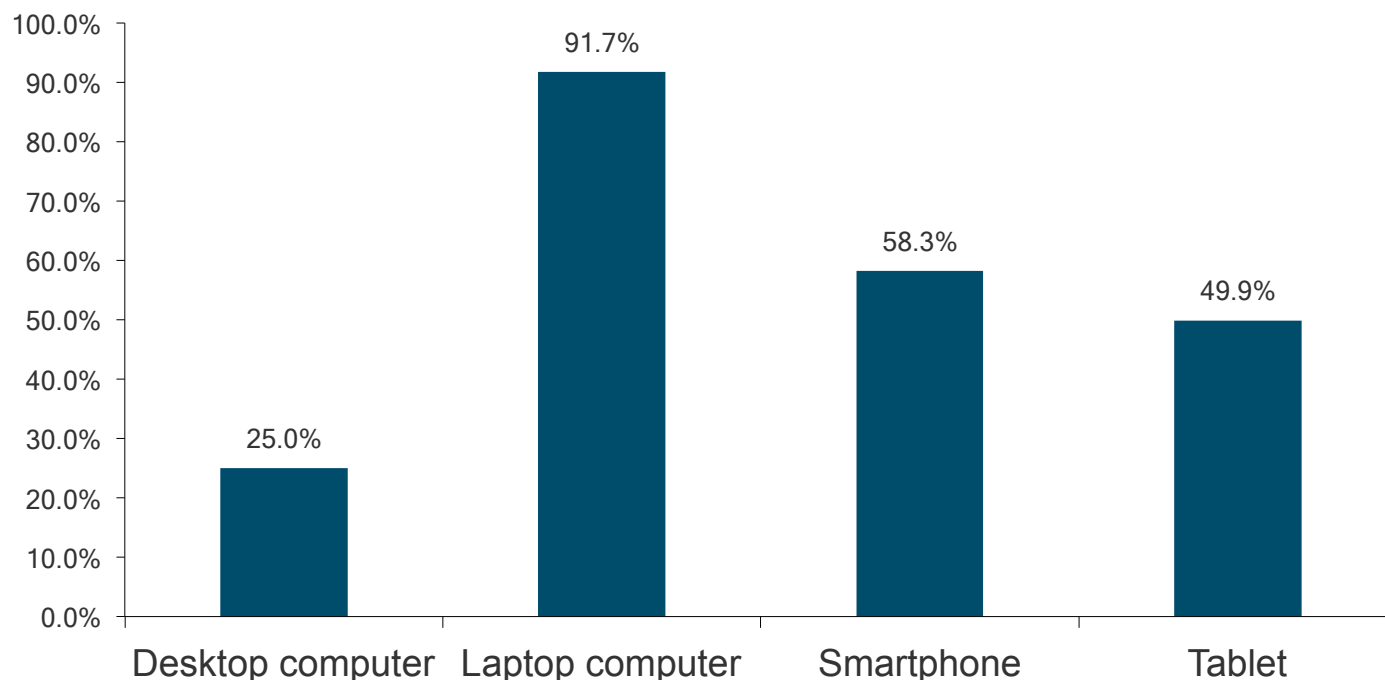
Tanto para el mercado doméstico como para el mercado internacional, el acceso móvil a internet es más importante. Para los encuestados en español el énfasis está en la computadora portátil y el teléfono inteligente:

¿Con qué dispositivos con acceso a internet cuenta?



