

Big Data y Turismo



México

**Ciudad de México,
Diciembre 2016**

Secretaría de Turismo

El 22 de octubre de 2015 la Secretaría de Turismo y BBVA Bancomer firmaron un Convenio de Colaboración a partir del cual se puso en operación un sistema de análisis denominado “**Big Data y Turismo**”.

Sirva como antecedente que en tal solo un año se procesaron **mil 491 millones de transacciones** con tarjetas BBVA Bancomer y de otros bancos atendidas en su red, por un monto equivalente a **812 mil 821 millones de pesos**.



Mediante este Convenio conjuntan esfuerzos los expertos en financiamiento y conocimiento del cliente, así como los expertos en turismo



SECTUR
SECRETARÍA DE TURISMO



BBVA Bancomer

BBVA

DATA & ANALYTICS

- impulsar el crecimiento ordenado de la actividad
- fortalecer el diseño de políticas públicas en materia turística
- **Comité Técnico Especializado de Estadísticas Económicas del Sector Turismo**
- financiación de proyectos en el sector turístico
- fomento de la innovación en el marco de un proyecto de colaboración público-privada
- ayuda a la toma de decisiones mediante la apertura de la información
- centro de excelencia analítica del grupo BBVA
- tecnología Big Data
- metodología Ciencia de Datos
- impulso a la transformación digital del grupo BBVA



- **OCDE.** Reunión del Grupo de Trabajo de Cuentas Nacionales.
Posibles usos de Big Data en la compilación de Cuentas Nacionales. Cuenta Satélite del Turismo de México. INEGI – SECTUR
- **OMT.** Reunión del Grupo de Trabajo de Expertos sobre Medición del Turismo Sostenible.
Hacia la “ecologización” de la Cuenta Satélite del Turismo. Propuesta de México. INEGI – SECTUR
- **OMT.** Decimoséptima reunión - Comisión de Estadística y Cuenta Satélite del Turismo.
Posibles usos de Big Data en la compilación de Cuentas Nacionales. Cuenta Satélite del Turismo de México. INEGI - SECTUR

La tendencia en el uso de Big Data a nivel internacional está marcando el camino para la generación de información considerando eventos y comportamientos en **tiempo real**.

Tradicionalmente la información se genera a partir de “encuestas y registros administrativos”. Sin embargo, Big Data está rompiendo paradigmas al respecto.

A partir del Convenio Sectur-BBVA Bancomer, se ha logrado conocer información con un grado de desagregación **nunca antes obtenido**:

- **Oportunidad espacial:** nacional, estatal, municipal, corredor turístico, destino turístico, localidad, colonia y área geoestadística básica (AGEB).
- **Oportunidad temporal:** año, mes, semana, día, **hora y minuto**.

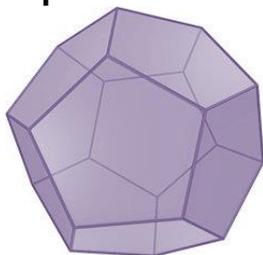
Potenciales usos:

- Mejorar la planeación a muy corto plazo.
- Obtener información al momento para casos fortuitos o de emergencia.
- Conocer el estado de la realidad en el momento oportuno.

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

► 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, recurrencia y ritmo de compras

