

# Análisis sobre las oportunidades y retos del sector turismo de la Costa-Sierra Occidental



**TURISMO  
INNOVA**

 **Innovación, Ciencia  
y Tecnología**



**2022**

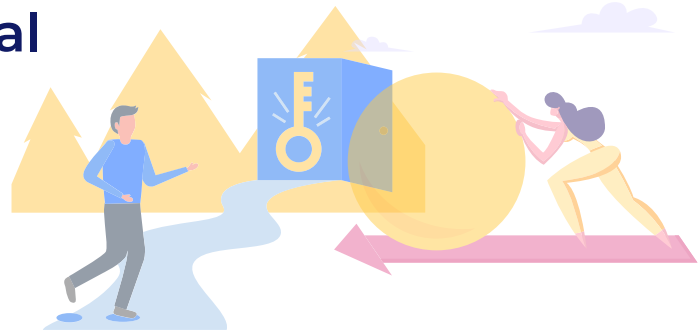
**Coordinado por:**



Public Interest Technology

# Análisis sobre las oportunidades y retos del sector turismo de la Costa-Sierra Occidental

Publicación: Diciembre 2022  
Desarrollo: Octubre a diciembre 2022



## AGRADECIMIENTOS

Este reporte ha sido posible gracias al apoyo de la Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología (SICyT) del Gobierno de Jalisco y a la colaboración de actores clave del ecosistema turístico en Jalisco en el marco de la iniciativa REDi Turismo Innova CSO Jalisco 2030.

PIT Policy Lab agradece a las siguientes personas por su invaluable tiempo, ideas y contribución al desarrollo del reporte.

De la Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología (SICyT):

Mtro. Alfonso Pompa Padilla, Titular de la Secretaría

Mtra. Nora Martín Galindo, Directora General de Innovación Social y Desarrollo Empresarial y Social

Lic. Marissa Espinoza Ruiz, Directora de Innovación Social y Sectorial

Lic. Víctor Mojarro Hernández, Jefe de Programas de Innovación Social y Sectorial

Lic. Darien Lizette García Gutiérrez, Analista Especializada

De la Secretaría de Turismo (SecTur):

Mtra. Claudia Vanessa Pérez Lamas, Titular de la Secretaría

Del equipo implementador de PIT Policy Lab:

Mtra. Cristina Martínez Pinto, Directora General

Lic. Mariana Lazos Ortiz, Asistente de Proyectos y Operaciones

Lic. Luz Elena González, Líder de Proyectos

Ing. Lucía Tróchez Ardila, Consultora Senior de comunicaciones y diseñadora del reporte

**Autores:** Arturo Constantini, Especialista en Turismo Inteligente, Consultor PIT Policy Lab; Tatiana Telles, Directora de Género y Tecnología en Puentech Lab y Consultora de PIT Policy Lab.

# ÍNDICE

Introducción .....	4	Diagnóstico situacional sobre la brecha de género en el sector turístico: recomendaciones hacia la elaboración de políticas públicas .....	35
Recomendaciones hacia la creación de un modelo integral de Destino Inteligente .....	7	1.- El Turismo bajo la lupa: panorama de las mujeres en el turismo mexicano .....	36
1.- Modelo de Destino Turístico Inteligente .....	9	1.1.- Hostigamiento y Acoso Sexual (HAS) en la Industria .....	39
1.1.- Nuevo perfil del turista .....	10	1.1.1.- Acciones existentes .....	39
1.2.- Destino Turístico Inteligente .....	12	1.2.- Prevención de la Trata en los destinos turísticos .....	41
1.2.1.- Eje Tecnología .....	13	2.- NMX-R-025-SCFI-2015 .....	42
1.2.2.- Eje Accesibilidad .....	14	2.1.- Transversalización de la Igualdad de Género .....	43
1.2.3.- Eje Innovación .....	15	2.2.- Guías de Turistas registrados ante la Secretaría de Turismo de Jalisco .....	45
1.2.4.- Eje Sostenibilidad .....	16	2.2.1.- Manual de recomendaciones para la Atención de personas con Discapacidad .....	46
1.2.5.- Eje Gobernanza .....	18	3.- Impulsar la Igualdad: la actividad turística como una herramienta de igualdad de género .....	46
2.- Sistema de Inteligencia Turística .....	19	Referencias .....	49
2.1.- Fuentes de información tradicionales .....	21		
2.1.1.- Registros administrativos .....	21		
2.1.2.- Encuestas .....	22		
2.2.- Fuentes de información alternativas (Big data) .....	22		
2.2.1.- Posicionamiento móvil .....	26		
2.2.2.- Transacciones bancarias .....	26		
2.2.3.- Redes sociales .....	26		
2.3.- Uso de Big Data en México .....	26		
2.3.1.- SECTUR – BBVA .....	27		
2.3.2.- SECTUR - INEGI .....	29		
2.4.- Caso de éxito de Sistema de Inteligencia Turística: Buenos Aires .....	31		
2.5.- Conclusión .....	32		
3.- Recomendaciones .....	32		
Referencias .....	34		



# INTRODUCCIÓN



El turismo es un motor de crecimiento para México. En 2019, la industria de viajes y turismo tuvo un impacto económico de 194.700 millones de dólares y representó el 15% del PIB total del país. En el mismo año, este mismo sector generó 7.2 millones de empleos (Tourism Economics, 2021).

De igual manera, el turismo representa una fuente relevante de ingresos y empleos para la región Costa-Sierra Occidental en Jalisco. Los ocho municipios que la integran cuentan con un potencial turístico diverso. La región tiene un total de 24,543 habitaciones en 378 instalaciones de hospedaje, lo que representa el 23% de los sitios de hospedaje y el 37% de las habitaciones en el estado. En 2013, tan solo los ingresos por turismo médico superarían los 100 billones de dólares, según Deloitte (Gobierno de Jalisco, s.f).

Sin embargo, esta industria fue una de las más afectadas por la pandemia de COVID-19 y la recesión económica que derivó de ella. En el caso mexicano se estima que en 2020 la demanda cayó un 50%, lo que representó una fuerte disminución en términos de ingresos (Tourism Economics, 2021).

La recuperación económica post COVID-19 del turismo ha sido gradual y ha estado sujeta a distintos factores como las restricciones de viajes de otros países y la cambiante situación sanitaria local y mundial. En este sentido, el uso de herramientas digitales y nuevas tecnologías han sido fundamentales para la reactivación del sector.

Por ejemplo, se ha demostrado que el contenido y las plataformas digitales generan un crecimiento en los viajes. Se calcula que en 2019, el 79% de las noches de estadía en México se reservaron o investigaron a través de estas plataformas.

Como herramientas, brindan escalabilidad, eficacia y agilidad al contenido, permitiendo la geolocalización de viajeros para generar patrones de viaje y de consumo, coadyuvando a medir el retorno de la inversión (return on investment, ROI) de las campañas de marketing, entre otros beneficios. Por otro lado, entre 2014 y 2019, el contenido digital impulsó un aumento neto del 6% en la economía del turismo (Tourism Economics, 2021).

Se proyecta que para 2023 el volumen de viajeros a México se recupere hasta alcanzar los niveles de 2019, aunque los gastos totales de los visitantes tardarán un año más en volver al monto previo a la pandemia. Sin embargo, esta recuperación puede ser acelerada aprovechando las herramientas digitales y nuevas tecnologías desde el sector turístico (Tourism Economics, 2021). De acuerdo a Tourism Economics (2021), el aumento en el uso de plataformas digitales podría generar 142.000 empleos nuevos y 21.5 millones de noches de estadía incrementales en México para 2025.

La transformación digital hacia el turismo inteligente permite que un destino llegue a más personas de todo el mundo y le permite al viajero gestionar su propio viaje y actividades. En este sentido, resulta fundamental que los negocios de la industria turística adopten procesos digitales y realicen un uso intensivo de la tecnología para ser más productivos, competitivos y seguir buenas prácticas comerciales.

Hoy en día, las empresas se enfrentan al reto de ampliar sus capacidades digitales, mejorar su infraestructura y acceso a las telecomunicaciones, aprovechar los datos disponibles para la toma de decisiones y adaptarse a nuevas conductas y patrones de viaje de los consumidores. Es así como el programa Turismo InnoVA CSO - Visión 2030, plantea el acercamiento de conceptos y tendencias innovadoras y el desarrollo de capacidades esenciales y de especialidad para la resiliencia turística, con miras a fortalecer a 35 MIPyMES del sector y sentar las bases para el desarrollo de un modelo de Destino Inteligente para la región Costa-Sierra Occidental de Jalisco alineado a la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Como un valor agregado al programa, este documento presenta recomendaciones hacia la creación de un modelo integral de Destino Inteligente para el Estado de Jalisco y un Diagnóstico situacional sobre la brecha de género en el sector turístico, incluyendo recomendaciones hacia la elaboración de políticas públicas en la materia.



# RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

Autor: Arturo Constantini, Especialista en Turismo  
Inteligente, Consultor PIT Policy Lab



## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

**Autor:** Arturo Constantini, Especialista en Turismo Inteligente, Consultor PIT Policy Lab

El turismo se enfrenta a un entorno cada vez más complejo. La dinámica del flujo de turistas ha cambiado desde la irrupción del Internet y, sobre todo, con el auge de las redes sociales. Aunado a lo anterior, los destinos van contrarreloj en la carrera para adoptar nuevas tecnologías (Inteligencia Artificial, Realidad Virtual, Realidad Aumentada, Internet de las Cosas, Blockchain, etc.) que les permitan tener ventaja ante sus competidores y, a la par, encaminarse hacia una recuperación después de una pandemia que paralizó a todo el sector.

Bajo este escenario, los actores públicos y privados de la industria turística tienen en los datos un agente transversal para hacer frente a estos retos multidimensionales. De esta manera, la información se convierte en un elemento fundamental para comprender el comportamiento y desempeño del turismo. Sin embargo, aunque recolectar datos es de suma importancia, es su posterior procesamiento, análisis y transferencia lo que determina la efectividad de su uso en la toma de decisiones para potenciar la gestión de los destinos.

El Internet y las nuevas tecnologías, en este sentido, han tenido un impacto profundo en la gestión de la información. Además, en este contexto, la pandemia aceleró el proceso de digitalización de empresas y gobiernos, y evidenció la necesidad de contar con datos confiables

y relevantes, más allá de las estadísticas oficiales.

El nuevo ecosistema de datos está configurado por diversas fuentes como terminales punto de venta, telefonía móvil, redes sociales, cámaras de videovigilancia, aplicaciones móviles y sensores. Todas ellas ayudan a entender el comportamiento de consumo y movilidad del turista, así como su huella digital, que permiten ofrecer experiencias más personalizadas y mejorar la segmentación de los mercados. Por otra parte, la sensorización de los destinos potencializa la capacidad de los gobiernos para gestionar el territorio.

En este marco de cambios vertiginosos surge el modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI) y el elemento troncal de éste: el Sistema de Inteligencia Turística (STI). Ambos se han convertido en una necesidad para los destinos, como lo expresan las recomendaciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2020):

- Las ciudades deberían aplicar el concepto de destino turístico urbano inteligente, integrando plenamente en sus políticas y estrategias los pilares siguientes: la gobernanza, la innovación, la tecnología, la accesibilidad y la sostenibilidad en sus tres dimensiones (social, económica, medioambiental).
- Las ciudades deberían maximizar la utilización de la inteligencia de datos y la tecnología para planificar, medir y



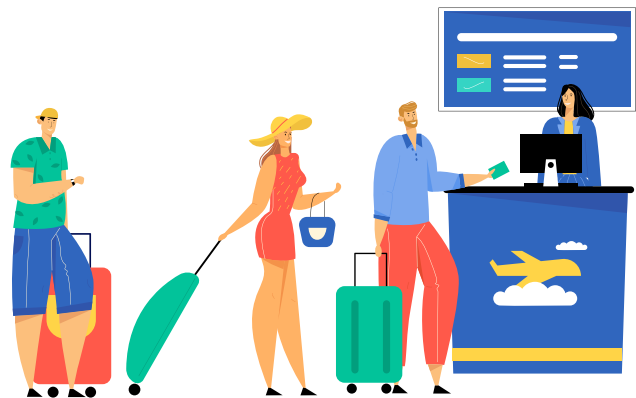
## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

- gestionar mejor el turismo urbano y promover decisiones basadas en datos empíricamente comprobados en ámbitos clave como la infraestructura, la capacidad de acogida, el alojamiento, el transporte y la movilidad, la gestión de los recursos naturales y culturales y la participación de las comunidades en el turismo.
- Las ciudades deberían desarrollar experiencias y productos turísticos innovadores y el uso de la tecnología para diversificar los flujos turísticos en el tiempo y en el espacio, promover estancias más largas y atraer a segmentos de visitantes que contribuyan mejor a su visión y estrategia a largo plazo.

