20 Propuestas para activar el mercado turístico interno



CNET
Consejo Nacional Empresarial Turístico

Universidad Anáhuac México

CICOTUR
Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac

UNA PROPUESTA DE PROGRAMA ESPECIAL DE IMPULSO AL TURISMO NACIONAL

Francisco Madrid, José Ángel Díaz Rebolledo, Lilia Angélica Anciola Guajardo, Rocío Isabel Caballero Alvarado, Victor Roberto Chalé Góngora y Gloria Godínez Guerrero

Presentación

En el complejo escenario derivado de la pandemia de Covid-19 que impacta directamente la actividad turística del país, parace claro que la eventual reactivación se presentará de manera inicial, por el lado del turismo interno.

Con esta certeza en mente, desde el Consejo Nacional Empresarial Turístico y el Centro de Investigación y Competitvidad Turística Anáhuac se formuló una propuesta concreta de medidas con alto potencial para contribuir a dicho proceso de recuperación.

Esta propuesta, materializada en este documento contiene 20 aspectos agrupados en cinco ejes:

I. Preparación de los destinos
II. Potenciar la disponibilidad de tiepo para viajar
III. Estimular el interés por los viajes
IV. Generar incentivos de carácter económico
V. Desarrollo de productos turísticos competitivos

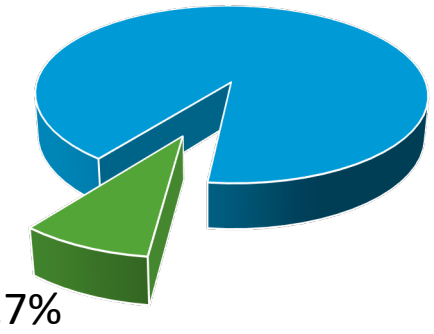
Vale la pena subrayar que dichas propuestas no responden sino al interés de que el turismo retome la senda del crecimiento. No hay otra agenda que alimente intencionadamente la orientación de las propuestas, que se derivan de una reflexión seria de corte académico. En tal sentido dichas propuestas son responsabilidad del cuerpo académico que las formula.

1. Antecedentes

1.1. El papel del turismo en la vida nacional

Siempre es oportuno recordar que las aportaciones que realiza el turismo son de la mayor importancia para el desarrollo del país

Contribución del turismo al PIB



4.1 millones de empleos



65 mmdd proveeduría



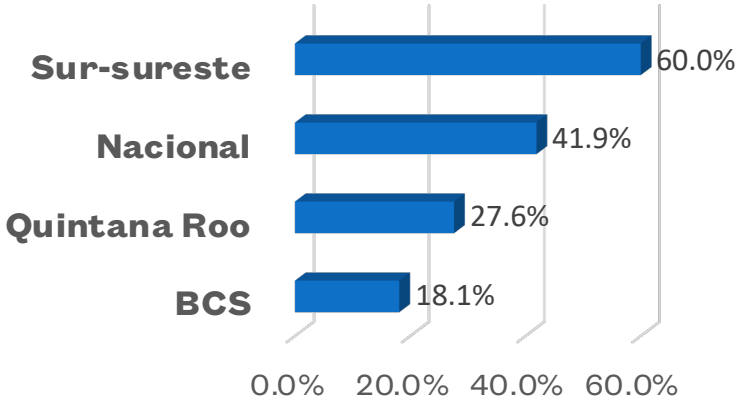
+/- 450,000 microempresas



14.7 mmdd Superávit Balanza Turística



La proporción de personas en condición de pobreza es menor en las entidades turísticas



Fuentes: Inegi, Styps, Coneval

1. Antecedentes

1.2. La singularidad del momento

EL TURISMO ESTÁ EN EL OJO DE LA PANDEMIA POR DOS RAZONES: MOVILIDAD RESTRINGIDA Y RECESIÓN ECONÓMICA

CAÍDA DEL TURISMO



EN EL MUNDO	EN MÉXICO
-1.2 billones de dólares por viajes internacionales 100 millones de empleos en riesgo	-1.6 billones de pesos en consumo turístico Un millón de empleos en riesgo

