

Panorama General de la Industria de la Propiedad Vacacional y Perspectivas a Futuro

David Fuentes

Director, Asesoría y Consultoría

Tourism Oriented Real Estate

RCI Latinoamérica y Caribe



S T A T U S
Q
O

PRODUCTO DE PROPIEDAD VACACIONAL

OBSOLETO

O

INNOVADOR







Semana Fija
Unidad Fija



Semana Flotante
Unidad Flotante



Sistemas de
Puntos



Club Multi-Destino
Puntos o Semanas o
Noches



Club de Viajes
Programa de
Descuento





INNOVATIVE
SALE





MITOS **& REALIDADES**

HELLO

I'M A...

MILLENNIAL

EL MITO

- Los productos tienen que cambiar porque los millenials no se adaptan a los productos actuales
- El tiempo compartido no es para ellos porque siempre buscan libertad y flexibilidad
- Los productos tienen que estar repletos de tecnología para que ellos estén a gusto
- Los millenials se la pasan viajando, conociendo y están al límite en tecnología

LA REALIDAD

- Los millenials son como cualquier otra persona que evoluciona, obtiene un trabajo y hace familia
- Son la generación menos productiva de los últimos cien años
- En algún momento entrarán a un estatus de vida en el que los productos vacacionales representarán una solución para ellos



