

# Visión Global del Turismo a **MÉXICO**

ANÁLISIS DE MERCADOS, PERSPECTIVAS  
DEL TURISMO MUNDIAL

ENERO-ABRIL DE 2018

**SECTUR**  
SECRETARÍA DE TURISMO





## Consejo Editorial

### **Mtra. María Teresa Solís Trejo**

Subsecretaria de Planeación y Política Turística

### **Ariel Juárez Morales**

Director General de Integración de Información Sectorial

### **Manuel Guillermo Mayer Hernández**

Coordinador de Información y Estadística

### **Marina Canseco Álvarez**

Directora de Estadística

### **Arturo Rafael Constantini Torres**

Director de Análisis Regional

### **Pedro Armando Anzo Martínez**

Director de Información

### **Marco Antonio Guzmán Guerrero**

Subdirector de Análisis Prospectivo

## Directorio

### **Mtro. Enrique de la Madrid Cordero**

Secretario de Turismo

### **Lic. José Salvador Sánchez Estrada**

Subsecretario de Calidad y Regulación de la Secretaría de Turismo

### **Lic. Rubén Gerardo Corona González**

Subsecretario de Innovación y Desarrollo Turístico

### **Mtra. María Teresa Solís Trejo**

Subsecretaria de Planeación y Política Turística

### **José Luis Mario Aguilar y Maya Medrano**

Oficial Mayor

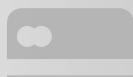
## Índice

Mensaje del Secretario . . . . .	2
Contexto económico internacional . . . . .	5
Economía mundial en 2017	
Cambios geopolíticos en 2017	
Perspectivas del turismo mundial . . . . .	8
Resultados regionales	
Turismo internacional hacia México	
Análisis de Estados Unidos como mercado emisor . . . . .	10
Turismo de salud	
Turismo de reuniones	
Pulso de los empresarios . . . . .	14
Expectativas de reservaciones y ventas	
Intenciones de viaje . . . . .	16
Perfil del viajero	
Fuentes de información	
Tendencias . . . . .	21
Turismo inteligente y la revolución tecnológica	

DATOS RELEVANTES

Ingreso de divisas

Llegada de Turistas Internacionales



21 mil 333 millones

DE DÓLARES

2017



39.3 millones

2017

2018\*

42 millones

DE TURISTAS

INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	2017	2018*	VAR. %
Llegada turistas internacionales	Millones de turistas	39.3	42.0	6.9%
Ingreso de divisas por visitantes internacionales	Miles de millones dólares	21.3	23.0	7.8%
Ingreso de divisas por turismo internación aéreo	Miles de millones dólares	18.2	20.0	9.9%

Entradas aéreas según país de residencia

Estados Unidos	Miles de pasajeros	10,565.5	11,427.0	8.2%
Canadá	Miles de pasajeros	1,957.3	2,120.0	8.3%
Reino Unido	Miles de pasajeros	531.9	555.0	4.3%
Argentina	Miles de pasajeros	451.3	494.0	9.5%
Brasil	Miles de pasajeros	345.9	382.0	10.4%

\* Cifras estimadas a partir de información de Banco de México y UPM.



## Mensaje del SECRETARIO

*El turismo transita por uno de los momentos más prolíficos en la historia de México. Prueba de ello son las nuevas cifras históricas alcanzadas 2017, que nos posicionan como una potencia indiscutible a nivel mundial: 21 mil 333 millones de divisas captadas y 39.3 millones de turistas internacionales.*

Este favorable crecimiento es posible entenderlo, en su máxima dimensión, gracias al cúmulo de datos que disponemos hoy en día y que facilita la toma de decisiones en materia de política pública y negocios. Sin información oportuna y precisa sería como caminar a oscuras, desconociendo el rumbo que tomamos. De esta manera, es fundamental, en el contexto de un mundo globalizado e hiperconectado, fortalecer los mecanismos de recolecta y análisis de datos que nos permitan trazar un mejor camino.

Es por eso, que desde la Secretaría de Turismo, nos dimos a la tarea de impulsar la creación del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo (SNIEGT) que fungirá como el eje medular en el que confluyan las diferentes plataformas de información turística, tanto en el ámbito público como privado, atendiendo las dimensiones económicas, sociales y medioambientales vinculadas al sector.

El potencial de este sistema radica en la capacidad para concertar evidencia de todos los involucrados en la cadena de valor de la experiencia turística, contando con información sobre atractivos turísticos, la operación de alojamiento en todas sus modalidades, la industria restaurantera y de esparcimiento, así como las últimas tendencias del mercado, el gasto y los perfiles de los millones de visitantes que disfrutan de nuestros destinos. Esta búsqueda de más y mejor información nos permitirá continuar avanzando y estar a la vanguardia en materia de estadística turística.

El reto informativo que asumimos se completa con una oportuna divulgación de los datos que configuran la actividad turística de nuestro país. A partir de esto, este documento se convierte en un canal más de comunicación para proyectar con mayor claridad la información que trastoca una de las principales fuentes de desarrollo de México, generando condiciones de progreso en forma de inversiones, infraestructura, comunicaciones, servicios públicos, bienestar y, finalmente, elevando la calidad de vida de las familias mexicanas.

**Enrique de la Madrid Cordero**

*Secretario de Turismo*

# Carta del EDITOR

SECTUR  
SECRETARÍA DE TURISMO



Esta primera edición de la revista “**Visión Global del Turismo a México**” tiene como objetivo analizar el panorama del turismo internacional hacia y desde México para robustecer el entendimiento del comportamiento y desempeño de nuestro país en el entorno mundial, así como las perspectivas para el sector en el 2018. Para alcanzar este propósito, se han utilizado fuentes estadísticas nacionales e internacionales, y un conjunto de fuentes externas de información cuantitativa y cualitativa, incluyendo la opinión de actores relevantes en los mercados emisores a nuestro país.

El documento está estructurado con dos apartados de carácter introductorio que sitúan al lector en el contexto económico y turístico internacional, en los que se presenta una revisión general de la economía mundial y los principales aspectos del entorno político y social que incidan en las perspectivas de crecimiento de los países. Así mismo, se complementa con un análisis sobre los resultados relevantes del turismo a nivel mundial y regional.

Para la parte medular del documento, la Secretaría de Turismo pone a disposición del público los resultados de un robusto análisis de información del *World Travel Monitor* de *IPK International* para el mercado de Estados Unidos, en términos de turismo de negocios y salud, considerando características sociodemográficas, cuotas de mercado, preparativos previos al viaje y aspectos relacionados con el uso de medios de transporte, alojamiento y estancia.

Además, en colaboración con el **Consejo de Promoción Turística de México**, presentamos los resultados de una encuesta de análisis coyuntural de expectativas en las ventas y reservaciones de los socios comerciales, aplicada a través de las Oficinas de Representación en el Exterior del CPTM.

Gracias a la extensión de la colaboración entre la SECTUR y Visa, y con el objetivo de diversificar las fuentes información, se presenta un desglose del estudio Visa Global Travel Intentions Study 2017, relativo a las intenciones de viaje de estadounidenses y mexicanos al exterior. Finalmente, en el marco del “Turismo y la Transformación Digital” decretado por la Organización Mundial del Turismo, se presenta un artículo de divulgación relativo a las ciudades y destinos inteligentes.

En su conjunto, esta publicación forma parte de un esfuerzo de la Secretaría de Turismo por presentar a actores de la industria turística, sector público y privado, organizaciones sociales y público en general información relevante y de calidad para la oportuna y adecuada toma de decisiones.