Las ciudades deberían impulsar la medición y el seguimiento del turismo urbano para garantizar el desarrollo sostenible de los destinos de manera pertinente y puntual. En este sentido, la Red de Observatorios de Turismo Sostenible de la OMT puede ser un modelo para considerar, ya que proporciona un marco para el seguimiento sistemático, puntual y regular del uso de los recursos y una mejor comprensión del impacto del turismo en nueve ámbitos: la estacionalidad, el empleo, los beneficios económicos, la gobernanza, la satisfacción local, la gestión de la energía, la gestión del agua, la gestión de las aguas residuales (alcantarillado) y la gestión de los residuos sólidos. (p.5)

El presente documento está dividido en tres segmentos. El primero consiste en una descripción de los ejes que componen a un Destino Turístico Inteligente (tecnología, accesibilidad, innovación, sostenibilidad y gobernanza). El segundo revisa los elementos que conforman el funcionamiento de un Sistema de Inteligencia Turística. El tercero expone una serie de recomendaciones para el desarrollo de un SIT.

### 1.- Modelo de Destino Turístico Inteligente



El turismo ha tenido un incremento exponencial en las últimas décadas derivado de la disminución de los costos de viaje, las facilidades para hacerlo y el crecimiento de las clases medias en las economías emergentes. La llegada de turistas internacionales pasó de 25 millones en 1950 a más de mil 300 millones en 2017. La OMT (UNWTO 2018, p.4) pronostica que el sector continuará creciendo en un 3.3% anualmente hasta 2030, año en el que se espera que mil 800 millones de turistas crucen las fronteras.

## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

Sin embargo, la bonanza que experimenta el sector ha venido acompañado de una “turismo-fobia”, en la que, tanto residentes y turistas, perciben una merma en su calidad de vida y experiencia de viaje. Lo anterior, debido a que el incremento de turistas supone una sobrecarga a los servicios públicos y medioambiente, en tanto la proliferación de alojamientos temporales ha generado gentrificación en algunos puntos de los destinos, ocasionando descontento entre los locales.

Por tanto, los destinos enfrentan un reto que debe ser manejado desde una gestión del territorio que sea sostenible e inteligente, capacidad de carga del destino, la administración del flujo de turistas para evitar congestiones, la reducción de la estacionalidad, la diversificación de los productos turísticos y la relación entre turistas y residentes.

De acuerdo con una encuesta realizada por la OMT (UNWTO, 2018), residentes de diversos destinos propusieron las siguientes estrategias para entender/controlar el crecimiento desmedido en la llegada de turistas:

- Mejorar la infraestructura de las ciudades.
- Informar e involucrar a los residentes y a los comercios locales en la planificación turística.
- Establecer una comunicación efectiva con los visitantes sobre cómo se deben comportar.

- Distribuir mejor a los visitantes a lo largo del año.
- Desarrollar experiencias en las que residentes y turistas puedan conocerse e integrarse.

### 1.1.- Nuevo perfil del turista



Previo a la irrupción del Internet y el comercio electrónico, las personas que deseaban emprender un viaje estaban sujetas a la oferta ofrecida por las grandes touroperadoras. Éstas proporcionaban rutas aéreas, alojamiento, información de productos y servicios y diferentes modalidades de compra. En pocas palabras, el turista se encontraba en una posición de poca participación en el desarrollo del viaje.

Sin embargo, con el advenimiento de la web 2.0, el surgimiento de las redes sociales y la proliferación de las agencias de viaje en línea (OTAs, por sus siglas en inglés), en conjunto con las plataformas digitales (Airbnb, por ejemplo), la dinámica del ecosistema turístico evolucionó y otorgó el poder al consumidor.

## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

Esto ha resultado en un turista más informado, más conectado y más exigente.

De esta manera, el acercamiento hacia el nuevo turista, desde el punto de vista del marketing y la promoción, se ha modificado. La estrategia de las cuatro P (producto, precio, punto de venta y promoción) del marketing mix cambió hacia las cuatro C (cliente, coste, conveniencia y comunicación).

Como explica SEGITTUR (2015) el producto es sustituido por el cliente, al que se le tiene que ofrecer una variedad de ofertas y planteamientos. El precio por el coste, ejemplificado por la aparición de las aerolíneas low cost, las compras grupales o contributivas. El punto de venta por la conveniencia, atribuida a una mayor conexión e interacción entre empresas y clientes, permitiendo a las primeras dirigirse a los segundos con ofertas más oportunas y en momentos adecuados. La promoción por la comunicación con el objetivo de ser más transparente para que el cliente perciba profesionalidad,

honestidad y coherencia, así como valores que reditúen en un aumento de la fidelidad. (p. 22).

Ante lo expuesto, la industria turística se ha tenido que adaptar a las características del nuevo perfil del turista, hiperconectado e interactivo, para ofrecerle productos y servicios personalizados y flexibles. En tanto, la conectividad y los teléfonos móviles, han permitido dar un seguimiento al visitante en todo el ciclo del viaje turístico: antes, durante y después (Tabla 1).

Como lo describe SEGITTUR (2015) en el “antes” se busca captar la atención del visitante, quien tiene a su disposición una gran cantidad de datos (formato de texto, video, audio, fotografía, mapa, etc.) sobre destinos, productos y servicios que, en su conjunto, forman parte de un paquete inspiracional. El “durante” atiende al uso de la tecnología para mejorar su estancia, permitiendo que disponga de herramientas para moverse con facilidad y seguridad en el destino, mientras interactúa con proveedores de productos

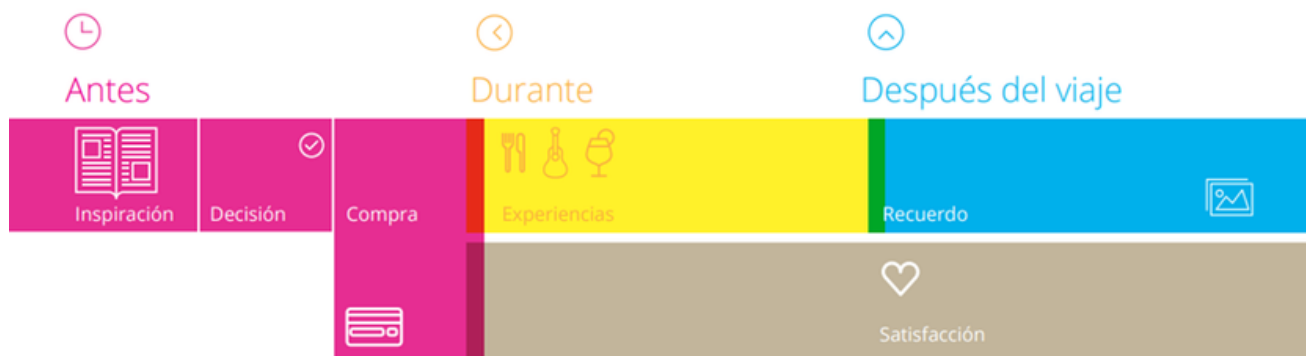


TABLA 1

## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

y servicios. El “después” implica conocer el grado de satisfacción del cliente para aplicar sistemas de mejora y desarrollar nuevos mecanismos de fidelización (p. 20).

El nuevo entorno tecnológico y perfil del turista permiten generar una vasta cantidad de información que obliga a los gestores/as de los destinos a trabajar en desarrollar una estrategia basada en datos para optimizar la gestión e interpretación del territorio, en aras de encaminarlo hacia la transformación inteligente de forma procedimental, analice y comprenda los acontecimientos en tiempo real, con el fin de facilitar la interacción del visitante con el entorno y la toma de decisiones de los gestores del destino, incrementando su eficiencia y mejorando sustancialmente la calidad de las experiencias turísticas”. (SEGITTUR, 2015 p. 32).

### 1.2.- Destino Turístico Inteligente



Ante los retos que enfrenta el turismo, la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías

Turísticas (SEGITTUR), parte de la Secretaría de Estado de Turismo del gobierno de España, elaboró la metodología para desarrollar el modelo de Destino Turístico Inteligente, definido como:

“...un espacio innovador, consolidado sobre la base del territorio y una infraestructura tecnológica de vanguardia. Un territorio comprometido con los factores medioambientales, culturales y socioeconómicos de su hábitat, dotado de un sistema de inteligencia que capte la información de forma procedimental, analice y comprenda los acontecimientos en tiempo real, con el fin de facilitar la interacción del visitante con el entorno y la toma de decisiones de los gestores del destino, incrementando su eficiencia y mejorando sustancialmente la calidad de las experiencias turísticas”. (SEGITTUR, 2015 p. 32)

Mediante esta definición se encuentran paralelismos con el concepto de ciudad inteligente. En líneas generales se habla de mejorar las condiciones de vida de la población/turistas mediante el uso estratégico de la tecnología, incidiendo en una optimización de la gestión del territorio. No obstante, de acuerdo con SEGITTUR (2015), existen unas diferencias clave a mencionar:

- Los límites geográficos de un territorio turístico pueden o no coincidir con los de un municipio. Por ejemplo, la Riviera Maya comprende los municipios de

## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

- Puerto Morelos, Solidaridad, Tulum y Felipe Carillo Puerto.
- El foco del destino inteligente se centra en el turista, si bien los beneficios de la conversión también recaen en las personas residentes. Esta característica lleva a considerar aspectos como plurilingüismo, tradiciones culturales y estacionalidad de la población visitante.
- El impulso del destino inteligente viene principalmente del sector turístico, tanto público como privado.
- El ciclo del viaje turístico implica que la interacción va más allá de la estancia en la ciudad, ya que comienza desde que el visitante planea el viaje y se prolonga hasta después de haber dejado el territorio.
- Los destinos inteligentes están ligados al incremento de su competitividad y al mejoramiento de la experiencia de los visitantes.
- Los destinos inteligentes se orientan a conseguir un atractivo intrínseco para los visitantes (eso sí, compatible con los intereses de los residentes). (p. 32)
- Sea ciudad o destino inteligente, una de las dificultades es la ausencia de estándares y parámetros que permitan determinar el nivel/grado de “inteligencia” de un territorio.

Es por esto que el gobierno español desarrolló el modelo bajo una estructura que contempla cinco ejes, que serán explicados a continuación:

### 1.2.1.- Eje Tecnología



La tecnología es un componente transversal entre los demás ejes, en un escenario complejo donde ésta trastoca vertiginosamente el ámbito del desarrollo de la actividad turística. Sin embargo, la tecnología no se debe ver como un fin sino como una herramienta que facilita y potencia el alcance de los objetivos planteados. Su uso debe ser estratégico y responsable.

En este sentido, debemos considerar el elemento que ha sido el catalizador de la tecnología en el sector: el Internet. Acompañado a éste se puede sumar el aumento de dispositivos móviles que, a su vez, ha propiciado el uso de redes sociales y aplicaciones móviles (apps). Esto ha agudizado la necesidad de mayor y mejor conectividad.

La conectividad es fundamental en el ejercicio de la gestión territorial y la competitividad de los destinos, no solamente en la comunicación/interacción con las personas sino en el Internet de las

## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

Cosas (IoT por sus siglas en inglés) definido en INVATTUR (2015) como “una red de infraestructura basada en protocolos de comunicación *standard* e interoperables donde elementos físicos y virtuales se integran en una red de información” (p. 14)

Estas aplicaciones tienen la capacidad de generar una gran cantidad de datos sobre el territorio y la interacción de los turistas en él, acumulados en sistemas de almacenamiento de alta capacidad, facilitando a los/as gestores/as de los destinos estar mejor preparados para atender las necesidades de los turistas en todas las fases del ciclo de viaje turístico.

A través del análisis de la información obtenida mediante las herramientas tecnológicas es posible predecir el comportamiento del turista, introducir pautas que modifiquen dicho comportamiento, crear productos y servicios más personalizados y componer una experiencia global más satisfactoria.

Algunos ejemplos de aplicación de tecnología en un destino son aplicaciones de captura voluntaria de datos, códigos QR, *beacons* en zonas públicas, sistemas de gestión de denuncias en línea, sistemas de geolocalización, técnicas de *videomapping*, redes de WiFi de acceso libre, aplicaciones móviles para la gestión de los estacionamientos públicos, etc.

