



AGENDA DE INNOVACIÓN DE OAXACA

DOCUMENTOS DE TRABAJO

4.3. AGENDA DE ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN: TURISMO

Diciembre 2014

Índice

1. Caracterización del área de especialización: turismo	6
1.1. Breve descripción del área de especialización	6
1.2. Distribución del área de especialización en México y posicionamiento del Estado....	7
1.3. Principales tendencias de innovación del área de especialización	13
2. Breve descripción del Ecosistema de innovación	19
2.1. Mapa de los agentes del ecosistema de innovación	19
2.2. Principales Instituciones de Educación Superior y Centros de Investigación.	20
2.3. Detalle de empresas RENIECYT del área.	21
3. Análisis FODA del sector	22
4. Marco estratégico y objetivos sectoriales	23
5. Nichos de especialización y líneas de actuación	25
5.1. Nichos de especialización actual	25
5.1.1. Cultural y gastronómico	25
5.1.2. Sol y playa	25
5.1.3. Naturaleza	26
5.2. Nichos de especialización futura	26
5.2.1. Ecoturismo	26
5.2.2. Tercera edad	26
5.2.3. Destinos inteligentes	26
5.3. Líneas de actuación	26
5.3.1. Desarrollo de nuevos productos turísticos	26
5.3.2. Gestión del destino	27
5.3.3. Profesionalización, capacitación y emprendedurismo	28
6. Descripción de proyectos prioritarios	29
6.1. Desarrollo de una metodología innovadora de creación de producto turístico	29
6.2. Instituto de emprendizaje para modelos turísticos de valor agregado	29
6.3. Oaxaca destino inteligente y sin barreras	30

6.4. Portafolio de proyectos.....	31
7. Apéndice: Estudios de tendencias sectoriales	35
7.1. Tendencias mundiales en Turismo.....	35

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Área de especialización Turismo	6
Ilustración 2 Evolución del PIB Turístico (2008-2012, miles de MDP)	8
Ilustración 3 Composición de las actividades turísticas (2012)	8
Ilustración 4 Evolución de la IED (2009-2013)	10
Ilustración 5 Porcentaje de la IED en alojamiento, preparación de alimentos y servicios de esparcimiento (2009-2013)	10
Ilustración 6 Cadena de valor del sector Turismo	11
Ilustración 7 Distribución de las actividades económicas en Oaxaca (2012)	12
Ilustración 8 Evolución del PIB Turístico Estatal (miles de MDP, 2008-2012)	12
Ilustración 9 Distribución de los viajes internacionales	14
Ilustración 10 Mapa de los agentes del Sistema de ciencia, tecnología e innovación del área de Turismo en Oaxaca	20
• Ilustración 11 Objetivos estratégicos de la Agenda de Oaxaca y objetivos sectoriales del área de especialización	24
Ilustración 12 Matriz de Proyectos	31
Ilustración 13 Distribución de los viajes internacionales	36

Índice de tablas

Tabla 1: Cinco entidades con el 50% de la aportación al PIB turístico en México (2012, miles de MDP y %).	9
Tabla 2 Institución de Educación Superior	21
Tabla 3 FODA del sector Turístico en Oaxaca	22
Tabla 4 Nichos de especialización en el área de Turismo en Oaxaca	25

1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN: TURISMO

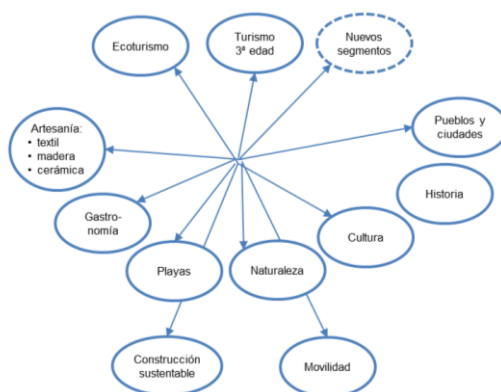
1.1. Breve descripción del área de especialización

El área de especialización del Turismo tiene como objetivo buscar alternativas y modalidades que diversifiquen la oferta turística y minimicen en lo posible el impacto de esta actividad en Oaxaca.

En este sentido, afronta retos para incorporar un mayor desarrollo tecnológico, particularmente en el ámbito de las nuevas tecnologías, que han supuesto un detonante para el sector; así como desarrollar mecanismos para la valorización del patrimonio natural y cultural de manera sostenible.

En el ámbito turístico, Oaxaca presenta una gran variedad de recursos a desarrollar: la riqueza cultural de los Valles Centrales, la belleza de las playas de la costa sur, el ecoturismo en la Región de la Sierra Juárez, la relación del producto turístico con la riqueza cultural, histórica, artesanal y gastronómica. Un aspecto crítico para el desarrollo del ámbito turístico es la solución a las dificultades de movilidad que experimenta el turista oaxaqueño, así como el desarrollo de un concepto de ecoturismo sustentable, particularmente desde el punto de vista del desarrollo de alojamientos.

Ilustración 1 Área de especialización Turismo



Fuente: Idom Consulting basado en información de Talleres de trabajo del Grupo Consultivo

El área de especialización del Turismo tiene como objetivo buscar alternativas y modalidades que diversifiquen la oferta turística y minimicen en lo posible el impacto de esta actividad, además de incentivar en el turista la necesidad de conocer más acerca de su entorno y de retroalimentar su experiencia al tener un mayor contacto con la naturaleza y la cultura del lugar.

En este sentido, afronta retos como incorporar un mayor desarrollo tecnológico en el Turismo; así como desarrollar mecanismos para la conservación, la protección y la puesta en valor del patrimonio natural y cultural.

1.2. Distribución del área de especialización en México y posicionamiento del Estado

El Turismo es para México una actividad de notable interés, ya que, de acuerdo a la Secretaria de Turismo, en las últimas décadas ha mostrado su capacidad para contribuir de manera significativa al crecimiento económico y el desarrollo social de importantes zonas del país.

El posicionamiento competitivo de México en Turismo se ve respaldado por sus atractivos turísticos, tanto naturales como culturales entre los que destacan los más de once mil kilómetros de litoral bañados por cuatro mares, 32 sitios declarados patrimonio del humanidad por la UNESCO y los más de 20 mil sitios arqueológicos identificados de los que alrededor de 200 se encuentran abiertos al público.

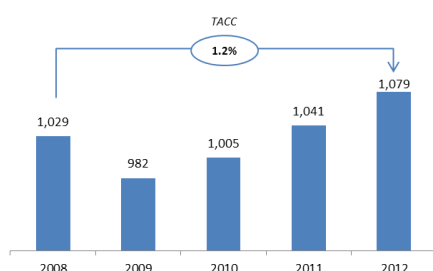
Su potencial de crecimiento también respalda este posicionamiento al contar con marcas reconocidas e nivel mundial como lo son Riviera Maya y Cancún, además del interés por aprender español que se ha multiplicado en Europa, Brasil y Estados Unidos y el hecho de que México ocupa el quinto lugar en Turismo de reuniones en América.

Estas características han hecho que el turismo se convierta en un sector de gran oportunidad y crecimiento a nivel nacional. De acuerdo con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo en 2013 México se encontraba entre los diez países con mayor contribución del sector Turismo al PIB Mundial junto con Estados Unidos, China, Japón, Reino Unido, Francia, Brasil, España, Italia y Alemania.

De acuerdo a las cuentas Satélite de Turismo, el PIB Turístico en México ascendió en a 1,078 miles de millones de pesos (8.4% del PIB Nacional) en 2012, presentando una tasa de crecimiento media anual del 1.2% desde el 2008.

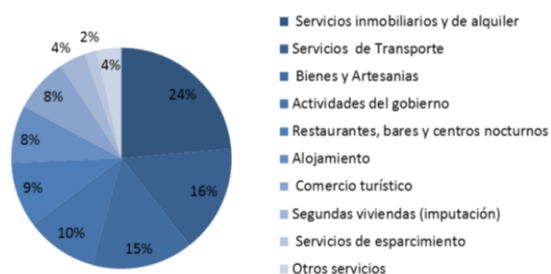
Como se muestra a continuación, durante el 2012, más del 80% del PIB Turístico aportado se concentraba en 6 actividades: servicios inmobiliarios, servicios de transporte, bienes y artesanías, actividades del gobierno, restaurantes, bares y centros nocturnos y el alojamiento.

