

2019

OCTUBRE / DICIEMBRE

NotiTur

ACTIVIDADES DE
AMDETUR

ÓRGANO INFORMATIVO DE LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE
DESARROLLADORES TURÍSTICOS, A.C.



ESTRATEGIA DE VENTA BASADA EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

OPINIÓN

EL SERVICIO: CLAVE PARA SATISFACER LAS
NECESIDADES DEL CLIENTE

INDUSTRIA

DÍA INTERNACIONAL DE APRECIACIÓN DE
TIEMPO COMPARTIDO

RINALDO FERNÁNDEZ

PRESIDENTE | KARISMA HOTELS & RESORTS
GLOBAL TRAVELERS CLUB DIVISION
Afiliado a Interval International desde 2011

“En lo que se refiere a nuestro socio de intercambio, deseamos una relación transparente con una compañía que responda con rapidez a las necesidades de nuestros afiliados y que les proporcione la alta calidad de experiencias que Karisma ofrece. Insistimos en un socio que tenga una perspectiva amplia, en línea con nuestros objetivos y valores. Interval la tiene.”



EXIJA EXCELENCIA. EXIJA INTERVAL INTERNATIONAL.

interval
INTERNATIONAL®



CONTENIDO

OCTUBRE / DICIEMBRE 2019

- 03 **EDITORIAL**
MENSAJE EDITORIAL
Palabras del Lic. Juan Ignacio Rodríguez Liñero con motivo del año 2020 que ha comenzado.
- 04 **AGENDA**
ACTIVIDADES DE AMDETUR
Las actividades de AMDETUR llevadas a cabo de septiembre a diciembre de 2019.
- 11 **ORGANIZACIÓN**
BIOLOGÍA, COMPORTAMIENTO Y SERVICIO AL CLIENTE. ¿QUÉ LIMITA A UNA PERSONA A DAR UN EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE?
Cuando alguien no da el 100% en su trabajo, probablemente su organismo no esté funcionando correctamente.
- 12 **OPINIÓN**
EL SERVICIO: CLAVE PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
Descubra algunas apreciaciones sobre las condiciones necesarias para brindar un servicio.
- 16 **CAPACITACIÓN**
CARIBE MEXICANO FORTALECE LIDERAZGO TURÍSTICO CON LA PROFESIONALIZACIÓN DE SU INDUSTRIA VACACIONAL
AMDETUR, ACOTUR y la UVM concluyeron con éxito el 4to. Master en Comercialización que se celebró por primera vez en la Riviera Maya.
- 19 **INDUSTRIA**
DÍA INTERNACIONAL DE APRECIACIÓN DE TIEMPO COMPARTIDO
El 2020 marcará la octava celebración de este día creado para mostrar los beneficios del Tiempo Compartido en todo el mundo.
- 20 **ESTRATEGIA**
ESTRATEGIA DE VENTA BASADA EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE
Entre mejor sea la experiencia del consumidor, es más probable que se mantenga fiel a un producto o servicio.
- 25 **MERCADOTECNIA**
CÓMO EL MARKETING DIGITAL HA TRANSFORMADO EL TURISMO
Actualmente es la manera más efectiva de crear interés y reservaciones.

NotiTur



DIRECTORIO AMDETUR

| | |
|------------------------|---|
| PRESIDENTE DEL CONSEJO | Juan Ignacio Rodríguez Liñero RCI Latinoamérica |
| VICEPRESIDENTE | Felipe Ramírez Gutiérrez Grupo Vidanta |
| SECRETARIO | Fernando Azcona Lizárraga. TAFER Resorts |
| TESORERO | Gerardo Rioseco Orihuela Posadas/ PROVAC |
| DIRECTORA GENERAL | Dominique Berthelot |
| VOCALES | Carlos Berdegué Sacristán El Cid Vacation Club Rodrigo de la Peña Segura Original Group Jorge Herrera Rivadeneyra Unlimited Vacation Club Carmen Carballido Starwood Vacation Ownership Carlos Vázquez Zepeda Grupo Solmar Marcos Agostini Interval International Fernando González Ortega Marival Group Alberto Coppel Tirado Grupo Pueblo Bonito Rosario Rodríguez Rojo Royal Holiday Kemil Rizk Aziz Royal Resorts Francisco Medina Elizalde Grupo Hotelero Santa Fe |

DIRECTORIO NOTITUR

| | |
|------------------------|--|
| PRESIDENTE DEL CONSEJO | Juan Ignacio Rodríguez Liñero RCI Latinoamérica |
| VICEPRESIDENTE | Felipe Ramírez Gutiérrez Grupo Vidanta |
| DIRECTORA GENERAL | Dominique Berthelot |
| EDITOR | Paul Sánchez Acosta |
| DISEÑO | Eduardo Maldonado eduardo@gulpdisenio.com |
| PUBLICIDAD | Paul Sánchez Acosta paul.sanchez@amdetur.org prensa@amdetur.org.mx |

ASOCIACIONES LOCALES

Asociación de Clubes Vacacionales de Quintana Roo, A.C. (ACLUVAQ), Asociación de Clubes Vacacionales de Sinaloa, A. C. (COSTA PACÍFICO), Asociación de Complejos Vacacionales y Turísticos A.C. (ACOTUR), Asociación de Desarrolladores Turísticos de Manzanillo y La Costa Alegre, A. C. (ADETUMAC), Asociación de Desarrolladores y Operadores Turísticos de Ixtapa y Zihuatanejo, A. C. (ADOTIZ), Asociación de Desarrolladores y Promotores Turísticos de Tiempo Compartido, A.C. (ADEPROTUR), Asociación Sudcaliforniana de Desarrolladores de Tiempo Compartido, A.C. (ASUDESTICO).