### 1.2.2.- Eje Accesibilidad



La accesibilidad implica que el destino sea incluyente y el disfrute de éste esté al alcance de todas las personas que lo visiten. Así lo establece el artículo 7 del Código de Ética de la OMT (2022) que remarca “la posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo constituirá un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta... se fomentará y facilitará el turismo de las familias, de los jóvenes y de los estudiantes, de las personas mayores y de las que padecen minusvalías”.

Lo anterior en el contexto en el que el 15% de la población mundial, equivalente a unas mil millones de personas, experimentan algún tipo de discapacidad, mientras que de éstas, entre 110 y 190 millones tienen una discapacidad severa, de acuerdo con datos del Banco Mundial (2022).

## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

Por esto, el destino debe garantizar el derecho de los turistas al ocio y disfrute del tiempo de vacaciones y/o trabajo, mediante la sensibilización hacia los sectores público y privado, así como disponer de los medios humanos, técnicos y económicos para la gestión de la accesibilidad en el territorio.

Para llevar a cabo lo anterior, como señala INVATTUR (2015) es también de suma importancia abordar la accesibilidad desde una dimensión más amplia, que abarca a personas con alguna discapacidad temporal o permanente, así como adultos mayores o familias con niños/as. “Es una necesidad de todos, pero sólo somos conscientes cuando nos falta y aparecen barreras”. (pp. 45-46).

Aunado a lo anterior, la accesibilidad se divide en dos partes: la primera es la física, que implica eliminar las barreras en el entorno urbano, medios de transporte, materiales promocionales impresos, etc.; la segunda es la digital, adaptando las páginas web, promoción online y siguiendo los protocolos internacionales como Accesibilidad al Contenido en la Web 2.0, Mobile Web Best Practices o Web Accessibility Initiative.

De acuerdo con SEGITTUR (2015, p. 46), entre las acciones que las administraciones públicas deben evaluar son el análisis de las infraestructuras de mayor impacto para el turismo (aeropuertos, puertos marítimos, paradas de autobuses, museos, etc.), incentivos a

las empresas para que fomenten la accesibilidad, crear protocolos de valoración y mantenimiento de las condiciones de accesibilidad, formación de profesionales especializados, campañas de sensibilización y servicios de información accesibles a personas con debilidad auditiva/visual.

### 1.2.3.- Eje Innovación



La innovación parece tener una relación intrínseca con la tecnología y, aunque no dista de ser verdad, la realidad es que en el sector turístico las innovaciones también se presentan en los procesos de gestión, diseños de nuevos productos, distribución y comercialización de servicios con la capacidad de flexibilidad ante los cambios en la oferta y demanda turística.

La transversalidad del turismo es una peculiaridad que genera que la innovación provenga desde las grandes organizaciones que cuentan con equipos de investigación y desarrollo hasta las micro, pequeñas y medianas empresas que recurren a la innovación como una herramienta para resolver los problemas que enfrentan en el día a día.

## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

Es importante enfatizar, por otra parte, que, como apunta INVATTUR (2015) “la innovación tecnológica por sí sola no les convierte en destinos inteligentes si no va acompañada de cambios en el modelo de negocio, es decir, en la organización y gestión municipal del turismo”, planteamiento apoyado en las seis palancas de la innovación, presentada en la tabla 2 (p. 87).

### 1.2.4.- Eje Sostenibilidad



INNOVACIÓN EN EL MODELO DE NEGOCIO	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
Propuesta de valor (¿Qué se vende?)	En productos y servicios
Cadena de oferta (¿Cómo se crea el producto y se entrega al mercado?)	En procesos
Cliente objetivo (¿a quién se vende?)	En tecnologías facilitadoras (como determinadas TICs que facilitan la gestión)

*Fuente: Davila et al. (2006)*

TABLA 2 (Tomado de INVATTUR, 2015, p. 87)

Entre los elementos a considerar que desde las administraciones públicas puedan accionar están el análisis de las ideas innovadoras para resolver problemas; la promoción de reflexiones para detectar nuevas ideas que permitan guiar el desarrollo de productos, servicios y procesos; incorporación a programas de financiamiento de I+D; creación de nuevas empresas mediante facilidades y apoyo financiero; creación de parques tecnológicos; entre otros.

La sostenibilidad en sus tres dimensiones (económica, social y medioambiental) es la que permite un desarrollo orgánico del destino, garantizando el fortalecimiento de las economías locales, la prevalencia y respeto hacia las tradiciones y la cultura, así como velar por el cuidado de los recursos naturales que, en su conjunto, configuran un entorno favorable para el disfrute tanto de turistas como de residentes.



## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

A su vez, el turismo puede contribuir a lograr los 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, en particular los objetivos 8, 12 y 14, los cuales se centran en los ámbitos de creación de empleo, consumo y producción sostenibles y conservación de los recursos naturales. A continuación, la visión de la OMT y la Organización de Estados Americanos (2018) de la contribución del turismo para estos tres objetivos:



**Objetivo 8 - Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos:** el turismo, como intercambio de servicios, es uno de los principales motores de ingresos en aportaciones a nivel mundial y actualmente genera uno de cada diez puestos de trabajo en el mundo. Con oportunidades de trabajo decente en el sector turístico, sobre todo para mujeres y jóvenes, así como con políticas que favorezcan más diversificación en las cadenas de valor del sector, se puede mejorar los beneficios socioeconómicos del turismo.



**Objetivo 12 – Garantizar modalidades de consumo y de producción sostenibles:** el sector turístico necesita adoptar patrones de consumo y de producción más sostenibles, impulsando el cambio hacia la sostenibilidad. Contar con herramientas para el turismo que den seguimiento al impacto en términos de desarrollo sostenible, incluyendo energía, recursos hídricos, residuos, diversidad biológica y creación de empleo, redundará en mejores resultados económicos, sociales y medioambientales.



**Objetivo 14 – Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible:** el turismo costero y marítimo depende la salud de los ecosistemas

## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

marinos. El desarrollo turístico ha de formar parte de una gestión integrada de las zonas costeras, a fin de apuntalar la conservación y preservación de frágiles ecosistemas marinos, además de servir de vehículo para promover una economía azul y contribuir al uso sostenible de los recursos marinos.

Entre las medidas que se pueden implementar para cumplir con el eje de sostenibilidad en un destino inteligente, de acuerdo con SEGITTUR (2015), son las siguientes:

- Medioambiente: uso de energías renovables, alumbrado eficiente, sensores de movimiento para calibrar la luz en espacios públicos, reciclaje de basura y residuos, sensores de humedad y videovigilancia.
- Economía: generación de nuevos nichos de empleo, lanzamiento de nuevos productos y servicios, puesta en valor del comercio y la pequeña industria local, inversión en I+D en universidades, centros de investigación y empresas.
- Cultura: facilitar la inmersión respetuosa de los turistas en las tradiciones de la región, crear y promover nuevos espacios de encuentro entre visitantes y residentes orientados al intercambio cultural, preservar el patrimonio cultural.

### 1.2.5.- Eje Gobernanza



Si bien se menciona a la gobernanza como un eje, en realidad es un paraguas que cubre los demás ejes. Sin ésta, un destino inteligente está condenado al fracaso, pues es el mecanismo clave para garantizar que el proyecto continúe a pesar de los cambios en las administraciones públicas.

La naturaleza de un destino inteligente - transversal, de largo aliento y vinculada con la tecnología- requiere de la participación de múltiples actores, bajo un modelo de triple hélice (academia, industria y gobiernos), en el que además se fomente la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones y formulación de políticas turísticas.

La gobernanza, según INVATTUR (2015) puede medirse mediante una serie de parámetros (figura 1) que trata de un “marco analítico de referencia cuya aplicación requerirá matizaciones en función del tipo de destino (volumen de

## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

oferta turística, población, recursos de las Administraciones, tipo de empresas predominante, etc.) pero que resulta útil para contrastar la operatividad de los principios de gobernanza”. (p. 26)

Bajo el esquema expuesto, es relevante destacar que el proyecto de transformación de un destino no debe concebirse como un anexo sino como parte integral de la política turística. De igual manera, debido a la longevidad de un proyecto que está en constante evolución, la creación de comités especializados y reuniones periódicas es fundamental para mantener el compromiso entre todos los agentes involucrados.

Para fomentar la participación ciudadana será fundamental, en primera instancia, la transparencia en torno al proyecto, en tanto, en segunda instancia, establecer una estrategia de comunicación que sensibilice a los residentes sobre la comprensión de la complejidad de un destino inteligente y los beneficios que conlleva para que la sociedad local se apropie del proyecto.

Como ejemplo de buenas prácticas de gobernanza, cabe destacar el Consejo de Desarrollo Integral de Tequila, organismo clave para que el municipio se haya convertido en 2021 en el primer y único destino en México que ha recibido el distintivo de Smart Destination por parte del gobierno de España. (<https://codit.mx/>).

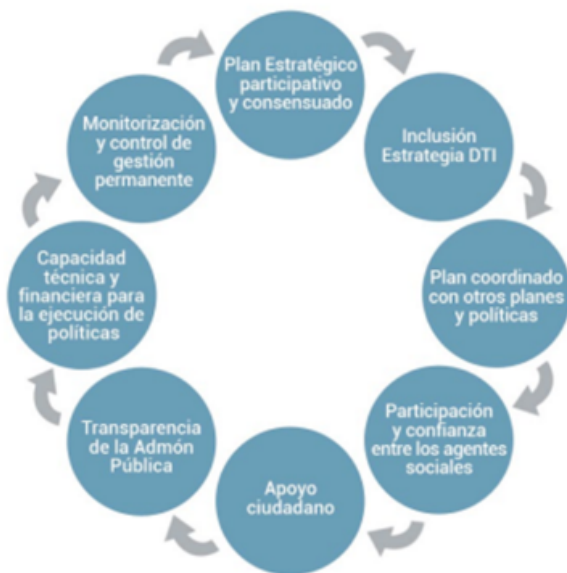


FIGURA 1.

## 2.- Sistema de Inteligencia Turística



La intuición en la industria turística ha sido reemplazada por los datos que son la materia prima para que un destino inteligente opere de una manera óptima, en tanto el análisis de ellos es el insumo clave para que los hacedores de decisiones puedan tener un conocimiento de mayor amplitud con respecto al desarrollo y comportamiento de la actividad turística en un territorio inteligente.

## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

El entorno de mayor digitalización ha dado paso a la proliferación de un cúmulo mayor de datos (redes sociales, comentarios en páginas web, aplicaciones móviles, sensores, transacciones bancarias, etc.) que, sumado a técnicas sofisticadas de procesamiento y análisis de datos, otorgan a los destinos un potencial para incrementar de manera sustancial su competitividad.

De esta manera, explica INVATTUR (2017) “el destino actuaría como un ‘smart hub’ que concentra y difunde toda la información del destino... La inteligencia del DTI pasa entonces por identificar aquellos datos clave que influyen en el devenir del destino y la experiencia del turista, para agruparlos en un sistema de información (SI) donde estos conjuntos de elementos se interrelacionen para cumplir con una serie de objetivos predefinidos”. (pp. 73-74).

Un sistema de Inteligencia Turística es aquella herramienta tecnológica que permite cargar, procesar y analizar datos de diferentes fuentes de información, tanto propias como externas, de manera que estos datos se transformen en conocimiento relevante y que ayude en el proceso de gestión de un destino o una empresa – THINKTUR.

Los datos necesarios para desarrollar un Sistema de Inteligencia Turística comprenden un diverso y complejo ecosistema de fuentes de información directas e indirectas al sector. A continuación, algunos ejemplos, tomados

de ADB/UNWTO (2021 p.13) y Zuil, M. (2022 p.8):

- Redes sociales para medir los cambios y diferencias en la satisfacción y preferencias del cliente.
- Datos provenientes de programas de fidelización.
- Análisis de comportamiento de los clientes en los metabuscadores (qué buscan y cómo lo buscan)
- Datos de páginas de reserva, midiendo secuencia de clics, tiempo dedicado a los sitios, abandono en el proceso de reserva, etc.
- Sensores en el destino que proporcionan información sobre tránsito vehicular, reconocimiento facial, monitoreo de ruido, medición de la calidad del aire, uso de electricidad y agua, etc.
- Datos geoespaciales mediante imágenes satelitales.
- Transacciones de tarjetas de crédito/débito para medir volumen, categorías y ubicación de compras.
- Datos móviles a través de las compañías de telecomunicaciones.

