

# Visión Global del Turismo a **MÉXICO**

ANÁLISIS DE MERCADOS, PERSPECTIVAS  
DEL TURISMO MUNDIAL

—  
MAYO - AGOSTO 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
Carta del Editor . . . . .	2
Contexto Económico Internacional . . . . .	5
Economía mundial en 2018	
Balanza de riesgos en 2017	
Perspectivas del Turismo Mundial . . . . .	8
Resultados regionales	
Turismo internacional hacia México	
Avances y perspectivas para 2018	
Pulso de los Empresarios . . . . .	10
Encuesta de expectativas de socios comerciales de México en EE.UU. y Canadá	
Claves para leer la ocupación hotelera . . . . .	12
Economía colaborativa y turismo . . . . .	17
Destinos Inteligentes y Big Data . . . . .	21
Presencia Internacional . . . . .	26
Foro de la Alianza del Pacífico	
II Congreso Mundial de Destinos Turísticos Inteligentes	

Análisis basado en una colaboración entre **VISA** y **SECTUR** a partir de las transacciones que realizan extranjeros en nuestro país con tarjetas VISA. A partir del consumo que realizan los extranjeros visitando nuestro país podemos saber: ¿De dónde vienen?, ¿qué ciudades mexicanas son sus favoritas?, ¿en qué gastan?, ¿en qué meses nos visitan?

## Visa Consulting & Analytics

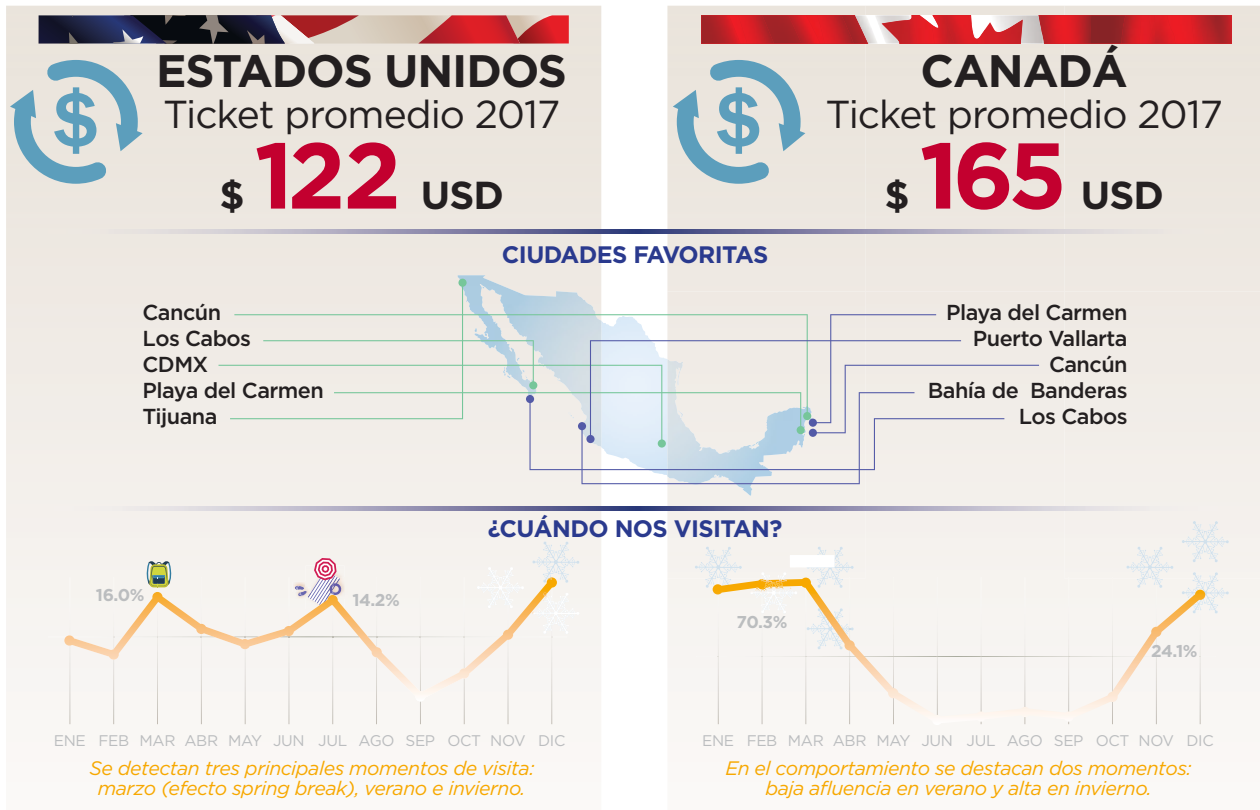
Fuente: VisaNet 2017

En 2017 el top 5 de los países que más nos visitaron por volumen de gasto y por número de transacciones fue:



Aunque en el top 3 de países que más nos visitan no vemos diferencias en el Rank de total de gasto y número de transacciones, si las vemos en los dos siguientes puestos, Reino Unido y Francia con un gasto más grande que España y Guatemala, aunque estos últimos realizan mayor número de transacciones en nuestro país, es decir tienen un ticket promedio menor.

Haciendo un zoom a los dos países que más nos visitan, nuestros vecinos de Norte América.



Aunque parecidos, el comportamiento de los visitantes de Estados Unidos y Canadá tienen variantes interesantes. Mientras los canadienses nos visitan mayormente en invierno y su destino principal son las playas mexicanas, los estadounidenses además nos visitan en primavera y verano, y aunque mayormente visitan playas, aparecen ciudades como CDMX y Tijuana.

### ¿QUÉ CONSUMEN?



Para los dos, el tipo de consumo es similar, suelen retirar mucho efectivo de los cajeros; más que en sus países de origen, esto puede deberse a una menor aceptación de pagos con tarjetas en algunos establecimientos. La siguiente concentración de gasto las vemos en categorías relacionadas a viaje, como alojamiento, restaurantes y gastos de viaje en general, concentrando un 28% para Estados Unidos y un 26% para Canadá. Y una tercera categoría no menos interesante que se encuentra en el top 5, la compra de medicamentos concentrando un 4% del gasto total para Estados Unidos y un 3% para Canadá.

Como vemos el análisis transaccional de extranjeros en México nos ayuda a identificar diferencias en el comportamiento y hábitos de consumo, las cuales sirven como herramienta para determinar fechas y ofertas para promociones turísticas dependiendo el tipo de visitante; esto al final nos brinda la oportunidad de ofrecer, no solamente servicios adecuados, si no experiencias completas y personalizadas a los extranjeros visitando nuestro país.

\* VisaNet es una de las mayores redes de pagos electrónicos del mundo, conectando más de 2 mil millones de tarjetas y 15 mil instituciones financieras, brindando a consumidores, comercios, instituciones financieras, gobiernos y bancos centrales una conexión instantánea a la economía mundial. Representa la más avanzada tecnología de pagos de Visa con capacidad para procesar más de 47000 transacciones / segundo en más de 200 países alrededor del mundo.



# Mensaje del SECRETARIO

## *Potencia turística mundial*

*México ha recibido, en materia turística, una noticia que llena de orgullo el trabajo que, desde diversos frentes, realizan las personas involucradas directa o indirectamente en el sector: por primera vez en la historia, nuestro país se posiciona como el sexto más visitado a nivel mundial, de acuerdo al Ranking elaborado por la Organización Mundial de Turismo.*

En cuatro años pasamos del lugar 15vo al sexto gracias a que tan sólo en 2017 los 39.3 millones de turistas internacionales que visitaron México en 2017, cifra superior a la registrada por nuestros cercanos competidores: Reino Unido, Turquía y Alemania.

Este logro, si bien es merecedor de una celebración, constituye también una responsabilidad para continuar trabajando en fortalecer a un sector importante para la economía del país, ya que aporta el 8.7% del PIB, y es la primera fuente de entrada de empleo entre las mujeres y los jóvenes.

Para los próximos años, mediante la apuesta a mayor conectividad, más financiamiento, mayor promoción, más capacitación, pero conservando la riqueza natural, cultural y la calidez de los mexicanos, será posible que podamos atraer hasta 60 millones de turistas.