Ilustración 2 Evolución del PIB Turístico (2008-2012, miles de MDP)



Fuente: Cuenta Satélite del Turismo de México, INEGI.2014

Ilustración 3 Composición de las actividades turísticas (2012)



Fuente: Cuenta Satélite del Turismo de México, INEGI.2014

En 2012 el Turismo generó 2.27 millones de puestos de empleo, lo que equivale a un 5.8% del empleo en el país; sin embargo, de acuerdo al Consejo Mundial de Viajes y Turismo en 2013, se calcula que el número de personas ocupadas en el sector tanto directa como

indirectamente ascendía a siete millones (14.2% de los empleos nacionales) ocupando la sexta posición a nivel mundial en número de personas ocupadas en el sector.¹

Considerando sólo las actividades “Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas” y “Servicios de esparcimiento culturales y deportivos y otros servicios recreativos” en 2012 su aporte al PIB fue de 2.6%, donde el Distrito Federal, Quintana Roo, Jalisco, Baja California Sur y el Estado de México fueron las cinco entidades que agruparon el 50% del PIB generado por estas dos actividades a nivel nacional.²

Tabla 1: Cinco entidades con el 50% de la aportación al PIB turístico³ en México (2012, miles de MDP y %)

Entidad Federativa	PIB en Miles de MDP pesos constantes 2008	Porcentaje (%)
1. Distrito Federal	60.91	18.3
2. Quintana Roo	45.84	13.8
3. Jalisco	23.99	7.2
4. Baja California Sur	16.84	5.1
5. Estado de México	16.65	5.0
Suma de las cinco Entidades	164.23	49.4%
19. Oaxaca	5.34	1.6

Fuente: INEGI, 2014

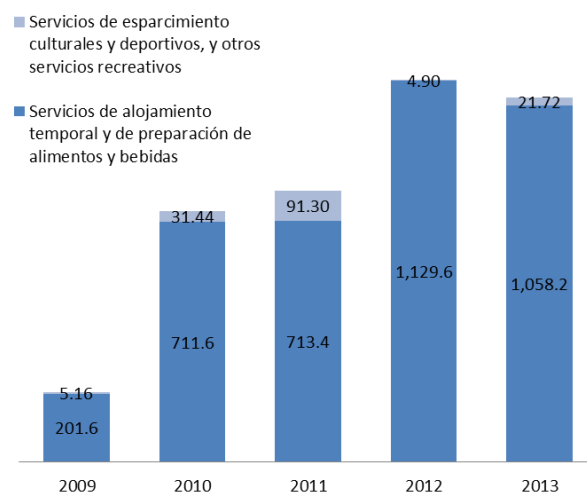
La inversión extranjera directa de estas dos actividades ha aumentado un 13.3% anual en los últimos cuatro años, ascendiendo a 1,080 millones de dólares en 2013, siendo Baja California Sur y Quintana Roo las entidades que recibieron mayor inversión.

¹ World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic Impact 2014. Data Search Tool, 2014

² INEGI, Cuentas Nacionales, Banco de Información Estadística 2014

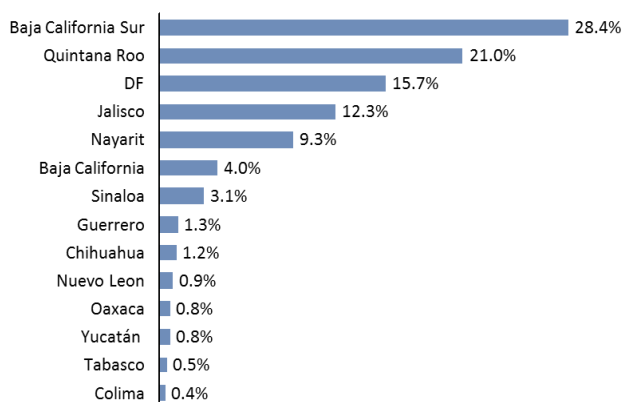
³ Considerando sólo las actividades Alojamiento temporal y preparación de alimentos y Servicios de esparcimiento

Ilustración 4 Evolución de la IED (2009-2013)



Fuente: Secretaría de Economía, Dirección General de Inversión Extranjera Directa

Ilustración 5 Porcentaje de la IED en alojamiento, preparación de alimentos y servicios de esparcimiento (2009-2013)



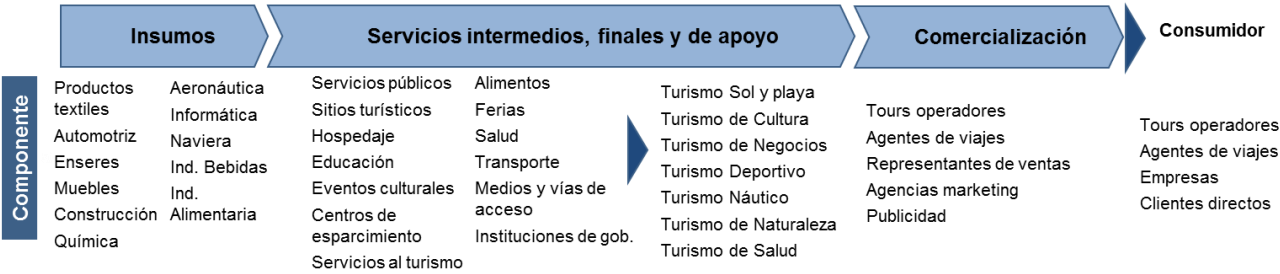
Fuente: Secretaría de Economía, Dirección General de Inversión Extranjera Directa

De acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) en 2013 existían 279 unidades de gran tamaño; de este total, el 63% se dedican a servicios de alojamiento temporal, y el 19% a servicios de preparación de alimentos. Durante este período Oaxaca cuenta con 1.4% de empresas de este tamaño (cuatro unidades económicas).

Como parte de la importancia nacional que tiene el Turismo y considerando la gran diversidad de atractivos turísticos que ofrece en país en cada uno de sus Estados, en 2012 el Tecnológico de Monterrey presentó la segunda edición del Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos, mismo que evalúa 125 variables en diez dimensiones a todos los estados de la nación para medir las habilidades y capacidades que tienen en materia turística. De acuerdo al estudio, las cinco entidades más competitivas durante ese período fueron Quintana Roo, Baja California Sur, Distrito Federal, Colima y Querétaro. Mientras que las cuentan con mayores áreas de oportunidad fueron Tamaulipas, Coahuila, Tlaxcala, Tabasco e Hidalgo.

La industria turística arrastra con ella el desarrollo de otras actividades y a su vez de otros sectores económicos, como se muestra la cadena del valor del sector involucrando diversas actividades económicas.

Ilustración 6 Cadena de valor del sector Turismo

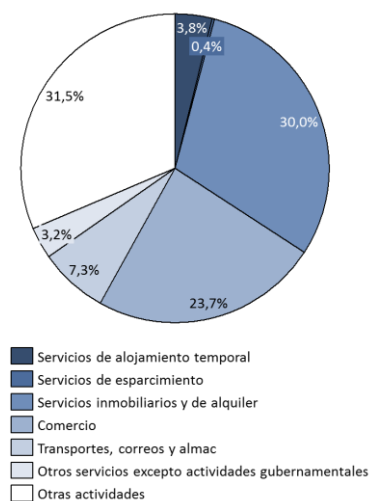


Fuente: Idom Consulting basado en datos de Observatorio Estratégico- Tecnológico, ITESM FEMSA, Anatomía de los Clusters Económicos de mayor impacto en el desarrollo de México

Como se ha mencionado anteriormente Oaxaca no destaca entre los indicadores económicos nacionales de Turismo, posicionándose como el 19º lugar a nivel nacional en aportación al PIB de los sectores alojamiento temporal y preparación de alimentos y servicios de esparcimiento cultural y deportivo.

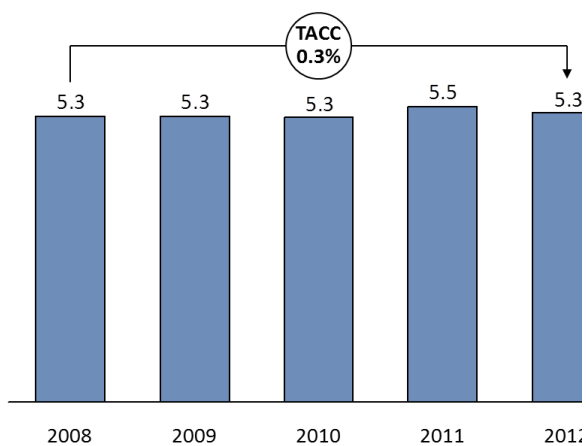
Durante el 2012, estas actividades aportaron el 34% de la economía de Oaxaca, presentando una tasa de crecimiento media anual del 0.3% desde el 2008.