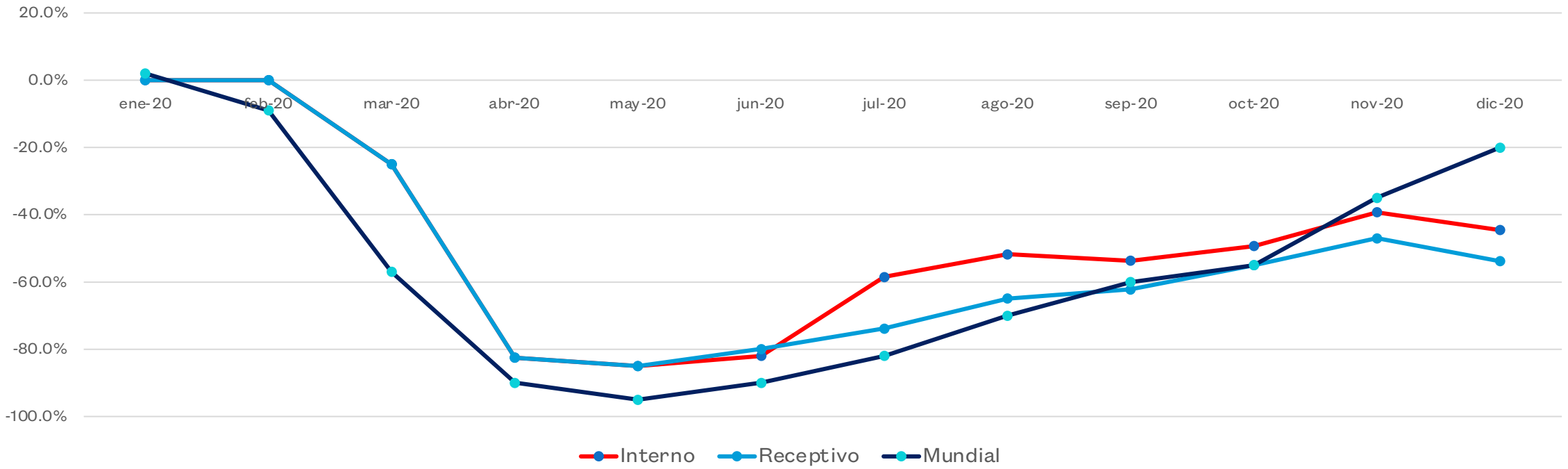
Fuentes: OMT, estmaciones Cicotur

1. Antecedentes

1.3. La velocidad de recuperación

Dada la profunidad de las afectaciones que sufrirá la industria turística es previsible que la recuperación sea lenta y el regreso a los niveles observados en 2019, se concrete hasta 2023 o 2024

Estimación del ritmo de recuperación por parte del sector privado en los mercados nacional e internacional, comparado con el ritmo esperado en la recuperación mundial



Fuentes: OMT, estimaciones Cicotur con datos recogidos en encuesta empresarial

El momento que vive el turismo mexicano es desesperado

La prolongación del confinamiento –toda vez que en el semaforo estatal al 6 de junio todas las entidades aparecen en rojo– mantiene un estado de movilidad reducida y la enorme mayoría de las empresas turísticas siguen viviendo una condición de cero ingresos.

En consecuencia la salud de los negocios está gravemente amenazada, decenas de miles ya han cerrado

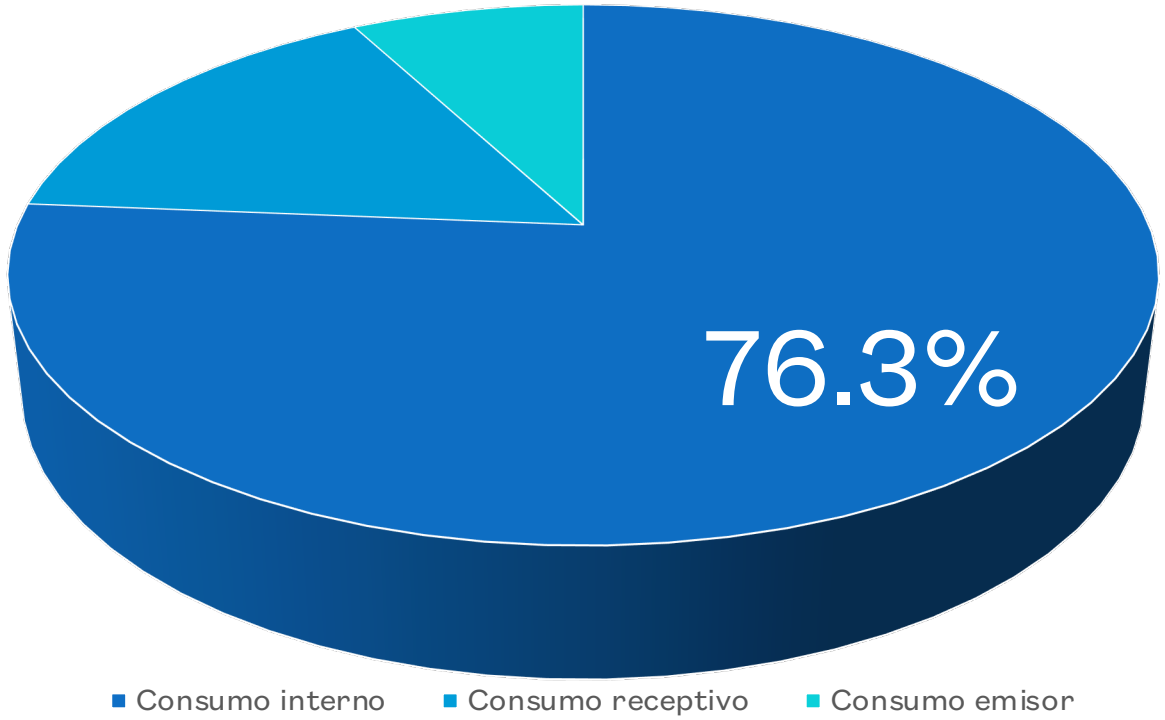
PARA UNA CRISIS EXTRAORDINARIA SE REQUIEREN SOLUCIONES EXTRAORDINARIAS

2. El mercado doméstico

2.1. La importancia del mercado interno

Aunque uno de los rasgos distintivos del turismo es su capacidad para generar divisas, el componente de la demanda que tiene mayor peso en la economía es el del consumo en los viajes de los residentes al interior del país

2.7 billones de pesos es el gasto en consumo turístico interno



Fuente: Inegi

2. El mercado doméstico

2.2. Rasgos distintivos del mercado turístico nacional. *Condición socioeconómica de los viajeros*

En virtud de las condiciones socioeconómicas del país, la mayor parte del consumo turístico es realizado por quienes tienen mayores ingresos