Si desea recibir la versión electrónica de Notitur, en español o inglés, solicítela a: paul.sanchez@amdetur.org.mx o descárguela directamente en: issuu.com/notitur/

Notitur es una publicación trimestral, editada por la Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos, A.C. (AMDETUR), WTC, Montecito # 38, Piso 32, Oficinas 11 – 14, Col. Nápoles, Ciudad de México 03810, Teléfonos: (55) 5488 2028 al 31, cuyos registros son: Certificado de Licitud de Título No. 3856, de fecha 19 de abril de 1989. Certificado de Licitud de Contenido de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas No. 3172 de fecha 19 de abril de 1989. Número de Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor, Secretaría de Cultura: 04-2017-040715345500-203.

AMDETUR no se hace responsable por los anuncios y publirreportajes publicados en Notitur. En Notitur cumplimos con el tratamiento de datos personales, de acuerdo con la Ley Federal de Protección de Datos en Posesión de Personas Particulares. Para mayor información sobre este tema favor de visitar nuestra página en internet: www.amdetur.org.mx

MENSAJE DEL PRESIDENTE

Estimado Lector:

Es un gusto estar en contacto contigo a través de este reconocido canal como lo es NOTITUR. En esta edición, quiero aprovechar para desearte un 2020 lleno de salud y paz, a la vez que sea altamente exitoso en lo que emprendas.

Como siempre lo he dicho, estamos en la industria correcta. Todos los que nos encontramos inmersos en la Propiedad Vacacional, somos un claro ejemplo de resiliencia, cambio, temple, pero sobre todo de crecimiento, mismo que se ve reflejado de manera sostenible en las ventas de los últimos diez años.

Sin duda se trata de un sector dinámico e inteligente que hoy en día genera cerca de 5,000 millones de dólares y que representa un sólido pilar para el desarrollo del turismo a nivel nacional. De acuerdo con cifras de la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal, al cierre del año se reportaron 44.7 millones de turistas internacionales que visitaron

México, dejando una derrama económica de 24.8 mil millones de dólares.

Esto nos comprueba que seguimos avanzando de forma considerable. Destinos como Cancún / Riviera Maya, Los Cabos, Puerto Vallarta / Riviera Nayarit, Mazatlán, Ixtapa y Acapulco entre otros, son de gran preferencia tanto para el turista extranjero como local.

Por esta razón, es fundamental que participes activamente en la próxima Convención AMDETUR 2020, la cual se realizará en el hotel Grand Park Royal de Cancún los días 17 y 18 de Junio, bajo la premisa "Evolución".

Estamos trabajando nuevamente para lograr un evento memorable, con los mejores contenidos y conferencistas del más alto nivel.

La Propiedad Vacacional somos todos, AMDETUR somos todos ! Gracias por seguir siendo parte primordial de nuestra evolución. Aparta la fecha !

Recibe un abrazo afectuoso,

LIC. JUAN IGNACIO RODRÍGUEZ LIÑERO

Presidente del Consejo Directivo

ACTIVIDADES DE AMDETUR

SEPTIEMBRE 2019 - DICIEMBRE 2019



23 al 25 de Septiembre

#VOCON2019 (VACATION OWNERSHIP CONVENTION) DE LA CANADIAN VACATION OWNERSHIP ASSOCIATION- CVOA.



26 y 27 de Septiembre

CANCUN TRAVEL FORUM, CEREMONIA DE INAUGURACIÓN.



25 de Septiembre

8° SEMINARIO CONVERSANDO CON LOS EXPERTOS - COMUNIDADES VIRTUALES DE CONOCIMIENTO TURÍSTICO.



27 de Septiembre

PRESENTACIÓN DEL BILLETE CONMEMORATIVO DE LA LOTERÍA NACIONAL PARA CONMEMORAR LA POLÍTICA TURÍSTICA DE MÉXICO.



30 de Septiembre

ASAMBLEA GENERAL DEL CONSEJO NACIONAL EMPRESARIAL TURÍSTICO.

Con nuestro presidente del Consejo Directivo, Lic. Juan Ignacio Rodríguez Liñero.



2 al 4 de Octubre

LEISURE PARTNERS 4TH MEXICO HOTEL & RESORT EXPANSION FORUM.

Se contó con diversos Paneles donde participaron: José Carlos Azcárraga de Grupo Posadas; Ernesto Coppel Kelly de Grupo Pueblo Bonito, socios de AMDETUR.



8 de Octubre

REUNIÓN DE TRABAJO PROFECCO-AMDETUR



10 de Octubre

SEMINARIO PROMOCIÓN TURÍSTICA Y TIEMPO COMPARTIDO.

Impartido a alumnos del Conalep Álvaro Obregón I



28 de Octubre

ENCUENTRO TURÍSTICO CNET 2019 "INNOVACIÓN EN LA ESTRATEGIA TURÍSTICA: FORTALECER COMPETITIVIDAD."

En el evento participaron Pablo Azcárraga, Presidente del CNET; Carlos Joaquín González, Gobernador de Quintana Roo.



5 de Noviembre

CEREMONIA DE ENTREGA DEL XXX PREMIO A LA EXCELENCIA TURÍSTICA "MIGUEL ALEMÁN VALDÉS"

Premio entregado a Carlos Berdegúé Sacristán, Presidente del Consejo de Administración y Director General de El Cid Resorts.



6 de Noviembre

PRESENTACIÓN DEL LIBRO MIGUEL ALEMÁN VALDÉS: ARQUITECTO DEL TURISMO EN MÉXICO.



13 de Noviembre

REUNIÓN DE TRABAJO

Reunión con el Mtro. Filiberto Ibáñez Juárez, Director General de Quejas y Conciliación de la PROFECO y el Lic. Juan Ignacio Rodríguez Liñero, Presidente del Consejo Directivo de AMDETUR.



3 de Diciembre

2ª JUNTA DE CONSEJO DIRECTIVO

4º MÁSTER EN COMERCIALIZACIÓN



18 de Septiembre

PROSPECTACIÓN

Ponente: Miguel Osuna Bertotti



3 de Octubre

NEUROVENTAS

Ponente: Bernardo Vásquez Kuri



24 de Septiembre

CLOSER WORKSHOP

Ponente: Jorge Cadena



8 de Octubre

TECNOLOGÍA AVANZADA EN MENTAL TRAINING

Ponente: Jim Madrid



Convención 2020

34 años compartiendo experiencias

SAVE THE DATE

EVOLUCIÓN

**17y 18 de Junio
Grand Park Royal
Cancún**

Valor **APARENTE** vs. valor **REAL** –

¿Cuál es la mejor estrategia en programas de lealtad para la industria de propiedad vacacional?

