



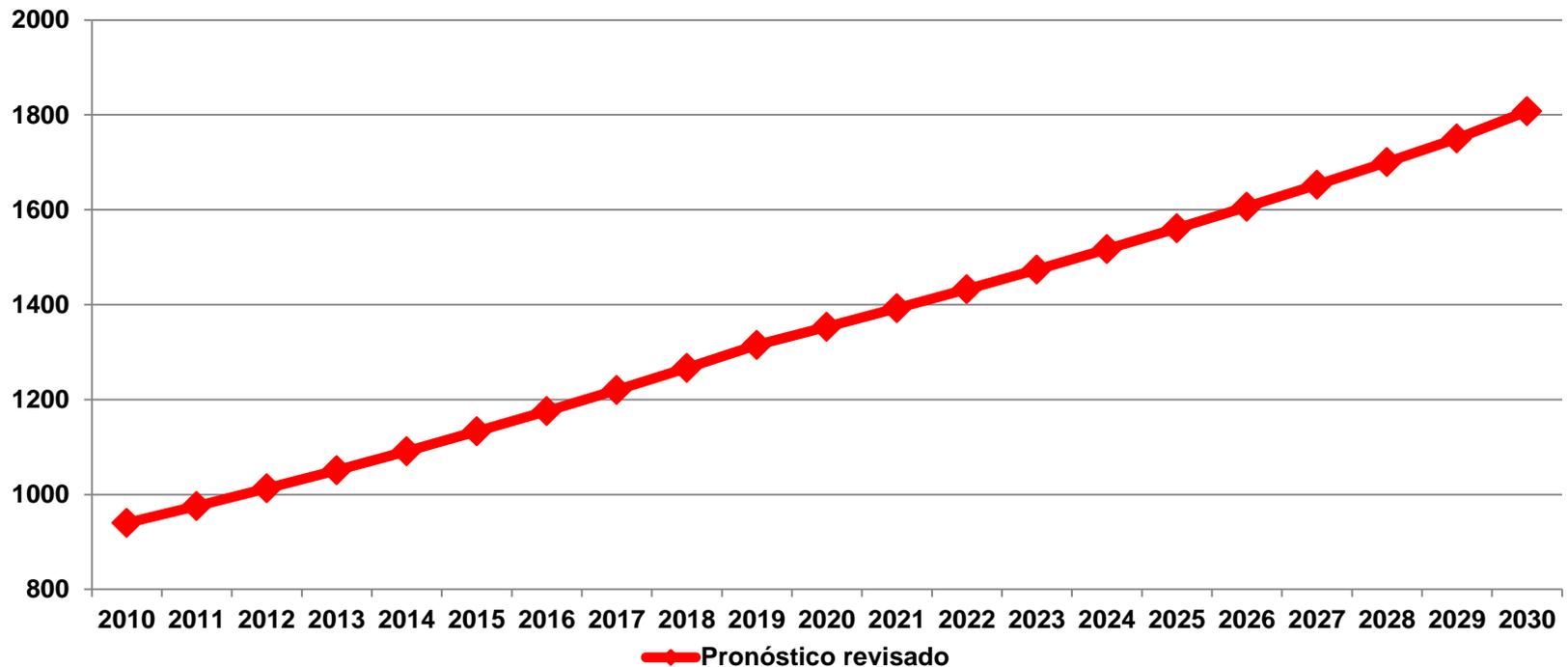
Facultad de
Turismo y Gastronomía

20 leyes inalterables del turismo

Francisco Madrid
Twitter: @fcomadrid



1. Estar en la industria de viajes es estar en el negocio correcto



1,133'000,000





\$4,100'000,000

El turismo en el mundo en 2017

1,322

millones de turistas
internacionales

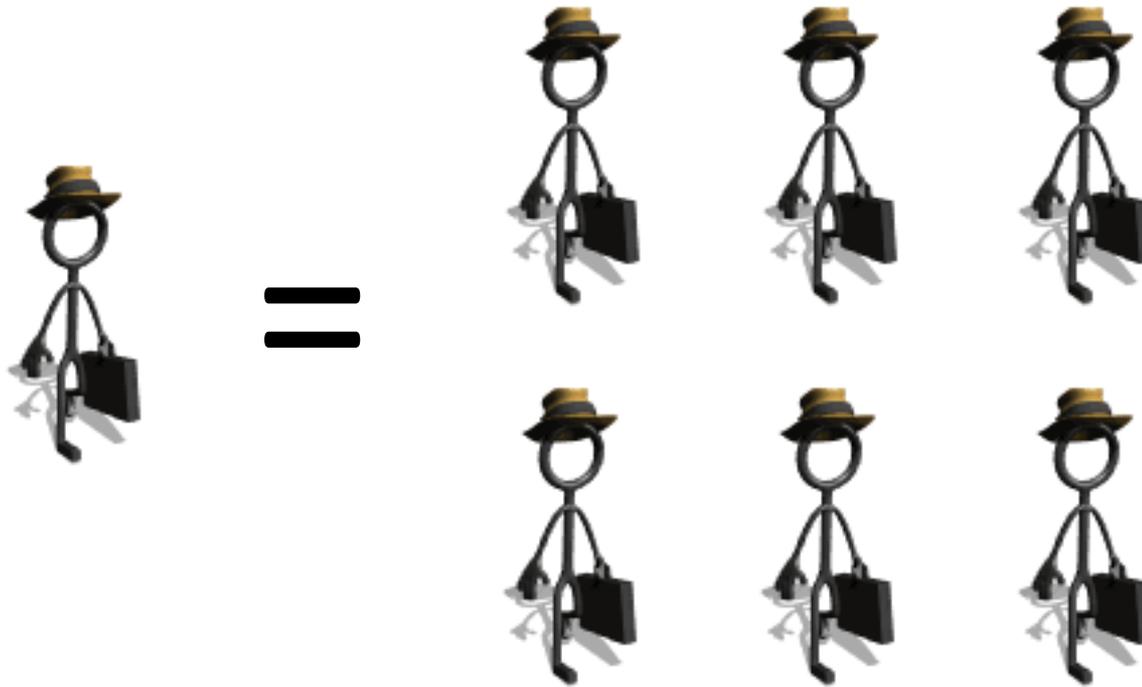
Aumento de
6.7%



8

años
consecutivos de
crecimiento

Turismo doméstico



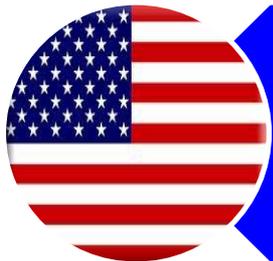