Decil de la población	Proporción del total de los gastos turísticos
I	0.50%
II	0.99%
III	1.92%
IV	2.23%
V	3.20%
VI	2.75%
VII	4.91%
VIII	10.60%
IX	13.80%
X	58.10%

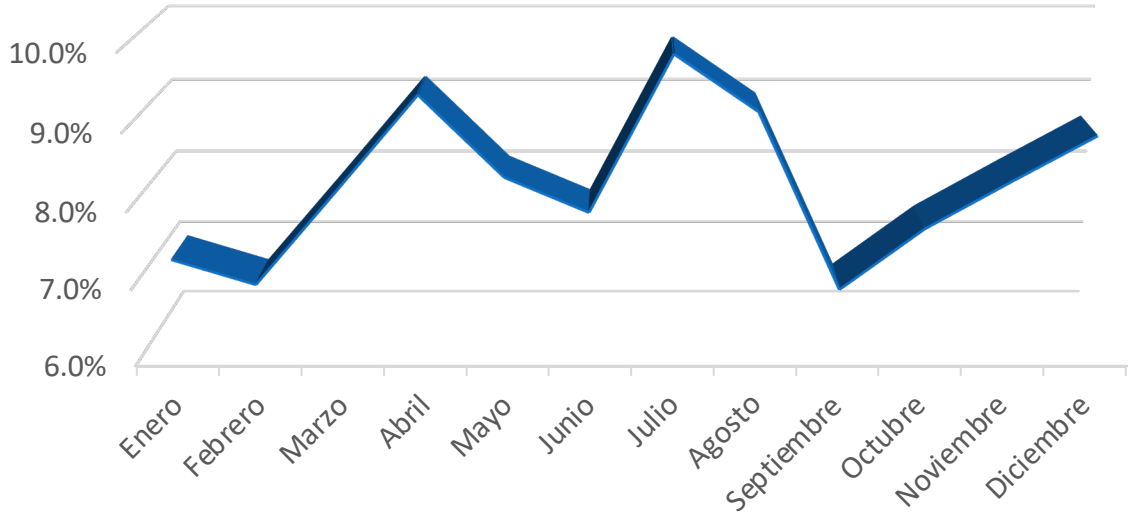
Fuente: a partir del gasto reportado en paquetes turísticos y para fiestas, hospedaje y alojamiento en la Encuesta de Ingreso Gasto de Hogares 2018, Inegi

2. El mercado doméstico

2.2. Rasgos distintivos del mercado turístico nacional. *Estacionalidad*

Existe una marcada estacionalidad en los viajes de los mexicanos. Las principales 3 temporadas son la Semana Santa y Pascua; el verano; y el fin de año. Adicionalmente, es posible asumir un comportamiento más significativo de viajes en los fines de semana largos, los puentes y en fines de semana

Distribución mensual de las llegadas de turistas residentes en el país a cuartos de hotel. 2018



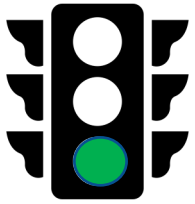
Fuente: Datatur

2. El mercado doméstico

2.2. Rasgos distintivos del mercado turístico nacional. *Otros factores*

Es previsible que como consecuencia de la pandemia, además de los factores estacionales y del ingreso disponible de las personas, los viajes en general y en particular aquellos que se dirigen hacia destinos nacionales se vean influidos por otros factores

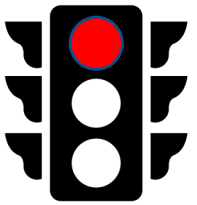
Aceleradores



Percepción de ofertas que no se repetirán
Escape del encierro
Convivencia al interior de la familia
Visitas a familiares
Lealtad a las marcas de la industria de viajes
Tiempos compartidos/Clubes de viajes
Sustitución de viajes internacionales por nacionales

Respuesta a esfuerzos eficaces de promoción

Frenos



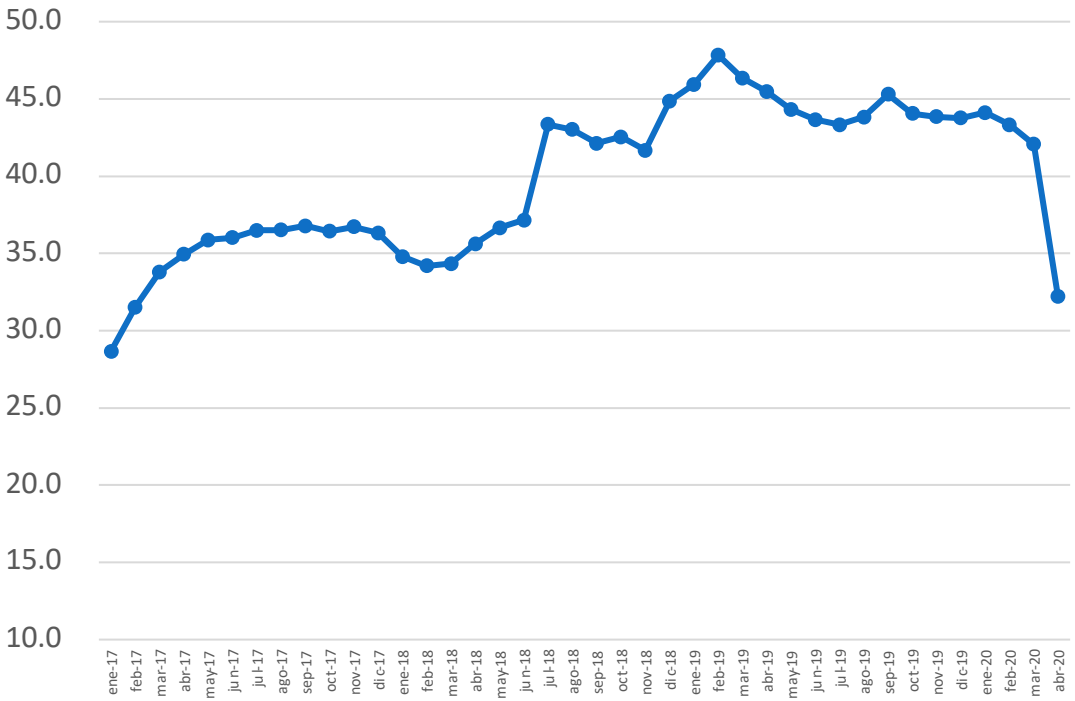
Aversión al riesgo
- Por el temor al contagio
- Por percepción de aumento de la inseguridad

