SECTUR
SECRETARÍA DE TURISMO

Big Data, potenciando el Turismo en México

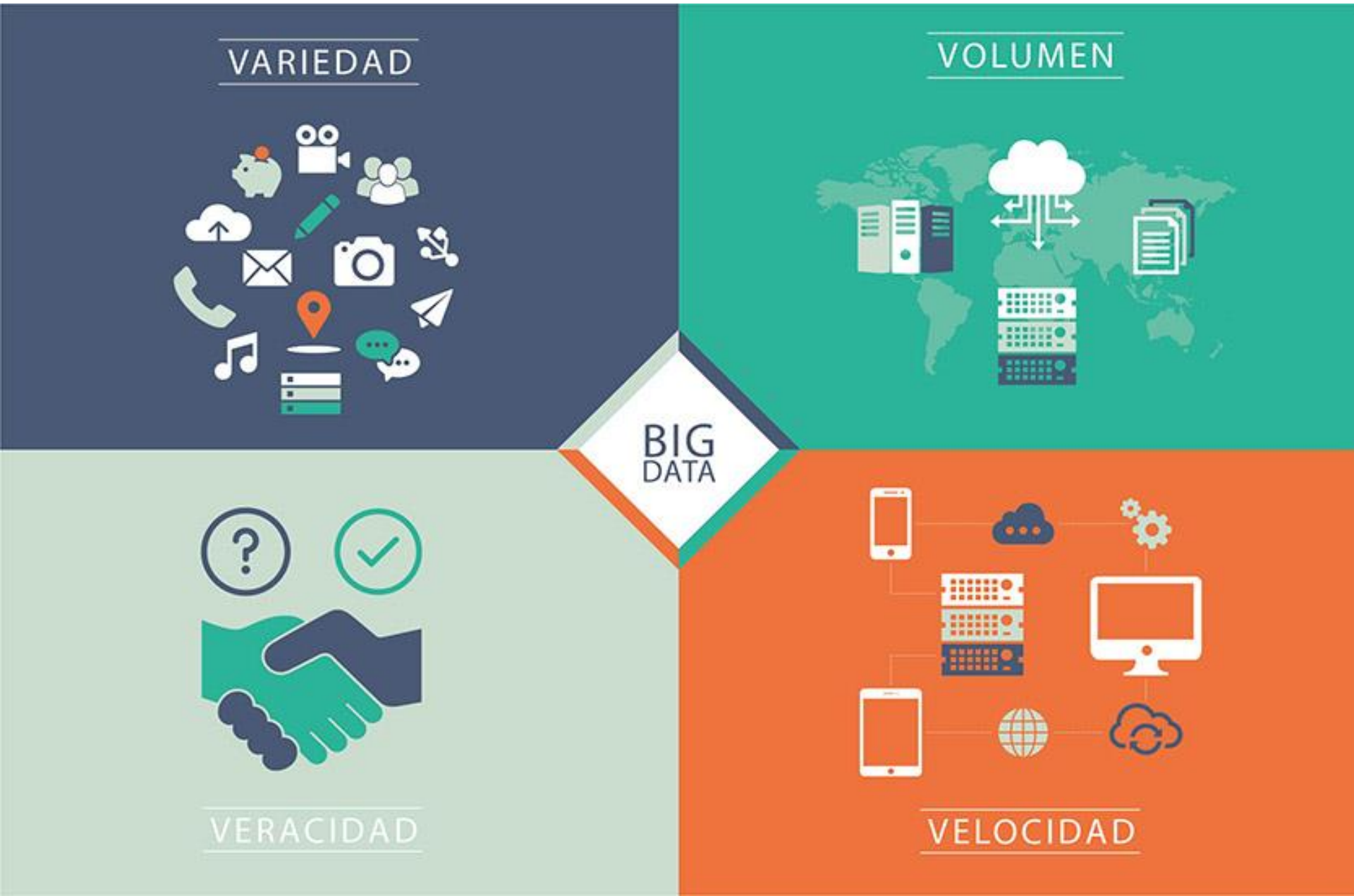
Dolores Hidalgo, Guanajuato
Octubre, 2017

¿Qué medir del turismo?

Cancún, Quintana Roo.
Créditos: Irving Corona.

REVOLUCIÓN DE
LA INFORMACIÓN
Automatización
Internet de las cosas

...un universo de datos se puede aprovechar en turismo gracias a BIG DATA!



Big-Data y Turismo: la experiencia de México

Big-Data y Turismo: la experiencia de México

Durante los últimos tres años la Secretaría de Turismo ha venido incursionando en el aprovechamiento de bases de datos a gran escala para el análisis de información turística.

En este proceso se ha contado con la colaboración estratégica con:

INEGI

BBVA Bancomer

BBVA Data & Analytics.