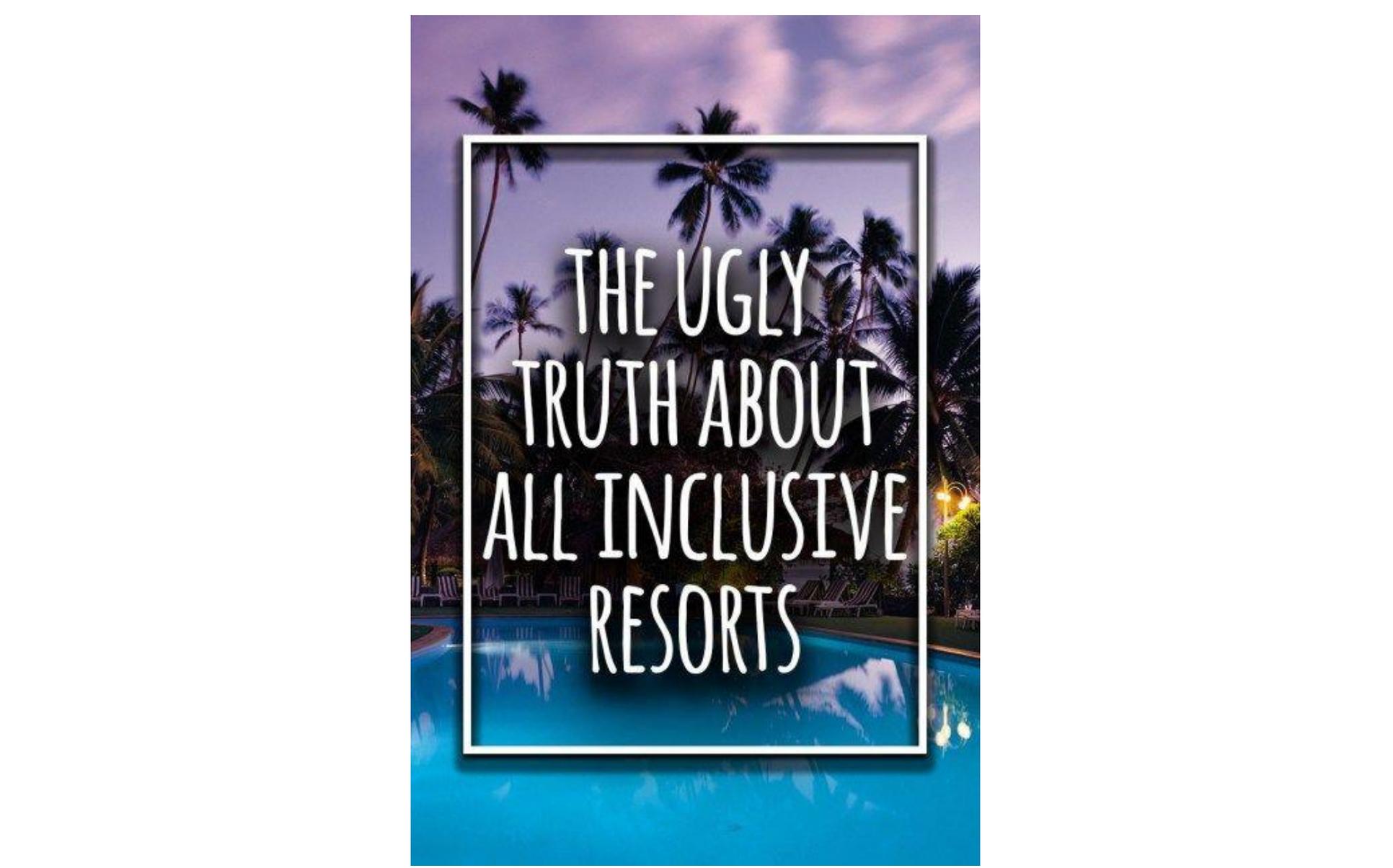


EL MITO

- Todos los baby boomers son millonarios
- Todos los baby boomers buscan una casa de retiro, de lujo y en lugares como México
- Buscan casas grandes de tres o cuatro recámaras para hospedar a sus familiares
- Quieren mantenerse activos y prefieren casas en campos de golf o con actividades similares

LA REALIDAD

- Después de la crisis de 2008-2009, el 70% de los ciudadanos de Estados Unidos que entren en retiro, tendrán que vivir con un presupuesto mensual de entre 1,800 a 2,500 dólares
- Buscan adquirir en México por motivos de presupuesto y costo de vida
- Prefieren lugares retirados de las playas porque asumen que estos tendrán un costo de mantenimiento mayor
- La cobertura del seguro se ha convertido en el principal elemento a solucionar
- Actualmente prefieren locaciones de retiro dentro de sus fronteras. Menos del 3% adquieren un inmueble tipo segunda casa fuera de su país

A vertical photograph of a tropical resort at dusk. The scene features several palm trees silhouetted against a purple and blue twilight sky. In the foreground, a swimming pool reflects the sky and the trees. A white-bordered rectangular box is centered over the image, containing the text "THE UGLY TRUTH ABOUT ALL INCLUSIVE RESORTS" in a white, hand-drawn, sans-serif font. The text is arranged in four lines: "THE UGLY", "TRUTH ABOUT", "ALL INCLUSIVE", and "RESORTS".

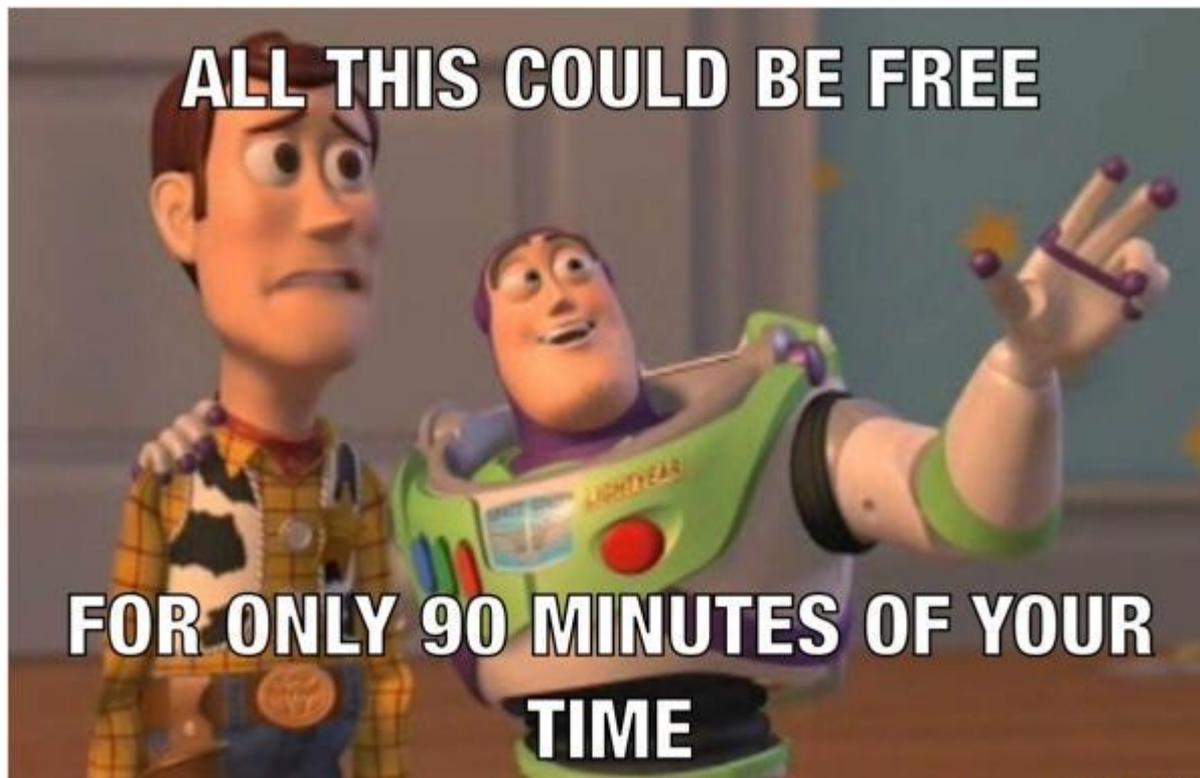
THE UGLY
TRUTH ABOUT
ALL INCLUSIVE
RESORTS