Tamaño de algunos mercados domésticos



220'000,000

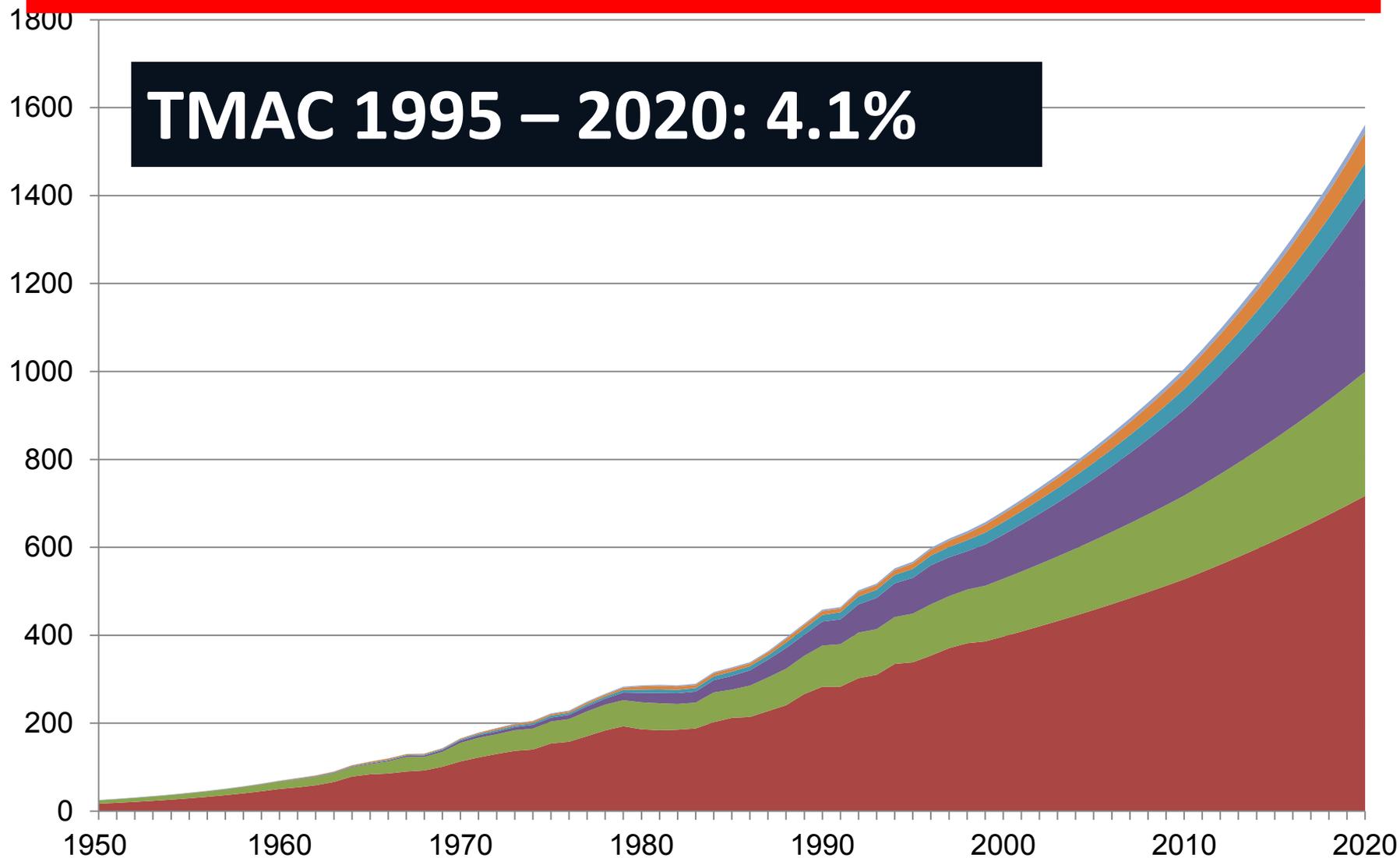


+4,000'000,000



+2,000'000,000

Turistas internacionales 1950-2020

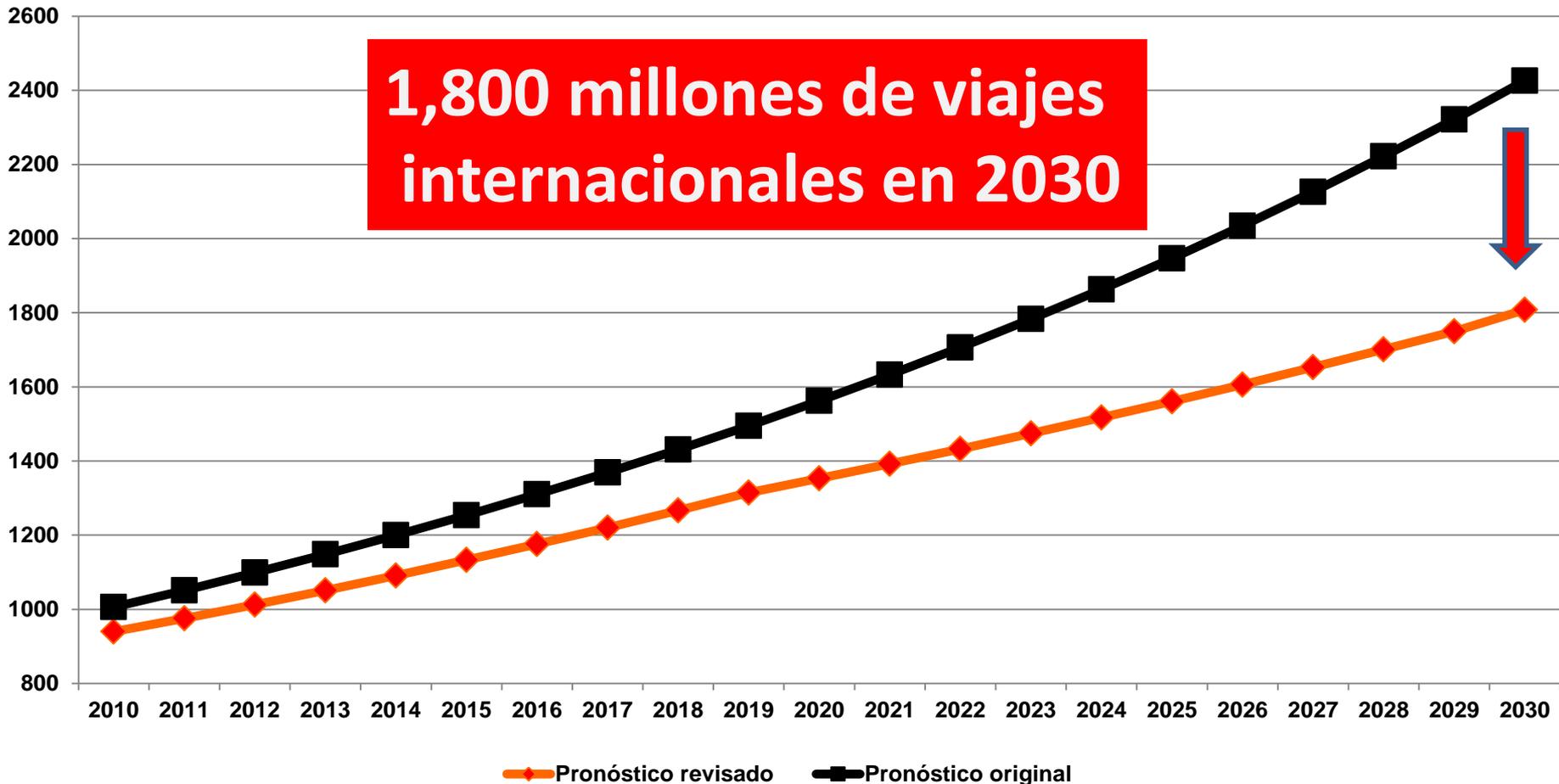


Las razones del primer *boom*

- Fin del conflicto bélico mundial
- Vacaciones pagadas
- Desarrollo de la tecnología del transporte
- Modelo de comercialización basado en tour operadores y agencias de viajes

Hacia el 2030

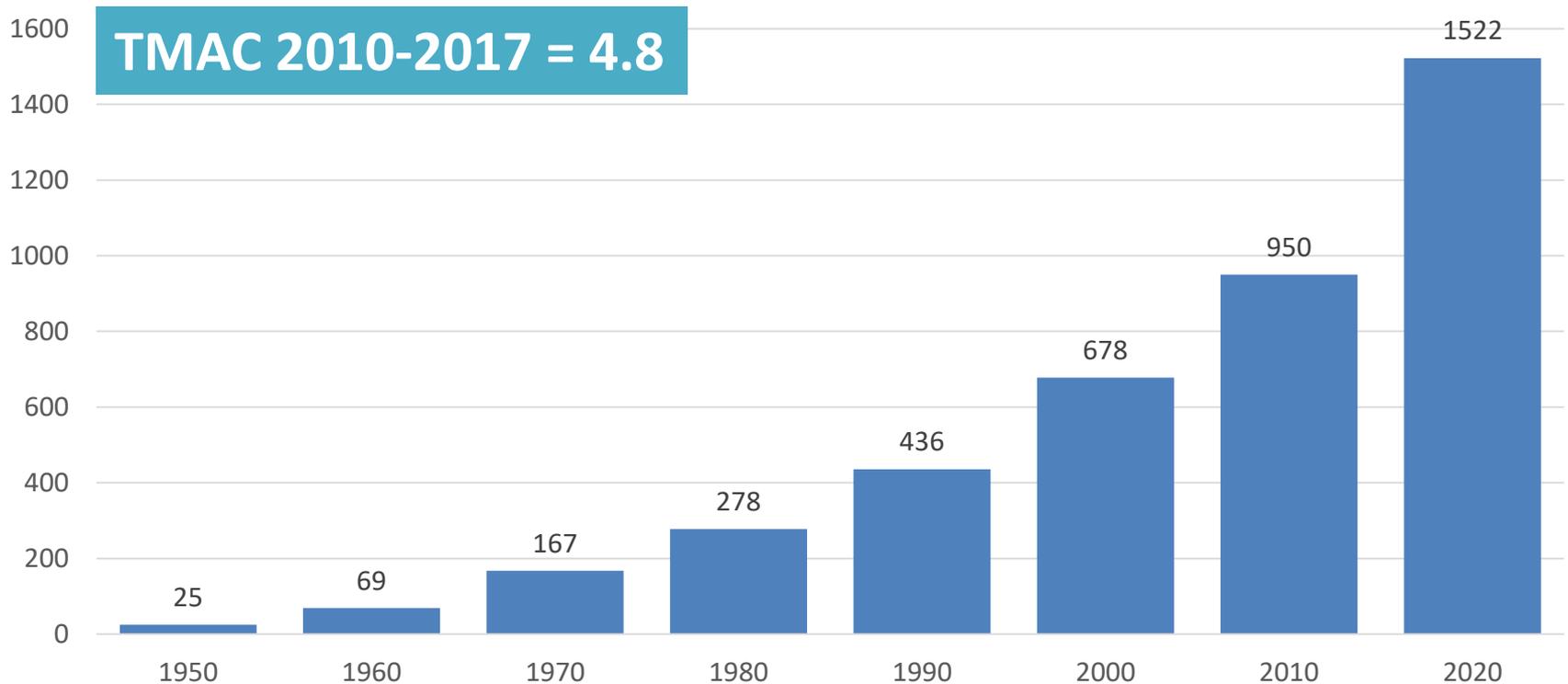
1,800 millones de viajes internacionales en 2030