Pero no sólo bastará con la llegada de más turistas, sino incentivar un mayor gasto que tenga un impacto positivo para las comunidades receptoras. Impulsar un efecto dominó que desencadene el desarrollo integral y sostenible de los residentes, en tanto potencie la calidad de la experiencia de los viajeros, creando un entorno de armonía entre la población permanente y la flotante.

Será a partir de esfuerzos desde los tres niveles de Gobierno, la iniciativa privada y la sociedad civil que permitirá que México permanezca en el sitio privilegiado en el que hoy nos encontramos. Un reto mayor, sí, pero nuestro país cuenta con las fortalezas y vocación de grandeza para aprovechar al turismo como un catalizador para construir el gran país al que aspiramos todos los días.

**Enrique de la Madrid Cordero**

*Secretario de Turismo*

# Carta del **EDITOR**

**SECTUR**  
SECRETARÍA DE TURISMO



La medición de la actividad turística constituye un factor clave para la toma de decisiones y hacerlo bien es la única vía mediante la que mejorar se convierte en una posibilidad real. Bajo esta premisa, el segundo número del reporte "Visión Global del Turismo a México" tiene como eje central dos artículos que ofrecerán al lector una mirada analítica sobre cómo se mide la ocupación hotelera y una evaluación de la oferta de alojamiento no tradicional.

El artículo "Claves para leer la ocupación hotelera" explica a detalle el indicador más importante a nivel internacional usado para medir el comportamiento de la actividad hotelera. El texto utiliza la descripción de las variables fundamentales para construir el factor de ocupación y ejemplos que muestran las trampas que llevan a hacer lecturas imprecisas en el desempeño de los centros turísticos.

El segundo texto "Economía colaborativa y turismo" comienza con una exposición sobre la definición y características de un modelo de negocio que ha desafiado a las empresas turísticas tradicionales. En tanto, se realiza una evaluación respecto al efecto económico real y potencial para los anfitriones con propiedades listadas en la plataforma Airbnb, en tanto se elabora un comparativo con la infraestructura turística tradicional.

Además, se ofrece la segunda entrega de la encuesta de análisis coyuntural de expectativas en las ventas y reservaciones de los socios comerciales de México en Estados Unidos y Canadá, gracias al valioso esfuerzo del Consejo de Promoción Turística de México.

De manera introductoria, el reporte cuenta con el seguimiento del "Contexto económico internacional" y las "Perspectivas del turismo mundial". En los artículos se describen las presiones financieras y comerciales que trastocan a la economía como la imposición de aranceles por parte de Estados Unidos hacia Turquía y la renegociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte; en tanto, en materia turística se explican los resultados sobre la llegada de turistas internacionales durante en el 2017, reportada por la Organización Mundial de Turismo.

Finalmente, como parte del mandato de la OMT que encomendó a los países miembros este año en torno a la transformación digital, se comparte el artículo escrito por funcionarios de la Secretaría de Turismo sobre Big Data en el libro "Tequila Inteligente", publicado recientemente y cuyo contenido es una valiosa narración del camino que ha recorrido el municipio jalisciense para transformarse en Smart Destination.

*Teresa Solís*

# Contexto Económico INTERNACIONAL

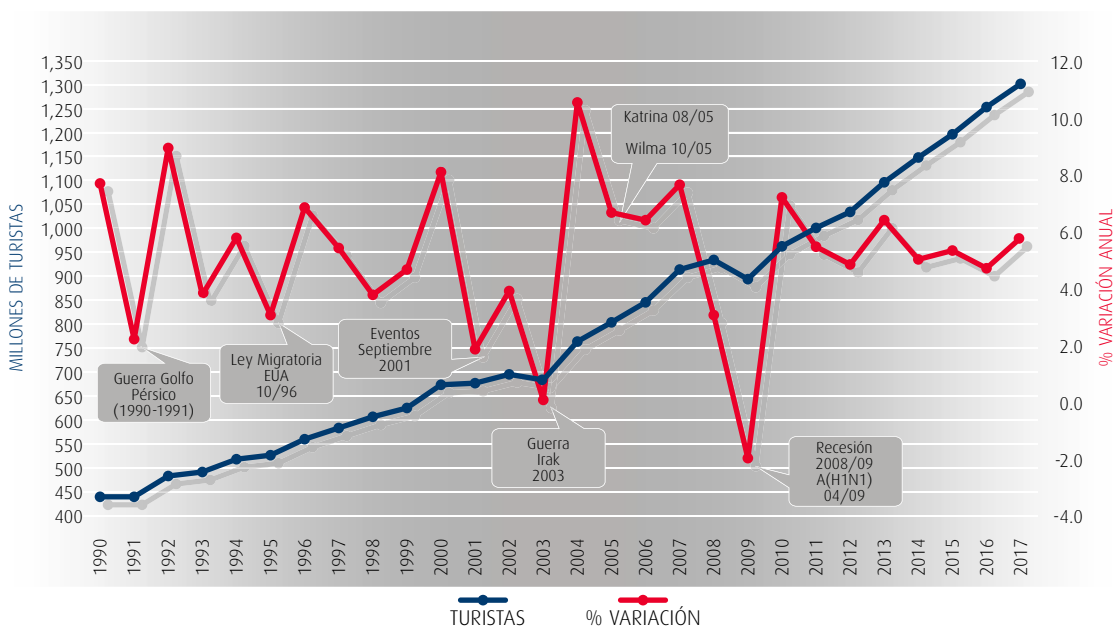
*La economía mundial crecerá alrededor del 3.9% en 2018 y 2019: FMI*

La llegada de turistas internacionales a nivel global creció 6.8% en 2017, lo que significa el mayor aumento desde la crisis económica mundial de 2009 y muy por encima del pronóstico a largo plazo de la Organización Mundial de Turismo (OMT) para el período 2010-2020: 3.8% anual. Este crecimiento fue impulsado por la recuperación económica global, lo que resultó en una fuerte demanda para los mercados emisores.

## ECONOMÍA MUNDIAL EN 2018

De acuerdo con información del Fondo Monetario Internacional (FMI), se estima que la economía mundial crezca 3.9% en 2018 y 2019, aunque de forma heterogénea, dado que algunos países clave habrían tocado el techo en su dinamismo mientras que otros estarían afianzando su impulso a corto plazo.