Teresa Solís

# Contexto Económico INTERNACIONAL

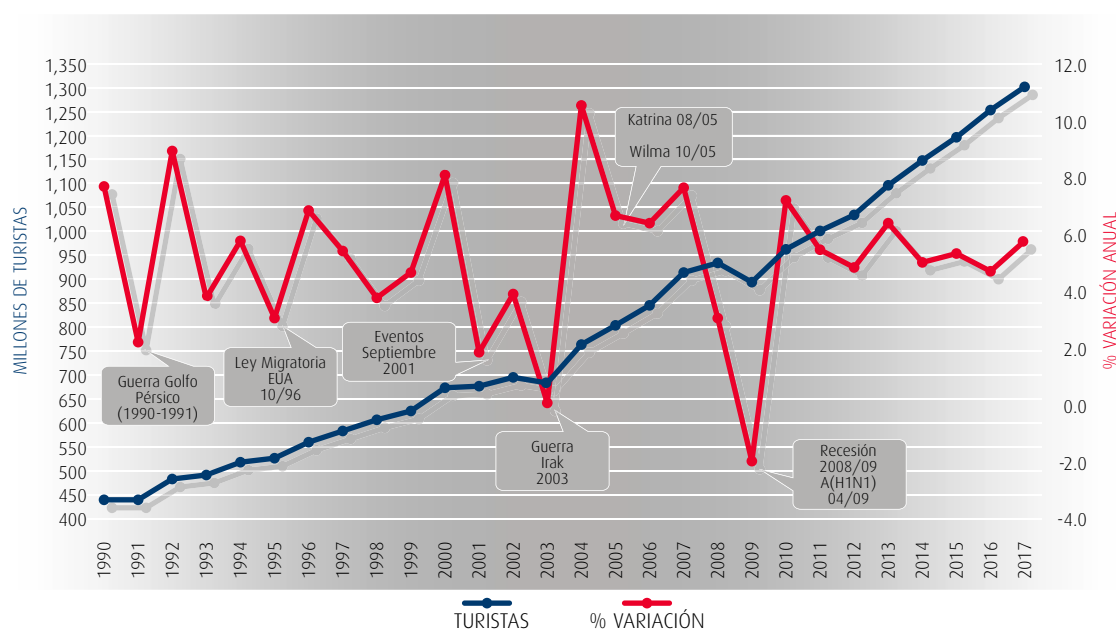
*Economía mundial crece a su ritmo más alto desde 2010 y continúa mostrando señales de recuperación*

Durante los últimos años el turismo internacional ha dado muestras de una particular capacidad de recuperación y dinamismo no obstante una serie de circunstancias que se han registrado a escala global, regional y local, como son desastres naturales, actos terroristas, inestabilidad política, disturbios civiles, alertas sanitarias, así como algunos episodios de volatilidad en los tipos de cambio e incertidumbre económica.

Por lo anterior es necesario analizar las tendencias actuales del turismo internacional y sus perspectivas de corto plazo a la luz de un entorno económico internacional dinámico y cambiante.

Lo que queda claro de los flujos del turismo internacional a lo largo del periodo 2009-2017, es la tendencia al alza en la propensión a viajar fuera del entorno habitual y más allá de las fronteras del país de residencia.

Llegadas de Turistas Internacionales 1990-2017



## ECONOMÍA MUNDIAL EN 2017

De acuerdo con información del Fondo Monetario Internacional (FMI), se estima que la economía mundial creció 3.7% en 2017, comportamiento que se explica en parte por el dinamismo observado en las regiones de Europa y Asia. Para 2018 y 2019 el mismo FMI proyecta un crecimiento anual del 3.9% en cada año, atendiendo al impulso de las diferentes regiones y considerando el impacto que tenga la propuesta tributaria aprobada en Estados Unidos.

Asimismo, la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo afirma que la economía mundial habría crecido en 2017 a un ritmo elevado, no observado desde 2010 (*OECD, Economic Outlook, 2017*).

Entre las explicaciones que dan cuenta del crecimiento de la economía mundial observado en 2017, la OCDE destaca diferentes factores, algunos de los cuales pueden incluso llegar a frenar el favorable desempeño de la economía global esperado para 2018 y 2019:

- Están presentes aún los efectos del prolongado y débil crecimiento experimentado tras la crisis financiera, sea en el ámbito de la inversión, como del comercio, la productividad y trayectoria de los salarios.
- Si bien la mejora cíclica experimentada a corto plazo es favorable, sigue siendo moderada, en comparación con recuperaciones anteriores. En el caso de las economías emergentes, el crecimiento es más débil que en años anteriores, atenuando tanto las perspectivas de convergencia como de crecimiento mundial más rápido (dado que su función en la economía mundial va aumentando progresivamente).
- Los riesgos financieros también van en aumento en las economías avanzadas, a medida que el prolongado período de bajos tipos de interés potencia una mayor asunción de riesgos y subidas adicionales en la valoración de los activos, incluidos los mercados de la vivienda.
- Las inversiones productivas que generarían los recursos para repagar las obligaciones financieras asociadas (beneficiando también a otros compromisos con los ciudadanos) parecen insuficientes.



- Las perspectivas a mediano plazo dependen de las respuestas de los actores del mercado a los marcos de políticas, incluida la posición de la política monetaria, el despliegue efectivo del margen fiscal y los cambios asociados en la calidad de las finanzas públicas.
- Se prevé que la intensidad del comercio siga siendo lento en comparación con los niveles anteriores a la crisis. En parte, esto se debe a factores estructurales, incluido un aparente descenso o incluso una posible reversión de la profundidad de las cadenas de valor mundiales.
- El número de nuevas restricciones comerciales en las principales economías también ha aumentado en la última década, si bien el ritmo de incremento se está ralentizando en la actualidad.

## CAMBIOS GEOPOLÍTICOS EN 2017

### *Permanecen las tensiones entre Estados Unidos y Corea del Norte.*

El 5 de agosto de 2017 el Consejo de Seguridad de la ONU aprobó sanciones adicionales en contra de Corea del Norte, las cuales incluyeron mayores restricciones comerciales debido a los ensayos balísticos realizados por el régimen de Kim Jong Un.

Adicionalmente, el Presidente Donald Trump advirtió que respondería con “fuego y furia” en caso de continuar las amenazas contra EE.UU, lo que ocasionó que el régimen norcoreano amenazara con atacar la base naval estadounidense en la isla de Guam.

El 29 de agosto Corea del Norte realizó nuevamente el lanzamiento de un misil que sobrevoló Japón y afirmó que continuaría con su programa nuclear. El último episodio que incrementó las tensiones fue el anuncio sobre la supuesta fabricación de una bomba de hidrógeno por parte de Corea del Norte el 3 septiembre.

### *Inician rondas de negociación para la modernización del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).*

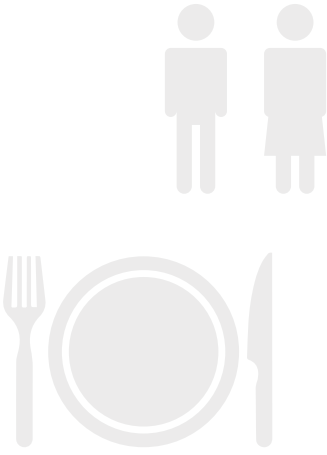
El 16 de agosto de 2017 dio inicio la primera de las seis rondas de negociación para la modernización del TLCAN en Washington D.C., en la cual los representantes comerciales de México, EEUU y Canadá expusieron sus posturas generales en el ámbito del acuerdo. En la segunda ronda celebrada del 1 al 5 de septiembre, se discutieron temas en materia de telecomunicaciones, medio ambiente, comercio digital, y pequeñas y medianas empresas.