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

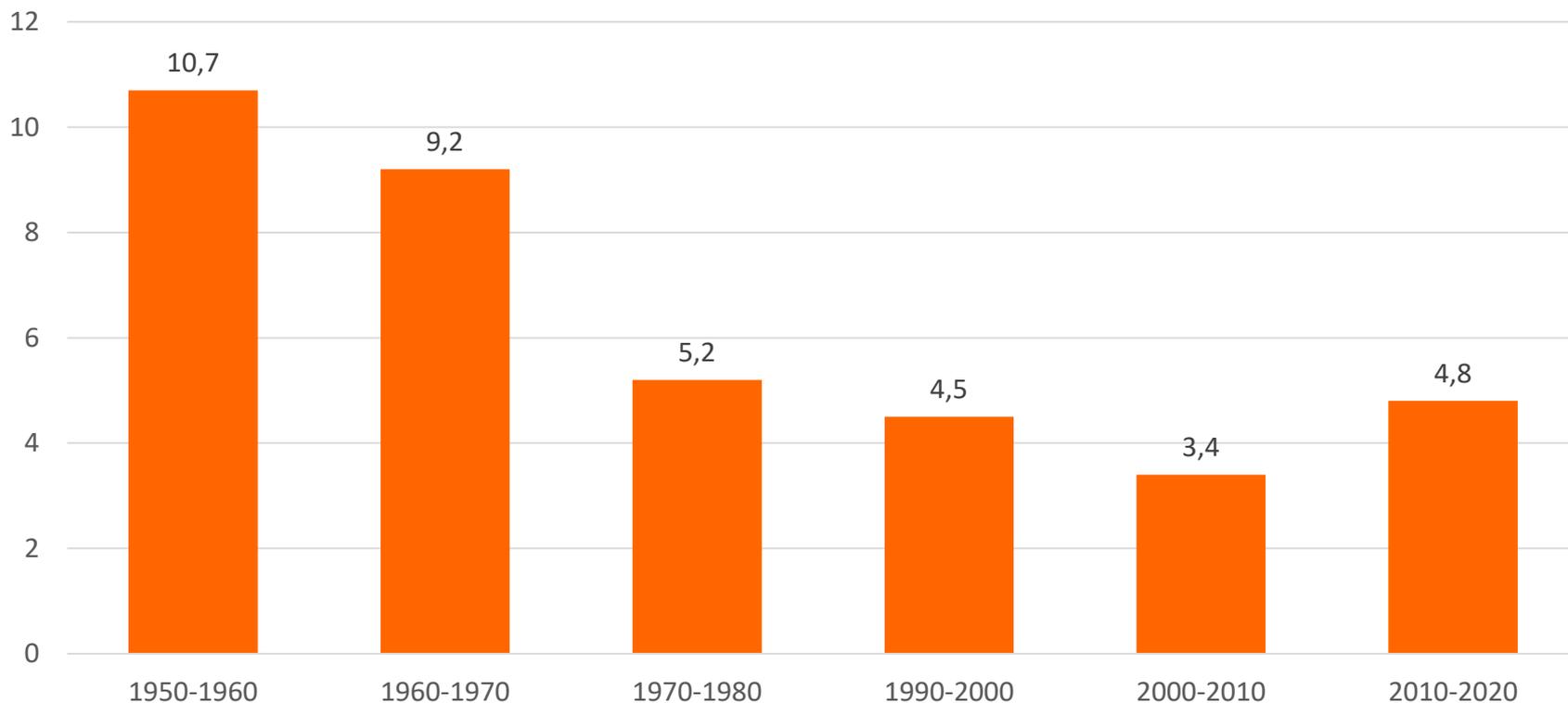
Signos de recuperación

Llegadas de turistas internacionales en el mundo
1950-1990. Millones



... y tal vez de un segundo boom

Evolución de la tasa media anual de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales en el mundo. Porcentajes

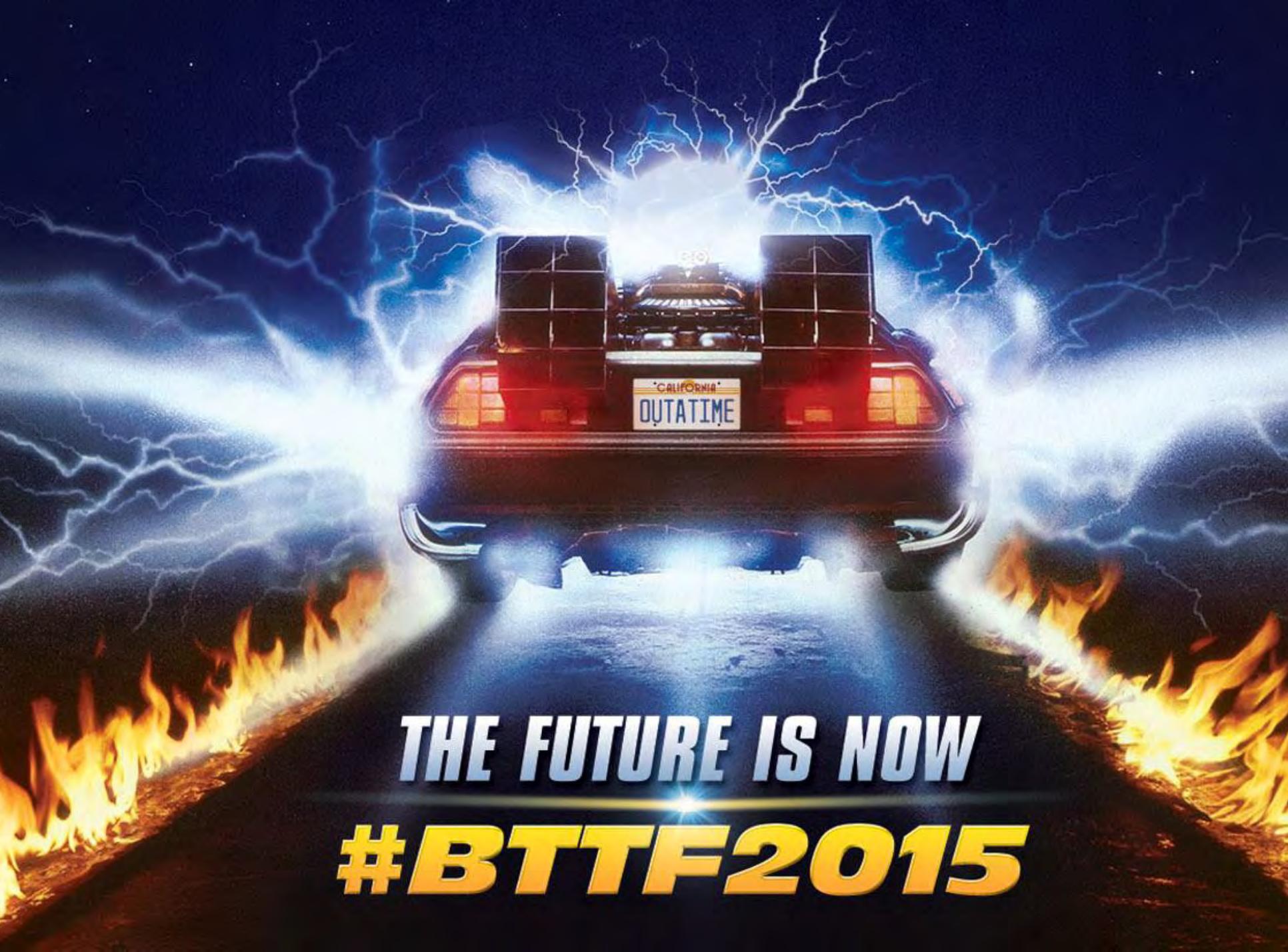


Las razones del segundo *boom*

- Los viajes son parte del estilo de vida de las sociedades contemporáneas
- Tecnología digital idónea para la comercialización turística
- Innovación y disrupción
- Economía de las experiencias