Llegadas de Turistas Internacionales 1990-2017

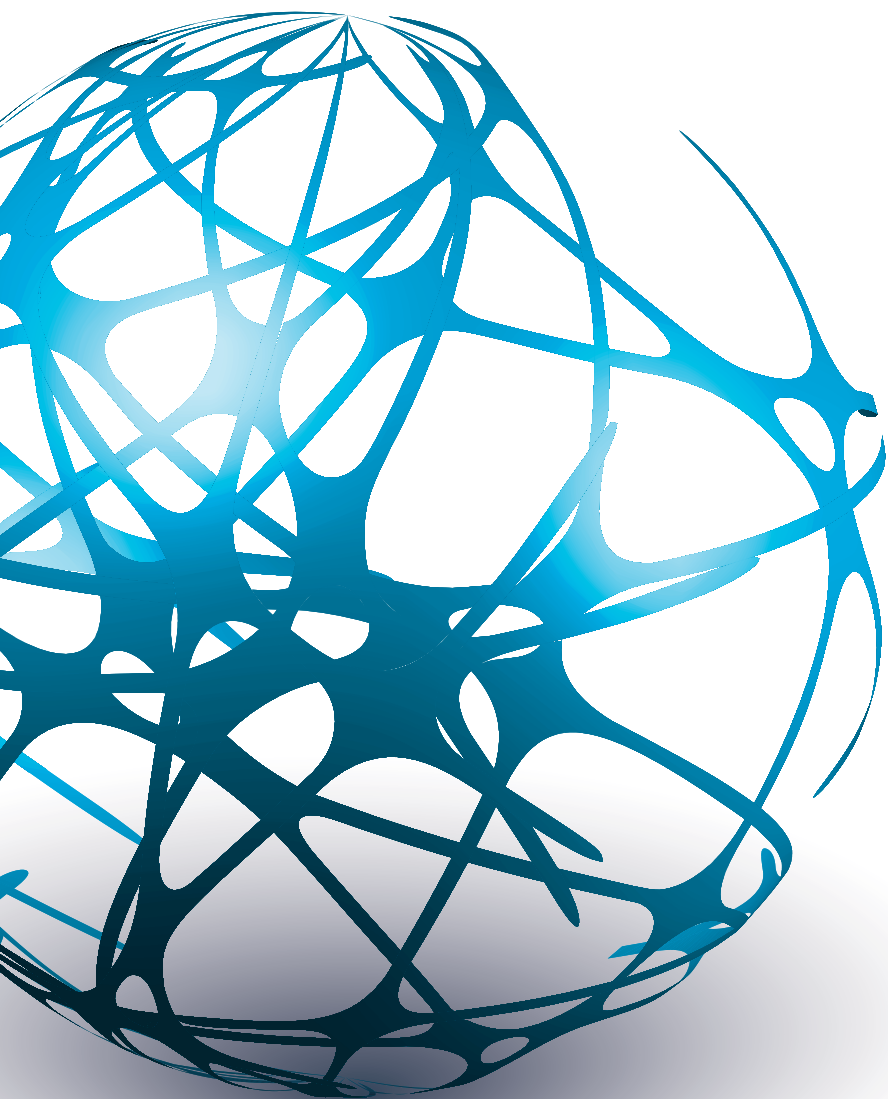


De esta manera, el FMI agrega, en su actualización sobre las Perspectivas de la Economía Mundial del mes de julio de 2018 (WEO, por sus siglas en inglés), “...Para preservar en la expansión mundial, continúa siendo esencial evitar medidas proteccionistas y encontrar una solución concertada que promueva el crecimiento ininterrumpido del comercio internacional de bienes y servicios. Las políticas y las reformas deberían apuntar a sustentar la actividad, estimular el crecimiento de mediano plazo y realzar la inclusividad”.

De acuerdo con las proyecciones del FMI, el crecimiento de las economías avanzadas será del 2.4% en 2018, por arriba de la tendencia, para disminuir a 2.2% en 2019.

Por su parte, las economías de mercados emergentes y en desarrollo han experimentado fuertes vientos cruzados en los últimos meses, de tal forma que las perspectivas por región y país varían de acuerdo a la interacción de esas fuerzas internacionales con los factores internos propios de cada país:

- Para Asia se prevé un crecimiento sostenido de 6.5% en 2018 y 2019, en los que China y la India desempeñan un papel activo.
- En Europa, el crecimiento se moderaría de 5.9% y 4.3%, en 2017 y 2018, respectivamente, a 3.6% en 2019, años en los que tan solo Turquía observaría una reducción en su crecimiento del 7.4% en 2017 a 4.2% en 2018.
- Para América Latina y el Caribe se proyecta un crecimiento ligero de 1.3% en 2017 a 1.6% en 2018 y del 2.6% en 2019, donde países de la región enfrentan presiones financieras y de ajuste (Argentina), colapso en la actividad económica (Venezuela), e incertidumbre política (Brasil), así como tensiones comerciales que han ido de más a menos ante los avances en la transición del cambio de administración, así como en la renegociación del Tratado de Libre Comercio con América del Norte que alcanzó un momento clave al cierre de agosto de 2018, y que llevarían a una revisión de las estimaciones (México).
- Para las economías emergentes y en desarrollo de Medio Oriente y el Norte de África, que son exportadoras de petróleo, se habrán beneficiado de mejoras en las perspectivas de los precios internacionales de petróleo (Afganistán y Pakistán) pero el panorama es frágil en el caso de los países importadores.





- En el caso de las economías del África subsahariana, el avance en los precios de las materias primas estimularía su crecimiento económico a nivel de región, de 2.8% en 2017 a 3.4% en 2018 y 3.8% en 2019.

### BALANZA DE RIESGOS EN 2017

El pronóstico de base de crecimiento dado a conocer por el FMI enfrenta una serie de riesgos que en el corto y mediano plazos se inclinan a la baja:

**I. Presiones financieras.** El aumento en la volatilidad de los mercados financieros ponen de relieve la posibilidad de cambios inesperados en el entorno financiero internacional, sea por modificaciones en las expectativas de la política monetaria o por las tensiones comerciales.

**II. Presiones comerciales.** Estados Unidos ha impuesto aranceles a una variedad de importaciones, suscitando represalias por parte de los socios comerciales, siendo el caso de Turquía uno de los más visibles, ya que en agosto de 2018, ante el intercambio de decisiones tomadas

por las autoridades de ambos países en materia comercial, tuvieron repercusiones en los mercados cambiarios no solo de Turquía, sino también de México.

Simultáneamente se señala que la relación económica entre el Reino Unido y el resto de la Unión Europea se encuentran en proceso de renegociación.

**III. Factores geopolíticos.** En las regiones de Medio Oriente y de África subsahariana se presentan riesgos políticos y conflictos internos que debilitan las perspectivas de varias de sus economías.


Asimismo, varios países siguen siendo vulnerables a los costos económicos y humanitarios de los fenómenos climáticos extremos y otras catástrofes naturales que tienen alcances transfronterizos y de tipo migratorio.





# PERSPECTIVAS del Turismo Mundial

*La Organización Mundial de Turismo (OMT) confirmó que en 2017 los diferentes destinos de todo el mundo recibieron a mil 323 millones de turistas internacionales, 84 millones más de lo registrado en 2016. Este desempeño equivale a un incremento anual del 6.8%, tasa que representó el séptimo año consecutivo de resultados positivos.*



En consistencia con este comportamiento, el ingreso de divisas generado por las visitas realizadas de turistas internacionales en 2017 se incrementó 4.9% en términos reales, al ubicarse en mil 340 miles de millones de dólares, aproximadamente 95 mil millones de dólares adicionales a lo observado en 2016.

Con estos resultados el 2017 significó para la OMT un año de crecimiento sostenido en varios destinos y una firme recuperación en otros que observaron caídas en años anteriores. 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 670.6 millones en 2017, un notable aumento del 8.3% tras un año comparativamente más débil en 2016. El crecimiento

fue impulsado por los extraordinarios resultados en Europa Meridional y Mediterránea (12.3%). Asia y el Pacífico con un crecimiento del 5.6% registró 323.1 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017. Las llegadas a Asia del Sudeste crecieron un 8.6%, mientras que en Asia Meridional fue del 5.6% y en Oceanía un 6%. Las llegadas al nordeste de Asia aumentaron en un 3.4%.

Las Américas recibieron 208.7 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017, equivalente a un crecimiento del 4%, donde la mayoría de los destinos obtuvieron resultados positivos. Sudamérica (8.3%) lideró el crecimiento, seguido de El Caribe y Centroamérica (2.9% y 4.7%, respectivamente), donde 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 fue del 8.6%. La región alcanzó un récord de 62.7 millones de llegadas internacionales. África del Norte disfrutó de una fuerte recuperación con llegadas que aumentaron en un 14.9%, mientras que en África subsahariana las llegadas aumentaron en un 5.5%. Medio Oriente recibió 58.1 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 99.3 millones, esto es 4 millones 496 mil viajeros más respecto a 2016, equivalente a un crecimiento anual de 4.7%. El ingreso de divisas por concepto de viajeros internacionales para 2017 fue de 21 mil 336 millones de dólares, lo que representó un incremento de 8.6% con respecto al 2016.

De acuerdo información del Panorama OMT de Turismo Internacional, en 2017 México avanzó dos posiciones en las llegadas de turistas internacionales y retrocedió una posición en el ingreso de divisas, con lo cual se ubicó en la posición 6 y 15 del listado de llegadas e ingreso de divisas por turismo internacional, en ese orden.

### **AVANCES Y PERSPECTIVAS PARA 2018**

En el primer cuatrimestre de 2018, la OMT estima que las llegadas de turistas internacionales aumentaron en un 6.2% con relación al mismo periodo de 2017, con lo cual no solo continúa

la marcada tendencia al alza de 2017, sino que se superan las previsiones de la OMT para 2018 que se ubican entre un 4% y un 5%. Al frente de dicho crecimiento se estaría situando la región de Asia y el Pacífico (7.8%), junto con Europa (6.8%). África (5.6%), Oriente Medio (4.5%) y las Américas (3%) también registraron sólidos resultados.