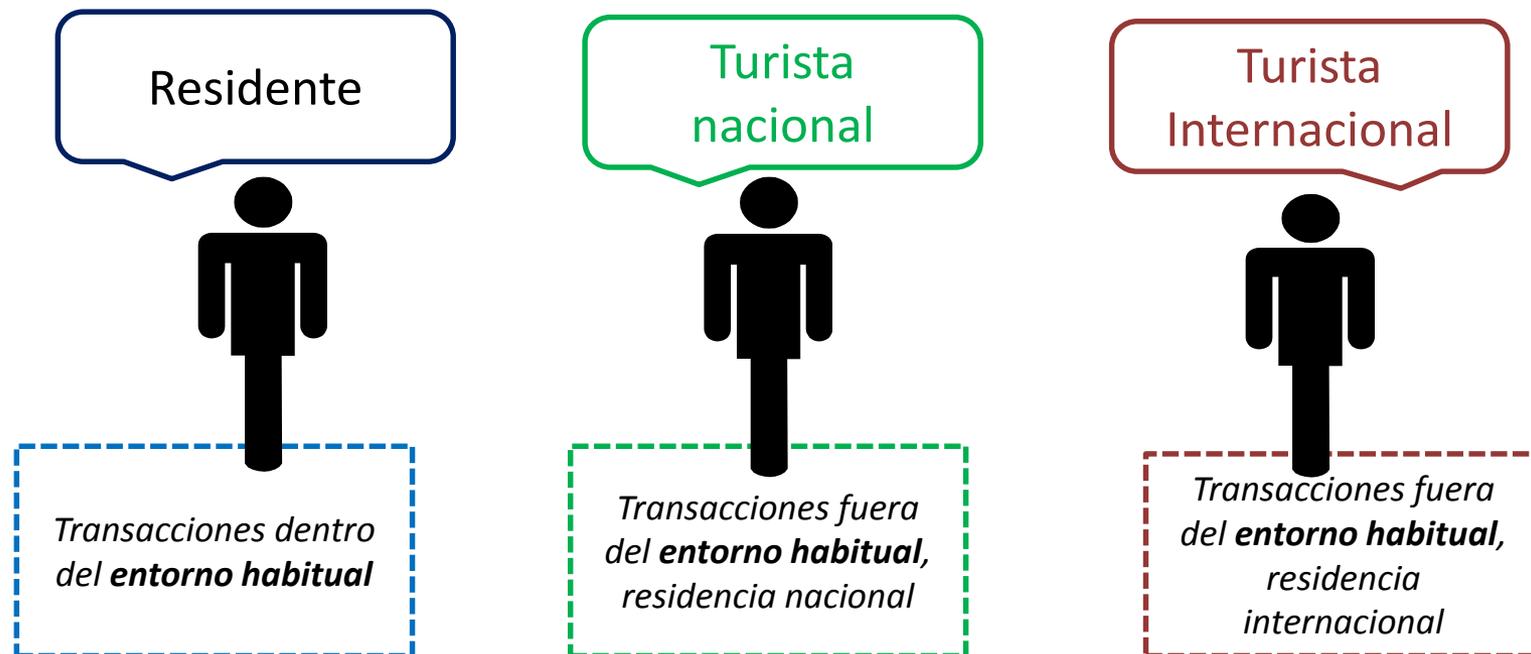
ORIGEN

- ¿**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 comportamiento: preferencias e intereses

► 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.



