

OTS
by OSTELEA

**ONLINE
TOURISM
SCHOOL**



Marco estratégico de la empresa y turismo de negocios.

Lección 1. Introducción al turismo y a la industria de reuniones.



Resumen Clase 1.

- Presentación profesor.
- Presentación asignatura.
- Introducción al turismo.
- Introducción al sistema turístico.
- Introducción al turismo de negocios.



OTS
by OSTELEA

ONLINE
TOURISM
SCHOOL



OTS
by OSTELEA

ONLINE
TOURISM
SCHOOL



Diego Santos

dsantos@ostealea.com

+34 646079246

<https://www.linkedin.com/in/diegosantossociologo/>



2. Presentación

2.1 Descripción

El turismo es una industria global que hasta 2020 estaba en continuo crecimiento, en la cual el turismo corporativo y de negocios se estaba convirtiendo en un nicho económico muy exitoso. Tras los confinamientos acaecidos por la realidad sanitaria que supuso el Covid19 a nivel mundial la realidad cambió por completo, encontrándonos en un momento de incertidumbre en el corto plazo y con la esperanza de un medio y largo plazo en el que se recupere la industria turística.

Las cadenas hoteleras y los emprendedores son conscientes de esta situación, lo que proporciona que, aunque la demanda esté contraída, exista la necesidad de profesionales cualificados para liderar y desarrollar a las empresas en este mercado incierto. Este curso proporcionará una introducción al turismo, a su industria y a las estrategias que son necesarias para tratar de sacar el máximo rendimiento a las oportunidades que los turistas puedan presentar a diferentes empresas.

Nos adentraremos en la estrategia empresarial en el turismo, donde entenderemos no solo los conceptos, cifras o tendencias más importantes, sino que también descubriremos cómo la investigación es un factor clave para un desarrollo eficaz del marco estratégico.



3. Objetivos y competencias

Objetivos:

El objetivo de esta asignatura es proporcionar a los estudiantes diferentes enfoques teóricos que les permitan sacar sus propias conclusiones sobre la importancia del desarrollo de un plan estratégico para una empresa de turismo.

- Proporcionar un amplio conocimiento que ayude a los estudiantes a estar conscientes de los rápidos cambios en el comportamiento del consumidor y la gestión del turismo.
- Identificar las mejores herramientas de investigación para implementar en nuestro negocio como parte de un plan estratégico.
- Saber desarrollar estrategias corporativas para el mercado MICE.

OTS
by OSTELEA

ONLINE
TOURISM
SCHOOL



10



7. Sistema de evaluación

Actividades Evaluables	Ponderación
Actividad 1: Proyecto de investigación individual+ trabajo grupal.	40%
Actividad 2: Proyecto de investigación individual + debate	45%
Participación activa en Blackboard/ Actividad voluntaria	15%

Para aprobar el curso, es obligatorio presentar las 2 actividades evaluables.

Para aquellos que pueden considerar que su participación en el foro de Blackboard no fue muy relevante (se unieron cuando surgieron la mayoría de las ideas) pueden compensar esa carencia con una actividad voluntaria, que se calificará con un máximo del 10%.



ACTIVIDAD EVALUABLE

Programa: Master en Organización eventos, protocolo y turismo de negocios.

Asignatura: Marco estratégico de la empresa y del turismo de negocios.

Actividad Evaluable: 1

Título: Marco estratégico.

Modalidad: Grupal

Fecha de inicio: 28 de Octubre 2020

Fecha de entrega– hora: (CET + 8h) 11 de Noviembre 2020

% ponderación: 40%

Notas y feedback: 20 de Noviembre 2020



Descripción de la actividad:

Esta actividad tiene dos pasos:

El primero, es una investigación individual, donde se requiere que cada alumno comprenda el concepto de estrategia y que busque los marcos estratégicos más importantes para los negocios.

Después de tener una idea teórica de las amplias opciones, por grupos, el alumnado debe preparar un pequeño documento estratégico para un ejemplo propuesto, en el que tengan en cuenta un análisis del macro y microentorno utilizando las herramientas que consideren más pertinentes.

Longitud del documento: 500-2000 palabras.

1. Investigación teórica: 3/10

- a) Expliquen con sus propias palabras, ¿por qué las empresas deberían desarrollar estrategias a medio y largo plazo? Reflexionen sobre los principales desafíos para desarrollar una estrategia a largo plazo para un evento en la sociedad actual. (1,5)
- b) Identifiquen diferentes herramientas estratégicas (al menos 5) y explíquenlas brevemente (uno o dos párrafos). (1,5)

2. Enfoque práctico: 5/10

Cuando escuchamos o leemos IFEMA nuestra mente se traslada hasta Madrid. Pero, ¿tenemos claro qué es? ¿conocemos su importancia en la industria del turismo de reuniones para España y Europa?

- a) Proporcionen una descripción de la empresa: Breve historia. Ubicación. Recursos humanos. Situación económica. Misión, visión y valores. Perfil del cliente y todos los demás datos que consideren que ayudan a comprender a la Institución Ferial de Madrid. (2,5 puntos)
- b) Apliquen las herramientas de planificación estratégica que mejor se adapten para comprender el macro y microentorno de la institución hoy en día. (1,5 puntos)
- c) Tras las nuevas regulaciones de aforo, las instituciones feriales necesitarán ofrecer valor añadido en el futuro. Realiza una propuesta para que IFEMA pueda continuar siendo líder en el sector. (1 punto)

3. Conclusiones (2/10)

- a) sobre la utilidad y limitaciones de las herramientas estratégicas para los negocios
- b) sobre el presente y futuro de la institución que estamos estudiando.



ACTIVIDAD EVALUABLE

Programa: Master en Organización eventos, protocolo y turismo de negocios.

Asignatura: Marco estratégico de la empresa y del turismo de negocios.

Actividad Evaluable: 2

Título: Estrategias de crecimiento en el sector turístico.

Modalidad: individual

Fecha de inicio: 27 Octubre 2020

Fecha de entrega– hora: (CET + 8h) 17 Noviembre 2020

% ponderación: 45%

Notas y feedback: 22 Noviembre 2020



Esta actividad se divide en 2 tareas diferentes:

Debate (15%): el moderador (profesor) creará un hilo en el del foro del Blackboard, "Estrategia en el crecimiento del negocio turístico" y publicará algunos ejemplos (2 o 3) de empresas que aplicaron diferentes estrategias para crecer para que los estudiantes puedan explicar su opinión sobre las diferentes estrategias desarrolladas por esas empresas.

El moderador publicará algunas ideas si los estudiantes no logran los comentarios esperados. Se espera un alto grado de explicación y análisis en la contribución de cada estudiante, especialmente para responder a los comentarios de colegas anteriores.

Trabajo escrito (85%): Teniendo en cuenta las ideas mostradas en el foro, cada estudiante debe preparar un documento con una explicación de cualquiera de las empresas utilizadas como ejemplo.

Longitud del documento: 500-3000 palabras.



Requisitos-preguntas:

Debate celebrado en blackboard. La participación requiere al menos una respuesta de cada alumno. (1,5)

Trabajo escrito:

Un documento en el que debe abordar las siguientes partes:

- a) Breve historia de la empresa. De una idea a un modelo de negocio. (20%)
- b) Definir y analizar las diferentes estrategias de crecimiento desarrolladas para lograr su situación actual. Explique si se firmó algún tipo de asociación, si se realizó alguna expansión y si se están diversificando. Motiva tu respuesta. (70%)
- c) Imagina que estamos en 2030. Explica cómo imaginas el negocio actual de la empresa elegida. Motiva tu respuesta. (10%)

Marco estratégico de la empresa y turismo de negocios.

Lección 1: Introducción al turismo y la industria de reuniones. Definiciones, figuras y tendencias. Seminario web 1.

Lección 2: Análisis estratégico para empresas turísticas. Investigación individual.

Lección 3: Inteligencia turística: comprender el comportamiento del consumidor y los perfiles turísticos. Seminario web 2.

Lección 4: Crecimiento empresarial: diversificación y expansión para el turismo de negocios. Debate.

Lección 5: Innovación, Investigación y Desarrollo como estrategia empresarial en el sector turístico. Seminario web 3



Actividad	Objetivo	Recursos	Comienzo	Fin
Webinar 1	Introducir al curso, al turismo y la industria de reuniones. Definiciones, tendencias y figuras.	Guía de programa Lección 1 Presentación PPT. Materiales de Blackboard para la lección 1.	27/10/2020 20:00h CET	27/10/2020 21:00h CET
Investigación Individual + Trabajo en grupo.	Conozca la importancia de la planificación estratégica, utilizando algunos de los diferentes marcos de estrategia empresarial. (Subir a Blackboard)	Bibliografía básica Carpeta de Blackboard para la lección 2.	28/10/2020	11/11/2020
Webinar 2	Comprender la importancia de la inteligencia turística, pública y privada, en la atracción, captación y satisfacción del turismo internacional.	Presentación de lección 3. Carpeta Blackboard de lección 3.	02/11/2020 20:00h CET	02/11/2020 21:00h CET
Debate	Reconocer las diferencias entre diversificación y expansión para el negocio turístico.	Bibliografía básica. Carpeta Blackboard para tema 4	27/10/2020	17/11/2020
Webinar 3	Mostrar una visión general de la importancia de la innovación, la investigación y el desarrollo en empresas turísticas, especialmente en la obtención y análisis de datos.	Presentación de la lección 5. Carpeta Blackboard para tema 5	09/11/2020 20:00h CET	09/11/2020 21:00 CET

OTS
by OSTELEA



**ONLINE
TOURISM
SCHOOL**

Introducción Estrategia.

OTS
by OSTELEA

ONLINE
TOURISM
SCHOOL

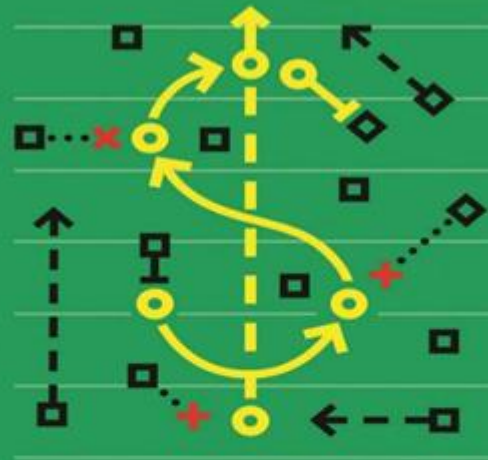




OTS
by OSTELEA

**ONLINE
TOURISM
SCHOOL**

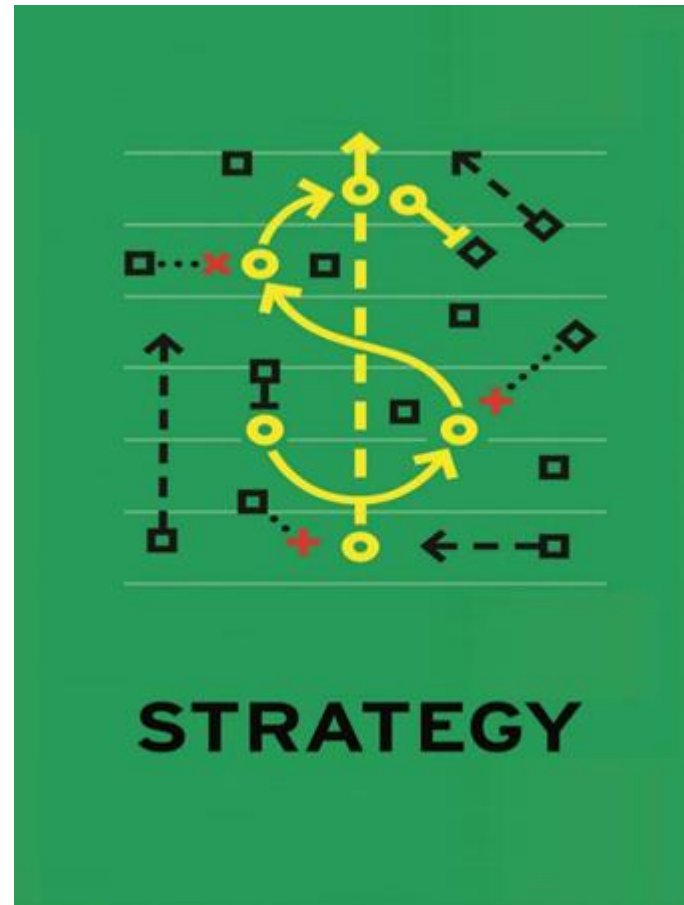




STRATEGY

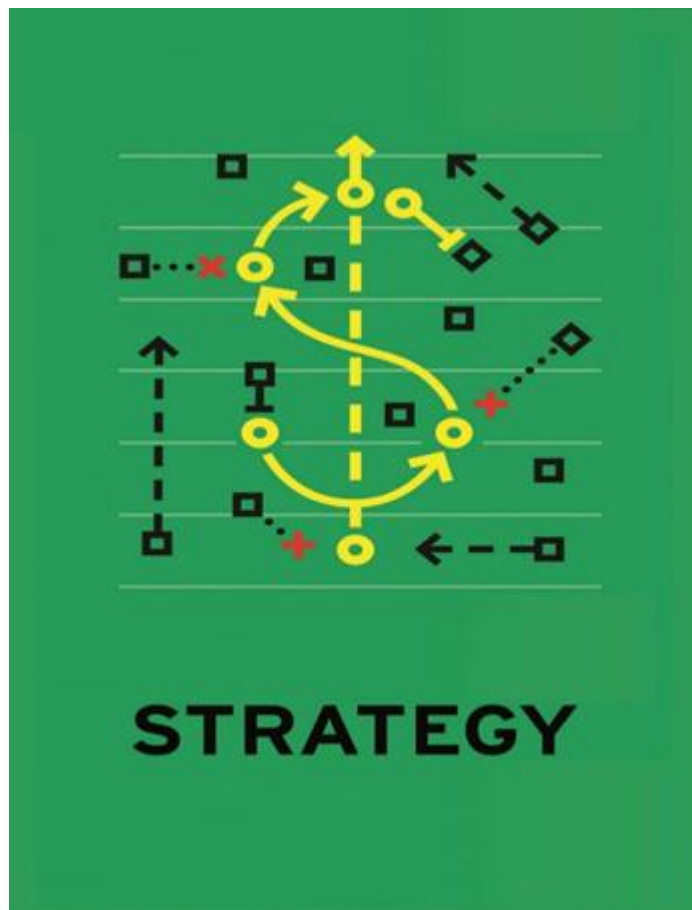


La **estrategia empresarial** es la manera en que una organización define cómo creará valor. Se trata del qué hacer y cómo hacerlo. Define los objetivos de la empresa y las acciones y recursos a emplear para cumplir con dichos objetivos. Jul 19, 2017



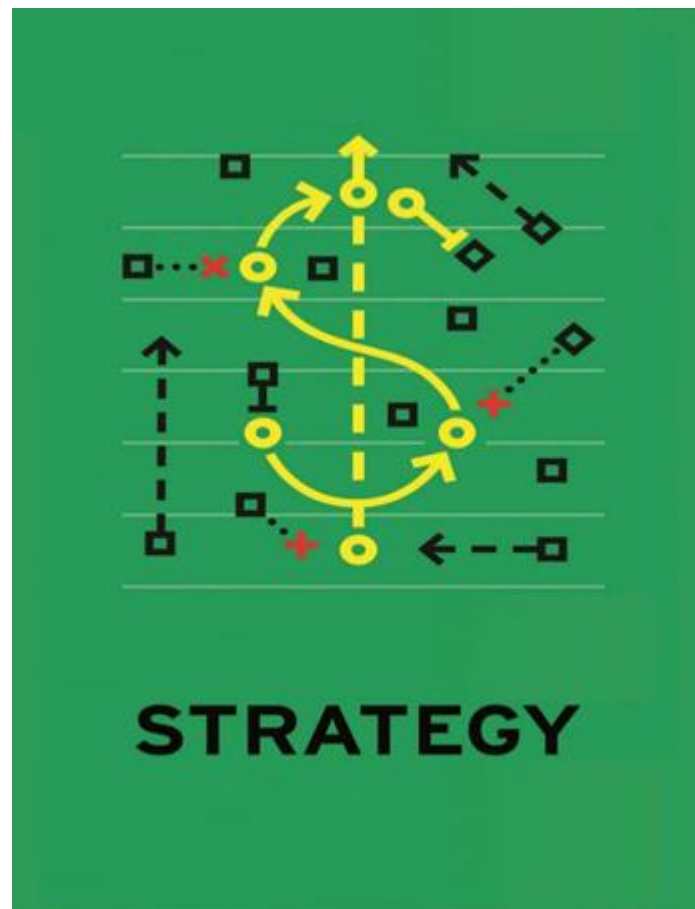


La **estrategia empresarial** es la manera en que una organización define cómo creará valor. Se trata del qué hacer y cómo hacerlo. Define los objetivos de la empresa y las acciones y recursos a emplear para cumplir con dichos objetivos. Jul 19, 2017