SECTUR
SECRETARÍA DE TURISMO

INEGI
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA

BBVA Bancomer

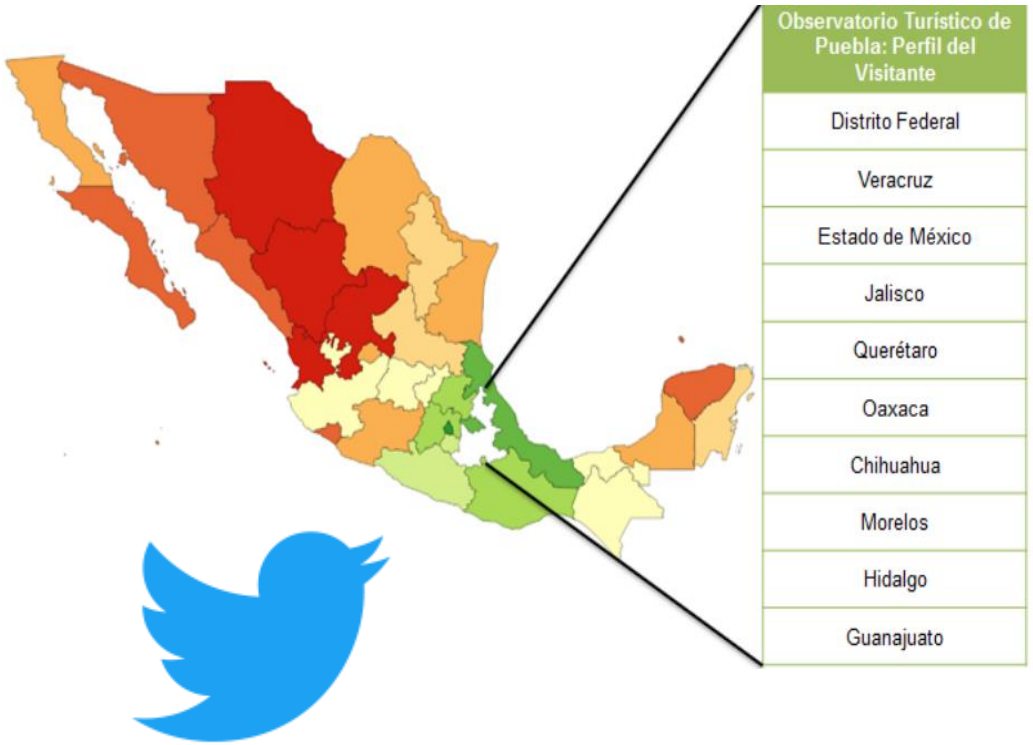
BBVA
DATA & ANALYTICS

Redes Sociales en el Sector Turismo

I. Uso Productivo de Big Data y Redes Sociales en el Sector Turismo (SECTUR-INEGI). Movimientos de usuarios Twitter que durante un puente vacacional visitó los estados de Guanajuato y Puebla, contrastando información con las estadísticas oficiales de ambas entidades.

Resultados:

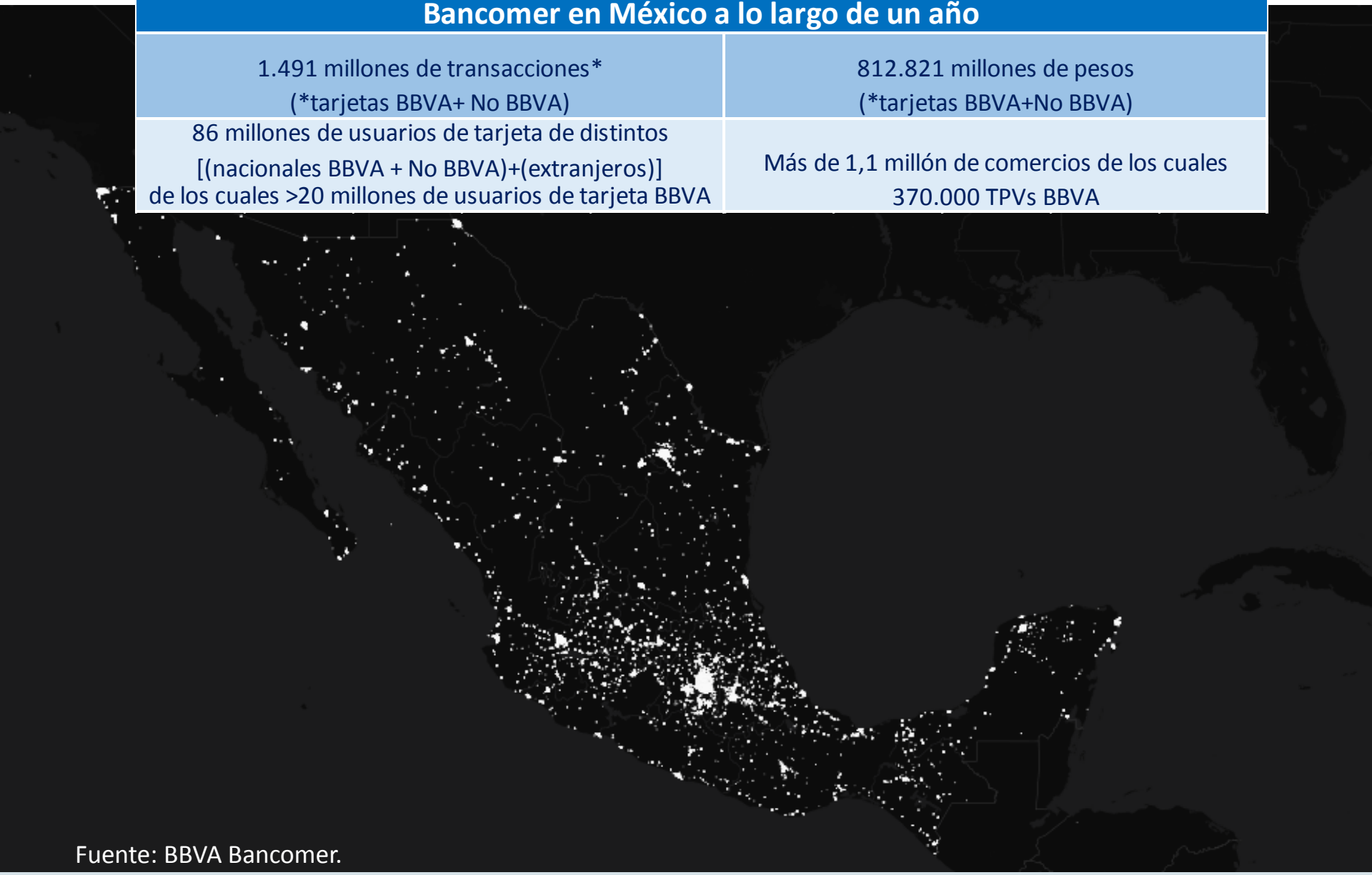
- **Puebla**. Las diez principales entidades de donde provinieron turistas domésticos acumularon el 95% de los tuits analizados
- **Guanajuato**. Las diez principales entidades de donde provinieron los turistas domésticos acumularon el 96% de los tuits analizados



http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2014_1_DocInvs.pdf

SECTUR-BBVA Bancomer

Resumen de la actividad comercial registrada por los medios de pago BBVA Bancomer en México a lo largo de un año	
1.491 millones de transacciones* (*tarjetas BBVA+ No BBVA)	812.821 millones de pesos (*tarjetas BBVA+No BBVA)
86 millones de usuarios de tarjeta de distintos [(nacionales BBVA + No BBVA)+(extranjeros)] de los cuales >20 millones de usuarios de tarjeta BBVA	Más de 1,1 millón de comercios de los cuales 370.000 TPVs BBVA



Fuente: BBVA Bancomer.