Transporte Hospedaje Desayunos Alimentos y bebidas Entradas a parques



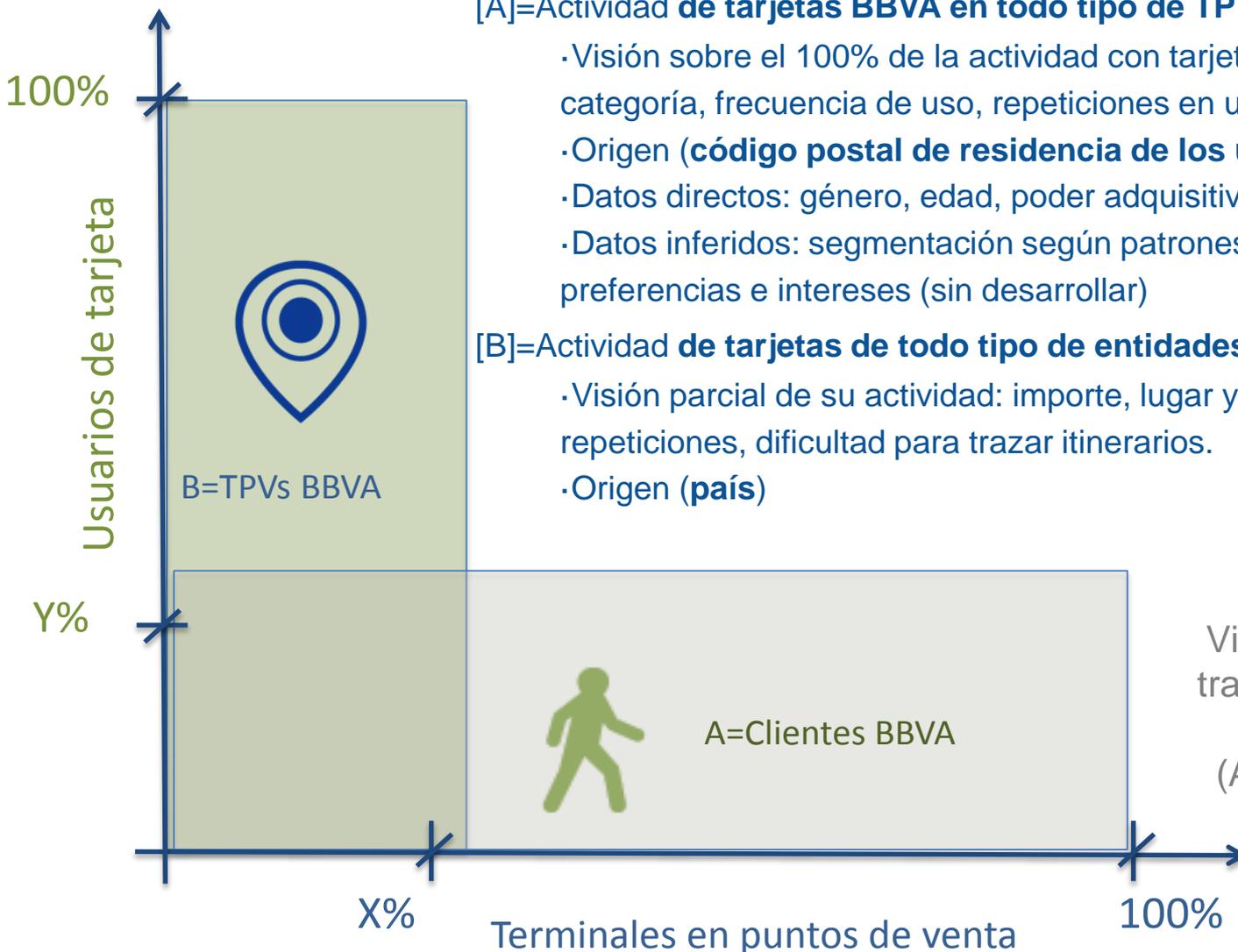
► Representatividad del dato

[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**)

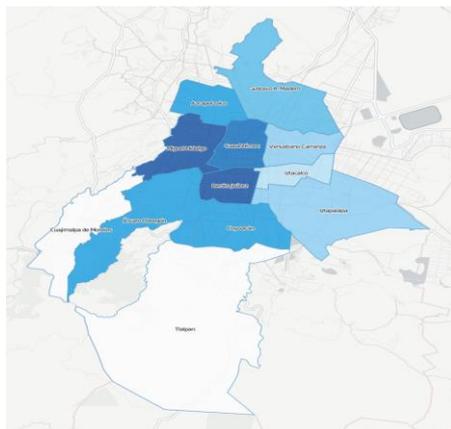


Visión sobre el P% de las transacciones electrónicas en el país
 $(A \cup B) = X \cdot 1 + 1 \cdot Y - (X \cdot Y) = P$

En Mx $\left\{ \begin{array}{l} X=Y=0,35 \\ P=57\% \end{array} \right.$

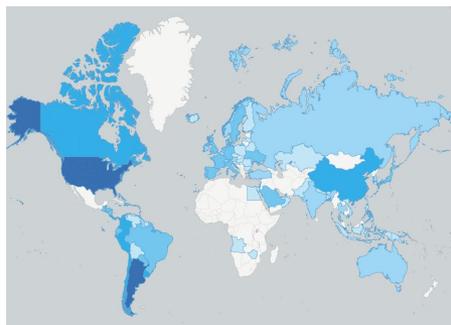
Los grupos de indicadores que se pueden obtener son:

- Turista nacional



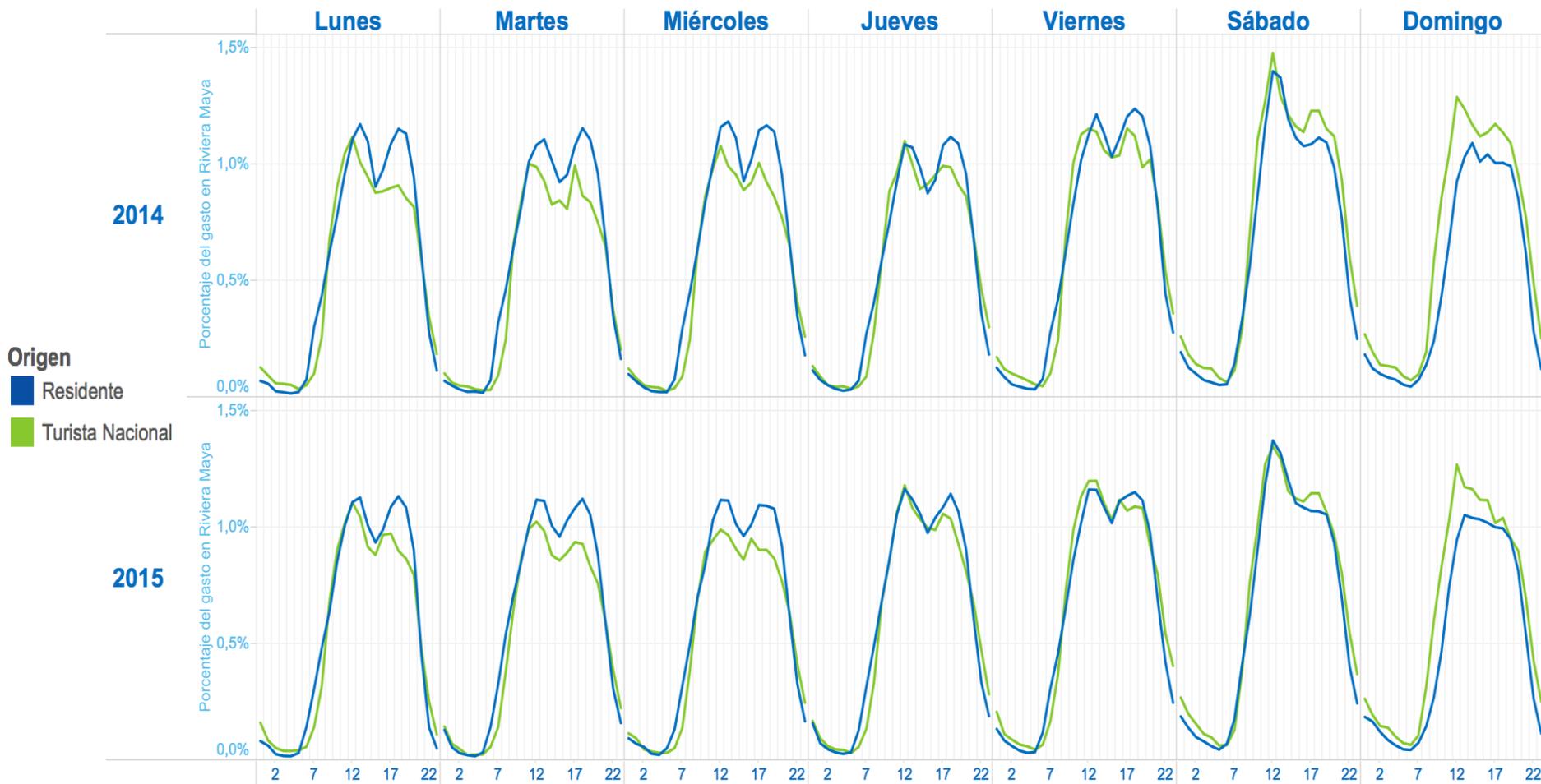
- [A]** Perfil de los visitantes (clientes BBVA)
 - ✓ estructura de edad y género
 - ✓ origen por entidad federativa, delegación CDMX
- [B]** Transacciones y gasto realizado
 - ✓ evolución anual, mensual, diaria y por hora
 - ✓ concentración por AGEB
- [C]** Distribución del gasto por categorías
 - ✓ porcentaje de 10 categorías
 - ✓ actividades características y conexas

