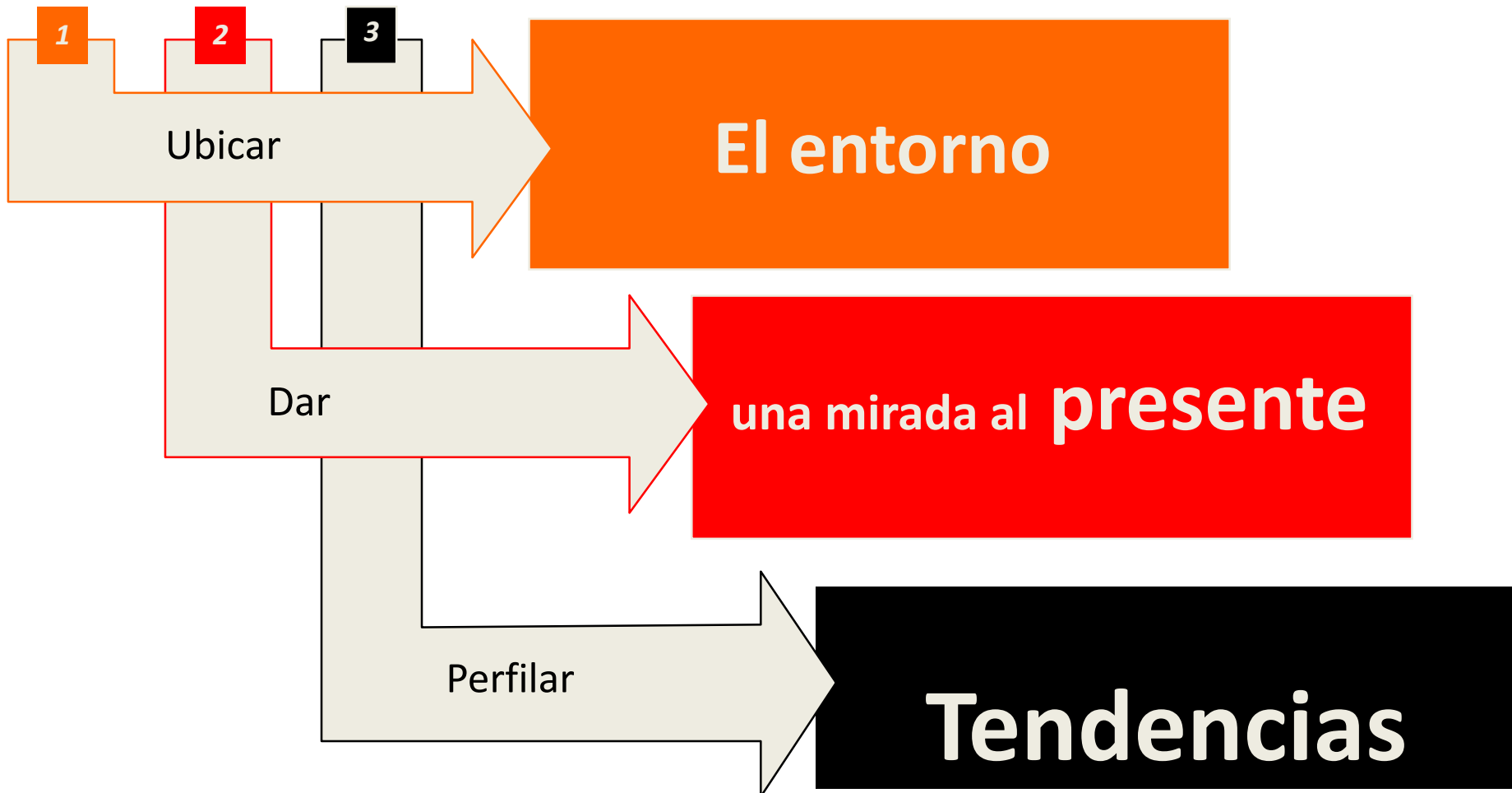


Tendencias del turismo

Francisco Madrid
Twitter: @fcomadrid

Contenido de la presentación



Contenido de la presentación



El entorno



The diagram illustrates the components of 'El entorno' (The environment). It features a horizontal sequence of four curved arrows pointing from left to right. Each arrow is a different color and contains a label. The arrows are: a black arrow labeled 'Económico', a red arrow labeled 'Político', an orange arrow labeled 'Social', and a yellow-green arrow labeled 'Tecnológico'. The arrows are arranged in a descending staircase pattern, with each subsequent arrow starting further down and to the right.

Económico

Político

Social

Tecnológico

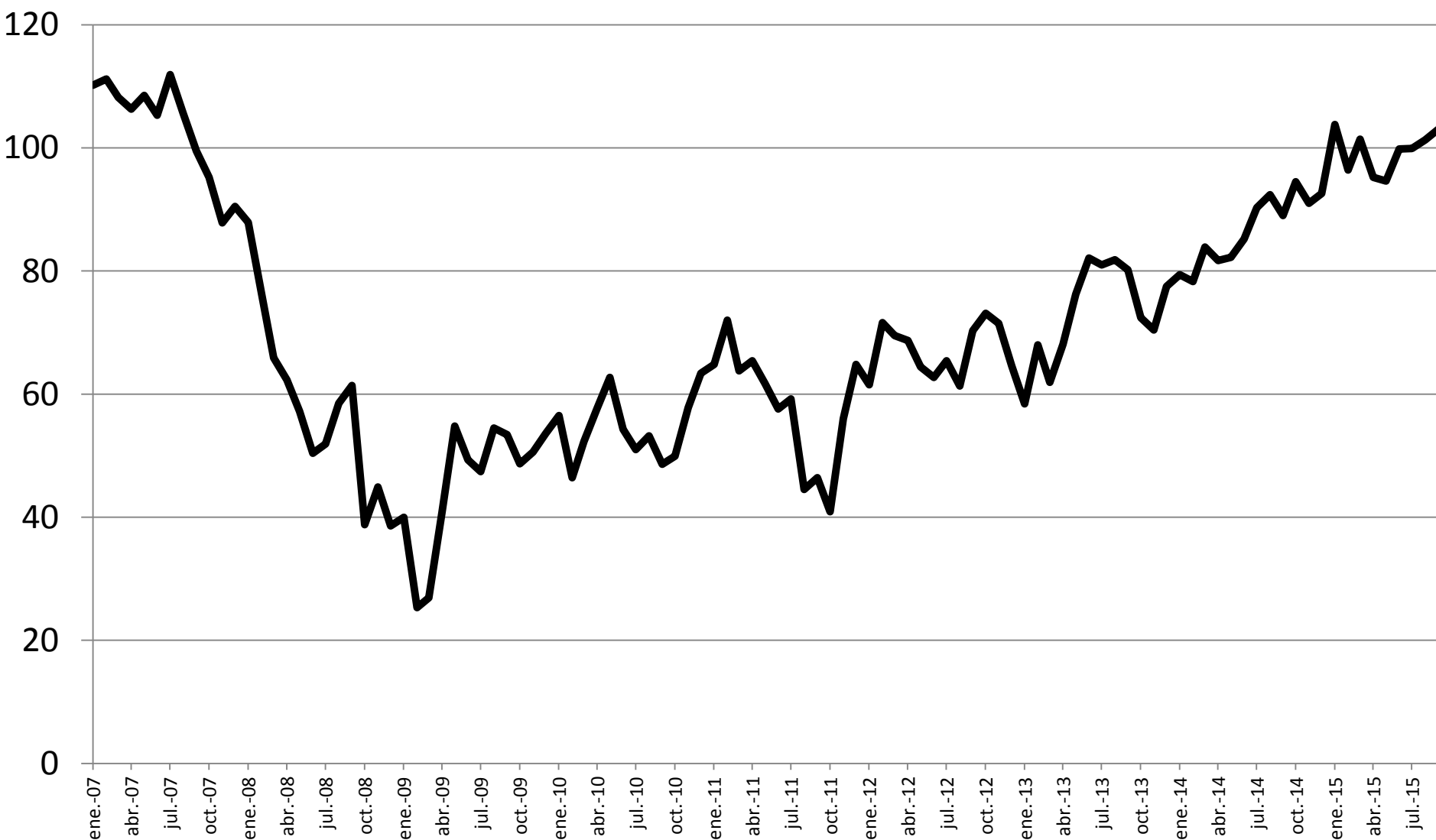
El entorno



Económico

Índice de confianza del consumidor de EE.UU.

Evolución mensual 2007-2015

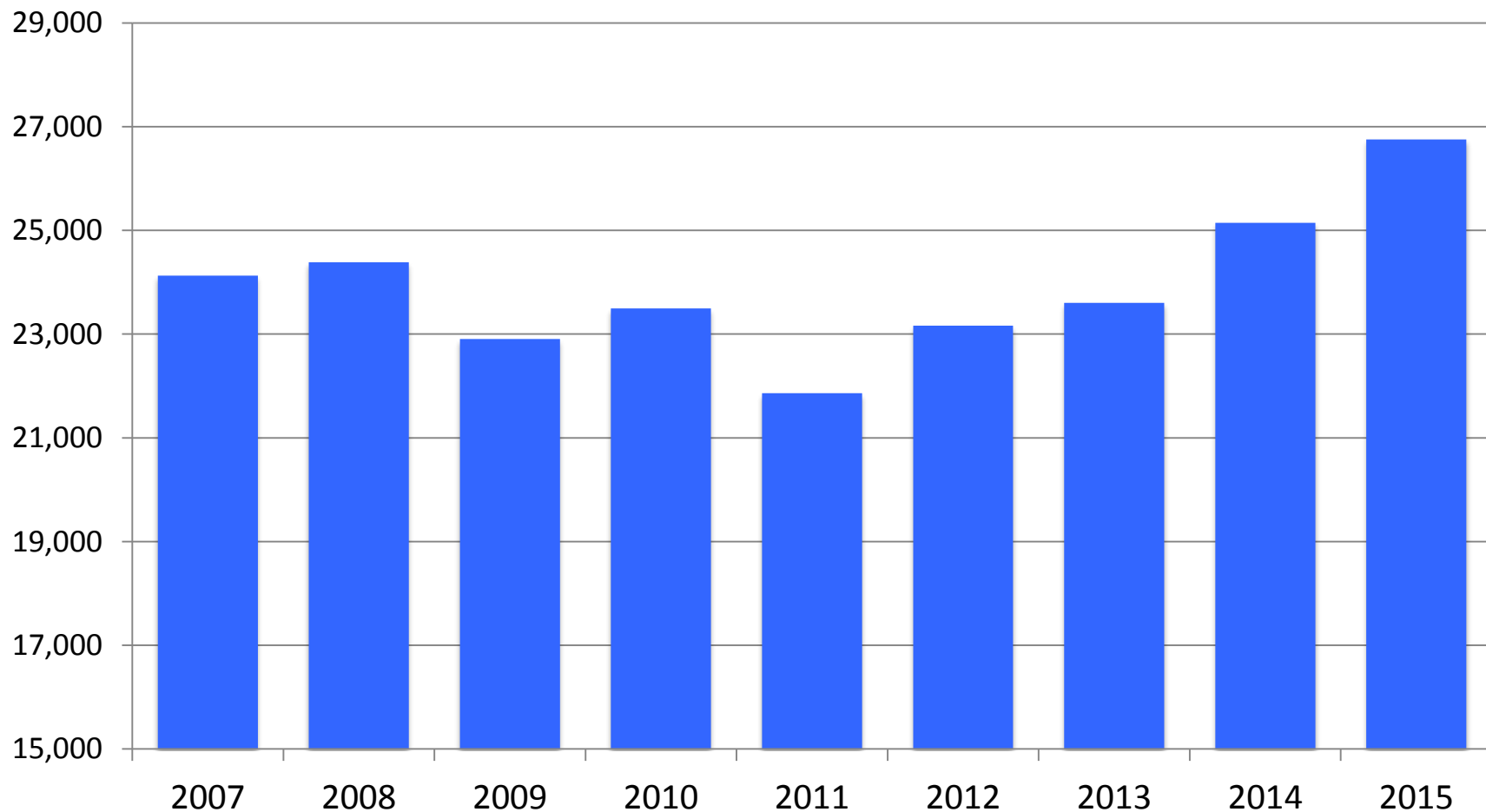


Tasa de desempleo EE.UU.