Para el lapso mayo-agosto de 2018, la encuesta más reciente del Panel de Expertos de la OMT apunta a un mayor optimismo del previsto para años previos, donde África, Medio Oriente y Europa observaran un mayor dinamismo.

En lo que se refiere a México, durante el primer semestre de 2018 el flujo de turistas internacionales a nuestro país sumó 20.6 millones de turistas, cifra superior en 7.3% respecto a los 19.2 millones registrados en el mismo periodo de 2017.

El ingreso de divisas realizado por visitantes internacionales registró un crecimiento del 4.3%, ya que en el periodo enero-junio de 2018 alcanzó 11 mil 582 millones de dólares, superior a los 11 mil 107 millones de dólares observados en igual periodo de 2017.



# Pulso de los EMPRESARIOS

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



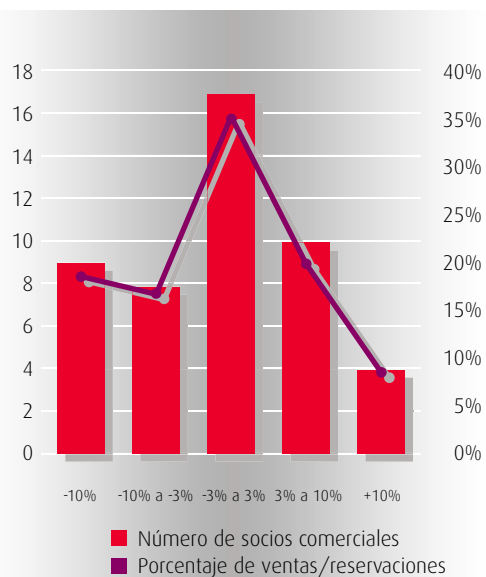
En esta ocasión se presentan los resultados sobre las expectativas de nuestros socios comerciales en Estados Unidos y Canadá al tercer trimestre de 2018, en relación al comportamiento de las reservaciones/ventas de viaje a México. Continuando con este importante esfuerzo, encabezado por el Consejo de Promoción Turística, los agentes interesados en el turismo se mantienen actualizados con información clave para fundamentar la toma de decisiones.

## **ESTADOS UNIDOS**

Para el tercer trimestre de 2018 los touroperadores y las aerolíneas reportaron una reducción de 7.60% y 7.50%, en ese orden, en las reservaciones/ventas respecto al tercer trimestre de 2017. En el caso de las aerolíneas se confirmó un desempeño estable.

Entre las causas que los empresarios destacaron como factores que explican la caída de reservaciones se encuentran el clima de inseguridad en México, particularmente su extensión a destinos clave como Cancún, Riviera Maya y Puerto Vallarta.

### Resultados del último trimestre de 2017



En contraste, entre las fortalezas destacadas por los empresarios se encuentran las políticas intensivas de mercadotecnia, la incorporación de más hoteles y un mayor interés del mercado chino. Adicionalmente, se señalan más opciones en vuelos a precios accesibles y la preferencia por los viajes todo incluido.

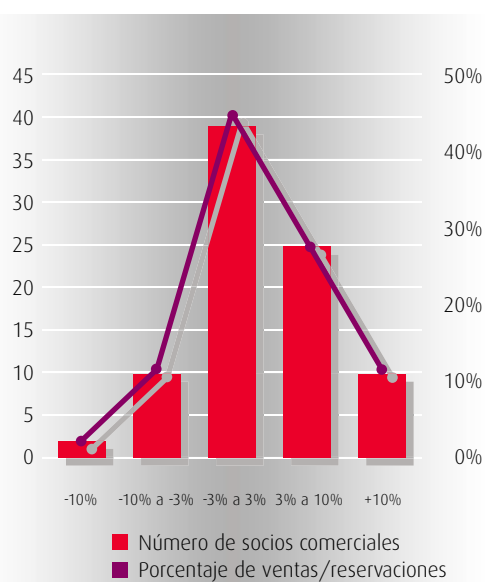
### CANADÁ

En el periodo julio-septiembre de 2018 las agencias de viaje y los touroperadores del mercado canadiense confirmaron un incremento de 3.10% y 1.20%, respectivamente, en las reservaciones/ventas con relación al periodo julio-septiembre de 2017. En el caso de las aerolíneas no se tuvo información concluyente.

Entre las causas que los empresarios destacaron como factores que explican la estabilidad en las reservaciones se encuentran el balance

entre noticias sobre inseguridad y fenómenos naturales como los huracanes y el sargazo en playas del caribe, factores que se compensan con la popularidad de México, su estabilidad política, además de su riqueza gastronómica y cultural.

### Expectativas del primer trimestre de 2018



Cabe señalar que por factores estacionales se indicó que los canadienses viajan más a Europa en estas fechas, mientras que a México lo hacen con más frecuencia en invierno.

Las recomendaciones de los socios comerciales en ambos países coinciden en señalar la necesidad de continuar promoviendo a México como un destino seguro, proporcionando mayor información a sus clientes y capacitando a las agencias de viajes.

# Claves para leer la **OCUPACIÓN HOTELERA**



A nivel internacional, el indicador por excelencia, o al menos el más difundido para medir el comportamiento de la hotelería, es el porcentaje de ocupación o también conocido como porcentaje de habitaciones vendidas<sup>1</sup>. En primer lugar, la información es obtenida al nivel más desagregado (establecimiento) y posteriormente de manera agregada a destinos turísticos, regiones, etc. Uno de los países que ha desarrollado un método para medir este factor es España que lo realiza mediante la **“Encuesta de Ocupación, Índice de Precios e Indicadores de Rentabilidad”**, difundida mensualmente con datos para 106 puntos turísticos y proporciona estimaciones del número de establecimientos

abiertos, plazas ocupadas, grado de ocupación y empleo en el sector, según categoría del establecimiento.

En Sudamérica, Chile obtiene datos mensuales y cuenta con un **“Índice Mensual de Actividad Hotelera”** para 10 regiones; así como también informes semestrales para 49 regiones con datos que abarcan la tasa de ocupabilidad, llegadas de turistas, pernoctaciones, estadía media e Ingreso por habitación disponible (**RevPar**)<sup>2</sup>.

En tanto, Estados Unidos, como en la mayoría de otros países, obtiene la información a través de estudios y encuestas particulares sin periodicidad específica, aunque consiguen

<sup>1</sup> El porcentaje de ocupación también se conoce como tasa de ocupabilidad y factor de ocupación.

<sup>2</sup> RevPar (Ingreso por habitación disponible, por sus cifras en inglés).

información adicional a los cuestionarios regulares mencionados anteriormente, como los canales de venta utilizados e incluso un perfil de los compradores. De igual manera, brinda datos de ocupación por medio de las asociaciones hoteleras que utilizan una diversidad de metodologías, que dificulta la comparación entre destinos.

En nuestro país, se estableció el **“Programa de Monitoreo Hotelero DataTur”** que tiene una oportunidad temporal única a nivel internacional, ya que mide de forma semanal los resultados de ocupación en 70 destinos y corredores turísticos con un desfase de 2 a 3 semanas calendario, aunque el programa tiene una cobertura bimestral en 90 centros turísticos. Adicionalmente, se cuenta con información derivada de la cantidad estimada en la llegada de turistas, la densidad por habitación, la estadía media y donde las variables principales son cuartos disponibles, cuartos ocupados y porcentaje de ocupación. Es importante mencionar que el diseño metodológico para la obtención de información se centra en el cálculo del porcentaje de ocupación, en tanto que las variables que se derivan, no mantienen el mismo rigor estadístico.

El factor de ocupación es calculado a partir del cociente de dos variables que comúnmente se obtienen de la operación hotelera diaria. La variable de la oferta -cantidad de cuartos disponibles- es el número de cuartos que se ofrecen al público; en este sentido, se debe hacer una distinción entre la cantidad física de cuartos construidos y cuartos registrados. Por eso,

es importante destacar que el término cuartos registrados no hace referencia a la oferta real, ya que hay que descontar las habitaciones que no pueden ofertarse por motivos de reparación, remodelación o porque son destinadas a otras tareas como oficinas, bodegas u otros fines.