- Turista internacional

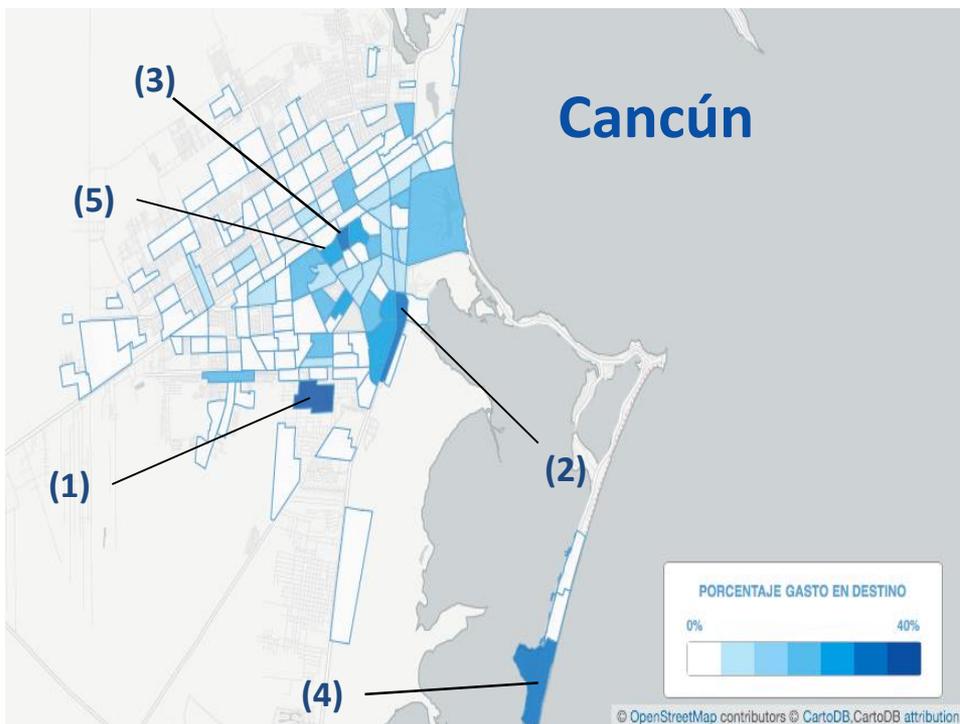


- [A]** Perfil de los visitantes
 - ✓ origen por nacionalidad
- [B]** Transacciones y gasto realizado
 - ✓ evolución mensual, diaria y por hora
 - ✓ concentración por AGEB
- [C]** Distribución del gasto por categorías
 - ✓ porcentaje de 10 categorías
 - ✓ actividades características y conexas