2. El futuro ya llegó



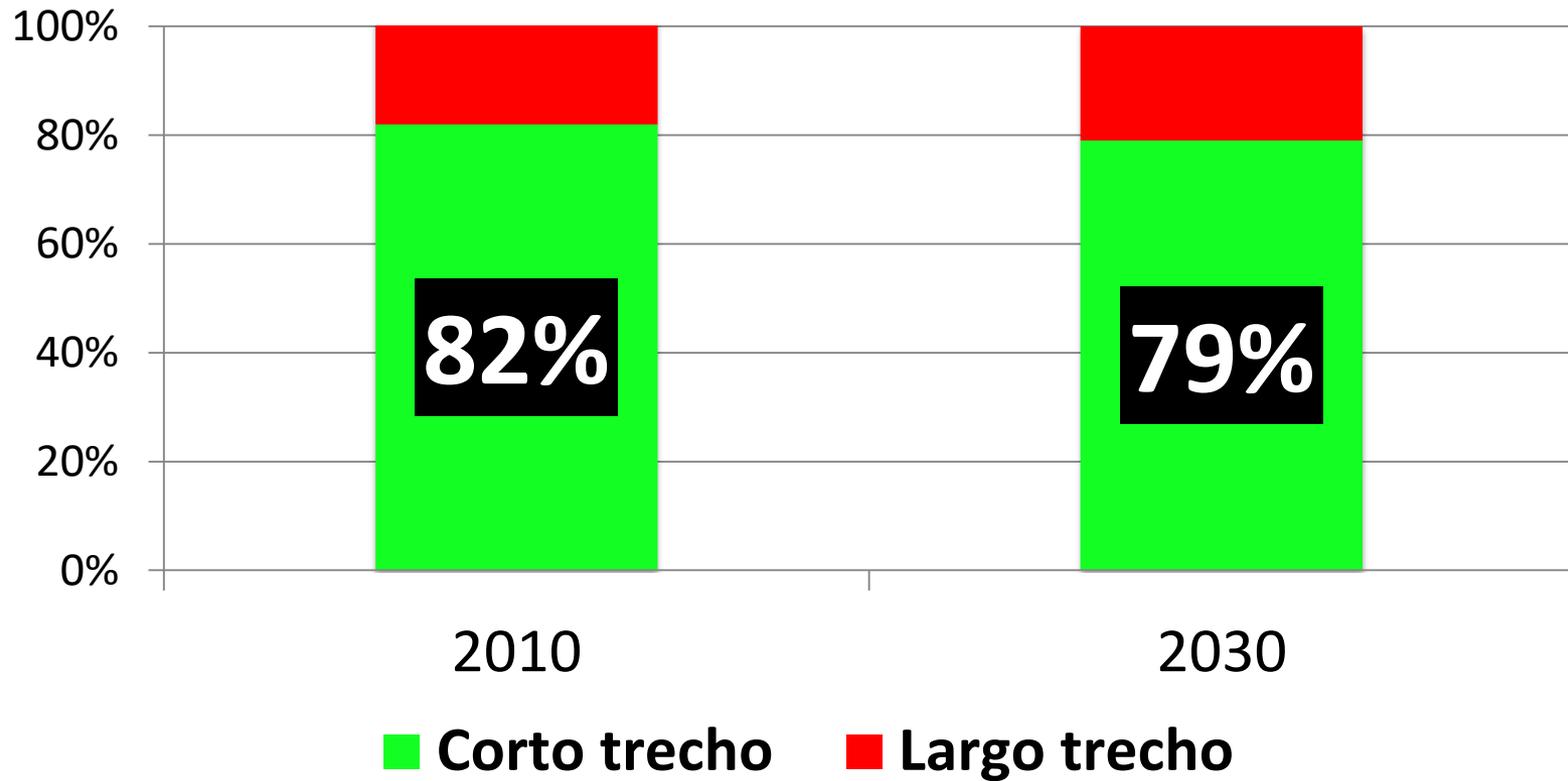


THE FUTURE IS NOW
#BTTF2015

3. La geografía



Comparativo distancia de los viajes (2010 vs 2030)





margaritz

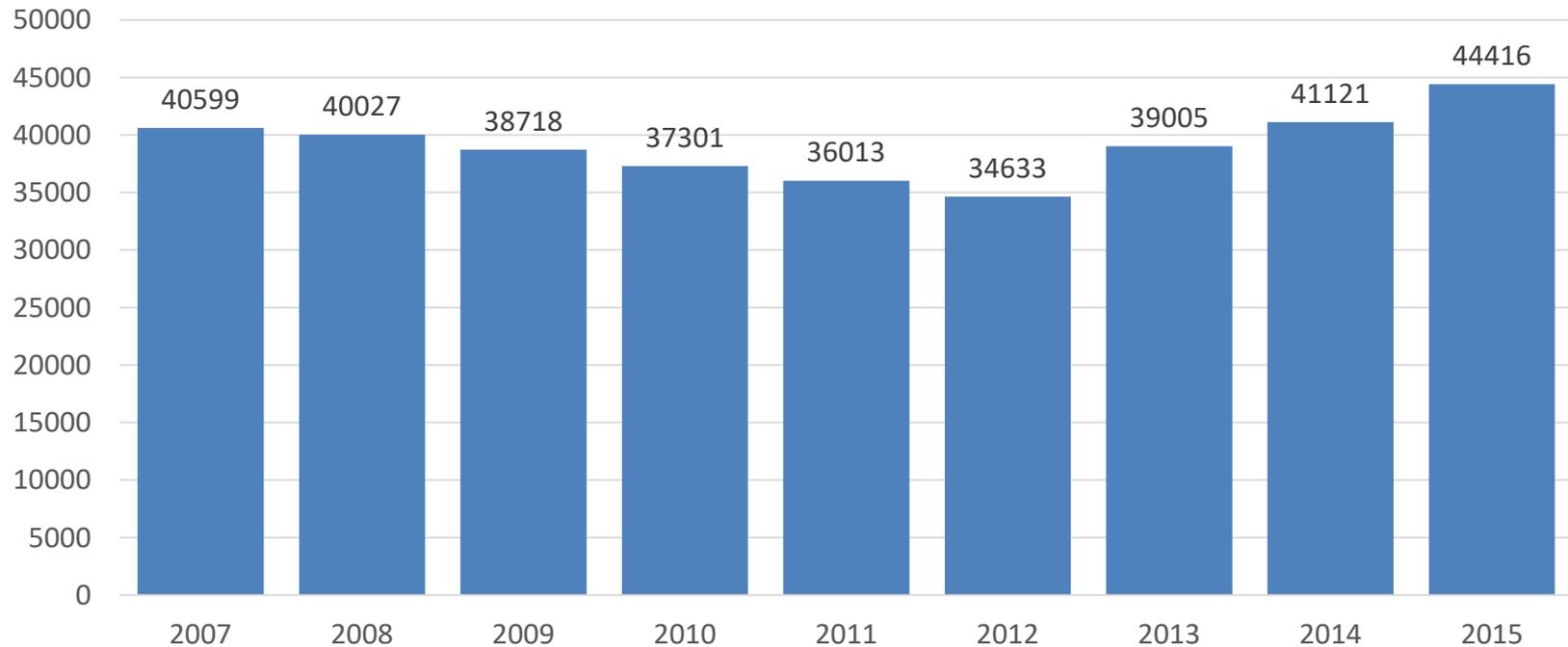
4. La economía



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



Evolución de los viajes de los norteamericanos al exterior 2007-2015

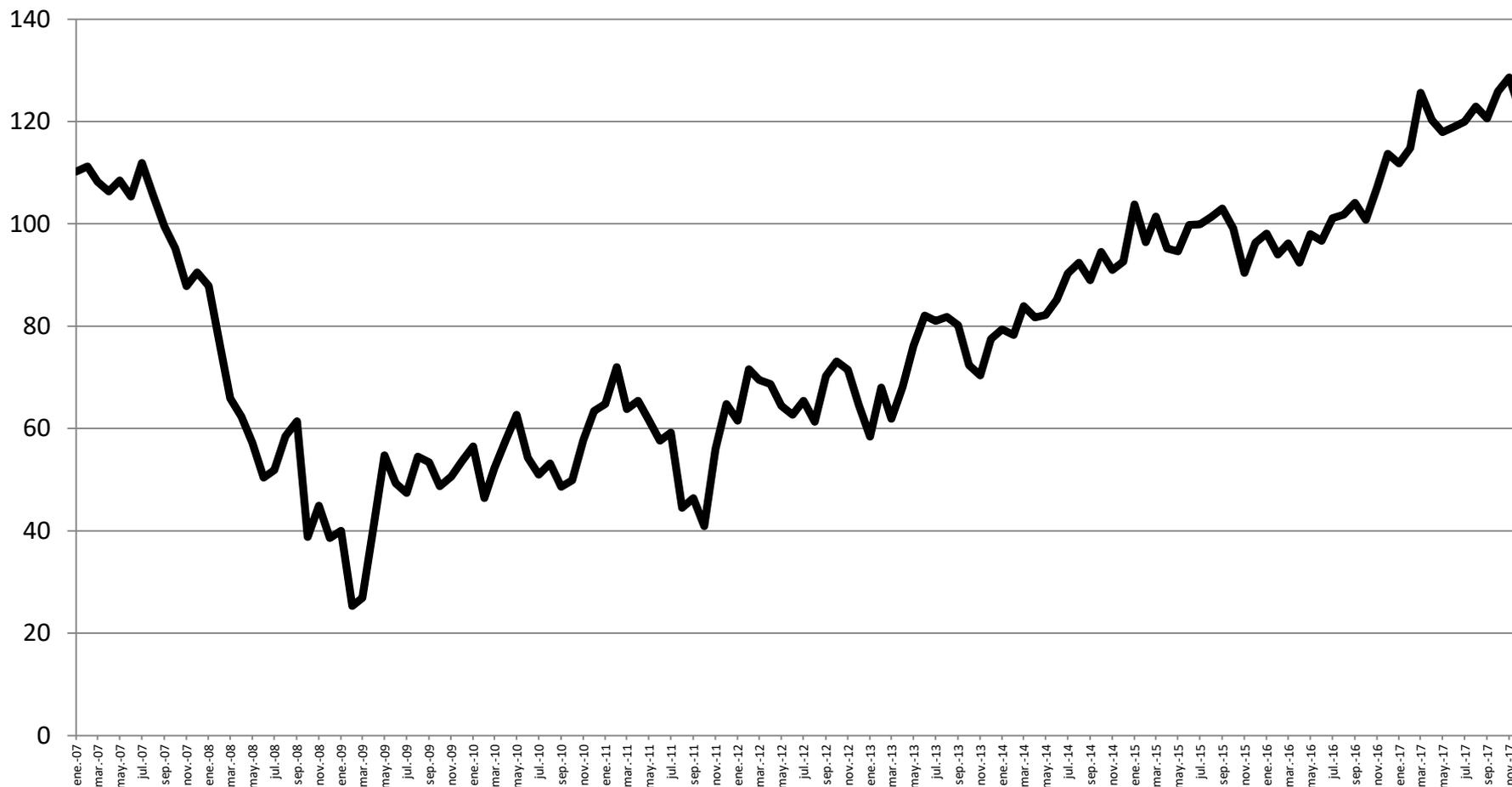


Tasa de desempleo EE.UU.