La **estrategia empresarial** es la manera en que una organización define cómo creará valor. Se trata del qué hacer y cómo hacerlo. Define los objetivos de la empresa y las acciones y recursos a emplear para cumplir con dichos objetivos. Jul 19, 2017



medir

OTS
by OSTELEA

**ONLINE
TOURISM
SCHOOL**





EMPRESA



INDUSTRIA



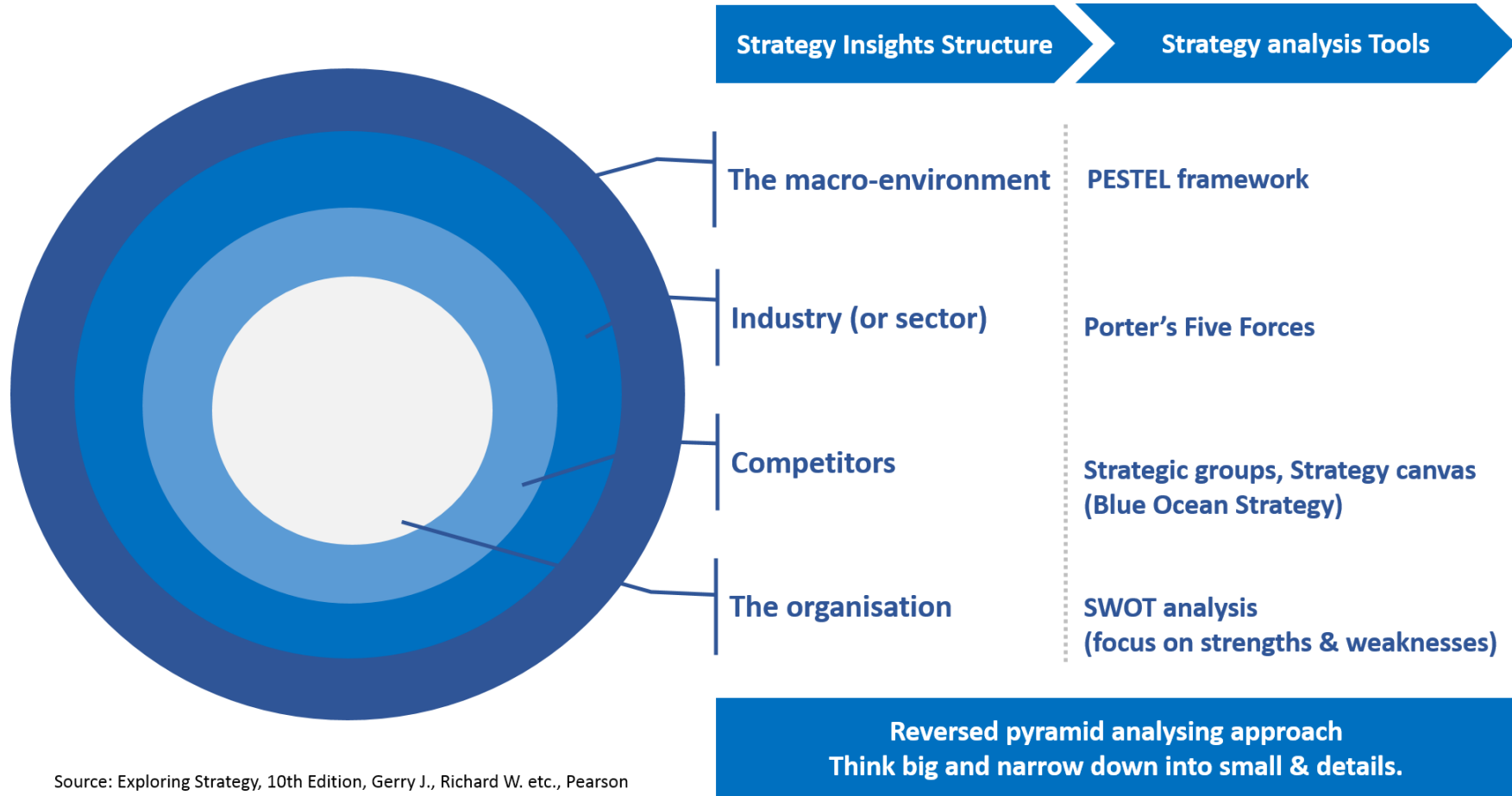
MERCADO



AGENTES EXTERNOS



Actividad Tema 2: Estrategia



Source: Exploring Strategy, 10th Edition, Gerry J., Richard W. etc., Pearson



EMPRESA



INDUSTRIA



MERCADO



AGENTES EXTERNOS



OTS
by OSTELEA

ONLINE
TOURISM
SCHOOL



OTS
by OSTELEA

ONLINE
TOURISM
SCHOOL



OTS
by OSTELEA

ONLINE
TOURISM
SCHOOL



OTS
by OSTELEA

**ONLINE
TOURISM
SCHOOL**



Introducción al turismo y a la industria de
reuniones.



TURISMO... ¿Qué es?





TURISMO... ¿Qué es?

Una de las primeras definiciones del vocablo turismo fue propuesta por los profesores Hunziker y Krapf en el año 1942, la misma indicaba que el turismo era el conjunto de actividades y fenómenos originados por la dislocación y permanencia de personas fuera de su área habitual, siempre y cuando sus dislocaciones y permanencias no fuesen utilizadas para una actividad lucrativa principal, permanente o temporaria.



turismo

Del ingl. *tourism*.

1. m. Actividad o hecho de viajar por placer.
2. m. Conjunto de los medios conducentes a facilitar los viajes de turismo.
3. m. Conjunto de personas que hace viajes de turismo.
4. m. automóvil de turismo.



Comprendiendo la evolución de los desplazamientos.

Hivus S. S. S. S. S.



OTS
by OSTELEA

**ONLINE
TOURISM
SCHOOL**



OTS
by OSTELEA

**ONLINE
TOURISM
SCHOOL**



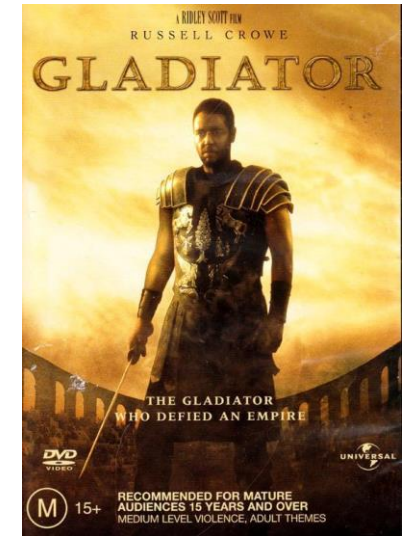
OTS
by OSTELEA

**ONLINE
TOURISM
SCHOOL**



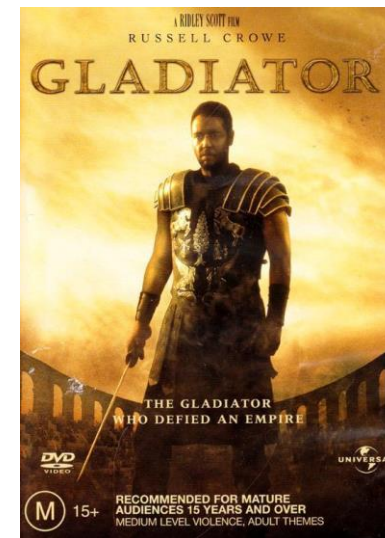
OTS
by OSTELEA

ONLINE
TOURISM
SCHOOL



OTS
by OSTELEA

ONLINE
TOURISM
SCHOOL



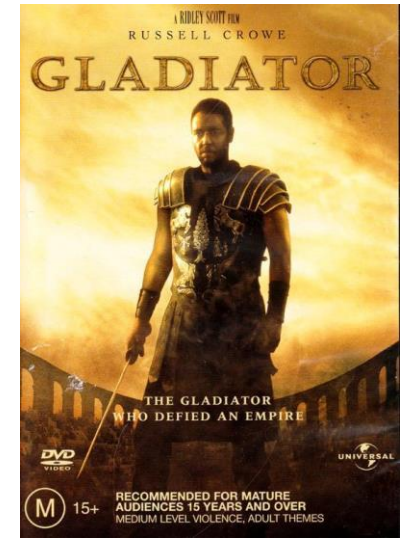
OTS
by OSTELEA

ONLINE
TOURISM
SCHOOL



OTS
by OSTELEA

ONLINE
TOURISM
SCHOOL



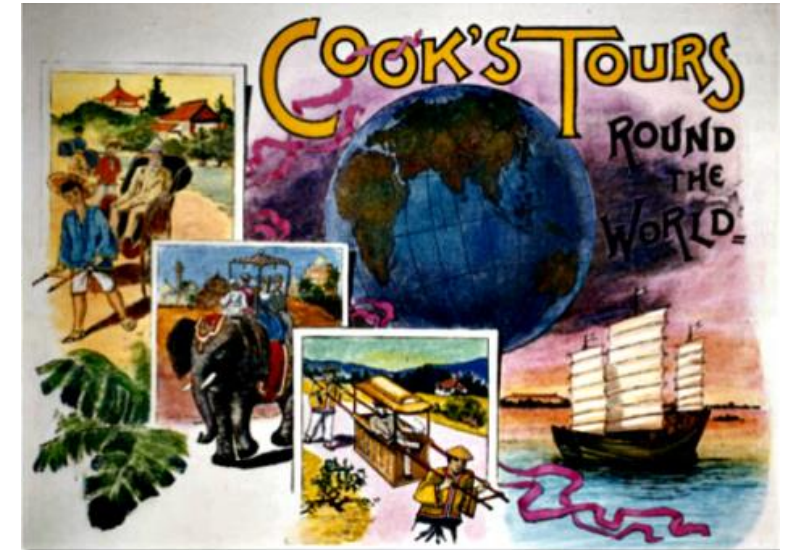
OTS
by OSTELEA

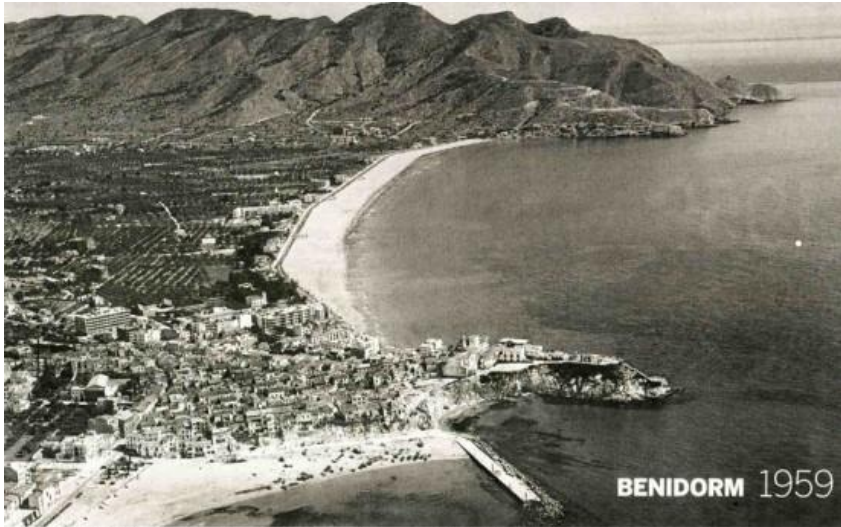
ONLINE
TOURISM
SCHOOL

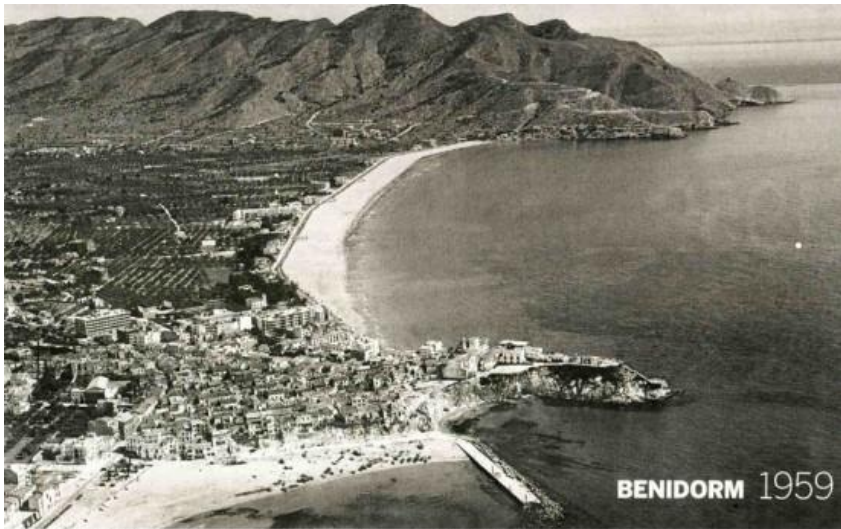


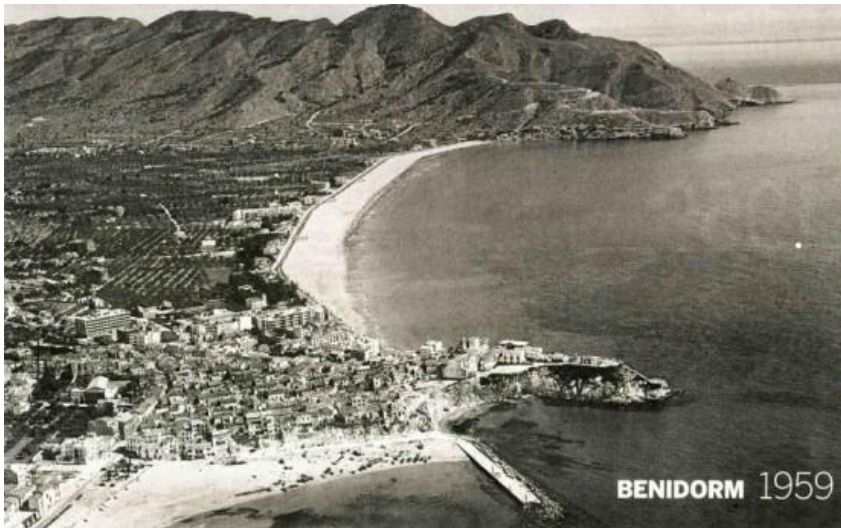




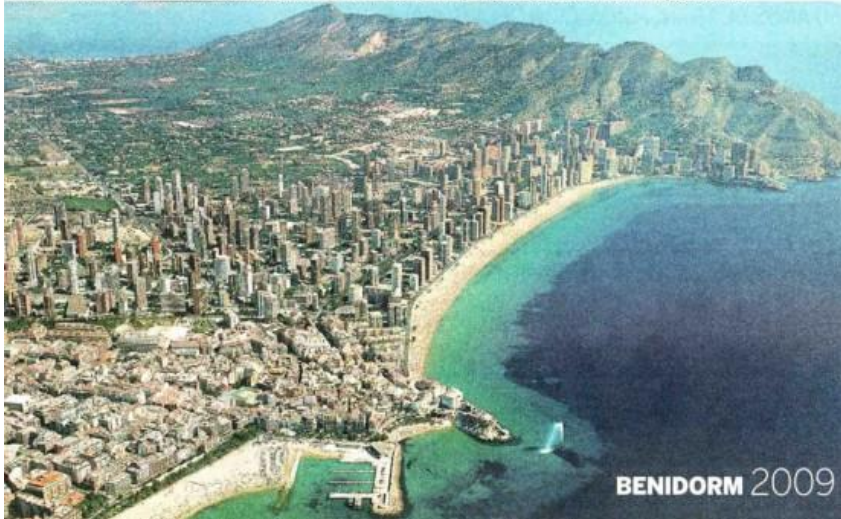






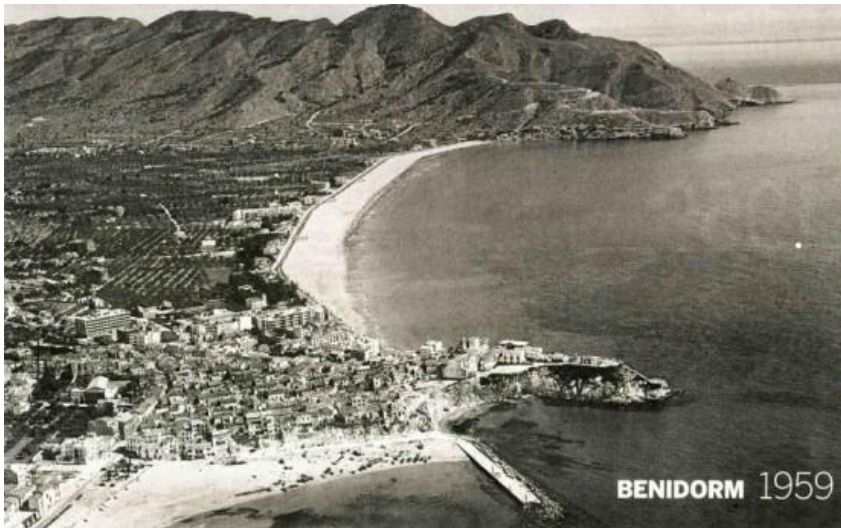


¡Era Benidorm cuando el alcalde Pedro Zaragoza, ideólogo del turismo de masas, impulsó un plan general que convertía todo el municipio en edificable.