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



Gasto de turistas internacionales por Área Geoestadística Básica



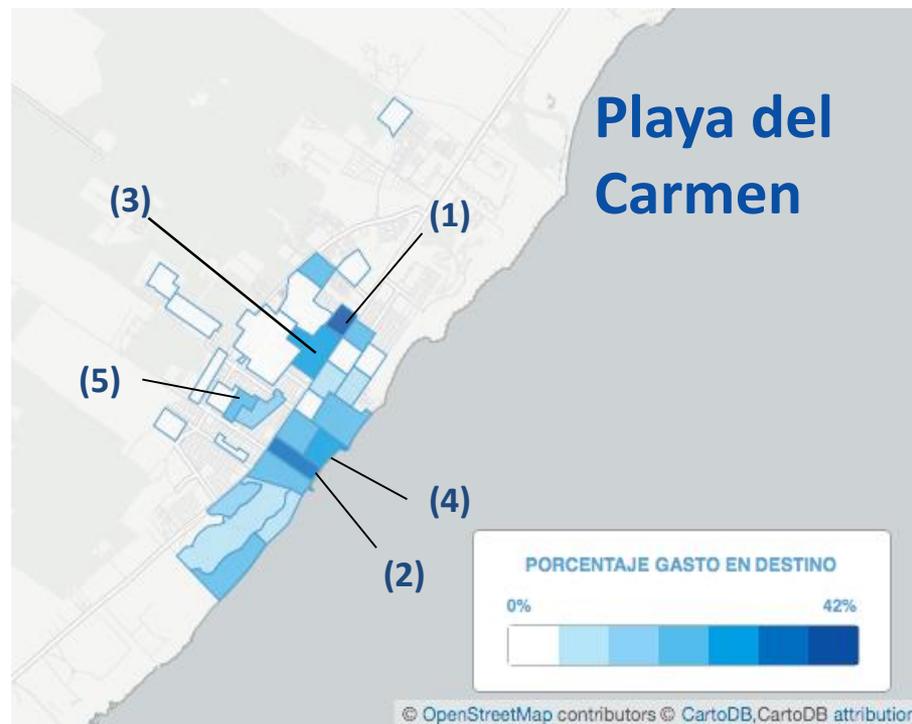
(1) 39.22%

(2) 9.90%

(3) 5.87%

(4) 5.33%

(5) 4.78%



(1) 41.55%

(2) 25.51%

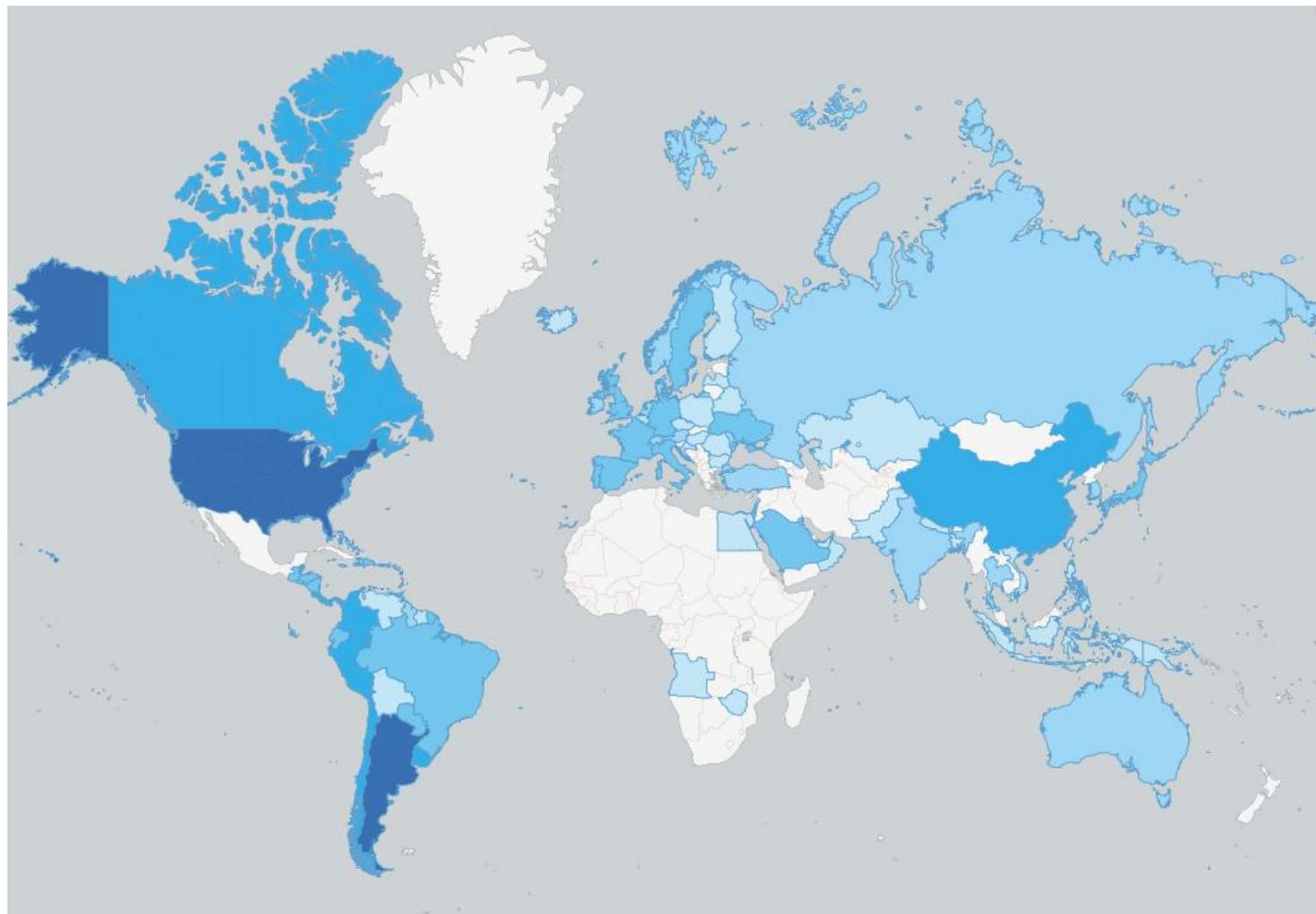
(3) 18.37%

(4) 6.05%

(5) 2.44%

*Turistas Internacionales
Agosto a Diciembre de
2015*

Cancún: Origen del Gasto de Turista internacional



- 1) Estados Unidos
(60.62 %)
- 2) Argentina
(18.75 %)
- 3) Costa Rica
(3.31 %)
- 4) Canadá
(2.36 %)
- 5) Colombia
(1.62 %)
- 6) Chile
(1.44 %)
- 7) Uruguay
(1.17 %)
- 8) China
(1.16 %)
- 9) Perú
(0.99 %)
- 10) Belice
(0.82 %)

*Turistas Internacionales
Agosto a Diciembre de
2015*

► Resultados





BIG DATA Y TURISMO

Colaboración entre la Secretaría de Turismo del Gobierno de la República y BBVA Bancomer desde 2015.