Evolución mensual 2007-2015



Evolución de viajeros de Estados Unidos al exterior por vía aérea. Enero-agosto 2007-2015 (miles)



Fuentes *U.S. Department of Commerce. National Travel & Tourism Office*

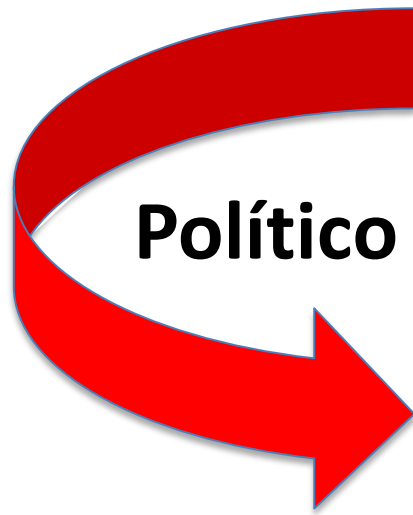
Latinoamérica en perspectiva del FMI

- En un contexto de vigoroso crecimiento, la transformación social en América Latina en los últimos 15 años ha sido espectacular.
- La región redujo la tasa de pobreza de forma considerable y la pobreza extrema a la mitad.
- La desigualdad del ingreso también disminuyó.
- De cara al futuro, el desafío consistirá en preservar y reforzar los avances realizados en un contexto más difícil.

Evolución del PIB en regiones seleccionadas

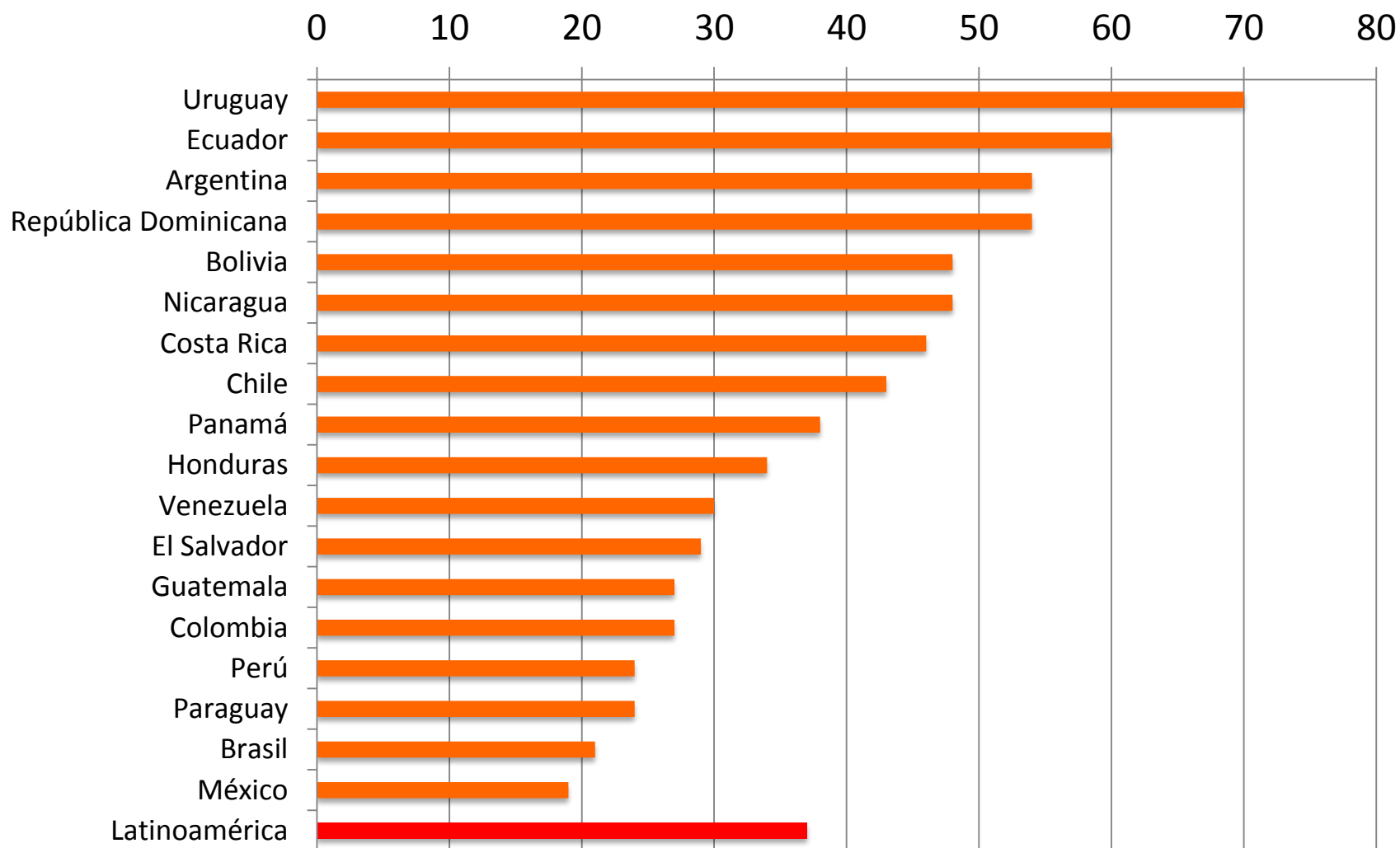
	2014	2015	2016
Mundo	3.4	3.1	3.6
Economías avanzadas	1.8	2.0	2.2
Estados Unidos	2.4	2.6	2.8
Zona euro	0.9	1.5	1.6
Economías emergentes	4.6	4.0	4.5
América Latina	1.3	-0.3	0.8
Brasil	0.1	-3.0	-1.0
México	2.1	2.3	2.8
China	7.3	6.8	6.3

El entorno



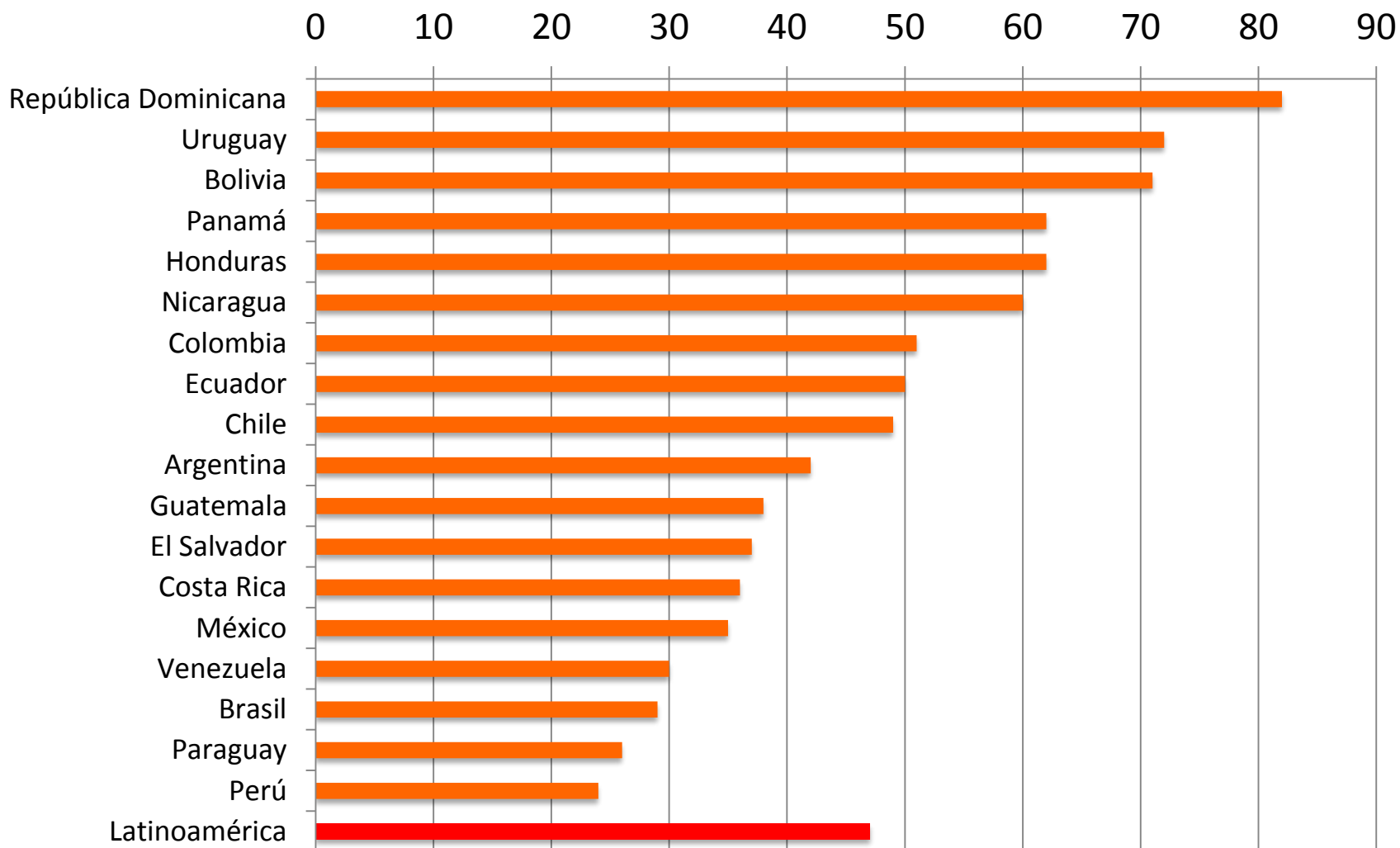
Satisfacción con la democracia 2015.