A su vez, la variable de cuartos ocupados se refiere a la demanda de hospedaje y puede medirse a nivel establecimiento o a nivel agregado, alusiva a un periodo de observación. Se tiene la particularidad de que son puestos a la venta diariamente, por lo que podría considerarse cuartos vendidos a la semana o al mes.

El cálculo para la obtención del porcentaje de ocupación es simple: división entre ambas variables, colocando en el numerador los cuartos ocupados y en el denominador los cuartos disponibles.

$$\text{Porcentaje de Ocupación} = \frac{\text{Cuartos Ocupados/}}{\text{Cuartos Disponibles}}$$

A nivel de centro turístico, es necesario ponderar la ocupación acorde al peso de cada establecimiento, donde debe realizarse, previo a la operación de la fórmula anterior, la suma de los cuartos ocupados totales y los cuartos disponibles totales. Cabe subrayar que es incorrecto realizar un cálculo simple promediando únicamente los porcentajes de cada uno de los establecimientos, ya que cada uno de ellos tendría el mismo peso sin considerar la diferencia en su tamaño (número de cuartos con los que cuentan).

$$\text{Porcentaje de Ocupación N} = \frac{\sum n \text{ Cuartos Ocupados}}{\sum n \text{ Cuartos Disponibles}}$$

Es de esperarse que un centro turístico tenga incrementos constantes en el porcentaje de ocupación. De ser así, se tiende a interpretar que dicho centro turístico está mostrando un buen comportamiento, sin embargo debe revisarse el comportamiento de las variables de demanda y oferta de hospedaje. Si se limita a observar únicamente los porcentajes de ocupación podría resultar engañosa en tanto no se consideran estos otros factores. A manera de ejemplo consideremos un par de casos específicos:

I. Tenemos un centro turístico que se comporta normalmente en cuanto a flujos turísticos y las inversiones llegan de la mano de empresarios que deciden realizar la construcción de más habitaciones, ya sea con la apertura de nuevos establecimientos o ampliando sus instalaciones.

En este centro, conforme se incrementa la oferta, que aumentará en relación a la apertura de más habitaciones (denominador), puede matemáticamente transformarse en una caída del porcentaje de ocupación siempre que la demanda (numerador)

se incremente menos que la oferta o permanezca constante. Lo anterior no significa que los turistas disminuyan o que

baje la cantidad de cuartos ocupados. Sin embargo, si el incremento de la oferta es mayor que el de la demanda, el porcentaje de ocupación disminuirá. Lo anterior no representa un mal desempeño del centro turístico, puesto que es un incremento de la capacidad de alojamiento que permitirá en un futuro recibir más turistas y se esperaría un crecimiento en el mediano plazo en la competitividad del destino al aumentar y diversificar su oferta de hospedaje. La ocupación hotelera irá en ascenso en caso de no existir expansión de más establecimientos.

II. En otro ejemplo, se presenta el caso contrario. Por alguna situación climática o social, los establecimientos de algún destino cierran sus operaciones o las posponen. Esto derivará en que la oferta se reduzca y, con ello, ante una misma cantidad de cuartos ocupados respecto a periodos anteriores, el porcentaje de ocupación aumente en condiciones poco favorables para el destino. En un futuro, se reducirá también el flujo turístico por la poca oferta y diversidad en el hospedaje, lo que implica directamente disminuir su capacidad total de alojamiento. A la luz de ambos casos, si leemos únicamente el porcentaje de ocupación, podemos llegar a conclusiones engañosas.

### DENSIDAD Y ESTADÍA

Existen otras variables a considerar más allá de los incrementos o decrementos de la oferta y que deben tomarse en cuenta en la interpretación del porcentaje de ocupación, llevándonos a conclusiones más profundas.







Estas variables son la densidad y estadía:

La densidad es la cantidad de huéspedes alojados por cuarto de hotel ocupado calculándose de la siguiente manera:

<b>Densidad =</b>	Turistas Noche
	Cuartos Ocupados

La estadía es el número de noches que los turistas permanecen en los establecimientos de los centros turísticos y se determina de la siguiente manera:

<b>Estadia =</b>	Turistas Noche
	Llegada de Turistas

Para ambas ecuaciones, los turistas noche son los huéspedes que al cierre o corte diario están en el establecimiento. Esta variable tiene como principal diferencia, respecto a la llegada de turistas, reflejar la cantidad total de

huéspedes que en ese momento se encuentran y pudieron haber llegado al lugar varios días atrás.

Las dos variables expuestas son fundamentales en la interpretación general del porcentaje de ocupación, ya que la densidad lo afecta en sentido negativo y la estadía positivamente.

Consideremos dos nuevas situaciones:

- Ante un periodo económico adverso, una familia decide no suspender las vacaciones planeadas, pero sí modificar los hábitos de viaje. Por ejemplo, si anteriormente requerían dos habitaciones (una para los padres y otra para los hijos adolescentes), con la finalidad de ahorrar costos, deciden únicamente utilizar una sola habitación. A nivel de centro turístico, esta situación resultaría en menos habitaciones ocupadas y se tendría, en consecuencia, una caída en el porcentaje de ocupación. Este

incremento en la densidad puede sostener la misma llegada de turistas pero con menos habitaciones ocupadas.

- En otro sentido, respecto a la estadía, entre más noches cuarto se vendan en un periodo se tendrán más habitaciones ocupadas y con ello la ocupación aumentará. Sin embargo, esto no significa tener una mayor llegada de turistas, ya que, si se incrementa esta variable, son los mismos turistas los que ocupan las mismas habitaciones pero por más tiempo. Es una variable para identificar una mayor diversidad de productos turísticos, servicios e incluso un incremento en su gasto.

Ante lo expuesto en el presente artículo, es importante dar seguimiento al porcentaje de ocupación. Sin embargo, una simple lectura puede derivar en imprecisiones, por lo que se vuelve vital considerar las variables adicionales como los movimientos de la oferta, el comportamiento de densidad y estadía, lo que nos llevará a perfeccionar nuestras conclusiones sobre el desempeño de la ocupación hotelera en los centros turísticos.

Para referencias visite el siguiente link electrónico:

[http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/ACTHOT\\_SintesisMetodologica.pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/ACTHOT_SintesisMetodologica.pdf)



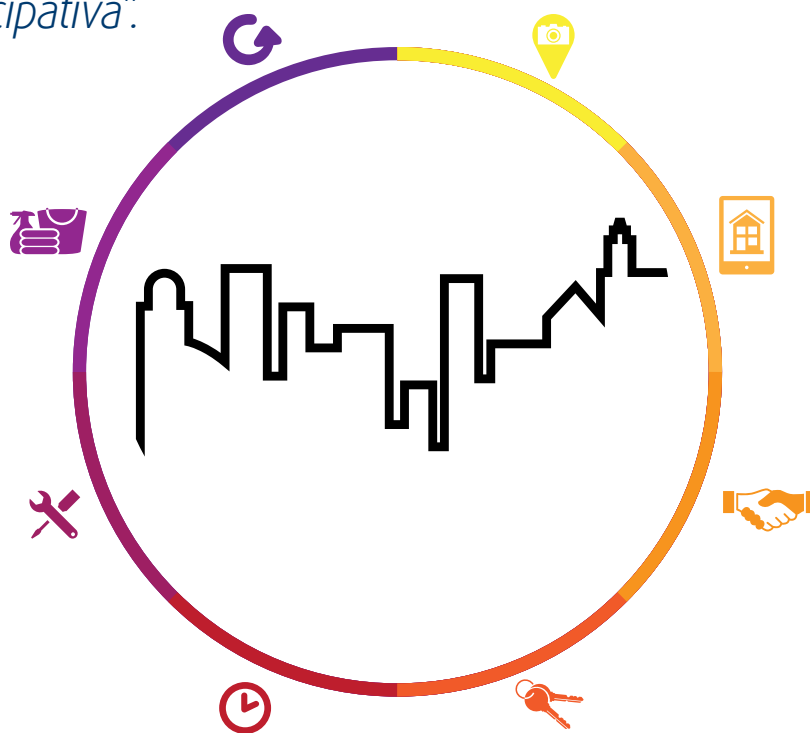
# Economía colaborativa **DESAFÍO** al sector hotelero Tradicional

*A la fecha, el término “economía colaborativa” no ha logrado contar con un concepto que lo identifique plenamente y tiende a considerarse como sinónimo de “consumo colaborativo” o “economía participativa”.*

Una propuesta sobre el significado de economía colaborativa hace referencia a “un modelo económico y social en el que los agentes económico-sociales comparten, de manera temporal, con un objetivo claramente social, activos, bienes y servicios que en muchos casos estaban infrautilizados, a cambio de dinero o de otro servicio, utilizando como apoyo plataformas on line”.<sup>1</sup>

Entre los elementos en común aquí considerados con otras definiciones proporcionadas destacan: a) plataformas on line; b) uso temporal; c) relaciones consumidor a consumidor (P2P). La rapidez con la cual el fenómeno de la economía colaborativa surge y se extiende en la práctica da pie a que se sobreestimen o subestimen sus impactos.