¡Pregúntanos!



Ganador de Premios año tras año, incluyendo premio al Mejor Programa de Membresía, Mejor Producto al Consumidor, Mejor Servicio, Mejor Tecnología, Mejor Innovación, Mejor Desarrollo de Productos, Mejor Producto de Negocios, ¡y muchos más!

Holiday
Systems
INTERNATIONAL

A menudo copiado, pero nunca igualado. ¡Comience una conversación hoy!



14 de Octubre
EL CÓDIGO LATENTE
 Ponente: Luis Villuendas



28 de Octubre
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
 Ponentes: Jim Wehrle y Adrián Trejo



16 de Octubre
CONSOLIDANDO RELACIONES
 Ponente: Erick Rodríguez



4 de Noviembre
DESARROLLO ORGANIZACIONAL
 Ponente: Miguel Ortiz



21 de Octubre
REVENUE MANAGEMENT
 Ponente: Carlos Pérez



6 de Noviembre
TÉCNICAS DE CONTRATACIÓN
 Ponente: Patricia Durante



23 de Octubre
EL ABC DE UNA OPERACIÓN EFICIENTE DEL CLUB
 Ponente: Alejandro Casado



5 de Diciembre
CEREMONIA DE CLAUSURA 4º MÁSTER EN COMERCIALIZACIÓN AMDETUR-ACOTUR-UVM

RCI®

Tiene para ti **INCREÍBLES PROGRAMAS** que impulsarán la efectividad de tu fuerza de ventas:



¡VENDER nunca fue tan **FÁCIL!**

- Incentivo ideal para **INCREMENTAR TUS VENTAS.**
- **RECUPERA** tus **COSTOS** de Marketing.
- Certificado de **1 SEMANA** con miles de opciones para **VACACIONAR** alrededor del mundo.



Poderosa **HERRAMIENTA** que te ayudará a **IMPULSAR** tu fuerza de **VENTAS.**

- Incrementa tu **CIERRE DE VENTAS.**
- 2x1 en **BOLETOS DE AVIÓN** con destinos en Estados Unidos, Canadá y México.
- Semana Vacacional a **PRECIOS INCREÍBLES.**



El **INCENTIVO** favorito para generar **MÁS TOURS** a tu sala de **VENTAS.**

- **SEMANA VACACIONAL** desde \$399 usd.
- Cientos de **DESTINOS** alrededor del mundo.
- Grandes **BENEFICIOS** adicionales.

Para mayor información contacta a tu ejecutivo de cuenta.

rciaffiliates.com

BIOLOGÍA, COMPORTAMIENTO Y SERVICIO AL CLIENTE:

¿QUÉ LIMITA A UNA PERSONA A DAR UN EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE



Arturo Ruiz-Velasco Romero
OM CAPITAL HUMANO

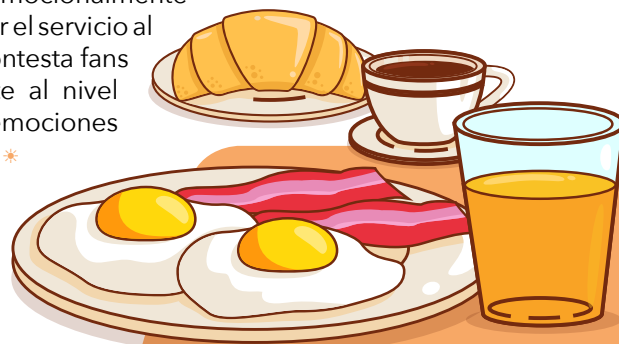
Lo primero que necesitamos revisar es cómo se encuentra su biología, si, así... su biología. Cuando alguien no da el 100% en su trabajo, es muy probable que no haya dormido lo suficiente, que quizá no haya hecho correctamente sus alimentos o que no beba la cantidad de agua que necesita su organismo. Todo esto, puede alterar su sistema nervioso central y su cerebro, mermando la capacidad de tomar decisiones, planificar y tener sentido común.

Si una persona se encuentra trabajando en un hotel o restaurante dando un servicio, es probable que no pueda estar pendiente de satisfacer las necesidades de su huésped o cliente, provocando que no se concentre, pierda la atención, su memoria a corto y largo plazo no funcione adecuadamente y que al final, no desee sonreír, no le interese conectar emocionalmente y mucho menos, crear toda una experiencia de servicio al cliente.

Los líderes necesitan estar pendiente de que la gente en sus equipos de trabajo, tengan en gran medida satisfechas sus necesidades básicas para que puedan atender y dar servicio al cliente. De otra manera, no es un tema fácil de abordar si dejamos toda la responsabilidad en las personas que trabajan de estar equilibrados emocionalmente, si además sumamos: formas negativas de dar

dirección, gritos o insultos al momento de abrir o cerrar el día con reuniones, entre otras situaciones comunes.

La invitación está abierta a la gente que comprende que detrás de una persona que no da buen servicio al cliente, es probable que no haya satisfecho sus necesidades más básicas y que por ende, no tenga la mínima intención de hacer feliz a alguien al momento de atender, si lo son capaces de hacerlo consigo mismos. El tema da para mucho, esta es una primera reflexión sobre la importancia de estar equilibrado física, mental y emocionalmente para poder dar el servicio al cliente que contesta fans y que conecte al nivel más alto en emociones y sentimientos. *



EL SERVICIO:

CLAVE PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DEL

CLIENTE



Marisol Montes de Oca
Gerente de operaciones
RESORTS ADVANTAGE WORLD WIDE
mariso-m@resorts-advantage.com

¡Nos daremos un tour por lo que conocemos en brindar un servicio!

Seguramente se pueden encontrar diferentes connotaciones en relación a la palabra Servicio, sin embargo si hablamos de un término general digamos: es realizar una acción para satisfacer las necesidades de un cliente.