Evolución mensual 2007-2017



Índice de confianza del consumidor de EE.UU. Evolución mensual 2007-2017

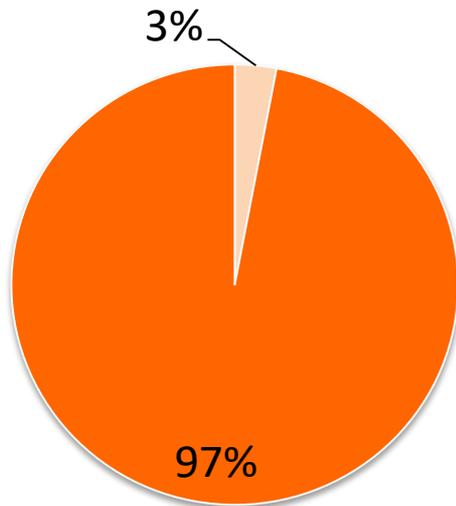


5. Ustedes los ricos

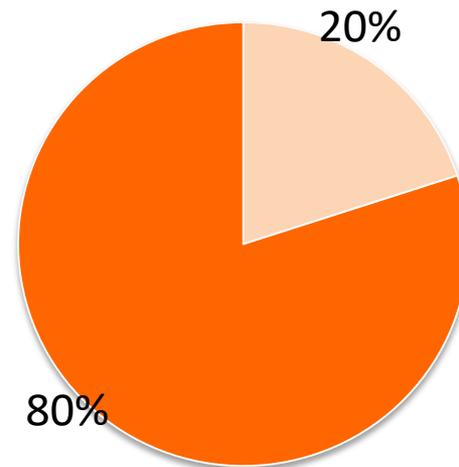


El mercado de viajes de lujo es muy importante en el mundo...

Turistas

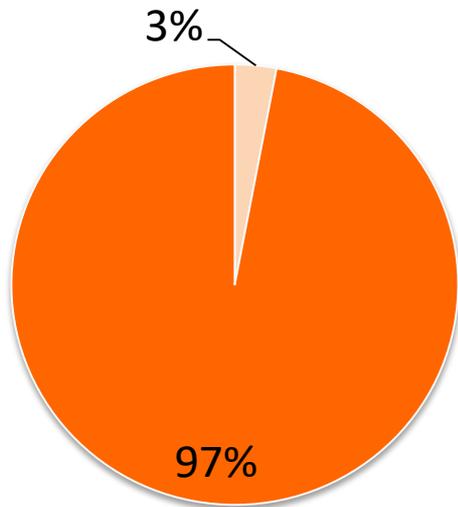


Carteras



El mercado de viajes de lujo es muy importante en el mundo...

Turistas



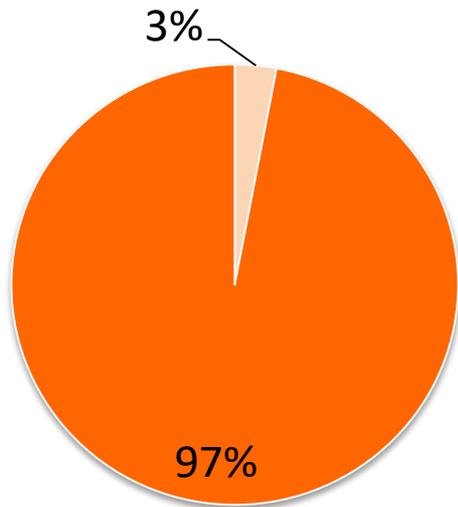
En el caso de México los percentiles 98, 99 y 100 equivalen a 3.4 millones de personas, esto significa 843 mil hogares aproximadamente

Distribución del ingreso y proporción de gastos turísticos en México: Decil X

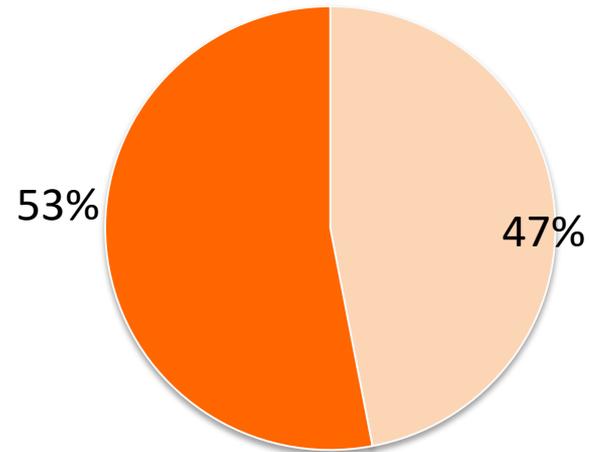
Percentil	Umbral de Ingreso Familiar (pesos)	Proporción de Gasto Turístico	Acumulada
Percentil 91	21,131 – 23,321	2.5%	31.4
Percentil 92	24,984	2.8%	35.2
Percentil 93	26,790	3.6%	38.7
Percentil 94	29,039	3.6%	42.4
Percentil 95	32,162	1.9%	44.3
Percentil 96	35,207	3.7%	47.9
Percentil 97	39,872	5.5%	53.5
Percentil 98	46,467	46.5%	
Percentil 99	53,532		
Percentil 100	> 61,532		

El mercado de viajes de lujo es muy importante en el mundo... y mucho más en México

Turistas



Carteras



Percentiles 98, 99 y 100
consumen

19,855'500,000

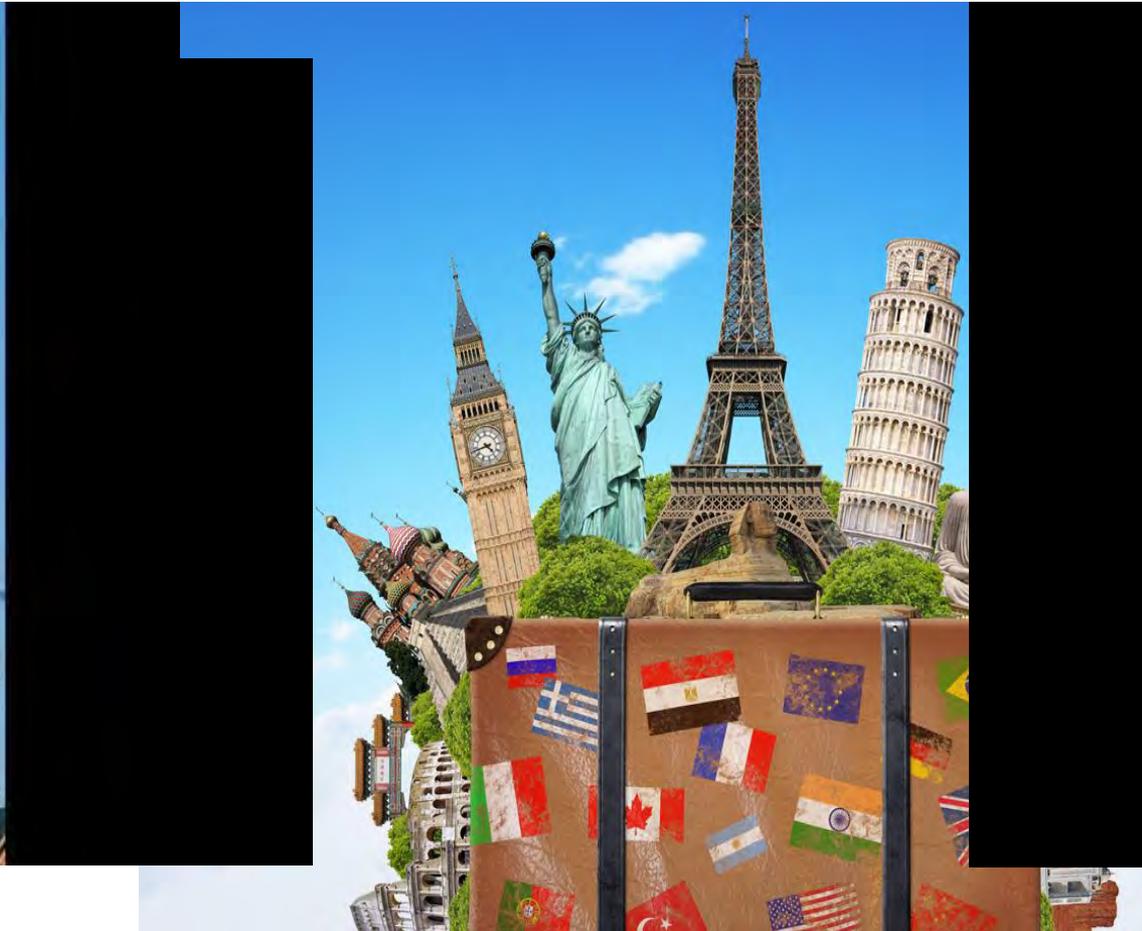
6. Nosotros los pobres



Distribución del ingreso y proporción de gastos turísticos en México

Decil	Umbral de Ingreso Familiar (pesos)	Proporción del Gasto Turístico
Decil I	0 – 1,912	1.5%
Decil II	3,000	0.2%
Decil III	4,078	0.7%
Decil IV	5,312	1.5%
Decil V	6,715	1.1%
Decil VI	8,464	3.0%
Decil VII	27 millones	> 10 mmdd
Decil VIII		
Decil IX		
Decil X	> 22,131	71.1%
Total		100.0%

