



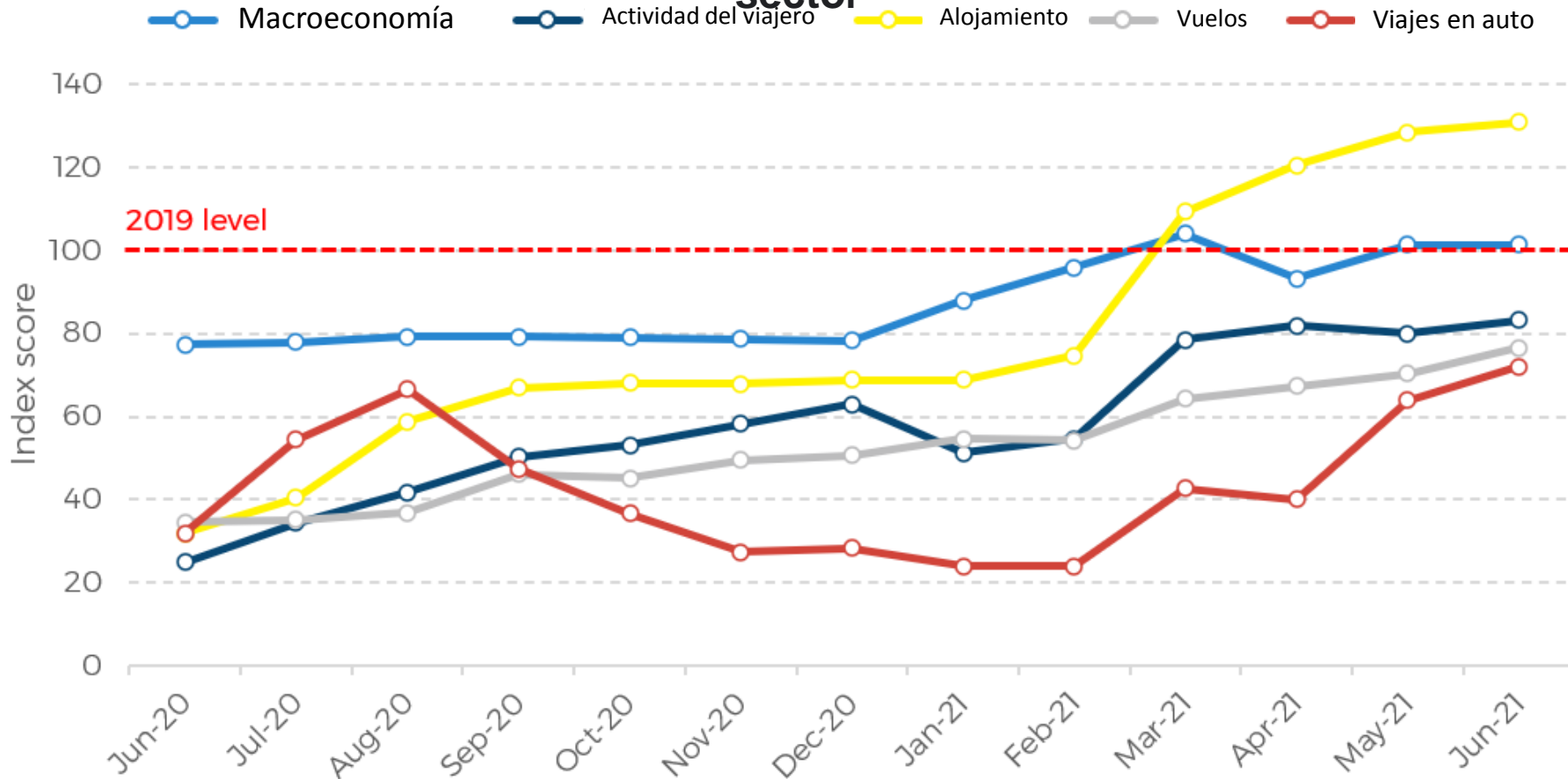
CONTEXTO GENERAL DEL TURISMO EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y EL “NUEVO VIAJERO MEXICANO”

Arik Staropolsky

Director General de STA Consultores

MÉXICO ALCANZÓ LOS NIVELES DE VIAJES PREVIOS A LA PANDEMIA

México: Desempeño de viajes por sector



México registró un puntaje de 100.1 en junio:

- Particularmente el sector de hospedaje está en auge, compensando la continua debilidad en otros sectores.
- La economía en general del país también ha vuelto a los niveles previos a la pandemia, los segmentos de vuelos y viajes en auto siguen sin alcanzarlos.
- La actividad de los viajeros (intención de viaje y comportamiento de reserva de los residentes mexicanos), **se movió a más del 80% de los niveles de junio de 2019.**

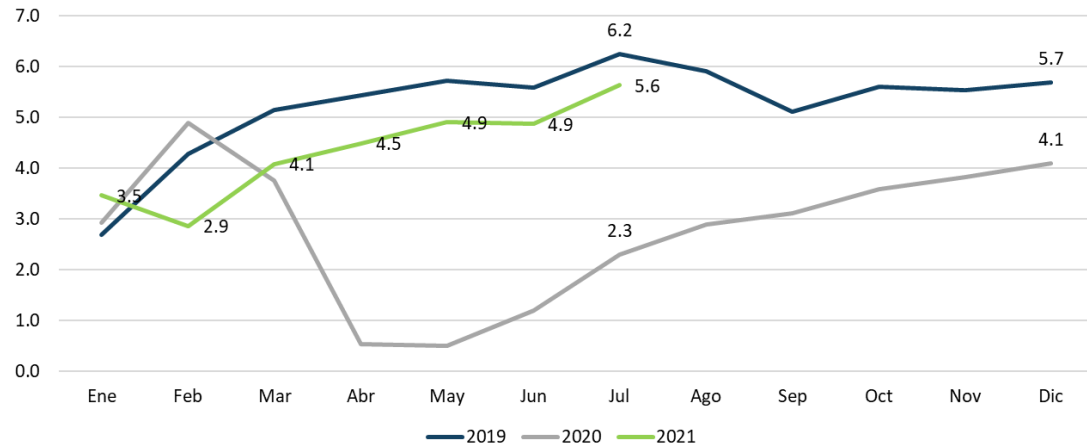
(Fuente: U.S. Travel Tracker: June 2021 Highlights, Skift Research, July 2021).

*Nota: Skift realiza un monitoreo de la situación en la que se encuentra el sector de los viajes, este monitoreo es el Índice de Recuperación y se compara contra los niveles de consumo que se registraron en el 2019.

Macroeconomía: toma en cuenta el desempleo, la producción industrial, las ventas minoristas y los rendimientos del mercado de valores.