### *Cataluña inicia proceso para volverse un estado independiente.*

La Ley de Referendo que dio lugar al inicio del proceso independentista de Cataluña fue aprobada el 6 de septiembre por el Parlamento Catalán con 72 votos a favor, 10 abstenciones y la ausencia de 52 diputados. Sin embargo, de acuerdo con el Estatuto de Autonomía de Cataluña, esta Ley contradice la Constitución Española, la cual menciona que ninguna región puede celebrar un referendo de forma individual y, además, que necesita dos tercios de los votos del Parlamento para ser legítima.



# PERSPECTIVAS del Turismo Mundial



*La Organización Mundial de Turismo (OMT) estimó que en 2017 los diferentes destinos de todo el mundo acogieron a mil 322 millones de turistas internacionales, casi 83 millones más que en 2016. Esto corresponde a un incremento del 6.7%, significativamente superior al observado en años anteriores y representa el séptimo año consecutivo de resultados positivos.*

De acuerdo al Barómetro de la OMT, el 2017 se caracterizó por un crecimiento sostenido en varios destinos y una firme recuperación en aquellos que observaron caídas en años anteriores. Los resultados fueron en parte moldeados por la recuperación económica global y la fuerte afluencia de salida de diferentes mercados emisores tradicionales y emergentes, particularmente un repunte en el gasto turístico de Brasil y la Federación de Rusia, después de unos años de caídas. Para el 2018 existe la expectativa de que las llegadas de turistas internacionales crezcan entre el 4% y el 5%, con respecto al nivel observado en 2017.

## RESULTADOS REGIONALES

Las llegadas de turistas internacionales a **Europa** alcanzaron los 671 millones en 2017, un notable aumento del 8.4% tras un año comparativamente más débil en 2016. El crecimiento fue impulsado por los extraordinarios resultados en Europa Meridional y Mediterránea (12.6%).

**Asia y el Pacífico** con un crecimiento del 5.8% registró 324 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017. Las llegadas a Asia Meridional crecieron un 10.4%, en Asia del Sudeste un 8.3% y en Oceanía un 6.5%. Las llegadas al nordeste de Asia aumentaron en un 3.2%.

Las **Américas** recibieron 207 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017, equivalente a un crecimiento del 2.9%, donde la mayoría de los destinos obtuvieron resultados positivos. Sudamérica (6.7%) lideró el crecimiento, seguido de El Caribe y Centroamérica (4.1% y 3.7%, respectivamente), y este último mostró claros signos de recuperación tras los huracanes Irma y María. En América del Norte se observaron resultados sólidos en México y Canadá, mismos que contrastaron con una disminución en los Estados Unidos, el destino más grande de la región.

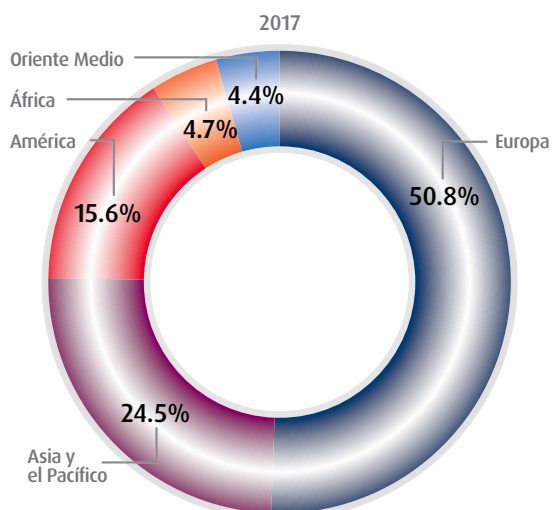
Según los datos disponibles para **África**, el crecimiento en 2017 se estima en 7.8%. La región consolidó su caída en 2016 y alcanzó un récord de 62 millones de llegadas internacionales. África del Norte disfrutó de una fuerte recuperación, con llegadas que aumentaron en un 13.4%, mientras que en África subsahariana las llegadas aumentaron en un 5.1%.

**Medio Oriente** recibió 58 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017 con un crecimiento sostenido en algunos destinos y una fuerte recuperación en otros.

### TURISMO INTERNACIONAL HACIA MÉXICO

Banco de México reportó que la llegada de viajeros internacionales en 2017 fue de 99.6 millones, esto es 4 millones 741 mil viajeros más de los que lo hicieron en 2016, lo que representó un crecimiento anual de 5.0%. El ingreso de divisas por concepto de viajeros internacionales para 2017 fue de 21 mil 333 millones de dólares, lo que representó un incremento de 8.6% con respecto al 2016.

### Turistas Internacionales por Región



\*Fuente: Barómetro OMT del Turismo Mundial, enero 2018.

De acuerdo con estimaciones realizadas a partir de información oportuna del Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, se prevé que en 2017 México avance dos posiciones en las llegadas de turistas internacionales y retroceda una posición en el ingreso de divisas, con lo cual se situaría en la posición seis y 15 del listado de llegadas e ingreso de divisas por turismo internacional.

Considerando los factores geopolíticos de carácter internacional que se presentaron durante 2017, se prevén cambios en las posiciones que tradicionalmente venían ocupando los primeros cinco lugares de la clasificación OMT de llegadas de turistas internacionales, donde España se ubicaría en segundo lugar, superando a Estados Unidos. En particular, México enfrenta una competencia muy cerrada con Turquía y Reino Unido.

Para 2018 se estima que las llegadas de turistas internacionales a México ascienda a 42 millones, para registrar un crecimiento del 6.9%, con respecto al nivel observado en 2017. Por su parte los ingresos por visitantes internacionales se estiman en 23 mil millones de dólares.

# Análisis de Estados Unidos como **MERCADO EMISOR**

## Turismo Médico (de Salud)

*En los últimos años el turismo de salud ha cobrado mayor relevancia en el mundo. Debido a ello, las empresas han desarrollado nuevos servicios de salud enfocados a proporcionar tratamientos de vanguardia a menores costos y con atención personalizada.*

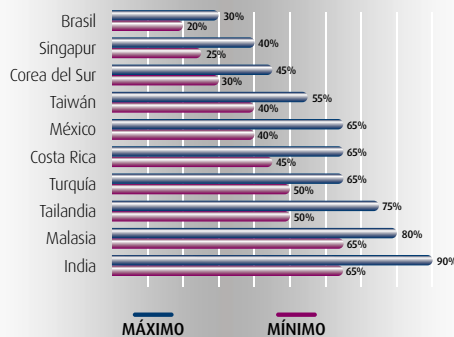
El reporte de *Patients Beyond Borders*, empresa especializada en información sobre viajes médicos y de salud en el mundo, muestra el margen de ahorro en el costo de los servicios médicos de salud para diferentes especialidades y procedimientos en distintos países, tomando como referencia los costos en Estados Unidos.

México es un destino que ofrece alternativas para las personas que buscan un turismo de salud, gracias a la calidad y costo de los servicios ofrecidos.

De acuerdo con información del **Índice de Turismo Médico** (MTI, por sus siglas en inglés), en 2016, México ocupó el puesto número 29 de los 41 países que componen el listado y para la región de las Américas se ubicó en el noveno puesto.

### Margen de Ahorro

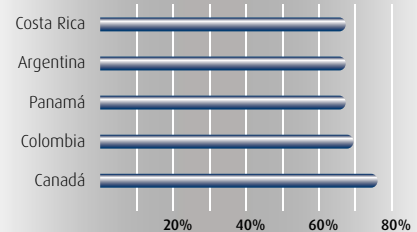
#### PRINCIPALES PAÍSES DE TURISMO DE SALUD



\*Fuente: *Medical Tourism Statistics & Facts, Patients beyond borders, 2017.*

### Índice de Turismo Médico en las Américas

#### TOP 5



\*Fuente: *Medical Tourism Index, 2016.*

Cabe señalar que el segmento de turismo de salud se clasifica en **Turismo Médico** y en **Turismo de Bienestar**. El primero consiste en procedimientos quirúrgicos y tratamientos médicos, mientras que el segundo se refiere a todas aquellas actividades que se realizan por motivos de salud, bienestar y relajamiento personal.