Disminución de frecuencias aéreas y encarecimiento de tarifas en algunas rutas

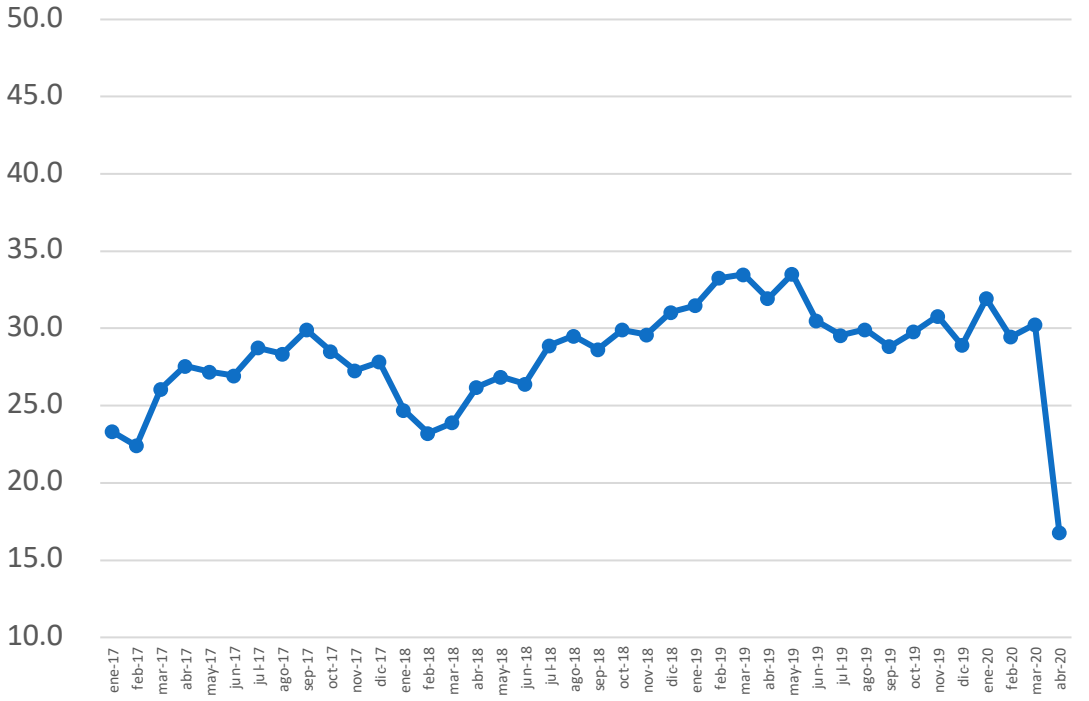
2. El mercado doméstico

2.3. Expectativas del consumidor y posibilidades económicas para viajar

Indicador de confianza del consumidor.
Enero 2017-abril 2020



Posibilidades económicas para salir de vacaciones de los miembros del hogar durante los próximos 12 meses