7. El turismo es vulnerable, pero resistente



LE CARILLON

RUE BICHAT

HAPPY HOUR
LES PLANCHES
REMIÈRES...
CHARGES DU
PROCHA
MIXTE
WIFI
DEFEND
COEXIST



30





284 BAKANLIKLAR

EGG

347965-300



กองทัพบก







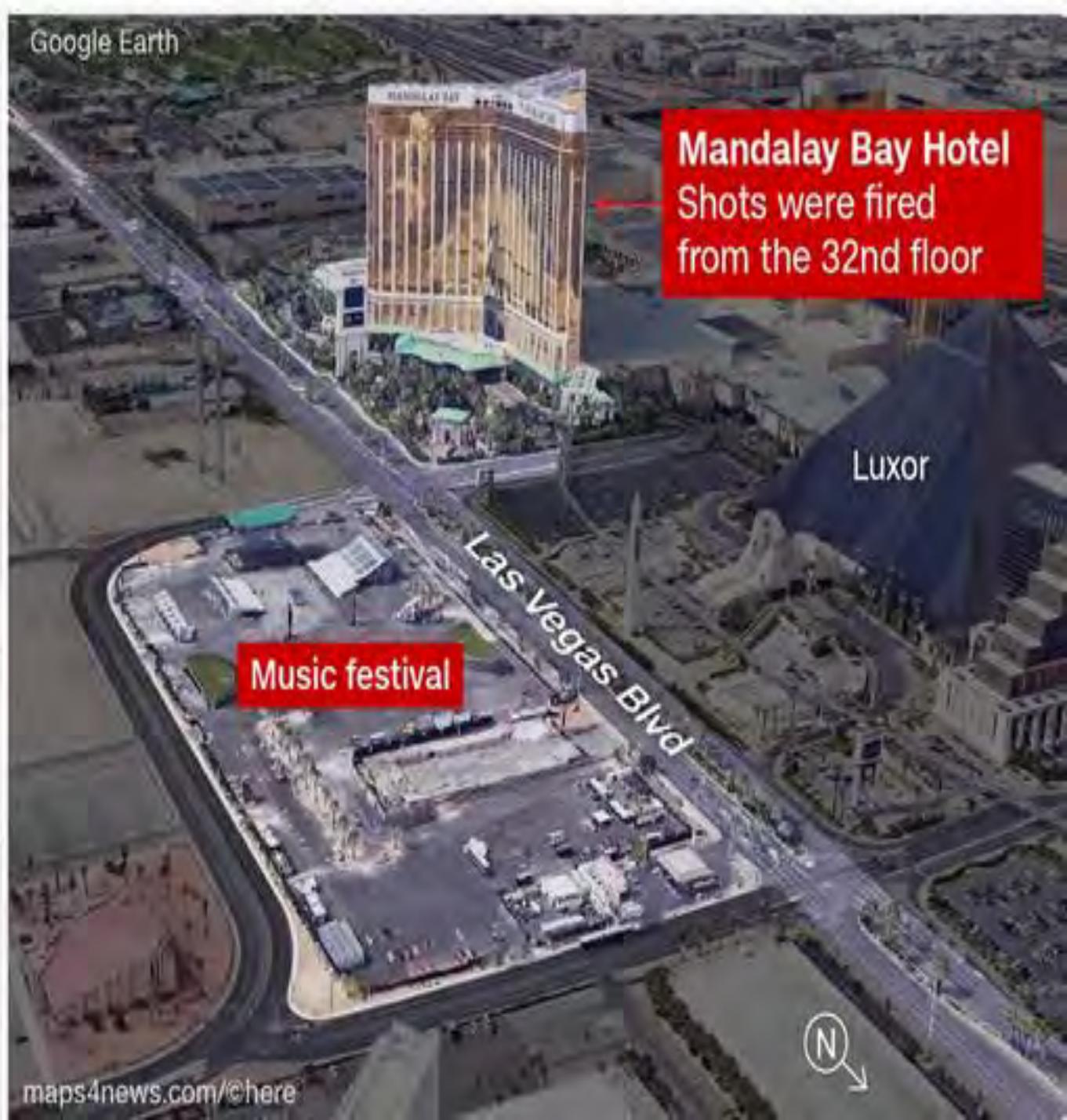
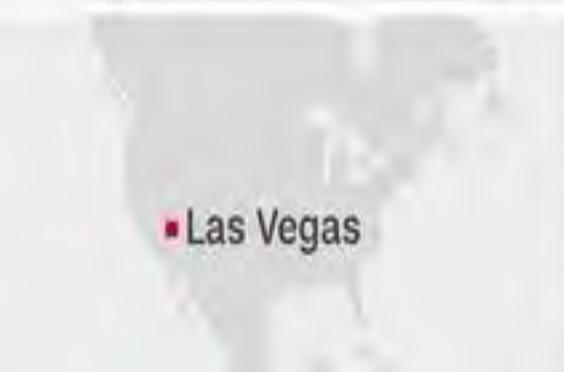




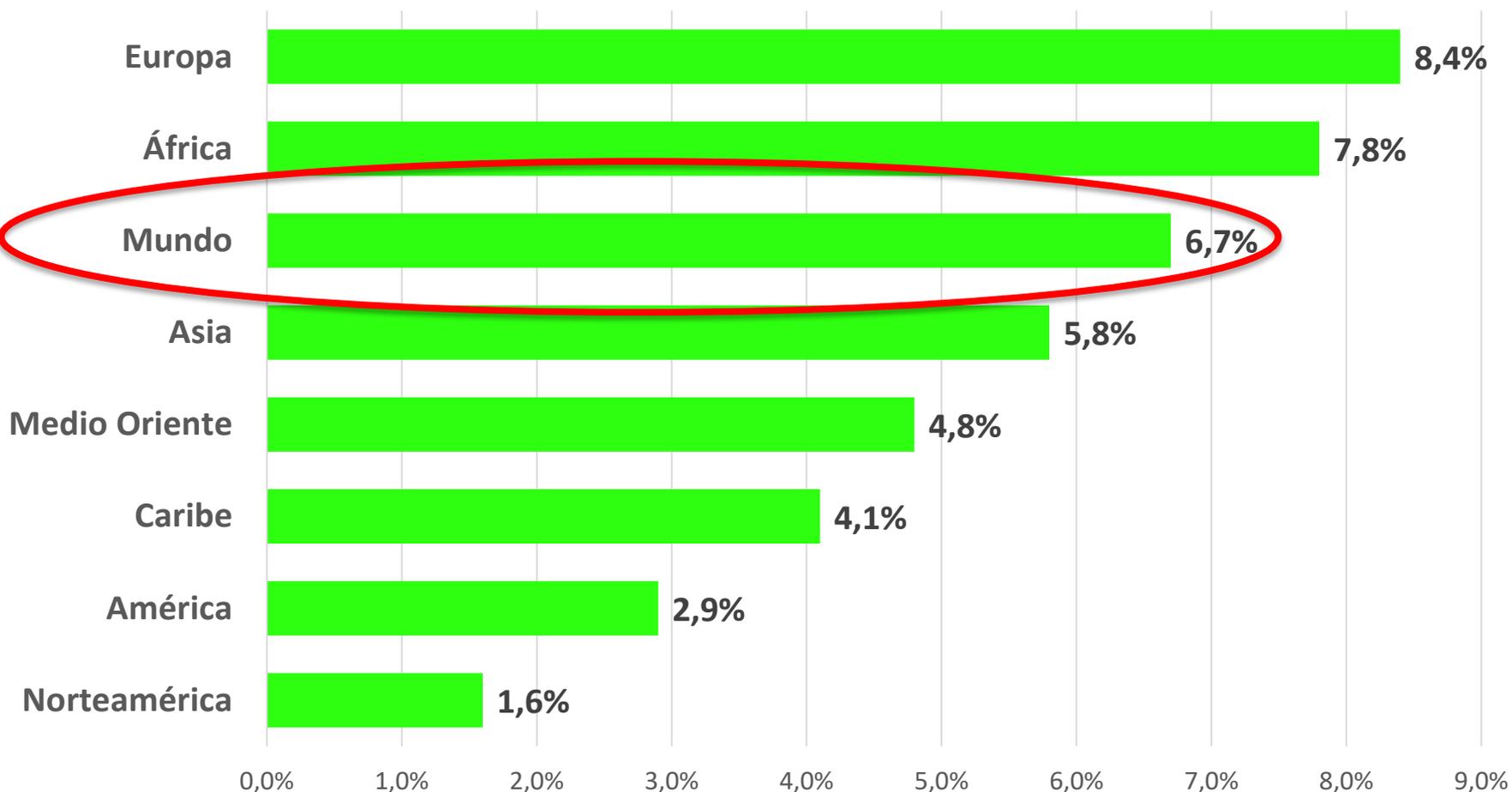


LIVE UPDATES

58 killed, 500 hurt in Las Vegas concert shooting | Gunman found dead in hotel room with 10 rifles