En suma, explica el World Economic Forum (2022) los datos específicos de turismo (turoperadores y plataformas digitales) en conjunto con datos no específicos al sector (transacciones de tarjetas de crédito/débito, móviles, sensores), ayudan a los/as gestores/as del destino a administrar el impacto social, económico y medioambiental del turismo, complementan el uso de fuentes de

## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

información tradicionales, la administración de los flujos turísticos y la segmentación de mercados, por tanto, impulsando la creación de los destinos inteligentes (p. 31).

Para facilitar la complejidad del uso de datos en turismo, se divide en dos componentes que serán explicados a continuación: fuentes de información tradicionales y alternativas.

### 2.1.- Fuentes de información tradicionales



Las fuentes de información tradicionales comprenden los censos, las encuestas, los registros administrativos o de proyectos específicos, en su mayoría, vinculadas a instituciones gubernamentales y los sistemas de estadísticas nacionales. Éstas cuentan con un nivel alto de confiabilidad que deriva en que sean de uso oficial. Aquellas con mayor relevancia para el turismo son las encuestas y registros administrativos.

### 2.1.1.- Registros administrativos



Los registros administrativos, define el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2012) “se constituyen por la serie de actividades y recursos orientados a la recopilación de datos sobre un hecho, evento, suceso o acción sujeto a regulación o control que recaba una oficina del sector público como parte de su función, y que responden al cumplimiento de necesidades de información de utilidad para la administración pública y la sociedad.” (p. 1)

En el sector turismo en México, los principales registros administrativos son los siguientes:

- Agencia Federal de Aviación Civil (parte de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes): mide la operación de vuelos por origen-destino y por aerolíneas mexicanas e internacionales.
- Unidad de Política Migratoria (parte de la Secretaría de Gobernación): mide la llegada de pasajeros internacionales - por nacionalidad o residencia- a México en distintos aeropuertos de la república mexicana.

## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

- Grupo Aeroportuario del Pacífico/Grupo Aeroportuario del Sureste/Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México: miden el tráfico de pasajeros vía aérea, tanto internacionales como nacionales en los estados que comprenden cada grupo más la CDMX.

### 2.1.2.- Encuestas



Las encuestas son definidas por el INEGI (Generador de Información Estadística, 2022.) como las “operaciones de recolección de datos que captan información de una muestra del universo de estudio. Se realizan en los hogares y los establecimientos para contar con datos actualizados y con más profundidad sobre temas específicos. Se clasifican en dos tipos: regulares y especiales”. Las primeras son parte del plan de trabajo del INEGI y las segundas son a petición de instituciones públicas para temas específicos.

Para el sector turístico, las encuestas más importantes son las Encuestas de Viajeros

Internacionales, llevadas a cabo por INEGI (antes por el Banco de México) y miden, principalmente, el número de turistas que ingresan a México, así como el gasto total y el gasto medio que realizan. La información de éstas es reportada periódicamente a la Organización Mundial de Turismo para la elaboración del Barómetro, enfocado en la llegada y gasto de turistas internacionales.

Cabe mencionar que los destinos turísticos también realizan encuestas propias para profundizar en el conocimiento de la actividad turística local. Se pueden llevar a cabo en puntos estratégicos del territorio, utilizando materiales físicos o dispositivos digitales. Entre lo que se busca conocer es el grado de satisfacción del turista, perfil sociodemográfico, plan de viaje, gasto y tiempo de estancia.

### 2.2.- Fuentes de información alternativas (Big data)



## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

Si bien se mencionó que las fuentes de información tradicionales poseen un alto grado de confiabilidad, las alternativas, en contraparte, ofrecen la oportunidad temporal (año, mes, semana, día y hora) y espacial (nacional, estatal, municipal, corredor turístico, localidad, colonia y área geoestadística básica (AGEB)).

En este sentido, una de las deficiencias de las fuentes tradicionales es la disponibilidad de la información que es reportada, en el caso de los registros administrativos, de manera mensual y, para las encuestas, puede variar hasta ser anual. Por otra parte, ampliar la granularidad y el volumen de datos es altamente costoso. En tanto, las encuestas tienen la debilidad de la poca disposición de los turistas para contestarlas y las respuestas suelen acarrear imprecisiones.

Frente a esto, explica INVATTUR (2015a) surge lo que se denomina Big Data, que “hace referencia a todos aquellos conjuntos de datos cuyo tamaño supera la capacidad de búsqueda, captura, almacenamiento, gestión, análisis, transferencia, visualización o protección legal de las herramientas informáticas convencionales. Bajo esa denominación se incluye, asimismo, a las infraestructuras, soluciones y modelos necesarios para extraer valor de dichos grupos de información de la manera más económica, rápida y flexible posible para una toma de decisiones inteligente” (p.9).

Aunque Big Data se traduzca como “gran volumen de datos”, posee otras características que configuran su complejidad como lo es la variedad de los datos (diferentes orígenes y formatos); la velocidad con la que se generan, recolectan y analizan; y la veracidad, que se refiere a una mayor incertidumbre sobre la calidad del dato y su disponibilidad.

Para mayor claridad, en la siguiente página, se presenta la tabla 3 que resume las maneras en que Big Data es generado y recolectado.

Obtener datos en tiempo real y con alto grado de precisión proporciona una ventaja competitiva a las administraciones públicas de los destinos, permitiéndoles atender diversas situaciones o emergencias al momento y realizar segmentaciones de mercado más precisas. Lo anterior, de la mano del almacenamiento en la nube y procesos más sofisticados de la minería de datos.

El siguiente paso para potenciar el uso del Big Data es *Machine Learning* o Aprendizaje Automático, que, explicado por Tomar, L. et. al. (2016) es en donde patrones en los datos son automáticamente identificados por poderosos programas de análisis que aprenden a partir del flujo de información mediante modelos probabilísticos, en lugar de ser explícitamente programados por una persona (p.8).

## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

Ubicación	Categoría	Fuente
<p><b>Interna:</b> datos que una compañía/ institución genera, es dueña y controla.</p>	<p><b>Datos estructurados:</b> datos claramente definidos cuyos patrones permiten que sean encontrados fácilmente. Los datos estructurados existen en bases de datos relacionales y representan aproximadamente el 20% del Big Data.</p> <p><b>Ejemplos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fechas</li> <li>• Números de teléfono</li> <li>• Números de tarjetas de crédito</li> <li>• Nombres de clientes</li> <li>• Nombres y números de productos</li> <li>• Información de transacciones</li> </ul>	<p><b>Organizacional:</b> datos tradicionales recolectados y procesados por organizaciones.</p> <p><b>Ejemplos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas de gestión de las relaciones con los clientes o CRM, por sus siglas en inglés</li> <li>• Transacciones en páginas web</li> <li>• Call centers</li> <li>• Datos contables</li> <li>• Entradas a una página web</li> <li>• Analítica web</li> </ul>
<p><b>Externa:</b> datos públicos o privados que la organización ni posee ni controla.</p>	<p><b>Datos no estructurados:</b> datos que no existen en bases de datos relacionales y son, por tanto, difíciles de analizar.</p> <p>Los datos no estructurados representan aproximadamente el 80% de Big Data.</p> <p><b>Ejemplos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Audio</li> <li>• Posts en redes sociales</li> </ul>	<p><b>Generados por máquinas:</b> datos generados en tiempo real por sensores.</p> <p><b>Ejemplos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Registros de llamadas</li> <li>• Contadores inteligentes o smart meters</li> <li>• Sensores en manufacturación avanzada</li> <li>• Registros digitales de equipos de mantenimiento</li> <li>• Sistemas de datos de operaciones de mercados financieros</li> <li>• Imágenes satelitales</li> </ul> <p><b>Datos sociales:</b> también conocidos como contenido generado por el usuario, son los datos generados diariamente en las redes sociales. Datos en esta categoría son, frecuentemente, no estructurados.</p> <p><b>Ejemplos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentarios en páginas web</li> <li>• Sitios de micro-blogging como Twitter.</li> <li>• Plataformas de redes sociales como Facebook.</li> <li>• Plataformas de video como YouTube</li> </ul>

TABLA 3. Fuente: Asian Development Bank and World Tourism Organization (2021) pp. 6-7



## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

Finalmente, se requiere de una herramienta de visualización (dashboard/tablero de control) con el objetivo de representar de una manera clara y directa el conocimiento derivado del procesamiento y análisis de los datos, coadyuvando a una toma de decisiones más ágil y eficiente.

Como ejemplo de buenas prácticas, INVATTUR (2017) destaca el dashboard de Nueva Zelanda (Imagen 1) que monitorea la actividad económica regional, incluyendo el turismo con datos como

“gasto turístico, las visitas internacionales, la tasa de ocupación y el número de noches per cápita.

La información se puede filtrar de acuerdo a las diferentes regiones y territorios de menor rango... incluye series de más de diez años que permite realizar comparativas entre estas unidades administrativas”. (p. 77)

En este escenario, existen fuentes/tipos de datos que toman fuerza en el sector turístico:



IMAGEN 1. Dashboard Nueva Zelanda

## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

### 2.2.1.- Posicionamiento móvil



Los datos móviles provienen de empresas de telecomunicaciones y proporcionan información para visualizar en mapas los flujos de turistas. Entre los indicadores que se pueden derivar de esta fuente de información son el número de visitantes por nacionalidad, número de visitas, número de días/noches visitados (duración del viaje), visitantes repetidos, etc.

### 2.2.2.- Transacciones bancarias



Los datos de transacciones de tarjetas de crédito/débito, así como disposición de efectivo de cajeros automáticos, provienen de entidades financieras. Una vez que los datos son agregados y anonimizados, proporcionan información sobre las categorías de gasto, el volumen de transacciones, el monto, el tiempo en el que se realizó la compra, la geolocalización del lugar donde se efectuó la compra, etc. Esto ofrece un panorama para entender el patrón de consumo de los turistas.

### 2.2.3.- Redes sociales



Las redes sociales ofrecen una valiosa diversidad de información para comprender mejor las preferencias y gustos de los turistas. A pesar de que son datos no estructurados, lo que dificulta su análisis, es posible inferir el comportamiento de los usuarios – también grupo de edad, estrato social o nacionalidad/país de residencia, a través de múltiples publicaciones que varían entre texto, audio, imágenes o video.

## 2.3.- Uso de Big Data en México



La Secretaría de Turismo federal ha llevado a cabo proyectos para potenciar el uso de Big Data y complementar las estadísticas tradicionales. A continuación, se presentan dos ejemplos que han sido referentes a nivel internacional, uno en colaboración con el banco español BBVA y el otro con el INEGI.

## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

### 2.3.1.- SECTUR – BBVA



El 22 de octubre de 2015, la Secretaría de Turismo federal y el banco BBVA firmaron un acuerdo de colaboración, a partir del cual se puso en marcha un sistema de análisis denominado “Big data y turismo”, con el objetivo de compartir información derivada del trabajo de BBVA Data Analytics sobre el comportamiento comercial de los turistas nacionales y extranjeros durante un año.

Durante el proyecto se generaron datos sobre el comportamiento comercial de 86 millones de tarjetahabientes nacionales y extranjeros, que realizaron transacciones en un millón 10 mil comercios, de los cuales, BBVA operó 370 mil terminales punto de venta (TPVs). En este proceso se registraron 1.5 mil millones de transacciones de clientes y no clientes de la institución, que resultó en un monto de 813 millones de pesos.

Entre los resultados que se obtuvieron a partir del análisis de los datos de transacciones bancarias fueron:

La Ciudad de México y el Estado de México fueron los principales emisores del turismo nacional. En Cozumel, el 26% del gasto se generó por turistas de la CDMX.

- El 20% del gasto realizado por visitantes nacionales en los 30 Pueblos Mágicos de mayor actividad, se realizó en restaurantes.
- El 73% de los visitantes internacionales que visitaron Cozumel provinieron de Estados Unidos y el 13% de Argentina.

Para el análisis que se hizo en Jalisco se consideraron los destinos de Puerto Vallarta y Cabo Corrientes. Los datos relevantes fueron los siguientes:

- Puerto Vallarta concentró la mayor parte del gasto realizado por residentes y turistas nacionales e internacionales, con un 99.6% del total. El gasto realizado por parte de los turistas extranjeros en los destinos de Cabo Corrientes y Puerto Vallarta representó un porcentaje del 47.6% y 13.3%, respectivamente.
- Cabo Corrientes fue el destino que reportó el mayor volumen de gasto por parte de los turistas nacionales con 30.7% del total y Puerto Vallarta con 23.6%.
- En lo que se refiere a los turistas extranjeros, el origen del gasto de los destinos estuvo dominado por Estados Unidos con un porcentaje de 94%, seguido de Canadá y Argentina.