Fuente: Inegi

3. Las propuestas

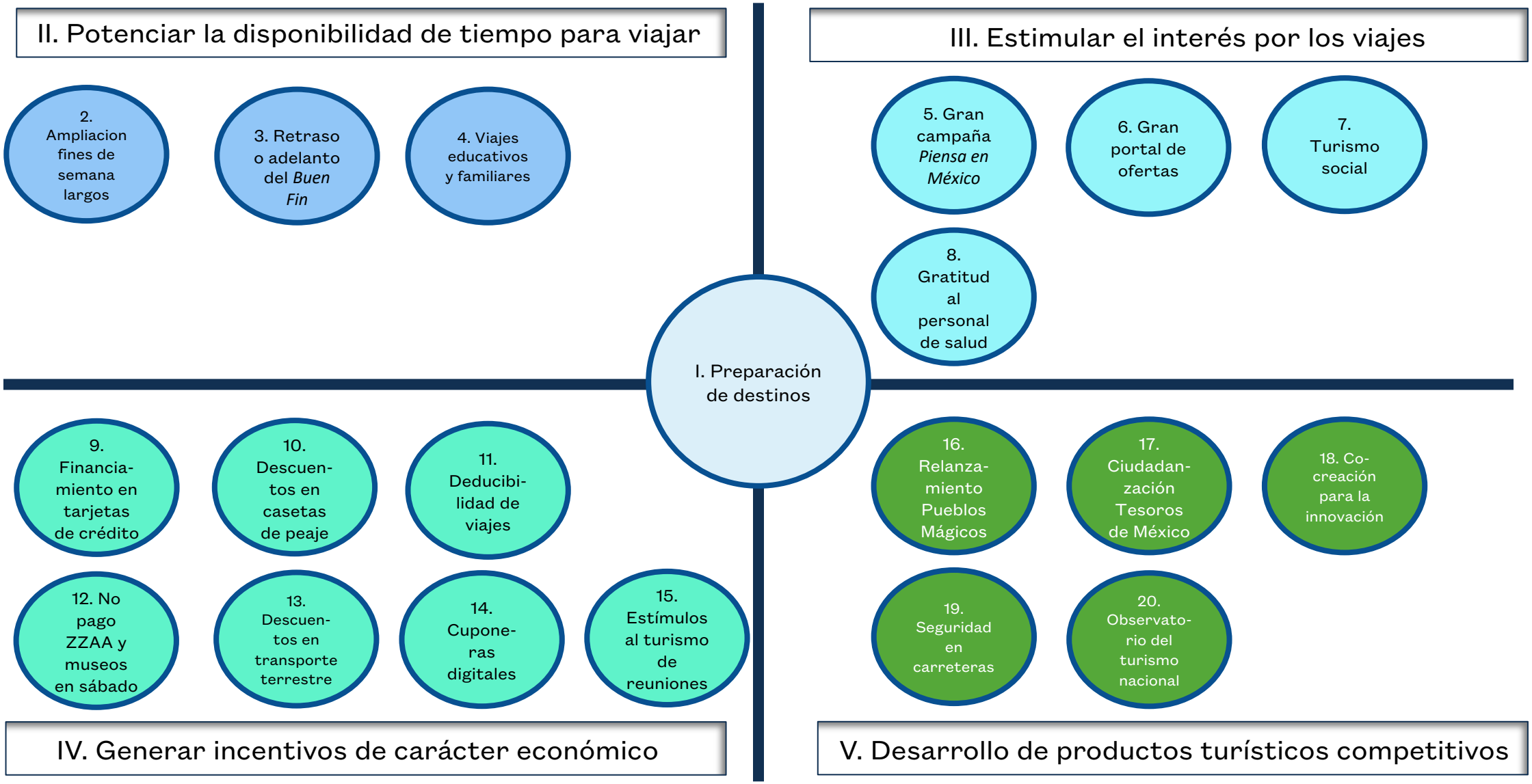
Hay un amplio consenso en el mundo sobre el que el mercado por el que empezará la recuperación es el mercado nacional.

Con esta certeza y considerando los rasgos ya expuestos que orientan la decisión de viaje de los mexicanos, se presentan a continuación un conjunto de formulaciones tendientes a estimular este segmento en el corto plazo. Su ejecución demandará de la suma de capacidades de los actores públicos y privados de la industria.

20 Propuestas para activar el mercado turístico interno

Las propuestas que aquí se presentan pueden sumarse a esfuerzos institucionales que ya están en marcha

3. Las propuestas



I. Preparación de destinos para la reapertura

1. Adopción protocolos sanitarios

¿En qué consiste? Implementar un amplio programa de adopción de los nuevos protocolos sanitarios a seguir por parte de los diferentes perfiles de empresas, facilidades y destinos turísticos.

Beneficios:

Trasladar a los consumidores un mensaje de reducción de riesgos de contagio.

Comentarios adicionales: si bien los protocolos ya están definidos y se espera que sean asumidos por las grandes empresas, el mayor reto se centra en cómo trasladarlos a las empresas de menor tamaño y a los espacios que visitan los turistas al disfrutar del conocimiento de las comunidades receptoras.

De igual modo, se hace necesario: definir el esquema que garantice al consumidor el cumplimiento de los nuevos estándares y, por otra parte, coordinar la adecuada comunicación de estos esfuerzos.

En estas tareas se debe sacar beneficio de la red de formadores que al paso del tiempo han trabajado para la Secretaría de Turismo, los gobiernos de los estados y los propios prestadores de servicios turísticos.

II. Potenciar la disponibilidad de tiempo para viajar

2. Ampliacion fines de semana largos

¿En qué consiste? Adicionar a los 3 fines de semana largos el del 1 de mayo, fijando además el descanso al lunes siguiente cuando el 1 de enero, 16 de septiembre y 25 de diciembre caigan en domingo. Asimismo, se propone el establecimiento durante 3 años del Fin de Semana de la solidaridad turística en septiembre.

Beneficios:

- Un fin de semana largo genera una derrama adicional de alrededor de 12,000 millones de pesos.
- Rapidez en la respuesta del mercado: al año siguiente de su implementación en 2005, el consumo turístico interno aumentó en 4.6% y a los 2 años en 5.3%.
- Fortalecimiento de la convivencia familiar.
- Mejora en la planificación de los procesos productivos por la certeza en la asistencia de los trabajadores.
- Sin costos fiscales.

Comentarios adicionales: propuesta incluida en el paquete legislativo de emergencia.

II. Potenciar la disponibilidad de tiempo para viajar

3. Retraso o adelanto del *Buen Fin*

¿En qué consiste? Modificar la fecha en la que se programa el Buen Fin, para la semana previa o posterior para mantener como una alternativa turística, el descanso asociado al 20 de noviembre.

Beneficios:

Un fin de semana largo genera una derrama adicional de alrededor de 12,000 millones de pesos.

Rapidez en la respuesta del mercado.

Fortalecimiento de la convivencia familiar.

Mejora en la planificación de los procesos productivos por la certeza en la asistencia de los trabajadores.

No requiere intervención pública por lo que no supone costos fiscales.

Comentarios adicionales: evita la competencia entre sectores económicos: turismo *vs.* comercio.