Latinobarómetro

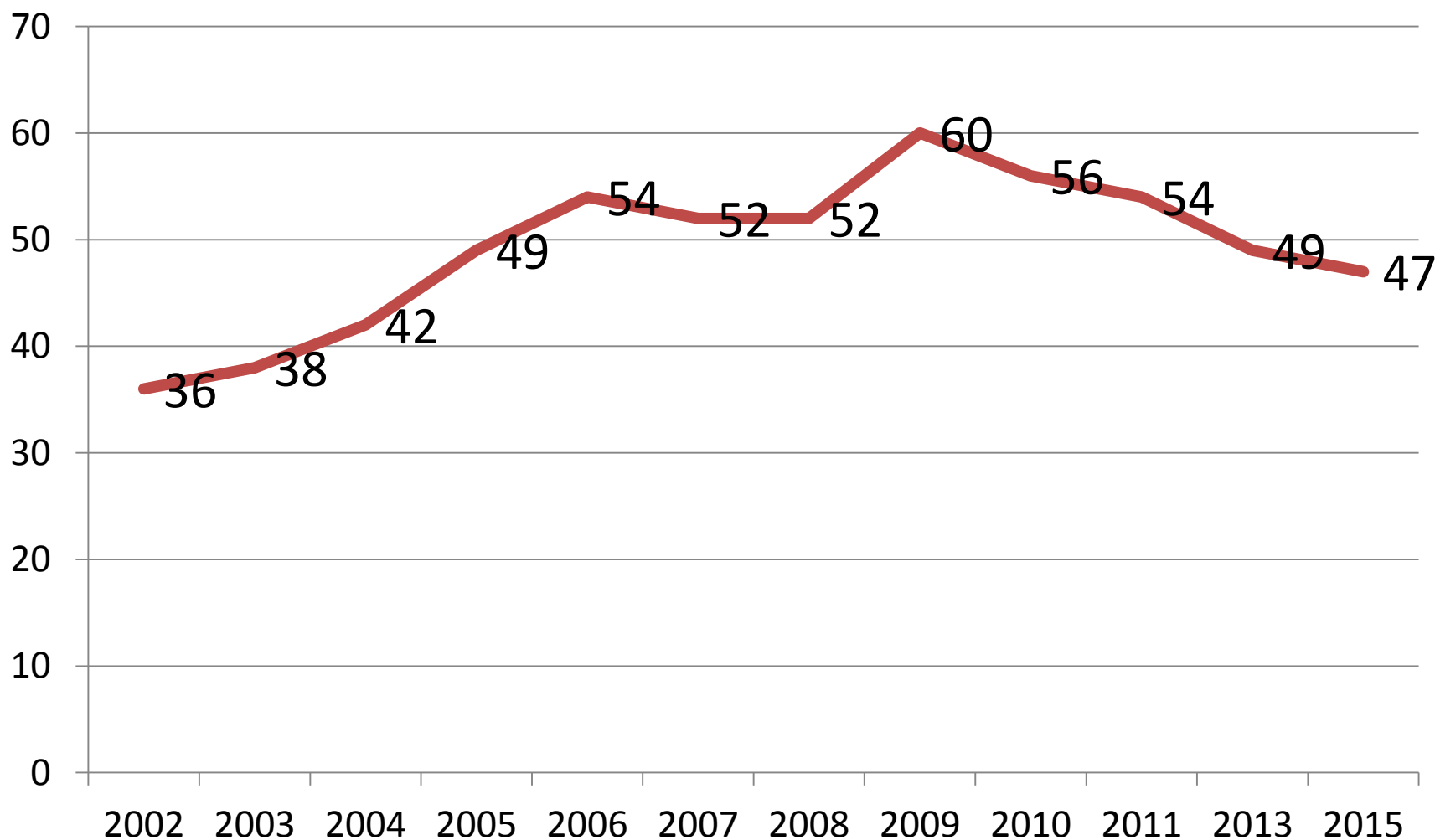


Aprobación de gobiernos 2015.

Latinobarómetro



Evolución de la aprobación de gobiernos 2002-2015. Latinobarómetro



El entorno



La nueva normalidad o la anormalidad de lo normal

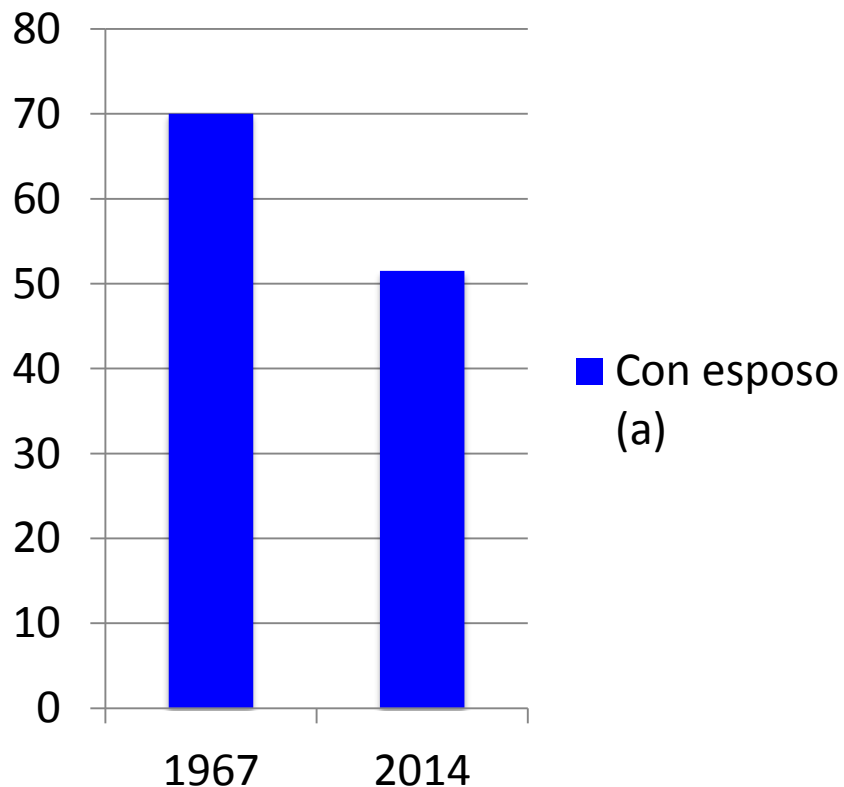
- Guerras
- Crisis de refugiados
- Atentados terroristas
 - Túnez
 - Egipto
 - Tailandia
 - Turquía
- Nuevas fuerzas políticas de microondas

La posmodernidad como telón de fondo

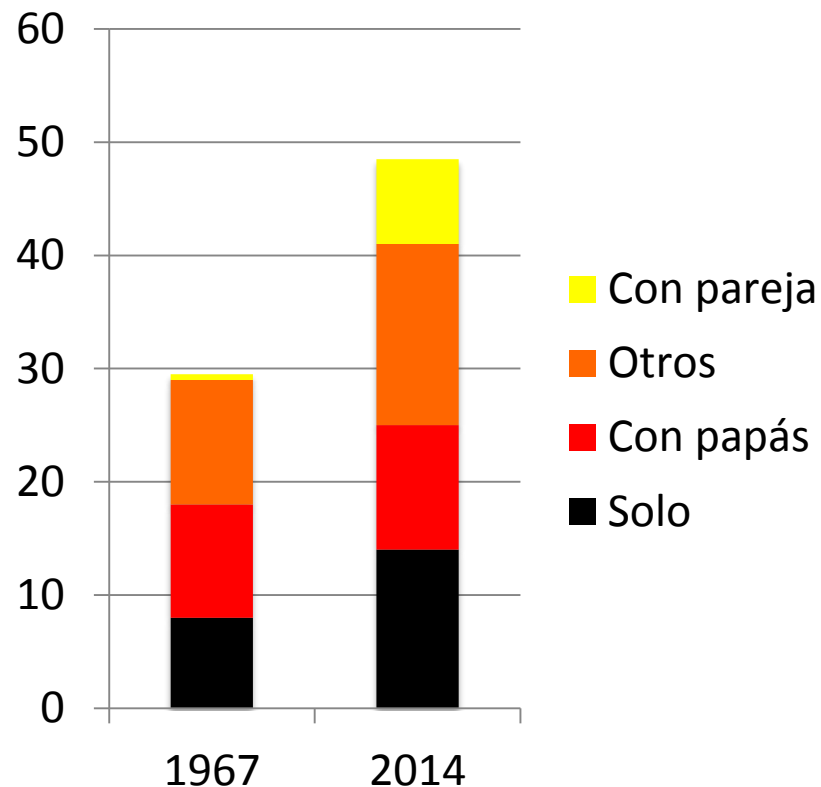
- Rasgos dominantes
 - Época de desencanto
 - Economía de consumo
 - Prevalece la forma sobre el fondo de los mensajes
 - Inmediatez
 - Vivir el presente
 - Superficialidad
 - Visión cool de las relaciones humanas
- Una definición coloquial

Evolución de la composición familiar en Estados Unidos 1967-2014

Con esposo (a)



Sin esposo (a)

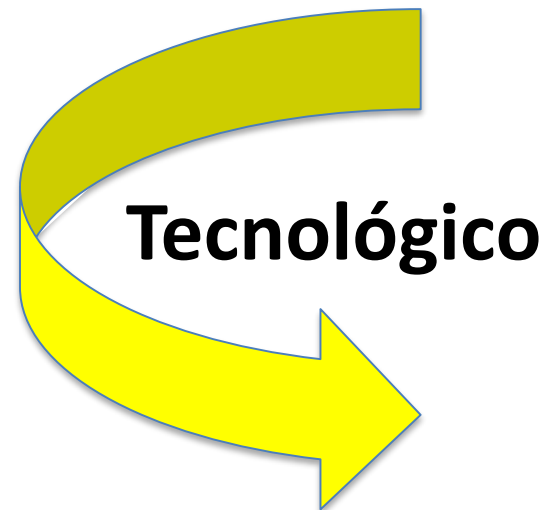


La posmodernidad como telón de fondo...

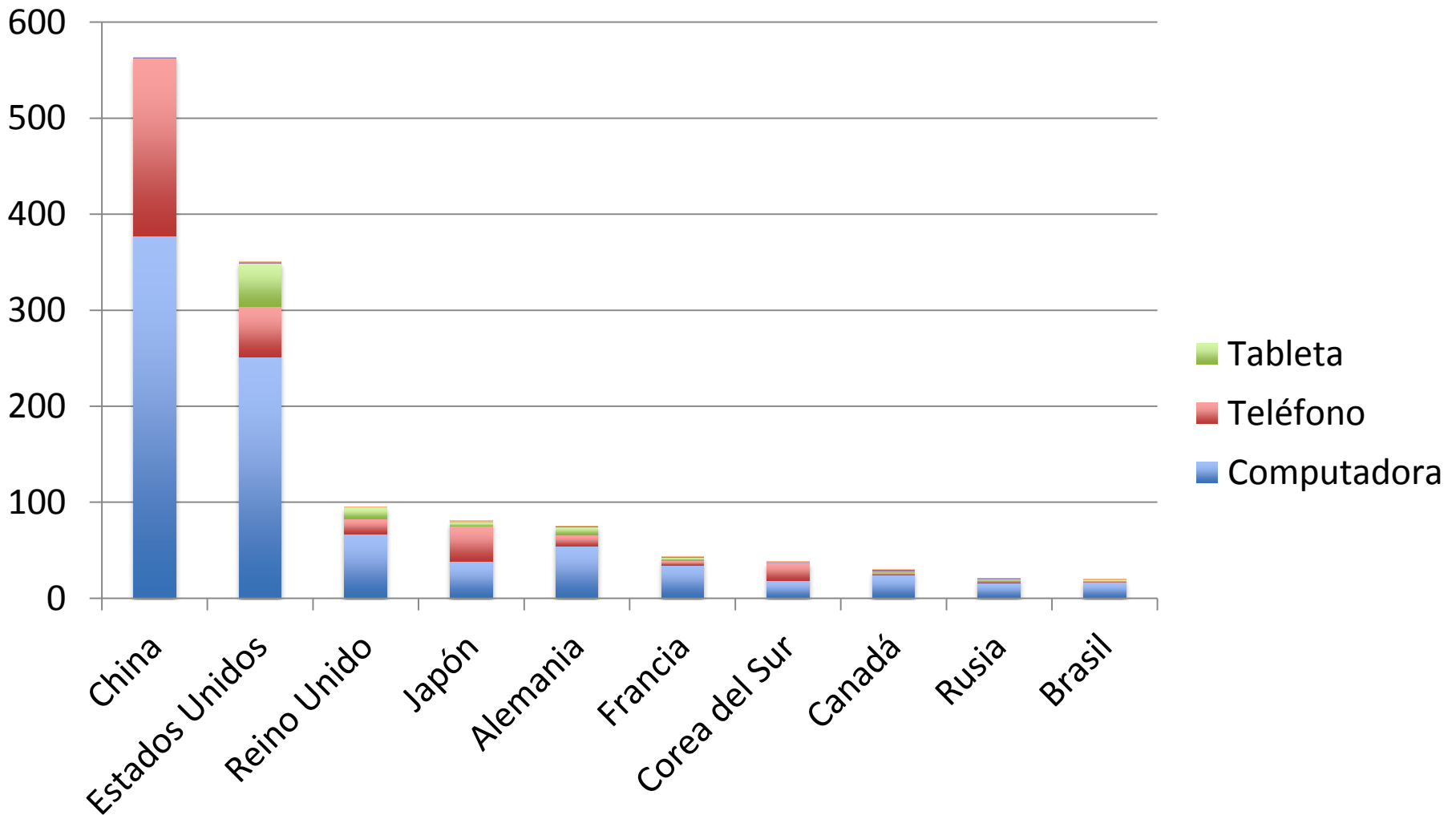
La posmodernidad como telón de fondo...