En México los destinos ubicados en la frontera ofrecen principalmente servicios de turismo médico, en cambio los destinos de sol y playa se caracterizan por ofrecer servicios enfocados a turismo de bienestar.

Las especialidades médicas son oncología, ortopedia, odontología, cardiología, cirugía cosmética y reconstructiva, salud reproductiva y fertilidad, entre otras.

El estudio de *Patients Beyond Borders* muestra que las principales ciudades del país que reciben el mayor número de visitantes por **Turismo de Salud** son: Monterrey, Cabo San Lucas, Mazatlán, Ciudad de México, Hermosillo, Tijuana y Chihuahua.

El principal mercado para México en este rubro es Estados Unidos. De acuerdo con información del *World Travel Monitor®* de *IPK International* de 2016, de los 716 mil estadounidenses que viajaron por motivos de salud, 419 mil lo hicieron a México.

Nuestro país tiene el 58.5% de participación del mercado estadounidense por Turismo de Salud en América Latina, lo que nos posiciona como líderes de la región.

## PERFIL SOCIODEMOCRÁFICO

### DE LOS TURISTAS ESTADOUNIDENSES

En cuanto a las características demográficas del mercado estadounidense se destacó la presencia del 58.8% de turistas del sexo femenino.

Con respecto a los grupos de edad, un mayor porcentaje de turistas se ubicó entre los 35 a 54 años (45.2%), en tanto un menor porcentaje se colocó en el grupo de entre 15 a 34 años (29.6%).

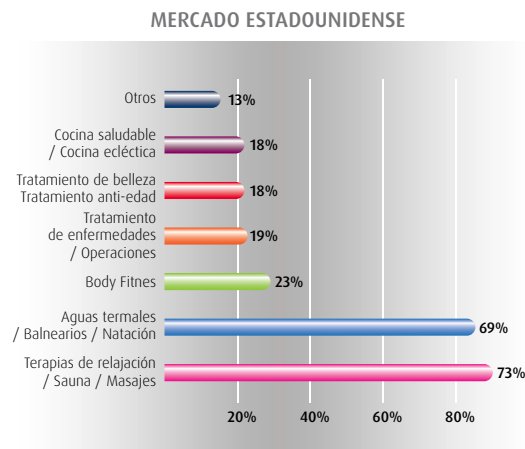
### Características del viaje

#### Preparativos

La búsqueda de información se realizó principalmente por Internet (87.2%), seguido de las agencias de viajes con (34.3%), recomendaciones de amigos y familiares (23.5%), y revistas especializadas en turismo (12%). El 96% de los turistas realizaron reservaciones de servicios de transportación aérea, terrestre y alojamiento. El 51% reservó con un mes de anticipación, 39% de dos a tres meses y un 10% con más de cuatro meses de antelación.

Dentro de los servicios ofrecidos al mercado estadounidense destacaron en actividades por **Turismo de Bienestar**, terapias de relajación, saunas y masajes (73.2%); aguas termales, balnearios y natación (69.5%), fitness (23.5%), tratamientos de belleza y anti-edad (18.4%), cocina saludable y comida dietética (18.3%). Respecto a **Turismo Médico** (19.1%), fueron servicios relacionados con tratamientos de enfermedades y operaciones.

### Motivos de Viaje por Turismo de Salud



Fuente: World Travel Monitor® de IPK International, 2016.

### Realización del viaje

Durante su estadía, que en promedio fue de 3.8 noches con gasto de mil 250 euros, 297 mil turistas (70.8%) se hospedaron en hoteles, principalmente en categorías entre 4 y 5 estrellas (65.3%); el resto se hospedaron en otro tipo de alojamiento. Por temporalidad de viaje, se reflejó una paridad entre los turistas que llegaron en invierno y en verano, 50.8% y 49.2%, respectivamente.

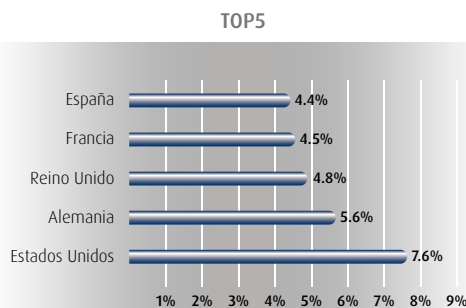
El medio de transporte mayormente utilizado por los estadounidenses fue el avión (64.1%), seguido del automóvil (35.8%).

De la mano con el alto nivel educativo de la población estadounidense, más de la mitad de los turistas tuvieron altos ingresos (58.8%).

### TURISMO DE REUNIONES

De acuerdo con información de la *Asociación Internacional de Congresos y Convenciones* (ICCA, por sus siglas en inglés) durante 2016 el *Top Five* de países con mayor número de eventos realizados se conformó por los mismos países considerados un año antes, donde Estados Unidos continuó como el número uno, seguido de Alemania, Reino Unido y España, en ese orden.

### Clasificación de Reuniones por País



Fuente: ICCA Statistics Report Country & City Rankings, 2016.

México ocupó en 2016 la posición 21 con 182 eventos realizados, equivalente a una participación de mercado del 1.5%.

En lo que respecta a las principales cinco ciudades que en 2016 realizaron el mayor número de reuniones, ICCA señala que **París, Francia**, ocupó el primer sitio con 196 eventos, seguido de **Viena, Austria** con 186, **Barcelona, España** con 181, **Berlín, Alemania** con 176, y **Londres, Inglaterra** con 153 reuniones. En este caso, la **Ciudad de México** ocupó la posición 34 con 64 reuniones.

Cabe señalar que México cuenta con diferentes activos para formar parte de los principales competidores en el rubro de Turismo de Reuniones.

Además de una infraestructura y equipamiento creciente para la atracción de eventos de convenciones, conferencias y seminarios

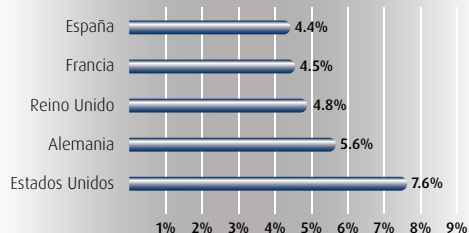
(MICE, por sus siglas en inglés), se cuenta con una actitud de servicio y creatividad por parte de los prestadores de servicios al ofrecer soluciones adecuadas en los diferentes segmentos.

Así, sumado a la proximidad geográfica y las facilidades en temas migratorios y de aduanas, hace del mercado estadounidense una posibilidad real para fortalecer el posicionamiento de México en la región de América del Norte y de América Latina.

De acuerdo con información del *World Travel Monitor*® de *IPK International*, durante 2016 los residentes en Estados Unidos que viajaron a México por motivo de convenciones, conferencias y seminarios representaron el 9% del total de viajes realizados a nuestro país, resultado que permitió cubrir una cuota de mercado del 22.8% en relación a los viajes realizados a otros países de la región de América Latina con el mismo propósito.

### Participación del Mercado Estadounidense

TURISMO DE REUNIONES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, 2016



Fuente: *World Travel Monitor*® de *IPK International*, 2016.

## PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS TURISTAS ESTADOUNIDENSES

La representación de los turistas residentes en Estados Unidos fue de 62.8% hombres y 37.2% mujeres, en tanto la edad promedio fue de 40 años, siendo más representativo el grupo de edad de 35 a 54 años (45.4%), seguido de 15 a 34 años (38.8%).

Los turistas estadounidenses que arribaron a México en 2016 en el segmento MICE, se caracterizaron principalmente por ubicarse en niveles altos de educación (64.3%) y de ingresos (58.6%).