Ilustración 7 Distribución de las actividades económicas en Oaxaca (2012)



Fuente: BIE, 2014

Ilustración 8 Evolución del PIB Turístico Estatal (miles de MDP, 2008-2012)



Fuente: BIE, 2014

En cuanto al empleo, de acuerdo al Censo Económico 2009, estos dos sectores generan el 3.13% del empleo en el Estado. En número de Unidades Económicas, Oaxaca concentra el 1.4% de las empresas de estos sectores con más de 250 empleados.

1.3. Principales tendencias de innovación del área de especialización

Es un hecho fehaciente que el turismo juega un papel fundamental en la economía global y desde esa perspectiva global, el sector turístico se entiende como un conjunto creciente de industrias con potencial para la expansión y el desarrollo futuro. Según el UNWTO *World Tourism Barometer*⁴, las estimaciones para el período 2011-2030 indican que el crecimiento del sector será del 4.4% anual. Se espera que en 2030 el número de turistas internacionales alcance la cifra de 1,800 millones, generando un 9.6% del PIB mundial y unos 300 millones de empleos directos⁵.

En los últimos años, la distribución de los viajes internacionales ha cambiado, Ilustración 9 en 1950, el 97% del mercado internacional se concentró en 15 países, hoy en día esos 15 países únicamente representan el 66% del mercado⁶. Esta nueva distribución está creando nuevas estructuras en la industria turística, generando un mercado que ya ofrece oportunidades para los destinos turísticos subnacionales, a la vez que aumenta la competencia internacional. Al surgir nuevos destinos, se produce una mayor diversificación abriendo oportunidades para otras regiones y ciudades de todo el mundo.

⁴ Organización Mundial del Turismo, Barómetro Turismo Mundial, 2014

⁵ Ídem 5

⁶ Ídem 5

Ilustración 9 Distribución de los viajes internacionales

Posición	1950	%	1970	%	1990	%	2011	%
1	Estados Unidos		Italia		Francia		Francia	
2	Canadá		Canadá		Estados Unidos		Estados Unidos	
3	Italia	71%	Francia	39%	España	39%	China	31%
4	Francia		España		Italia		España	
5	Suiza		Estados Unidos		Austria		Italia	
6	Irlanda		Austria		México		Gran Bretaña	
7	Austria		Alemania		Alemania		Turquía	
8	España	17%	Suiza	22%	Gran Bretaña	18%	Alemania	14%
9	Alemania		Yugoslavia		Canadá		Malasia	
10	Gran Bretaña		Gran Bretaña		China		México	
11	Noruega		Hungría		Grecia		Austria	
12	Argentina		Checoslovaquia		Portugal		Ucraina	
13	México	9%	Bélgica	10%	Suiza	9%	Hong Kong	11%
14	Holanda		Bulgaria		Yugoslavia		Federación Rusa	
15	Dinamarca		Rumanía		Malasia		Canadá	
	Otros	3%	Otros	25%	Otros	34%	Otros	44%
Total	25 millones		166 millones		436 millones		983 millones	

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2014

Esta nueva situación implica que los países que han disfrutado tradicionalmente de una cuota de mercado significativamente alta necesitan reaccionar para no perder ni posicionamiento, ni cuota de mercado, y para ello necesitan incorporar elementos innovadores:

- En toda la cadena de valor del sector turístico
- En todo el ciclo de vida del viaje del turista
- En su forma de relación con el turista

A fin de intentar un mejor entendimiento de cómo la innovación puede ser una palanca que soporte el sector turístico en los próximos años, no es solo importante saber, el qué, el por qué y el cómo la innovación es capaz de mantener la competitividad de los destinos, sino que es necesario y casi más importante tener un profundo conocimiento de cómo el mundo, la industria y los clientes están cambiando. El conocimiento de este nuevo entorno facilitará en gran medida que las estrategias de innovación que los destinos adopten sean las adecuadas.

Siguiendo la teoría de Porter de la competitividad, así como de otros autores - Cooke et al, 1997 *Regional Innovation Systems: Institutional and Organizational Dimensions, Research Policy*; Morgan, K. (1997). *The Learning Regions: Institutions, Innovation and Regional*

Renewal. Regional Studies; Maskell, P. and Malmberg, A. (1999): *The competitiveness of firms and regions: 'ubiquitification' and the importance of localized learning*- el Foro Económico Mundial (WEF, su acrónimo en inglés) sugiere que las economías, incluidas las industrias de viajes y turismo, tienen que progresar en tres etapas diferentes en la evolución de su camino hacia mejores puestos en su desarrollo económico y en su aumento de la competitividad. Estas etapas están representadas en economías, que sustenten su desarrollo sobre la base de factores estructurales del destino, inversión y, por último, sobre la innovación. Por lo que tenemos que tener en cuenta:

- **Factores estructurales del destino:** como infraestructuras, recursos culturales y naturales, demanda local
- **Inversión:** fomentar las inversiones en el destino, búsqueda de nichos diferentes, capacidad local de inversión
- **Innovación:** servicios con alto valor añadido, alta productividad, competitividad y eficiencia

Teniendo en cuenta que la innovación va a ser primordial en el desarrollo de los destinos turísticos, ésta debe aplicarse en todos los ámbitos que abarca el sector turístico, ya que para que el destino sea competitivo, todas las infraestructuras, empresas, recursos etc. deben aplicar todas las innovaciones a su alcance.

Energía y Sustentabilidad

El sector del turismo es un gran consumidor de recursos energéticos por lo que se hace necesario y prioritario promover y desarrollar proyectos de I+D+i que propicien el aumento de la investigación en sistemas relacionados con las tecnologías del transporte, productos de climatización, productos vinculados a los sistemas de cogeneración y microgeneración, sistemas de iluminación y sistemas de acumulación de energía. Asimismo, se debe tener en cuenta que el medio ambiente es un recurso turístico, y la gestión del mismo afecta claramente a nuestra valoración como destino, y en este nuevo paradigma en el cual la información y la diferenciación son básicos para la captación de turistas es necesario generar espacios turísticos sustentables para la conservación del mismo, adoptando medidas innovadoras que sirvan también como un elemento de promoción.

Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TIC)

Las TIC son un elemento imprescindible a lo largo de todo el ciclo de vida del viaje. La innovación nos debe ayudar a generar nuevos modelos de negocio acordes con las necesidades de los turistas y, para ello, las TIC tienen un papel fundamental. En las tendencias “*Smart*” en donde todo está, o estará, conectado con todo, las ciudades y los destinos serán Smart, y todo ello se encamina hacia lo que se denominó como la Internet de las Cosas (Bill Joy 1999, Kevin Ashton 2009 para el diario *RFID*, “Esa cosa del ‘Internet de las Cosas’”). Cisco Systems (Bradley et al, 2013) estima que en 2013, 2.400 millones de personas estaban conectadas a internet y en 2020 la cifra alcanzará los 5 mil millones de personas, y se espera que en 2020 estén conectados a internet más de 50.000 millones de objetos. Muchos de estos objetos estarán presentes en los viajes como pueden ser localizadores de equipaje, o sensores que advierten de contaminación o alergias.

El *cloud computing* como solución a los problemas de procesamiento de datos digitales permitirá el abaratamiento de costes de las prestaciones de servicios, el desarrollo rápido de ideas innovadoras y nuevos modelos de negocio que no se verán lastrados por la necesidad de disponer de costosas infraestructuras para gestionar sus datos.

La aparición de conceptos como *Big Data* u *Open Data* permitirá a las empresas tener más información sobre sus clientes o sobre los entornos en los que se mueven, y que obtendrá desde diferentes canales públicos y/o privados.

Es posible a día de hoy comenzar a crear espacios virtuales de aplicación para el turismo, aplicados a lugares de difícil acceso o recreaciones de monumentos y lugares. De forma

paralela se están desarrollando soluciones como el *emotional computing* cuyo foco será la atención de los clientes, ya que estas herramientas podrán conocer el Estado de ánimo de las personas simplemente tomando una imagen de ellas con una cámara.