Si bien es cierto que algunos elementos de la economía colaborativa existen desde hace algunos años, aunque con diferente intensidad, el intercambio de productos se limitaba al ámbito geográfico más inmediato e incluso sólo en un



estrecho círculo social. Actualmente y derivado del uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación se puede acceder a bienes y servicios de diferentes regiones y países del mundo.

Mientras que en los modelos de negocios modernos las empresas producen bienes y servicios, y los clientes compran, en la economía colaborativa los bienes y servicios se comparten a través de relaciones entre pares (peer to peer).

<sup>1</sup> Rodríguez-Antón, J.M., Alonso-Almeida, M.M., Rubio-Andrada L. & Celermín Pedroche, M.S. (2016): “La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España”, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 88, 259-283.



Uno de los campos en los cuales la economía colaborativa ha tenido mayor presencia es en el turismo, tanto en el sector de transporte turístico (automóvil compartido, Uber) como en el alojamiento (intercambios de casas y renta de habitaciones o departamentos), siendo Airbnb una de las plataformas más conocidas.

Cuando las personas planean su viaje, consideran diferentes productos y servicios como transporte, alojamiento, comida y entretenimiento. En particular, el alojamiento es uno de los sectores más importantes al planear un viaje, y existen varias opciones en el mundo. Hasta la fecha, éste se desarrolla en varios tipos: hoteles, moteles, hostales, casas de huéspedes y otros.

Tanto Uber como Airbnb son ejemplos de modelos de negocio que están desafiando a las empresas turísticas tradicionales al poner al consumidor directamente en contacto con los agentes locales: no sólo con empresas locales,

sino también con residentes que se ocupan del desarrollo de una amplia gama de nuevos servicios y experiencias de turismo. Estas variantes en la gestión del turismo suponen un cambio significativo sobre la forma en que la gente consume el turismo.

De hecho, las plataformas P2P, en el campo del alojamiento, van mucho más allá de las atribuciones de marketing y publicidad. Detectan a ambas partes, tienen acceso a los inventarios de los propietarios, gestionan las reservas de alquiler, cobran los pagos y proporcionan algún tipo de cobertura de seguro en caso de algún daño ocasionado por los inquilinos.

En esencia, el turismo está pasando de ser una industria en la que las empresas fabrican productos y los suministran a los consumidores, a un proceso de cocreación entre los productores y los propios turistas.

Las nuevas posibilidades de comunicación que ofrecen Internet y las redes sociales también están permitiendo a la gente común –sobre todo a los habitantes de las ciudades– convertirse ellos mismos en productores turísticos. Esto no es un fenómeno nuevo en sí mismo, ya que los particulares siempre han proporcionado alojamiento o actuado como guías de turistas; lo que ha cambiado es la accesibilidad de estos servicios.

En muchos aspectos, las posibilidades que ofrece ahora la conectividad global convierten a los propios turistas también en proveedores de turismo. Una de las áreas de información que crece más rápidamente en Internet es el contenido generado por el usuario y el turismo es uno de los sectores que más utiliza este contenido

## CRECIMIENTO DE AIRBNB

La empresa Airbnb se presenta como una comunidad global de viajes que aprovecha de forma única la tecnología 2P2 para empoderar económicamente a millones de personas en todo el mundo, a fin de liberar y poner en valor sus espacios, pasiones y talentos para convertirse en empresarios de la hospitalidad.<sup>2</sup> Al utilizar la plataforma más exitosa en el campo del alojamiento (2P2), es posible para Airbnb cubrir un mercado cercano a los 2 millones de listados en 191 países, principalmente de departamentos y casas completas (57%) y habitaciones privadas (41%).

La oferta de Airbnb ha crecido exponencialmente y según los propios datos de la compañía, el número de listados aumentó desde 50 mil a fines de 2010 a 200 mil a mediados de 2012, 300 mil a principios de 2013, más de un millón en todo el mundo a finales de 2014 y más de dos millones para finales de 2015, siendo en Europa y Estados Unidos donde se localizan la mayoría de estas propiedades.<sup>3</sup>

A diferencia de hoteles tradicionales, Airbnb no posee ninguno de los espacios que ofrece, lo que le permite escalar en el mercado simplemente añadiendo más espacios e invitados a su plataforma. La sede de Airbnb se encuentra en San Francisco, donde se fundó la compañía. Como resultado de su rápida expansión mundial, se han abierto oficinas internacionales progresivamente en algunas de las principales ciudades del mundo: Londres, París,

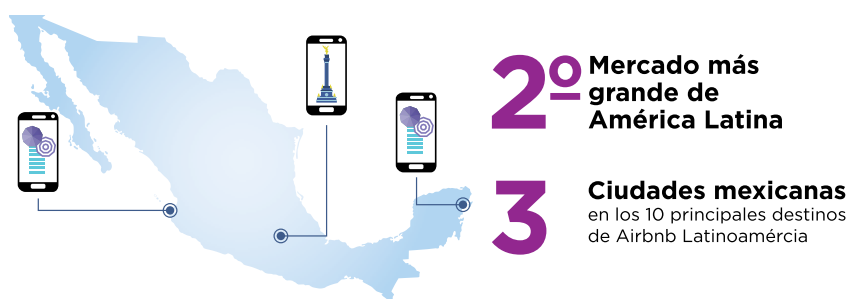
Berlín, Milán, Barcelona, Copenhague, Dublín, Moscú, São Paulo, Sydney y Singapur.

## Airbnb en la Ciudad de México

Para evaluar el efecto económico real y potencial para los anfitriones con propiedades listadas en Airbnb en cuatro delegaciones de la Ciudad de México, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) realizó un estudio que utilizó como fuentes de información datos de Airbnb y de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH).<sup>4</sup> Entre los principales hallazgos del estudio se expone un comparativo por ciudades y con la infraestructura turística tradicional.

## Comparativo entre ciudades.

- México es el segundo mercado más grande de América Latina para Airbnb, después de Brasil.
- Las ciudades de Playa del Carmen, Ciudad de México y Puerto Vallarta se encuentran entre los diez principales destinos de Airbnb en América Latina.



- Playa del Carmen
- Ciudad de México y
- Puerto Vallarta

Fuente: IMCO, Airbnb en la Ciudad de México.

<sup>2</sup> Extracción del 5 de septiembre de 2018 <https://press.airbnb.com/about-us/>

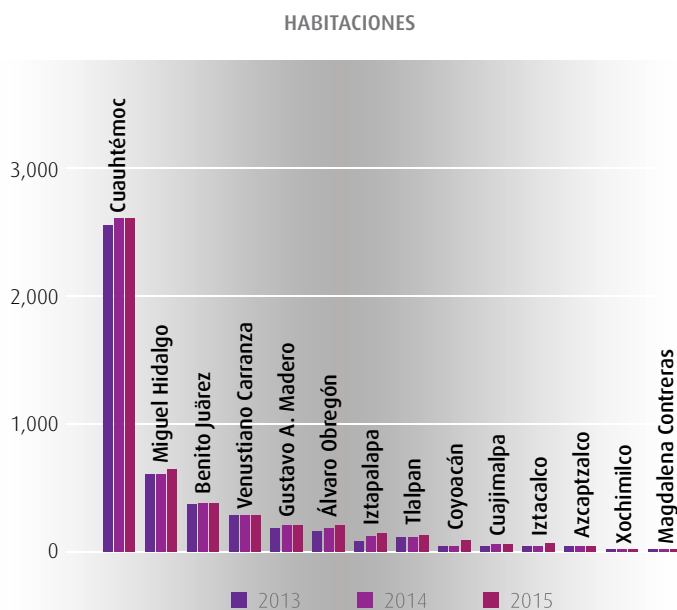
<sup>3</sup> Gutiérrez, J., Romanillos, G., García-Palomares, J.C., y Salas-Olmedo, M.H. (2016). Airbnb in tourist cities: comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation. arXiv preprint, Submitted on 22 Jun 2016.