### Características del viaje

#### Preparativos

La principal fuente de información para planear el viaje se realizó a través de Internet (76.1%), considerando las reservaciones correspondientes con un mes de anticipación en la mayoría de los casos (70.1%), particularmente en los servicios de vuelos (95%) y alojamiento (83.2%).

Las principales modalidades de MICE consideradas por el viaje incluyeron las reuniones, conferencias y seminarios (42.8%) así como de incentivos (28.1%) y de exhibición o ferias comerciales (18.7%).

#### Realización del viaje

Más de la mitad de los viajes se realizaron a México en la época de verano, donde el principal medio de transporte utilizado fue el avión (80.3%) y el hotel como principal alojamiento (81%).

Con una duración media del viaje de 3.9 noches en promedio, se realizó un gasto promedio de 980 euros.

# Pulso de los EMPRESARIOS

*Encuesta de expectativas de socios  
comerciales de México en EE.UU.*



## **FORTALEZAS DE MÉXICO: promoción, conectividad y precios**

A través del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), se realizaron una serie de encuestas por medio de las oficinas de representación en el exterior para conocer las expectativas de nuestros socios comerciales en Estados Unidos, respecto del comportamiento de las reservaciones/ventas de viajes a México para el último trimestre el 2017 y el primero de 2018. Los encuestados se dividieron en tres categorías: Agencia de viajes, touroperadores y aerolíneas.

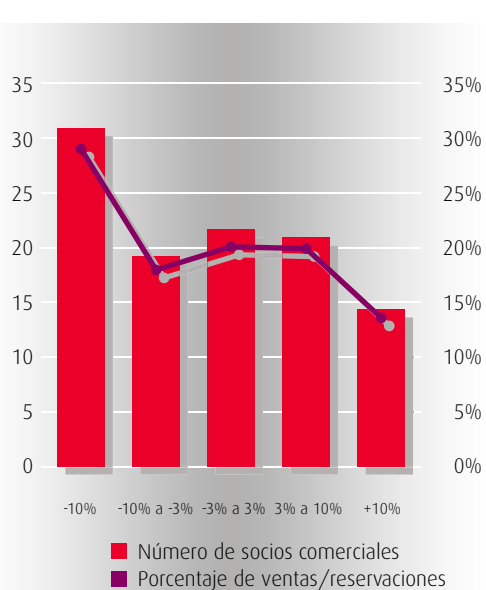
Además de plantear las expectativas de venta, los encuestados también expusieron las razones por las cuales se fundamentan las respuestas plasmadas en la encuesta. El valor de los argumentos reside en la puntualización de elementos clave para conocer las fortalezas y áreas de oportunidad que el sector necesita atender. Gracias a este esfuerzo, los involucrados en el turismo poseerán más y mejores herramientas para profundizar el desarrollo e impulso de la actividad turística en nuestro país.



## RESULTADOS Y OBSERVACIONES

Para el cuarto trimestre de 2017, se observa una caída en las reservaciones/ventas para las touroperadoras y agencias de viaje con (-) 5.40% y (-) 2.10%, respecto al mismo trimestre del año anterior. Sin embargo, las aerolíneas perfilaron un robusto crecimiento del 7.4%.

### Resultados del último trimestre de 2017



Rumbo al primer trimestre de 2018, los touroperadores continuaron reportando las reservaciones a la baja, pero a una tasa menor que el trimestre anterior (-4.6%), en tanto las agencias de viaje apuntan a un crecimiento modesto del 1.9% y las aerolíneas esperan un aumento del 4.4%.

Las causas que los empresarios señalaron como factores para la caída de reservaciones se centraron en el clima de inseguridad en México, en particular la derivada del crimen organizado; la presencia mediática del caso de la joven de

### Expectativas del primer trimestre de 2018



Wisconsin, Estados Unidos, que murió en Cancún presuntamente por consumo de alcohol adulterado; y las alertas de viaje emitidas por nuestro vecino del norte (en la última *Travel Warning* emitida el 10 de enero de 2018, EE.UU. retiró la alerta para los destinos turísticos en Quintana Roo y Baja California Sur).

En contraparte, las fortalezas que los empresarios destacaron de México fueron la adecuada promoción de la marca país, mayor conectividad y apertura de rutas aéreas, el tipo de cambio y precios competitivos.


Finalmente, en materia de recomendaciones, los socios comerciales coincidieron en mayor medida en la importancia de efectuar campañas de publicidad, rescatando los aspectos positivos de México, acciones para garantizar la seguridad los visitantes, así como informar sobre los esfuerzos realizados para combatir la violencia.



# INTENCIONES de viaje



*Visa y SECTUR extienden sus vínculos de colaboración estratégica para fortalecer el impulso al crecimiento del Turismo en México, a través del intercambio de información respecto al comportamiento de gasto de mexicanos y estadounidenses en el exterior*



**“El viaje de mil millas comienza con un solo paso” - Lao Tse**

Realizar un viaje conlleva la toma de una serie de decisiones que buscan garantizar el pleno disfrute de la estancia en el destino, sin importar la duración de ésta, así como el trayecto para llegar al lugar deseado. Durante días o meses, el viajero debe elegir de entre distintos tipos de hospedaje, aerolíneas, formas de pago, amenidades y otros detalles que, en su conjunto, harán posible a las personas ir más allá de sus fronteras y conocer el mundo. Gracias a los avances en las Tecnologías de la Información (TIC) y el análisis de datos masivos, esta valiosa información es posible conocerla para comprender el comportamiento y los patrones de consumo de los turistas con el objetivo de hacer frente a sus necesidades y ofrecerles una experiencia de calidad.

En aras de extender el conocimiento a través de Big Data, se presentan a continuación los resultados del estudio, patrocinado por Visa, “*Visa Global Travel Intentions Study 2017*”<sup>1</sup>, respecto a las intenciones de viaje de mexicanos y estadounidenses al exterior. La información plantea las preferencias de los turistas, dos años atrás y para los siguientes dos años, con relación al gasto, las razones de elección del destino, las motivaciones para viajar y la predicción de lugares.

<sup>1</sup> Para la realización del estudio se consideraron 27 países. En cada uno se llevaron a cabo 500 encuestas, salvo India, Australia, China y Nueva Zelanda, donde se realizaron 1000 en cada país. Las entrevistas en línea se hicieron entre junio y julio de 2017 en todos los mercados, con excepción de Egipto, Kuwait y Arabia Saudita, en los que las entrevistas fueron de forma presencial. Este estudio también fue realizado en 2013 y 2015 para efectos de comparación.

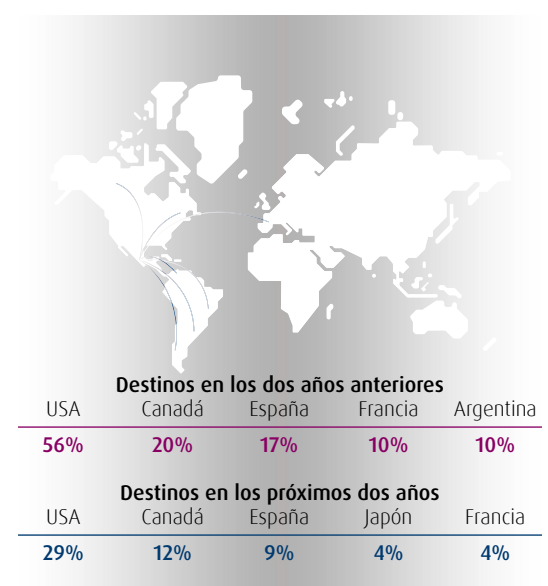


## México<sup>2</sup>

### PERFIL DEL VIAJERO TÍPICO DE MÉXICO AL EXTERIOR

Los destinos visitados en los dos años previos fueron a Estados Unidos (56%), Canadá (20%), España (17%), Francia y Argentina (10%, ambos). Esta preferencia no cambió para los primeros tres países señalados (29%, 12% y 9%). Sin embargo, Francia bajó al quinto lugar y Japón alcanzó el cuarto puesto con 4% en ambos casos.