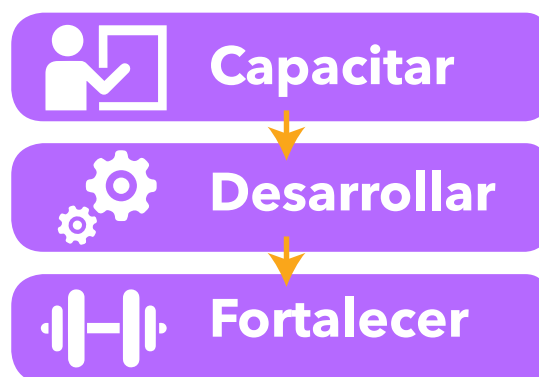
Aunque parezca sencillo brindar un servicio si realmente lo analizamos, ¡no lo es!; porque no es como una receta de cocina que conocemos los ingredientes, las porciones y los tiempos de cocción, y el seguir ciertos pasos lograremos tener un platillo para llevar a la mesa; pero aún así las condiciones pueden llegar a cambiar, aunque no hay la fórmula perfecta...

A lo largo de mi experiencia de ser cliente y a la inversa de proporcionar un servicio en el sector turístico, me he dado cuenta que también esta parte se ha ido modificando y es muy normal hoy contamos con mayores herramientas tecnológicas para proveer un servicio.

Reconocer nuestro tipo de cliente, conocer las necesidades ESPECIFICAS de su petición, y hago énfasis en ser específicos porque a veces hacemos preguntas muy generales que no, nos permiten conocer la necesidad real.

Una recomendación es identificar si nosotros podemos cubrir los requerimientos o si se necesita mayor apoyo o ayuda interna como externa.

Para que nosotros logremos dar un EXCELENTE SERVICIO podremos mencionar principios básicos que independiente del ámbito donde nos encontremos nos pueden ayudar a mejorar nuestra calidad en el mismo:



Supervisar que todo lo aprendido se este ejecutando correctamente, sí se observa que hay áreas de mejora es reforzar esos aspectos, lo importante es que cuando estemos con un cliente vía telefónica o de manera presencial no generemos desconfianza. Parecería con lo antes mencionado que se termina el ciclo de servicio que ahí culmina todo, debemos tener muy presente que de momento podemos concluir el dar un servicio, sin perder de vista que un objetivo principal es que nuestros clientes regresen justamente porque se sintieron bien atendidos e inclusive que superamos sus expectativas.

Periódicamente debemos retroalimentar y que ningún elemento ni nadie en la organización se quede en zona de confort y creamos que ya esta capacitado

6^o Diplomado en Tiempo compartido 2020

AMDETUR-ANÁHUAC

Presencial y en línea • Con valor curricular

INSCRIPCIONES ABIERTAS

Inicio: Febrero 2020

INFORMACIÓN

virginia@amdetur.org.mx

Tels.: 5488 2028 al 31

www.amdetur.org.mx

 /amdetur

 @amdetur

 /company/amdetur

 @amdetur





Afílate con nosotros

La Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos (AMDETUR) reúne al 90% de las empresas desarrolladoras dedicadas al Tiempo Compartido, actividad que se ha convertido en un pilar importante en el turismo en México.

Si usted es un desarrollador turístico o su negocio está involucrado con esta industria lo invitamos a ser parte de nuestra asociación. Favorezca el crecimiento de su empresa y disfrute de amplios beneficios al ser socio de AMDETUR.

www.amdetur.org.mx

 /amdeturmx  @AMDETUR



al 100% y por lo mismo ya no requiere mayor capacitación, en mi trayectoria me ha tocado ver que hay personas que como mínimo llevan un año en su cargo y se visualiza que ya tiene un cierto dominio, sin embargo, cuando se hacen preguntas muy básicas he podido observar que hay cierta ceguera, vicios y al analizar los resultados existen deficiencias.

Todo conocimiento por sencillo que parezca y que permeemos a nuestros colaboradores siempre será muy útil, así como el mayor "expertise" en el manejo de las herramientas y la práctica fortalecerá ese conocimiento, bien sabemos que lo que se aprende si no se practica se olvida en la ejecución, por lo tanto, si no estamos retroalimentando supervisando periódicamente todo

Lo importante es que cuando estemos con un cliente vía telefónica o de manera presencial no generemos desconfianza.

su personal no esta perfectamente capacitado o que lamentablemente ni siquiera paso por ese proceso y su finalidad según ellos es dar servicio sin conocer el producto que comercializan eso es realmente sorprendente, hago dos analogías esto es como tu primer viaje Acapulco y no conocer "La Quebrada" o como viajar a París y no visitar la torre Eiffel; por eso es tan importante que una persona que está brindando un servicio conozca misión, visión y valores del organismo, así como en

el indicarle alternativas, soluciones porque desean tener una respuesta o que haya una solución a su caso.

Mucho de los esfuerzos que se hacen en mi equipo de trabajo es también el usar un lenguaje propositivo es muy importante que el impacto que nosotros le demos a nuestras palabras es la misma forma como lo recibirán nuestros clientes. Estamos acostumbrados a usar la palabra "no", más bien yo a mis socios y/o clientes no les digo "no" les explico la forma viable para cumplir sus expectativas, como el uso más óptimo de su membresía, siempre lo he dicho nuestros clientes hacen una gran inversión en la compra de una membresía desde un "Exit Program" hasta una membresía Premium / Elite, esa gran inversión de



esfuerzo que se haya realizado en la capacitación será en vano.

Asimismo me he enfrentado a diferentes situaciones de servicio como en: bancos, aseguradoras, empresas telefónicas, cines, restaurantes, automotrices, tiendas departamentales y puedo seguir mencionando más rubros, donde he externado mis comentarios y algunos de ellos sí se han preocupado por esmerarse en su servicio que ofrecen y dar seguimiento a la queja, sin embargo un porcentaje mayor 80% tienen áreas de oportunidad de oportunity simplemente han hecho caso omiso siendo que tienen elementos muy valiosos para corregir en su servicio y no les ha interesado, algunas veces me ha tocado que

otra etapa conocer el conocimiento del producto (inducción), se puede pensar que eso toma mucho tiempo si realmente nos organizamos, sí nos puede dar mejores resultados.