En la siguiente página, en las tablas 4 y 5 se presentan los resultados correspondientes al análisis realizado en Puerto Vallarta.

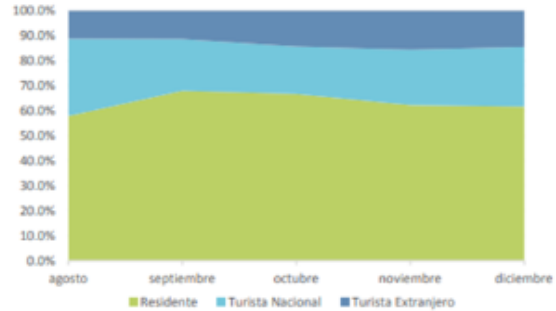
# RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

## PUERTO VALLARTA

Distribución del gasto en Puerto Vallarta según origen Agosto-diciembre 2015



Evolución temporal del gasto en Puerto Vallarta según origen Agosto-diciembre 2015



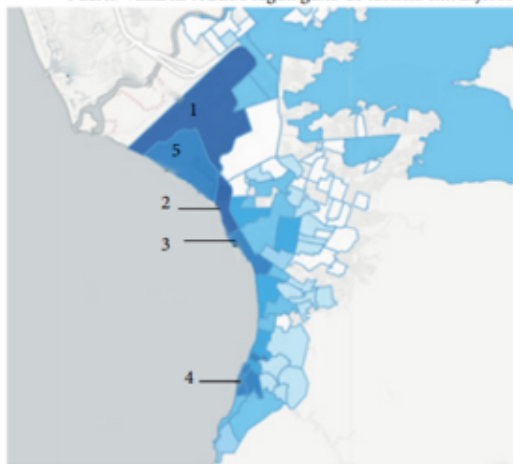
Turistas extranjeros: distribución del gasto en Puerto Vallarta



El análisis está referido a las transacciones efectuadas en TPVs Bancomer.  
Fuente: BBVA Bancomer y BBVA Data&Analytics.

TABLA 4. Consulta: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/BigData.aspx>

Puerto Vallarta: AGEBs según gasto de turistas extranjeros



(1) 21.35% (2) 17.77% (3) 14.91% (4) 8.28% (5) 7.56%

Origen del Gasto de Turistas Extranjeros



1 Estados Unidos (94.29%)	6 Puerto Rico (0.19%)
2 Canadá (1.93%)	7 China (0.17%)
3 Argentina (1.32%)	8 Chile (0.14%)
4 Costa Rica (0.46%)	9 Perú (0.13%)
5 República Dominicana (0.20%)	10 Reino Unido (0.12%)

Fuente: BBVA Bancomer y BBVA Data&Analytics.

TABLA 5. Consulta: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/BigData.aspx>

## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

### 2.3.2.- SECTUR – INEGI



La Secretaría de Turismo federal y el INEGI realizaron una prueba piloto en 2014 con el objetivo de conocer los movimientos de un perfil de usuario de Twitter que durante los días 1, 2 y 3 de febrero visitaron los estados de Puebla y Guanajuato. Los resultados del estudio fueron contrastados con las estadísticas oficiales de los observatorios turísticos en ambas entidades para conocer la fiabilidad del uso de redes sociales.

Se analizaron 60 millones de tuits durante un periodo de seis meses, que fueron georreferenciados en el territorio nacional y, posteriormente, se realizó una selección geográfica en los polígonos correspondientes a Puebla y Guanajuato. El último filtro fue acotarlo al fin de semana largo (1,2 y 3 de febrero).

En total, se obtuvieron 7,955 usuarios de Twitter que tuitearon en los estados mencionados durante ese periodo, equivalente a 827,424 tuits.

Para llevar a cabo este análisis, explica UNWTO (2020) los datos requirieron un contexto geográfico basado en:

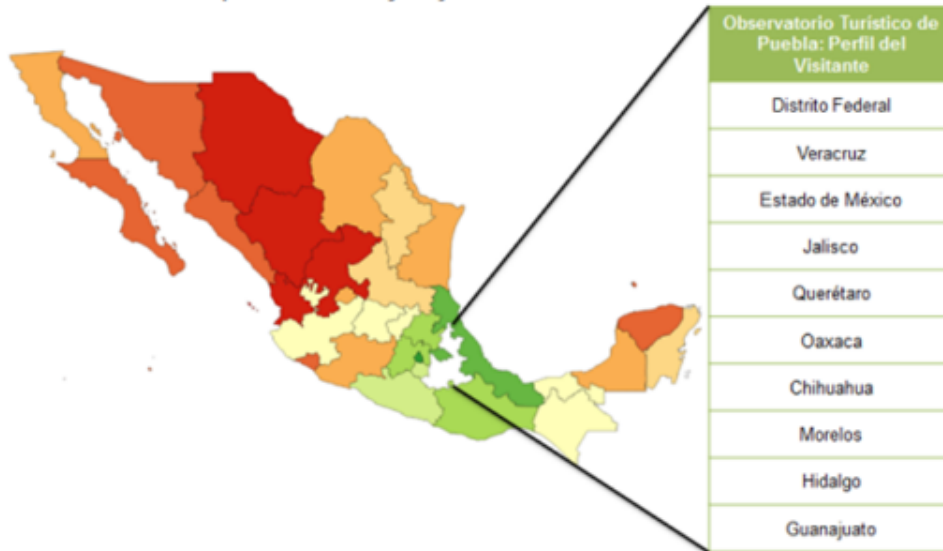
- Medios de transporte
- Distancia
- Infraestructura disponible entre los diferentes estados
- Foco de estudio basado en un fin de semana largo como variable. Los resultados pudieron haber variado si se consideraba otro periodo como verano o diciembre.

Cabe resaltar de los resultados que, para Puebla y Guanajuato, las diez principales entidades de donde provinieron turistas domésticos acumularon el 95% y 96% de los tuits analizados, respectivamente. En tanto, para ambas entidades, corresponden a la tendencia mostrada por los observatorios turísticos en 9 de 10 entidades.

En la siguiente página, en las tablas 6 y 7 se presentan los resultados correspondientes al análisis realizado.

# RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

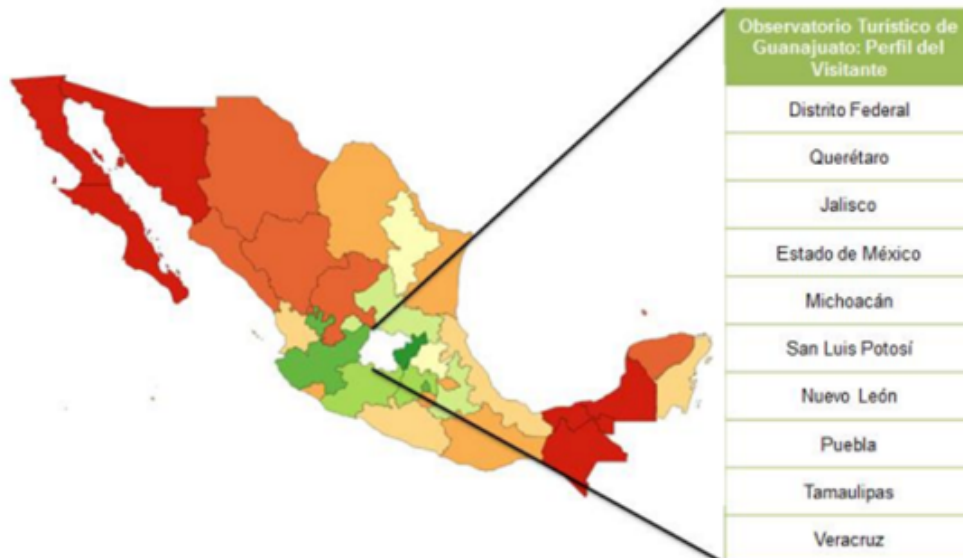
Mapa 1. Twitter y flujos domésticos en Puebla.



Fuente: Elaboración de SECTUR e INEGI con base en información de Twitter y del Observatorio Turístico de Puebla.

TABLA 6. Consulta: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2014\\_1\\_DocInvs.pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2014_1_DocInvs.pdf)

Mapa 2. Twitter y flujos domésticos en Guanajuato.

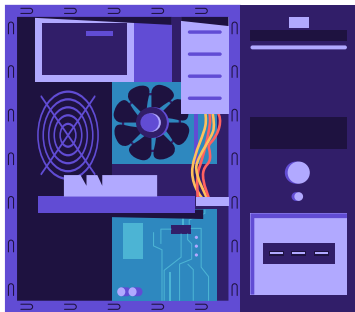


Fuente: Elaboración de SECTUR e INEGI con base en información de Twitter y del Observatorio Turístico de Guanajuato.

TABLA 7. Consulta: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2014\\_1\\_DocInvs.pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2014_1_DocInvs.pdf)

## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

### 2.4- Caso de éxito de Sistema de Inteligencia Turística: Buenos Aires



El SIT de Buenos Aires, miembro de la Red Internacional de Observatorios de Turismo Sostenible de la OMT (INSTO, por sus siglas en inglés), publica millones de datos como: prospectiva de reservas aéreas, ocupación hotelera y tarifas, procedencia de turistas, estadía, análisis de sentimiento de comentarios online, etc. Además, realizan periódicamente diversos análisis de mercado e investigaciones cualitativas.

El Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, en Argentina, desarrolló una SIT para orientar la toma de decisiones de los actores del sector público, privado y la academia, mediante reportes y tableros de control con indicadores clave que permitan proyectar las tendencias a futuro, aplicando técnicas de Big Data para comprender mejor el entorno en el que se desarrolla el turismo en la ciudad.

#### Sistema de Inteligencia Turística

Te damos la bienvenida al Sistema de Inteligencia Turística, una plataforma digital que te permitirá visualizar de forma dinámica los principales datos del turismo a partir de múltiples fuentes de información.



TABLA 8. Consulta: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio>

## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

### 2.5 - Conclusión

A lo largo del documento se ha proporcionado una descripción del modelo para implementar un Destino Turístico Inteligente y los componentes que conforman el desarrollo de un Sistema de Inteligencia Turística, siendo éste el que funciona como un sistema nervioso que permite a un DTI operar con eficiencia. En suma, no se puede concebir el primero sin el segundo.

Un SIT implica tener claridad de la información y, por ende, consolidar el conocimiento del pulso del territorio, a través de una amplia visibilidad, acrecentada mediante el uso del Big Data. Es un instrumento capaz de facilitar a los gestores de los destinos los procesos de planeación estratégica, que incluya indicadores para medir los distintos aspectos que componen un DTI: accesibilidad, sostenibilidad, innovación.

No obstante, es necesario, de igual manera, conocer las barreras en torno a la digitalización en el sector turístico, enunciadas por el World Economic Forum (2022): privacidad de los datos, confiabilidad de los datos, gobernanza, falta de incentivos para la colaboración público-privada, la división digital, brecha de habilidades y falta de impulso para incluir a las Pymes. (p. 31).

Por tanto, es fundamental contar con una estrategia definida, a largo plazo y escalable, capaz de establecer continuidad e involucrar a todos los actores del sector turismo. En el caso particular de Jalisco, es clave contar con el liderazgo de la Secretaría de Turismo como elemento que amalgame a otras instituciones de gobierno, el sector privado, la academia y la sociedad, en aras de convertir al Estado en un destino inteligente.

### 3.- Recomendaciones



Llevar a cabo el desarrollo e implementación de un Sistema de Inteligencia Turística y establecer las bases de un Destino Turístico Inteligente depende de acciones clave de política pública:

- Establecer un modelo de gobernanza con la participación de todos los niveles de gobierno (incluyendo a otros actores/instituciones públicas relevantes para el turismo), el sector privado, la academia y comunidades locales.



## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

- Impulsar acuerdos institucionales con el objetivo de garantizar que la información estadística sea utilizada con fines turísticos. Lo anterior, debido a la transversalidad del turismo y considerando que actores ajenos al sector cuentan con información clave.
- Elaborar estándares para la recolección y procesamiento de datos para facilitar la transferencia de información y garantizar la calidad de los datos provenientes de las entidades privadas.
- Desarrollar una estrategia de comunicación que sirva como base de entendimiento entre todos los actores involucrados en la generación de información.
- Impulsar el desarrollo de capacidades técnicas y digitales entre los diversos funcionarios y funcionarias encargados de manejar información del sector, tanto quienes pertenecen a la Secretaría de Turismo y como en las diferentes direcciones de Turismo en los destinos.
- Facilitar el acceso a nuevas tecnologías por parte de las entidades de gobierno con competencias turísticas y propiciar la reutilización de la información.
- Promover la alfabetización digital del sector turístico, a través de la digitalización del tejido empresarial - especialmente Pymes- y los destinos turísticos del Estado.