EL MITO

- El all-inclusive es de resorts “chafas”
- Está matando la economía turística
- Es el principal impedimento para tener una mayor derrama por visitante
- A la gente no le gusta

LA REALIDAD

- La calidad promedio general de proyectos All-Inclusive en destinos de playa en México, es superior a la de proyectos en Plan Europeo
- El producto de tiempo compartido se vende mas barato, pero se obtiene mayor ingreso durante su utilización
- El 74% de los visitantes europeos a destinos de playa en México, prefieren un resort All-Inclusive
- El 57% de los visitantes de Estados Unidos y el 68% de los procedentes de Canadá, prefieren resorts Todo-Incluido



ALL THIS COULD BE FREE

**FOR ONLY 90 MINUTES OF YOUR
TIME**

EL MITO

- El timeshare o el Club Vacacional es un producto ideal para familias
- Obliga al comprador a planear y a tomar sus vacaciones cada año
- Es más barato
- Es un gran negocio
- Es ideal para mejorar la ocupación de los hoteles

LA REALIDAD

- Es un gran producto siempre y cuando sea el adecuado para el mercado al que se enfoca
- Hoy en día existen muchas otras soluciones de viaje con beneficios similares o mejores
- CASI NADIE se queda sin tomar vacaciones al menos una vez al año (quizás mas cortas, mas cerca)
- Si es un gran negocio si se hace de manera planeada, ordenada y formal
- NO ES una solución a la baja ocupación de los hoteles

PARTICIPACIÓN DE LAS GRANDES MARCAS INTERNACIONALES



**INFLUENCIA DE LA HOTELERÍA
EN LA EVOLUCIÓN
DE LA PROPIEDAD VACACIONAL**



RCI[®]

**EN MODELOS
DE NEGOCIO**



BUSINESS MODEL



ESTRUCTURAS LEGALES





Marketing

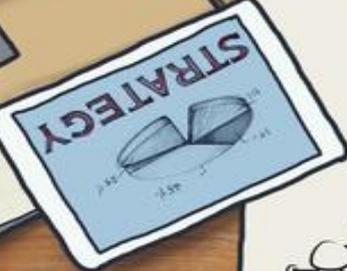
Team

Product

Concept

SALE

50%



A. P. O.

RCI[®]

product
industry
opportunities
market research
invest
statistics
distribution
discover
success
analysis
area
financial area
market research
consumer
threats
invest
information
identify
market research
identify
business
consumer
invest
information
investigation
identify
market research
identify
business
consumer
invest
information
investigation
identify
market research
identify
business
consumer

distribution

weaknesses
definition
identify
investigation
opportunities
information
discover
market
consumer
information
business
analysis
area
distribution
invest
strengths
market research
success
opportunities
analysis
potential
invest
strategy
running
channels
analysis
area
identify
weaknesses
discover
market
strategy
analysis