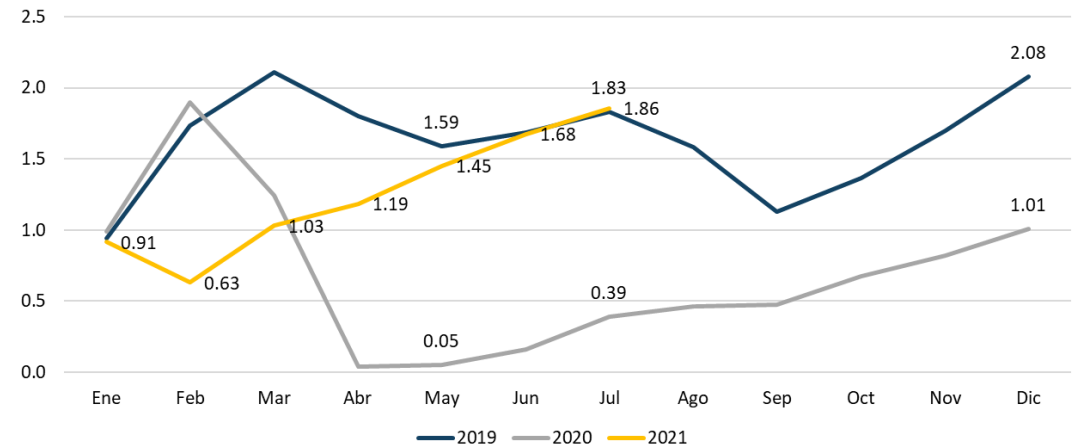
MOVIMIENTO AÉREO EN MÉXICO. GRUPOS AEROPORTUARIOS

Tráfico de pasajeros en operaciones nacionales (millones)



- En Jul-2021 los pasajeros nacionales crecen 15.7% en comparación con Jun-2021.
- El tráfico de pasajeros en Jul-2021 es 9.8% menor al tráfico en Jul-2019.

Tráfico de pasajeros de entrada internacionales (millones)

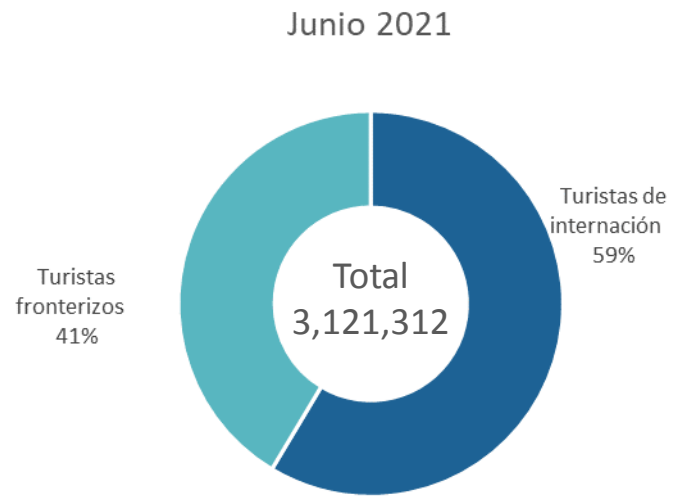


- Las entradas internacionales crecieron 10.8% en Jul-2021 vs Jun-2021.
- En Jul-2021 hay un incremento de 1.3% vs el mismo mes de 2019.

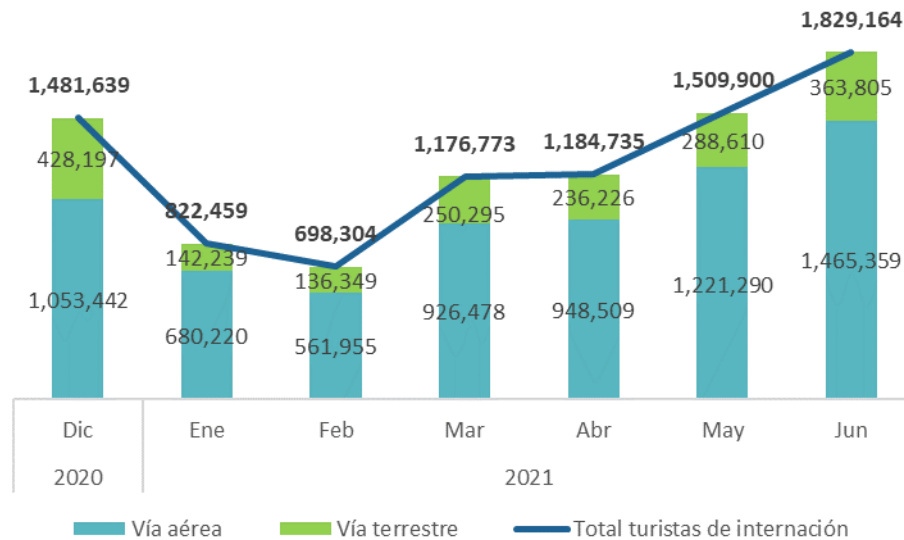
FUENTES: ASUR, OMA, GAP

*INFORMACIÓN TOTAL DE LOS TRES GRUPOS AEROPORTUARIOS, NO SE INCLUYE LA INFORMACIÓN DE LA CDMX.

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES A MÉXICO



- En Jun-2021 ingresaron 3.12 millones de turistas internacionales al país, (20% menos contra Jun-2019). El 59% fueron turistas de internación.
- El gasto promedio de los turistas de internación vía aérea fue de \$1,134 dólares (\$221 dólares más contra el gasto promedio de Jun-2019).