Materiales y Construcción

En el diseño y construcción de infraestructuras se debe tener en cuenta que el desarrollo de las mismas, debe producir el mínimo impacto tanto en el entorno en donde se implanten, como en el entorno en el que se elaboran, y en su posterior reciclaje una vez finalizada su vida útil. Estos aspectos además de mejorar los costes de construcción y mantenimiento, redundan en la promoción del destino, ya que serán un elemento de valor para el turista (eliminación de huella de carbón, reducción CO₂). La aplicación de la innovación en aspectos como la arquitectura bioclimática, la mejora de los aislamientos térmico-acústicos, las posibilidades de integración con soluciones TIC utilizando materiales *smart*, y la domótica, son aspectos muy a tener en cuenta en el sector turístico.

Humanidades, sociedad y ciencias jurídicas

En este ámbito se tiene que tener en cuenta cómo afectan las nuevas tendencias sociodemográficas y de ocio al sector turístico. Además es importante el desarrollo de un marco legislativo que se aplique tanto en el ámbito empresarial, como en el social. Siendo campos de aplicación de la innovación, la investigación y predicción del comportamiento de los visitantes en un destino, la utilización de un *living lab* en donde se puedan medir los impactos en el entorno, donde tengamos modelos de previsión de la demanda, y podamos controlar la cadena de valor del turista a través de indicadores que nos permitan comparar con otros destinos en parámetros de calidad, y posicionamiento global del destino, así como en la normativa que regirá el transporte, y la accesibilidad.

Transporte y Servicios Asociados

Las líneas de innovación definidas en este ámbito deben ir enfocadas a permitir una mejora del territorio y en especial del incremento en la capacidad de acceso a todo el territorio mediante una red de transporte intermodal y sostenible, la generalización y acceso a las redes de comunicación de calidad, la mejora de la expedición de visados y los flujos de frontera, y la accesibilidad de turistas con discapacidad mediante el partenariado de los agentes implicados.

Accesibilidad

La aplicación de la innovación en torno a la accesibilidad parte en primer lugar del conocimiento de las características de la demanda de Turismo Social Accesible, de desarrollo de metodologías que permitan la certificación estandarizada y efectiva de la accesibilidad de la oferta turística, del diseño de normativas sobre accesibilidad eficientes para conseguir la accesibilidad total de los recursos turísticos, del desarrollo de mejoras técnicas y tecnológicas de los recursos y destinos turísticos para su accesibilidad y adaptabilidad a las necesidades de las personas con discapacidad, mediante la creación de nuevos programas de formación del personal de los servicios turísticos innovadores, y de promover la concienciación y sensibilización respecto a la accesibilidad por parte de todo el sector turístico.

2. BREVE DESCRIPCIÓN DEL ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN

Este apartado recoge los principales actores del ecosistema de innovación del área de especialización de Turismo en Oaxaca.

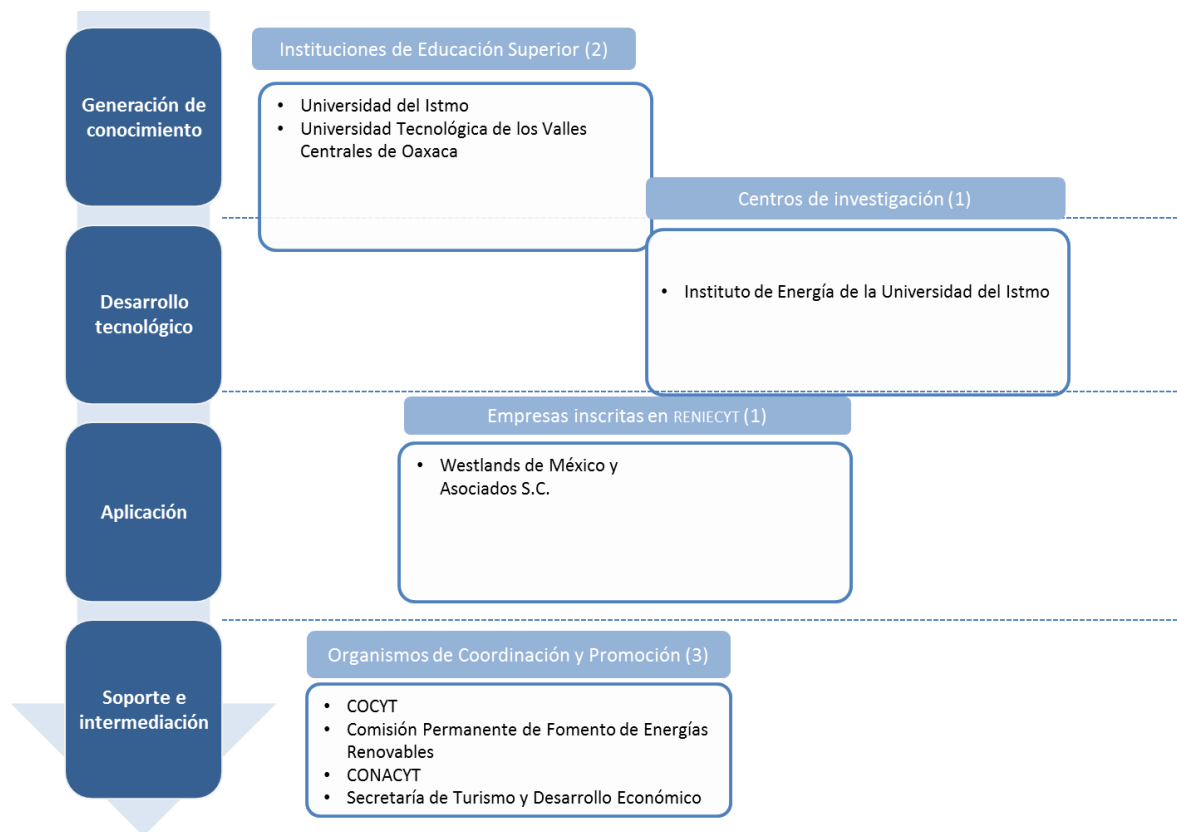
En un primer lugar, se presenta el mapa de agentes en el conjunto de la cadena del conocimiento, considerando también los de soporte e intermediación, para posteriormente mostrar de una manera más detallada la presencia de las Instituciones de Educación Superior, los Centros de Investigación y las empresas innovadoras.

2.1. Mapa de los agentes del ecosistema de innovación

El mapa de los agentes de innovación del Turismo Alternativo contiene a las principales Instituciones de Educación Superior (IES), los centros de investigación y tecnología, los investigadores que realizan I+D+i en el área, las oficinas de transferencia de tecnología o aquellas que ofrecen servicios empresariales al sector y los posgrados pertenecientes al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC).

En el caso de Oaxaca, los principales agentes del ecosistema de innovación se adjuntan a continuación, según las categorías definidas.

Ilustración 10 Mapa de los agentes del Sistema de ciencia, tecnología e innovación del área de Turismo en Oaxaca



Fuente: Idom Consulting basado en datos de Conacyt

2.2. Principales Instituciones de Educación Superior y Centros de Investigación.

Una institución de Educación lleva a cabo actividades de I+D+i en el sector Turismo.

Tabla 2 Institución de Educación Superior

Institución	Líneas de investigación
 Universidad del Mar Instituto de Turismo.- Creado en el año 2006 para promover la investigación y motivar la reflexión en el campo del Turismo, a fin de generar conocimientos que ayuden a la toma de decisiones que contribuyan al desarrollo de la Región Costa y del Estado de Oaxaca	Turismo y Sustentabilidad - Gestión y Planificación del Turismo - Territorio y sustentabilidad en la integración del Turismo - Universidad y desarrollo regional Ordenación del territorio turístico - Aspectos teórico-metodológicos y cartografías del fenómeno turístico - Desarrollo socioeconómico equilibrado entre las regiones y mejora de la calidad de vida - La gestión responsable de los recursos naturales y protección del medio ambiente y uso racional del territorio - Problemas éticos de la Actividad Turística

Fuente: Idom Consulting basado en datos de las páginas web institucionales

Oaxaca no cuenta con centros de investigación en el sector Turismo.

2.3. Detalle de empresas RENIECYT del área.

Oaxaca no cuenta con empresas del ámbito turístico en el Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas (RENIECYT).