SECTUR-BBVA Bancomer

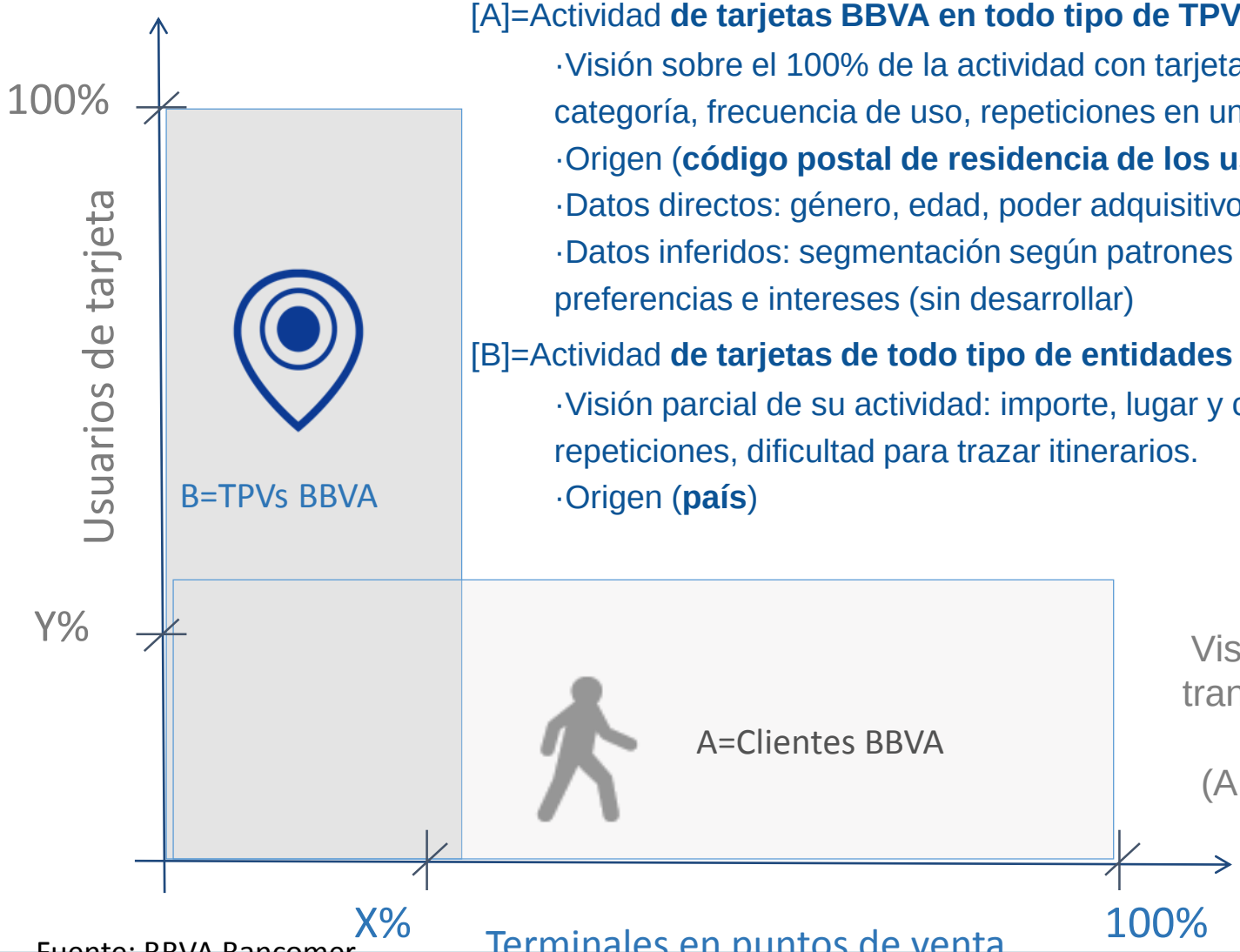
Metodología: Representatividad del dato

[A]=Actividad **de tarjetas BBVA en todo tipo de TPVs:**

- ·Visión sobre el 100% de la actividad con tarjeta BBVA: importe, lugar y categoría, frecuencia de uso, repeticiones en un mismo lugar e itinerarios.
- ·Origen (**código postal de residencia de los usuarios de tarjeta BBVA**)
- ·Datos directos: género, edad, poder adquisitivo.
- ·Datos inferidos: segmentación según patrones de comportamiento, preferencias e intereses (sin desarrollar)

[B]=Actividad **de tarjetas de todo tipo de entidades en TPVs:**

- ·Visión parcial de su actividad: importe, lugar y categoría, escasas repeticiones, dificultad para trazar itinerarios.
- ·Origen (**país**)