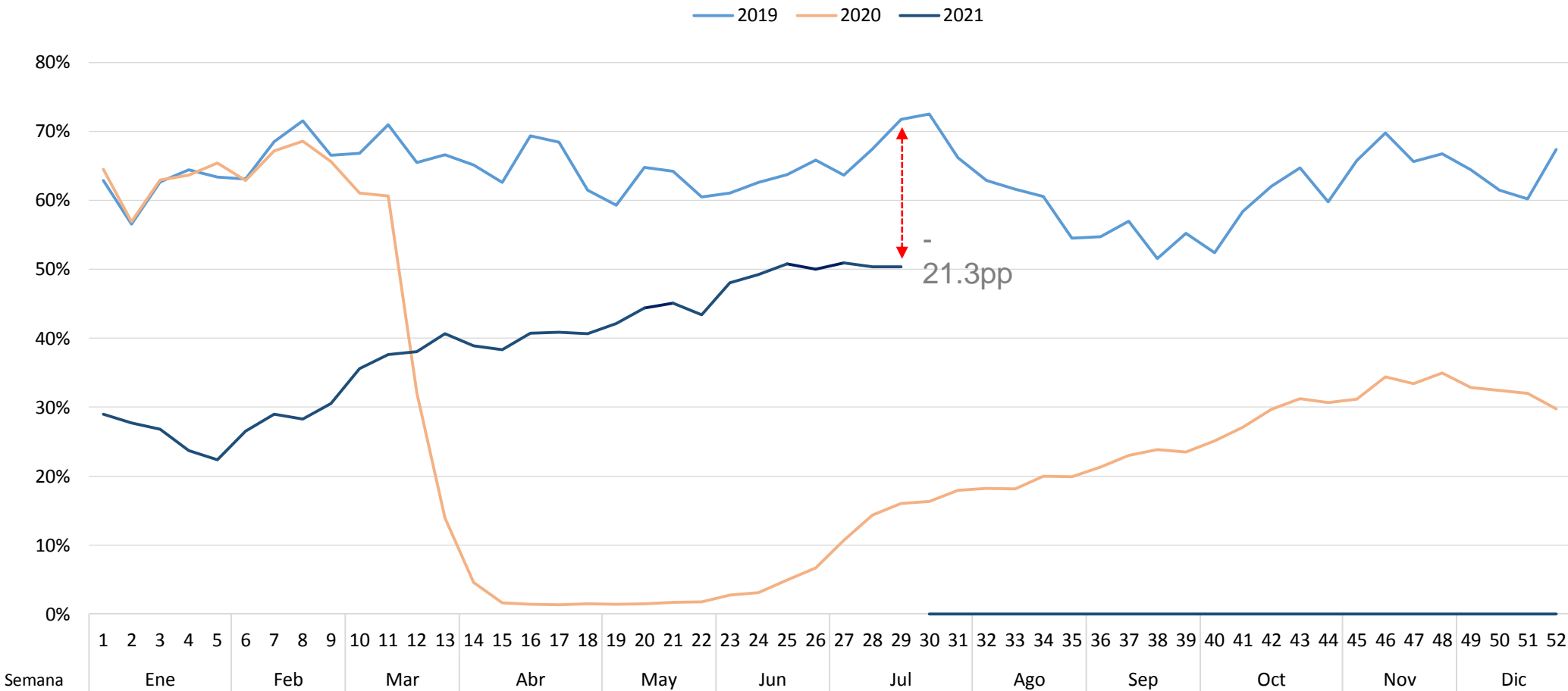


- Los turistas de internación incrementaron 21.1% contra los registrados en May-2021.
- Al comparar contra Jun-2019, la disminución es de 15.4% en el total de turistas de internación.
- El 80% ingresó al país vía aérea y 20% vía terrestre.

FUENTE: ENCUESTAS DE VIAJEROS INTERNACIONALES. INEGI

INDICADORES HOTELEROS EN MÉXICO

Ocupación hotelera en México (promedio 12 centros turísticos)

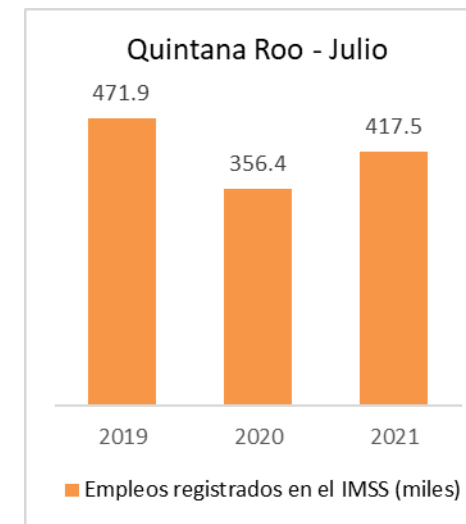
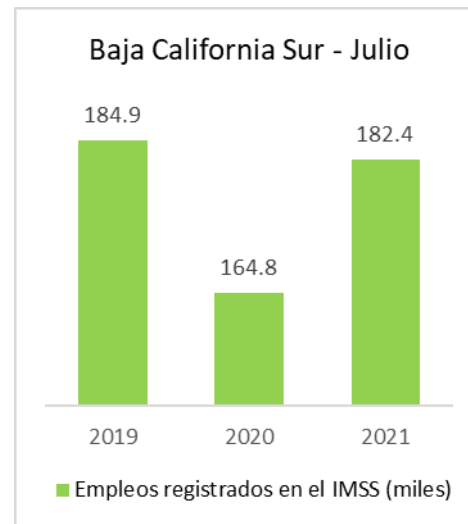


- La ocupación hotelera en México continúa mostrando un crecimiento moderado. Al cierre de la semana 29 la ocupación cierra en 50.4% y se posiciona 21.3pp abajo en comparación con la misma semana de 2019.

Fuente: Datatur. Destinos monitoreados: Villahermosa, Aguascalientes, Tuxtla Gutiérrez, Querétaro, Puebla, Puerto Vallarta, San Cristóbal de Las Casas, Los Cabos, Cancún, Ciudad de México, Acapulco y San Miguel de Allende.

IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL TURISMO

Empleo en México



- Al 31 de Jul-2021, en el país están registrados 20,291,923 puestos de trabajo en el IMSS, 0.5% menos que los empleos registrados en Jul-2019.
- Al comparar contra el cierre de Dic-2020, se registraron 518,191 puestos más.

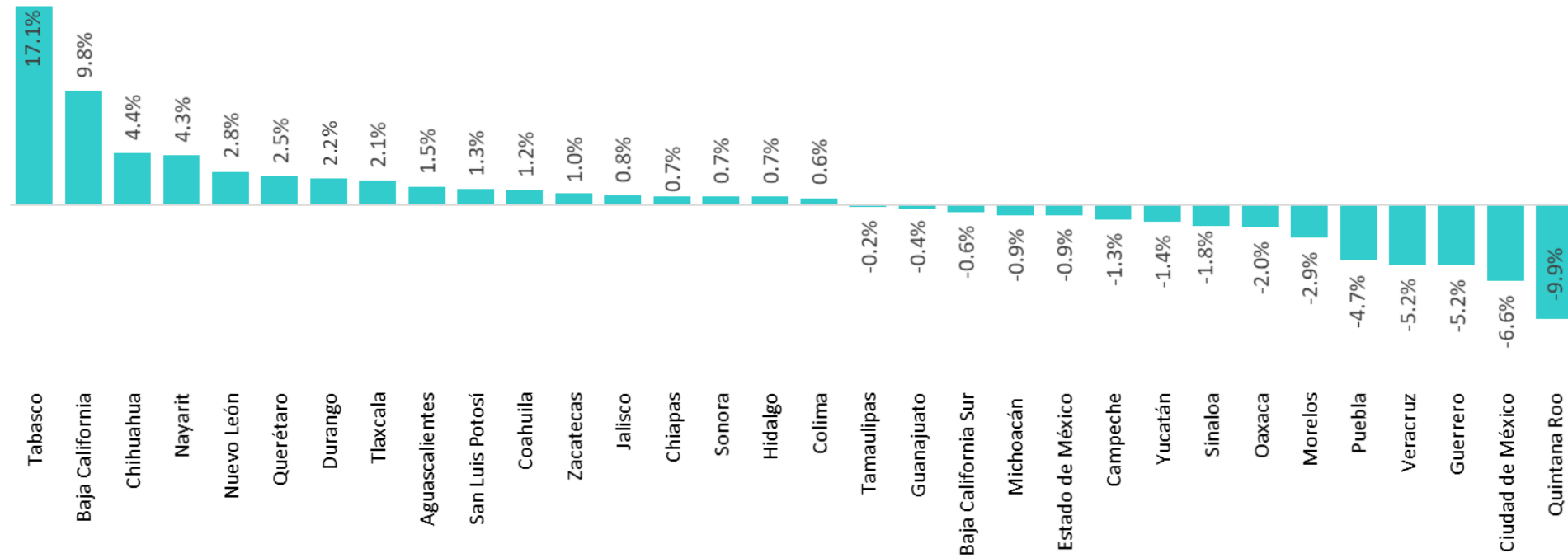
- Baja California Sur cierra Jul-2021 con 182,367 puestos de trabajo, esto es 1.4% menos vs Jul-2019.
- Contra el cierre de Dic-2020, se registraron 12,996 puestos más.