#### Destinos Clave para México



El gasto realizado en el viaje más reciente fue de 3 mil 147 dólares, en el que la forma de pago preferencial fue en efectivo (43%), seguida de tarjetas de crédito y débito (40%). Para el próximo viaje, se espera un aumento del gasto a 3 mil 568 dólares.

En cuanto a las razones para elegir un destino, en el último viaje predominaron el tiempo

necesario para preparar el viaje, las actividades que se pueden realizar en el lugar y el presupuesto y/o promociones existentes. Para el próximo viaje, se observa un cambio de preferencias y sólo se mantiene el tiempo de planeación, mientras aparecen la riqueza cultural y las atracciones disponibles. En el rubro de motivaciones de viaje, dos se mantienen como principales detonadores: el deseo por establecer un vínculo y adquirir nuevas experiencias.

Con una duración promedio de siete días, los viajes se realizaron preferentemente en familia (59%), seguido de los viajes individuales (35%) y acompañados por amigos (7%).

### FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información requeridas durante el ciclo del viaje variaron de acuerdo a la modalidad de viaje elegida, ya sea en grupo (46%) o individualmente (54%), en tres momentos: durante la planeación, al momento de realizar las reservaciones y en el destino.

Durante la planeación del viaje en grupo, las principales fuentes de información fueron *online* (83%), utilizando mayormente los motores de búsqueda, sitios web proveedores de servicios y blogs/páginas de viajes. Alternativamente, los viajeros que utilizaron fuentes *offline* se decantaron por los servicios de agencias o touroperadoras, seguido de las recomendaciones de familiares y amigos y guías especializadas de viaje.

Al momento de realizar las reservaciones, el 74% de los viajeros utilizó servicios *online*, destacando los sitios web proveedores de ser-

<sup>2</sup> Para México, Visa tiene una participación del 48% del mercado.



vicios, agencias de viaje en línea y *TripAdvisor*. En tanto, el resto se inclinó por fuentes de información *offline*, principalmente haciendo uso de agencias de viaje/touroperadoras.

Una vez en el destino, las fuentes de información *online* más solicitadas (72%) fueron los motores de búsqueda, seguido de las redes sociales y las páginas oficiales de turismo de los países. Alternativamente, respecto a las fuentes *offline*, se recurrió a las recomendaciones de la población local, agencias de viaje/touroperadoras y publicaciones de guía de turistas.

En comparación con los que viajan en grupo o mediante paquetes de viaje, aquellos que lo realizan por su cuenta vía *online* (85%), si bien utilizaron motores de búsqueda y páginas web de proveedores de servicios durante la planeación del viaje, también recurrieron a las páginas web oficiales de los países. Para los que optaron

por fuentes *offline* (32%), resalta la aparición de las oficinas de turismo, en tanto permanecen las agencias de viaje/touroperadoras y familiares y amigos como opciones primordiales.

Durante la reservación, el 81% que utilizó servicios *online*, además de recurrir a las agencias de viaje en línea, también lo hizo mediante sitios de viaje que ofrecen el intercambio de bienes y servicios directamente con los viajeros bajo el "consumo colaborativo". En tanto, un 72% de estos viajeros independientes se inclinó por las fuentes de información *offline*, contrastado contra el 26% que lo hizo en grupo, haciendo uso no sólo de las agencias de viaje/touroperadoras sino también de amigos y familiares, así como directamente con el hotel.

En el destino, las fuentes de información más solicitadas *online* (65%) fueron motores de búsqueda, redes sociales y *TripAdvisor*. Para los que utilizaron a las fuentes *offline* (40%), recurrieron a información proporcionada por familiares y amigos, recomendaciones de la población local y personal del hotel.



## Estados Unidos<sup>3</sup>

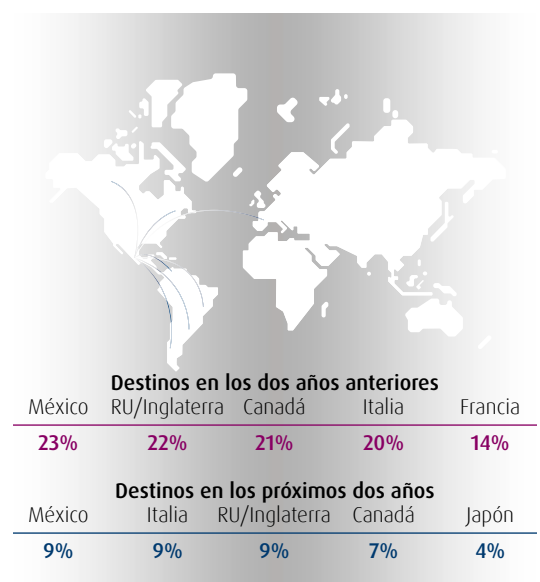
### PERFIL DEL VIAJERO TÍPICO DE ESTADOS UNIDOS AL EXTERIOR

Los destinos visitados en los dos años previos fueron preferentemente a México (23%), Reino Unido (22%), Canadá (21%), Italia (17%) y Francia (14%). Dicha preferencia, salvo México (9%), cambió para los próximos dos años: Italia y Reino Unido (ambos con 9%), seguidos de Canadá (4%) y Japón (4%).

<sup>3</sup> Para Estados Unidos, Visa tiene participación del 50% del mercado.



### Destinos Clave para EEUU



El gasto realizado en el viaje más reciente fue de 3 mil 935 dólares, en el que las formas de pago en efectivo y tarjetas de crédito y débito tuvieron la misma preferencia del 40%. Para el próximo viaje, se espera un aumento del gasto a 4 mil 353 dólares.

En cuanto a las razones para elegir un destino, en el último viaje predominaron la riqueza cultural, las actividades a realizar y la gente del lugar. Para el próximo viaje, sólo se mantiene la cultura, mientras aparecen las atracciones y la comida como factores de decisión. En el rubro de motivaciones de viaje, al igual que para México, el deseo por establecer un vínculo y adquirir nuevas experiencias permanecen como los principales elementos motivacionales.

Con una duración promedio de ocho días, los viajes se realizaron preferentemente en familia (56%), seguido de los viajes individuales (36%) y acompañados de amigos (13%).

### FUENTES DE INFORMACIÓN

La modalidad de viaje elegida presentó unos cambios ligeros respecto a la de México: los viajeros en grupo o por paquete representaron el 46% y los que lo realizaron por su cuenta el 54%.

Durante la planeación del viaje en grupo, las principales fuentes de información fueron *online* (76%), utilizando mayormente TripAdvisor, los motores de búsqueda y blogs/páginas de viajes. Alternativamente, los viajeros que utilizaron fuentes *offline* se decantaron por los servicios de agencias o touroperadoras, seguido de las revistas y guías especializadas de viaje.

Al momento de realizar las reservaciones, el 69% de los viajeros utilizó servicios *online*, destacando los sitios web proveedores de servicios, TripAdvisor y páginas de Internet de intercambio de productos y servicios. En tanto, el resto se inclinó por fuentes de información *offline*, principalmente haciendo uso de agencias de viaje/touroperadoras y de exposiciones y ferias de viaje.

Una vez en el destino, las fuentes de información *online* más solicitadas (67%) fueron las páginas de Internet de intercambio de productos y servicios, TripAdvisor y las redes sociales. Alternativamente, respecto a las fuentes *offline*, se recurrió a agencias de viaje/tour operadores, publicaciones de guía de turistas y recomendaciones de la población local.