Visión sobre el P% de las transacciones electrónicas en el país

(AUB)=X·1+1·Y-(X·Y)=P

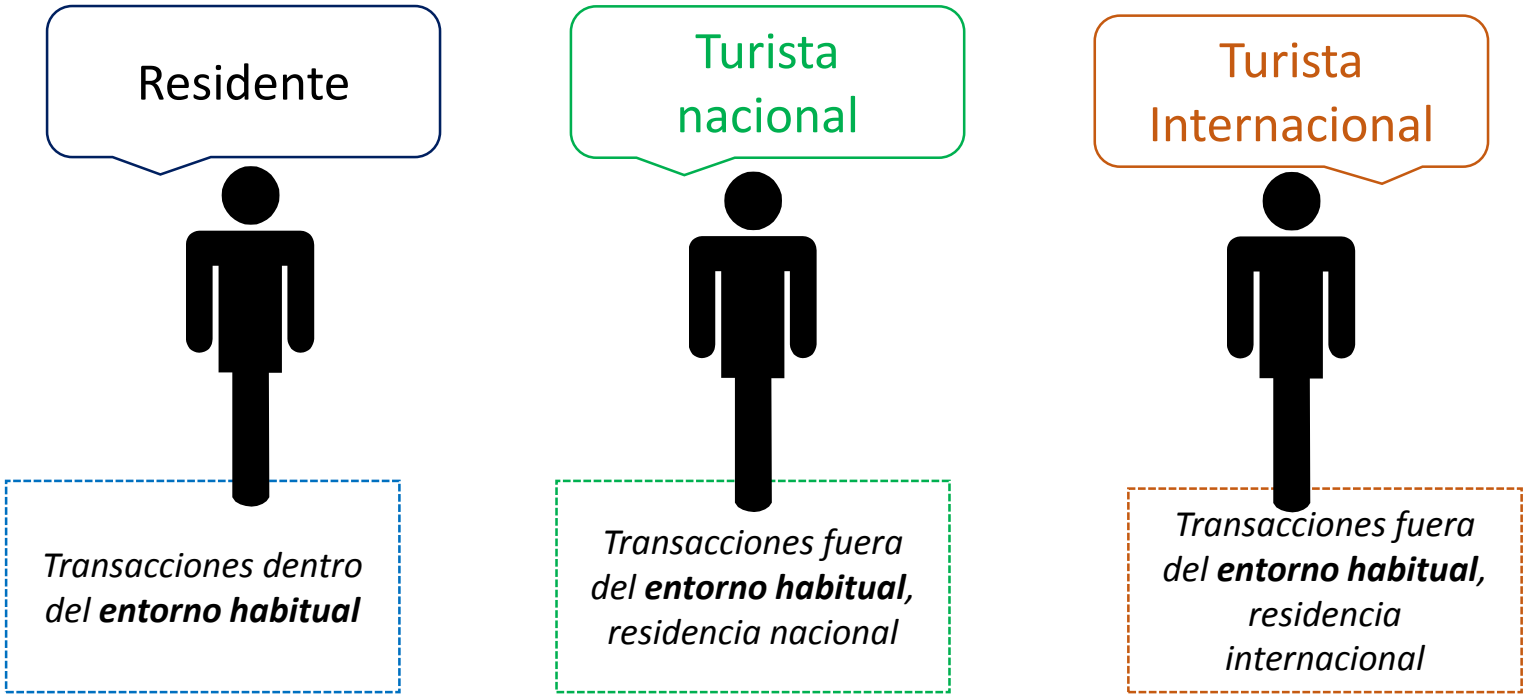
En Mx: X=Y=0,35; P=57%

Fuente: BBVA Bancomer.

Características del turista

Definición operativa de “entorno habitual” para extraer información

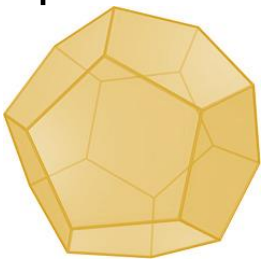
Para determinar el **entorno habitual** como se define en las estadísticas de turismo es necesario combinar la información de la frecuencia de la visita, la distancia entre el lugar visitado y el lugar de origen, así como el lugar de residencia habitual del visitante.



Universo: TDC y TDD

SECTUR-BBVA Bancomer

- Riqueza de los datos de medios de pago electrónicos



Dato multidimensional

DESTINO

-**¿Cuánto?** gasto (€), número de transacciones, ticket medio

-**¿Dónde?** (X,Y, C) C=Categoría comercial en la que se lleva a cabo cada transacción (árbol de 22 categorías, desglosado en 98 subcategorías)

-**¿Cuándo?** agregaciones temporales, frecuencia, recurrerncia y ritmo de compras

ORIGEN

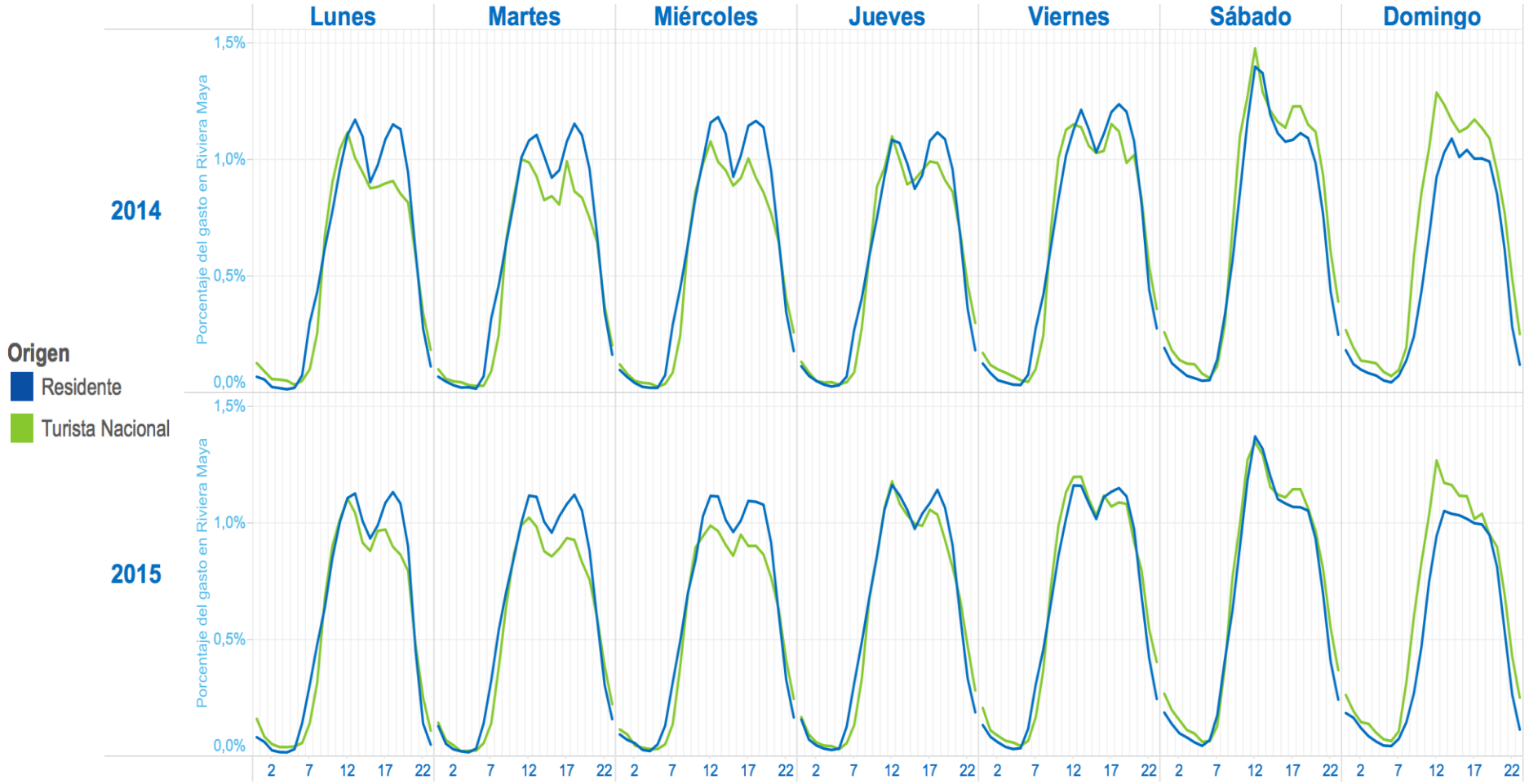
-**¿Quién?** Perfil del consumidor:

- ·Origen (país, código postal de residencia de los usuarios de tarjeta BBVA)
- ·Género, edad (clientes BBVA)
- ·Características deducidas: poder adquisitivo, segmentación según patrones de comportameinto: preferencias e intereses

Fuente: BBVA Bancomer.