La importancia económica del Turismo en México y Jalisco fundamenta la necesidad de diagnosticar las oportunidades de complejizar las cadenas de valor de las

MIPyMES del sector desde las perspectivas de sustentabilidad y accesibilidad. Asimismo el uso de herramientas digitales permite encauzar las políticas públicas hacia el desarrollo de destinos turísticos inteligentes.

Dichas herramientas abren la posibilidad de generar datos analizables e interoperables, para definir resultados de iniciativas implementadas, comportamientos históricos, y necesidades de grupos poco representados en los datos del sector.

De la misma manera, la innovación a través de la perspectiva de accesibilidad para personas en situación de discapacidad habilita un mercado amplio, a la vez que contribuye a la inclusión de diversos perfiles como emprendedoras, consumidoras y trabajadoras.

Las recomendaciones sobre innovación, gobernanza, digitalización, comunicaciones, especialización técnica y alfabetización digital se basan en el panorama actual en México, y los resultados obtenidos en casos de uso internacionales.

## RECOMENDACIONES HACIA LA CREACIÓN DE UN MODELO INTEGRAL DE DESTINO INTELIGENTE

### Referencias

Asian Development Bank and World Tourism Organization (2021) *Big data for better tourism policy, management, and sustainable recovery from COVID-19*, ADB/UNWTO, Mandaluyong City / Madrid. DOI: 10.22617/SPR210438-2

*Código Ético Mundial para el Turismo*. (s/f). Unwto.org. Recuperado el 7 de diciembre de 2022, de <https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

*Discapacidad*. (s/f). World Bank. Recuperado el 7 de diciembre de 2022, de <https://www.bancomundial.org/es/topic/disability>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2012) *Proceso estándar para el aprovechamiento de registros administrativos*, INEGI, México

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (2015); *Destinos turísticos inteligentes: manual operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes*, INVATTUR, Valencia.

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (2015a); *Big Data: retos y oportunidades para el turismo*, INVATTUR, Valencia.

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (2017); *Guía de implantación DTI CV*, INVATTUR, Valencia.

Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos (2018), *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas*, OMT, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419937>.

Organización Mundial del Turismo (2020), *Recomendaciones de la OMT sobre turismo urbano*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422036>.

Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (2015); *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*, SEGITTUR, Madrid.

Tomar, L. et. al. (2016) *Big Data in the Public Sector. Selected Applications and Lessons Learned*. Inter-American Development Bank (IDB).

World Economic Forum (2022) *Travel & Tourism Development Index 2021. Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future*. Mayo 2022.

World Tourism Organization (UNWTO); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (2018), *'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420070>.

World Tourism Organization (2020), *Big Data in Cultural Tourism – Building Sustainability and Enhancing Competitiveness*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422937>.

Zuil, M. (2022) *Reflexiones sobre el turismo inteligente. El potencial del big data en la gestión de destinos*. Turium y SEGITTUR.

# DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE LA BRECHA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO: RECOMENDACIONES HACIA LA ELABORACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Autora: Tatiana Telles, Directora de Género y Tecnología en Puentech Lab y Consultora de PIT Policy Lab



# DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE LA BRECHA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO: RECOMENDACIONES HACIA LA ELABORACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

**Autora:** Tatiana Telles, Directora de Género y Tecnología en Puentech Lab y Consultora de PIT Policy Lab

La perspectiva de género es una herramienta para crear igualdad entre mujeres y hombres. Mediante la incorporación de las mujeres a los procesos de toma de decisiones y el análisis de género, se espera tomar decisiones y acciones que contribuyan a cerrar las profundas brechas de desigualdad existentes. La desigualdad tiene un costo social y económico, que muchas veces se paga con la vida de las mujeres; 7 de cada 10 mujeres en México reconocen haber sufrido violencia por ser mujeres, mientras que ONU Mujeres proyecta que en promedio 10 mujeres son asesinadas al día.

Esto es consecuencia de una invisibilización de las mujeres en que su presencia, necesidades y problemas no son contemplados en la creación de planes, programas y acciones. Por mucho tiempo el estándar de trabajo fue integrar una visión general en donde el común denominador era el hombre. Esto ha llevado a la persistencia de brechas de género, es decir, situaciones donde la desigualdad se explica por el sexo de las personas; por ejemplo, El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), la institución encargada de medir la pobreza en México, señaló que en el caso de las mujeres que dedicaron más de cuatro horas al día al quehacer del hogar, 47.4% vivieron en situación de pobreza, mientras que para

los hombres que dedicaron el mismo tiempo la tasa fue de 36.9%. Esto nos habla de la necesidad de deshacernos de visiones simplistas de los problemas, y empezar a pensar en cómo roles, estereotipos y brechas de género afectan el comportamiento de las personas.

La perspectiva de género es también un elemento que genera innovación en las prácticas. El análisis de género se vuelve una herramienta para examinar las diferencias entre los sexos, ya sean estas atribuidas o “naturales”. Permite reflexionar acerca de los factores que determinan las relaciones entre los sexos y las formas específicas que adquiere la organización social de la diferencia sexual (Scott, 2008).

## 1- El Turismo bajo la lupa: panorama de las mujeres en el turismo mexicano.



Se consideró al género como un factor que delimita culturalmente las actividades, espacios, experiencias, expectativas, beneficios, conocimientos y responsabilidades de hombres y mujeres en la industria turística. Las actividades que realizan los géneros son culturalmente significadas y valoradas desde sistemas

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE LA BRECHA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO: RECOMENDACIONES HACIA LA ELABORACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

patriarcales en los que el trabajo femenino tiene generalmente bajo reconocimiento en su importancia para la reproducción de la sociedad, y las mujeres son habitualmente construidas como seres subordinados con reducida participación en los espacios públicos de toma de decisiones.

La visibilidad, accesibilidad y producción de datos desagregados por sexo sobre la industria es mínima tanto en materia de quienes utilizan servicios turísticos como de quienes integran la industria. Un ejemplo de ello es el tipo de datos visibles, accesibles y producidos por INEGI. Se tiene la distribución por sexo del personal en la industria pero no se presentan desagregaciones por sexo en otros datos que son relevantes para el análisis de género como “Número de visitantes internacionales que ingresaron al país, por tipo y medio de transporte” así como “Gasto de visitantes internacionales”.

- La creación y uso de estadísticas de género ha sido señalada como relevante para la toma de decisiones. La invisibilización de las mujeres en ella, termina por crear políticas y decisiones que continúan las estructuras de desigualdad. Los Censos Económicos 2019 proporcionan información relativa a las actividades turísticas. En ellos se tiene que de acuerdo con los Censos Económicos 2019, las actividades turísticas registraron 786.540 unidades económicas o un 16.4% del total de

unidades a nivel nacional. En cuanto a personal ocupado, las actividades turísticas presentan una brecha de género de 0.5 puntos porcentuales

Si bien las mujeres registraron 50.5% del personal ocupado total y los hombres, 49.5 por ciento, no obstante, se sabe que una participación mayoritaria de las mujeres en un sector no implica que este sector cuente con perspectiva de género, o que impulse el desarrollo de las mujeres. La cultura, tradición y discriminación restringen la forma y oportunidades que las mujeres tienen en los mercados laborales. Esto resulta en una sobrerrepresentación de las mujeres en los sectores informales y una brecha salarial importante (Oaxaca, 1973; Blinder, 1973).

De acuerdo al reporte “Brecha salarial de género: Un comparativo sectorial e internacional” elaborado por el IMCO, las mujeres ganan mucho menos que los hombres en aquellas industrias donde ellas son mayoría. Este mismo reporte señala que la quinta industria con mayor brecha salarial de género es el sector “hospedaje y preparación de alimentos”, donde se tiene que las trabajadoras ganan 24% menos que sus compañeros (2022). Por otra parte estudios de casos de la actividad turística señalan que se tienen sobre representaciones de las mujeres en actividades que reproducen estereotipos de género y roles de género (Álvarez, 2021).

Esto debe de verse igualmente en contrapunto con las estadísticas

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE LA BRECHA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO: RECOMENDACIONES HACIA LA ELABORACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

preparadas por INEGI. En el total nacional, la remuneración promedio anual es de \$128,258 pesos por persona. En las actividades turísticas este importe registra \$89,279 pesos. Las entidades con una remuneración media anual más alta son: Ciudad de México y Nuevo León, ambas por arriba de los \$120 mil pesos anuales. Las más bajas son Tlaxcala y Chiapas por debajo de los \$63 mil pesos anuales por persona.

Estas discrepancias podrían explicarse igualmente por la composición del PIB Turístico, siendo el área que genera mayores ingresos el de alojamiento. Tendría que revisarse qué actividades económicas realizan las mujeres en esta área, aunque la revisión de la literatura expresa que las mujeres tienden a ser estereotipadas y asignarse a actividades que reproduzcan actividades laborales equiparables a las actividad del hogar, es decir, tienden a concentrarse precisamente en labores de mucamas, limpieza y cocina, actividades económicas que no presentan gran posibilidad de avance, o no se encuentran valuadas de forma económica alta.

Existen actividades turísticas que ya se han reorientado a una práctica social, siendo el Ecoturismo una de las más destacadas. Entre las diferentes modalidades de turismo alternativo, el ecoturismo se promueve como una forma consciente y responsable de experimentar el ocio, contribuir al desarrollo sustentable y orientar a las comunidades a proteger sus

recursos en función de un beneficio, priorizando a los segmentos menos favorecidos de la sociedad, donde tienen cabida las mujeres. No obstante, la mayoría de las iniciativas no han logrado alcanzar el empoderamiento femenino, puesto que constituye un proceso complejo que implica la transformación de las estructuras sociales; no obstante, existe la percepción de mejores condiciones y logra generar en ellas capacidades que constituyen también una forma de empoderamiento. Finalmente, se concluye que a pesar de que el ecoturismo tiene entre sus premisas generar justicia social en las comunidades, las mujeres desempeñan puestos serviles, constituyendo una extensión del trabajo doméstico, donde los hombres mantienen las relaciones de poder.

Por otra parte se destaca que la visibilidad, accesibilidad y producción de datos desagregados por sexo en materia de usuarios de servicios turísticos en el Estado de Jalisco es también mínima. Una exploración del portal de estadísticas en el sector turístico de Jalisco revela que los datos presentados visualmente sobre el perfil de turistas señalan tan sólo que sitios se visitan, el origen de quienes visitan, la categoría de servicios utilizados, y el medio por el que ingresan a Jalisco (SECTURJAL, 2022). La desagregación de datos por sexos se da tan sólo en materia de “determinantes sociológicos” del turista, como un apartado que no se cruza con otros determinantes sociológicos como origen, edad, estado civil etc. Igualmente

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE LA BRECHA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO: RECOMENDACIONES HACIA LA ELABORACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

se destaca que dentro de los determinantes sociológicos, el Gobierno de Jalisco levanta información relativa a la ocupación u oficio del turismo que visita la entidad. Entre las opciones proporcionadas se tiene “Labores del Hogar” como ocupación, sin establecer la composición por sexo de este apartado. La inferencia nacional implicaría que este es un apartado profundamente feminizado, que no obstante para ciertos sitios turísticos cuenta con un impacto contundente. Por ejemplo, los datos de 2020 revelan que esta ocupación fue el 17% del turismo nacional que visitó la región San Juan de los Lagos y Zapotlán El Grande, mayor que categorías como estudiantes, empleados y empresarios.

Esto pese a que las búsquedas del término "viaje solo para mujeres" se multiplicaron por 6 durante los 4 años anteriores al comienzo de la pandemia de COVID 19 y se espera que se recupere a los niveles de 2019 en los próximos meses. Por otra parte datos de la industria a nivel global revelan que las mujeres realizan la gran mayoría de las reservas de viajes, para ellas mismas, sus familias, sus padres, sus colegas y sus amigos, y representan el 70% de las visitas al sitio web del hotel.