- En el caso de Quintana Roo, Jul-2021 cierra con 417,457 puestos de trabajo, 11.5% menos vs Jul-2019.
- De Dic-2020 a Jul-2021 se registran 51,674 puestos más.

FUENTE: IMSS

EMPLEO EN MÉXICO

% Variación de puestos de trabajo por estado (julio 2021 vs diciembre 2019)

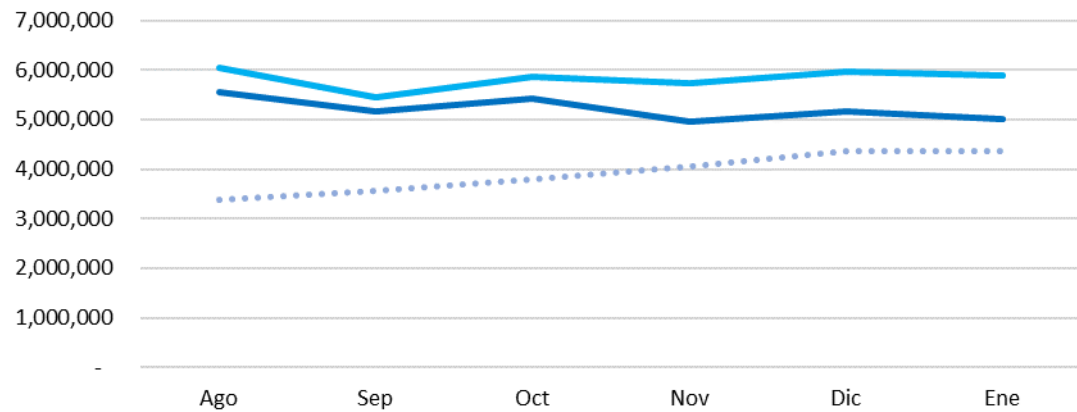


- El empleo en Baja California Sur se encuentra 0.6% debajo de los niveles de Dic-2019 lo que posiciona al estado en el lugar décimo tercero con mayores afectaciones. Quintana Roo continua siendo el estado más afectado.
- El empleo en Guanajuato es 0.4% menor a Dic-2019.

FUENTE: IMSS

PROGRAMACIÓN DE ASIENTOS DE AGO-2021 Y PRÓXIMOS MESES PARA MÉXICO

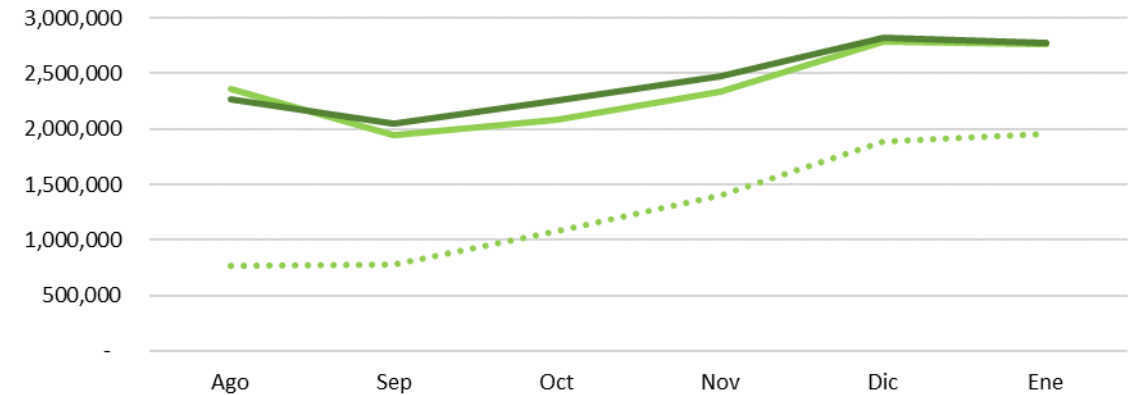
Programación de asientos. Mercado doméstico



— Ago2019-Ene2020 (real) Ago2020-Ene2021 (real) — Ago2021-Ene2022 (planeación)

- Para Ago-2021 se tienen programados un total de 7.8 millones de asientos para todo el país, esto es **-7.0%** (vs la oferta de asientos en Ago-2019). Por mercado de origen corresponde:
 - Doméstico: 5.5 millones **-8.2%** (vs Ago-2019).
 - Internacional: 2.2 millones **-4.1%** (vs Ago-2019).
- La planeación de asientos domésticos para los próximos meses se mantiene por debajo de los asientos ofertados en el mismo periodo de 2019. Para los meses de fin de año se esperan reducciones de 13.6% (Nov-2021) y de 13.2% (Dic-2021).