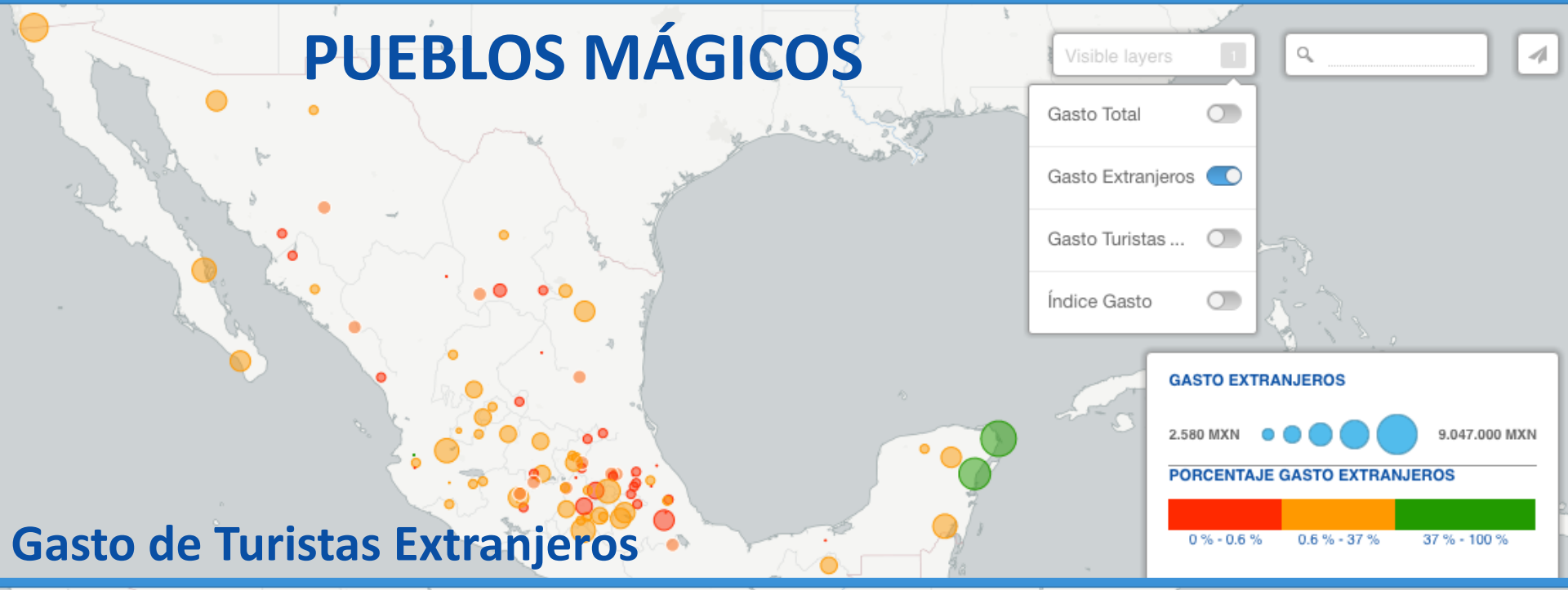
Resultados en Quintana Roo

Evolución diaria y horaria del gasto en todo el corredor 4 Destinos Turísticos en Quintana Roo (4DTQR)

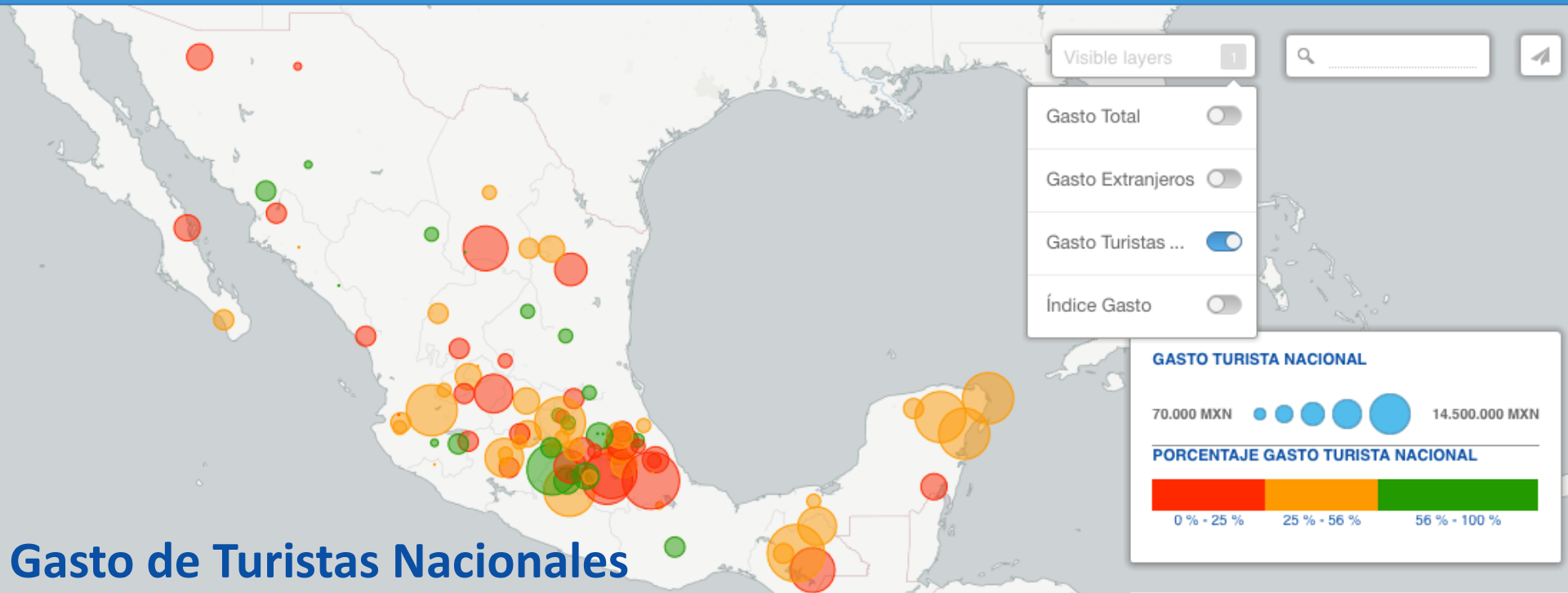


** Turistas Nacionales*

PUEBLOS MÁGICOS

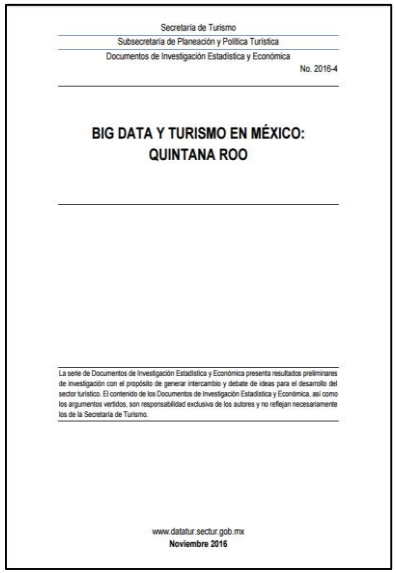


Gasto de Turistas Extranjeros



Gasto de Turistas Nacionales

Resultados del ejercicio con BBVA


Secretaría de Turismo
Subsecretaría de Planeación y Política Turística
Documentos de Investigación Estadística y Económica
No. 2016-4