¿Vendemos el producto del siglo XX a los turistas del siglo XXI con técnicas del siglo XIX?

El entorno




Tamaño de los 10 mercados más importantes de ecommerce mmd



Contenido de la presentación



A woman with dark, curly hair, wearing a black long-sleeved top, is shown from the side. She is holding a wooden ruler vertically against a bright yellow, textured background. Her hands are positioned at the top and bottom of the ruler, and she is looking down at it. The ruler is light-colored wood with visible grain.

El tamaño del mercado y su evolución

1,133'000,000

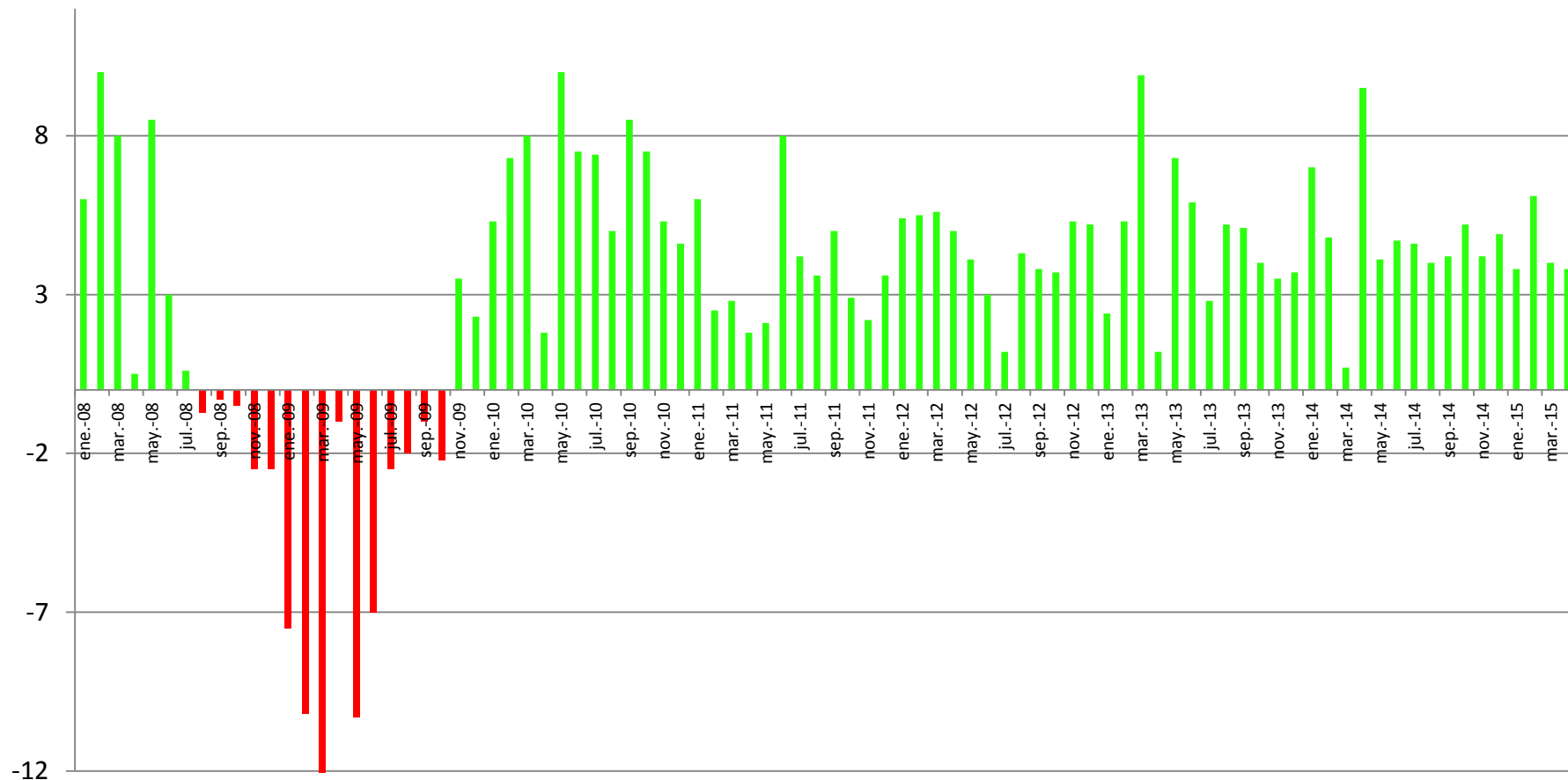


3'104,110



\$4,016'438,360

Evolución interanual de las llegadas de turistas internacionales en el mundo Enero 2008-junio 2015



Fuente: elaboración propia con datos de la OMT

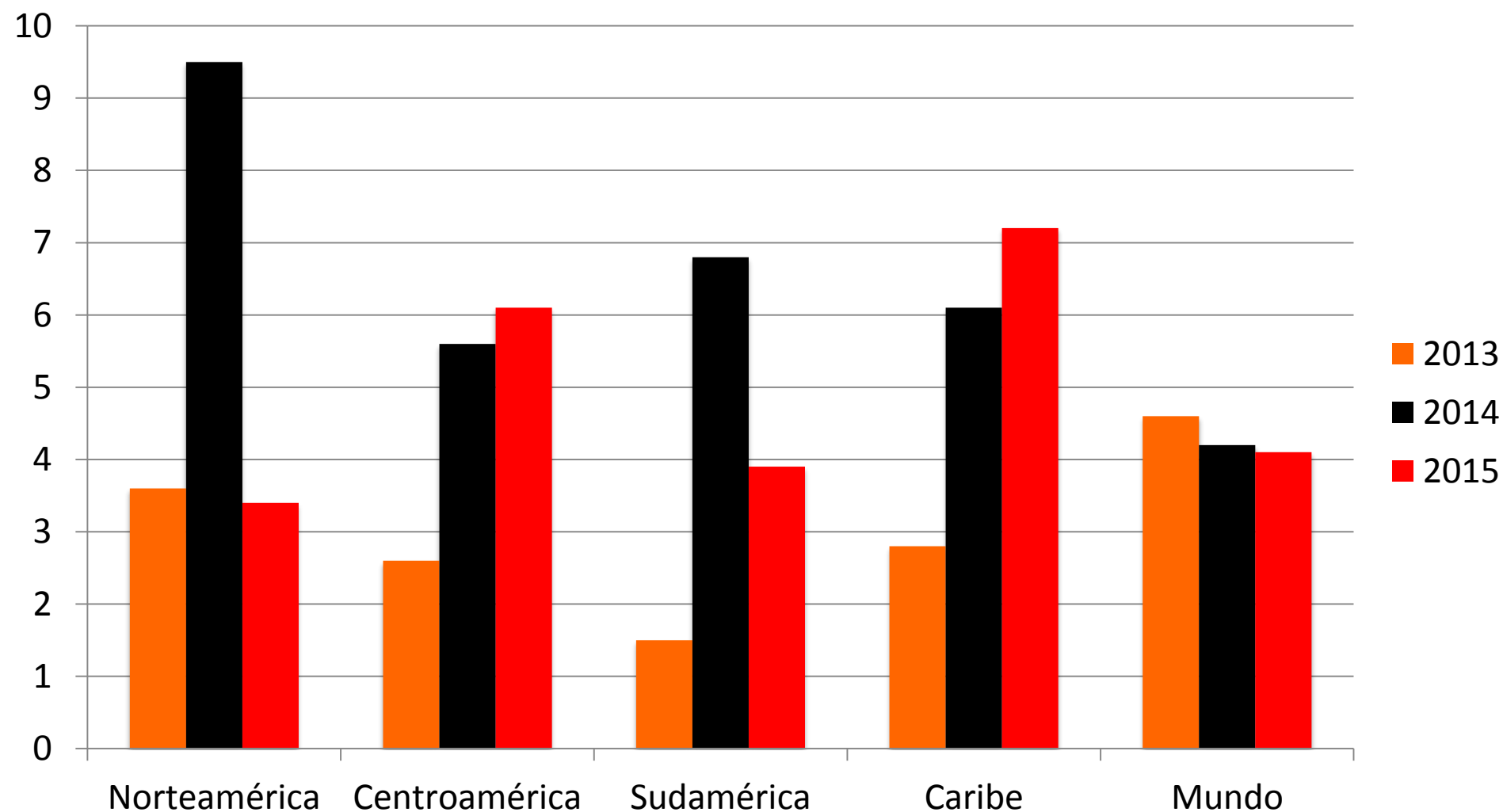
América en el top 50 OMT (receptor)

Posición	País	Llegadas	% 2013	% 2014	% 2015
2	Estados Unidos	74.8	5.0	6.8	1.2
10	México	29.2	3.2	21.5	7.6
17	Canadá	16.5	-1.7	2.9	7.8
44	Brasil	10.6	2.4	10.6	
47	Argentina	5.9	-6.1	13.1	1.2
48	República Dominicana	5.1	2.8	9.6	7.6