SOFISTICACIÓN DEL PRODUCTO

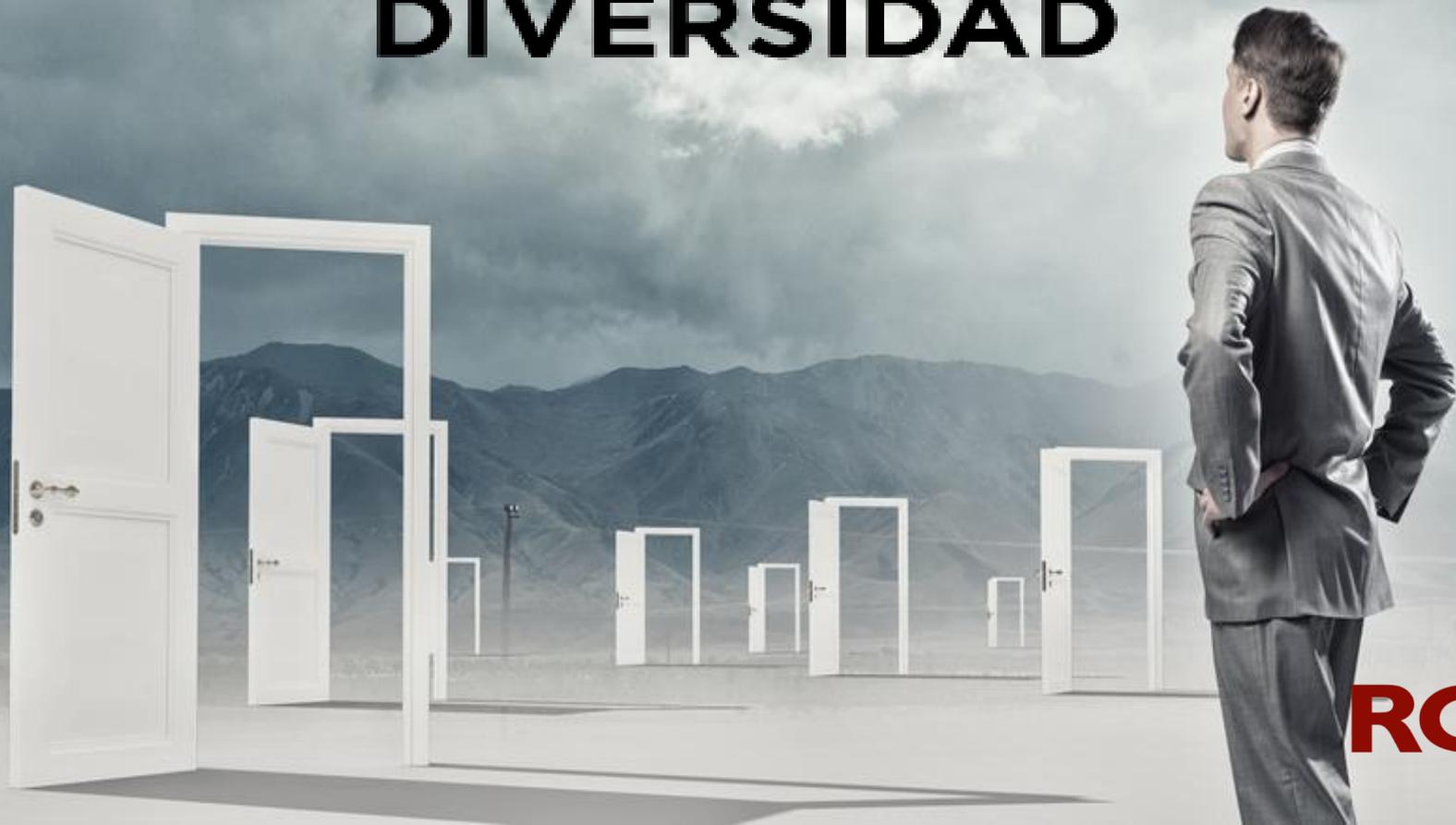




PRODUCT EXPERIENCE

RCI®

DIVERSIDAD



RCI[®]



DESTINOS

RCI[®]