- Este proyecto permitió monitorear la huella digital y el rastro económico de los turistas que visitaron algunos destinos turísticos y Pueblos Mágicos.
- El monitoreo y el procesamiento del rastro económico de los turistas que visitan nuestro país son parte de la información que nos permite identificar áreas de oportunidad y mejora en nuestro sector.




Se analizaron 1.5 mil millones de transacciones.

En México existen **111 Pueblos Mágicos** distribuidos en 31 entidades que conforman una población cercana a los 5 millones y medio de habitantes. De agosto a diciembre de 2015 el gasto en los 30 pueblos mágicos con mayor actividad se ubicó en **\$494.3 millones de pesos.**



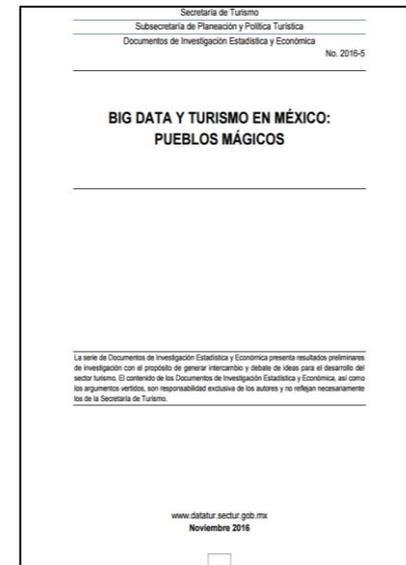
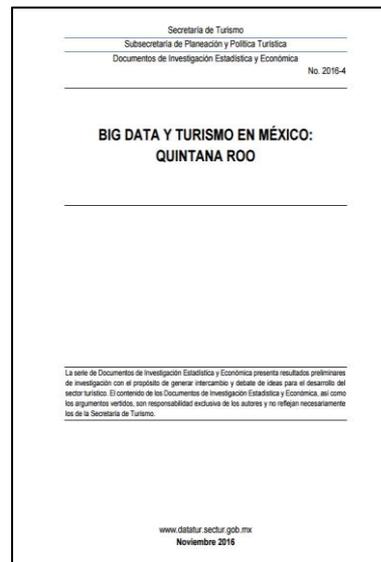
El **20%** del gasto realizado por visitantes nacionales en los 30 pueblos mágicos de mayor actividad, se realiza en restaurantes.



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




73% de los visitantes internacionales que visitaron Cozumel provienen de Estados Unidos y **13%** de Argentina.



<http://www.datatur.sectur.gob.mx/>

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

Principales resultados BigData y Turismo en destinos turísticos seleccionados

(Agosto – diciembre de 2015)

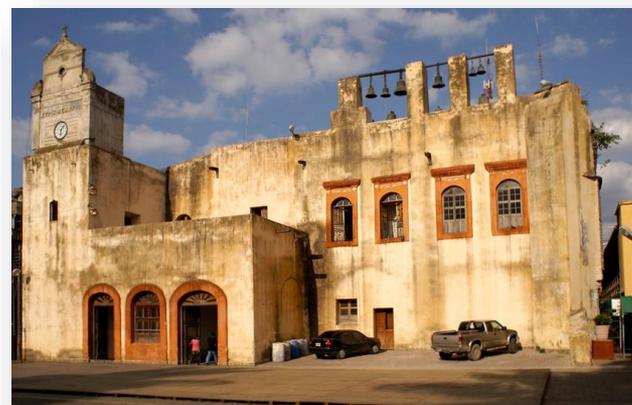


“HAY QUE MEDIR PARA PLANEAR” “LO QUE SE MIDE SE PUEDE MEJORAR”



<http://www.datatur.sectur.gob.mx/>

México



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

<http://www.datatur.sectur.gob.mx/>

Ariel Juárez

ajuarez@sectur.gob.mx