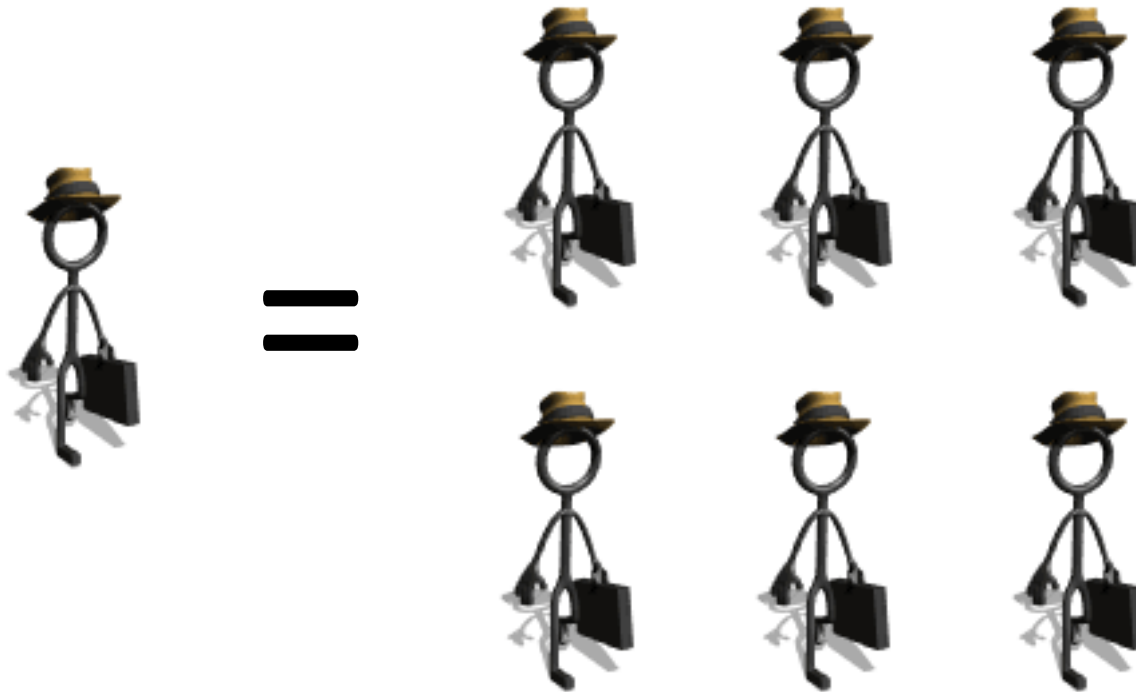
América en el top 50 OMT (emisor)

Posición	País	Derrama	% 2013	% 2014	% 2015
2	Estados Unidos	110.8	3.8	6.4	8.3
7	Canadá	33.8	3.3	3.2	-1.1
10	Brasil	25.6	12.4	2.3	-21.8
30	México	9.6	8.0	5.3	8.8
37	Argentina	5.4	-5.7	-3.7	-8.1
48	Colombia	4.7	8.7	18.7	10.3

Crecimiento de las llegadas de turistas internacionales en América 2013-2015



Turismo doméstico



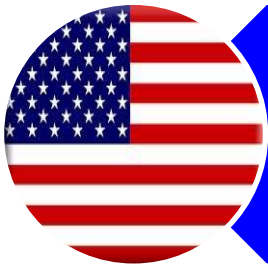
Tamaño de algunos mercados domésticos



170'000,000



+3,000'000,000



2,000'000,000

No parece ocioso insistir en la formidable dimensión y en los aportes del turismo en el mundo

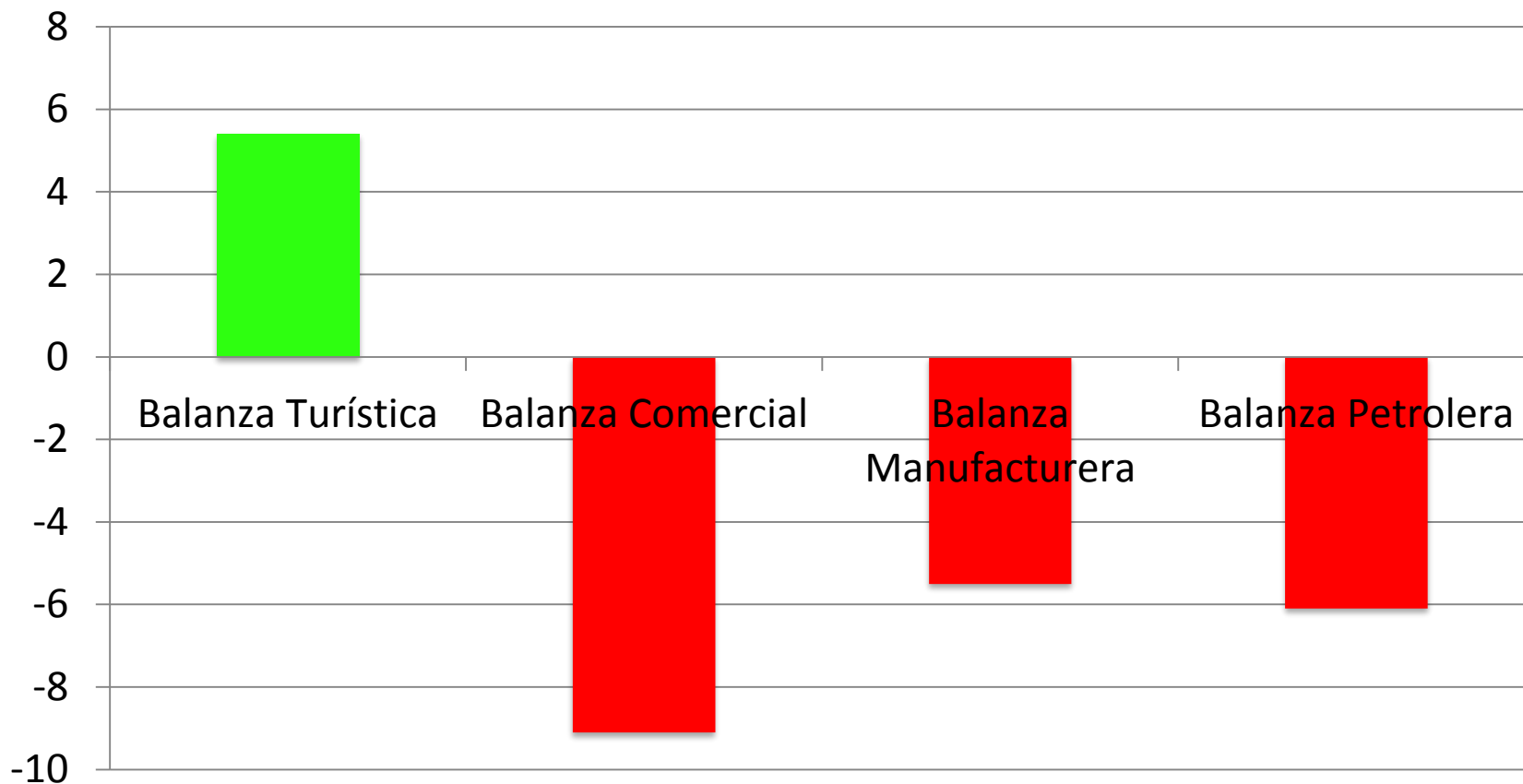
9.2% del PIB mundial

277 millones de empleos

**6 % de las exportaciones totales
y 30 % de las de servicios**

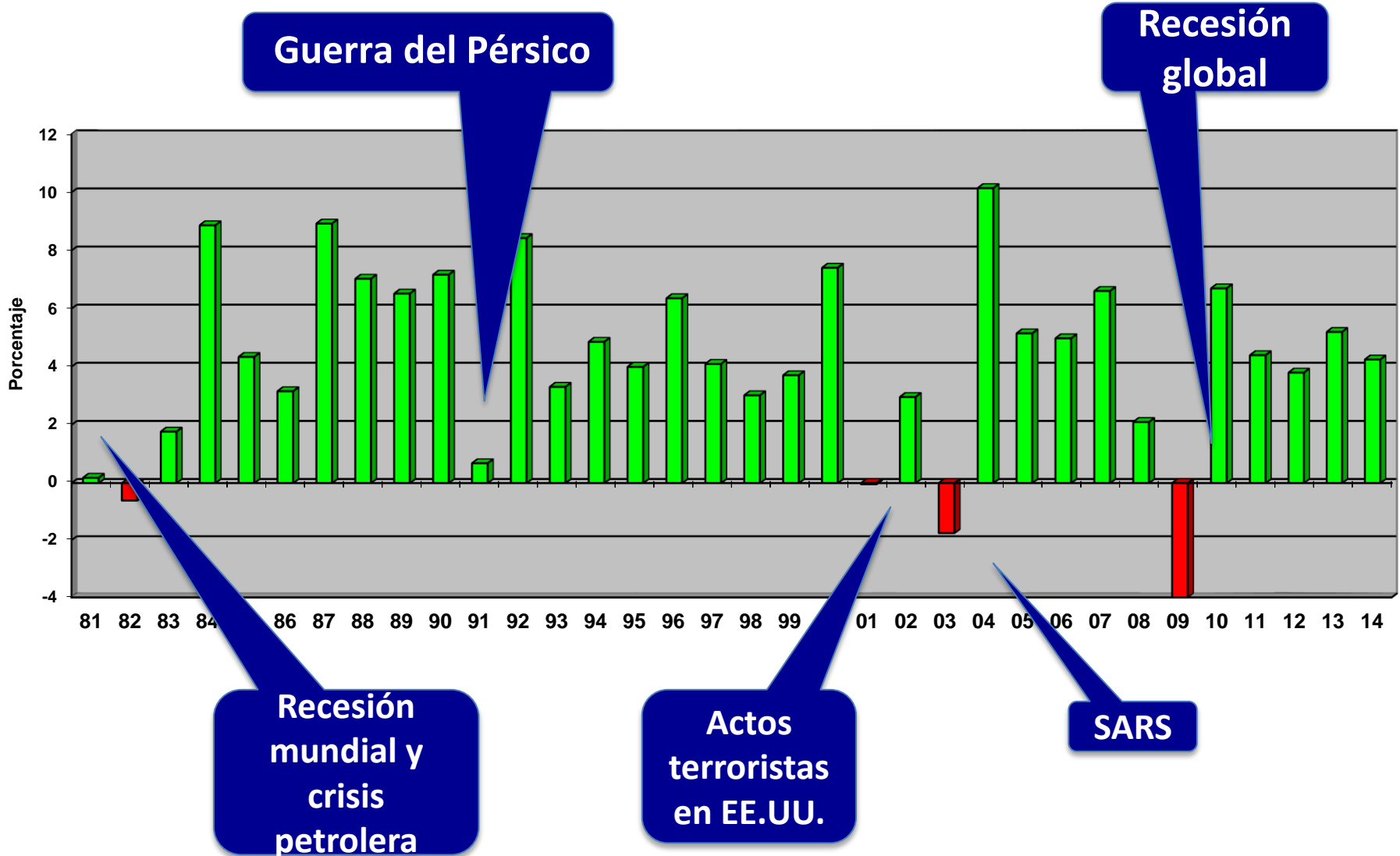
El turismo en la Balanza de Pagos mexicana.