Crecimiento regional anual de las llegadas de turistas internacionales. 2017



El turismo en el mundo en 2017

1,322

millones de turistas
internacionales

Aumento de
6.7%

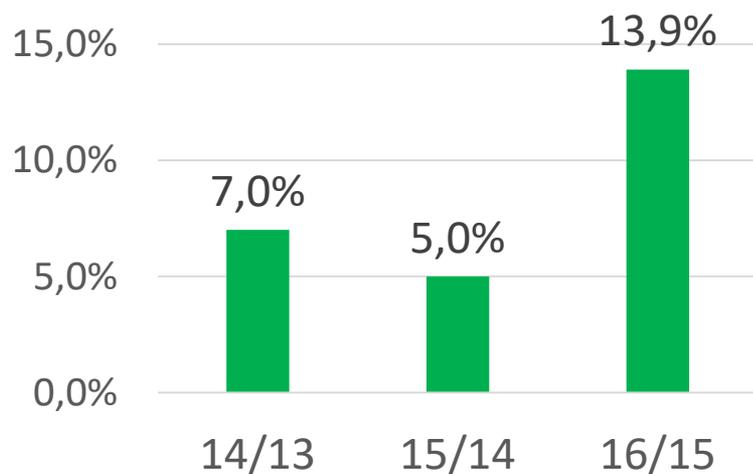


8

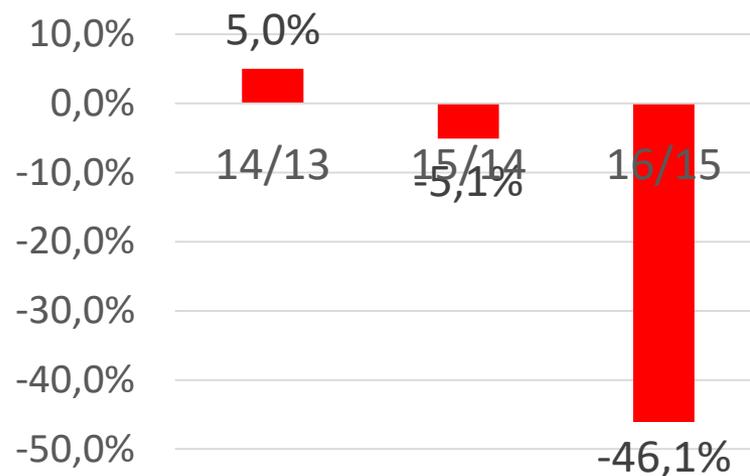
años
consecutivos de
crecimiento

8. El principio de Lavoisier aplicado al turismo

España



Egipto



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

2016

Turquía: -25%

Francia: -2.2%

España: 10.3%

México: 9.3%

Estados Unidos: -2.4%



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

2017

Turquía: 22.9%

Francia: 8.1% (hasta septiembre)

España: 8.9%

México: 12%

Estados Unidos: -4% (hasta agosto)



9. La competencia es feroz...





Brasil 1 – Alemania 7

Ranking PIB	País	Ranking Turismo	Contribución del turismo al PIB	Contribución del turismo a la FBKF	Empleo directo (millones)
1		3	8.2%	4.2%	5.6
2		4	7.9%	2.8%	22.5
4		9	8.9%	4.1%	3.0
5		8	11.2%	4.4%	1.8
6		1	6.7%	4.4%	1.2
8		5	10.2%	3.2%	1.1

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

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

11. Experimentar experiencias experienciales



Experiencias
únicas,
memorables
e irrepetibles

12. Dame una razón y viajaré...



Seven Wonders

OF THE ANCIENT WORLD

EUROPE
Statue
Zeus



The Temple
of Artemis



The Mausoleum
at Halicarnassus



Olympia

Ephesus

The Colossus
Rhodes



AFRICA
The
Lighthouse
of
Alexandria



The Pyramids
of Egypt

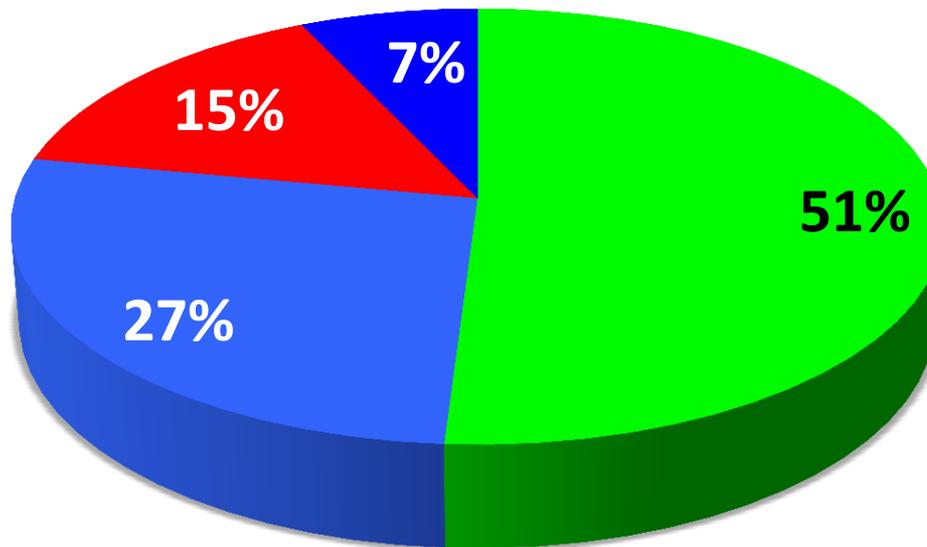


The Hanging Gardens
of Babylon





Distribución de los viajes en 2030



- Ocio, recreo y vacaciones
- VFR, salud, religión, otros
- Negocios y motivos profesionales
- No especificado

¿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 – Muy, muy
Prácticas**



Singularidad: propia

13. Diferenciarse o morir

A large stone pyramid, likely a Mayan or Aztec structure, is shown against a blue sky with scattered clouds. The pyramid is constructed from grey stone blocks and features a wide staircase on its right side. A red translucent rectangular box is overlaid on the upper portion of the pyramid, highlighting the top section. The text 'Singularidad: propia y adquirida' is written in white within this red box. The foreground consists of a green lawn.

Singularidad:
propia y
adquirida

Singularidad: adquirida


GRUPO DE CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA
A LA CIUDAD DE

TOLEDO

EN EL XX ANIVERSARIO DE SU DECLARACIÓN DE
CIUDAD PATRIMONIO MUNDIAL
POR LA UNESCO

28 DE NOVIEMBRE DE 20

Autenticidad: propia





Autenticidad: adquirida

¿Y si no hay singularidad?

– Valor agregado



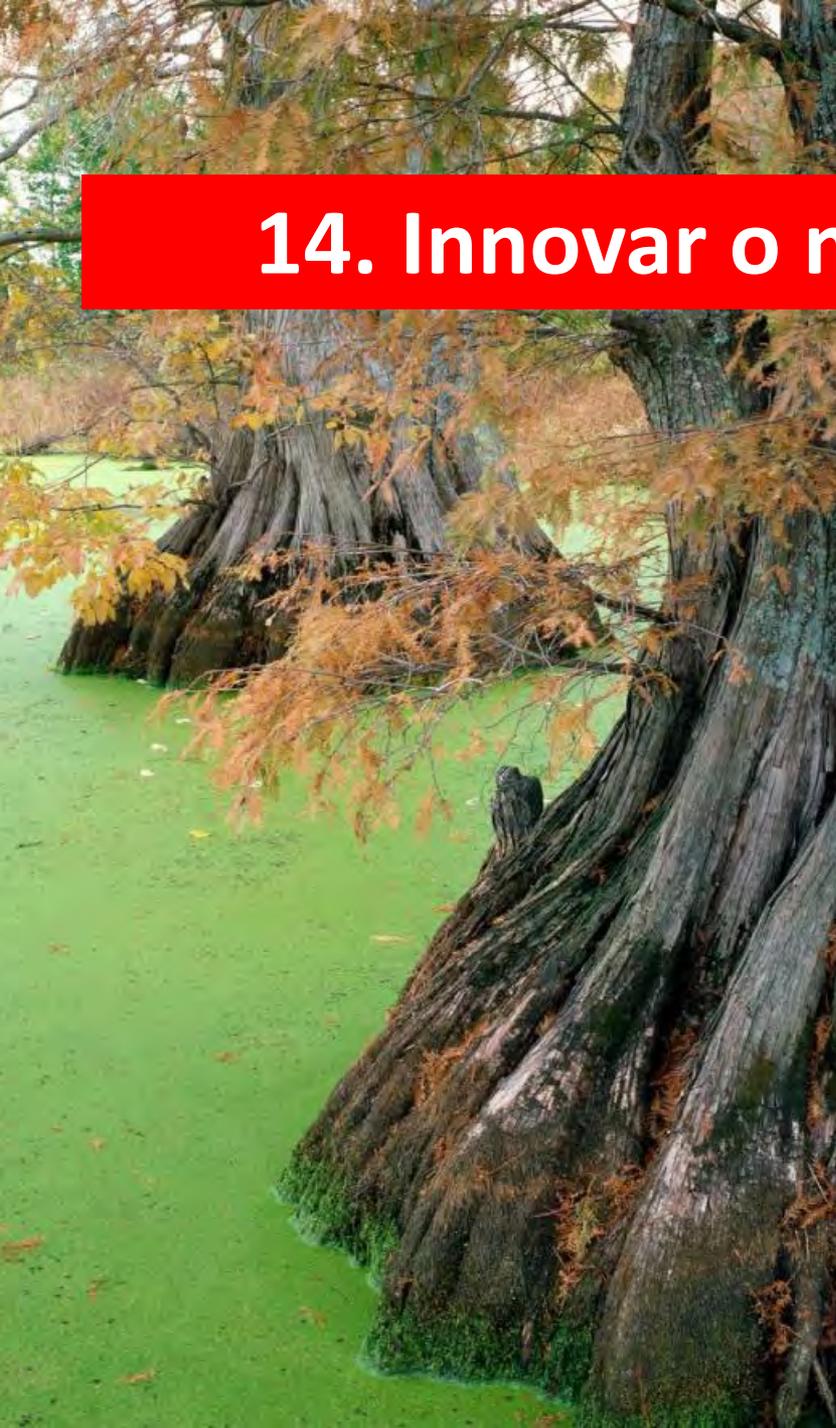
– Tematización



– Lealtad



14. Innovar o morir... con visión







OPOLITAN
VEGAS
IDE VALET
NG DOCK

EY CLUB

Paris

MIRACLE MILE
Everything is closer to Paris

MIRACLE MILE SHOPS

CAJONADO URBANI

MIRACLE MILE SHOPS

M
MIRACLE
MILE
SHOPS
SEPHORA



Las nuevas Catedrales

Alcázar abierto por obras

Visitas a los trabajos de investigación
arqueológica de la Puerta del León.