Programación de asientos. Mercado internacional hacia México



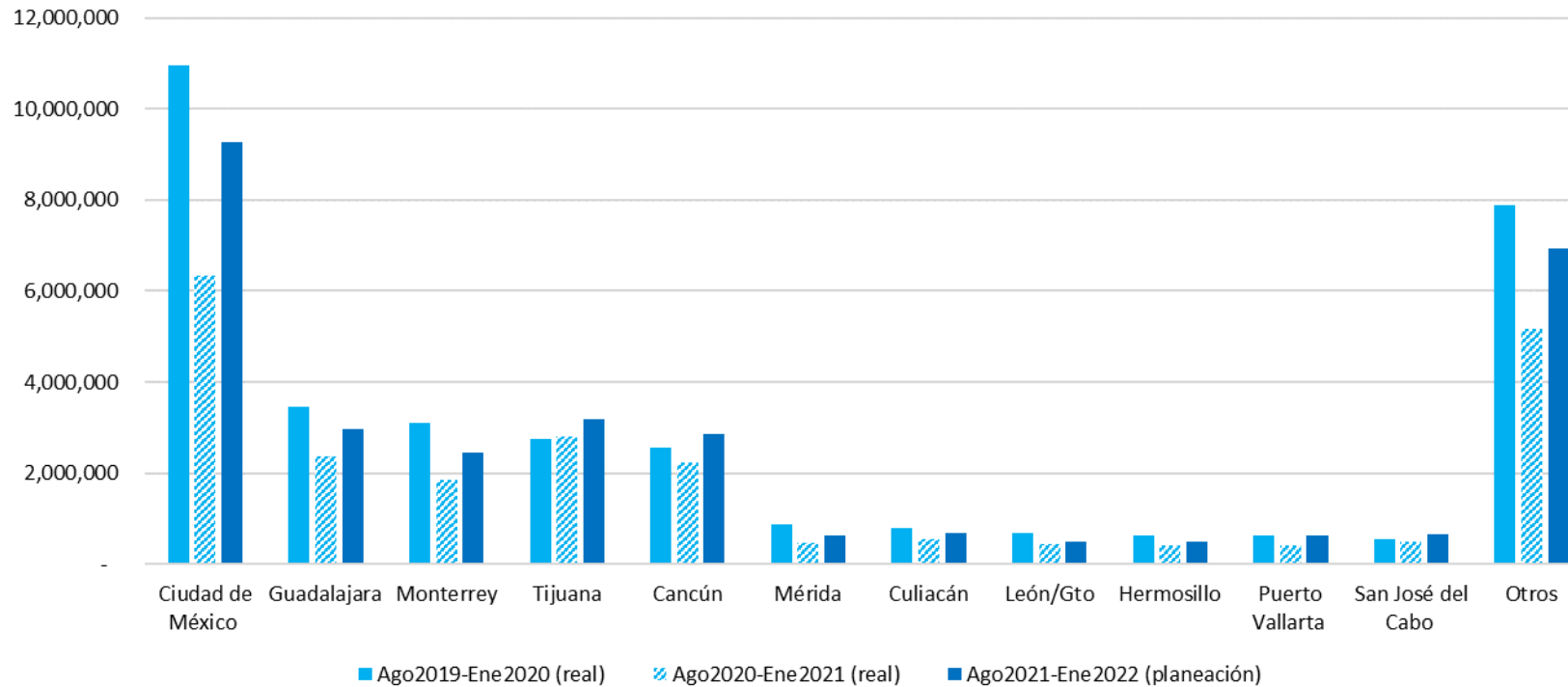
— Ago2019-Ene2020 (real) Ago2020-Ene2021 (real) — Ago2021-Ene2022 (planeación)

- En total, 45.9 millones de asientos se están ofertando para el periodo de Ago-2021 a Ene-2022 lo que representa **6.7%** menos asientos vs el mismo periodo de 2019. Por mercado de origen corresponde:
 - Doméstico: 31.3 millones **-10.5%**
 - Internacional: 14.6 millones **+2.5%**
- A partir de septiembre la oferta planeada de asientos internacionales supera a la de 2019: Sep-2021 (+5.1%), Oct-2021 (+8.2%), Nov-2021 (+5.8) y Dic-2021 (+1.2%).

FUENTE: OAG

PROGRAMACIÓN DE ASIENTOS DE AGO-2021 Y PRÓXIMOS MESES PARA MÉXICO

Asientos programados por origen doméstico



Doméstico
Ago2021-Ene2022 vs
Ago2019-Ene2020

- CDMX: 9.28 millones
-15.2%
- Guadalajara: 2.97 millones
-14.2%
- Monterrey: 2.45 millones
-20.6%
- Tijuana: 3.19 millones
+15.6%
- Cancún: 2.85 millones
+10.8%
- Mérida: 620 mil
-29.1%
- San José del Cabo: 670 mil
+18.5%

FUENTE: OAG

Familias viajeras y de reconexión

32%

de las conversaciones en redes sociales relacionadas con viajes **incluyen “familia”, “familiar” o “familiares”**.

10%

mencionan a mascotas o animales.

(Análisis de escucha social, Radar Turístico, enero 2021)



El turismo multigeneracional crecerá en 2021 como herramienta para estrechar lazos y planteará necesidades muy concretas.

Viajeros con propósito / impacto



- ✓ Conocer a la **comunidad receptora**.
- ✓ Saber cómo impacta el turismo en el **medio ambiente**.
- ✓ **Aumentar la derrama económica** en operadores independientes y gente no necesariamente relacionada con el turismo.
- ✓ Seleccionar un **operador sustentable** (ambiental, social y económico).
- ✓ Empacar **ligero e inteligente**, comer y consumir local.
- ✓ Ser **consciente** de la generación de basura y **compartir** la experiencia.

(14 Ways to Travel Purposefully & Responsibly, WTTC, noviembre 2020)

Revitalizantes de destinos

Buscarán destinos, experiencias y alojamientos para apoyar a la economía local, alojándose en un espacio cero emisiones, o incluso participando activamente en actividades comunitarias (en congruencia con la WTTC).

Viajes indulgentes

- Además de que el mexicano por naturaleza realiza este tipo de viajes, en 2021 se acentuará esta tendencia.
- Según hoteles.com, esto se verá reflejado en **reservas de mayor calidad**: mejores habitaciones, consumos en SPA, upgrades.

(hoteles.com, Los viajes de los españoles en 2021 serán más espontáneos y menos planificados y de mayor calidad, Europapress.es, enero de 2021)



Rejuvenecimiento y recarga

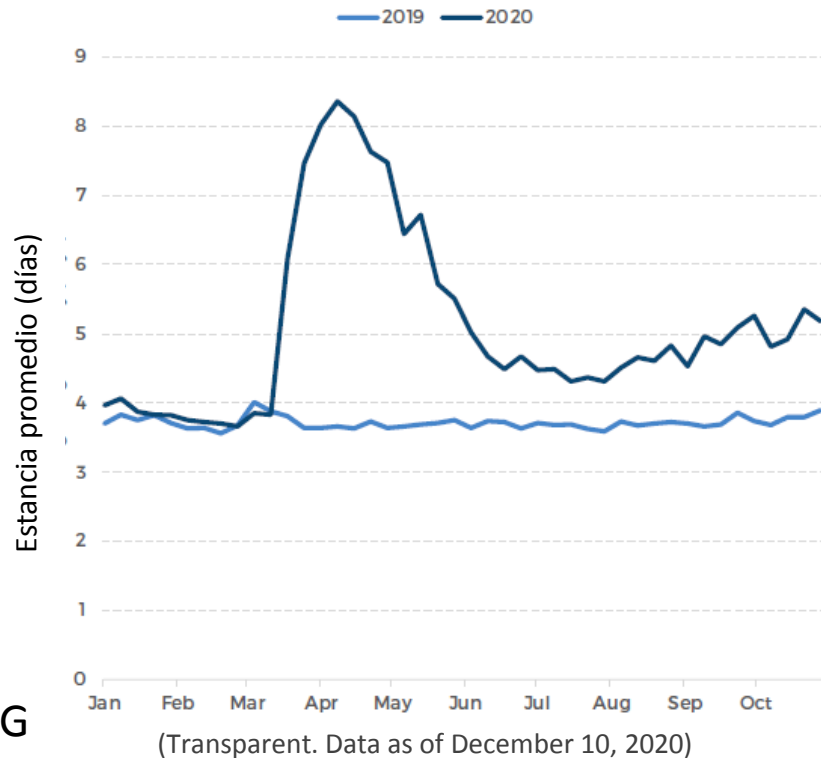
- Durante 2021, el viajero buscará **recuperarse de un año sedentario**, y en muchas ocasiones, en aislamiento y con exceso de tiempo en pantalla.