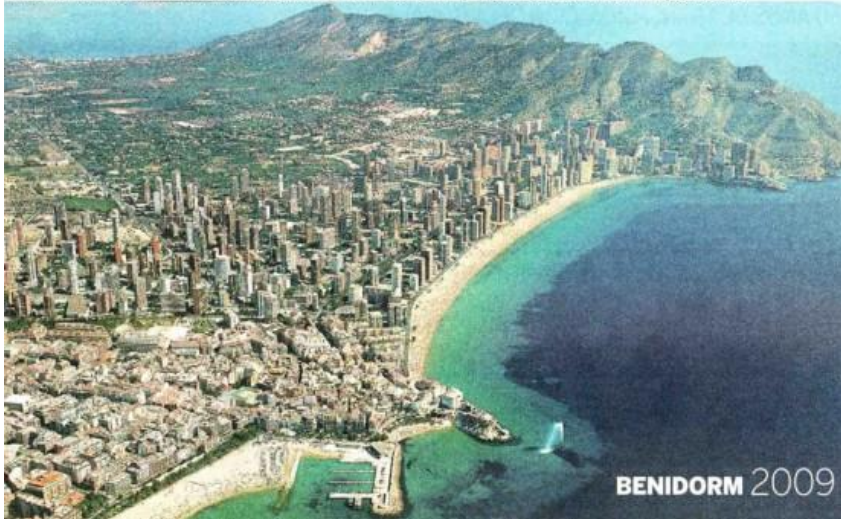
EL TURISMO ES UN GRAN INVENTO

Realización
Pedro Lazaga
(1968)



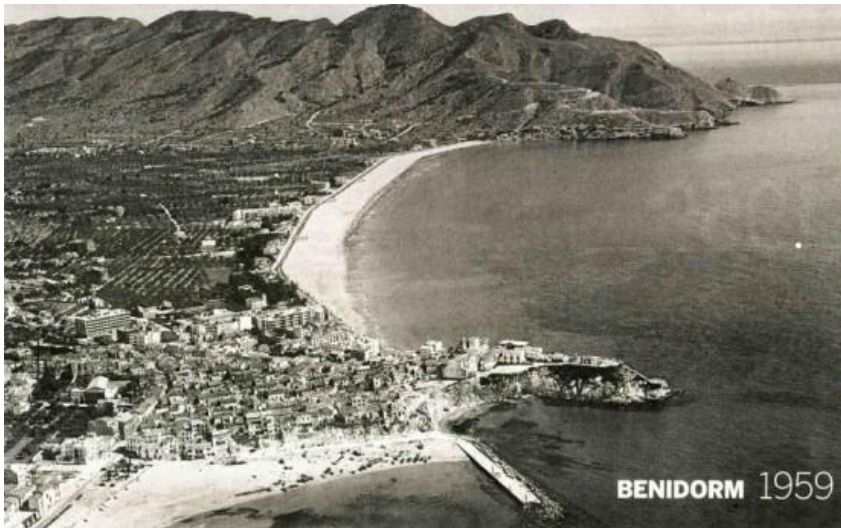
BENIDORM 1959

¡Era Benidorm cuando el alcalde Pedro Zaragoza, ideólogo del turismo de masas, impulsó un plan general que convertía todo el municipio en edificable.



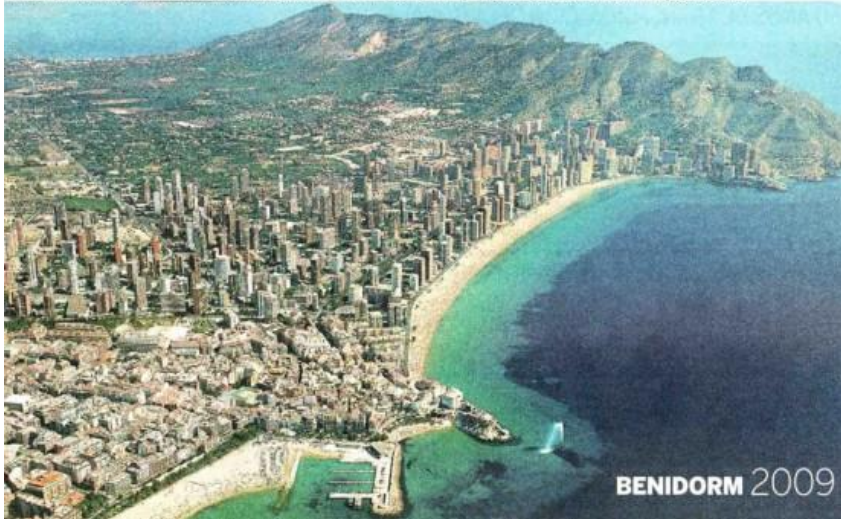
BENIDORM 2009





BENIDORM 1959

¡Era Benidorm cuando el alcalde Pedro Zaragoza, ideólogo del turismo de masas, impulsó un plan general que convertía todo el municipio en edificable.



BENIDORM 2009



OTS
by OSTELEA

ONLINE
TOURISM
SCHOOL



COVID-19 :



¿Qué concluimos de la evolución del turismo?

¿Qué concluimos de la evolución del turismo?

El turismo es **un fenómeno social, cultural y económico** relacionado con el **movimiento** de las **personas** a lugares que se encuentran **fuera** de su lugar de **residencia habitual** por motivos personales o profesionales.

El turismo está relacionado con **las actividades que realizan estas personas**, las cuales tienen efectos en la economía, en el entorno natural, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.

(Adaptación definición OMT)

¿Qué concluimos de la evolución del turismo?



El turismo es **un fenómeno social, cultural y económico** relacionado con el **movimiento** de las **personas** a lugares que se encuentran **fuera** de su lugar de **residencia habitual** por motivos personales o profesionales.

El turismo está relacionado con **las actividades que realizan estas personas**, las cuales tienen efectos en la economía, en el entorno natural, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.

(Adaptación definición OMT)

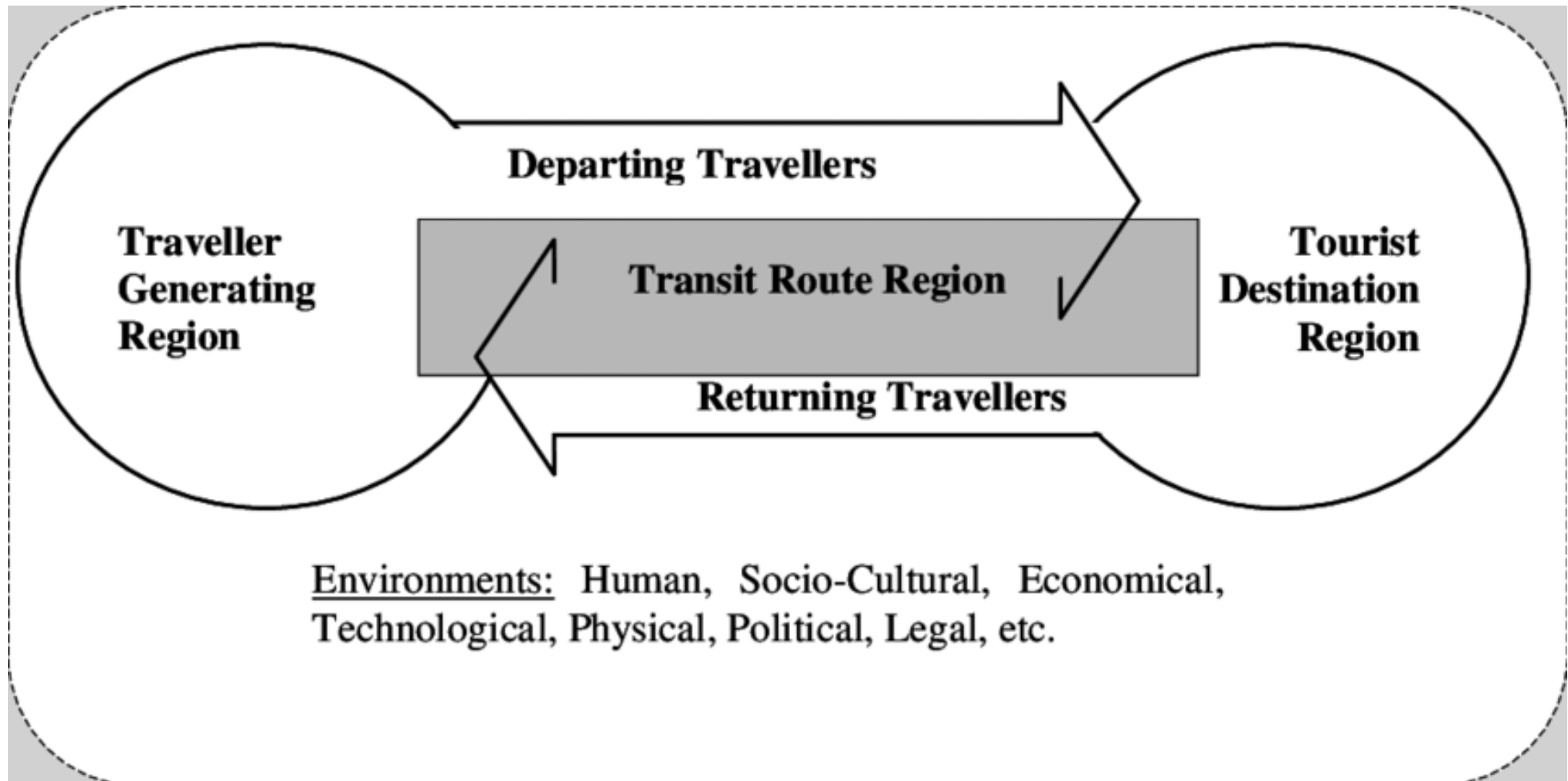
¿Qué concluimos de la evolución del turismo?

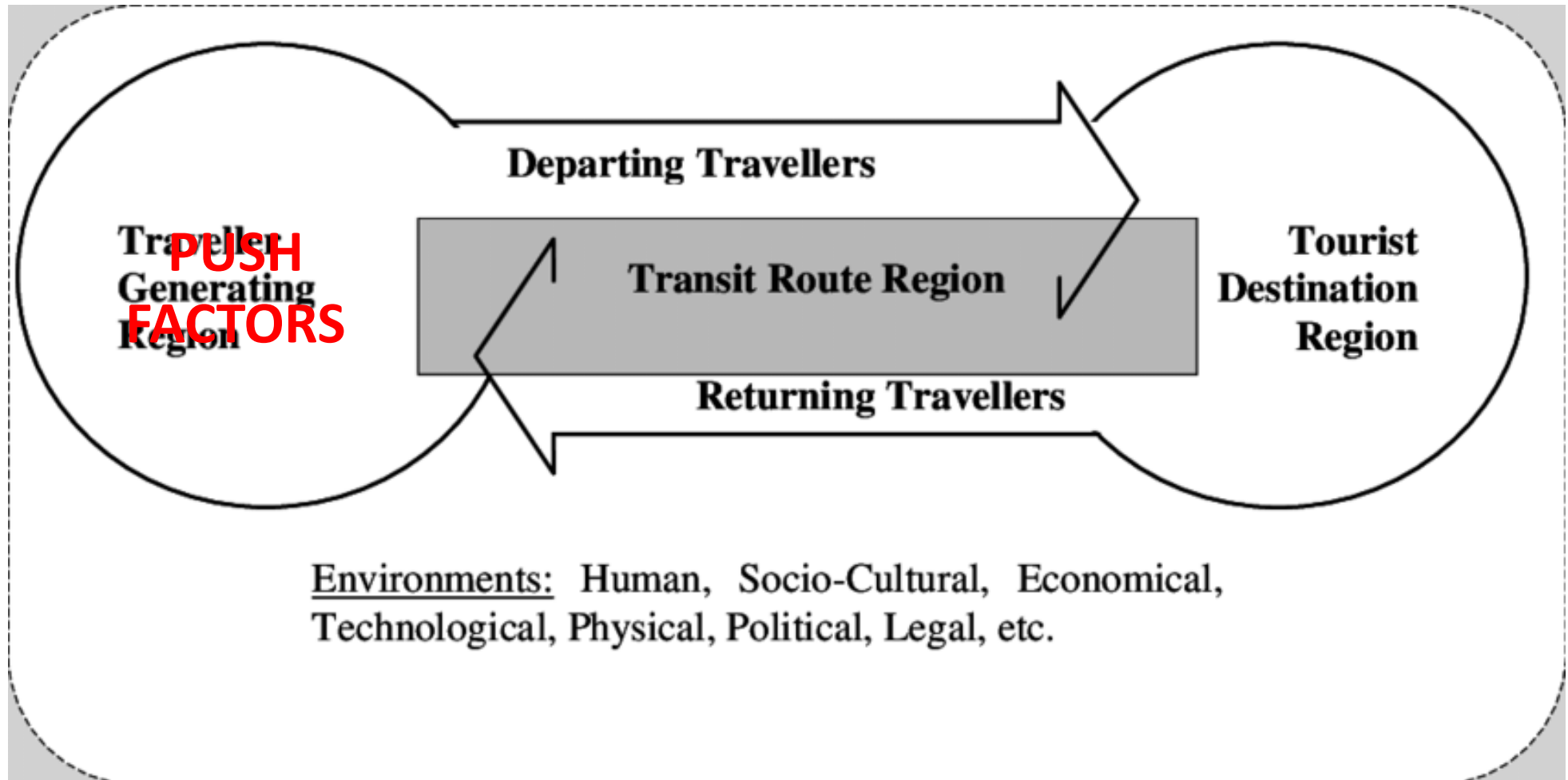


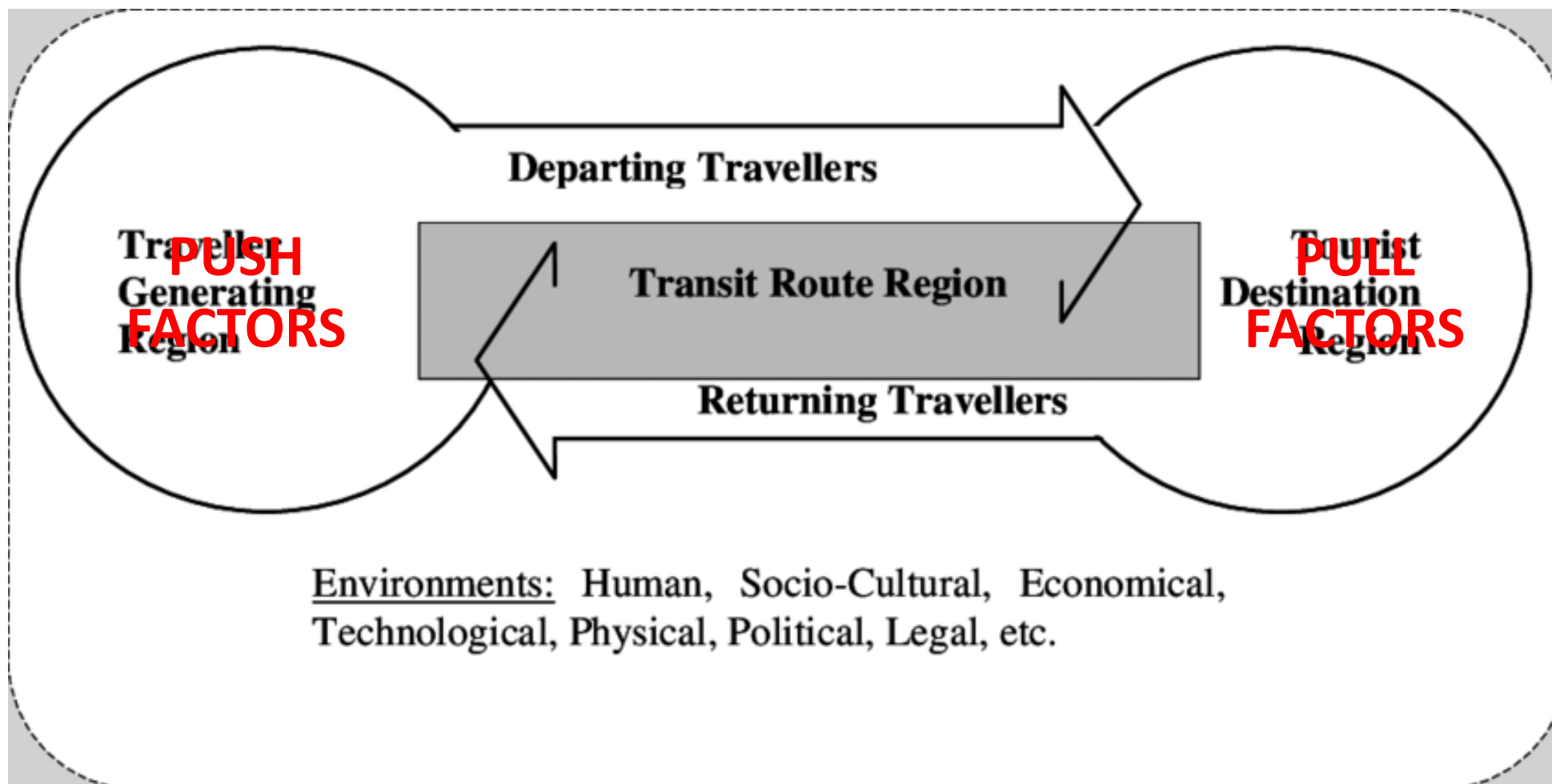
El turismo es **un fenómeno social, cultural y económico** relacionado con el **movimiento** de las **personas** a lugares que se encuentran **fuera** de su lugar de **residencia habitual** por motivos personales o profesionales.

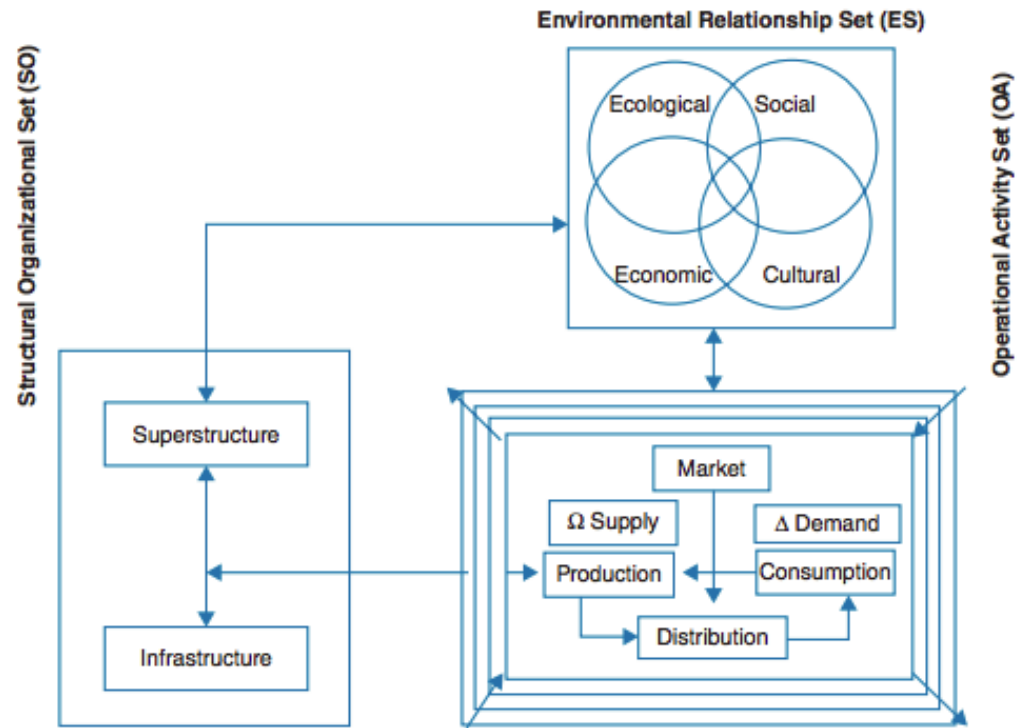
El turismo está relacionado con **las actividades que realizan estas personas**, las cuales tienen efectos en la economía, en el entorno natural, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.