Primeros ocho meses 2015 mmdd

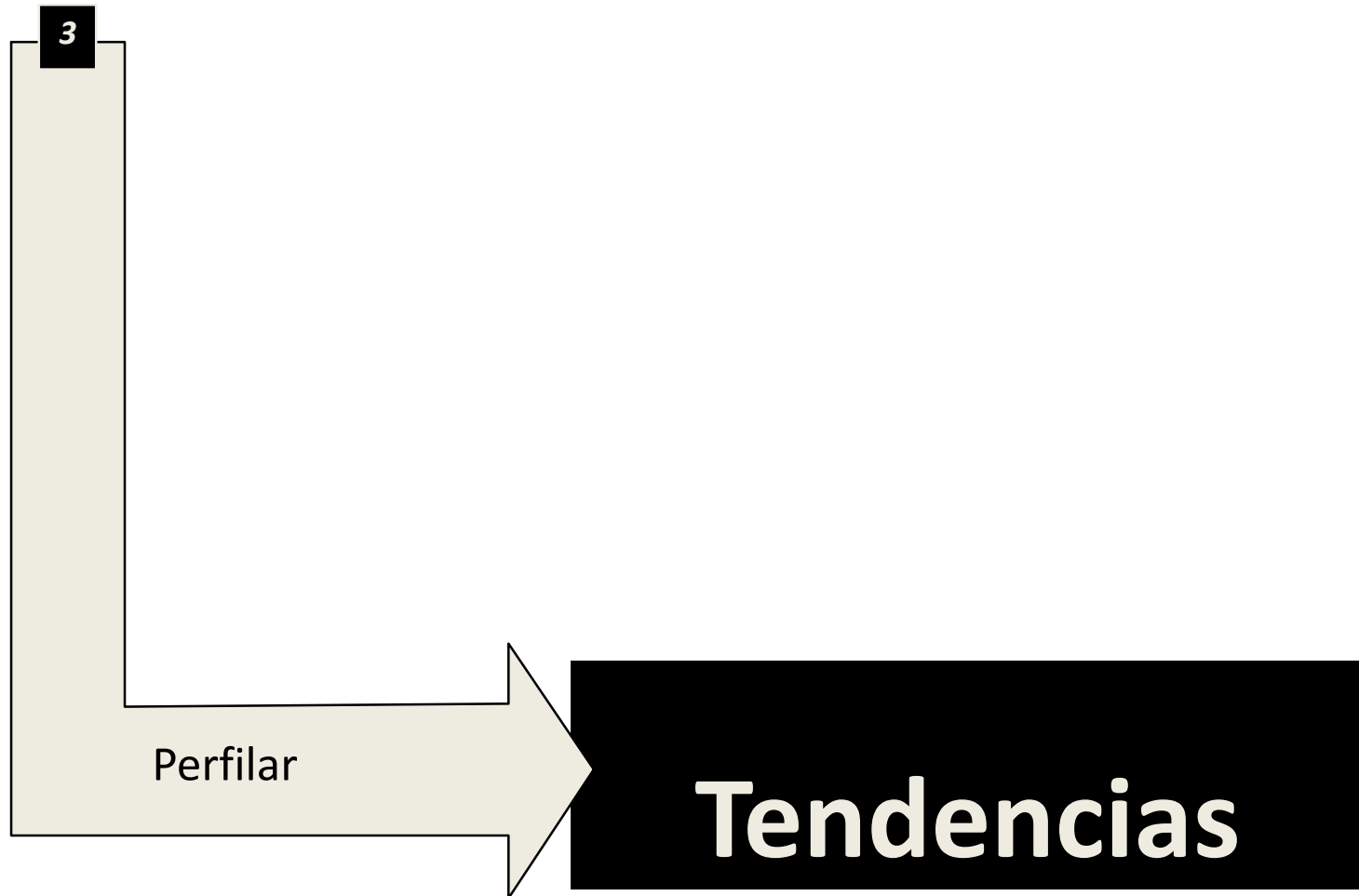


Fuente: elaboración propia con datos del Banco de México

Variación anual en el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales 1981–2014



Contenido de la presentación



MONTH

DAY

YEAR

PM

HOUR

MIN

OCT

26

1985

•

09

00

DESTINATION TIME

MONTH

DAY

YEAR

PM

HOUR

MIN

OCT

28

2009

•

00

00

PRESENT TIME

MONTH

DAY

YEAR

PM

HOUR

MIN

NOV

00

0000

•

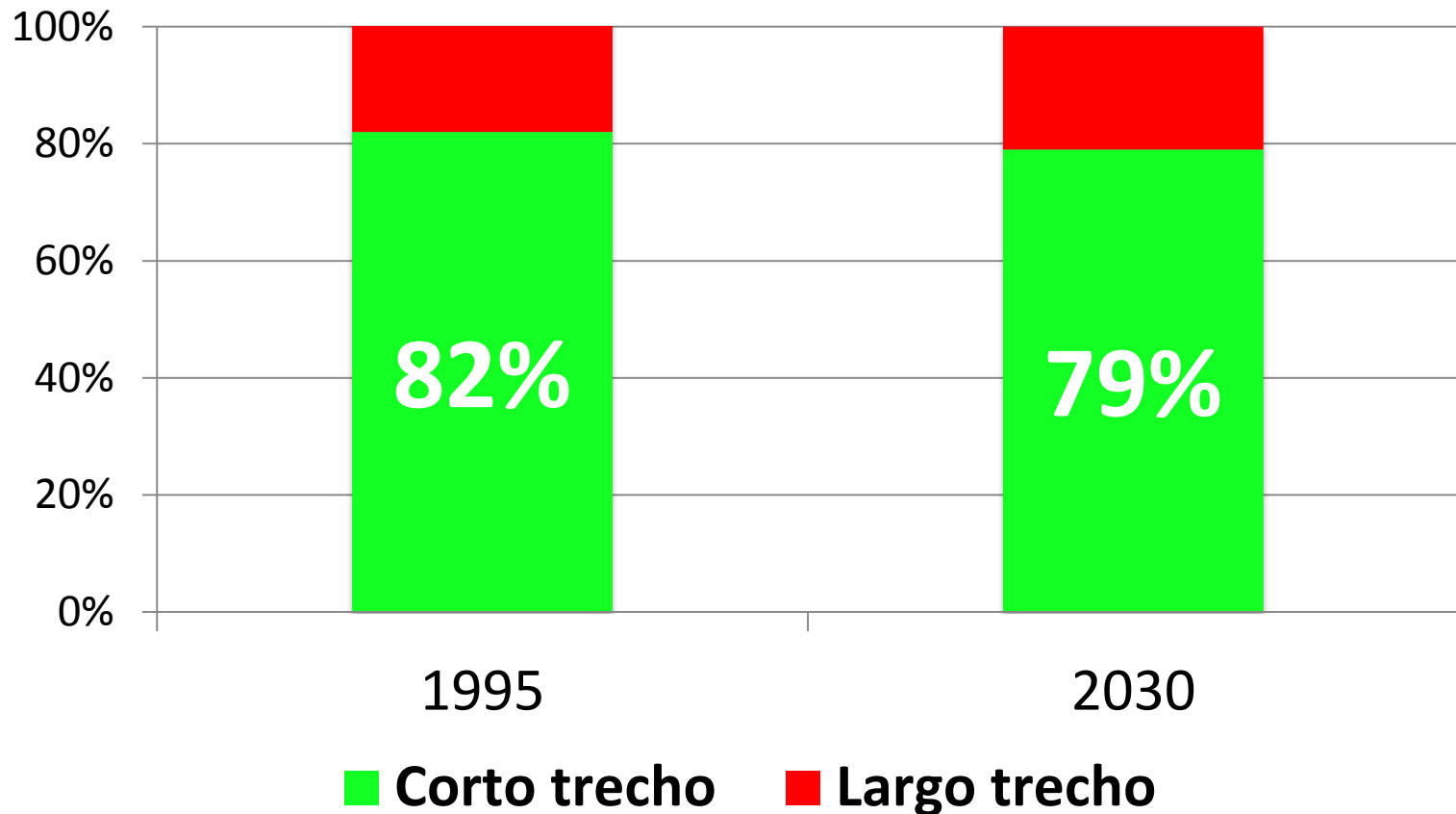
00

00

LAST TIME DEPARTED

1. La geografía

Comparativo distancia de los viajes (2010 vs 2030)