(Traveler Sentiment and Influences 2020 -2021, Expedia Group, diciembre 2021)

Viajes de celebración

- Hacer retroactivas todas las **ocasiones que no se pudieron festejar el año anterior**, así como incluir nuevos retos y logros cumplidos.

(Radar Turístico, febrero 2021)



Workation (nómadas digitales)

- Seguirán como una tendencia. De acuerdo con Transparent, **la estadía en alquileres vacacionales ha superado los registros de 2019**.
- Ahora que muchos empleados están regresando a las oficinas, un **modelo que combine lo presencial con lo virtual** es más probable.
- Los nómadas digitales y las nuevas condiciones de trabajo a distancia nos permitirán ver una **mezcla de viajes de placer y de negocios**.

(Radar Turístico, febrero 2021)

G

VIAJES DE NEGOCIOS Y REUNIONES

- Históricamente, la recuperación de los viajes de negocios ha sido más lenta que los viajes de placer.

- Se estima que en el mejor de los casos, al cierre de 2021 **el gasto en viajes de negocios vuelve a 50% de los niveles de 2019.**

(McKinsey analysis, based on travel manager interviews, junio, julio 2020)

- Los primeros que se va a recuperar son los viajes de proximidad y de reuniones entre pocas personas y al final las conferencias, convenciones, exposiciones y eventos.

(McKinsey analysis, based on travel manager interviews, junio, julio 2020)

Recuperación temprana

Proximidad



Viajes regionales que se pueden realizar en un auto personal o rentado.

Motivo de viaje



Ventas en persona o reuniones con clientes y operaciones comerciales esenciales.

Sector



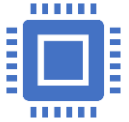
Manufactura, farmacéutica y construcción.



Viajes domésticos por aire o por tren.



Reuniones internas, programas de capacitación y otras reuniones de grupos pequeños.



Tecnología, bienes raíces, finanzas y energía.



Viajes aéreos internacionales, cumpliendo con las regulaciones y restricciones gubernamentales.



Conferencias, convenciones, exposiciones y eventos.



Salud, educación y servicios profesionales.

Recuperación tardía

Fuente: McKinsey analysis, based on travel manager interviews (June, July 2020)

HÁBITOS DE COMPRA QUE ESTÁN CAMBIANDO

Planificación en OTAs

- **24% más** están consultando y planeando sus viajes en los sitios de las OTAs. Los sitios de los destinos también se están usando 20% más.

(Traveler Sentiment and Influences 2020-2021, Expedia Group, diciembre 2021)

- **58%** prefiere **comprar** los servicios de manera **independiente y directa**, el resto está comprando paquetes.

(Encuestas a la industria, Radar Turístico, febrero 2021)



Cambio en la fidelización

Ya no se trata de acumular puntos únicamente, **la salud, higiene y seguridad son los nuevos factores para ganarse la confianza y lealtad** de los clientes.

(Hosteltur.com con información de Travel Trends 2021, Amadeus)



Clima social con agencias de viajes

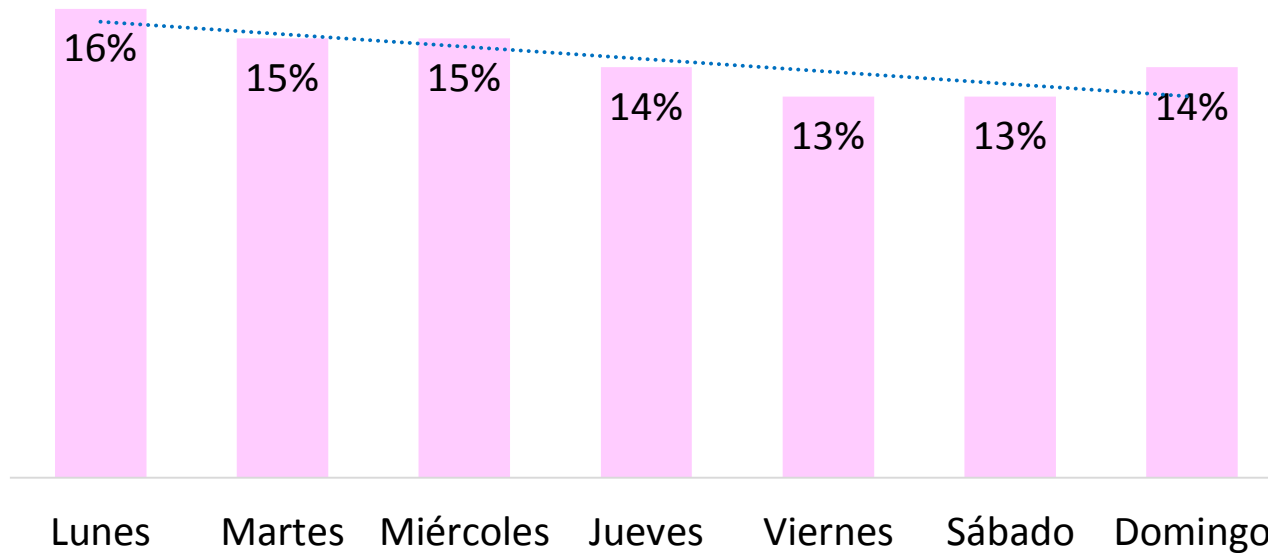
- **52%** de los mensajes relacionados con ellas son neutrales y 36% son positivos.
- Los contenidos que las mencionan han aumentado 17% comparando enero de 2021 con diciembre 2020.

(Análisis de escucha social, Radar Turístico, enero 2021)