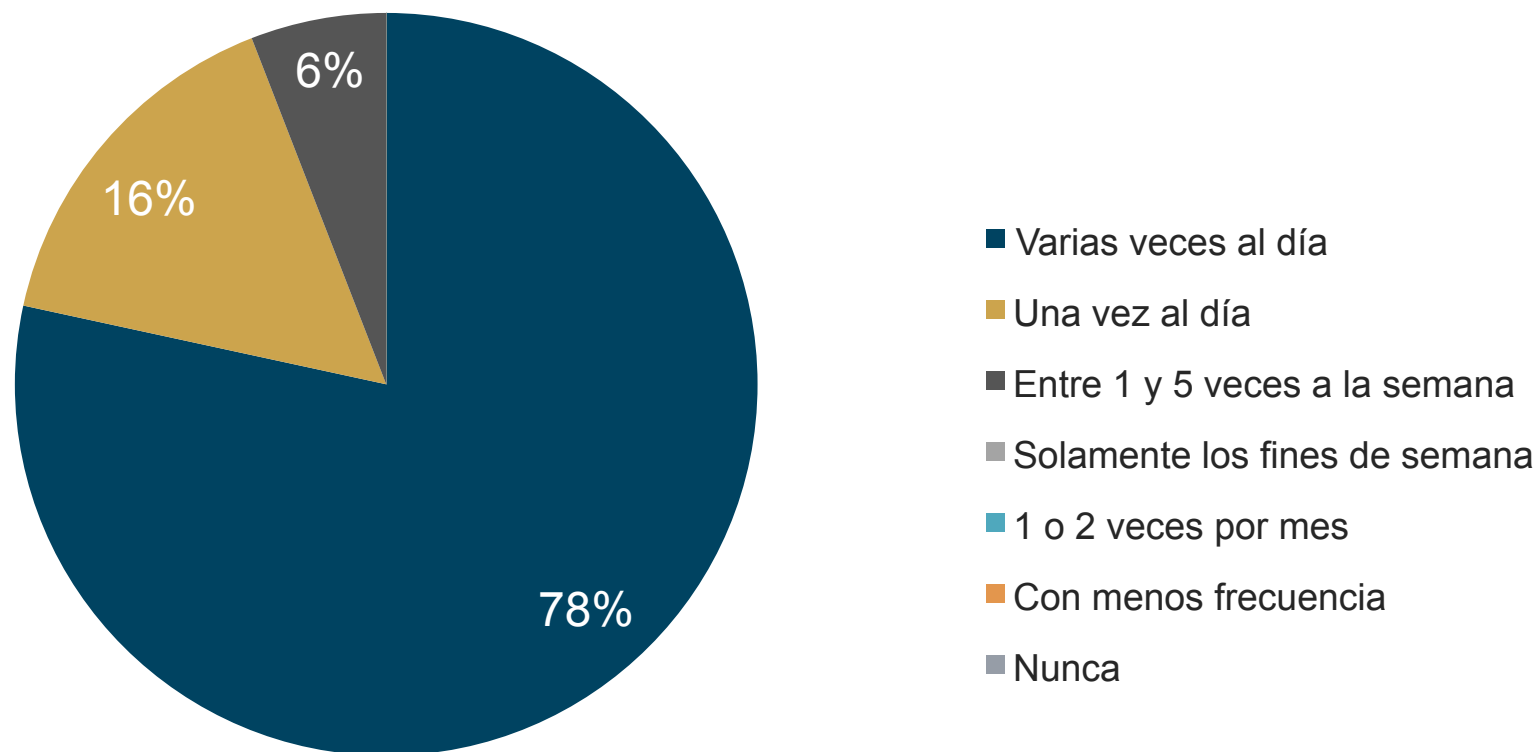
Mientras para los encuestados en inglés el acceso en tableta es mucho más relevante, con un 49.9% contra un 29.4% de los encuestados en español:

¿Con qué dispositivos con acceso a internet cuenta? What kind of equipment with internet access do you use regularly?



Los medios sociales son de vital importancia también en la promoción, un elevado porcentaje de los encuestados en Facebook manifestó una frecuencia diaria y mayor para visitar sus redes sociales. En el caso del mercado doméstico 78% lo hace varias veces al día:

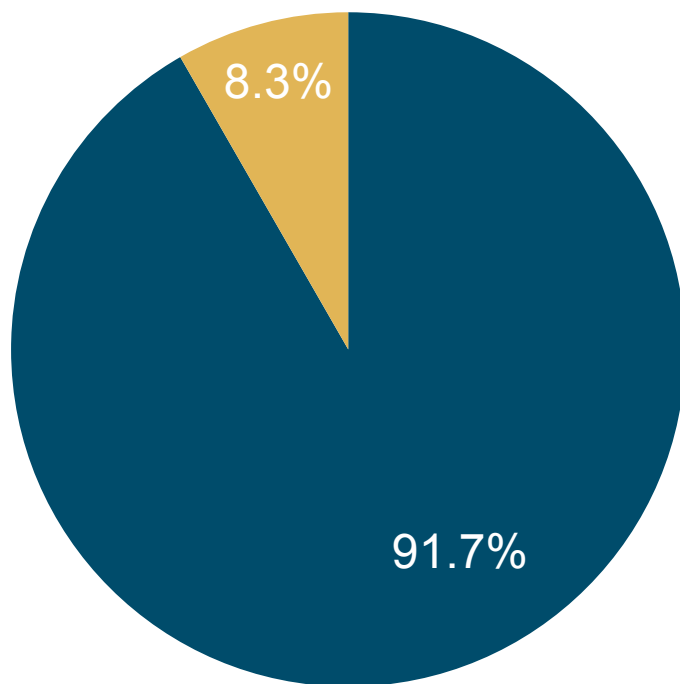
¿Con qué frecuencia visita las redes sociales?



Mientras que en el caso de los encuestados en inglés dicha cifra alcanza casi el 92% :

¿Con qué frecuencia visita las redes sociales?

How often do you visit social networks?

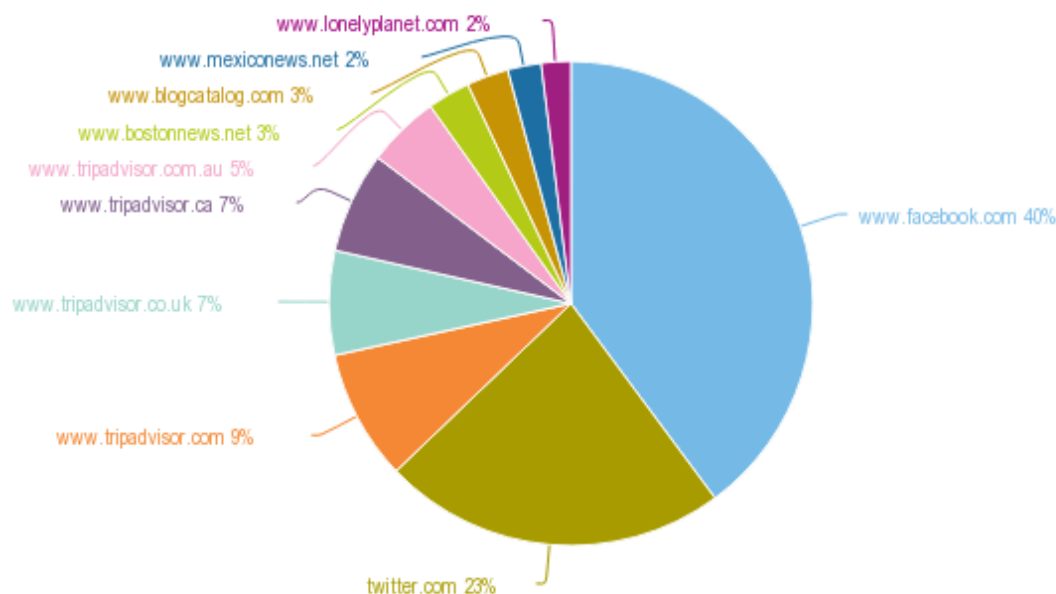


■ Varias veces al día (Several times a day)

■ Una vez al día (Once a day)

Contenidos

En cuanto a las redes sociales más importantes en las cuales tienen lugar las conversaciones sobre viajes, del estudio de medios sociales se desprende que las plataformas más importantes son Facebook y Trip Advisor, así como Twitter para compartir experiencias de viaje.



Contenidos

Recomendaciones para sustentar la estrategia de comunicación y mejora de posicionamiento de marca turística de Yucatán



Septiembre de 2013