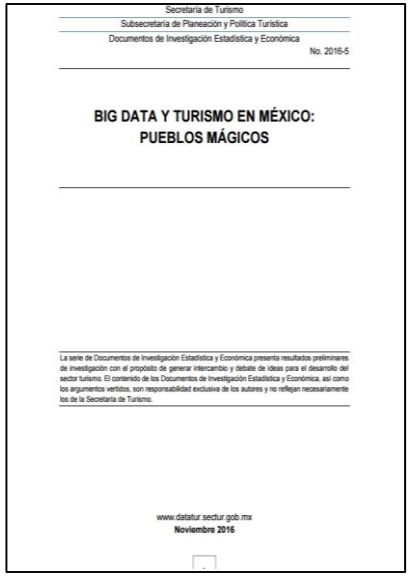
BIG DATA Y TURISMO EN MÉXICO: QUINTANA ROO

La serie de Documentos de Investigación Estadística y Económica presenta resultados preliminares de investigación con el propósito de generar intercambio y debate de ideas para el desarrollo del sector turístico. El contenido de los Documentos de Investigación Estadística y Económica, así como los argumentos vertidos, son responsabilidad exclusiva de los autores y no reflejan necesariamente los de la Secretaría de Turismo.

www.datatur.sectur.gob.mx
Noviembre 2016

Evaluación del turismo en destinos turísticos de Quintana Roo y Pueblos Mágicos

(Agosto – diciembre de 2015)

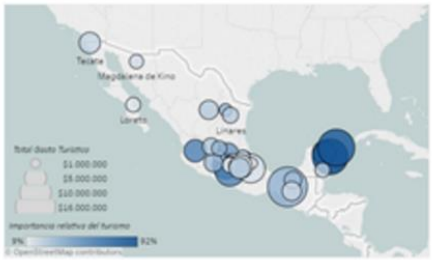

Secretaría de Turismo
Subsecretaría de Planeación y Política Turística
Documentos de Investigación Estadística y Económica
No. 2016-5

BIG DATA Y TURISMO EN MÉXICO: PUEBLOS MÁGICOS

La serie de Documentos de Investigación Estadística y Económica presenta resultados preliminares de investigación con el propósito de generar intercambio y debate de ideas para el desarrollo del sector turismo. El contenido de los Documentos de Investigación Estadística y Económica, así como los argumentos vertidos, son responsabilidad exclusiva de los autores y no reflejan necesariamente los de la Secretaría de Turismo.