<sup>4</sup> Extracción del día 5 de septiembre de 2018 <https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2018/02/Airbnb-24feb2018.pdf>

## Comparativo con la infraestructura turística tradicional

- Mientras que en diciembre de 2015, en la Ciudad de México hubo 35 veces más noches reservadas<sup>5</sup> en hoteles que en Airbnb, un año después el número de noches reservadas en Airbnb creció a más del doble.
- La mayoría de los usuarios de Airbnb viajan con fines de entretenimiento.

### Presencia Hotelera en la CDMX



Fuente: IMCO, Airbnb en la Ciudad de México.

- En la Ciudad de México, la presencia hotelera se concentra en pocas delegaciones, entre las que destacan: Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Benito Juárez.
- En todos los casos, la actividad de Airbnb es muy pequeña en comparación con la infraestructura hotelera. Excepto en Coyoacán.

<sup>5</sup> La demanda de noches de viaje fue calculada multiplicando la ocupación mensual por el número de habitaciones disponibles todas las noches del mes actual, con información de SECTUR CDMX.



- Coyoacán es un ejemplo de cómo las plataformas de hogares compartidos pueden crear una alternativa de hospedaje en la zona, que de otra forma no existiría.
  - Destaca como destino turístico, pero cuenta con oferta muy limitada de alojamientos tradicionales.
  - En un radio máximo de 1.2 kilómetros, tomando como centro el Museo Frida Kahlo, hay 19 casas, bed & breakfast, apartamentos y hostales disponibles.
  - Ocupó el cuarto lugar con más alojamientos registrados en Airbnb de la Ciudad de México.
  - Se ubicó en el noveno lugar en lo que se refiere a la disponibilidad de habitaciones de hotel en la Ciudad de México.

# Destinos inteligentes Y BIG DATA

*“Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre”.*

*La frase, atribuida al físico y matemático británico William Thomson Kelvin (1824-1907), da muestra de la importancia de la medición para realizar análisis rigurosos de información que permitan la toma de decisiones acertadas.*

*Con esta premisa sobre la mesa, los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) requieren de un sólido andamiaje de recolección de datos para gestionar eficientemente el lugar y ofrecer al turista una experiencia placentera.*

Gracias a la base tecnológica sobre la cual se desarrollan los DTI, los gestores del destino cuentan con un extenso abanico de información para conocer con mayor detalle el pulso de la actividad turística. Sin embargo, los datos, por sí solos, son como piezas de rompecabezas sin armar: sólo proyectan caos. Una vez acomodadas, las piezas ofrecen una representación clara de una imagen en particular. Los datos, de igual manera, necesitan ser contextualizados y procesados (“acomodados”) para que puedan proyectar información susceptible de transformarse en inteligencia y conocimiento.

## *Los Destinos Turísticos Inteligentes requieren de un sólido andamiaje de recolección de datos para gestionar eficientemente el lugar y ofrecer al turista una experiencia placentera*

Lo anterior, conlleva a que los tomadores de decisiones de los DTI tengan la claridad de cuáles son las fuentes de información con las que cuenta el destino y qué mide cada una de ellas. Identificar, por ejemplo, qué datos provienen de la estadística tradicional (encuestas, censos, registros administrativos) o de fuentes alternativas de información no estructurada (redes sociales, sensores, etc.). Así, los DTI se configuran dentro de un escenario big data que obliga a los gestores crear un sistema capaz de atender la complejidad del uso de datos masivos.

En este nuevo ecosistema de información masiva, el reto consiste en la recolección, almacenamiento, procesamiento y análisis de datos masivos. Esta tarea requiere tanto de recursos tecnológicos, humanos y económicos que necesitan atender las tres dimensiones de big data:

- 1. Volumen:** dimensión relacionada con el tamaño de grandes colecciones de datos creadas para diferentes usos y propósitos. En este sentido, el mayor reto es el almacenamiento de datos.
- 2. Variedad:** dimensión que hace referencia a las diferentes estructuras -o ausencia de estructura- que pueden tener los datos. El reto, en este caso, es encontrar un modelo que facilite la integración de los datos con independencia de su estructura.
- 3. Velocidad:** dimensión relacionada con los flujos de datos desarrollados en entornos cada

vez más distribuidos. La velocidad describe la rapidez de la generación, acceso y análisis de los datos en su entorno de explotación<sup>1</sup>.

### **¿DE DÓNDE SE OBTIENEN LOS DATOS?**

Los DTI tienen como eje transversal las Tecnologías de Información y la Comunicación (TIC), entendidas desde el uso de programas sofisticados de software, como un extenso abanico de sistemas de hardware, que se combinan para potenciar la recolección y análisis de datos sobre el destino. Sin éstas, el destino carecería de información vital para su óptimo funcionamiento y la práctica de una buena gobernanza.

De esta manera, los destinos se alimentan de información a partir dos fuentes clave: Internet y sensores. Como punto de partida, no se puede concebir un Smart Destination sin un amplio espectro de conectividad gratuita a Internet, ya que ésta permite a los viajeros hacer uso de las redes sociales y aplicaciones para móviles, lo que facilita su integración al destino y mejora su experiencia durante su estancia.

En el caso de las redes sociales, éstas se han convertido en un elemento que ha revolucionado el escenario turístico, siendo claves en el antes, durante y después de los viajes. Los viajeros han dejado a un lado las tradicionales agencias de viaje para refugiarse en el uso del social media para tomar decisiones respecto a los lugares que desean visitar, gracias a una gran cantidad de información disponible en la Web como fotografías, videos, mapas o comentarios

<sup>1</sup> Agencia Valenciana del Turismo. Invat.tur (2015). Destinos turísticos inteligentes: Manual operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes. Valencia, España.





sobre recomendaciones de otros turistas. Durante la estancia, y posterior a ésta, las redes sociales se convierten en canales de difusión para compartir experiencias y recuerdos, que servirán de inspiración para futuros visitantes.

A la par, las apps ofrecen todo tipo de recursos a los turistas para que tengan acceso a una “movilidad inteligente”. Las aplicaciones permiten al viajero conocer desde oferta de productos turísticos en tiempo real, localizar puntos de interés (hoteles, restaurantes, museos, sitios emblemáticos, etc.) hasta identificar zonas de inseguridad, obtener información sobre transporte público o recibir alertas sobre la calidad del aire o altos niveles de radiación solar.

Derivado de la interacción en línea, los viajeros dejan una valiosa huella digital, de la que se logra obtener un detallado perfil del visitante, conocer patrones de consumo, duración de la estancia, desplazamiento en el destino o comentarios sobre los servicios utilizados. En conjunto, las redes sociales y las apps generan

*No se puede concebir un Smart Destination sin un amplio espectro de conectividad gratuita a Internet*

“una foto humana tan precisa de los turistas que cualquier compañía puede dirigirse a estos igual que si los hubiera conocido hace años. Con una gestión inteligente de la información, ya es posible adelantarse siempre a sus decisiones y, gracias a ello, ofrecer algo pocas veces logrado: que se sientan únicos y especiales”<sup>2</sup>.

En tanto, dotar al destino de sensores y videocámaras fortalece la gestión del mismo en diversos aspectos como la seguridad, recolecta de residuos, movilidad, energía, etc. Algunos de los usos que se le pueden dar son para la medición de parámetros ambientales, regulación del alumbrado público, obtener información de tránsito vehicular para optimizar rutas, monitorización de zonas inseguras o eventos masivos, detección del flujo de turistas, entre otros.