margaritz

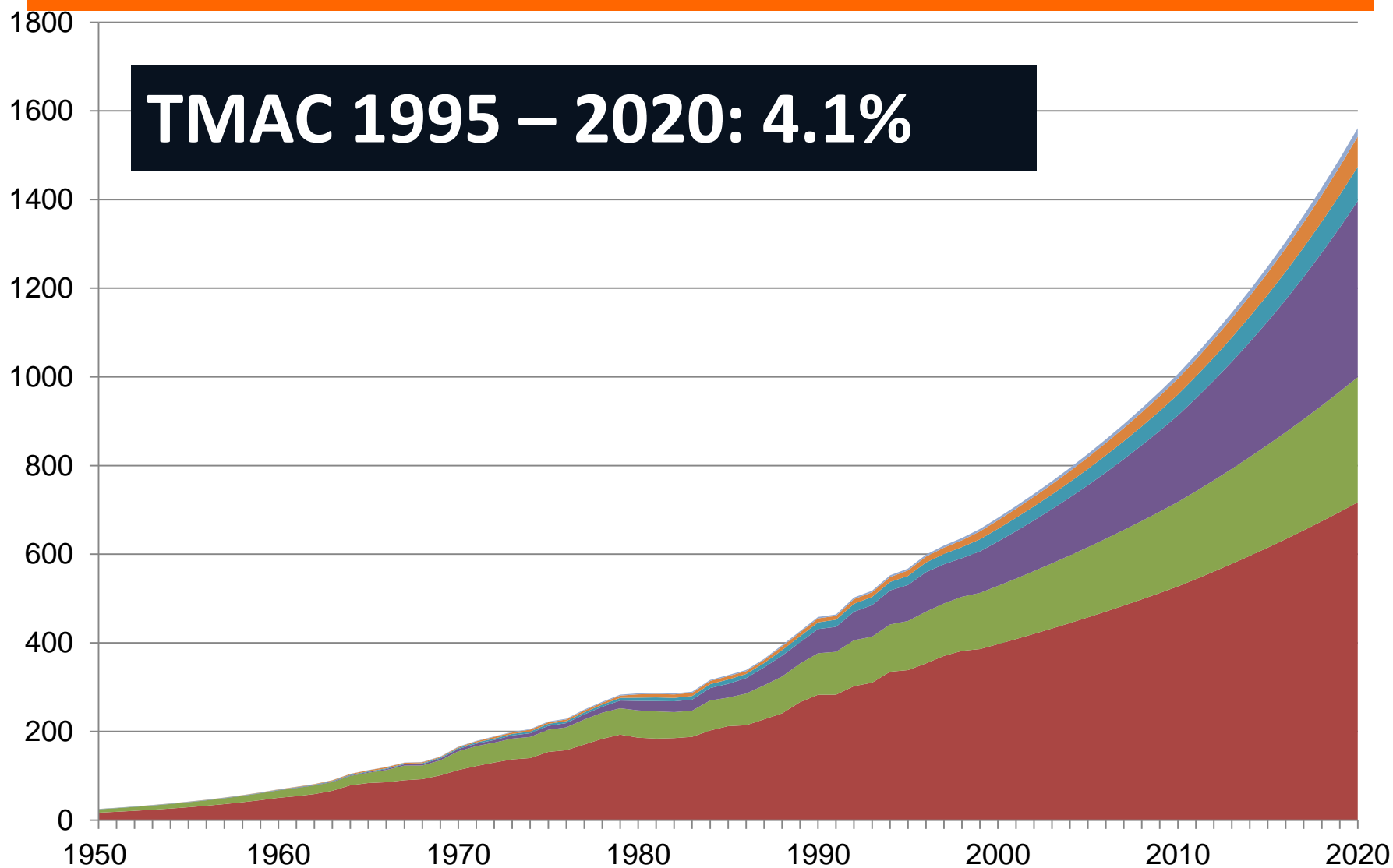
2. La economía



Recesión y pérdidas por 7'700,000'000,000 para los hogares americanos

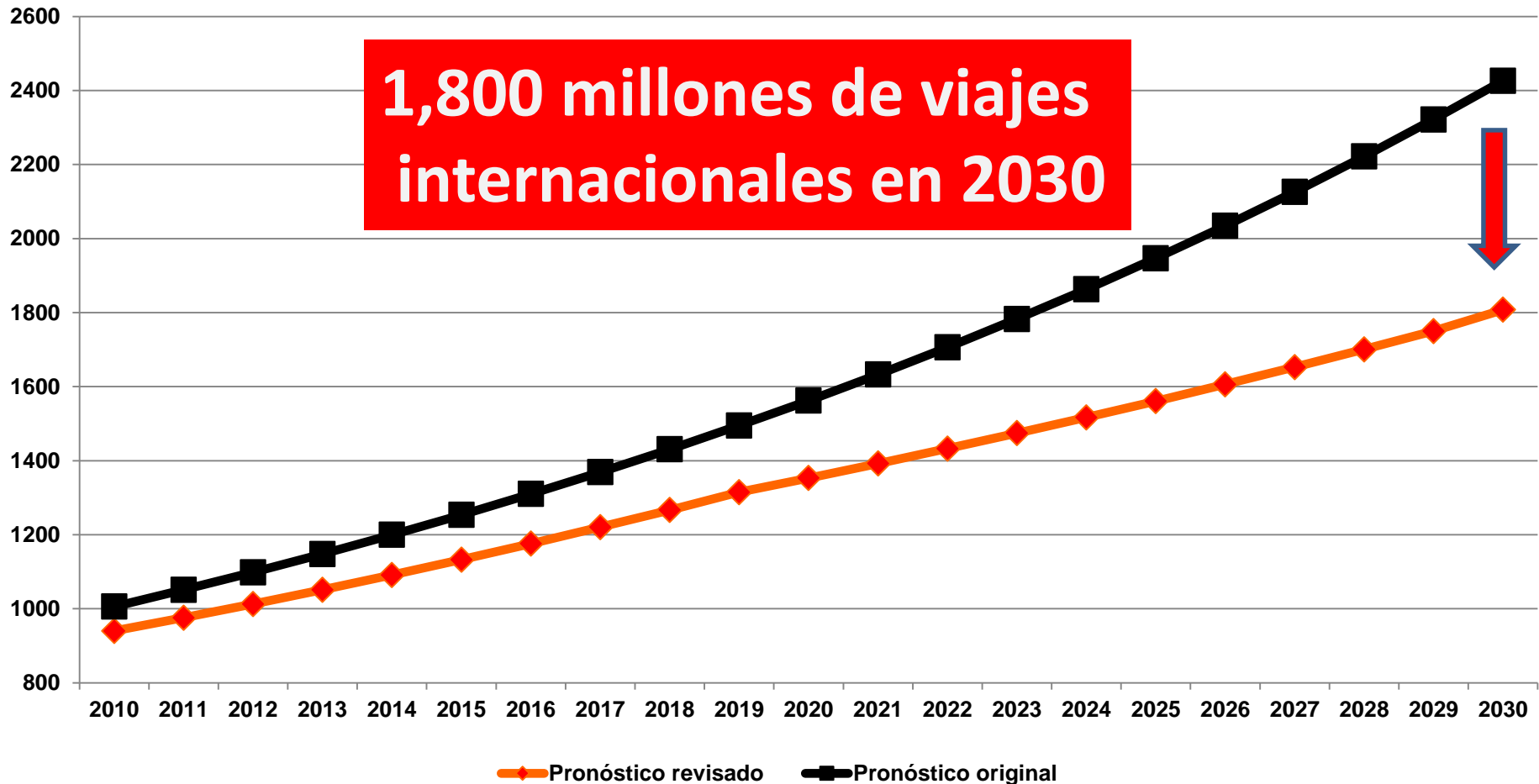


Turistas internacionales 1950-2020



Hacia el 2030

**1,800 millones de viajes
internacionales en 2030**

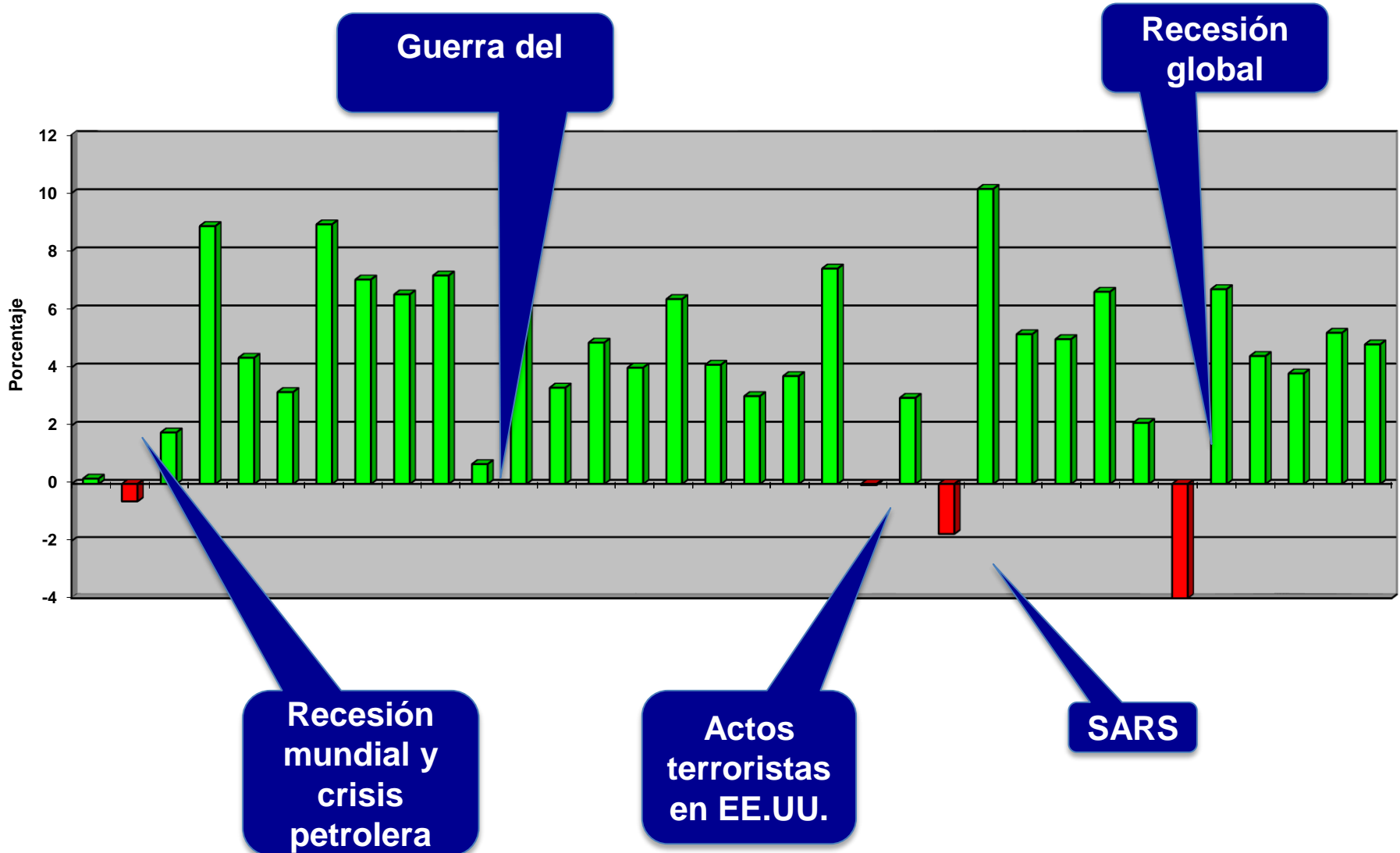


Crecimiento esperado: 3.7% 2010 - 2020 / 2.9% 2020 - 2030

3. Los flujos turísticos se redistribuyen



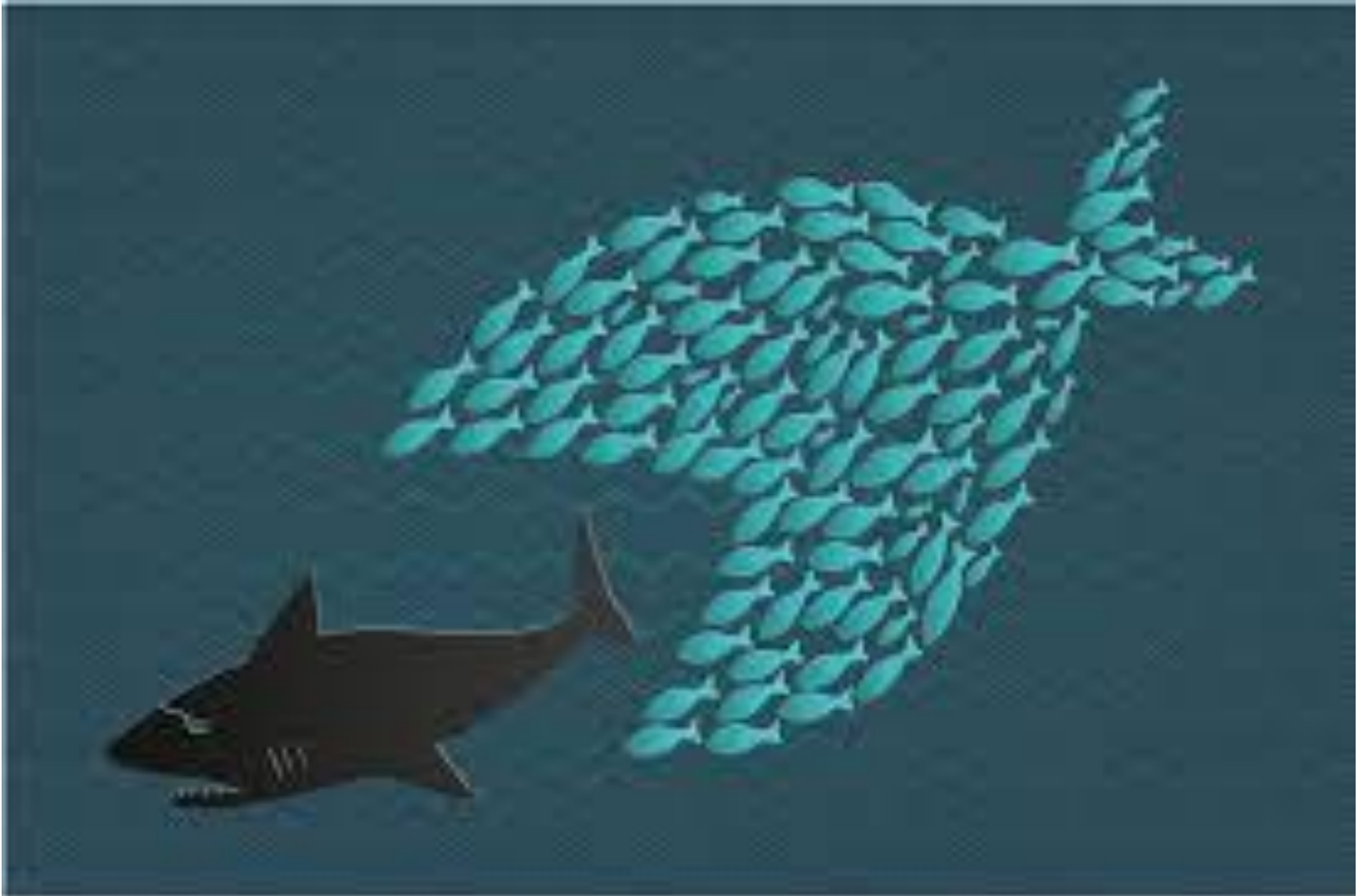
Variación anual en el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales 1981–2014