(Adaptación definición OMT)

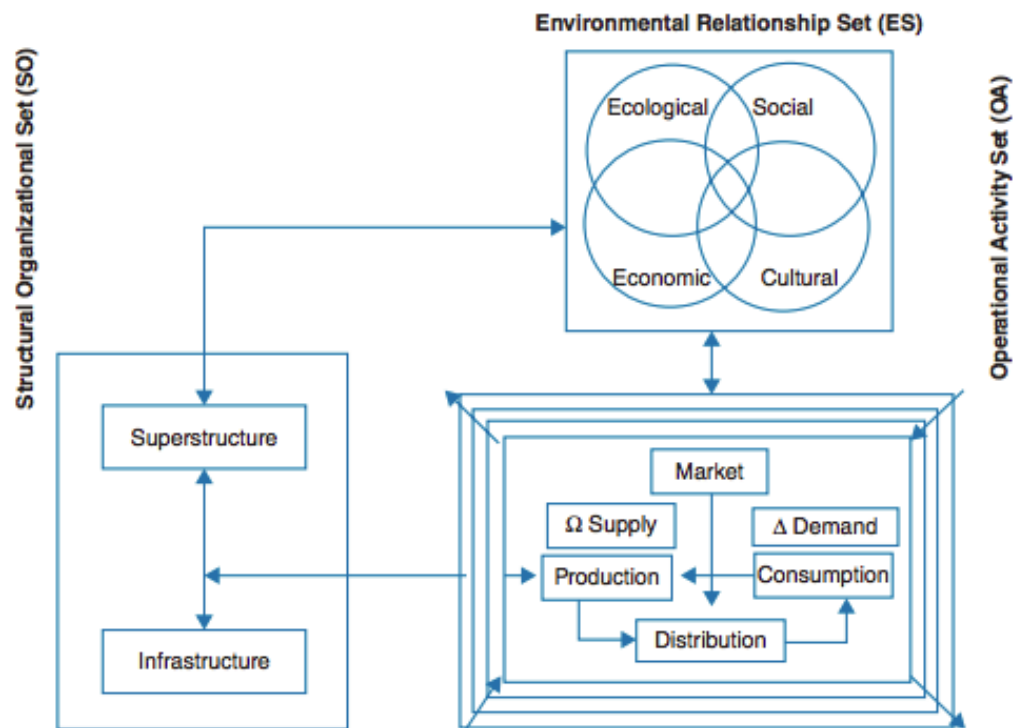








. Beni's tourism system (SISTUR). (From Beni, 2001, p. 48.)



. Beni's tourism system (SISTUR). (From Beni, 2001, p. 48.)

Superestructura.- Son los organismos oficiales y privados que se encargan de regular el sistema turístico.

· **Organizacionales.** Estos son los organismos del sector público, las organizaciones del sector privado y organismos intergubernamentales (Organización Mundial del Turismo).

· **Conceptuales:** Leyes, reglamentos, planes y programas.

- **Infraestructura:** Conjunto de servicios básicos del sistema turístico.
- **interna** como servicios de agua, luz, gas.
- **externa** como aeropuertos, carreteras, puertos.





La **Organización Mundial del Turismo (OMT)** es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al **crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental**, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

La OMT defiende la aplicación del **Código Ético Mundial para el Turismo** para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible en todo el mundo.



La **Organización Mundial del Turismo (OMT)** es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al **crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental**, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

La OMT defiende la aplicación del **Código Ético Mundial para el Turismo** para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible en todo el mundo.

La OMT genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo.

Entre sus miembros figuran **158 países, 6 miembros asociados** y más de **500 Miembros Afiliados** que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales.



"Las Naciones Unidas reconocen que la Organización Mundial del Turismo es la organización competente para reunir, analizar, publicar, uniformar y mejorar las estadísticas de turismo, y promover la integración de esas estadísticas en el ámbito del sistema de las Naciones Unidas."

El Departamento de Estadísticas de la OMT tiene como cometido mejorar la medición del turismo para conocer mejor el sector y poder seguir sus progresos, evaluar su incidencia, promover una gestión enfocada a unos resultados y poner de relieve cuestiones de importancia estratégica para los objetivos fijados en las políticas pertinentes.

El departamento se esfuerza por promover marcos metodológicos de medición del turismo e incrementar su potencial analítico, formula orientaciones prácticas para su aplicación en los países, contribuye al fortalecimiento de las estadísticas nacionales mediante proyectos de capacitación institucional y compila las estadísticas de turismo de los países para difundirlas por todo el mundo.

**The overall mission
of the Statistics
Department
consists of:**

- Development of national Systems of Tourism Statistics (STS) following the *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* (IRTS 2008).
- Design of the required guidance, initiatives and tools for the implementation of STS in countries.
- Advancement of the international comparability of tourism statistics.
- Dissemination of the Tourism Satellite Account (TSA) conceptual background for economic analysis and promotion of the UNWTO TSA in line with the *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008* (TSA: RMF 2008).
- Support to Member States in their efforts to advance the measurement and economic analysis of the tourism sector.

**In this regard, the
Department focuses
its activities for the
current biennium
2018-2019 on:**

- Collection, compilation and international comparability of tourism statistics and TSA.
- Translating the methodological framework into practical compilation guidance for countries.
- Advancing the methodological frameworks for measuring tourism, in particular for the measurement of sustainable tourism, in order to strengthen the normative role of UNWTO and in the framework of the SDGs and the need to monitor them.
- Permanent cooperation on statistics within the United Nations system, notably on Sustainable Development Goal indicators.
- Disseminating knowledge.
- Capacity-building.

Cuenta satélite de turismo (CST)

La Cuenta Satélite de Turismo (que se describe en *Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008*) es, aparte de las *Recomendaciones internacionales para las estadísticas de turismo 2008*, la segunda recomendación internacional sobre estadísticas de turismo que se ha desarrollado en un marco de coherencia con el Sistema de Cuentas Nacionales. Ambas recomendaciones son coherentes entre sí y constituyen el marco conceptual para medir y analizar el turismo como una actividad económica.

Como una herramienta estadística para el cálculo económico del turismo, la CST puede verse como un conjunto de 10 tablas de resumen, cada una con sus datos de base y cada una representando un aspecto diferente de los datos económicos relativos al turismo: el gasto del turismo receptor, interno y emisor, los gastos del turismo interior, las cuentas de producción de las industrias turísticas, el Valor Añadido Bruto (VAB) y el Producto Interno Bruto (PIB) atribuible a la demanda turística, el empleo, la inversión, el consumo del estado y los indicadores no monetarios.



Definiciones para comprender el turismo.

Vistante

Un *visitante* es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su *entorno habitual*, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un *visitante* (*interno, receptor o emisor*) se clasifica como *turista* (o *visitante que pernocta*), si su *viaje* incluye una pernoctación, o como *visitante del día* (o *excursionista*) en caso contrario.

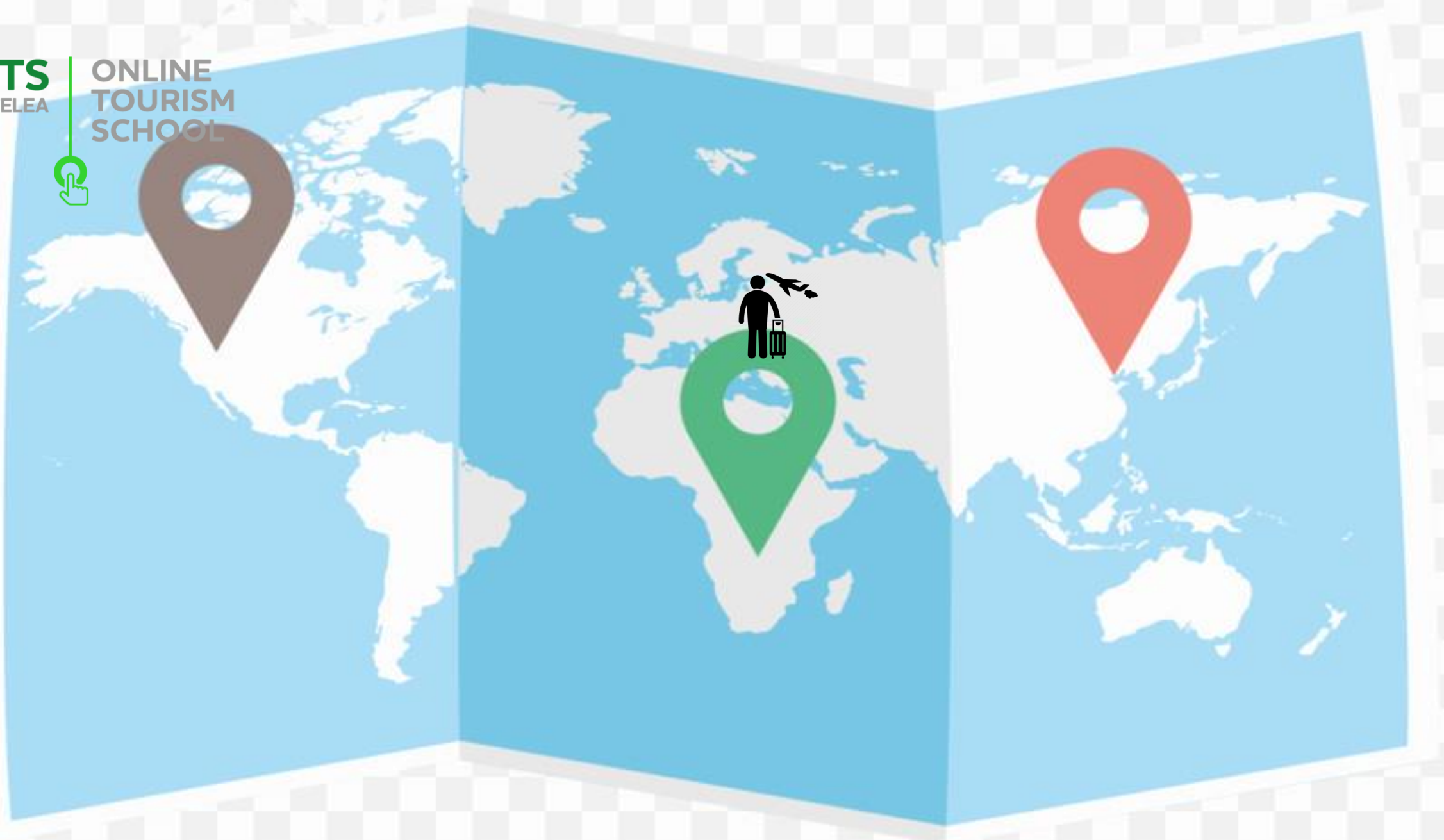
OTS
by OSTELEA

**ONLINE
TOURISM
SCHOOL**



OTS
by OSTELEA

**ONLINE
TOURISM
SCHOOL**



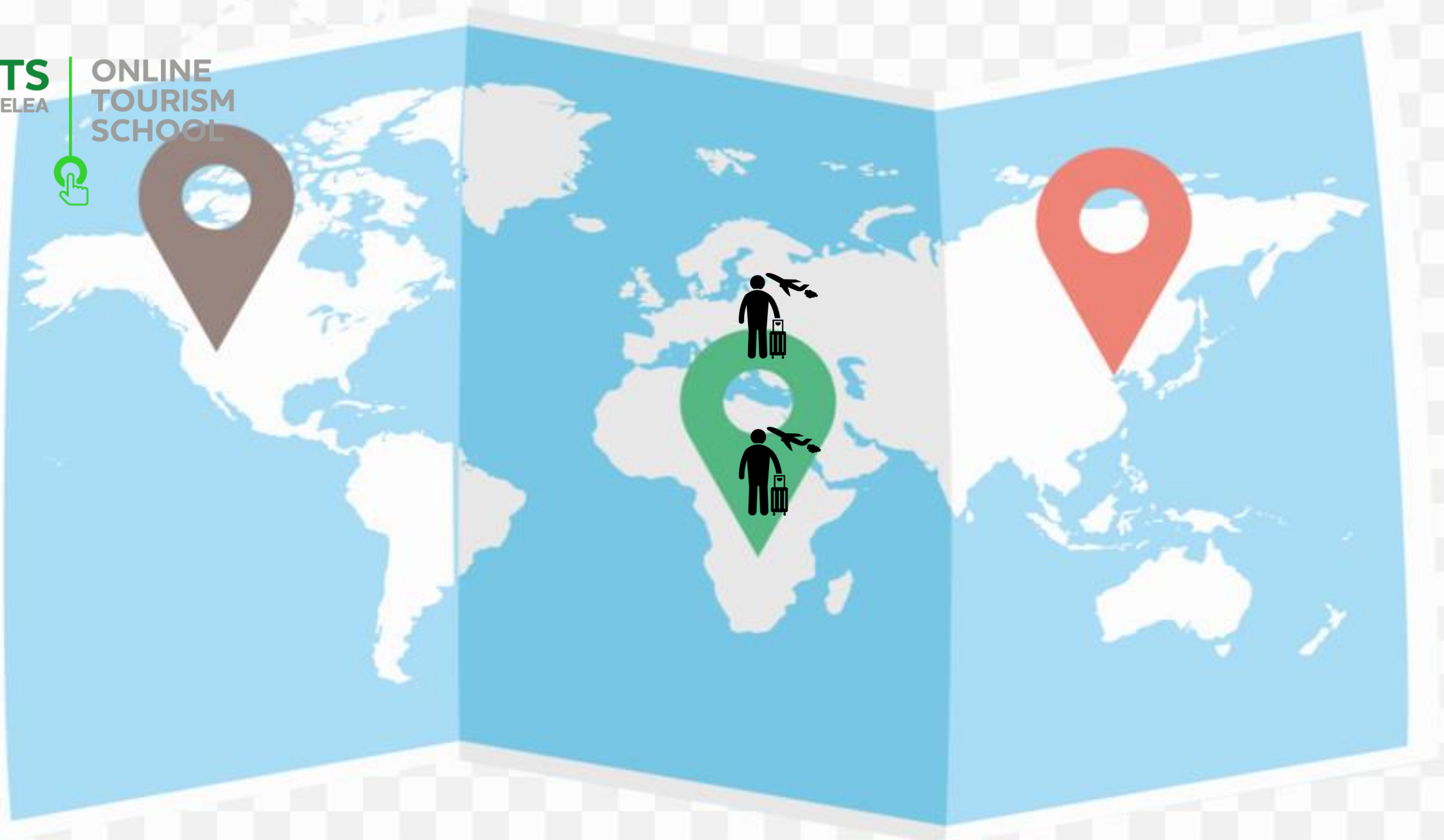


Excursionista (o visitante del día)

Un *visitante* (interno, receptor o emisor) se clasifica como *turista* (o *visitante que pernocta*), si su *viaje* incluye una pernoctación, o como *visitante del día* (o *excursionista*) en caso contrario.