3. ANÁLISIS FODA DEL SECTOR

Como se ha descrito anteriormente, la entidad cuenta con indudables atractivos turísticos que incluyen tanto riquezas naturales como una amplia variedad de aspectos culturales: historia, tradiciones, artesanía y gastronomía. La actividad turística tiene un peso importante en la economía oaxaqueña, pero también un importante potencial de desarrollo. Es así como la valorización de este potencial, de manera respetuosa con el entorno ambiental y social oaxaqueño, y la propia capacidad de los recursos, supone un reto complejo.

Los principales elementos del análisis de situación del sector se resumen en el siguiente FODA:

Tabla 3 FODA del sector Turístico en Oaxaca

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Gran biodiversidad que permite ofrecer una amplia variedad de puntos turísticos de interés. • Amplio reconocimiento de los recursos turísticos locales, incluso de los menos comercializados actualmente. • Buena imagen en determinados colectivos y mercados internacionales. • Centro histórico de Oaxaca y zona arqueológica de Monte Albán en la Lista de Patrimonios de la Humanidad de la UNESCO.	• Falta de redes o vías de comunicación y conectividad aérea con el resto de los estados del país. • Falta de promoción en mercados internacionales. • Percepción de inseguridad en el estado. • Falta de participación de la sociedad civil y empresarial del destino para poder ofrecer servicios y actividades complementarias al turista. • Pocos servicios TIC en el destino.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Puesta en servicio de nuevas vías de comunicación por carretera que van a facilitar la movilidad entre los principales destinos turísticos. • Recursos turísticos coherentes con tendencias de mercado, orientadas a experiencias más amplias y variadas. • Posibilidad de incorporar las señas de identidad de la cultura oaxaqueña al inventario turístico del destino.	• Competencia por parte de otros estados con mejor infraestructura en el segmento arqueológico y de playa.

Fuente: Idom Consulting basado en datos de Talleres de trabajo y entrevistas

4. MARCO ESTRATÉGICO Y OBJETIVOS SECTORIALES

El sector turístico oaxaqueño ha desarrollado en los últimos años un intenso proceso de reflexión, tanto en el marco de la Agenda de Competitividad del Turismo (en curso de desarrollo, por iniciativa de INADEM), como en las Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México, que se han desarrollado para Bahías de Huatulco y Oaxaca de Juárez, en colaboración con SECTUR.

A indicación de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico del Gobierno de Oaxaca, se ha evitado la repetición de un nuevo proceso de reflexión similar en el marco de la presente Agenda, y en su lugar se ha partido de los análisis, líneas de acción y proyectos ya definidos, intentando enmarcarlos en el proceso de promoción de la innovación propio de la presente agenda, y resaltando aquellos proyectos y líneas de trabajo que, por su carácter innovador, resultan más relevantes en este contexto.

Se contemplan los siguientes objetivos para el área de especialización:

- O.S.1 Crear un modelo de desarrollo turístico sustentable y respetuoso con el entorno ambiental y social de Oaxaca
- O.S.2 Construir una adecuada imagen de Oaxaca como destino turístico en los ámbitos nacional e internacional.
- O.S.3 Mejorar las infraestructuras de comunicaciones para permitir el desarrollo del sector.
- O.S.4 Potenciar el emprendimiento en el sector turístico.

- **Ilustración 11** *Objetivos estratégicos de la Agenda de Oaxaca y objetivos sectoriales del área de especialización*

Objetivos estratégicos Objetivos sectoriales	Generación y atracción de talento	Desarrollo de infraestructuras científico tecnológica	Fomento a la cultura de innovación	Innovación social
O.S.1. Crear un modelo de desarrollo turístico sustentable y respetuoso con el entorno ambiental y social de Oaxaca		✓	✓	✓
O.S.2. Construir una adecuada imagen del Oaxaca como destino turístico en las áreas nacional e internacional	✓			
O.S.3. Mejorar las infraestructuras de comunicaciones para permitir el desarrollo del sector	✓			✓
O.S.4. Potenciar el emprendimiento en el sector turístico	✓	✓	✓	✓

•

- Fuente: Idom Consulting

5. NICHOS DE ESPECIALIZACIÓN Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN

De cara a alcanzar estos objetivos sectoriales se han seleccionado determinados nichos de especialización y líneas de actuación:

Tabla 4 Nichos de especialización en el área de Turismo en Oaxaca

Nichos de especialización actuales	Nichos de especialización futuros
• Cultural y Gastronómico	• Ecoturismo
• Sol y Playa	• Tercera Edad
• Naturaleza	• Destinos Inteligentes
Líneas de actuación	
• Desarrollo de nuevos productos turísticos	
• Gestión del destino	
• Profesionalización, capacitación y emprendimiento	

Fuente: Idom Consulting con base en valoración de las Mesas Sectoriales

5.1. Nichos de especialización actual

5.1.1. Cultural y gastronómico

Oaxaca se distingue por la conservación de sus tradiciones, creencias religiosas, las festividades y la cocina. Su gastronomía y artesanía son reconocidas y apreciadas a nivel nacional, así como sus zonas arqueológicas, ciudades (dos entornos distinguidos como patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO) y manifestaciones culturales (e.g. “La Guelaguetza”).

5.1.2. Sol y playa

Oaxaca cuenta con una atractiva franja costera, donde se localizan importantes destinos turísticos, como Puerto Escondido, Huatulco o Playa Corralero.

5.1.3. Naturaleza

El Turismo activo y de naturaleza está muy presente entre los objetivos de los gestores turísticos. Hay abundantes actividades y recorridos organizados en torno a actividades como escalada, bicicleta de montaña, *trekking*, pesca, entre otros.

5.2. Nichos de especialización futura

5.2.1. Ecoturismo

El ecoturismo es muy coherente con el espíritu sostenible, de respeto a la naturaleza y de promoción de los recursos locales y liderazgo empresarial endógeno que se han marcado como criterios generales para el planteamiento de la presente agenda, por parte de las autoridades oaxaqueñas.

5.2.2. Tercera edad

El Turismo senior es uno de los segmentos de mayor crecimiento. Hoy, son más de ocho millones los mexicanos que tienen más de 60 años. A medida que la gente envejece las opciones de entretenimiento, paseo y diversión se reducen mucho, debido a que tradicionalmente la sociedad ha pensado muy poco en este sector. Por lo tanto los servicios o productos que se desarrollen para satisfacer a este grupo es una excelente oportunidad de negocio y el sector turístico oaxaqueño se ha iniciado en este nicho.

5.2.3. Destinos inteligentes

Las TIC pueden ayudar en ámbitos de relación con los visitantes, abriendo nuevos canales de información y conocimiento sobre el destino, en aspectos como seguridad, sanidad, movilidad, entre otros que mejorarán la percepción acerca del destino. Ese canal será, en la medida de lo posible, de comunicación en los dos sentidos, con el objetivo de obtener información y analizarla para realizar acciones de mejora continua en esta gestión.

5.3. Líneas de actuación

5.3.1. Desarrollo de nuevos productos turísticos

Un valor en alza, dentro de las nuevas tendencias en materia de Turismo, es la generación de una oferta con experiencias diferenciales que posicionen el destino como referencia. Una de las vías para generar el hecho diferenciador que convierte cada destino en único, y conseguir este objetivo es la puesta en valor de los recursos culturales y gastronómicos. Por medio de diferentes actuaciones, que incluyen tanto la creación de infraestructuras de relevancia, como la realización y promoción de eventos emblemáticos relacionados con el folclore, las tradiciones, y la multiculturalidad de Oaxaca, se pretenderá lograr la creación de productos experienciales.

Para poder satisfacer las actuales necesidades de los visitantes es fundamental crear productos que aporten los elementos formativos, ricos en diversidad, originales y significativos que el visitante moderno nos exige, con el objetivo de que los productos resultantes tengan el máximo carácter experiencial.

Con el objetivo de que los productos resultantes tengan el máximo carácter experiencial, el desarrollo de un producto dependerá de los recursos turísticos del destino como piedra angular del elemento motivacional del viaje, por ello algunos de los proyectos referenciados se refieren a la construcción de infraestructuras sobre las cuales se desarrollarán actividades turísticas que darán lugar a productos turísticos experienciales.

Uno de los cambios más trascendentes que se han detectado en los últimos años por parte de la demanda es una orientación a elegir el destino a través de los productos que oferta y de las experiencias que puede brindarle al turista. En este sentido, es necesario compaginar las políticas de destino con políticas de productos orientados a los diferentes segmentos de demanda. Las experiencias de creación de producto que funcionan son las impulsadas por el propio sector turístico - y en las que la Administración desempeña la función de colaboración - y no aquellas en las que la Administración se configura como agente activo que trata de implicar al empresariado local.