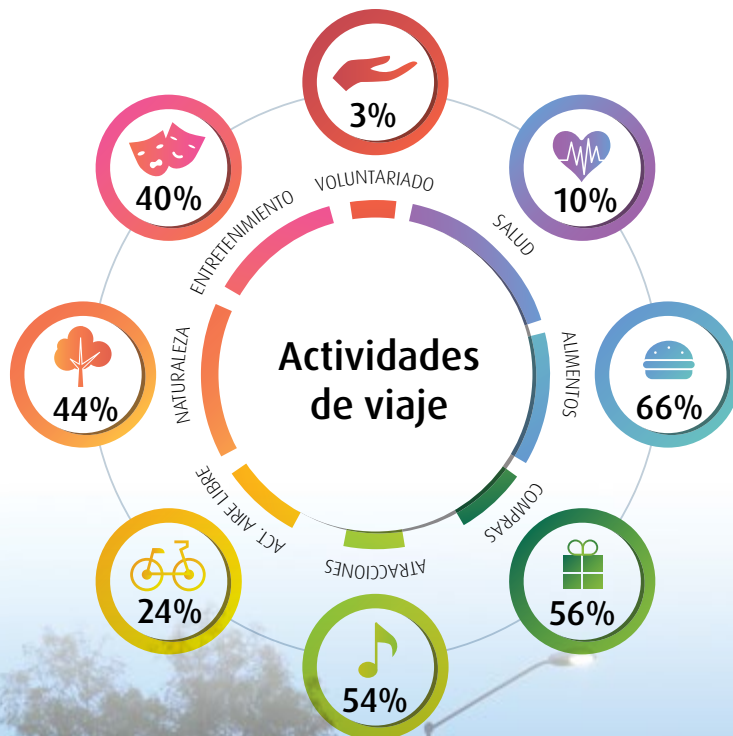
En comparación con los que viajan en grupo o mediante paquetes de viaje, aquellos que lo realizaron por su cuenta vía *online* (84%), durante la planeación del viaje también recu-



rrieron a los motores de búsqueda y TripAdvisor. Para los que optaron por fuentes *offline* (41%), sólo permanecieron en las preferencias las agencias de viaje/tour operadoras y surgieron las guías de viaje y familiares y amigos.

Durante la reservación, el 81% que utilizó servicios *online*, además de recurrir a TripAdvisor, también lo hizo mediante páginas web de proveedores de servicios y agencias de viaje en línea. En tanto, un 51% de estos viajeros independientes se inclinó por las fuentes de información *offline*, haciendo uso no sólo de las agencias de viaje/touropadoras sino también de amigos y familiares, así como directamente con el hotel.

En el destino, las fuentes de información más solicitadas *online* (66%) fueron TripAdvisor, motores de búsqueda y redes sociales. Para los que utilizaron a las fuentes *offline* (46%), recurrieron a información proporcionada por familiares y amigos, recomendaciones de la población local y personal del hotel.





# Turismo inteligente y la **REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA**

## Tendencias

*El mercado mundial de las ciudades inteligentes crecerá a un ritmo anual del 22.5% y en 2020 puede acumular hasta 1,500 billones de dólares*

*(Consultora Markets & Markets / Research by Frost & Suvillan)*

Conforme avanza el siglo XXI, las ciudades enfrentan dos retos complejos. El primero es el acelerado aumento de la población urbana, ya que por primera vez en la historia de la humanidad más de la mitad de la población del mundo (54.6%) vive en espacios urbanos, cifra que aumentará hasta el 70% para el año 2050, de acuerdo a un estudio de la Organización de las Naciones Unidas. El segundo es la transformación digital y la “cuarta revolución industrial”, también llamada 4.0, que implica el uso del Internet de las Cosas (IoT, por sus siglas en inglés), la inteligencia artificial, robótica, realidad

virtual y aumentada, entre otras tecnologías, y supondrán un cambio radical en la vida de los seres humanos.

Ante este panorama, las ciudades deben diseñar estrategias para mejorar la planificación, gestión y gobernanza de sus territorios con el objetivo de habilitar su desarrollo sostenible, minimizando los efectos negativos hacia el medioambiente, fomentando el bienestar económico y elevando la calidad de vida de los habitantes. Como respuesta, algunas entidades locales han comenzado procesos de transformación hacia *Smart Cities* o Ciudades Inteligentes.

Una Ciudad Inteligente es aquella que coloca a las personas en el centro del desarrollo, incorpora Tecnologías de Información y Comunicación en la gestión urbana y usa estos elementos como herramientas para estimular la formación de un gobierno eficiente que incluya procesos de planificación colaborativa y participación ciudadana. Al promover un desarrollo integrado y sostenible, las Ciudades Inteligentes se tornan más innovadoras, competitivas, atractivas y resilientes, mejorando así vidas<sup>1</sup>.











La definición nos plantea el punto neurálgico de las *Smart Cities*: la tecnología. Sin embargo, ésta no es el fin sino el medio para garantizar la gestión eficiente de las ciudades. Es cierto que gracias a las TIC es posible obtener información valiosa a través de la sensorización y monitoreo del territorio, generando datos sobre calidad del aire, movilidad, transacciones bancarias, etc.; pero sólo mediante el análisis y el correcto uso de ésta será posible que los gobiernos puedan atender y prevenir la complejidad y magnitud de los problemas que enfrentan.

A pesar de lo atractivo del concepto, hasta el momento no existe un consenso para determinar el grado de "inteligencia" de las ciudades o los estándares que deben cumplir para autodenominarse *smart*. Desde diversos frentes, se han llevado a cabo esfuerzos para plantear criterios que orienten el desempeño de las ciudades. Un ejemplo es el realizado por PwC en su reporte *The Future is Coming: Index of Cities Readiness*.

El índice está construido a partir de las siguientes variables:

- Preparación en tecnología y regulación (estrategias existentes, regulaciones y casos de implementación o prototipos de soluciones innovadoras)
- Vivienda inteligente
- Digitalización de la cultura y el turismo
- Transporte automatizado
- Economía digital
- Cuidado de la salud
- Aprendizaje adaptativo abierto
- Seguridad
- Servicios virtuales
- Ciudad virtual
- Preparación social
- Preparación de los ciudadanos para hacer uso de productos e innovaciones tecnológicas
- Preparación en infraestructura
- Disponibilidad de fuentes, redes de transmisión y herramientas de administración de datos.

Considerando estos indicadores, PwC determinó el siguiente ranking de ciudades:

<b>Singapur</b>	1	 64%
<b>Londres</b>	2	 59%
<b>Shanghai</b>	3	 55%
<b>Barcelona</b>	4	 54%
<b>Moscú</b>	5	 53%
<b>Nueva York</b>	6	 53%
<b>Toronto</b>	7	 52%
<b>Tokyo</b>	8	 50%
<b>Hong Kong</b>	9	 50%
<b>Sydney</b>	10	 47%

<sup>1</sup> Bouskela, Mauricio, et. al, La ruta hacia las Smart Cities: Migrando de una gestión tradicional a la ciudad inteligente (Banco Interamericano de Desarrollo, 2016) p. 16.



Cabe señalar que los porcentajes están calculados a partir de un análisis integral de todos los indicadores expuestos, que a su vez se componen de distintas variables. Si consideramos los distintos temas como salud, cultura y turismo, vivienda, etc., el ranking de ciudades difiere, lo que deja ver la preferencia y avance de las ciudades sobre los distintos aspectos que se miden. Por tanto, no es factible aseverar que una ciudad es, en su conjunto, inteligente, ya que una *smart city* es un proyecto en constante mejora y desarrollo ante la vertiginosa evolución de la tecnología.