¿Qué hacer cuando estamos brindando un servicio y las circunstancias cambian? Tener claro que es lo que está cambiando, por ejemplo:

- El cliente en sus peticiones, está solicitando algo que no le corresponde de acuerdo a su contrato.
- Alguna herramienta no está siendo óptima, al momento de estar brindando el servicio.
- El tipo de servicio que ofrezco depende de un tercero.

Ante los ejemplos anteriores y muchos más que se nos pueden dar en el momento crítico de la verdad, siempre debemos desarrollar a nuestro equipo de trabajo en ser proactivo (supervisado), ampliar nuestra visión para que si nos enfrentamos a un desafío al momento de estar atendiendo a un cliente justamente

primera instancia que llamen y que les digan "no hay disponibilidad", "El Resort está lleno", sí efectivamente muchas veces también tenemos que ser firmes con nuestros clientes en ciertas ocasiones, pero si influye la forma el cómo se los decimos.

Finalmente, todos los factores que se han mencionado son esenciales, pero no olvidemos un factor que no es menos importante en el servicio como lo es la ACTITUD que es primordial para cualquier ámbito en la vida.

El estar muy pendiente del servicio que brindamos será muy benéfico porque nos ayudará a tener clientes satisfechos y nosotros lograremos mejores resultados en la comercialización. *

"Un error bien atendido es la mejor oportunidad para fidelizar a cualquier cliente"

Jürgen Klaric (yrrgen kleric)





CARIBE MEXICANO FORTALECE LIDERAZGO TURÍSTICO CON LA PROFESIONALIZACIÓN DE SU INDUSTRIA VACACIONAL

La Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos (AMDETUR), la Asociación de Complejos Vacacionales y Turísticos (ACOTUR) y la Universidad del Valle de México (UVM) concluyeron con éxito el 4º Master en Comercialización que se celebró por primera vez en la Riviera Maya.

La Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos (AMDETUR), con el apoyo de la Asociación de Complejos Vacacionales y Turísticos (ACOTUR) y la Universidad del Valle de México concluyeron el 4to. Master en Comercialización, celebrado por primera vez en la Riviera Maya para profesionalizar al sector de tiempo compartido y la propiedad vacacional que genera 4.5 mil millones de dólares en México, siendo el Caribe Mexicano líder en esta industria que crece en promedio 7 por ciento anual y genera 400 mil empleos a nivel nacional. Dominique Berthelot, Directora General de AMDATUR y Mauricio Carreón Lavalle, Presidente de ACOTUR reconocieron el liderazgo

de México en este sector al ocupar el segundo lugar en ventas a nivel mundial, sólo detrás de Estados Unidos, y el primer sitio en calidad de la oferta y excelencia en el servicio, con 630 desarrollos a lo largo de la República Mexicana, siendo Quintana Roo el destino donde más se concentran estos resorts con 215, especialmente en Cancún, Playa del Carmen y Riviera Maya.

“En el sector de la propiedad vacacional es importante contar con personas bien capacitadas, los invito a seguir creciendo y a seguirse profesionalizando, es lo que requerimos las empresas para que sigamos haciendo crecer esta industria en esta zona del sureste y en la Riviera Maya, región que

más tiempo vacacional se vende a nivel nacional”, destacó Carreón Lavalle.

Cabe destacar que, de acuerdo con cifras de RCI, el año pasado se vendieron 256,535 semanas - membresías en México, esto es un 7 por ciento más que el año anterior, de los cuáles 198 mil fueron compradores extranjeros, con un índice de satisfacción de un 82 por ciento.

Con sus 630 desarrollos México es líder en la industria vacacional en Latinoamérica, seguido por Brasil con 257 hoteles y Argentina ocupa la tercera posición con 159 resorts con



clubes vacacionales. Los desarrollos de tiempo compartido registraron en el 2018 una ocupación promedio de un 72 por ciento, por encima del 61 por ciento de la hotelería tradicional.

Se entregaron diplomas a los participantes de este encuentro de capacitación con una duración de cuatro meses. En esta edición se alcanzó un nuevo record con 79 inscritos presenciales y en línea, entre ejecutivos de la industria turística, docentes y alumnos de instituciones educativas de turismo y hospitalidad.

La Directora General de AMDETUR felicitó a los asistentes por su esfuerzo y dedicación para cursar con éxito el 4to. Master en Comercialización que constó de 29 sesiones y 116 horas de trabajo, con 23 expositores que compartieron sus conocimientos y experiencias, en beneficio de los participantes de lugares como el Caribe Mexicano, Ciudad de México, Mazatlán, Acapulco, Los Cabos, Puerto Vallarta, Veracruz y Toluca. Entre las empresas representadas destacaron ARMCO,

4^o en COMERCIALIZACIÓN MÁSTER

AMDETUR
ACOTUR
UVM

Se capacitaron 79 ejecutivos de la industria, docentes y alumnos de universidades de diversas partes del país con el objetivo de profesionalizar al sector de tiempo compartido y la propiedad vacacional en el que México ocupa el segundo lugar a nivel mundial.

Club Inntegra, Delphinus, Exotic Travelers, Hacienda del Mar, Karisma, Legendary, Marival, Prestige, Posadas, RCI, Royal Resort, Royal Holiday, Solaz y Unlimited Vacation Club.

El 4to. Máster en Comercialización AMDETUR-ACOTUR-UVM tuvo como objetivo conocer y analizar el proceso comercial del tiempo compartido, su transformación a Club Vacacional, Club de Viajes, Club de Fidelidad y/o Club de Descuentos y la perspectiva hacia el futuro de este sector, en módulos como El Origen del Producto y la Mercadotecnia, El Proceso de Ventas, La Operación del Club Vacacional y el Capital Humano. AMDETUR estimó que en estos cuatro años se habrán capacitado a más de 300 ejecutivos de empresas, docentes y alumnos de universidades de México y otros países del mundo.