OTS
by OSTELEA

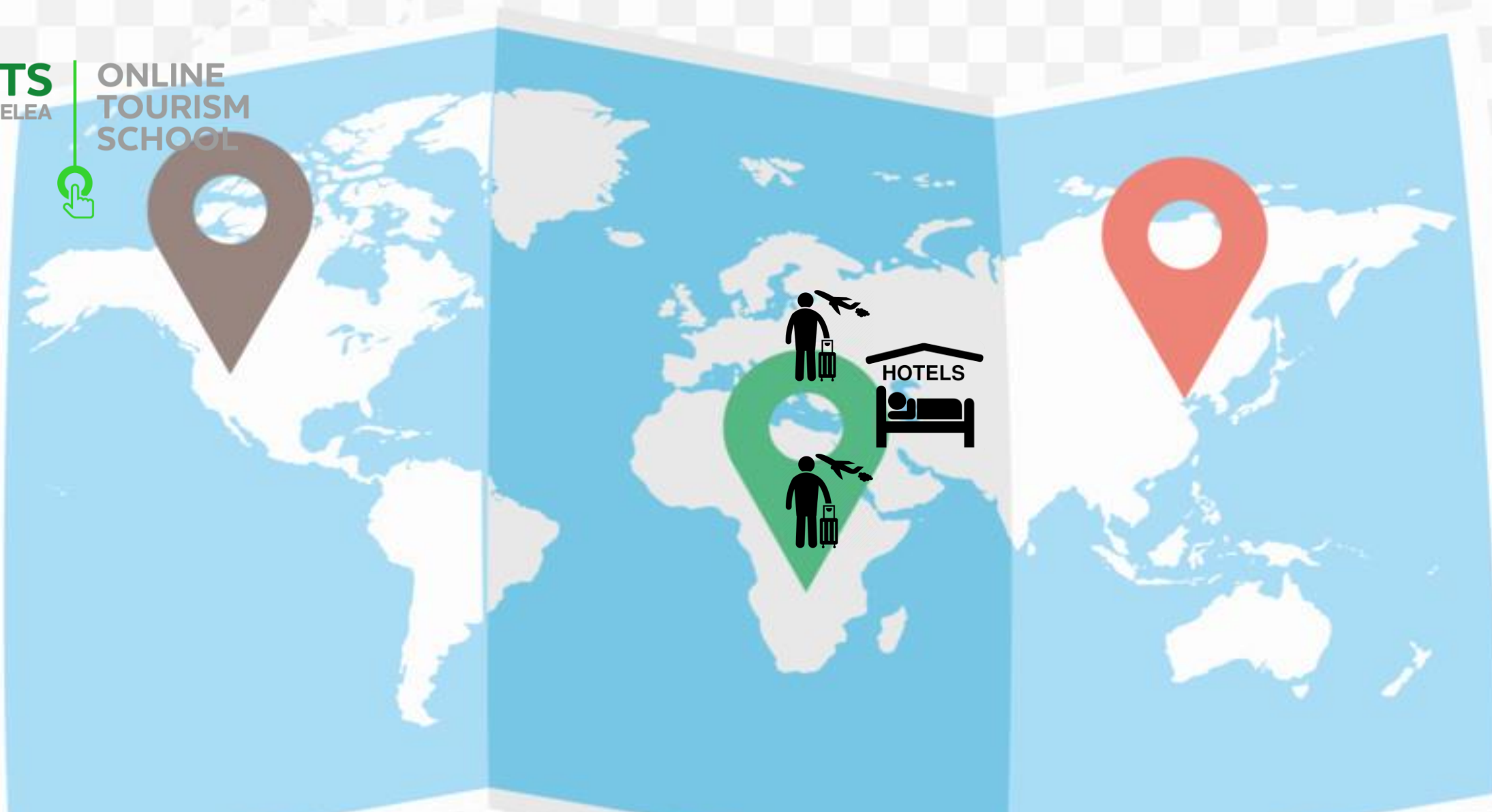
**ONLINE
TOURISM
SCHOOL**



OTS
by OSTELEA

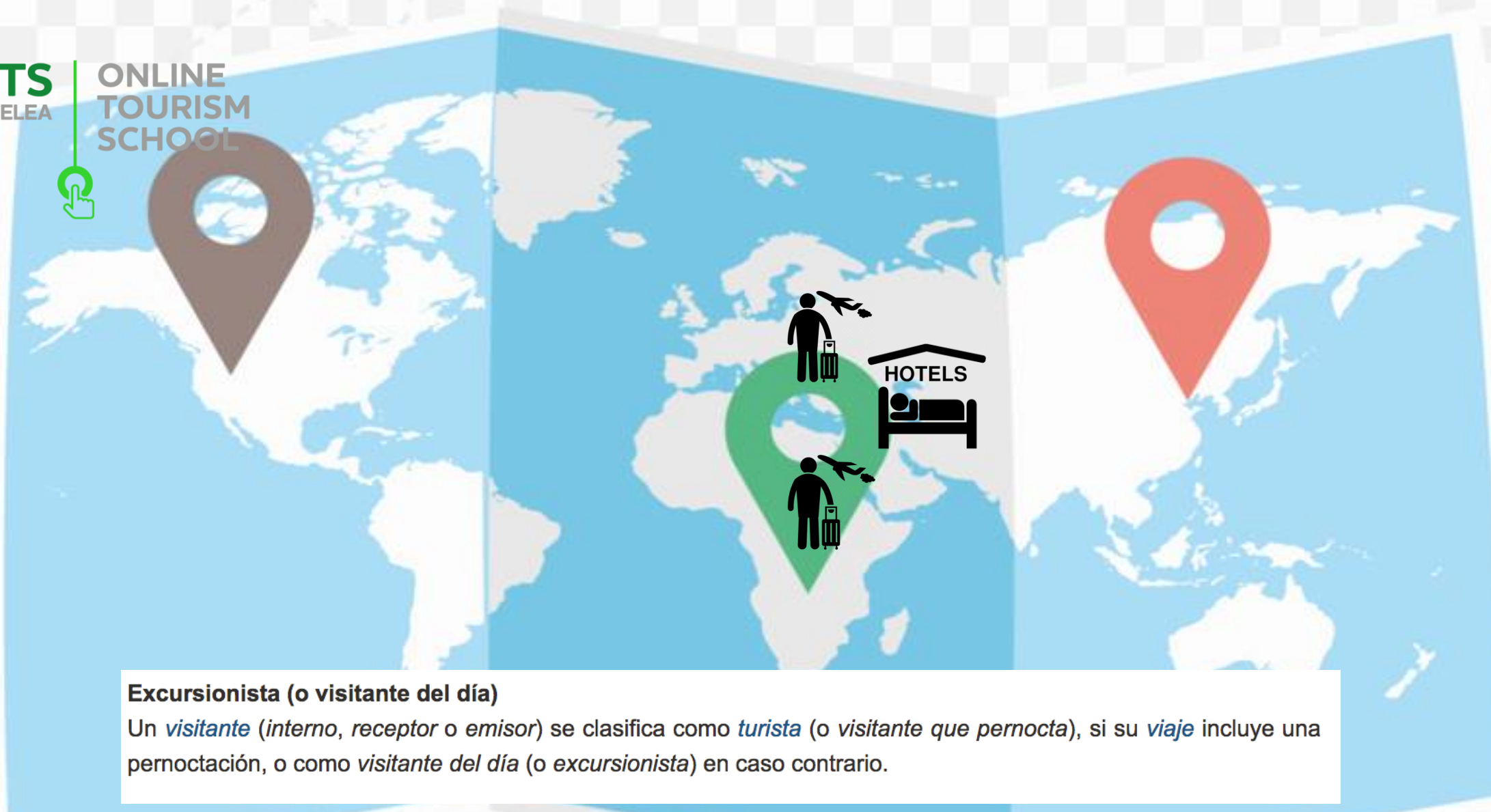
**ONLINE
TOURISM
SCHOOL**





Turista (o visitante que pernocta)

Un *visitante* (interno, receptor o emisor) se clasifica como *turista* (o *visitante que pernocta*), si su viaje incluye una pernoctación.



Excursionista (o visitante del día)

Un *visitante* (interno, receptor o emisor) se clasifica como *turista* (o *visitante que pernocta*), si su *viaje* incluye una pernoctación, o como *visitante del día* (o *excursionista*) en caso contrario.

Turista (o visitante que pernocta)

Un *visitante* (interno, receptor o emisor) se clasifica como *turista* (o *visitante que pernocta*), si su viaje incluye una pernoctación.



Turismo internacional

El *turismo internacional* incluye el *turismo receptor* y el *turismo emisor*, es decir, las actividades realizadas por los *visitantes* residentes fuera del *país de referencia*, como parte de sus *viajes turísticos* internos o emisores, y las actividades realizadas por los *visitantes* no residentes en el *país de referencia*, como parte de sus *viajes turísticos* receptores.

Turismo emisor

El *turismo emisor* abarca las *actividades* realizadas por un *visitante* residente fuera del *país de referencia*, como parte de un *viaje turístico emisor* o de un *viaje turístico* interno.

Turismo receptor

Engloba las actividades realizadas por un *visitante* no residente en el *país de referencia*, como parte de un *viaje turístico* receptor.

OTS
by OSTELEA

**ONLINE
TOURISM
SCHOOL**



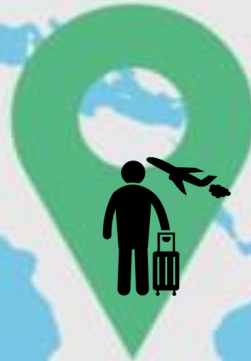
OTS
by OSTELEA

**ONLINE
TOURISM
SCHOOL**

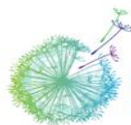
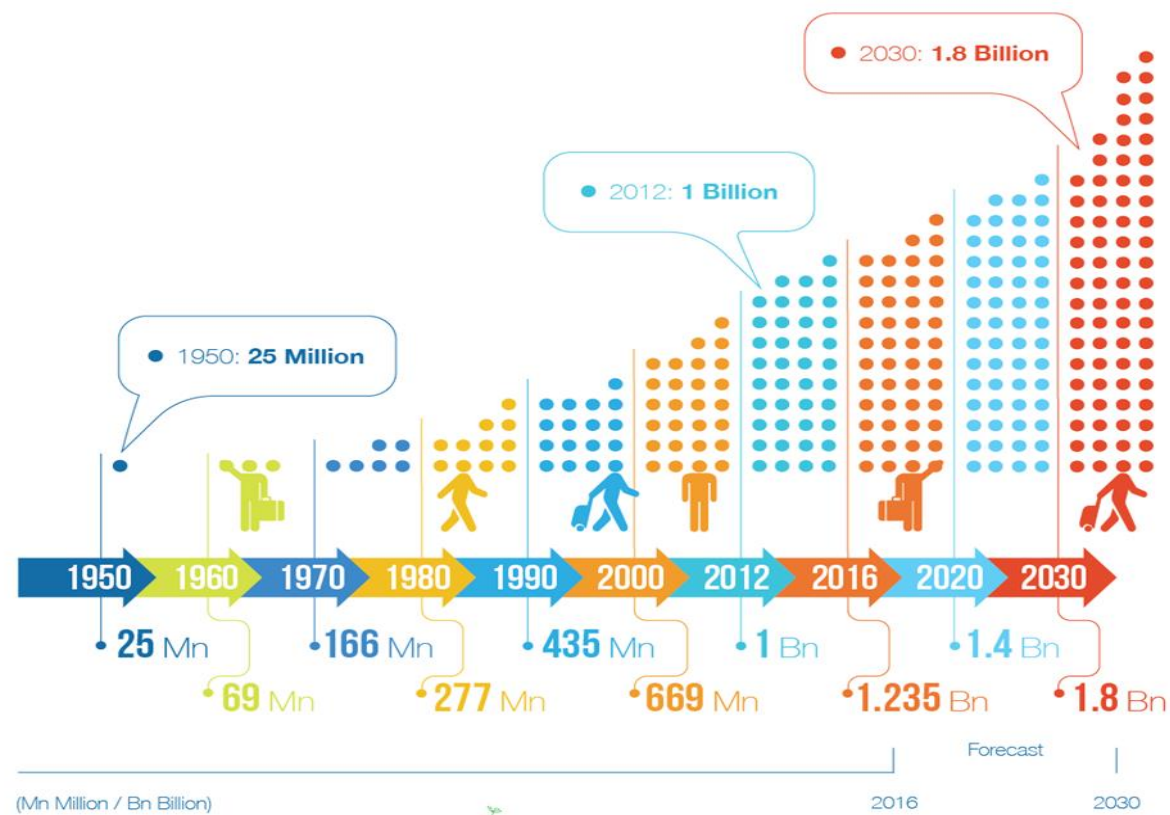


OTS
by OSTELEA

**ONLINE
TOURISM
SCHOOL**



INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 1950 - 2030



2017
INTERNATIONAL YEAR
OF SUSTAINABLE TOURISM
FOR DEVELOPMENT



¿Conoces otra forma de medir el turismo?



OTS
by OSTELEA

**ONLINE
TOURISM
SCHOOL**





Gasto turístico

El *gasto turístico* hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los *viajes turísticos* y para los mismos.





El turismo es la tercera mayor categoría de exportaciones del mundo, después de los productos químicos y los combustibles, y por delante de la automoción y de los productos agroalimentarios (2017)



Ingresos de exportación por categoría de productos (USD miles de millones)

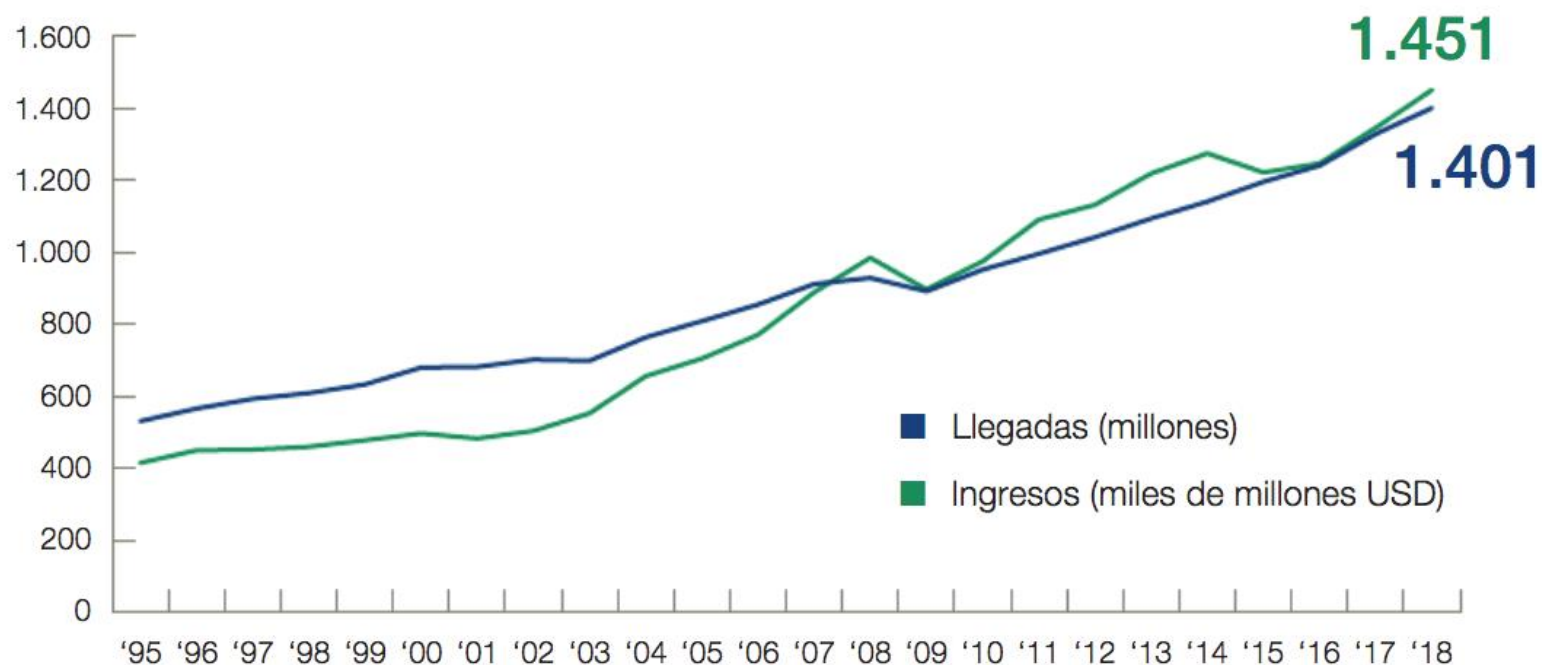
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) y Organización Mundial del Comercio (OMC).

Nota: El ranking de categorías de exportación para 2018 estará disponible a finales de 2019.



Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional (porcentaje de variación)

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO), julio de 2019.

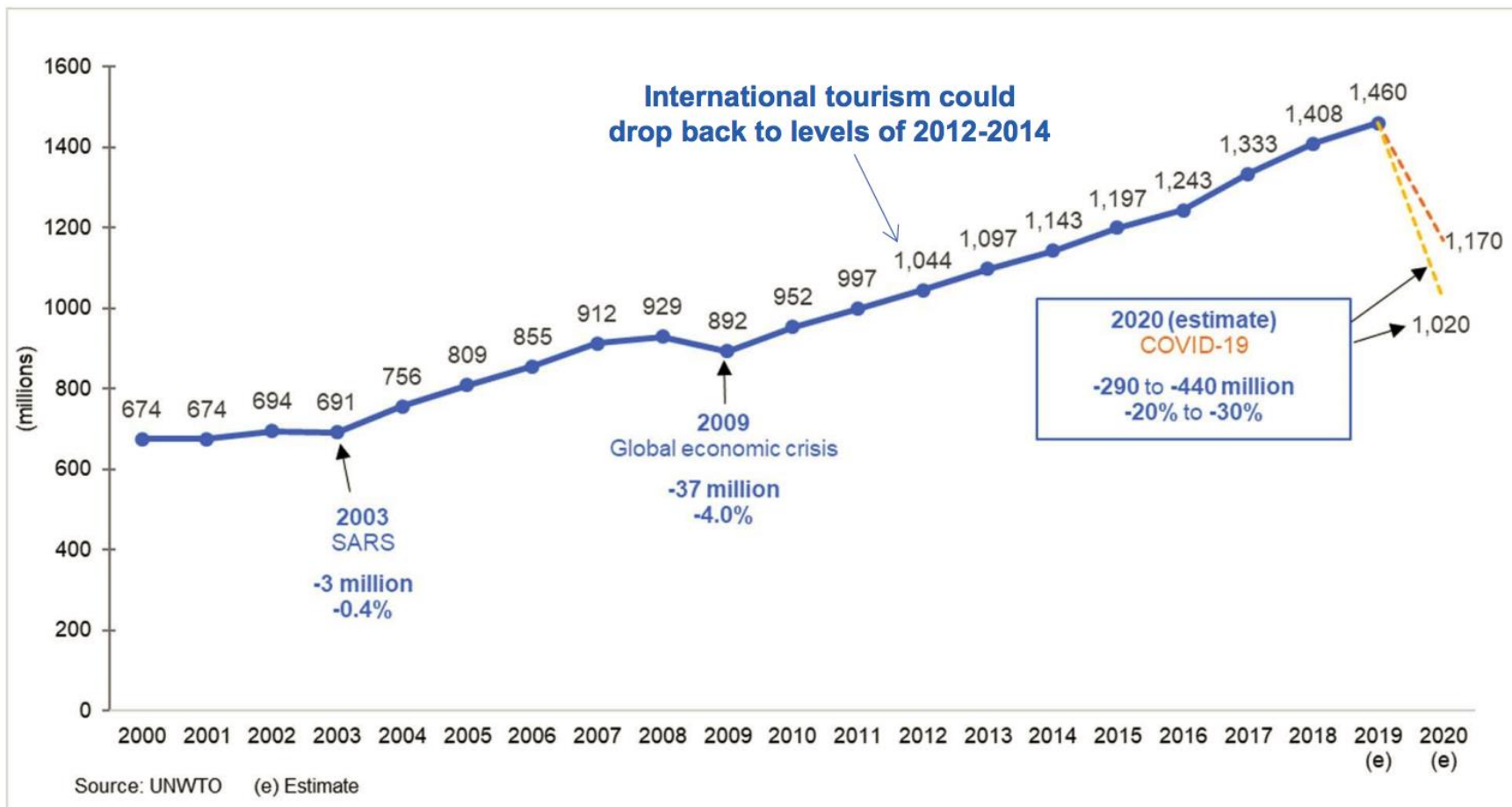


Llegadas de turistas internacionales (millones) e ingresos por turismo internacional (miles de millones de USD)

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO), julio de 2019.