5.3.2. Gestión del destino

La gestión de los destinos turísticos es parte fundamental en su desarrollo. Es importante, por tanto, desarrollar esta capacidad.

Acciones de desarrollo urbano permiten un mejor aprovechamiento de los recursos y el ordenamiento de la oferta turística, incluyendo elementos de accesibilidad y sostenibilidad. Todo ello desde un punto de vista “*smart*” que será demandado por los visitantes, dado el

cambio de paradigma que están viviendo en sus sociedades de origen y que reclamarán en los nuevos destinos.

Una línea a desarrollar es la gestión del conocimiento y su transferencia a la sociedad, impulsando la capacitación de los profesionales del sector y el apoyo al emprendimiento específico en el sector turístico. Es necesario generar nuevos modelos de negocio que mejoren la competitividad del destino, bien de forma individual, bien a través de la generación de un *cluster* de Turismo.

Es de especial consideración la mejora de la accesibilidad, no solo para personas con discapacidades, sino también para las personas que tienen capacidades reducidas, siendo ambos casos nichos de mercado de gran interés. Muchas de las actuaciones en materia de mejora de infraestructuras de los recursos turísticos programadas, deben tener en cuenta estos aspectos en su diseño, e implementación, así como en la capacitación del personal que atenderá a estas personas.

El sector turístico es una actividad transversal que afecta a múltiples sectores económicos, por lo que cualquier actuación en el destino provocará un efecto dominó en muchos sectores que se verán beneficiados por los desarrollos llevados a cabo en la industria turística. Por ello será necesario disponer de las herramientas adecuadas de gestión que regulen y controlen las actuaciones en el mismo. Dentro de la gestión del destino se debe tener en cuenta la importancia de la gestión de la información del destino, tanto a nivel interno (catálogo de productos, servicios y recursos), como a nivel externo (que se dice sobre el destino en internet, encuestas, demanda, entre otros).

5.3.3. Profesionalización, capacitación y emprendedurismo

Como se mencionaba en el marco estratégico, la transferencia de conocimiento y la capacitación son pilares básicos para la mejora de la competitividad. A este aspecto se deben añadir acciones de apoyo al emprendimiento para que se puedan llevar a cabo nuevos modelos de negocio generados a partir del conocimiento. Es preciso promover el desarrollo de nuevos productos turísticos que pongan en valor los recursos del destino, involucrando de manera efectiva a empresarios y administración pública. Utilizando la experiencia de los empresarios, sus modelos de negocio y las posibilidades de promoción de las administraciones públicas.

6. DESCRIPCIÓN DE PROYECTOS PRIORITARIOS

Los proyectos prioritarios del área de Turismo fueron resultado del trabajo realizado mediante entrevistas con los agentes estratégicos del ámbito, y del análisis de los diversos ejercicios de reflexión estratégica desarrollados por el gobierno de Oaxaca en este ámbito, en colaboración con la Secretaría de Turismo (SECTUR) e INADEM. En este proceso se identificaron tres proyectos prioritarios:

6.1. Desarrollo de una metodología innovadora de creación de producto turístico

Objetivo:

El objetivo del proyecto es el desarrollo de una metodología de creación de productos turísticos basada en el concepto de Club de producto. Esta metodología permite desarrollar nuevos productos turísticos de manera integral, utilizando una marca conjunta, y un patrón de calidad coherente y evaluable, concretando de manera detallada la participación de los diversos agentes, los procedimientos de coordinación entre los mismos, las acciones de promoción y medios comerciales, entre otros.

Justificación:

En el modelo tradicional de desarrollo turístico, basta con disponer de los productos clásicos (alojamiento, comida, transporte, seguridad) para satisfacer las necesidades básicas del turista. Pero las necesidades evolucionan y los turistas son cada vez más exigentes. Para competir adecuadamente, es fundamental generar la capacidad para crear los nuevos productos originales, variados y significativos que el turista moderno exige y por los que está dispuesto a pagar un precio superior. La metodología propuesta busca cumplir ágilmente con estas nuevas exigencias, y conseguir que la definición y promoción de productos turísticos corresponda con la realidad de la oferta empresarial.

6.2. Instituto de emprendizaje para modelos turísticos de valor agregado

Objetivo:

Impulsar y apoyar el emprendimiento turístico en el estado, mediante la creación de una incubadora especializada en este ámbito, que gestione una serie de programas y actividades de apoyo: capacitación, *coaching*, observatorio de tendencias, espacio con servicios compartidos, entre otros.

Justificación:

La experiencia demuestra que las incubadoras de empresas, para ser efectivas, deben organizarse de manera diferenciada para el ámbito turístico. Por lo general, las incubadoras generalistas no producen una oferta suficiente de empresas con el perfil deseado en el ámbito turístico. El Instituto de Emprendizaje será una plataforma de impulso a la creación de empresas, haciéndolas partícipes de un modelo de desarrollo adaptado a este sector, atendiendo a las distintas etapas de desarrollo (implantación, consolidación y escalamiento) a través de la formación de empresarios profesionales y especializados, y de empresas competitivas a nivel nacional e internacional.

6.3. Oaxaca destino inteligente y sin barreras

Objetivos

El objetivo es desarrollar proyectos de implantación de nuevas tecnologías para transformar a Oaxaca en una ciudad en la que convivan la tradición y los servicios de valor agregado que aporta la utilización extensiva de tecnologías como la realidad virtual, la realidad aumentada o los sensores para transmitir información de contexto que permitan personalizar servicios y productos a los ciudadanos y visitantes. El proyecto persigue dos metas, la primera es mejorar la experiencia turística desde la fase de promoción y comercialización de la oferta del estado, hasta la experiencia de la visita para todo tipo de públicos, incluyendo aquellos con problemas de accesibilidad física o sensorial.

La ciudad busca que las personas con discapacidad o necesidades especiales puedan realizar actividades turísticas adaptadas a sus condiciones, y tener una mejor accesibilidad a los sitios de interés. Por este motivo, la adaptación de los servicios y productos turísticos es prioritaria para conseguir un turismo sin barreras.

Justificación

La ciudad actualmente no cuenta con los medios necesarios para que los visitantes puedan hacer recorridos de manera sencilla y planificada. Las TIC permiten enriquecer sustancialmente el acceso a toda la riqueza cultural y artística, así como a la belleza natural y paisajística que la ciudad de Oaxaca ofrece, convirtiéndola en una experiencia antes, durante y después de la visita. El avance de las telecomunicaciones, el auge en el desarrollo de nuevos dispositivos móviles, las redes sociales y la inmediatez de acceso a la información a través de estos sistemas está generando un impacto al que la Industria Turística se tiene que adaptar en todo el mundo y Oaxaca no constituye una excepción al respecto.

6.4. Portafolio de proyectos

Durante el desarrollo de esta Agenda se ha trabajado sobre doce proyectos propuestos directamente por actores de la triple hélice, siendo tres de ellos clasificados como prioritarios (P) por su coherencia estratégica con la Agenda, su posibilidad de concretarse, su impacto esperado, su viabilidad y su potencial de vinculación de agentes. Los otros nueve proyectos identificados como complementarios (C) cuentan con las herramientas y la validez necesaria para lograr su desarrollo en un futuro corto y mediano plazo si las condiciones del Estado lo permiten.

Es importante mencionar que los doce proyectos, dependerán de los recursos y momentos puntuales que viva el estado así como de los diferentes actores relevantes en su desarrollo.