En el evento se contó con la presencia de Beatriz Mora, Presidente del Comité Educativo de AMDETUR y de Aurora Negrete, Coordinadora de la Universidad La Salle Cancún. *



Rocky Point, México

Desarrollo Para Hotel o Condominio



Ubicación

Localizado en Puerto Peñasco, Sonora conocido en el Mercado americano como ROCKY POINT frente al Mar de Cortes al final del fraccionamiento LAS CONCHAS.

Planeado en un terreno de 24,750 Mts² con un frente de playa de 150 Mts sobre el cual ya se ha invertido en infraestructura como son: construcción de plataformas para lograr que todas las unidades tengan vista al mar, monumento de entrada, vialidades, redes de electricidad, telefonos, agua, drenaje, cisternas y otros.



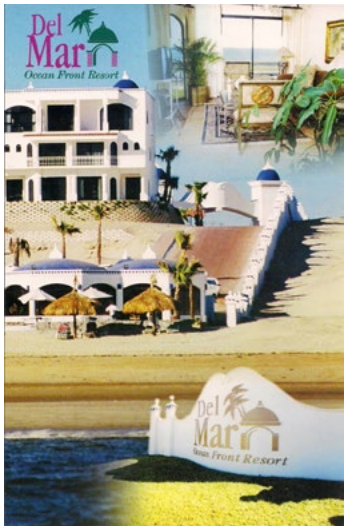
Amenidades proyectadas:

Alberca tipo laguna, Alberca deportiva, Casa club para socios, Club de rentas, Restaurante-Bar frente al mar y contiguo a la alberca, que cuenta además con un asoleadero, mini-market, área de recepción y concierge.

El Proyecto cuenta con las factibilidades, así como la autorización de parte del Gobierno del Estado de Sonora publicadas en el Diario Oficial del Estado el 23 de Julio 1998 y 29 de Mayo del 2000, por efectos de Mercado y cambios económicos se tuvo que detener, se cuenta con todos los elementos para poder vender legalmente libre de gravamen buscando las mejores alternativas de traslado.

El precio del Proyecto es de \$4,750.000 Us Dlls.

Contacto: gpocasas@prodigy.net.mx / Tel. 638 - 383 - 2066



INTERNATIONAL TIMESHARE APPRECIATION DAY

DÍA INTERNACIONAL DE APRECIACIÓN DE TIEMPO COMPARTIDO

Lisa Ann Schreier
THE TIMESHARE CRUSADER
<https://thetimesharecrusader.blogspot.com>
 @LisaLooksAt

El 1^{er} de noviembre es el Día Internacional deApreciación de Tiempo Compartido

El 2020 marcará la octava celebración de este día tan especial, que he creado con la intención de mostrar todo lo bueno del tiempo compartido en todo el mundo. Durante casi 20 años he escrito acerca de los tiempos compartidos y creo que la gente que trabaja dentro de la industria y los mismos propietarios merecían un día para celebrar y compartir todas las buenas noticias respecto al tiempo compartido.

Considero que la industria no ha hecho lo suficiente para prevenir la mala publicidad que ha obtenido a lo largo de los años. La mejor manera de las empresas de sobrellevar ideas erróneas públicas acerca de la titularidad del tiempo compartido, no es el hecho de evadirlas, sino de hablar abiertamente acerca de las ventajas y desventajas; lo que son y sobre todo, resaltar que tan grandiosa puede resultar la experiencia de contar con la titularidad de un centro vacacional.

Durante los 7 años que llevo de promover el Día Internacional de Apreciación de Tiempo Compartido para asociaciones, compañías de intercambio, centros turísticos y miembros, he aprendido que aquellos que no están dispuestos a reunirse y hablar tanto de los aspectos positivos, así como, de los desafíos a los que se enfrentan los titulares del tiempo compartido.

Para facilitar compartir buenas historias entre todos, se encuentra disponible una página dedicada en Facebook,

así como, el hashtag de Twitter #YES2TIMESHARE. Hasta la fecha, hemos contado con centros turísticos, compañías de intercambio y miles de propietarios que han participado.

¿Cómo podemos involucrarnos? Es muy sencillo. Conoces tu negocio y a tus propietarios mejor que a nadie. Ya sea que te interese realizar una transmisión en vivo y publicarla en las redes sociales, organizar un concurso para tus propietarios brindándoles la oportunidad de compartir sus historias, o algo único para su organización. En realidad no existe una norma estricta y rápida, además de que no puede ser un simple anuncio. ¡Cuentas con otros 364 días para hacerlo!

¿Buscas consejos?, o, ¿deseas que dirija algo? Estaré encantada de ayudar. Solo mándame un correo a lisaschreier617@gmail.com y espero celebrar con ustedes este 1° de noviembre el 8° Día Internacional de Apreciación de Tiempo Compartido. *



Sobre el autor. Desde 1998 Lisa Ann Schreier se ha involucrado en la comunidad de tiempo compartido. Después de haber trabajado como vendedora de tiempo compartido y gerente en varios centros turísticos del área de Orlando, se sentía cada vez más frustrada por el

anticuado marketing y las técnicas de venta de alta presión que existían (y tristemente siguen siendo) la norma en la industria. Buscando ser innovadora en el cambio positivo, ella escribió

"Sobreviviendo a una Presentación de Tiempo Compartido... Confesiones de la Mesa de Ventas" y "Vacaciones de tiempo compartido para tontos." Además, fue coautora del libro de texto definitivo de nivel universitario sobre tiempo compartido. Con frecuencia ha contribuido en los principales medios de comunicación y es una oradora muy solicitada en los grupos de defensa del consumidor.

Además de sus artículos en SeniorNews.com, forma parte de la Junta Consultiva de ConsumerAffairs.com, donde ella se asegura de que el contenido sea imparcial, preciso y útil para los consumidores, además de fungir como la principal defensora del tiempo compartido en Elliott.org y ser una bloguera destacada en RockStarFinance.com.