II. Potenciar la disponibilidad de tiempo para viajar

4. Viajes educativos y familiares

¿En qué consiste? Aprovechar con fines turísticos las fechas que la SEP programa para actividades de coordinación y formación (Consejo Técnico Escolar). En el Calendario 2019-2020 había 7 fechas programadas algunas de las cuales se encontraban cercanas a periodos obligatorios de asueto.

Beneficios:

- Se utilizan capacidades ociosas de la planta turística.
- En ciertos estratos sociales existe un mayor margen de maniobra, para que los padres de familia puedan disponer de tiempo para aprovechar estos periodos de asueto.
- Convivencia familiar.
- Existe una posibilidad de orientación de los viajes de acuerdo con recomendaciones escolares.

Comentarios adicionales: Es insipensable concoer con prontitud el calendario escolar para el próximo ciclo. Esta iniciativa debe operar de manera sinérgica con las propuestas 6, 9, 10 y 13, entre otras.

III. Estimular el interés por los viajes

5. Gran campaña *Piensa en México*

¿En qué consiste? De la mano del Consejo de la Comunicación emprender un gran esfuerzo tendiente a promocionar los viajes al interior del país, con un mensaje de que viajar es una buena forma de solidarizarse con comunidades económicamente afectadas luego del confinamiento.

Beneficios:

El mercado doméstico tiene una enorme dimensión y puede responder con velocidad a los adecuados estímulos. Además de insistir en el conocimiento de las maravillas del país que refrendan el orgullo nacional, favoreciendo la convivencia familiar, se trata de un gran esfuerzo de turismo solidario que puede beneficiar a miles de familias que viven en las comunidades receptoras.

Comentarios adicionales: el Consejo de la Comunicación ya ha iniciado la preparación de este esfuerzo. Esta acción hace sinergia con el resto de las propuestas que se describen en este documento. Es deseable que estos esfuerzos sean alineados con las acciones que ya emprende la Secretaría de Turismo.

III. Estimular el interés por los viajes

6. Gran portal de ofertas

¿En qué consiste? Concentrar en un solo sitio -que bien podría ser *VisitMexico*- todas las promociones que ofrece el sector turístico para estimular el *hard sell*.

Beneficios:

El consumidor puede acceder en un solo sitio a las mejores ofertas.
Fortalecimiento de la convivencia familiar.
Contribuir a un proceso de comercialización de la oferta de las pymes más sofisticado.
No requiere intervención pública por lo que no supone costos fiscales.

Comentarios adicionales: en un entorno en el que se busca fortalecer la confianza del consumidor se deben evitar las ofertas con *leading price* y propiciar un ambiente de compra, con elevados niveles de garantía.
VisitMexico debería ofrecer un esquema de no cobro por la publicidad de las ofertas y cargar una comisión justa por los *leads* exitosos.

III. Estimular el interés por los viajes

7. Turismo social

¿En qué consiste? Retomar las distintas iniciativas existentes para el impulso a este segmento, entre las que se cuentan los programas que realizan dependencias públicas, organizaciones sociales e iniciativa privada. Se busca la atención de perfiles de la población como jubilados, burócratas, jóvenes, etc.

Beneficios:

Viajes fuera de temporada.

Posibilidad de viajes para estratos de la poblaciones en condiciones económicas menos favorables.

Comentarios adicionales:

Esta iniciativa debería ser liderada por la Secretaría de Turismo

III. Estimular el interés por los viajes

8. Gratitud con el personal de salud

¿En qué consiste?. Con el concurso de la sociedad civil a través de esta iniciativa se regalarán viajes para el personal de salud que realiza tareas heróicas en la atención de enfermos de Covid-19. Su financiamiento se realizaría con fondos de la iniciativa 14. y descuentos generosos por parte de la industria.

Beneficios:

- Muestra de solidaridad con un grupo humano excepcional.
- La realización de los viajes dará pie para construir y divulgar historias de gran valor humano que tienen como telón de fondo el turismo.
- No tiene costos fiscales.

Comentarios adicionales: es necesario encontrar los mecanismos para asegurar una adecuada operación de estas tareas.

IV. Generar incentivos de carácter económico

9. Financia-miento en tarjetas de crédito

¿En qué consiste? Generar líneas de crédito 20 para el 20 (adicionales a las ya autorizadas en las tarjetas de crédito) para viajes al interior del país con condiciones preferenciales, aprovechando la capacidad instalada de las instituciones bancarias. 20 para el 20 quiere decir que se dispondría de 20 meses sin intereses para viajes al interior en el país, que sean comprados en el año 2020. El monto de cada línea es determinado de acuerdo con el historial crediticio de las personas.

Beneficios:

Se proporciona un mecanismo que da liquidez a las personas para sus gastos de viajes dentro del país, más allá de las líneas de crédito ya autorizadas. De acuerdo con el historial de crédito de cada persona los bancos autorizan un crédito adicional suficiente para viajar pero con riesgos de impago limitados.

No hay necesidad de instrumentar nuevos procesos.

No requiere intervención pública por lo que no supone costos fiscales.

Comentarios adicionales: evita la competencia entre sectores económicos: turismo *vs.* comercio. En un esfuerzo de activación del mercado, se propone repartir en partes iguales el costo financiero de la iniciativa, entre los prestadores de servicios turísticos y los emisores de las tarjetas.

IV. Generar incentivos de carácter económico

10. Descuentos en casetas de peaje

¿En qué consiste? Implementar un programa de descuentos en casetas de peaje en fines de semana –incluyendo viernes– y periodos vacacionales, para medios de transporte privado.