G

CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE PLANEACIÓN DE LOS VIAJES

Distribución de las búsquedas de vuelos por día



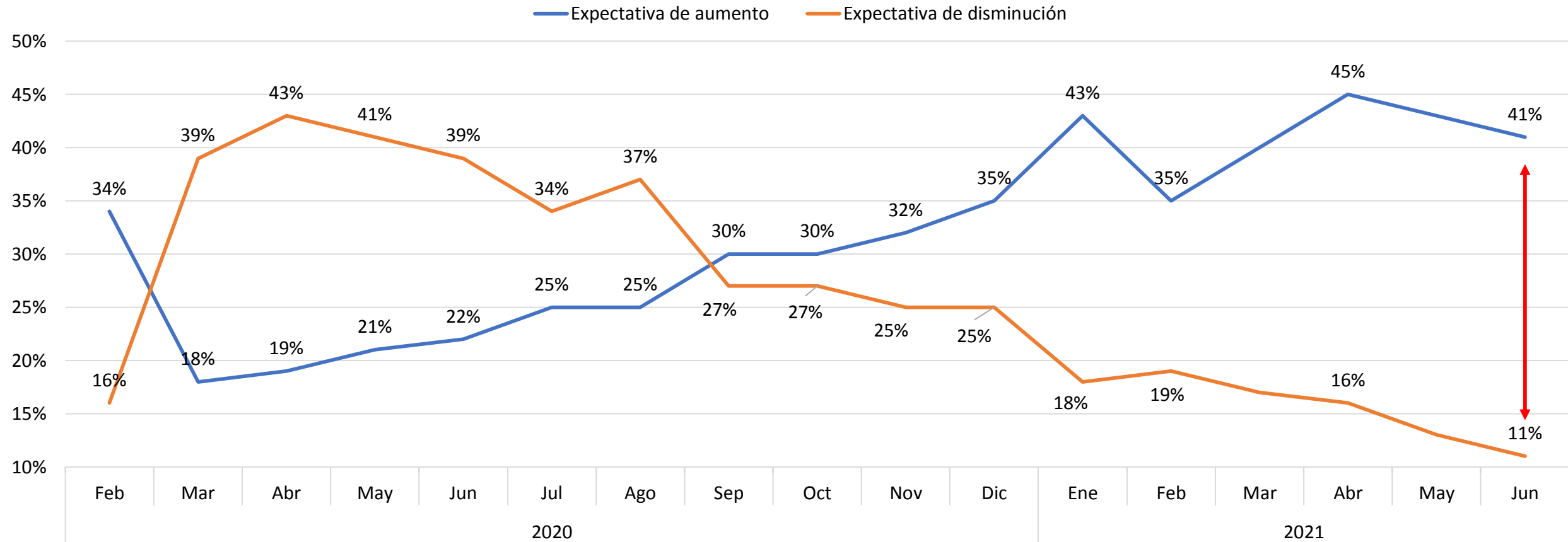
(Remote working has an impact on travel search trends, MABRIAN, febrero 2021)

- **Previo a la pandemia**, la mayoría de las búsquedas de vuelos globales **se concentraban en los fines de semana** (cuando tenían más tiempo libre) y en este periodo los precios de los boletos aumentaban.
- Ahora, el análisis de los datos de búsqueda globales muestra que las personas **dedicaron más tiempo a buscar vuelos durante los días hábiles** (específicamente de lunes a miércoles).

TENDENCIAS DEL TURISTA ESTADOUNIDENSE

El porcentaje de estadounidenses que esperan **gastar más en sus viajes** en los próximos 12 meses se mantiene **arriba de 40%**, mientras que aquellos que esperan disminuir su gasto baja a **11%**.

Expectativa de cambios en el gasto en viajes en los próximos 12 meses,
Feb-2020 - Jun-2021

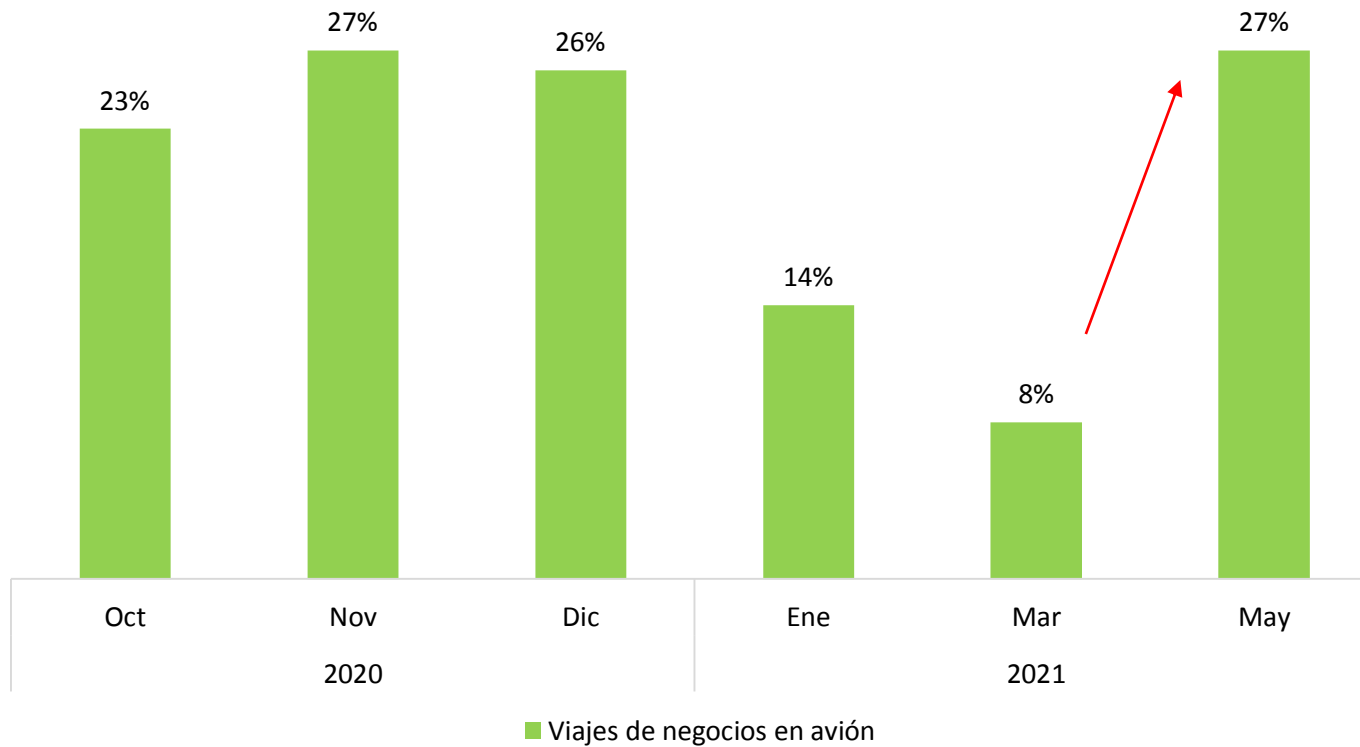


(Fuente: U.S. Travel Tracker: May 2021 Highlights, Skift Research, Junio 2021).

TENDENCIAS DEL TURISTA ESTADOUNIDENSE

En el último trimestre de 2020 los viajes de negocios representaban alrededor de la cuarta parte del total de viajes en avión, en los primeros dos meses de 2021 esta proporción disminuyó considerablemente y en May-2021 vuelven a repuntar.