www.datatur.sectur.gob.mx
Noviembre 2016

Principales resultados BigData y Turismo en destinos turísticos seleccionados

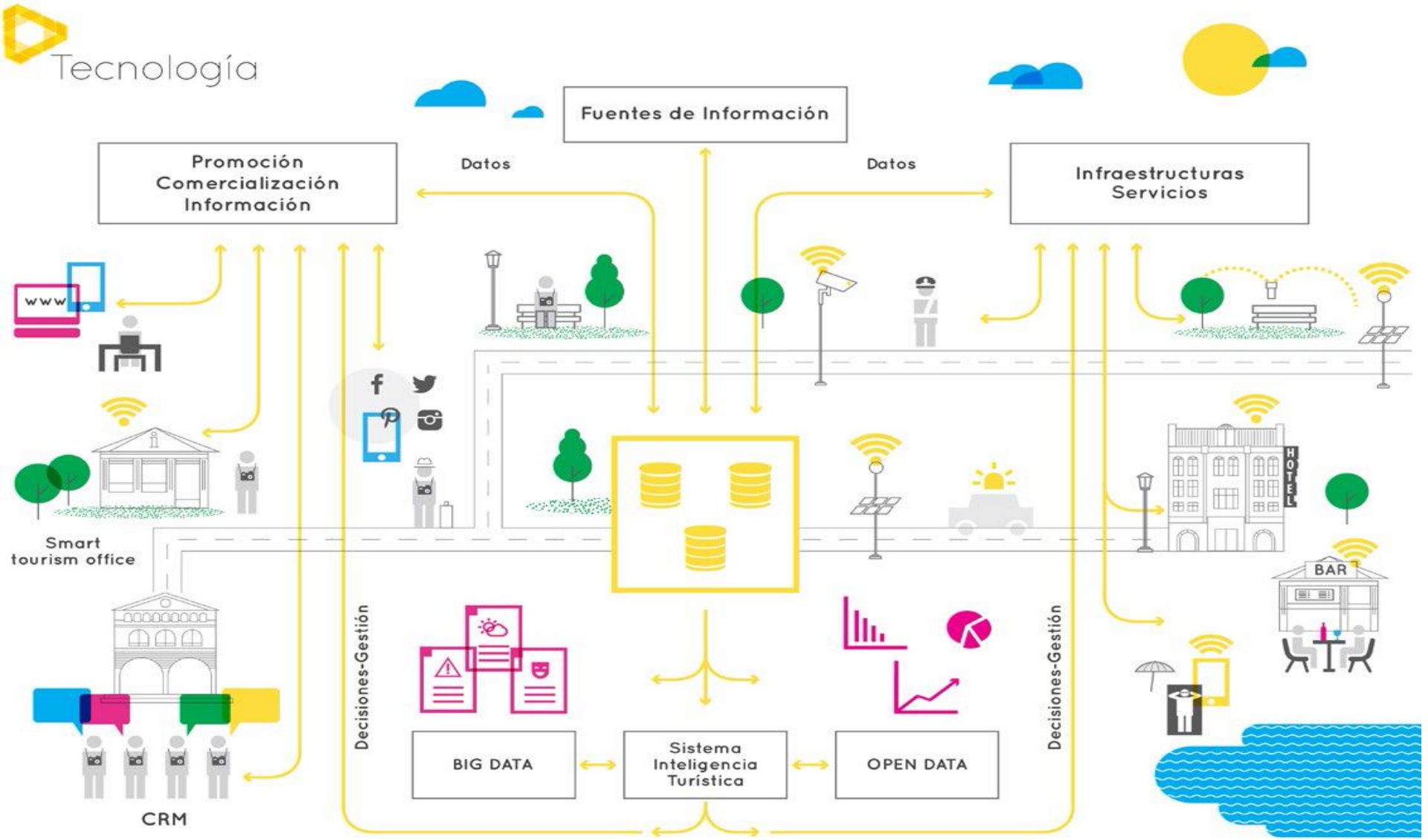


http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/BigData.aspx

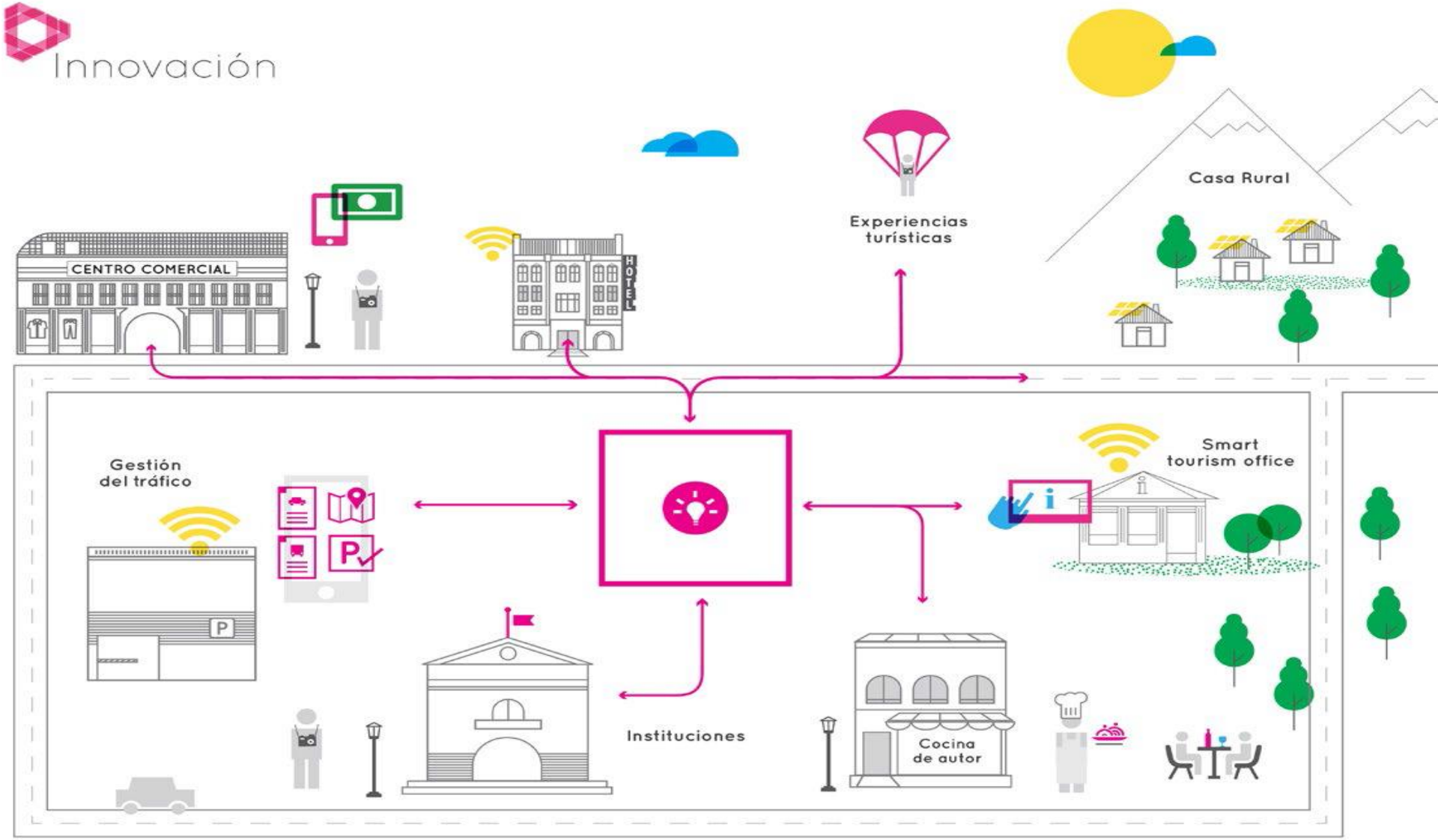
Destinos Turísticos Inteligentes

Smart Destination (Destino Turístico Inteligente): un espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes

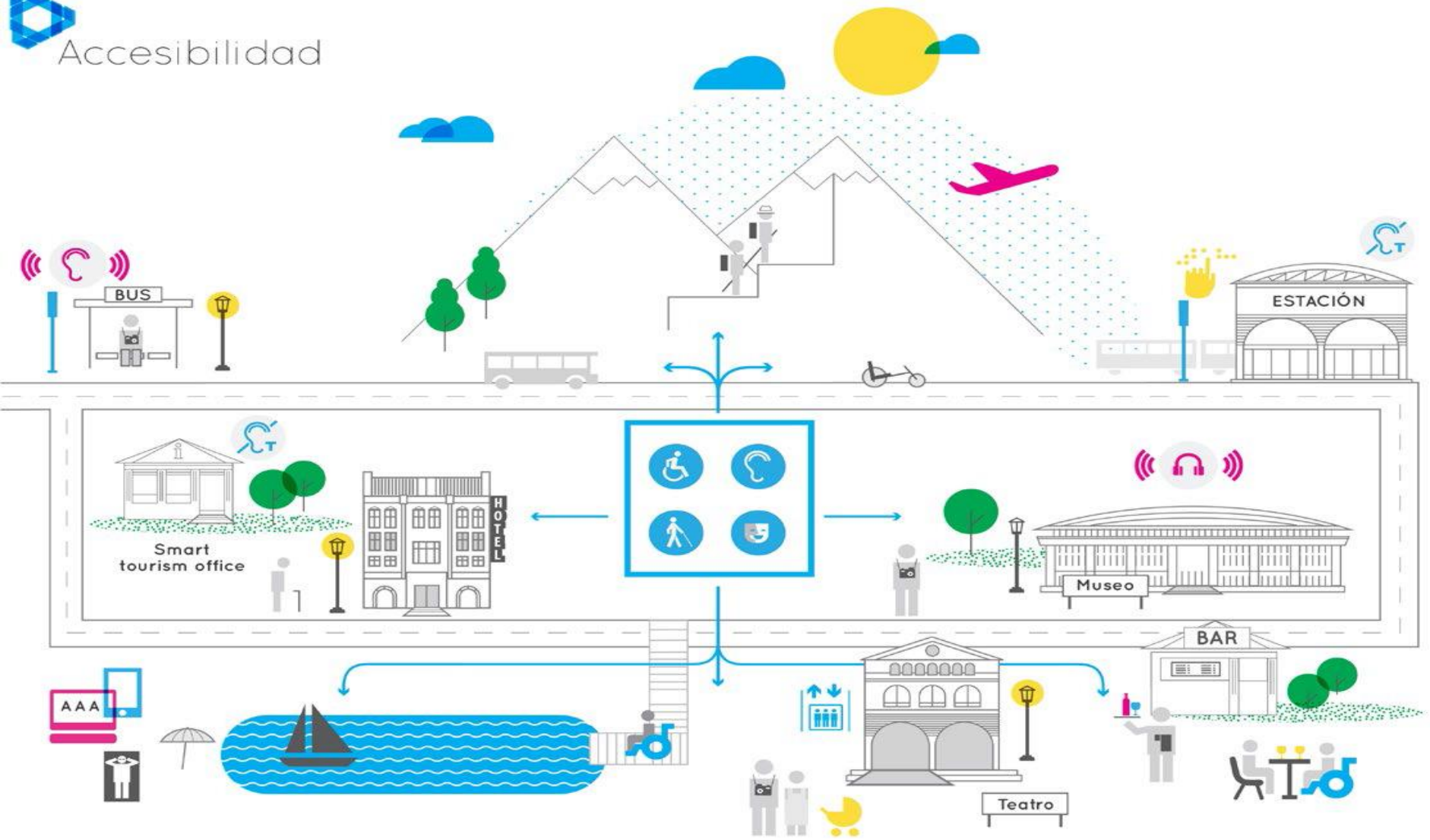
Tecnología


Fuentes de Información
Promoción
Comercialización
Información
Datos
Datos
Infraestructuras
Servicios
www
Smart
tourism office
CRM
Decisiones-Gestión
Decisiones-Gestión
BIG DATA
Sistema
Inteligencia
Turística
OPEN DATA
HOTEL
BAR

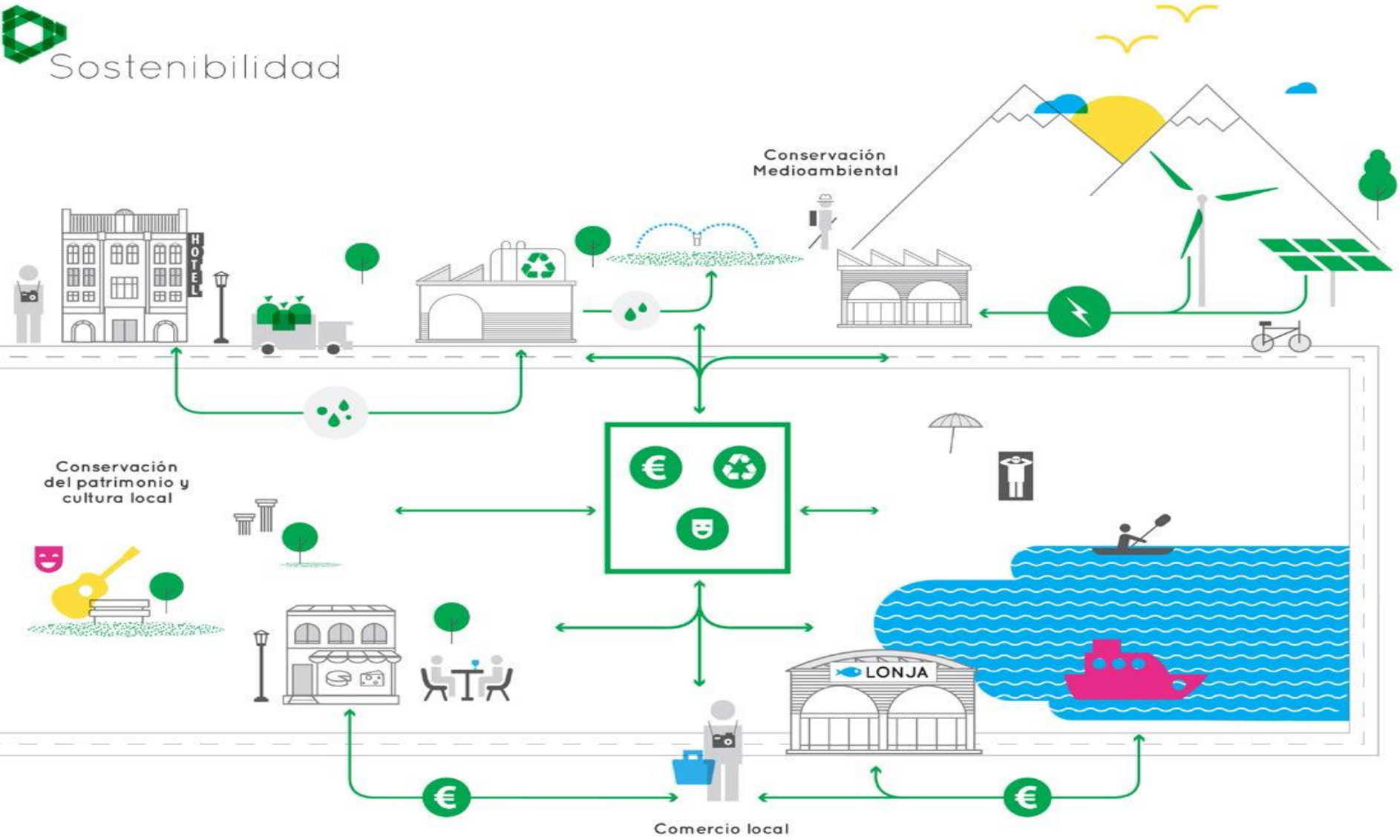
Innovación


CENTRO COMERCIAL
HOTEL
Experiencias turísticas
Casa Rural
Gestión del tráfico
Smart tourism office
Instituciones
Cocina de autor

Accesibilidad



Sostenibilidad



“HAY QUE MEDIR PARA PLANEAR”
“LO QUE SE MIDE SE PUEDE MEJORAR”

Gracias por su atención

Arturo Constantini

Director de Análisis Regional

aconstantini@sectur.gob.mx