En la siguiente tabla se incluye una propuesta preliminar y no exhaustiva de algunos fondos de financiamiento a los que los proyectos pueden optar de manera complementaria a la que se realice desde el sector privado, la cual se considera una característica fundamental para el desarrollo de aquellos en los que es necesario una involucración del tejido empresarial

Ilustración 12 Matriz de Proyectos

ÁREA	NICHO ESTRATÉGICO O LÍNEA DE ACTUACIÓN	PROYECTOS	DESCRIPCIÓN	TP	FUENTE DE FINANCIAMIENTO (POSIBLES ALIADOS)
TURIS MO	Ecoturismo	Desarrollo de una metodología innovadora de	El objetivo del proyecto es el desarrollo de una metodología de creación de productos	P	• SECTUR- Conacyt • FINNOVA • NAFIN

ÁREA	NICHO ESTRATÉGICO O LÍNEA DE ACTUACIÓN	PROYECTOS	DESCRIPCIÓN	TP	FUENTE DE FINANCIAMIENTO (POSIBLES ALIADOS)
	Gestión del destino Destinos Inteligentes Desarrollo de nuevos productos turísticos	creación de producto turístico	turísticos basada en el concepto de Club de Producto. Esta metodología permite desarrollar nuevos productos turísticos de manera integral, utilizando una marca conjunta y un patrón de calidad coherente y evaluable, concretando de manera detallada la participación de diversos agentes, los procedimientos de coordinación entre los mismos , las acciones de promoción y medios comerciales, entre otros.		• Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) • FOMIX- Conacyt Gobierno de Oaxaca • FOINS - Conacyt • FORDECYT
	Gestión del destino Destinos inteligentes	Instituto para el Emprendizaje para modelos turísticos de valor agregado	Impulsar y apoyar el emprendimiento turístico en el estado de Oaxaca, mediante la creación de una incubadora especializada en este ámbito, que gestione una serie de programas y actividades de apoyo: capacitación, <i>coaching</i> , observatorio de tendencias, espacios con servicios compartidos, entre otros.	P	• SECTUR - Conacyt • FOMIX- Conacyt – Gobierno de Oaxaca • FOINS • FORDECYT • INADEM - Programas de desarrollo empresarial y programas de emprendedores y financiamiento • NAFIN - Programas empresariales • IMJUVE (Instituto Mexicano de la Juventud)- emprendedores juveniles • SECTUR
	Ecoturismo Desarrollo de nuevos productos turísticos Gestión del destino	Oaxaca: Destino Inteligente y sin barreras	El objetivo es desarrollar proyectos de implantación de nuevas tecnologías para transformar a Oaxaca en una ciudad en la que convivan la tradición y los servicios de valor agregado que aporta la utilización extensiva de tecnologías como la realidad virtual, la realidad aumentada o los sensores para transmitir información de contexto que	P	• FOINS • FOMIX- Conacyt Gobierno de Oaxaca • SECTUR - Conacyt • INADEM - Programas de sectores estratégicos y desarrollo regional, programas de

ÁREA	NICHO ESTRATÉGICO O LÍNEA DE ACTUACIÓN	PROYECTOS	DESCRIPCIÓN	TP	FUENTE DE FINANCIAMIENTO (POSIBLES ALIADOS)
	Tercera edad Destinos Inteligentes		permitan personalizar servicios y productos a los ciudadanos y visitantes. El proyecto persigue dos metas, la primera es mejorar la experiencia turística desde la fase de promoción y comercialización de la oferta del estado, hasta la experiencia de visita para todo tipo de públicos, incluyendo aquellos que tengan problemas de accesibilidad física o sensorial.		emprendedores y financiamiento • NAFIN • BANCOMEXT • PROSOFT
	Ecoturismo Tercera edad Destinos Inteligentes	Centro Cultural y de Convenciones	Infraestructura moderna con espacios adecuados y acondicionados que permita la realización de encuentros internacionales, nacionales, regionales y locales, principalmente de tipo cultural, social y de negocios.	C	• SECTUR- Conacyt • INADEM- Programas de sectores estratégicos y desarrollo regional • NAFIN • BANOBRAS • FOMIX- Conacyt - Gobierno de Oaxaca
	Ecoturismo Tercera edad Destinos Inteligentes	Oaxaca, Cultura Viva	Generación de eventos, proyectos festivos en diferentes entidades para dar a conocer y difundir la cultura oaxaqueña.	C	• SECTUR-programa pueblos mágicos • SECTUR- Conacyt • INADEM - programas de emprendedores y financiamiento • BANCOMEXT • ProMéxico
	Ecoturismo	Rutas Turísticas	Impulsar cuatro rutas turísticas para el desarrollo del modelo de ecoturismo oaxaqueños	C	• SECTUR - Programa pueblos mágicos • SECTUR- Conacyt • INADEM, programas de emprendedores y financiamiento • BANCOMEXT • ProMéxico
	Ecoturismo Tercera edad	Estudio prospectivo del ordenamiento urbano	Oaxaca visualiza el ordenamiento territorial como una herramienta relevante para lograr su consolidación turística de manera integral. Con este plan se busca	C	• SECTUR- Conacyt • INADEM, programas de desarrollo regional • PROSOFT

ÁREA	NICHO ESTRATÉGICO O LÍNEA DE ACTUACIÓN	PROYECTOS	DESCRIPCIÓN	TP	FUENTE DE FINANCIAMIENTO (POSIBLES ALIADOS)
	Destinos Inteligentes		potenciar los diferentes atractivos turísticos de la Zona Metropolitana de Oaxaca.		
	Ecoturismo Tercera edad Destinos Inteligentes	Sistema Integral de Gestión y Comercialización para Bahías de Huatulco (SIGECH)	Sistema de información formado por un conjunto de funciones, procesos y tecnología que permite obtener, almacenar, procesar y distribuir la información necesaria en los diferentes formatos	C	• SECTUR - Centros de playa • SECTUR- Conacyt • NAFIN • INADEM- programas de desarrollo regional y de emprendedores y financiamiento • FOMIX- Conacyt • Gobierno de Oaxaca
	Ecoturismo Gestión del destino	Mejoramiento de la Imagen urbana en Bahías de Huatulco	La imagen urbana de Huatulco debe integrar el imaginario de los distintos grupos sociales y económicos que habitan	C	• SECTUR - Centros de playa • SECTUR - Conacyt • NAFIN • ProMéxico • SEDATU
	Gestión del destino profesionalización, capacitación y emprendimiento	Análisis de demanda	Análisis de demanda del sector para conocer cuáles son los destinos de mayor importancia y generación de nuevos modelos de negocio.	C	• SECTUR- Conacyt • SECTUR • INADEM- Programas de desarrollo empresarial • ProMéxico
	Gestión del destino	Programa de gestión y conservación en zonas sensibles y prioritarias	Ordenamiento Marino Costero, que incluya la creación de una UMA para la Zona Marina de la Entrega	C	• SECTUR - Centros de playa • SECTUR- Conacyt • NAFIN • FIRA • SEDATU
	Profesionalización, capacitación y emprendimiento	Programa de Educación para el Desarrollo Sustentable	Está diseñado para integrar a los productores orgánicos de la región con la oferta turística del desarrollo sustentable y promover el consumo de productos locales	C	• SECTUR- Conacyt • NAFIN • INADEM- programas de desarrollo empresarial • ProMéxico

7. APÉNDICE: ESTUDIOS DE TENDENCIAS SECTORIALES

7.1. Tendencias mundiales en Turismo.

Es un hecho fehaciente que el Turismo juega un papel fundamental en la economía global y desde esa perspectiva global, el sector turístico se entiende como un conjunto creciente de industrias con potencial para la expansión y el desarrollo futuro. Según el UNWTO World Tourism Barometer⁷, las estimaciones para el periodo 2011-2030 indican que el crecimiento del sector será del 4,4% anual. Se espera que en 2030 el número de turistas internacionales alcance la cifra de 1.800 millones, generando un 9,6% del PIB mundial y unos 300 millones de empleos directos⁸.

En los últimos años, la distribución de los viajes internacionales ha cambiado, ver Ilustración 13, en 1950, el 97% del mercado internacional se concentró en quince países, hoy en día esos quince países únicamente representan el 66% del mercado⁹. Esta nueva distribución está creando nuevas estructuras en la industria turística, generando un mercado que ya ofrece oportunidades para los destinos turísticos subnacionales, a la vez que aumenta la competencia internacional. Al surgir nuevos destinos, se produce una mayor diversificación abriendo oportunidades para otras regiones y ciudades del mundo.

⁷ Organización Mundial del Turismo, Barómetro Turismo Mundial, 2014

⁸ Idem 4.

⁹ Idem 4.