PRODUCTOS



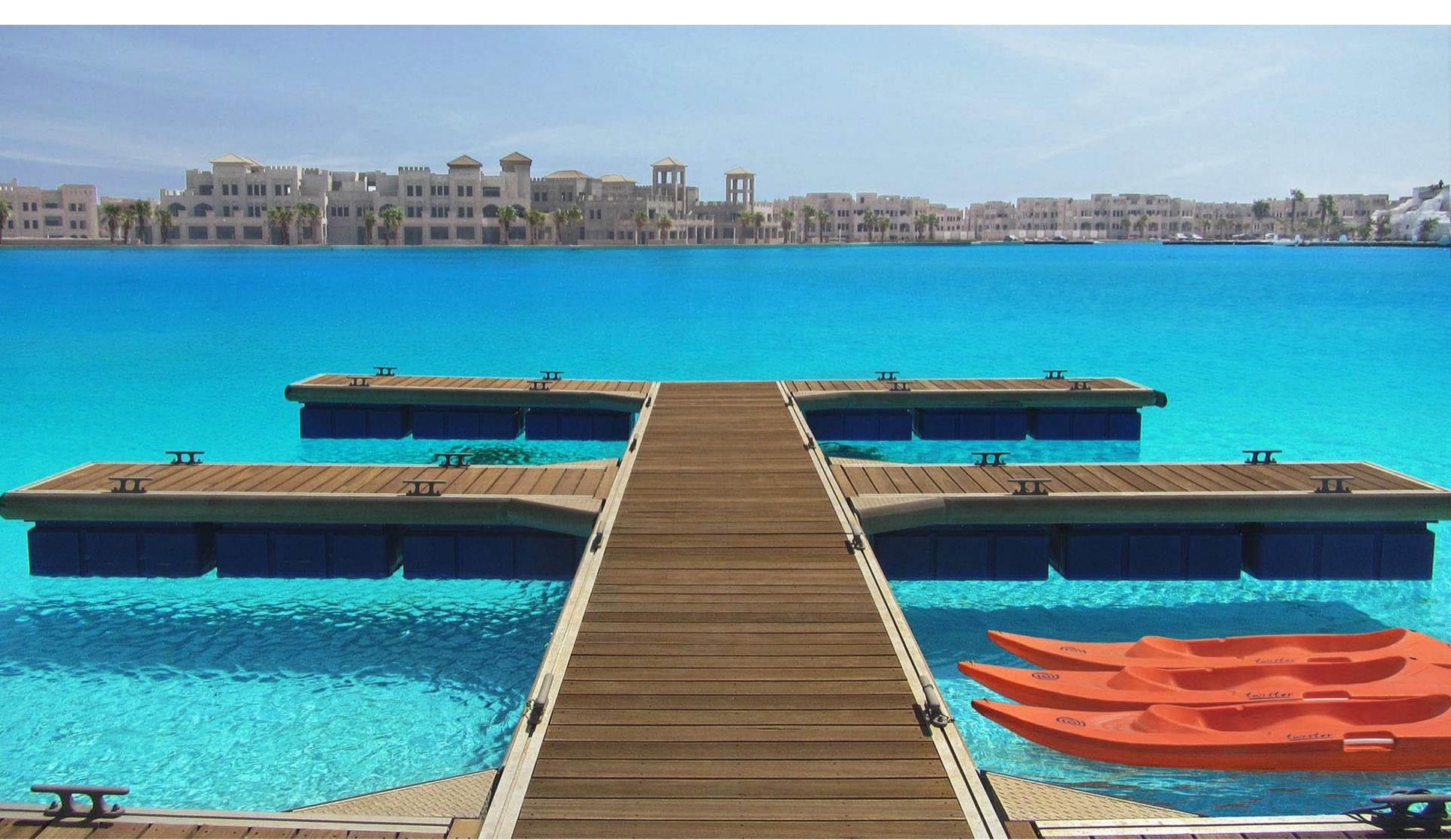
RCI[®]













EGIPTO





ARGENTINA



PERU



METEPEC, ESTADO DE MEXICO

MERCADOS/NICHOS



RCI[®]

EVOLUCIÓN DE PRODUCTO
DE LA MANO DE LA
EVOLUCIÓN DEL CLIENTE



RCI[®]



**PRODUCTOS
ALTERNATIVOS**

RCI[®]



TRENDS

**TENDENCIAS ACTUALES
DE PRODUCTOS
INMOBILIARIOS TURÍSTICOS**

RCI®

ADVANCES IN TOURISM RESEARCH SERIES

Tomorrow's Tourist

Scenarios & Trends



Ian Yeoman

with IFO
future foundation
An Experian Company

BH

PAUL BULENCEA
ROMAN EGGER

GAMIFICATION IN TOURISM



DESIGNING
MEMORABLE
EXPERIENCES



*Muchas
Gracias!*

David Fuentes

david.fuentes@rci.com