UNWTO 2020 forecast - international tourist arrivals, world (millions)

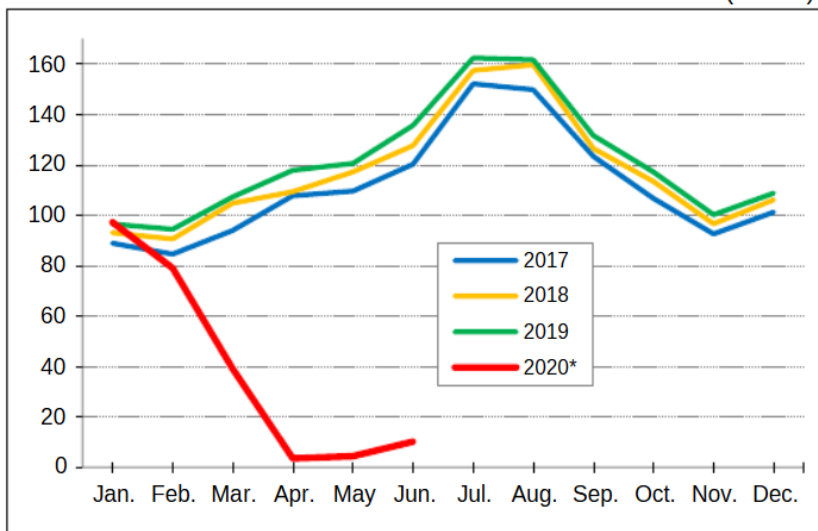




International Tourist Arrivals by month

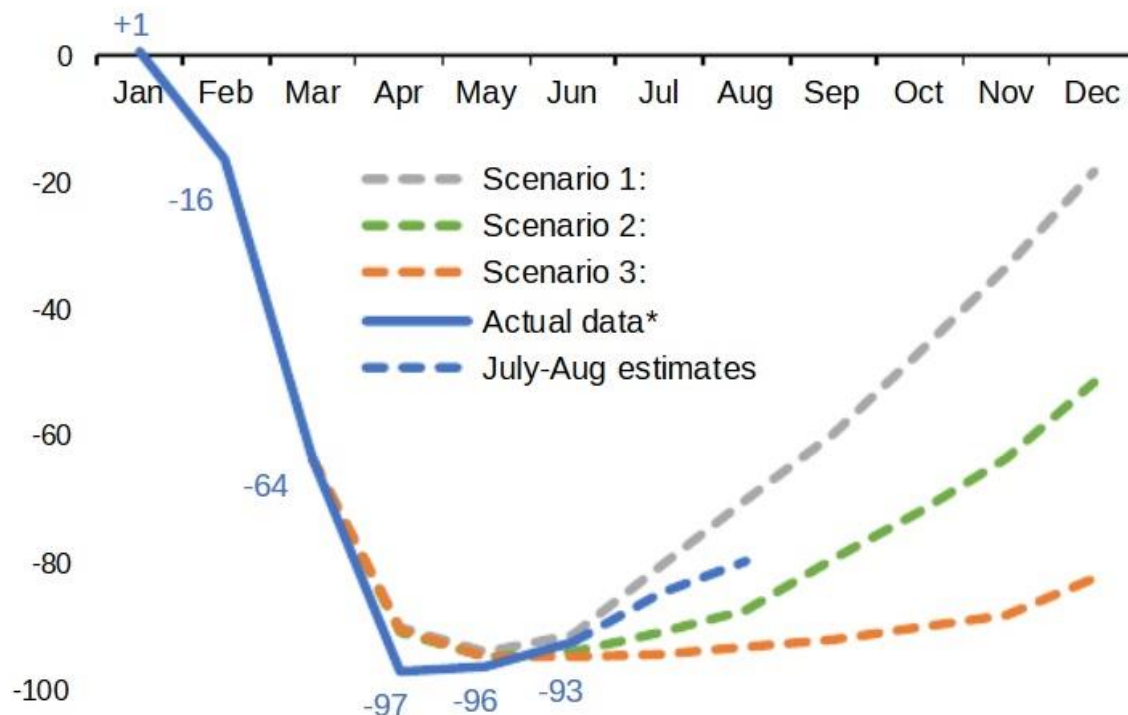
World

(million)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

International tourist arrivals in 2020: YTD results and scenarios (y-o-y monthly change, %)



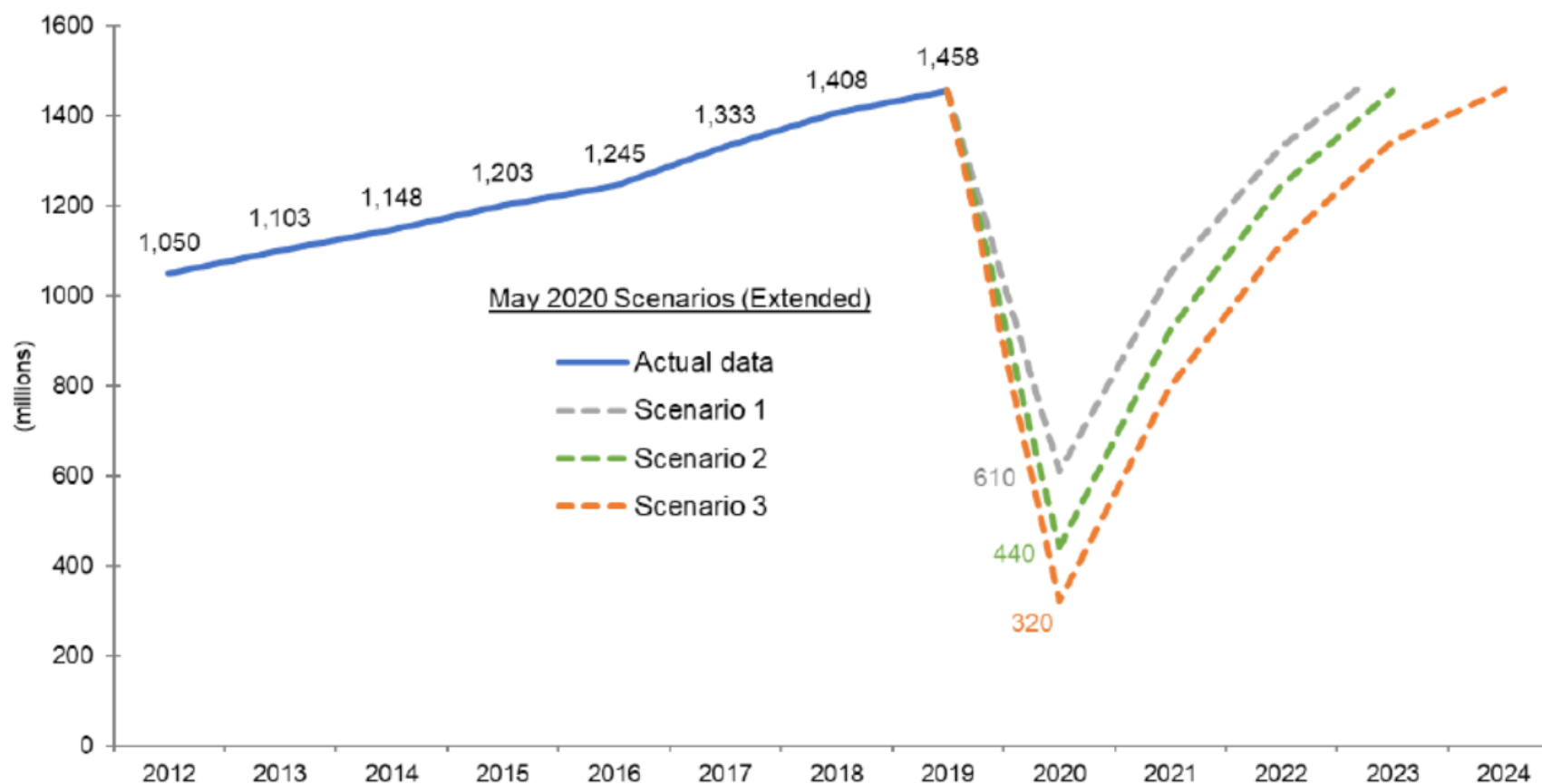
Source: UNWTO

*Actual data includes estimates for countries which have not yet reported results.
Dotted blue line corresponds to UNWTO estimates for July and August 2020.

INTERNATIONAL TOURIST NUMBERS DOWN 65% IN FIRST HALF OF 2020, UNWTO REPORTS



International tourist arrivals: Future scenarios (millions)





+5%

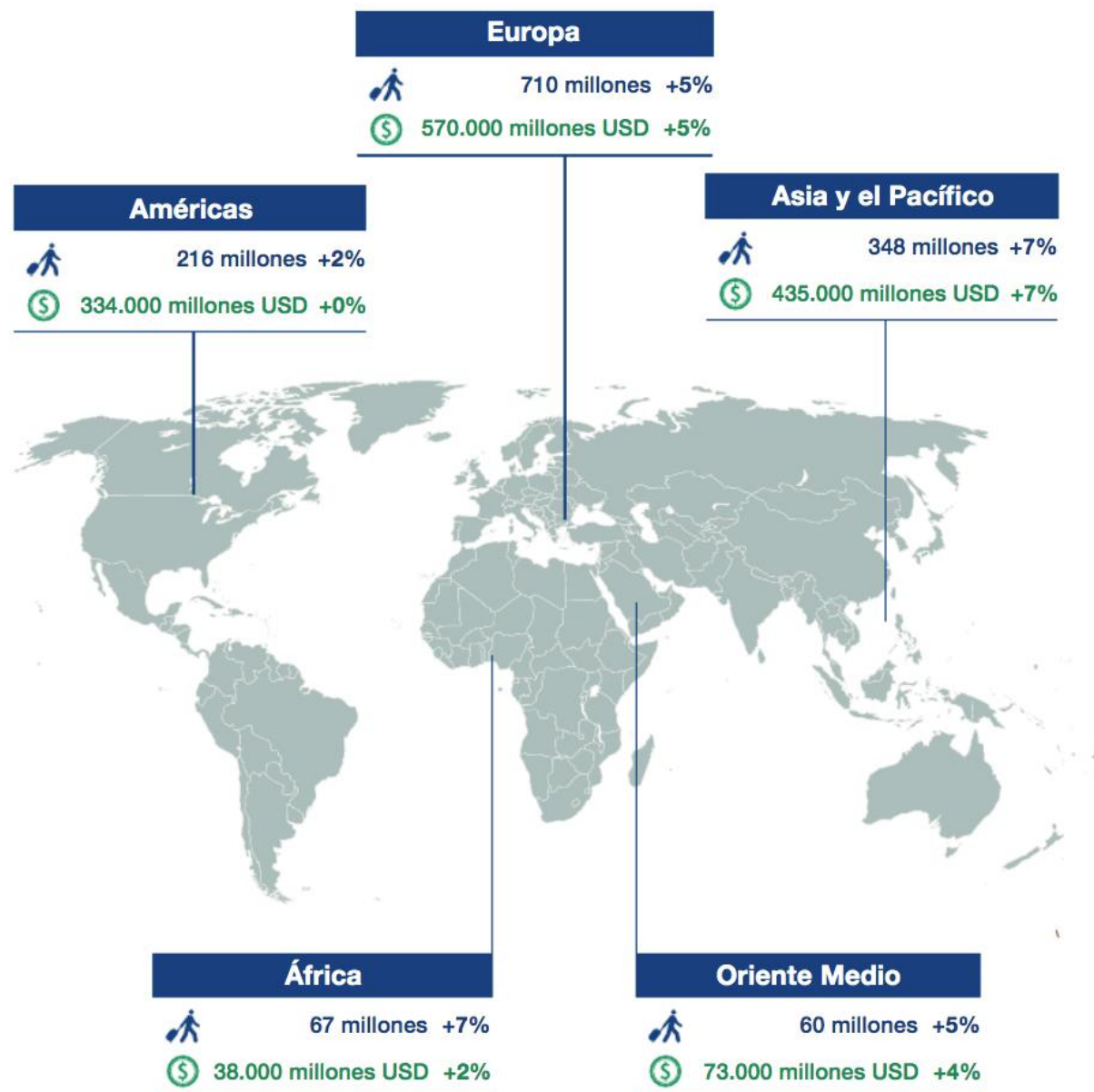
1.400 millones

Total de llegadas de turistas internacionales

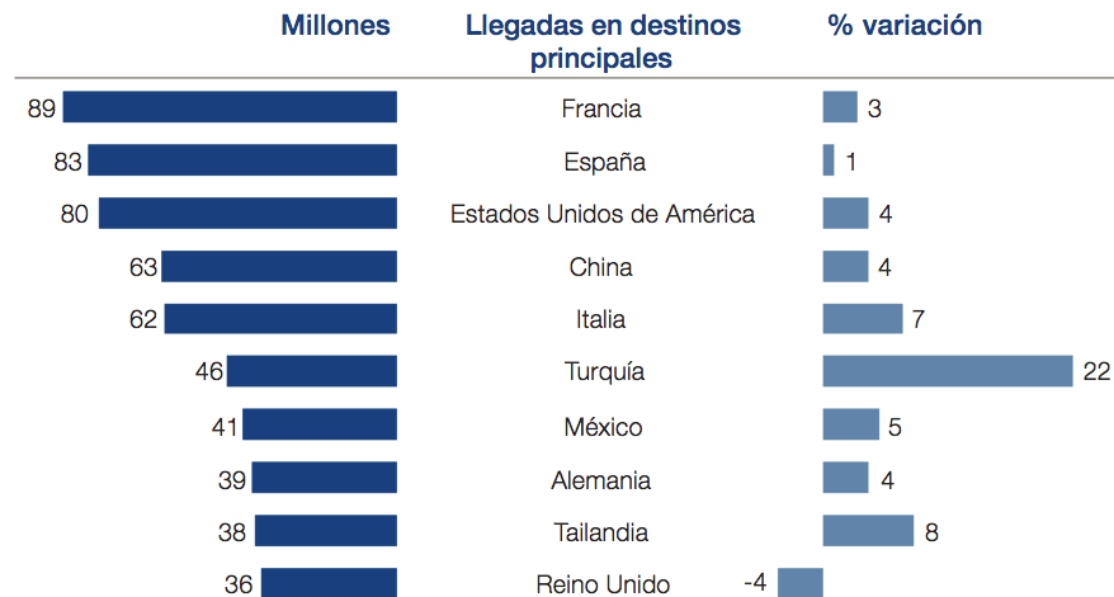
+4%

1,7 billones USD

Total de las exportaciones del turismo internacional
(Ingresos por turismo internacional + transporte de pasajeros)



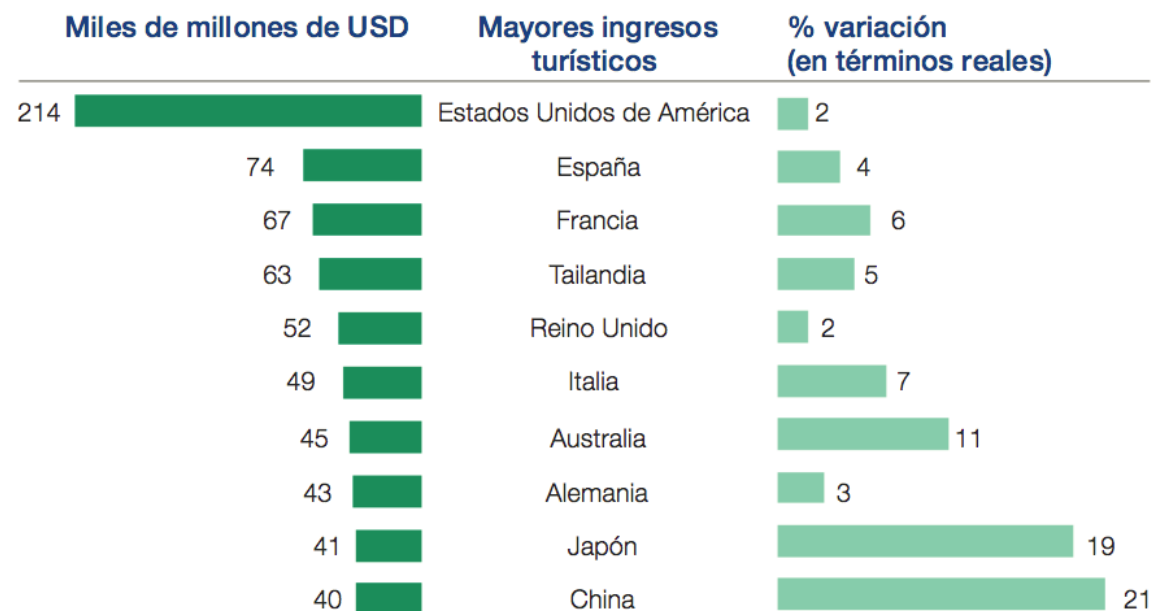
Los 10 principales destinos reciben el **40% de las llegadas mundiales**



Diez destinos principales por llegadas de turistas internacionales, 2018

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).