Beneficios:

Posibilita un incremento en la afluencia de visitantes por vía terrestre.
Es previsible que dado el control que las personas tiene sobre las condiciones de sanitización de sus autos, este medio de transporte sea ampliamente utilizado en el regreso a los viajes.
Rapidez en la respuesta del mercado.
Fortalecimiento de la convivencia familiar.
Los posibles costos se verían compensados por el incremento de la demanda.
Favorece un esquema en el que por razones de higiene no se use dinero en efectivo, podría funcionar solo con sistemas electrónicos de pago.

Comentarios adicionales: los beneficios pueden hacerse extensivos al transporte de pasajeros. Vale la pena señalar que en el sexenio pasado este mecanismo se habilitó en la Autopista del Sol con muy buenos resultados.

IV. Generar incentivos de carácter económico

11. Deducibili-dad de viajes

¿En qué consiste? Incorporar en la Ley del Impuesto sobre la Renta la posibilidad de deducir gastos de viajes a las personas físicas hasta por 25,000 pesos.

Beneficios:

Es un incentivo real para las familias.
El posible costo fiscal será compensado con el incremento en el consumo turístico.
Favorece la convivencia familiar.

Comentarios adicionales: esta iniciativa ya está incluida en la propuesta de paquete legislativo de CNET-Cicotur.

IV. Generar incentivos de carácter económico

12. No pago de Zonas arqueoló-gicas y museos en sábado

¿En qué consiste? Exentar del pago al turismo nacional en el acceso a zonas arqueológicas y museos bajo la jurisdicción del INAH y el INBA, los días sábado.

Beneficios:

Hasta ahora esta condición está vigente en domingos y festivos, razón por la que muchas familias realizan sus desplazamientos en estos días.

La implementación de esta medida abre una puerta no solo a una mayor afluencia turística, sino a un espacio de recreación para aquellos núcleos familiares que no tienen capacidad económica para viajar.

Se detona la actividad económica en las comunidades receptoras localizadas en el entorno de estos sitios.

Se favorece el conocimiento de las raíces culturales e históricas de México.

Fortalecimiento de la convivencia familiar.

Los costos fiscales son compensados por el aumento en el consumo turístico y el pago de los impuestos que de este se derivan.

Comentarios adicionales: la medida se puede hacer extensiva a este tipo de facilidades que son administrados por gobiernos locales y otras instituciones.

IV. Generar incentivos de carácter económico

13. Dscuentos en transporte terrestre

¿En qué consiste? Articular un agresivo programa de beneficios en el sistema de transporte terrestre del país. Más que buscar descuentos en todos los trayectos, se piensa en opciones como 4 pasajeros por el precio de 3; cuponeras de viajes que permitan la compra de múltiples viajes en los que se incluyan tramos adicionales sin costo; sistemas de *pases* que permitan adquirir tramos a precios preferenciales para recorrer determinadas regiones del país, como podría ser la creación del *Pase Maya*, o el pase *Pueblos Mágicos*, por ejemplo

Beneficios:

La red disponible es muy amplia.
Al paso del tiempo ha habido una importante mejora en la calidad de las unidades y en los sistemas de reservaciones.
No se requieren inversiones extraordinarias.
Se aprovechan capacidades ociosas.
Se favorece la convivencia familiar.

Comentarios adicionales: el esfuerzo puede ser liderado desde la Canapat y hace sinergia con muchas de las propuestas incluidas en esta iniciativa.

IV. Generar incentivos de carácter económico

14. Cuponeras digitales

¿En qué consiste? Habilitar una aplicación móvil (app) en la que los prestadores de servicios turísticos den de alta sus descuentos. Vale la pena precisar que esta cuponera debería estar focalizada no en la oferta de alojamiento, que ya estará atendida con la propuesta *6. Gran portal de ofertas,* sino en las mypymes que ofrecen servicios de alimentos, ventas de artesanías, etc. La cuponera debería tener un costo y los ingresos captados por su adquisición servirían para financiar la propuesta *8. Gratitud con el personal de salud.*

Beneficios:

Dar a los visitantes un beneficio adicional que incentive sus viajes.
Impuslar el aumento del gasto medios de los viajeros.
Mejorar los ingresos de las Mypymes en los destinos turísticos.
No requiere intervención pública por lo que no supone costos fiscales.
Permite el financiamiento de la propuesta 8.
Abre una oportunidad para mejorar el conocimiento del comportamiento de los viajeros

Comentarios adicionales: esta aplicación puede estar operada desde *VisitMexico*.

IV. Generar incentivos de carácter económico

15. Estímulos al turismo de reuniones

¿En qué consiste? Este segmento es uno de los más afectados tanto por el hecho de que las reuniones requieren un largo periodo de maduración, que un entorno de incertidumbre como el que se vive dificulta, como porque es previsible una reducción en la dimensión de los eventos en razón de las nuevas normativas de distanciamiento social. Se propone una reducción sustantiva en la tasa del IVA para estas actividades durante 3 años y la exención o reemboslo del impuesto al hospedaje como estímulos para animar a un segmento muy lastimado.

Beneficios:

Uso de la capacidad ociosa de recintos e instalaciones.
Activación de los destinos.
Creación de confianza.

Comentarios adicionales: el esquema busca tener condiciones similares a las ofrecidas para las reuniones internacionales y es factible su implementación como se ha hecho con las nuevas condiciones fiscales para la zona fronteriza.