<sup>2</sup> <http://www.thinktur.org/media/Big-Data.-Retos-y-oportunidades-para-el-turismo.pdf>



*El municipio de Tequila, en el Estado de Jalisco, se ha posicionado como el primer Destino Turístico Inteligente de nuestro país, revestido de un ambicioso proyecto que contempla una ruta de acción hasta el año 2040*

Los datos desprendidos de los sensores y videocámaras, al ser en tiempo real, ofrecen información estratégica de lo que ocurre en el destino. Permite a los gestores tomar decisiones oportunas e, inclusive, anticiparse a los problemas; transitar de una gestión reactiva a una que conciba un plan integral de una administración eficiente y preparada para responder a las necesidades tanto de los turistas y de los residentes. Por ejemplo, detectar un accidente vehicular al momento e implementar un plan

de acción para atender el siniestro y establecer rutas alternativas para agilizar el flujo de automóviles.

### CASO DE ÉXITO: TEQUILA

Nombrado “Pueblo Mágico” en 2003 por la Secretaría de Turismo federal, la ciudad tiene en marcha diversos mecanismos para obtener una gran cantidad de información, gracias a una infraestructura tecnológica en continuo desarrollo.

El monitoreo al destino se logra por medio de 20 Access Point y 20 cámaras antivandalismo, logrando así una cobertura para 5 km<sup>2</sup> de establecimientos y lugares de esparcimiento, un centro de monitoreo de seguridad y una oficina de transformación. De esta manera, mediante la cobertura, las cámaras permiten potenciar la gestión del tráfico, al cuantificar automóviles y personas, en tiempo real, que transitan por zonas determinadas de alto flujo. Esta información, a su vez, se traduce hacia una aplicación móvil que notifica de manera masiva a todos los usuarios y alerta sobre zonas saturadas, ubicación de estacionamientos y tiempos de acceso a las atracciones del destino. En la línea de optimización de la experiencia del visitante a Tequila, la app le muestra las atracciones cercanas disponibles, así como la posibilidad de generar las reservas correspondientes, en tanto permite visualizar el catálogo de estacionamientos y de actividades y atracciones cercanas disponibles.

Por otra parte, en Tequila se implementó un sensor ciudadano, lo que conlleva a contar con más datos que apunten a desarrollar estrategias

orientadas a las necesidades de los ciudadanos y mejorar el mantenimiento de los servicios, generando mayor confianza hacia la ciudad.

Con el avance de Tequila hacia un Pueblo Mágico y Ciudad Inteligente, el siguiente paso a tomar, en materia de big data, es consolidar un modelo que permita la actualización tecnológica y, así, continuar con la recopilación de información. De lo contrario, el riesgo es caer en la obsolescencia tecnológica y poner freno al desarrollo del municipio.

## CONCLUSIONES

El uso de datos masivos se encuentra en un proceso de maduración y aún falta para que en el sector turismo se explote su verdadero potencial. No obstante que exista el deseo por adoptar una estrategia de big data, ésta requiere de contar con la tecnología necesaria para almacenar y procesar los grandes volúmenes de información y a personal altamente capacitado, como especialistas en ciencia de datos. De este modo, destinos en municipios pequeños o pymes verán todavía a largo plazo incorporar proyectos orientados al uso de datos masivos, debido a la necesidad de contar con el presupuesto para proveerse de infraestructura tecnológica y expertos en gestión de datos.

Otro aspecto a tomar en consideración es la importancia en la protección de datos y trabajar con información agregada para no exponer la privacidad de los turistas, siempre alineados a cumplir los estándares legales y éticos. Por otra parte, para los gobiernos, en materia de transparencia, es fundamental la apertura de datos (open data) para fomentar

la participación ciudadana y que estos sirvan de insumo a los empresarios y emprendedores para generar oportunidades de negocio.

No obstante los retos que conlleva incorporar una estrategia de big data para los destinos, ésta es pieza clave para dirigir la transformación hacia un Smart Destination. Y es que sin información que produzca inteligencia, los destinos caminan a ciegas en un entorno cada vez más digital e hiperconectado, perdiendo competitividad al reducir la capacidad de gestión y de potenciar la experiencia del turista.



# PRESENCIA Internacional

## *Foro de la Alianza del Pacífico*

*En diciembre de 2015, se llevó a cabo en la Ciudad de México el primer “Foro sobre Estadística del Turismo”, que convocó a los cuatro miembros de la Alianza del Pacífico -Colombia, Perú, Chile y México- quienes compartieron herramientas de medición y análisis con el objetivo de obtener datos comparables y sirvan para la toma de decisiones entre los actores del sector.*

Después de la reunión en la capital mexicana, se llevaron a cabo tres más: Chile (2016), Perú (2017) y Colombia (2018). Entre los acuerdos alcanzados en el último foro, se destaca la elaboración de un glosario de conceptos básicos del turismo para la Alianza del Pacífico, dos reuniones virtuales de seguimiento al año, compartir estudios e investigaciones para fortalecer la transferencia de conocimientos, y establecer mecanismos de cooperación entre los países miembro para trabajar en la elaboración de cifras del turismo, Cuenta Satélite del Turismo y establecer el Marco Estadístico para la medición del Turismo Sostenible.

Finalmente, se decidió que México será la sede del V Foro de la Alianza del Pacífico, a realizarse el próximo año.

Gracias a la activa participación de los profesionales de la estadística de los países miembro durante las discusiones, se logró un enriquecedor intercambio de buenas prácticas que podrán mejorar la tarea del día a día en diferentes partes del mundo.

Los representantes de la Alianza del Pacífico destacaron la importancia de una planeación adecuada y una ejecución sistemática para obtener mejores estadísticas en cada región del país, en tanto, mediante la unión de esfuerzos y métodos, será el camino correcto para tomar decisiones de política pública a partir de evidencia científica.



Ariel Juárez Morales, Director General de Integración de Información Sectorial (segundo de derecha a izquierda), durante su participación en la mesa "Gobernanza Inteligente de Destinos", en el Segundo Congreso Mundial de Destinos Inteligentes, en Oviedo, España. (Foto tomada de Twitter).

## II CONGRESO MUNDIAL DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

En el mensaje inaugural del congreso, el Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, Zurab Pololikashvili, colocó sobre la mesa el enfoque central del evento: el uso responsable de la tecnología para administrar mejor los impactos medioambientales, sociales y económicos del turismo.

Como parte de la inauguración, se presentó la nueva ministra de Industria, Comercio y Turismo, María Reyes Maroto, quien aseguró

que el Gobierno de España apoyará la transformación del turismo mediante la tecnología, innovación, sustentabilidad, accesibilidad y gobernanza, destacando la importancia de los destinos inteligentes como vehículos para mejorar la calidad de vida de los residentes.

A su vez, la secretaria de Estado de Turismo de España, Isabel Oliver, subrayó la importancia de los destinos inteligentes como el futuro y no como sólo una tendencia.

### **Temas clave en el congreso:**

- Digitalización de los destinos turísticos
- Uso de Big Data y datos abiertos
- Economía circular y sostenibilidad
- Gobernanza, accesibilidad y movilidad

### **Tendencias:**

- La sostenibilidad se posicionó como un asunto clave en la digitalización de los destinos inteligentes. En este contexto, se colocó sobre la mesa un tema que en ocasiones permanece apagado: la inclusión de los residentes en el proceso de planificación de un destino inteligente. De igual manera, se subrayó la importancia de mejorar la calidad de vida de las comunidades.

- En materia de datos, se resaltó la importancia de no sólo acumular datos sino hacer las preguntas correctas para encontrar respuestas que impacten en el diseño de políticas públicas y no tomar decisiones basadas en el instinto.
- Respecto a datos abiertos, se planteó el siguiente paso, que será abrir los datos en tiempo real, en lugar de que sean estáticos. Esto permitirá optimizar la toma de decisiones basadas en información del momento, planteada de forma útil y sencilla.

### **Anuncios relevantes:**

- Natalia Bayona, Líder de la Estrategia de Innovación y Transformación Digital de la OMT, anunció que la organización realizará guías prácticas para ayudar a los destinos que busquen convertirse en Smart Destinations.
- La Ministra María Reyes Maroto anunció la creación de una Red de Destinos Turísticos Inteligentes de España, que favorezca el intercambio de información y buenas prácticas.
- Isaac Pola, Consejero de Empleo, Industria y Turismo del Principado de Asturias, anunció que Asturias se convertirá en la primera comunidad autónoma con una estrategia de Destino Turístico Inteligente.





**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