Por ejemplo, en el rubro de Digitalización de la Cultura y el Turismo, las ciudades que encabezan el ranking son Barcelona (89%), Singapur (67%) y Shangai (67%), gracias a la implementación de proyectos de digitalización como quioscos multifuncionales y paradas de autobús inteligentes, la disponibilidad de aplicaciones móviles para turistas y la adopción de tecnologías innovadoras en aeropuertos y museos. Como siguientes pasos, el estudio de PwC recomienda incluir sistemas de navegación con elementos de realidad aumentada, traducción simultánea mediante el uso de redes neuronales (algoritmos que simulan las conexiones entre neuronas para optimizar los sistemas computacionales, imitando el proceso de aprendizaje de los seres vivos), internet accesible para los turistas y servicios en línea personalizados.

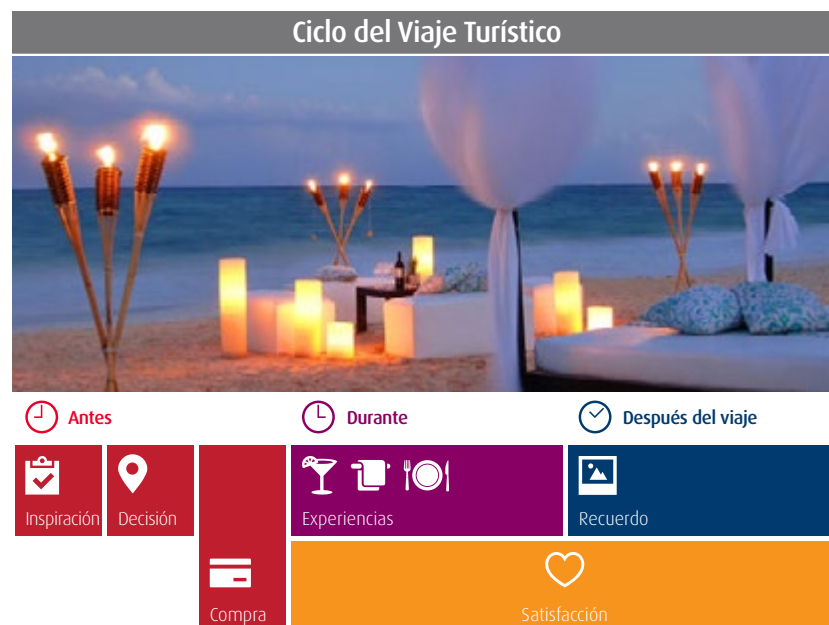
## DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

En el marco del auge de las *Smart Cities*, la Secretaría de Estado de Turismo de España, a través de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), diseñaron el concepto Destinos Turísticos Inteligentes o *Smart Tourist Destinations* para atender los cambios en la industria y las necesidades derivadas de éstos. Entre los grandes retos que enfrentan los destinos están masificación del turismo, los nuevos patrones de consumo y de intereses de los turistas, la irrupción de la tecnología, el aumento de los mercados competidores, la externalidades del turismo y la necesidad de interoperabilidad que permita el constante flujo de información entre diversos sistemas tecnológicos.

(Un Destino Turístico Inteligente) es un espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una estructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes<sup>2</sup>.

SEGITTUR identificó cuatro pilares en su modelo de *Smart Destination*: **Tecnología, Innovación, Accesibilidad y Sostenibilidad**. Estos ejes, a su vez, están cobijados por la Gobernanza que implica la eficiente coordinación entre los distintos niveles de gobierno con otros actores relevantes de la industria, tanto del sector privado como el social. Bajo este esquema, los destinos podrán adaptarse al nuevo perfil de viajero hiperconectado y acompañarlo en el ciclo del viaje.

<sup>2</sup> SEGITTUR, Informe Destinos Turísticos: construyendo el futuro, España (2015).



Fuente: SEGITTUR

Aunque el turista está en el centro de la estrategia de un Destino Inteligente, la comunidad local también obtiene beneficios a través de la implementación del proyecto *smart*, en tanto su entorno se transforma y es dotado de “inteligencia” para resolver problemas comunes en todas las ciudades como la falta de conectividad, la gestión del transporte público, ahorro energético en alumbrado público, medición de parámetros medioambientales, gestión en la recolección y tratamiento de residuos, seguridad, desarrollo del comercio y la economía local, entre otros, que mejoran la relación de los habitantes con su territorio.

Para potenciar el proyecto español, la iniciativa fue plasmada en el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, periodo en el cual se llevaron a cabo 12 proyectos piloto para la conversión a destinos inteligentes, mediante una metodología para ayudar a los gestores de los destinos a trazar un plan de acción coherente, de acuerdo a sus condiciones y necesidades particulares.

El destino que sirvió de punta de lanza para este ejercicio fue El Hierro, convirtiéndose así en la primera “Isla Inteligente” del mundo. Este lugar destacó por la implementación de WiFi gratuito en todo el territorio, en cuyos puntos de conexión se instalaron paneles solares para reducir al mínimo el impacto medioambiental. Además, se instaló la central hidroeléctrica “Gorona del Viento” para autosatisfacer en casi su totalidad la demanda energética con fuentes de energías renovables.

A la par, se desarrolló el Sistema de Información Turística para tener acceso a datos provenientes de fuentes tradicionales (registros administrativos, hoteles, restaurantes) así como de redes sociales, de bancos, de empresas tecnológicas (Uber, Airbnb, Google, Waze, etc.) y de antenas de telefonía para medir el impacto del turismo con el propósito de ayudarlos en la gestión, la toma de decisiones y la planeación estratégica.

## EXPERIENCIA EN MÉXICO

En nuestro país, Cozumel y Tequila llevan a cabo acciones para transformarse en Destinos Inteligentes, siendo el último el que ha consolidado un robusto avance. Con una visión hacia 2020 y 2040, el municipio jalisciense diseñó una ruta crítica para establecer las actividades necesarias que lo posicionarán como Pueblo Mágico Inteligente.

Para garantizar la implementación y consecución del proyecto, Tequila creó el Consejo para el Desarrollo Integral de Tequila (CODIT), integrado por autoridades a nivel municipal, estatal y federal, así como representantes del sector privado y de la comunidad. A través del CODIT, se brinda asesoría y apoyo a las autoridades municipales para lograr el desarrollo sostenible del municipio, atendiendo sus tres vertientes: social, económica y medioambiental.

Este esquema de gobernanza ha permitido al municipio articular esfuerzos de distintos actores, mediante mesas de trabajo y reuniones plenarios, atendiendo los planes estratégicos, de operación y control.

Entre las iniciativas que se han puesto en marcha en Tequila, se encuentran aquellas destinadas a optimizar el flujo de los turistas en el municipio como cámaras y sensores de

movilidad para detectar los puntos críticos de tránsito vehicular y de personas, en tanto una aplicación móvil notifica a los usuarios sobre zonas saturadas, disponibilidad de estacionamientos y tiempo de acceso a diversas atracciones. De esta manera, es posible detectar situaciones de riesgo e implementar planes de gestión predictiva para mejorar la experiencia de las personas durante su estancia.

Gracias a la conectividad en la zona turística de Tequila y a la aplicación móvil para los turistas, el Pueblo Mágico cuenta con un sensor ciudadano para conocer la huella digital de sus visitantes a través de comentarios y opiniones, así como establecer un ranking de los sitios más demandados.

La experiencia de Tequila, aunado a los proyectos e iniciativas en otras latitudes, ayuda a visualizar una serie de beneficios para potenciar el desarrollo y competitividad de los destinos mexicanos ante un entorno global y en constante cambio. Para lograrlo, es fundamental contar con una estrategia integral y de largo aliento y un plan que conecte a todos los actores del sector hacia un bien común: el fortalecimiento de la industria del turismo en México.





# VIAJEMOS

P O R M É X I C O

**SECTUR**  
SECRETARÍA DE TURISMO



Avenida Presidente Masaryk 172,  
Bosques de Chapultepec, Ciudad de México. C.P. 11580