**15. Todos los hombres son iguales...
y hay unos más iguales que otros**

Baby boomers (nacidos entre 1946 y 1965)

120-150 mmdd

74.9 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



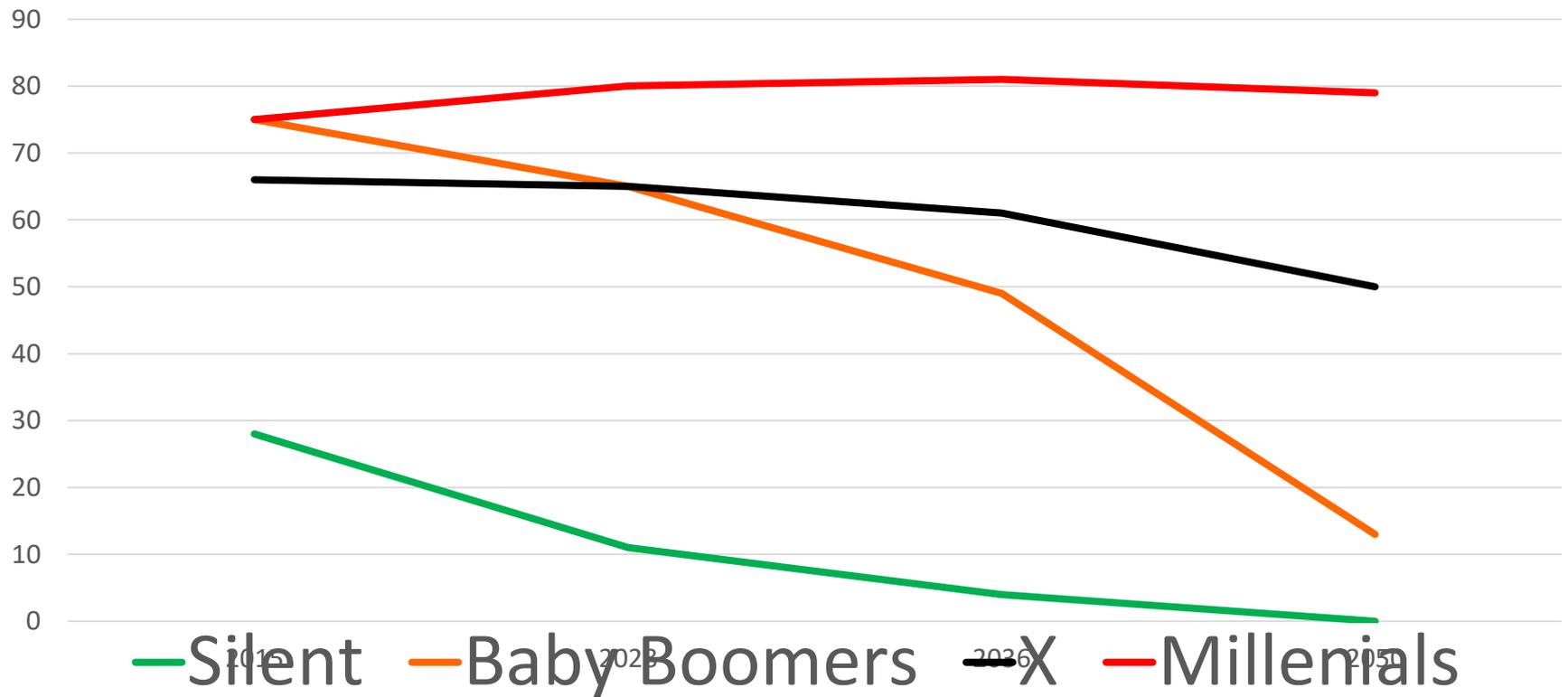
Millennials

Tercera parte del mercado
de viajes de negocios

En 4 años serán la mitad de
la fuerza laboral mundial



Evolución generacional en Estados Unidos



Millennials

Inmediatez

Autobiógrafos

Críticos al descubiertto

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
supervivencia

En búsqueda de autenticidad



Tribus urbanas

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



16. El dilema tecnológico... no es tal



17. La nueva normalidad o la anormalidad de lo normal

- Guerras
- Crisis de refugiados
- Atentados terroristas
 - Túnez
 - Egipto
 - Tailandia
 - Turquía
 - Francia
 - Bélgica
- Nuevas fuerzas políticas de microondas
- La aviación y sus nuevos retos de seguridad

El turismo moderno

Quienes formamos parte de esta industria lamentamos, profundamente, el sensible fallecimiento de quien en vida nos dio tantos dones.

¡Nunca te olvidaremos!

Huixquilucan, México a 11 de septiembre de 200

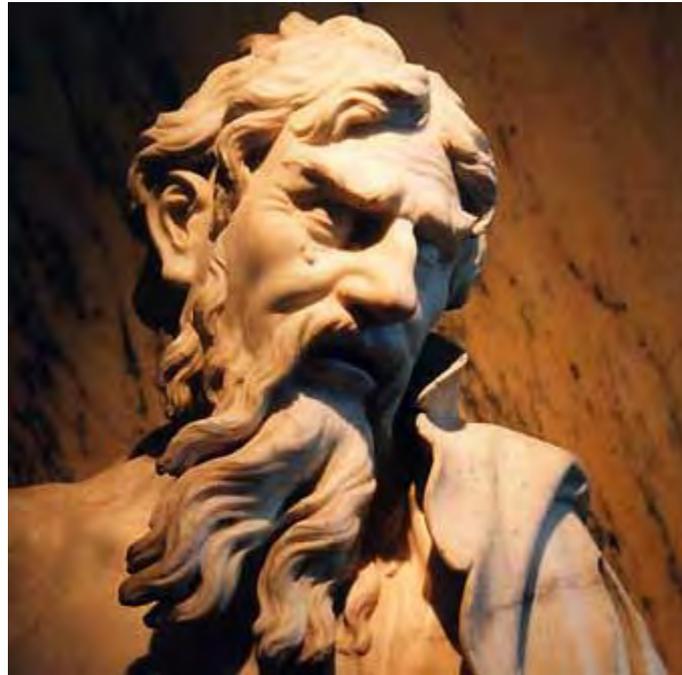
RIP



18. Todos los días hay un nuevo turista



19. Lo único permanente... es el cambio



20. La posmodernidad es el 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

No
tenemos
Wi-Fi,
HABLEN
entren
ustedes

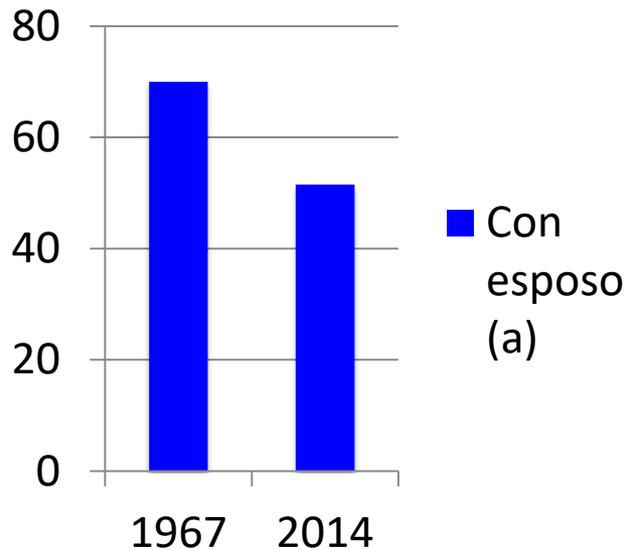
PARIS CITY TOUR 2H

Circuito Completo de 2H00 / 40 monumentos / 3 puntos de salida

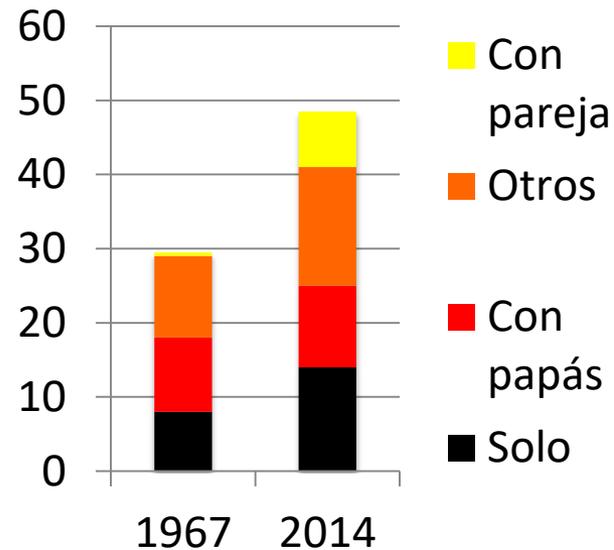


Evolución de la composición familiar en Estados Unidos 1967-2014

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?