Los 10 destinos que más ingresos obtienen del turismo representan casi el **50% del total de los ingresos turísticos**



Diez destinos principales por ingresos por turismo internacional, 2018

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).

Los 10 principales destinos reciben el **40% de las llegadas mundiales**

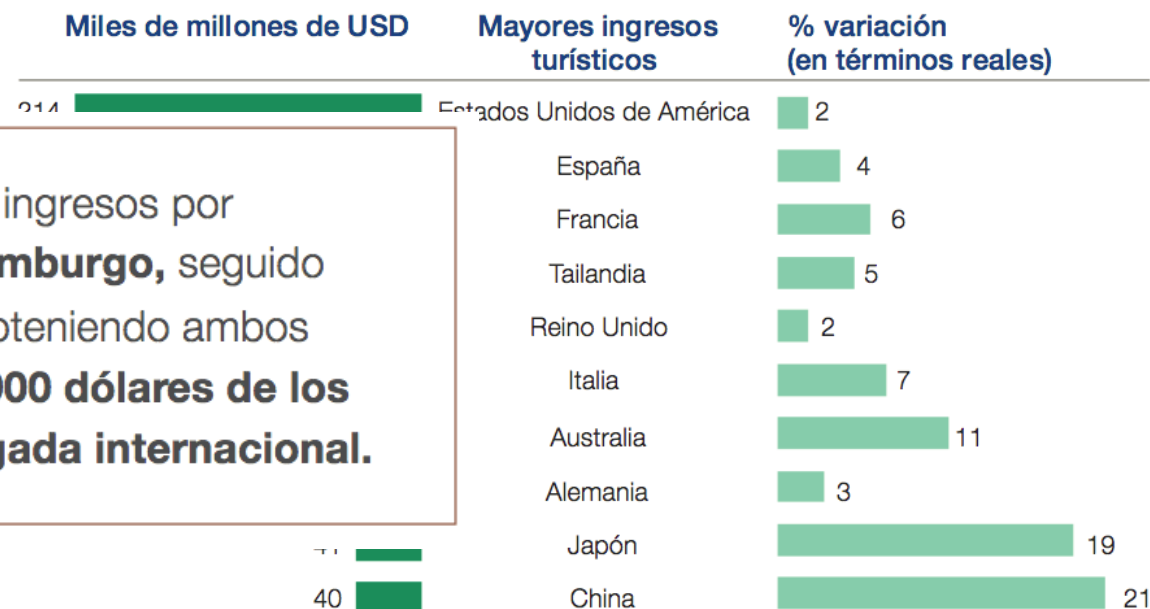


¿SABÍA
QUE...



El país con más ingresos por llegada es **Luxemburgo**, seguido de **Australia**, obteniendo ambos alrededor de **4.900 dólares de los EE.UU. por llegada internacional.**

Los 10 destinos que más ingresos obtienen del turismo representan casi el **50% del total de los ingresos turísticos**



Diez destinos principales por llegadas de turistas internacionales, 2018

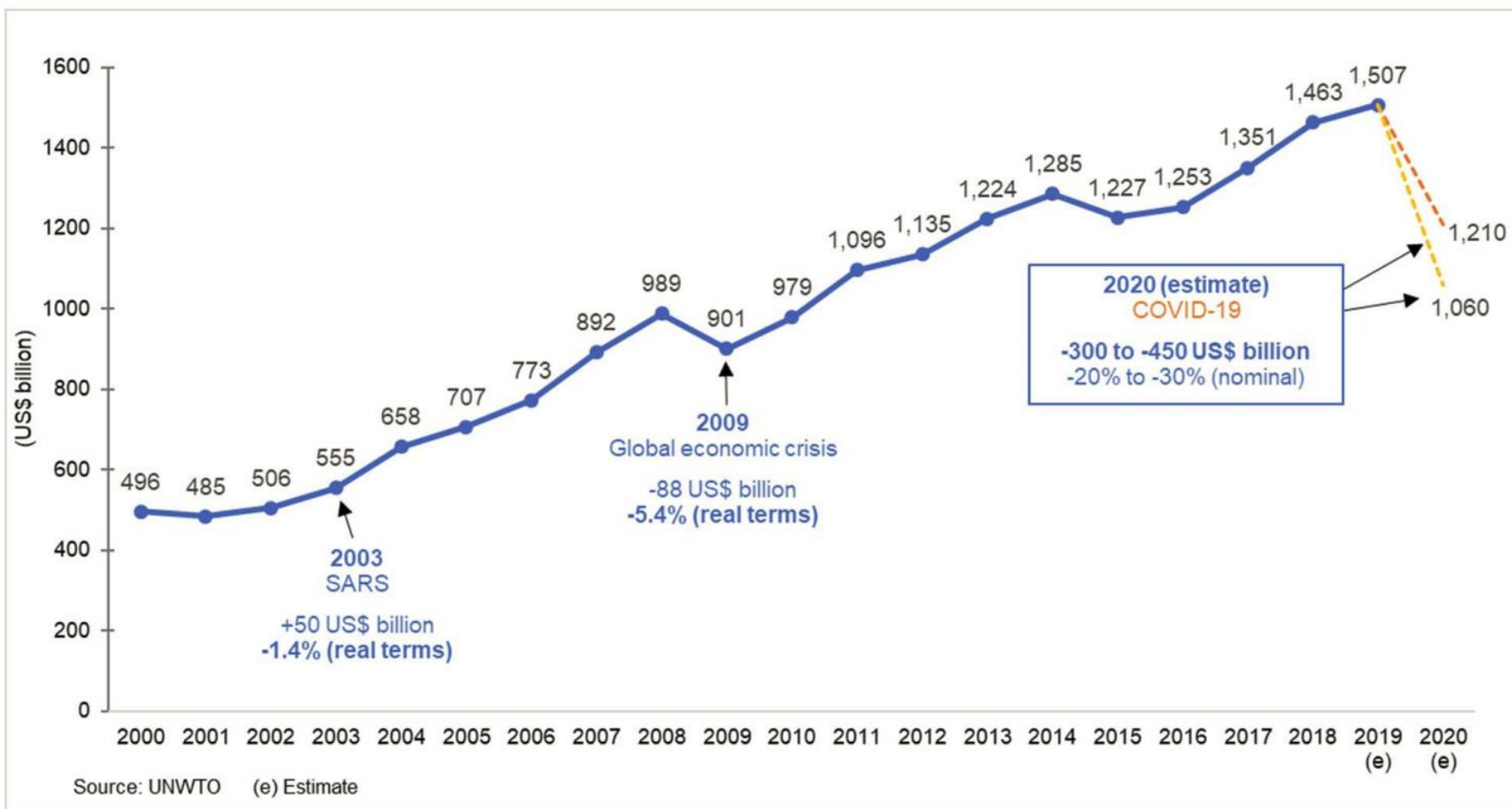
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).

Diez destinos principales por ingresos por turismo internacional, 2018

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).



UNWTO 2020 forecast - international tourism receipts, world (US\$ billion)



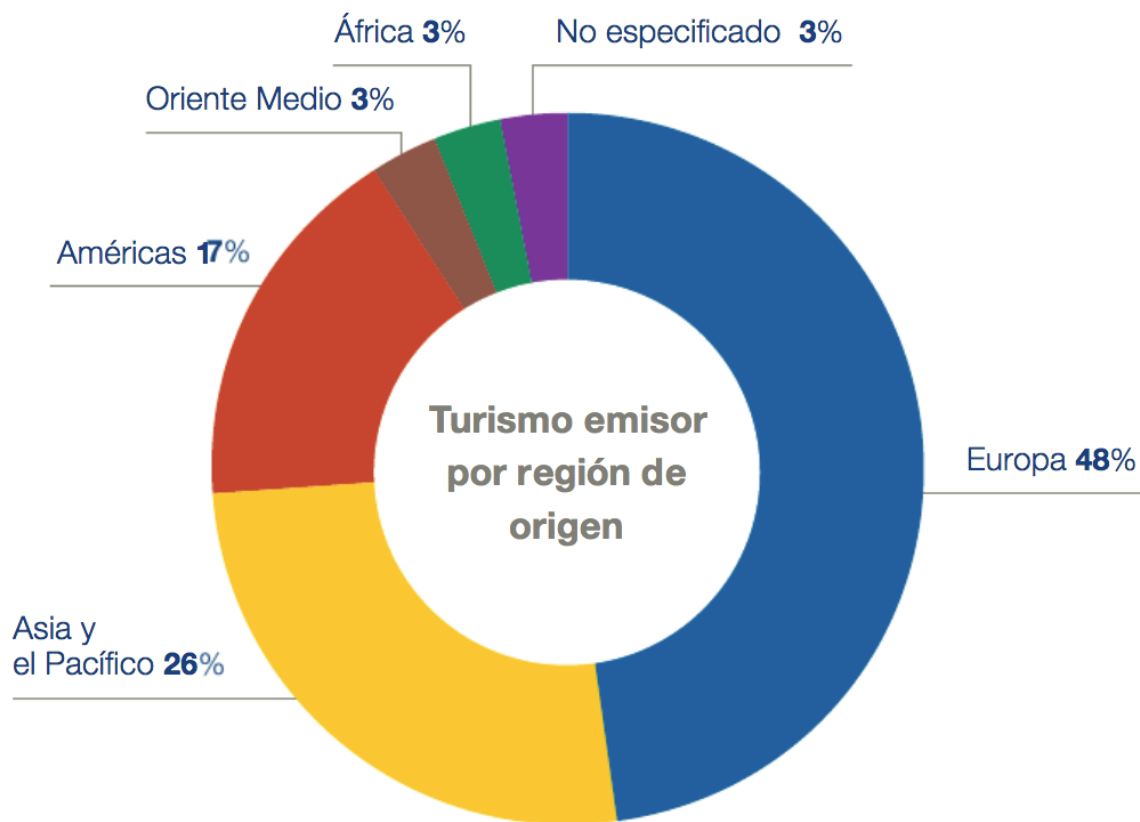


International Tourism Receipts (EUR billion)

				Local currencies, current prices (% change over same period of previous year)													
Rank		(EUR billion)			Change (%)			2020*									
'19	'18	2017	2018	2019*		18/17	19*/18	YTD	Q1	Q2	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May	Jun.	Jul.
World		1,192	1,234	1,320													
1	1 United States	186.5	181.8	191.3	sa	1.9	-0.3	-50.5	-19.7	-72.9	-3.4	-3.3	-51.9	-71.6	-72.9	-74.3	-76.0
2	2 Spain	66.7	69.0	71.2		3.5	3.2	-70.6	-23.6	-99.2	2.0	1.9	-63.3	-100.0	-100.0	-98.0	
3	3 France	52.1	55.9	57.0		7.3	1.9	-49.4	-18.0	-72.5	-3.6	3.0	-48.7	-83.5	-75.2	-61.0	-40.9
4	4 Thailand	46.4	47.7	54.1		2.5	3.2	-42.9	-42.9								
5	6 United Kingdom	42.1	41.2	45.1		-1.4	8.5	-30.2	-30.2								
6	5 Italy	39.2	41.7	44.3		6.5	6.2	-67.7	-34.8	-86.0	3.8	-13.2	-83.4	-90.6	-87.9	-81.1	
7	9 Japan	30.1	35.6	41.1		21.7	8.0	-69.6	-38.2	-90.3	16.8	-47.2	-82.5	-90.6	-90.1	-90.2	-90.3
8	7 Australia	36.9	38.1	40.8		10.7	9.1	-27.3	-13.2	-37.4	1.0	-13.3	-25.9	-39.3	-38.0	-34.7	-47.5
9	8 Germany	35.3	36.4	37.2		3.1	2.2	-43.6	-10.4	-70.7	0.3	2.1	-31.9	-73.8	-73.4	-65.1	
10	10 Macao (China)	31.8	34.5	35.3		14.0	-2.9	-78.3	-61.3	-96.4							
11	11 China	34.1	34.2	32.0		2.5	-7.3	-40.9	-40.9								
12	13 India	24.2	24.2	26.8		9.1	8.3	-15.0	-15.0		12.2	2.1	-64.0				
13	15 Turkey	19.9	21.4	26.6	\$	12.2	18.3	-67.6	-11.3	-98.7	16.2	9.1	-53.3	-100.0	-100.0	-96.9	
14	12 Hong Kong (China)	29.5	31.2	25.9		11.2	-21.2	-88.5	-81.1	-97.0							
15	14 Canada	22.1	22.3	24.1		5.3	4.7	-41.4	-5.7	-71.0							
16	17 Mexico	18.9	19.1	22.0	\$	5.6	9.1	-50.0	-14.6	-91.4	-0.3	5.6	-45.6	-93.7	-92.0	-88.3	
17	16 Austria	18.1	19.6	20.5		8.0	4.8	-9.7	-9.7								



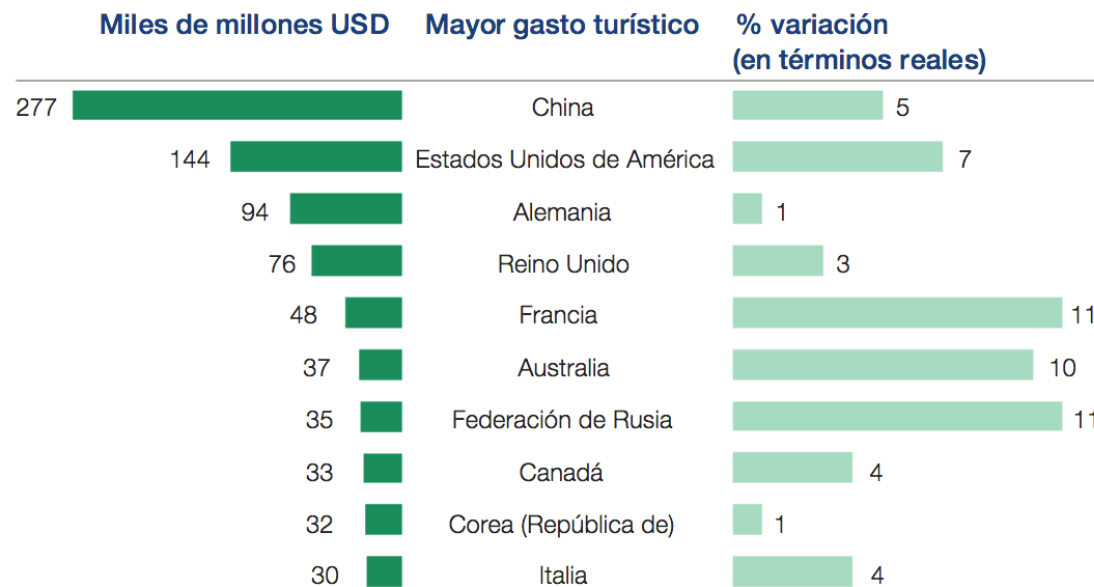
Europa genera 1 de cada 2 viajes que se realizan en el mundo



Turismo emisor por región de origen, 2018 (porcentaje de variación)

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).

Nota: Calculado sobre la base de las llegadas internacionales generadas.



Los 10 primeros países por gasto en turismo internacional, 2018

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).



August/September 2020 – Statistical Annex

International Tourism Expenditure (USD billion)

Rank		Local currencies, current prices (% change over same period of previous year)															
		(USD billion)			Change (%)		2020*										
		'19	'18		18/17	19*/18	YTD	Q1	Q2	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May	Jun.	Jul.	
World		1,347	1,457	1,478													
1	1 China	257.9	277.3	254.6		5.1	-4.2	-27.3	-27.3								
2	2 United States	134.9	144.5	152.3	sa	7.1	5.4	-63.9	-24.8	-92.6	-0.5	-7.2	-66.1	-91.8	-92.7	-93.3	-90.4
3	3 Germany	89.1	95.6	93.2		2.7	2.9	-51.6	-14.6	-78.5	0.0	0.1	-37.2	-81.0	-84.2	-72.9	
4	4 United Kingdom	65.0	69.0	71.0		2.5	7.5	-16.9	-16.9								
5	5 France	44.0	48.9	51.7		6.3	11.5	-44.7	-13.7	-69.2	-8.6	-3.3	-27.0	-79.4	-73.4	-53.7	-43.7
6	9 Russian Federation	31.1	34.3	36.2	\$	10.3	5.5	-15.4	-15.4								
7	6 Australia	34.4	37.0	36.1		10.3	4.8	-66.3	-19.5	-99.0	-1.3	-7.9	-52.8	-99.1	-99.0	-98.9	-98.8
8	8 Canada	34.7	34.4	35.3		-1.0	5.1	-50.9	-12.1	-93.0							
9	7 Korea (ROK)	31.7	35.1	32.3	\$	10.9	-8.1	-53.6	-28.4	-73.0	-5.7	-32.3	-53.8	-72.2	-78.1	-68.5	-69.7
10	10 Italy	27.7	30.1	30.3		3.8	6.3	-56.0	-28.8	-79.2	1.1	-11.3	-73.1	-84.1	-79.4	-74.9	
11	11 Spain	22.2	26.8	28.3		15.7	11.5	-55.9	-8.9	-97.5	8.3	12.0	-44.6	-100.0	-100.0	-94.1	
12	12 Hong Kong (China)	25.4	26.4	26.9		4.7	1.6	-72.3	-49.0	-93.2							
13	13 Singapore	25.1	26.2	26.6		2.1	2.5	-60.0	-23.8	-93.9							



Motivo (principal) de un viaje turístico

El *motivo principal* de un *viaje turístico* se define como el motivo sin el cual el *viaje* no habría tenido lugar. La clasificación de los *viajes turísticos* con arreglo al *motivo principal* hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de *visitantes* (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.) Ver también *destino principal de un viaje*.