ESTRATEGIA DE VENTA BASADA EN LA EXPERIENCIA ★ ★ ★ ★ ★ DEL CLIENTE

Manuel Hinojosa
Socio de Asesoría en Innovación y Experiencia en el Cliente
KPMG EN MÉXICO
asesoria@kpmg.com.mx, www.delineandoestrategias.com



La experiencia del cliente es uno de los principales factores que influyen en su decisión de compra o en la lealtad que tiene hacia una marca. Entre mejor sea la experiencia del consumidor, es más probable que se mantenga fiel a un producto o servicio.

Los clientes son cada vez más exigentes y no basta con conocer, por ejemplo, su nivel socioeconómico, sino que se requiere identificar las necesidades y el valor que la experiencia de una marca le brinda.

Ante esta nueva dinámica, existen cinco factores, denominados “**Los Cinco Mis**”, que las organizaciones tienen la posibilidad de considerar al definir su estrategia de venta, con el objetivo de brindar a sus clientes la mejor experiencia posible.

Nota: Las ideas y opiniones expresadas en este escrito son del autor y no necesariamente representan las ideas y opiniones de KPMG en México.

Los cinco Mis



MI MOTIVACIÓN

La experiencia es lo más importante, se tiene que entender qué impulsa a mi cliente a hacer una compra, con aspectos que pueden ser desde aspiracionales, facilidad de uso o incluso precio, entre muchos otros aspectos que un cliente tiene en mente a la hora de buscar un bien o servicio.



MI ATENCIÓN

Diariamente, los consumidores experimentan una sobresaturación de información, lo que convierte en un reto atraer su atención y mantenerse relevantes ante ellos mediante distintas estrategias de comunicación. El estudio Me, my life, my wallet de KPMG señala que ocho de cada diez clientes prefieren tener acceso a una gran cantidad de información; sin embargo, en ocasiones algunos se sienten abrumados por ella.



MI CONEXIÓN

Hoy en día, hay personas que están cansadas por el constante uso de la tecnología y han optado por desconectarse de sus dispositivos digitales. Por ello, es esencial entender cómo se están conectando los consumidores con el mundo para así poder llegar a ellos; aun así es importante conocer las preferencias de canales con los que mi cliente desea interactuar.



MI TIEMPO

Distintos factores dictan nuestra agenda de actividades sociales, los productos que utilizamos y las marcas que elegimos. Por ello, es importante conocer los eventos esenciales en la vida de una persona, para saber cómo acercarnos a ellos para ofrecerles nuestros servicios.



MI CARTERA

Nuestro nivel adquisitivo cambia durante los distintos periodos de la vida; ante ello, las organizaciones deben entender cómo gasta el consumidor, y cómo llegar a los que tendrán mayores o menores ingresos en el futuro.

MERCADOS MULTIGENERACIONALES

Es esencial observar la situación multigeneracional y entender que cada una es diferente; tiene necesidades y prioridades distintas y, en consecuencia, sus decisiones de compra son particulares. Asimismo, existe una gran variedad de opciones para el cliente. Esto genera una competencia mayor y hace aún más relevante la comprensión total de cada tipo de usuario para saber cómo llamar su atención.

LA TECNOLOGÍA COMO ALIADO DE LAS VENTAS

El interés por la tecnología y la cantidad de información disponible han aumentado exponencialmente; de acuerdo con Me, my life, my wallet de KPMG, dos terceras partes de los consumidores están interesados o muy interesados en este tema. En países con un auge tecnológico mayor, las cifras son más altas, por ejemplo, en India y China la proporción llega a ser ocho de cada diez.



En cualquier caso, los consumidores tienden a realizar más compras en línea, en comparación con el resto. Mientras que en México 34% de los consumidores realizan algún tipo de compra mensual, con un crecimiento del 38% vs. 2017 (Con datos de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)).

Los beneficios del uso de la tecnología en México se perciben en la recepción de compras a domicilio, ahorro de tiempo, acceso a más promociones y descuentos que en tienda física, facilidad de comparar precios, variedad y encontrar productos que no están disponibles en tienda física, entre otros.

También el obtener recomendaciones, comentarios y referencias sobre productos o servicios de terceros influyen en las decisiones del consumidor. En este sentido, las redes sociales son un factor relevante para conocer cómo ven las audiencias a las distintas marcas que les ofrecen sus productos.

Los avances se han dado rápidamente y las organizaciones deben adaptarse para maximizar el uso de herramientas tecnológicas en favor de sus operaciones, con el objetivo de lograr una interacción, acercamiento y mayor comprensión de las necesidades del cliente y así satisfacer la experiencia que busca. *



¡Una nueva comunidad se ha formado!



NUESTRO OBJETIVO

Contar con un programa de ayuda a la Comunidad, que dé respuesta inmediata a contingencias en los destinos afectados por fenómenos hidrometeorológicos o por desastres naturales en donde AMDETUR y sus socios tienen presencia; así como también, impulsar la calidad educativa de las instituciones de turismo, tanto de nivel medio superior como superior del país.

NUESTRA MISIÓN

Apoyar a los grupos vulnerables que tengan una relación directa con el sector, para recuperar ya sea niveles de calidad de vida aceptables o para alcanzar niveles de calidad educativa deseables.

NUESTRA VISIÓN

Ser un programa de enlace entre AMDETUR y la comunidad afectada, así como un medio para fomentar la calidad de las instituciones educativas de turismo.

Más información en:

www.amdetur.org.mx

Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos, A.C.
Torre WTC. Montecito 38, 32nd floor, Suites 11-14, Col. Nápoles, Mexico City 03801.
Teléfonos: (+52-55) 5488 2028 - 31, contacto@amdetur.org.mx

CÓMO EL

MARKETING DIGITAL

HA TRANSFORMADO

EL TURISMO

Cesar Araico
GÜORK MARKETING AGENCY
 c.araiico@guork.mx



Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), la industria generó \$ 7,6 billones de dólares (10,2 por ciento del PIB mundial) y apoyó 292 millones de empleos en 2019. Eso marcó nueve años consecutivos en los que el crecimiento de la industria superó al de la economía global.