### 1.1.- Hostigamiento y Acoso Sexual (HAS) en la Industria

#### 1.1.1.- Acciones existentes



El Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2020-2024 (PROIGUALDAD 2020-2024), el eje rector de la Política Nacional de Igualdad, ve en el sector Turístico cinco posibilidades concretas de incidencia para lograr la meta de igualdad entre mujeres y hombres. Estas se articulan mediante la asignación de la Secretaría de Turismo como Entidad Responsable de instrumentar acciones puntuales en coordinación con otras instituciones dentro de las estrategias prioritarias del PROIGUALDAD 2020-2024. El Proigualdad asigna dos roles a las dependencias para el cumplimiento de sus estrategias: el de instrumentar acciones y el de dar seguimiento a la instrumentación de las acciones. En el caso de SECTUR esta se contempla sólo como una institución instrumentadora.

SECTUR participa en las siguientes estrategias prioritarias y acciones puntuales:

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE LA BRECHA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO: RECOMENDACIONES HACIA LA ELABORACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Estrategia prioritaria	Acción puntual	Rol de SECTUR
Estrategia prioritaria 1.5 Impulsar las actividades productivas de mujeres con mayores desventajas para favorecer iniciativas emprendedoras y de autoempleo.	1.5.1 Promover acciones que faciliten el acceso a créditos, financiamientos, subsidios o cooperación internacional para mujeres productoras en situación de marginación o condiciones de vulnerabilidad.	Responsable de instrumentar la acción en coordinación con otras instituciones.
	1.5.9 Impulsar y apoyar con financiamiento o asistencia técnica la generación o fortalecimiento de proyectos productivos ecológicos o turísticos para mujeres, priorizando mujeres indígenas o que viven en comunidades rurales.	
Estrategia prioritaria 4.2 Impulsar la transformación de comportamientos y normas socioculturales para fomentar una cultura libre de violencia y discriminación contra las mujeres y las niñas, con perspectiva de género e interseccional.	4.2.9 Promover la eliminación de la trata de personas y el trabajo infantil, a fin de sensibilizar e involucrar a los diversos actores y usuarios del sector turístico sobre la importancia de la problemática y sus repercusiones.	
Estrategia prioritaria 4.4 Fortalecer las acciones del Estado en la atención, impartición de justicia y reparación de daños en los casos de violencia contra las mujeres y las niñas, incluyendo el feminicidio, para garantizar una respuesta eficaz y apegada a los enfoques de derechos, género e interseccional	4.4.7 Diseñar e implementar protocolos para la detección y prevención de trata de personas en las rutas de tránsito y destinos turísticos.	
Estrategia prioritaria 6.5 Favorecer la atención integral, reparación del daño y acceso a la justicia a grupos específicos de mujeres que requieren medidas de protección especiales por alguna condición de riesgo, vulnerabilidad social o ambiental.	6.5.2 Impulsar acciones con PG, DDHH y pertinencia cultural para fortalecer mecanismos de seguridad y prevención de la violencia en comunidades y territorios circundantes a megaproyectos de desarrollo y zonas militares.	

TABLA 1. Elaboración propia con información del PROIGUALDAD 2020-2024.



## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE LA BRECHA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO: RECOMENDACIONES HACIA LA ELABORACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Esta asignación nos revela la visión que tiene el Gobierno de México para la actividad turística en el marco de igualdad entre mujeres y hombres. Créditos para el emprendedurismo, turismo para impulsar el empoderamiento de las mujeres indígenas o rurales, promover la eliminación de la trata de personas y el trabajo infantil, diseñar protocolos contra la trata de personas y contribuir al marco de seguridad para prevenir violencia en comunidades y territorios que colindan con los megaproyectos de desarrollo.

### 1.2 Prevención de la Trata en los destinos turísticos.



En el sentido de la prevención de la trata, la posición del Gobierno Mexicano establece que la trata es una externalidad negativa del turismo, donde se es un país de origen, tránsito y destino de víctimas de trata. Esto hace que el sector turístico con las características de infraestructura y servicios que presta sea susceptible a la comisión de delitos como la explotación sexual de niñas, niños y adolescentes (NNA), su utilización para la producción de materiales e imágenes de abuso y carácter sexual, la explotación sexual y el trabajo infantil. Para el Gobierno la

responsabilidad de la comisión de estos delitos cae en las personas que los cometen y no en la industria, pero ha asignado acciones concretas para evitar su comisión coordinadas desde el sector.

Las acciones se centran en dos herramientas: la “Estrategia Integral de Prevención a la Trata de Personas en el Sector de los Viajes y el Turismo”, y la creación de un Código de Conducta Nacional para la Protección de las Niñas, Niños y Adolescentes en el Sector de los Viajes y el Turismo.

Debe destacarse que la accesibilidad y visibilidad de estos materiales en las páginas de Gobierno presenta ciertas barreras, toda vez que en ocasiones las páginas se encuentran fuera de línea o con problemas de servidor. No obstante, una revisión periodística ha dado cuenta de que al menos por parte de la Industria en Jalisco, diversos operadores turísticos se siguen sumando a estas herramientas (Vallarta Opina, 2022; SECTUR). De los 231 operadores turísticos registrados en la base de datos de SECTUR como parte de esta estrategia se destaca que 19 están establecidas en Jalisco (8.22%). Otros datos relevantes de esta lista es que sólo 9 operadores turísticos del total no pertenecen al sector hotelero, es decir son guías o restaurantes (3.8%). De la misma forma, la gran mayoría de las empresas comprometidas registradas pertenecen a cadenas hoteleras. En el caso de Jalisco todas las empresas afiliadas son cadenas

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE LA BRECHA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO: RECOMENDACIONES HACIA LA ELABORACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

hoteleras. De acuerdo a los datos proporcionados por la página de SECTURJAL para 2020, el estado cuenta con una oferta de hospedaje de 2,038 establecimientos de todo tipo de categorías desde Gran Turismo hasta áreas para acampar. Esto implica que sólo el .44% de la oferta de hospedaje del Estado se ha certificado en esta materia.

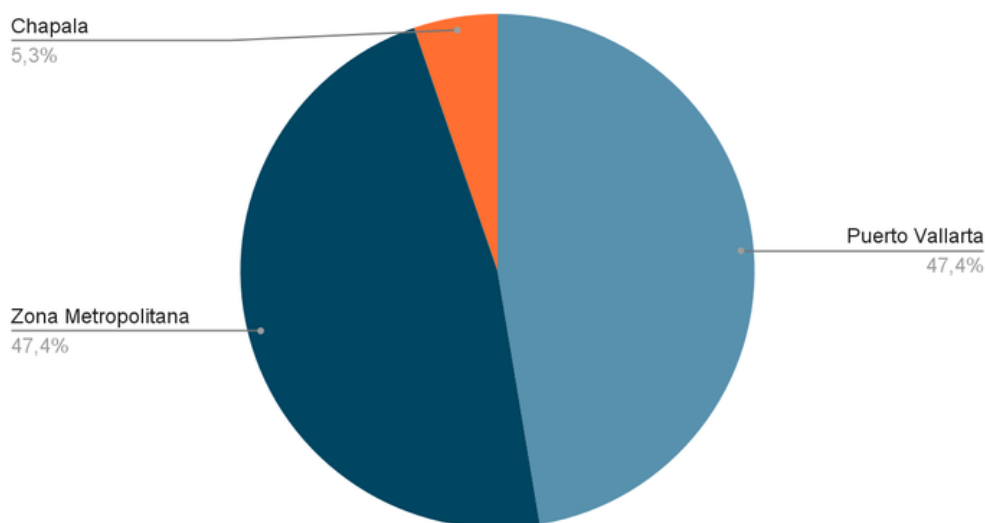
La distribución geográfica de las empresas en Jalisco en la Gráfica 1.

La Norma Mexicana NMX-R-025-SCFI-2015 en Igualdad Laboral y No Discriminación es un mecanismo de adopción voluntaria para reconocer a los centros de trabajo que cuentan con prácticas en materia de igualdad laboral y no discriminación, para favorecer el desarrollo integral de las y los trabajadores. Es impulsado por el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), Secretaria del Trabajo y Previsión Social (STPS) y Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED).

### 2- NMX-R-025-SCFI-2015



Las acciones se centran en dos herramientas: la “Estrategia Integral de Prevención a la Trata de Personas en el Sector de los Viajes y el Turismo”, y la creación de un Código de Conducta Nacional para la Protección de las Niñas, Niños y Adolescentes en el Sector de los Viajes y el Turismo.



GRÁFICA 1. Elaboración propia con datos de SECTUR 2022

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE LA BRECHA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO: RECOMENDACIONES HACIA LA ELABORACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Sus principales ejes son: incorporar la perspectiva de género y no discriminación en los procesos de reclutamiento, selección, movilidad y capacitación; garantizar la igualdad salarial; implementar acciones para prevenir y atender la violencia laboral; y realizar acciones de corresponsabilidad entre la vida laboral, familiar y personal de sus trabajadoras y trabajadores, con igualdad de trato y de oportunidades.

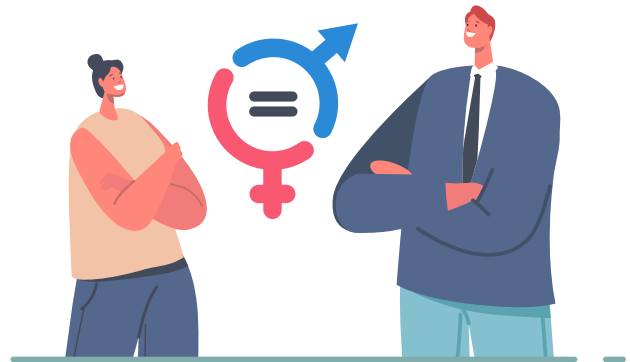
Al corte del 10 de noviembre de 2022, existen 531 Centros de Trabajo Certificados. Los centros de trabajo certificados para el estado de jalisco son: Auditoría Superior del Estado de Jalisco, Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco, A.C., Centro Universitario de Tonalá de la Universidad de Guadalajara, Comisión Estatal de los Derechos Humanos de Jalisco, Comisión Nacional Forestal, Congreso del Estado de Jalisco, Consultoría de Guadalajara S.A. de C.V., Continental Guadalajara Services México S.A. de C.V. planta Tijera, Instituto Jalisciense de las Mujeres<sup>1</sup>, Secretaría de Comunicaciones y Transportes SCT Jalisco, Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco e Universidad Politécnica de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Se destaca que dentro del padrón, la SETUJAL es la única entidad en el rubro de turismo de parte de Jalisco, en contraposición a otras entidades que han certificado en la norma a sus

<sup>1</sup> Si bien, actualmente el gobierno elevó a Secretaría el Instituto, en el padrón de certificados de la norma sólo había ingresado el Instituto, cuya certificación expiró en diciembre de 2021.

administraciones portuarias y de aeropuertos.

### 2.1.- Transversalización de la Igualdad de Género



Por otra parte, se tiene que dentro del Plan Estatal de Gobernanza y Desarrollo Jalisco 2018-2024, la igualdad de género es una temática transversal.

La Secretaría de Igualdad Sustantiva entre Mujeres y Hombres en su catálogo en línea de programas sociales para impulsar la economía de las mujeres “Rumbo a la Igualdad” (2021) presenta los siguientes programas (Tabla 2):

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE LA BRECHA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO: RECOMENDACIONES HACIA LA ELABORACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Nombre	Objetivo
Fuerza Mujeres	Fortalecer a mujeres de Jalisco propietarias de negocios, mediante la entrega de un apoyo económico y herramienta electrónica con contenido de capacitación, para la construcción de su autonomía económica y disminución de la brecha digital.
Empresarias de Alto Impacto	Disminuir la brecha de género en la participación laboral de las mujeres para fortalecer a las propietarias de micro y pequeñas empresas (MYPES) en el estado de Jalisco, mediante la entrega de apoyos económicos.
Asociaciones para la Igualdad	Asociaciones por la Igualdad es un programa estatal que funciona mediante un esquema de coinversión, dirigido a Asociaciones Civiles para que realicen proyectos con el fin de reducir los embarazos infantiles y adolescentes, proporcionando educación sexual integral y el desarrollo de habilidades de crianza positiva, corresponsabilidad y hábitos de cuidados.
Estrategia Ale	Reforzar las acciones y medidas de prevención, atención, seguridad y acceso a la justicia de las mujeres en Jalisco, los 125 municipios del estado tendrán acceso a una bolsa con el objetivo de crear o fortalecer los mecanismos que contribuyan a lograr este objetivo, mediante la intervención en tres áreas: Incentivar la creación y fortalecimiento de la Unidad Especializada para la Atención Integral a Mujeres Víctimas de Violencia en comisarías municipales, Facilitar las herramientas en materia normativa para el buen funcionamiento en las Unidades Especializadas Policiales de Atención a Mujeres Víctimas de Violencia en las comisarías municipales y Fortalecer los procesos institucionales y las acciones de difusión en materia de derechos humanos para niñas, adolescentes y mujeres que faciliten el acceso a una vida libre de violencia en las Unidades Especializadas Policiales de Atención a Mujeres Víctimas de Violencia.
Barrios de Paz	Dirigido a los 125 municipios del estado de Jalisco, busca incrementar las capacidades institucionales en los municipios para la implementación adecuada y efectiva de acciones de prevención de la violencia de género, enfocadas en el abuso sexual infantil, la violencia sexual comunitaria y las masculinidades no violentas.