**El apetito de los viajes no se destruye...
sufre cambios y transformaciones**



4. El turismo en los tiempos de la economía colaborativa



5. La competencia es feroz...





Brasil 1 – Alemanha 7

Posición ranking llegadas	País	Posición PIB
2		1
4		2
8		4
5		5
1		6
7		8
9		10

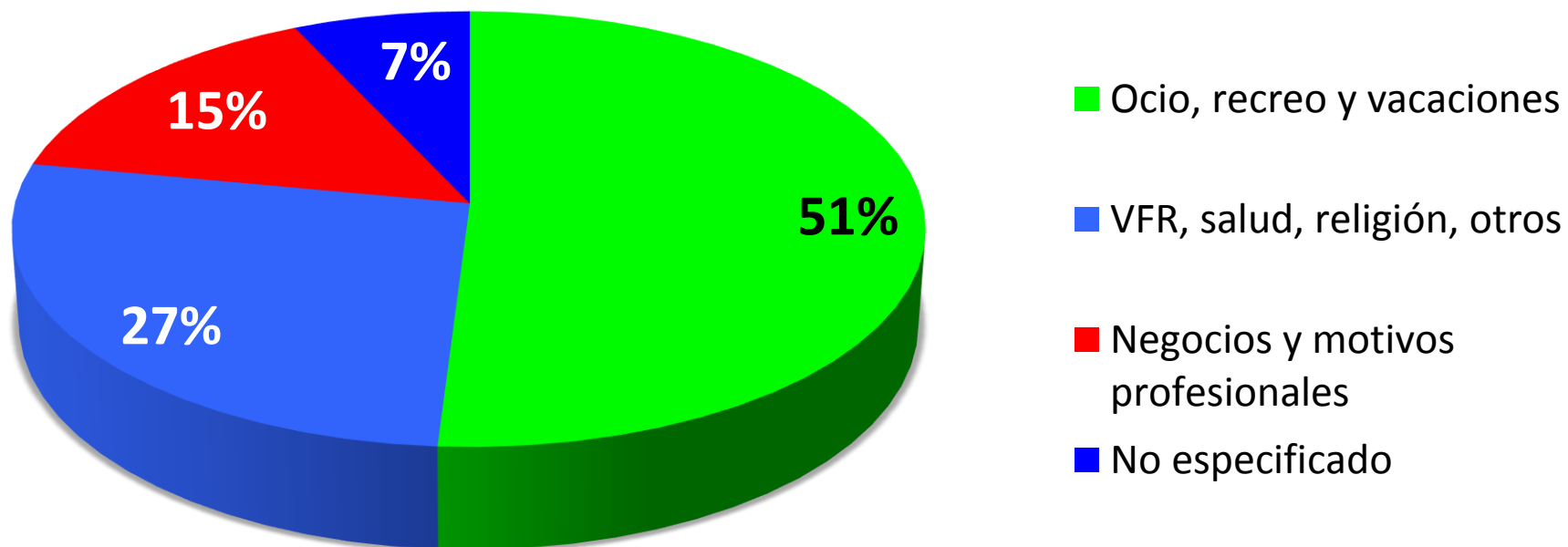
6. Somos lo que valemos... y valemos lo que el cliente percibe

$$\text{Valor} = \frac{\begin{array}{|c|} \hline \text{Prestaciones} \\ \hline \end{array} \begin{array}{|c|} \hline \text{Sensaciones/} \\ \text{Emociones} \\ \hline \end{array}}{\begin{array}{|c|} \hline \text{Precio} \\ \hline \end{array} \begin{array}{|c|} \hline \text{Incomodidades /} \\ \text{Inseguridades} \\ \hline \end{array}}$$

7. Dame una razón y viajaré...



Distribución de los viajes en 2030



¿Y cómo deben ser esas razones?

Mercadeables – **Sofisticadas** – **Sencillas** –
Entretenidas – **Singulares** – **Con valor agregado** –
Memorables – **Emocionantes** – **Accesibles** –
Mercadeables - **Distinguibles** – **Auténticas** – **Diferentes** -
Para presumir – **Mercadeables** – **Ah!, por**
cierto, mejores que las de los competidores
— **Divertidas** - **Originales** - **Mercadeables**







Ebony Lodge



DESTINATIONS • SMALL GROUP JOURNEYS • CRUISES • PRIVATE JET • TAILOR MADE • SPECIAL OFFERS

Save up to \$3,790 on Select 2016 Safaris in Style

Enjoy complimentary internal air on three Safari in Style journeys in 2016.

Filter by:

Destinations

Journey Type

Departure Date



Offer

The Great Migration Safari in Style (2016)

 Luxury Small Group Journeys

Limited to 18 guests

Days: 14 | From: \$13,995



Offer

Tanzania Safari in Style (2016)

 Luxury Small Group Journeys

Limited to 18 guests

Days: 8 | From: \$7,495



Offer

Botswana Safari in Style (2016)

 Luxury Small Group Journeys

Limited to 16 guests

Days: 10 | From: \$7,995





















EL CELLER DE CAN ROCA





8. Innovar o morir... con visión







9. A tomar en cuenta

Baby boomers

157 mmdd

78 millones

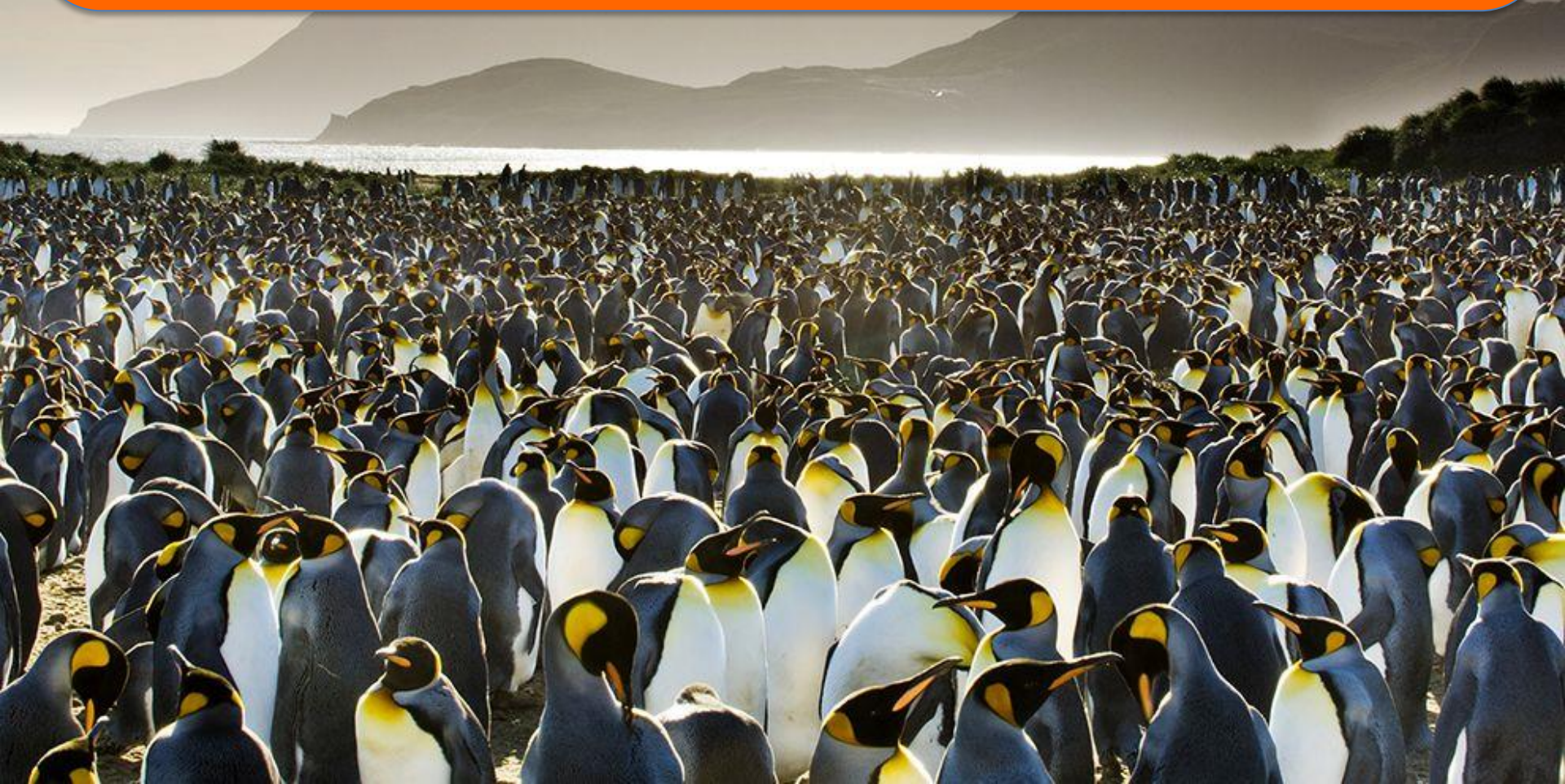
3.1 viajes promedio

Actividad de ocio 1



7 TENDENCIAS DE VIAJE 7

1. Ecoturismo.
2. Aventurismo
3. Turismo médico
4. Viajes Multigeneracionales
5. Bucket list
6. Pasiones
7. Esoturismo



Millennials

**Tercera parte del mercado
de viajes de negocios**

**En 4 años serán la mitad de
la fuerza laboral mundial**



Millennials

Inmediatez

Autobiógrafos

Críticos al descubierta

Activistas con causa

Cuidadosos con el dinero

Curiosos exploradores

Decisiones espontáneas

Seres sociales de 2 mundos



Generación X

Cuarta parte de la población

29% de los ingresos
31% de la riqueza



Generación X

Pragmatismo

Ganadores y perdedores

Foco en las familias

Desconfían de la
autoridad

Obsesionados con la
superviviencia

En búsqueda de autenticidad



Tribus urbanas

- **Lohas**
- **BoBos**
- **Singles**
- **Hipsters**
- **Dinkies**
- **Etc...**



10. A tomar en cuenta (II)



Buscadores
de capital
social

Buscadores
de
simplicidad

Participantes
por
obligación

Puristas
culturales

Viajeros
éticos

Cazadores de
recompensas

Tendencias del turismo

Francisco Madrid
Twitter: @fcomadrid