Motivo (principal) de un viaje turístico

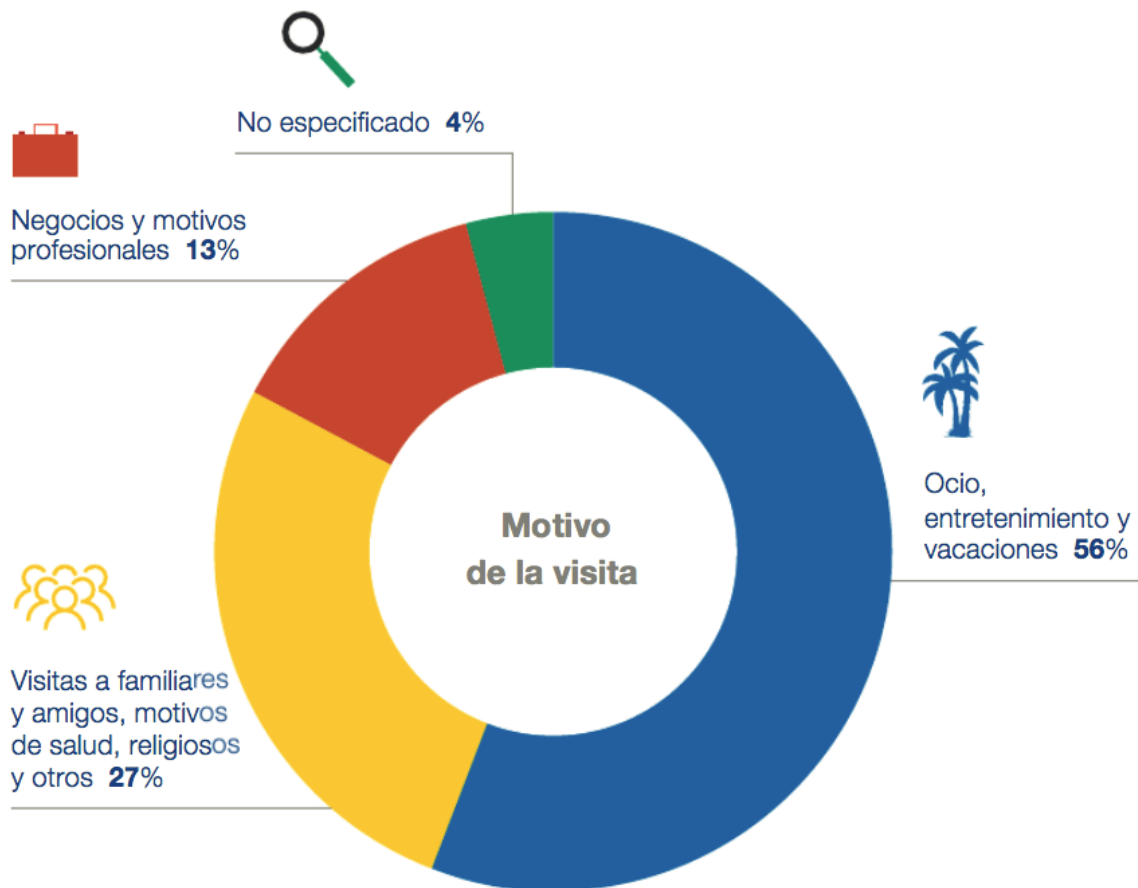
El *motivo principal* de un *viaje turístico* se define como el motivo sin el cual el *viaje* no habría tenido lugar. La clasificación de los *viajes turísticos* con arreglo al *motivo principal* hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de *visitantes* (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.) Ver también *destino principal de un viaje*.

Clasificación de los viajes turísticos por el motivo principal del viaje

1. Motivos personales
1.1. Vacaciones, recreo y ocio
1.2. Visitas a familiares y amigos
1.3. Educación y formación
1.4. Salud y atención médica
1.5. Religión/peregrinaciones
1.6. Compras
1.7. Tránsito
1.8. Otros motivos
2. Negocios y motivos profesionales



- **El ocio es el motivo principal de la visita en todas las regiones del mundo excepto en Oriente Medio**, donde predominan los viajes para visitar a familiares y amigos o por motivos de salud o religiosos.
- **La cuota de los viajes de ocio ha crecido del 50% en 2000 al 56% en 2018.**



Motivo de la visita, 2018 (cuota)

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).



Industria de reuniones

A fin de subrayar los motivos pertinentes a la industria de las reuniones, la categoría de negocios y motivos profesionales podría dividirse en “asistencia a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones” y en “otros negocios y motivos profesionales”.

La *industria de reuniones* es el término preferido por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), por Meeting Professional International (MPI) y por Reed Travel en lugar del acrónimo *MICE* (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) que no reconoce el carácter industrial de las mismas.

2. *Negocios y motivos profesionales.* Esta categoría incluye las actividades realizadas por los trabajadores independientes y los trabajadores asalariados, siempre y cuando no correspondan a una relación explícita o implícita empleador-trabajador con un productor residente en el país o lugar visitados; las actividades realizadas por inversores, empresarios, etcétera. También incluye, por ejemplo, asistir a reuniones, conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones; dar conferencias o conciertos, o participar en espectáculos y obras de teatro; promover, comprar o vender bienes o servicios en nombre de productores no residentes (en el país o lugar visitados); participar en misiones de gobiernos extranjeros en calidad de personal diplomático, militar o de organizaciones internacionales, salvo cuando la estancia en el lugar visitado sea para el desempeño de sus funciones; participar en investigaciones académicas o científicas; programar viajes turísticos, contratar servicios de alojamiento y transporte, trabajar como guías u otras profesiones del turismo para agencias no residentes (en el país o lugar visitados); participar en actividades deportivas profesionales; asistir a cursos de formación en el trabajo formales o informales; formar parte de la tripulación en medios de transporte privados (avión corporativo, yate, ...), etcétera.



Scope of this report

The most respected global comparison of destination performance in attracting international meetings, ICCA's annual country and city rankings are highly anticipated by the meetings industry. However, ICCA continuously seeks to emphasise that this annual report is a snapshot of just one segment of the meetings industry, focused on charting the growth of international association meetings. Only those meetings that meet ICCA's stringent assessment criteria - rotating between at least three countries, have a proven attendance of at least 50 participants, and are held on a regular basis - are recorded within the global association's annual statistics.

Figure 1: Segmentation of the international meetings market

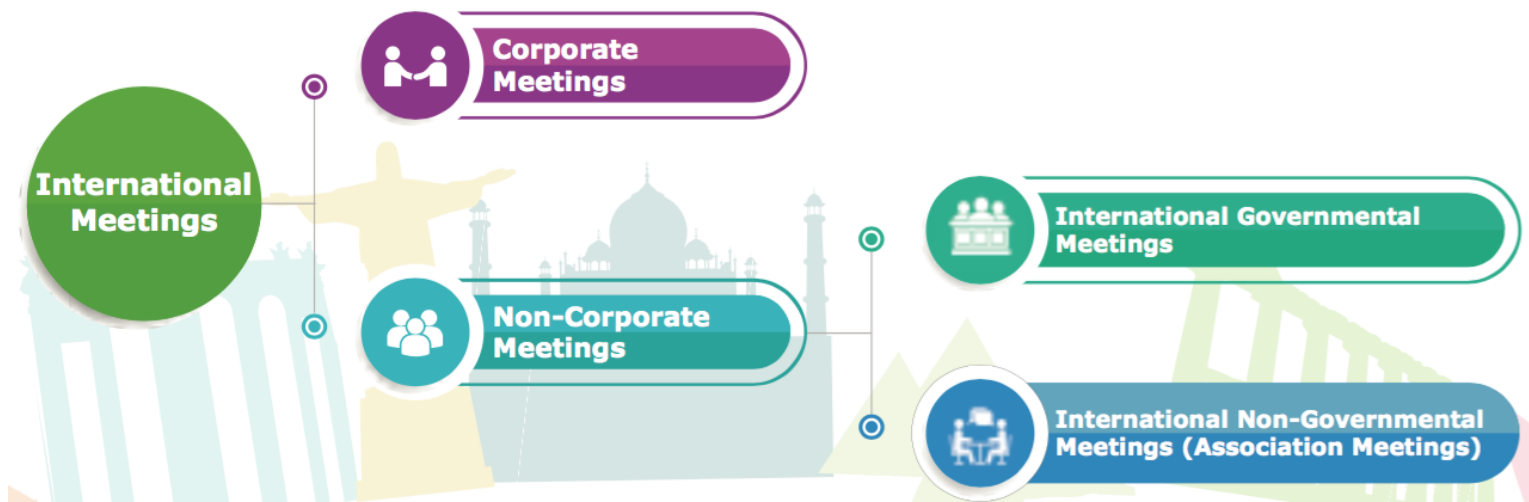
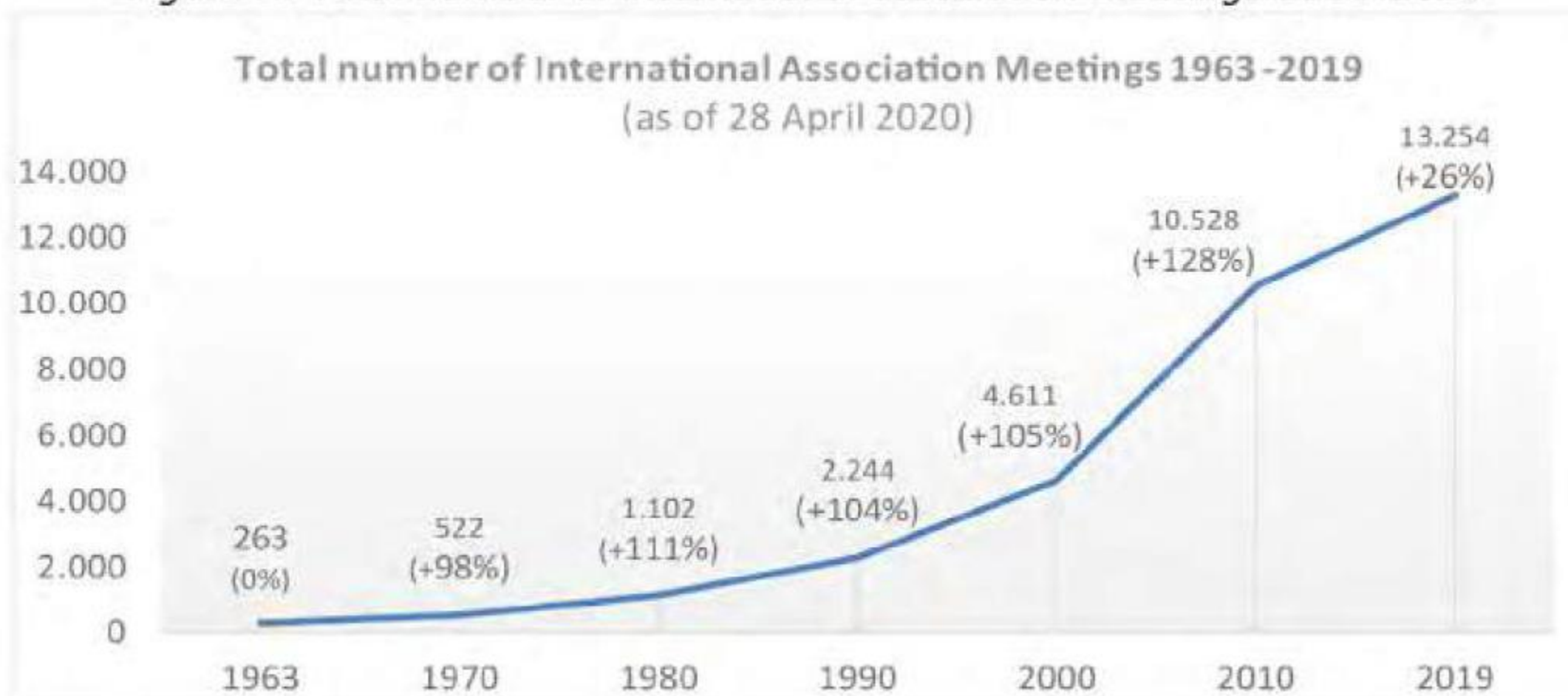




Figure 2: Total number of international association meetings 1963-2019



Worldwide ranking: number of meetings per country

Rank	Country	#Meetings in 2019
1	U.S.A.	934
2	Germany	714
3	France	595
4	Spain	578
5	United Kingdom	567
6	Italy	550
7	China-P.R.	539
8	Japan	527
9	Netherlands	356
10	Portugal	342

Estimated total number of participants per country/territory

Rank	Country/Territory	2019
1	U.S.A.	357.137
2	Spain	348.728
3	Germany	252.688
4	France	251.097
5	Italy	217.638
6	United Kingdom	215.929
7	Japan	175.955
8	China-P.R.	170.066
9	Canada	168.102
10	Netherlands	152.010



Worldwide ranking: number of meetings per city

Rank	City	#Meetings in 2019
1	Paris	237
	Paris Convention and Visitors Bureau	http://en.convention.parisinfo.com
2	Lisbon	190
	Lisbon Congress Centre	www.lisbonvenues.pt
	Turismo de Lisboa Visitors & Convention Bureau	www.visitlisboa.com
3	Berlin	176
	visitBerlin Berlin Convention Office	https://convention.visitberlin.de/en
4	Barcelona	156
5	Madrid	154
	IFEMA Madrid Exhibition and Congress Ctr	www.ifema.es/en/space-rental
6	Vienna	149
	Austria Center Vienna	www.acv.at/en
	HOFBURG Vienna Congress and Event	www.hofburg.com/
7	Singapore	148
	Singapore Exhibition & Convention Bureau	www.visitsingapore.com/mice
	My advertorial Appendix on Page 66	Appendix on Page 66
8	London	143
9	Prague	138
	Prague Congress Centre	www.praguecc.com
10	Tokyo	131

Estimated total number of participants per city

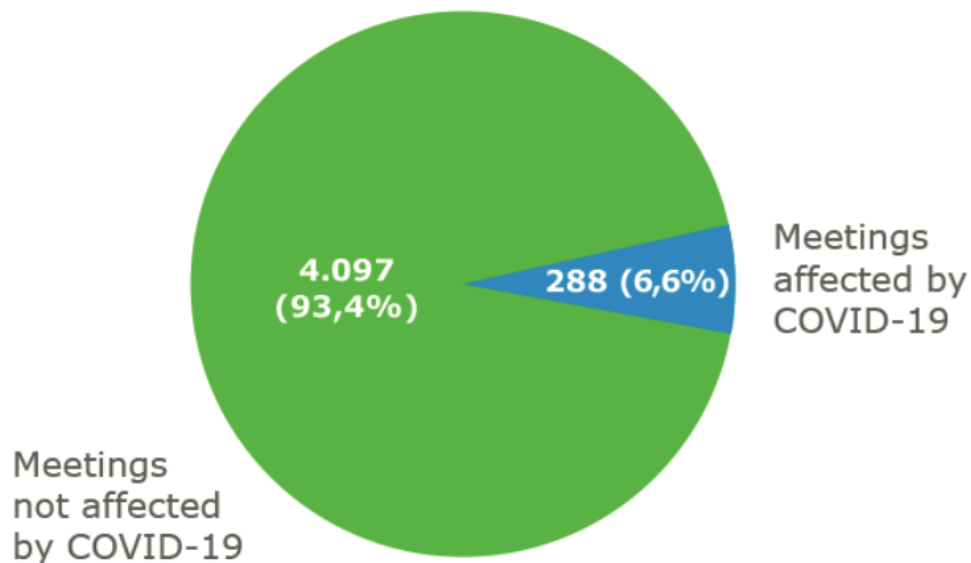
Rank	City	2019
1	Barcelona	156.754
2	Paris	124.063
3	Madrid	91.900
4	Lisbon	91.406
5	Vienna	89.009
6	Berlin	85.089
7	London	76.114
8	Milan	71.554
9	Copenhagen	69.110
10	Amsterdam	67.962



ICCA Data: Meetings affected by COVID-19

ICCA's Research Division are monitoring the status of all meetings in the ICCA Association Database.

International association meetings worldwide in 2020*



* This data includes all confirmed meetings worldwide scheduled in 2020 as recorded in the ICCA Association Database on 12 March 2020

Of the 4,385 association meetings currently planned for 2020 (as recorded in the ICCA Association Database on 12 March 2020), 93.4% are going ahead as scheduled. Of all meetings scheduled 6.6% are affected by COVID-19. Of these affected meetings, over two thirds are either postponed or relocated. A third of the affected meetings (2.1% of all meetings scheduled for 2020) are cancelled.

OTS
by OSTELEA

ONLINE
TOURISM
SCHOOL



MWVC 2020

Barcelona

February 2020



MWC 2020 ›

Los organizadores cancelan el Mobile World Congress de Barcelona por la crisis del coronavirus

La GSMA adopta esta drástica decisión tras la oleada de bajas y pese a que las autoridades insisten en que no hay ningún riesgo sanitario



February 2020

OTS
by OSTELEA

ONLINE
TOURISM
SCHOOL



TOKYO 2020



OTS
by OSTELEA

ONLINE
TOURISM
SCHOOL





Conclusiones clase 1.

El turismo es un fenómeno económico y social complejo.

Comprender la evolución de los viajes nos ayuda a comprender la importancia de su comprensión global, de sus instituciones y de sus definiciones.

El turismo internacional es una de las industrias más importantes para la economía internacional.

El turismo de negocios y la industria de reuniones son un segmento clave del turismo en la actualidad.

Conocer la industria y a los turistas es clave para una correcta estrategia empresarial.

OTS
by OSTELEA



**ONLINE
TOURISM
SCHOOL**

Gracias