Ilustración 13 Distribución de los viajes internacionales

Posición	1950	%	1970	%	1990	%	2011	%
1	Estados Unidos		Italia		Francia		Francia	
2	Canadá		Canadá		Estados Unidos		Estados Unidos	
3	Italia	71%	Francia	39%	España	39%	China	31%
4	Francia		España		Italia		España	
5	Suiza		Estados Unidos		Austria		Italia	
6								
7	Irlanda		Austria		México		Gran Bretaña	
8	Austria		Alemania		Alemania		Turquía	
9	España	17%	Suiza	22%	Gran Bretaña	18%	Alemania	14%
10	Alemania		Yugoslavia		Canadá		Malasia	
	Gran Bretaña		Gran Bretaña		China		México	
11								
12	Noruega		Hungría		Grecia		Austria	
13	Argentina		Checoslovaquia		Portugal		Ucrania	
14	México	9%	Bélgica	10%	Suiza	9%	Hong Kong	11%
15	Holanda		Bulgaria		Yugoslavia		Federación Rusa	
	Dinamarca		Rumanía		Malasia		Canadá	
	Otros	3%	Otros	25%	Otros	34%	Otros	44%
Total	25 millones		166 millones		436 millones		983 millones	

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2014

Esta nueva situación implica que los países que han disfrutado tradicionalmente de una cuota de mercado significativamente alta necesitan reaccionar para no perder ni posicionamiento, ni cuota de mercado, y para ello necesitan incorporar elementos innovadores:

- En toda la cadena de valor del sector turístico
- En todo el ciclo de vida del viaje del turista
- En su forma de relación con el turista

A fin de intentar un mejor entendimiento de como la innovación puede ser una palanca que soporte el sector turístico en los próximos años, no es solo importante saber, el qué, el por qué y el cómo la innovación es capaz de mantener la competitividad de nuestros destinos, sino que es necesario y casi más importante tener un profundo conocimiento de cómo el mundo, la industria y los clientes están cambiando. El conocimiento de este nuevo entorno facilitará en gran medida que las estrategias de innovación que los destinos adopten sean las adecuadas.

Siguiendo la teoría de Porter de la competitividad, así como de otros autores - Cooke et al, 1997 *Regional Innovation Systems: Institutional and Organizational Dimensions, Research Policy*; Morgan, K. (1997). *The Learning Regions: Institutions, Innovation and Regional*

Renewal. Regional Studies; Maskell, P. and Malmberg, A. (1999): The competitiveness of firms and regions: 'ubiquitification' and the importance of localized learning- el Foro Económico Mundial (WEF, su acrónimo en inglés) sugiere que las economías, incluidas las industrias de viajes y turismo, tienen que progresar en tres etapas diferentes en la evolución de su camino hacia mejores puestos en su desarrollo económico y en su aumento de la competitividad. Estas etapas están representadas en economías, que sustenten su desarrollo sobre la base de factores estructurales del destino, inversión y, por último, sobre la innovación. Por lo que tenemos que tener en cuenta:

- **Factores estructurales del destino:** como infraestructuras, recursos culturales y naturales, demanda local
- **Inversión:** fomentar las inversiones en el destino, búsqueda de nichos diferentes, capacidad local de inversión
- **Innovación:** servicios con alto valor añadido, alta productividad, competitividad y eficiencia

Teniendo en cuenta que la innovación va a ser primordial en el desarrollo de los destinos turísticos, ésta debe aplicarse en todos los ámbitos que abarca el sector turístico, ya que para que el destino sea competitivo, todas las infraestructuras, empresas, recursos etc. deben aplicar todas las innovaciones a su alcance.

Energía y Sustentabilidad

El sector del Turismo es un gran consumidor de recursos energéticos por lo que se hace necesario y prioritario promover y desarrollar proyectos de I+D+i que propicien el aumento de la investigación en sistemas relacionados con las tecnologías del transporte, productos de climatización, productos vinculados a los sistemas de cogeneración y microgeneración, sistemas de iluminación y sistemas de acumulación de energía. Asimismo, debemos tener en cuenta que el medio ambiente es un recurso turístico, y la gestión del mismo afecta claramente a nuestra valoración como destino, y en este nuevo paradigma en el cual la información y la diferenciación son básicos para la captación de turistas es necesario generar espacios turísticos sustentables para la conservación del mismo, adoptando medidas innovadoras que sirvan también como un elemento de promoción.

Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TIC)

La sociedad en la que vivimos ya es una sociedad de la información y el conocimiento, donde las TIC son un elemento imprescindible a lo largo de todo el ciclo de vida del viaje. La

innovación nos debe ayudar a generar nuevos modelos de negocio acordes con las necesidades de nuestros turistas y, para ello, las TIC tienen un papel fundamental. Vivimos en un mundo “Smart” en donde todo está, o estará, conectado con todo, las ciudades y los destinos serán Smart, y todo ello se encamina hacia lo que se denominó como la Internet de las Cosas (Bill Joy 1999, Kevin Ashton 2009 para el diario *RFID*, "Esa cosa del 'Internet de las Cosas'"). *CISCO Systems* (Bradley et al, 2013) estima que en 2013, 2.400 millones de personas estaban conectadas a internet y en 2020 la cifra alcanzará los 5 mil millones de personas, y se espera que en 2020 estén conectados a internet más de 50.000 millones de objetos. Muchos de estos objetos estarán presentes en nuestros viajes como pueden ser localizadores de equipaje, o sensores que advierten de contaminación o alergias.

El *cloud computing* como solución a los problemas de procesamiento de datos digitales permitirá el abaratamiento de costes de las prestaciones de servicios, el desarrollo rápido de ideas innovadoras y nuevos modelos de negocio que no se verán lastrados por la necesidad de disponer de costosas infraestructuras para gestionar sus datos.

La aparición de conceptos como Big Data u Open Data permitirá a las empresas tener más información sobre sus clientes o sobre los entornos en los que se mueven, y que obtendrá desde diferentes canales públicos y/o privados.

Es posible a día de hoy comenzar a crear espacios virtuales de aplicación para el Turismo, aplicados a lugares de difícil acceso o recreaciones de monumentos y lugares. De forma paralela se están desarrollando soluciones como el *emotional computing* cuyo foco será la atención de los clientes, ya que estas herramientas podrán conocer el estado de ánimo de las personas simplemente tomando una imagen de ellas con una cámara.

Materiales y Construcción

En el diseño y construcción de infraestructuras se debe tener en cuenta que el desarrollo de las mismas, debe producir el mínimo impacto tanto en el entorno en donde se implanten, como en el entorno en el que se elaboran, y en su posterior reciclaje una vez finalizada su vida útil. Estos aspectos además de mejorar los costes de construcción y mantenimiento, redundan en la promoción del destino, ya que serán un elemento de valor para el turista (eliminación de mi huella de carbón, reducción CO₂). La aplicación de la innovación en aspectos como la arquitectura bioclimática, la mejora de los aislamientos térmico-acústicos, las posibilidades de integración con soluciones TIC utilizando materiales smart, y la domótica, son aspectos muy a tener en cuenta en el sector turístico.

Humanidades, sociedad y ciencias jurídicas

En este ámbito se tiene que tener en cuenta cómo afectan las nuevas tendencias sociodemográficas y de ocio al sector turístico. Además es importante el desarrollo de un marco legislativo que se aplique tanto en el ámbito empresarial, como en el social. Siendo campos de aplicación de la innovación, la investigación y predicción del comportamiento de los visitantes en un destino, la utilización de un living lab en donde se puedan medir los impactos en el entorno, donde tengamos modelos de previsión de la demanda, y podamos controlar la cadena de valor del turista a través de indicadores que nos permitan comparar con otros destinos en parámetros de calidad, y posicionamiento global del destino, así como en la normativa que regirá el transporte, y la accesibilidad.

Transporte y Servicios Asociados

Las líneas de innovación definidas en este ámbito deben ir enfocadas a permitir una mejora del territorio y en especial del incremento en la capacidad de acceso a todo el territorio mediante una red de transporte intermodal y sostenible, la generalización y acceso a las redes de comunicación de calidad, la mejora de la expedición de visados y los flujos de frontera, y la accesibilidad de turistas con discapacidad mediante el partenariado de los agentes implicados.

Accesibilidad

La aplicación de la innovación en torno a la accesibilidad parte en primer lugar del conocimiento de las características de la demanda de Turismo Social Accesible, de desarrollo de metodologías que permitan la certificación estandarizada y efectiva de la accesibilidad de la oferta turística, del diseño de normativas sobre accesibilidad eficientes para conseguir la accesibilidad total de los recursos turísticos, del desarrollo de mejoras técnicas y tecnológicas de los recursos y destinos turísticos para su accesibilidad y adaptabilidad a las necesidades de las personas con discapacidad, mediante la creación de nuevos programas de formación del personal de los servicios turísticos innovadores, y de promover la concienciación y sensibilización respecto a la accesibilidad por parte de todo el sector turístico.