V. Desarrollo de productos turísticos competitivos

16. Relanza-miento Pueblos Mágicos

¿En qué consiste?. El programa Pueblos Mágicos es una de las más importantes iniciativas de política pública impulsadas en México. Conviene recordar que los mayores beneficiarios son los más de 7 millones de personas que en ellos viven. No obstante, en años recientes se han cancelado los apoyos presupuestales tendientes a mejorar la infraestructura y el equipamiento de las localidades. Se propone incluir un recurso por 500 millones de pesos en el Presupuesto de Egresos de la Federación transferibles a 40 de estas poblaciones, a través de un concurso a los mejores proyectos. Parte de los requisitos para obtener recursos es garantizar que por otros medios públicos o privados, el empate de los presupuestos. El monto propuesto es similar al gasto federal en la adquisición de un estadio de beisbol en Sonora.

Beneficios:

El Programa está bien posicionado en la mente de los consumidores.
La mayor parte de los Pueblos Mágicos se encuentra en las cercanías de importantes centros urbanos con lo que las visitas no se concentran solo en periodos vacacionales.
Con el concurso de gobiernos estatales, municipales y sector privado las inversiones pueden multiplicarse varias veces.
El otorgamiento de los recursos a través de un concurso genera una sana competencia entre las localidades.
Fortalecimiento de la convivencia familiar.

Comentarios adicionales: es muy importante reiterar que estas localidades tienen limitadas alternativas productivas por lo que un impulso al turismo es un beneficio tangible de corto plazo para sus habitantes.

V. Desarrollo de productos turísticos competitivos

17. Ciudadani-zación Tesoros de México

¿En qué consiste?. Con cerca de 20 años de creación el programa *Tesoros de México* busca poner en valor una oferta de calidad orientada a un mercdo *premium*. Ante la limitación de recursos presupuestales, el apoyo de la Secretaría de Turismo a esta iniciativa es muy limitado. Se propone ciudadanizar el Programa para que sean los propios empresarios quienes gestionen la marca y aseguren su expansión e incluso su internacionalización.

Beneficios:

Fortalecer la oferta para el segmento *premium*.
Mejorar estándares de calidad en los destinos turísticos.
Contribuir a elevar el gasto medio de los turistas.
No requiere intervención pública por lo que no supone costos fiscales.

Comentarios adicionales: actualmente hay alrededor de 50 establecimientos –hoteles y restaurantes– que cuentan con este sello de calidad, número que puede multiplicarse varias veces en poco tiempo de seguir una ruta hacia la ciudadanización.

V. Desarrollo de productos turísticos competitivos

18. Co-creación para la innovación

¿En qué consiste? La idea es promover la realización de un esfuerzo conjunto entre empleados de la industria y la enorme red de estudiantes de turismo para generar iniciativas concretas en beneficio del turismo nacional. Las propuestas se subirían a una plataforma en línea y un jurado de expertos valoraría su potenical de implementación.

Beneficios:

Se recurre al conocimiento de primera mano que tienen los empleados de la industria sobre las necesidades y deseos de los clientes.

Los más de 100,000 estudiantes de turismo de los niveles superiores pueden ser una fuente de inspiración disruptiva en un momento como el que hoy se vive.

Esta inicaitiva es susceptible de patrocinios de diferentes fuentes.

Comentarios adicionales: la solidaridad es una característica propia de la sociedad mexicana. A través del esfuerzo que aquí se propone se pueden canalizar la energía y la experiencia hacia un trabajo de solidaridad en favor del turismo.

V. Desarrollo de productos turísticos competitivos

19. Seguridad en carreteras

¿En qué consiste? El principal medio de transporte utilizado por el mercado nacional es el terrestre. En tiempos recientes, los ílicitos cometidos en la red carretera se han incrementado y constituyen una limitación real para los viajes. La intención es que se puedan dar garantías de seguridad en ciertos tramos carreteros, con una figura que bien podría llamarse *carretera segura*.

Beneficios:

Las *carreteras seguras* serían una señal que los turistas buscarían para la programación de sus viajes.

Reducción de incertidumbre

Comentarios adicionales: el esfuerzo debe ser detonado desde las autoridades en materia de seguridad en el orden federal con el concurso del orden local en donde esto fuera procedente. Los Ángeles Verdes pueden coadyuvar en la constitución del esquema propuesto de *carreteras seguras*.

V. Desarrollo de productos turísticos competitivos

20. Observa-torio del turismo nacional

¿En qué consiste?. No obstante la importancia del mercado nacional, a diferencia de lo que sucede con el mercado internacional, su caracterización –cuantitativa y cualitativa– resulta insuficiente. Por ello se hace necesario el perfeccionamiento de las capacidades de medición, incorporando recursos digitales –como las aplicaciones de movilidad– para una mejor comprensión y atención del segmento.

Beneficios:

Valorar de manera más precisa las aportaciones del mercado nacional a la economía.

Contar con capacidades para evaluar las acciones comerciales orientadas al segmento.

Disponer de un mejor conocimiento de los actitudes, hábitos y preferencias de los consumidores nacionales para diseñar ofertas de valor para los distinos grupos que lo conforman.

Comentarios adicionales: la inversión requerida para la modernización de las capacidades de medición puede ser financiada de manera conjunta entre el sector público y el sector privado**.** Vale la pena señalar que en el marco de las iniciativas para la recuperación del turismo en España se ha comprometido la puesta en marcha de un mecanismo similar: el Observatorio de Inteligencia Turística**.**