También superó el crecimiento registrado por otros sectores de altos ingresos, tales como servicios financieros y empresariales, manufactura, servicios públicos, venta minorista y transporte.

Hay varios factores que han llevado a este continuo crecimiento año tras año, tales como tarifas aéreas más baratas y opciones de alojamiento accesibles y todos estos y más factores tienen un común denominador: el Internet

La investigación muestra que hay alrededor de cuatro mil millones de usuarios de Internet en todo el mundo y un suministro inagotable de información disponible a nuestro alcance en teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras.



En un estudio del 2018 titulado: "Digital Marketing in Tourism: The More Global, The More Personal", Putu Diah Sastri Pitrantri, presenta a el Marketing Digital como la manera más efectiva de crear interés en los destinos y a medida que el deseo crece, "el miedo de perderlo" genera una presión psicológica que se transforma en mayores reservaciones.

Antes vs ahora

El objetivo de cualquier mercadólogo en la industria turística es convertir el deseo en acción.

Las opciones para hacerlo eran limitadas en el pasado: anuncios en la televisión y en revistas y periódicos de viajes, o en un stand en una convención de viajes en una ciudad importante, donde los vendedores esperaban poder distribuir suficientes folletos para causar un impacto. Por supuesto, esto funcionó por un tiempo, pero estoy seguro de que cualquiera que se atreva a usar esas viejas tácticas en esta era digital esta destinado al fracaso.



Las plataformas digitales han cambiado la forma en que operan los especialistas en marketing y les ha dado la capacidad de poner sus mensajes al alcance de los clientes potenciales. Si imprime 20,000 folletos vendiendo su resort, solo 20,000 personas verán su increíble propiedad (y posiblemente algunos amigos o familiares), pero si tiene un sitio web adecuadamente optimizado, ese número puede llegar hasta millones.

Si tienen una presencia activa en las redes sociales, la cantidad de personas que interactúan con su marca aumenta aún más. Y todavía hay un lugar para la publicidad directa con anuncios de foto y video.

Contando las historias correctas

El 'storytelling' es un aspecto importante del marketing.

Lo que ha hecho el marketing digital es permitir que el contenido se vuelva más inclusivo y forme diferentes narrativas. El objetivo sigue siendo vender, pero esencialmente es "enmascarar la medicina".

Esto ciertamente ha sido beneficioso para la industria turística. Según la página Skift, el enfoque centrado en el destino hace muchas cosas. Delinea los puntos de venta de un destino de una manera más matizada, amplía la identidad del destino para audiencias más diversas, personaliza la experiencia del destino para los espectadores individuales y responde a la demanda de viajes locales auténticos.

Los mejores sitios web del 2019 fueron un paso más allá al poner a los viajeros en el centro de la historia con contenido generado por el usuario, incluyendo sus fotos y publicaciones en redes sociales, etc. Esto es efectivo porque las personas se sienten identificadas lo que genera mayor confianza.

El Marketing Digital también es extremadamente útil en tiempos de crisis, ya que puede usarse para ayudar a cambiar la opinión pública creando y enfocándose en una narrativa alternativa. La marca de viajes Expedia hizo exactamente eso en 2017 para combatir un año difícil para la industria que incluyó Brexit, una serie de ataques terroristas y los impactantes resultados de las elecciones estadounidenses. La compañía cambió su estrategia, lanzando en plataformas digitales videos cortos de estilo documental

con ciudadanos comunes que hablan sobre sus sueños de viaje.

Los documentales tenían como objetivo "instar a las personas de todos los grupos demográficos a aventurarse fuera de su zona de confort y viajar al lugar que siempre habían soñado" y "contar las historias de lo que podemos hacer por las personas y cómo les ayuda a cumplir sus sueños, "Según el director senior de marketing Andrew Cocker.

El poder de las redes sociales: hashtags e influencers

Las redes sociales han sido especialmente vitales para aumentar la venta a través de canales digitales, particularmente Instagram.

La 'feed' de Instagram de todos está repleto de fotos de viajes, a menudo acompañadas de recuerdos o reflexiones acompañada de uno o varios hashtags. Al hacer clic en cualquiera de estos hashtags, aparecen instantáneamente miles de fotos más de otros usuarios.

La mayoría de estas publicaciones no están patrocinadas, por lo que son esencialmente anuncios gratuitos para cualquier destino, tour o alojamiento que se presente. Muchos usuarios se han convertido en personas influyentes, con decenas de miles, cientos de miles e incluso millones de seguidores, y se les paga por visitar y promocionar estos lugares. El marketing de influencers como subsector del marketing digital continúa siendo efectivo porque, una vez más, las personas ven a estas personas como "igual que nosotros" y, en muchos casos, es muy probable que tomen medidas o realicen compras basadas en recomendaciones.

Nuevas oportunidades

Está claro que el Marketing Digital permite a las empresas conectarse e interactuar con clientes potenciales de formas nuevas y ciertamente ha sido beneficioso para la industria de viajes y turismo. Mientras ambos continúan prosperando y expandiéndose, se seguirán creando nuevas oportunidades de empleo. Algunas instituciones educativas reconocen este hecho y han incorporado el Marketing Digital en sus programas de turismo y hospitalidad.*



VACATION OWNERSHIP

TRUST

Dewards

INNOVEST LOYALTY PROGRAM

INNOVEST
CORPORATION™

INNOVEST HAS SUCCESSFULLY LAUNCHED AN INCOMPARABLE LOYALTY PRODUCT

With unprecedented strategic development, Innovest ensures your members have a guaranteed return on investment through an Irrevocable Trust. To find out how we can help increase your sales, motivate client retention, encourage upgrades and reduce cancellations;

CONTACT US!



www.innovestcorporation.com
info@innovestcorporation.com

 883 466 8378  01 800 099 0242

500 N. MICHIGAN AVE. STE. 600, CHICAGO ILLINOIS 60611 USA

NotiTur

Las noticias más importantes del **sector turístico** a tu alcance.

Descarga todas las ediciones de **Notitur** en:
www.amdetur.org.mx



Asociación Mexicana
de Desarrolladores Turísticos