TABLA 2

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE LA BRECHA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO: RECOMENDACIONES HACIA LA ELABORACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

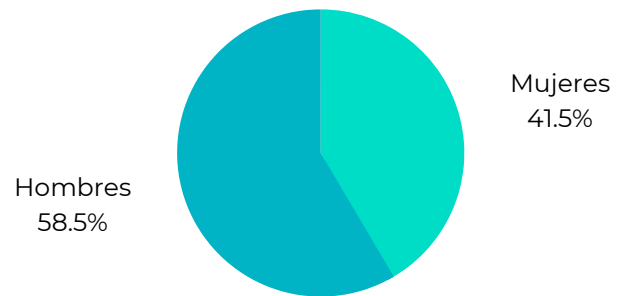
Estos programas no tienen un enfoque específico en las mujeres en el sector turismo, pero pueden ser complementarios a ésta, pues se enfocan a los emprendimientos de mujeres. No obstante se señala que en los casos del programa de “Fuerza Mujeres” y “Empresarias de Alto Impacto” la asignación del recurso se imposibilita en caso de ya tener otro apoyo gubernamental en materia de emprendimiento.



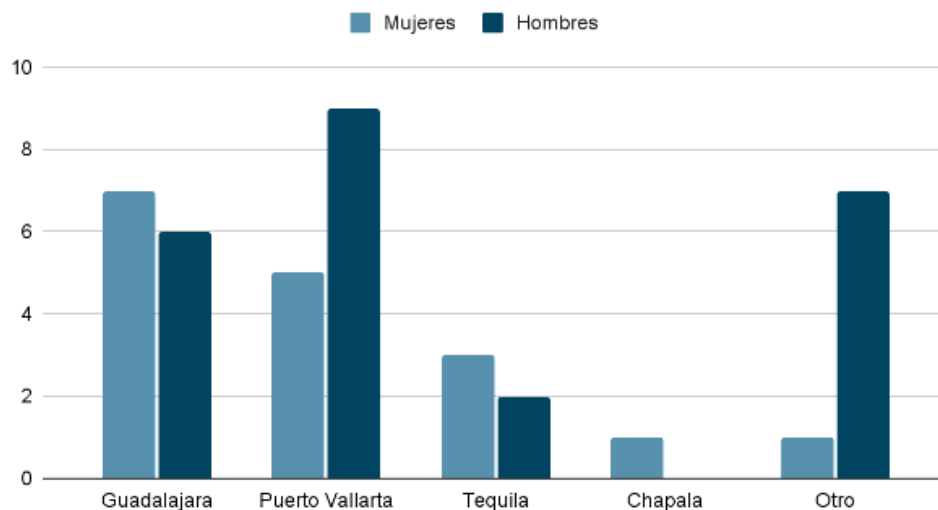
En la última actualización de octubre de 2022, este padrón contaba con 41 Guías Turísticos registrados, que se desagregan por sexo y ubicación geográfica de la siguiente forma:

### 2.2.- Guías de Turistas registrados ante la Secretaría de Turismo de Jalisco

La página de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco (SETUJAL, 2022) cuenta con una sección donde se puede consultar la lista de Guías turísticos que se han registrado en el padrón de la SETUJAL.



Elaboración propia con datos de SETUJAL 2022



Elaboración propia con datos de SETUJAL 2022

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE LA BRECHA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO: RECOMENDACIONES HACIA LA ELABORACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Si bien la conformación del padrón es cercana a paritaria, se ve que relativo a la distribución geográfica la mayoría de los Guías registrados hombres se concentran en Puerto Vallarta así como otros municipios de Jalisco, mientras que las mujeres se encuentran más representadas en Guadalajara y su Zona Metropolitana, Tequila y Chapala.

Por otra parte, se tiene que al menos en su presencia digital, la SETUJAL (2022) continúa utilizando el masculino como estándar en los puestos de su estructura laboral.

Más información contactar a:

**C. Laura Maerly Reyes Leyva**

Coordinador de Análisis y Proyectos

Dirección General de Turismo Regional

Tel. 52 (33) 3668-1686 ext. 31453

Correo: [maerly.reyes@jalisco.gob.mx](mailto:maerly.reyes@jalisco.gob.mx)

### 2.2.1.- Manual de recomendaciones para la Atención de personas con Discapacidad



El manual fue emitido por la SECTURJAL y la Subsecretaría de Derechos Humanos de la Secretaría General de Gobierno en 2021. Las recomendaciones de este manual se

enfocan en crear un ambiente de accesibilidad para el turismo en el Estado, pero no contienen una incorporación de la perspectiva de género explícita, ni un análisis de género sobre la interseccionalidad entre género, discapacidad y accesibilidad. Si bien, se hace referencia a las consideraciones sociales y estructurales para dar un mejor servicio por ejemplo a mujeres embarazadas como posibles beneficiarias de un servicio accesible, el resto del manual no contiene una perspectiva de género explícita aunque el material puede utilizarse como una base para incorporar más recomendaciones que permitan dar esta transversalización de acciones para generar mayor igualdad.

### 3.- Impulsar la Igualdad: la actividad turística como una herramienta de igualdad de género.



El propósito de este diagnóstico es brindar indicios para que el Estado de Jalisco pueda emitir políticas públicas con el fin de fortalecer a las MiPymes del sector turismo de la Costa-Sierra Occidental.

Se han detectado varias áreas de oportunidad en que el Estado podría reforzar intervenciones, políticas, acciones, planes y presupuestos.

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE LA BRECHA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO: RECOMENDACIONES HACIA LA ELABORACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Por otra parte, se destaca que existen aún profundos vacíos en cuanto a la accesibilidad, producción y visibilidad de datos segregados en materia de género y turismo. La implementación y evaluación de políticas públicas eficientes requiere de los datos que se tengan al respecto; el no contar con estos datos nos puede llevar a crear decisiones de política, mercadotecnia y acción que invisibilizan a las y los usuarios de los servicios turísticos así como a la planta laboral de la propia industria.

De esta forma, el presente diagnóstico recomienda lo siguiente:

- Impulsar un mayor conocimiento de los mecanismos existentes en materia de igualdad entre mujeres y hombres para el sector turístico como lo es el Código de Conducta Nacional para la Protección de las Niñas, Niños y Adolescentes en el Sector de los Viajes y el Turismo. Se recomienda un énfasis particular en impulsarlo entre las MIPyMES, pues su implementación no contiene barreras fuertes de entrada para la MIPyMES en materia de recursos, y al contrario puede generar un valor agregado en la acción de éstas.
- Desagregar los datos turísticos por sexo, así como utilizar análisis de datos interseccionales que permitan recabar mejor información relativo a las brechas, sesgos y estereotipos de género en la industria.
- Transversalización de la PEG en la industria, mediante una cooperación más estrecha entre la Secretaría de Igualdad Sustantiva entre Mujeres y Hombres y la Secretaría de Turismo, a fin de promover las certificaciones en materia de Igualdad e inclusión dentro del sector.
- Promoción e Incorporación del lenguaje incluyente en la comunicación institucional de la Secretaría.
- Complementar el Manual de recomendaciones para la Atención de personas con Discapacidad emitido por la SECTURJAL y la Subsecretaría de Derechos Humanos de la Secretaría General de Gobierno, con un manual de recomendaciones para la implementación de la perspectiva de género.

El análisis con perspectiva de género de las actividades políticas y económicas relacionadas al turismo permite tomar decisiones más informadas; que respondan a las realidades distintas condicionadas por la identidad de género, y con los posibles efectos de esas decisiones en las personas. Al transversalizar la perspectiva de género en los esfuerzos de innovación se potenciará la calidad de servicios y experiencias, puesto que las mujeres representan una mayoría tanto como personal ocupado, como clientela de reservación, elemento fundamental de los servicios turísticos como primer punto de contacto.

## DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE LA BRECHA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO: RECOMENDACIONES HACIA LA ELABORACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Así mismo, el avance de políticas públicas con perspectiva de género en la industria para que las mujeres y niñas participen del turismo en un contexto libre de violencia requerirá mayor impulso por las instituciones gubernamentales, para involucrar a empresas y operadores turísticos para su implementación efectiva. En línea con las oportunidades de innovación en el sector, la colaboración público privada será fundamental para mejorar la calidad y representatividad de los datos con que se cuenta para operar soluciones digitales.





# DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE LA BRECHA DE GÉNERO EN EL SECTOR TURÍSTICO: RECOMENDACIONES HACIA LA ELABORACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS

## Referencias

Álvarez, T. E. C. (2021). *Mujeres en el ecoturismo, ¿empoderamiento o perpetuidad de la desigualdad?*. Regiones y Desarrollo Sustentable, 21(41).

Blinder, A. S. (1973). *Wage discrimination: reduced form and structural estimates*. *Journal of Human resources*, 436-455.

INEGI, (2021). *Encuesta sobre actividades productivas y tabulados sobre turismo*. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/EAP\\_Turismo21.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/EAP_Turismo21.pdf)

IMCO, “Brecha salarial de género: Un comparativo sectorial e internacional”, disponible en: [https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2022/11/Brecha-salarial-de-genero\\_estudio.pdf](https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2022/11/Brecha-salarial-de-genero_estudio.pdf)

Oaxaca, R. (1973). *Male-female wage differentials in urban labor markets*. *International economic review*, 693-709. Oaxaca, Agricultura, Sociedad y Desarrollo, 14(3), 451-478. <https://bit.ly/2XJJW9v>

Ocaña, M. “Hoteles Buenaventura obtienen el Distintivo H, por excelentes prácticas de higiene”. Vallarta Opina Online. 06 de mayo de 2022. Disponible en: <https://vallartaopina.net/hoteles-buenaventura-obtienen-el-distintivo-h-por-excelentes-practicas-de-higiene/>

Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2020-2024, Diario Oficial de la nación, 22 de diciembre de 2020, disponible en: [https://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5608467&fecha=22/12/2020#gsc.tab=0](https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5608467&fecha=22/12/2020#gsc.tab=0)

Rojas-Serrano, C., y Martínez-Corona, B. (2017). *Transformations and continuities in the management and conception of the forest and gender relations in Santa Catarina Lachatao*,

Scott, J. W. (2008). *Género e Historia*. Fondo de Cultura Económica.

Secretaría de Igualdad Sustantiva entre Mujeres y Hombres (2021). *Rumbo a la Igualdad*. <https://rumboalaigualdad.jalisco.gob.mx/>

Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco (2021, 29 de marzo). *Manual de recomendaciones para la atención de Personas con Discapacidad*. <https://secturjal.jalisco.gob.mx/manual-de-recomendaciones-para-la-atencion-de-personas-con-discapacidad>

Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco (2021, 29 de marzo). *Manual de recomendaciones para la atención de Personas con Discapacidad*. <https://secturjal.jalisco.gob.mx/manual-de-recomendaciones-para-la-atencion-de-personas-con-discapacidad>

Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco (2022, 24 de marzo). *Invierte en Jalisco*. Proyectos de Inversión. <https://secturjal.jalisco.gob.mx/invierte-en-jalisco/proyectos-inversion>

Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco. (2022, 4 de octubre). *Invierte en Jalisco*. Estadísticas en el sector turístico. <https://secturjal.jalisco.gob.mx/estadisticas-en-el-sector-turistico>

Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco. (2022, 25 de octubre). *Trámites y Servicios*. Guías de Turistas. <https://secturjal.jalisco.gob.mx/441>

SECTUR (2020). *Código de conducta nacional para la Protección de las Niñas, Niños y Adolescentes en el Sector de los Viajes y Turismo: Guía práctica de implementación*:: <https://sistemas.sectur.gob.mx/dgtic-app-114/web/doc/GUIAIMPLEMENTACI%C3%93NCCN2020.pdf>

SECTUR (S/F). *Empresas Comprometidas*. Secretaría de Turismo. <https://sistemas.sectur.gob.mx/dgtic-app-114/web/empcomp.cfm?start=11>

Swain, M. B. (1995). *Gender in tourism*. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 247–266. DOI:10.1016/0160-7383(94)00095