Viajes de negocios en avión

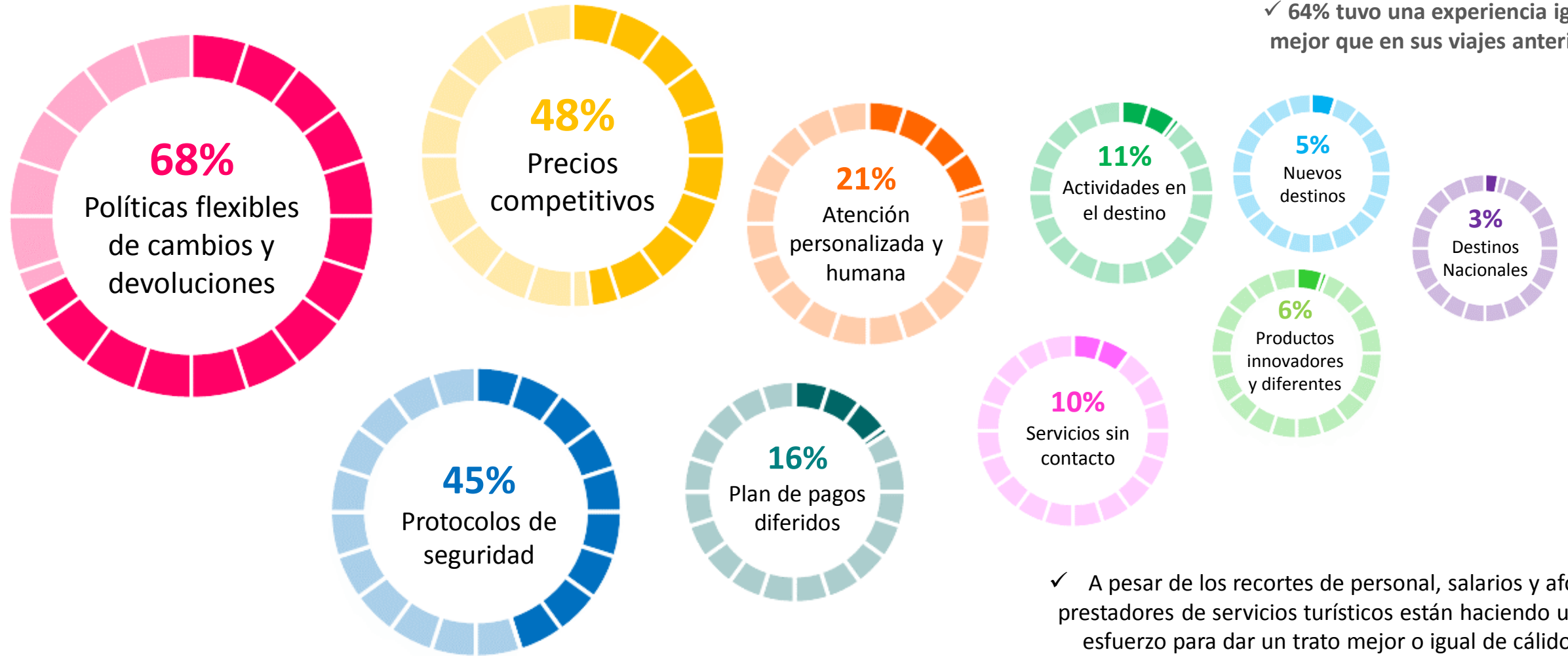


- En May-2021 el número de pasajeros de avión es 33% menor a los pasajeros registrados en May-2019.
- Los viajes aéreos por motivos de negocios repuntaron respecto a Mar-2021, pasando de 8% a 27% del total de viajes por aire.

(Fuente: U.S. Travel Tracker: May 2021 Highlights, Skift Research, Junio 2021).

EXPERIENCIA DE VIAJE

¿Qué fue lo que valoraron más los viajeros durante los meses de diciembre y enero?

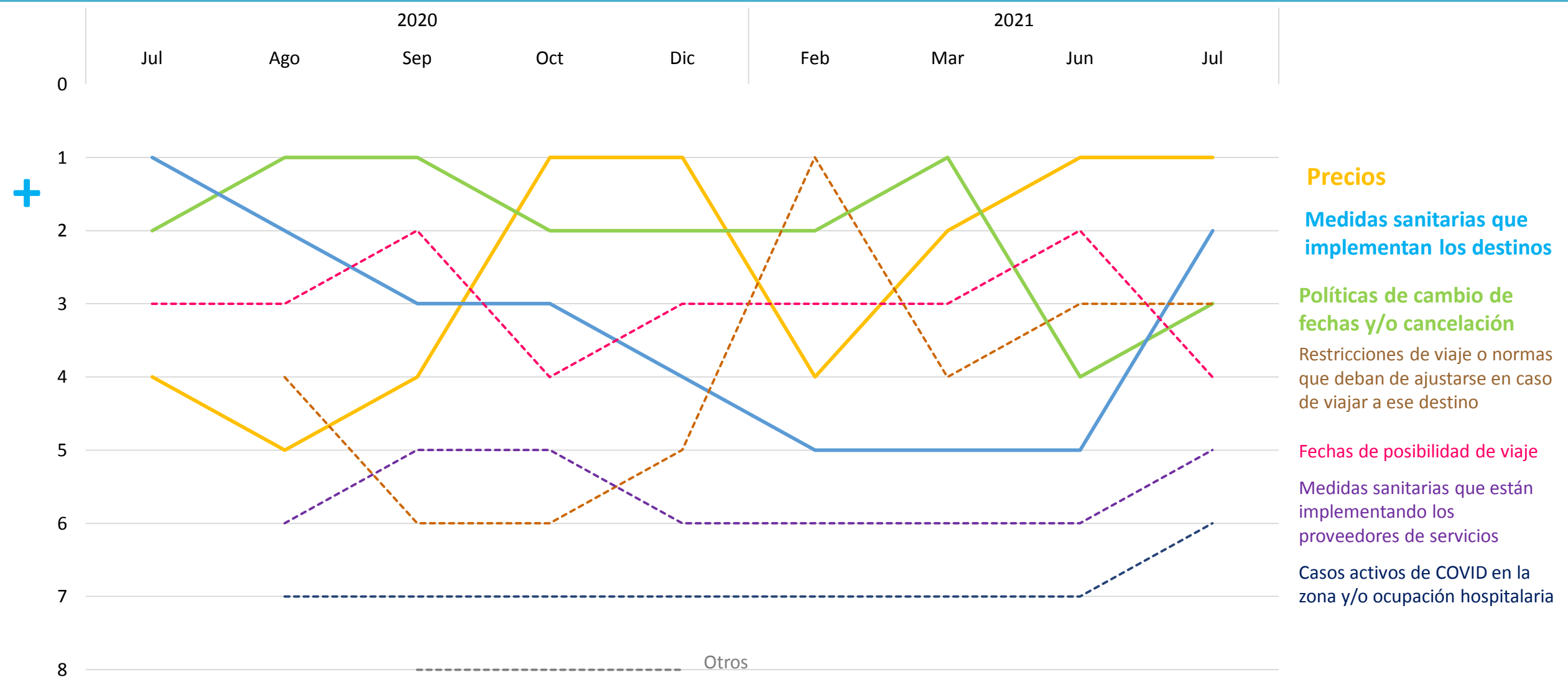


✓ 64% tuvo una experiencia igual o mejor que en sus viajes anteriores.

✓ A pesar de los recortes de personal, salarios y aforo, los prestadores de servicios turísticos están haciendo un buen esfuerzo para dar un trato mejor o igual de cálido al que daban antes de la pandemia.

(Encuestas a la industria, Radar Turístico, febrero 2021)

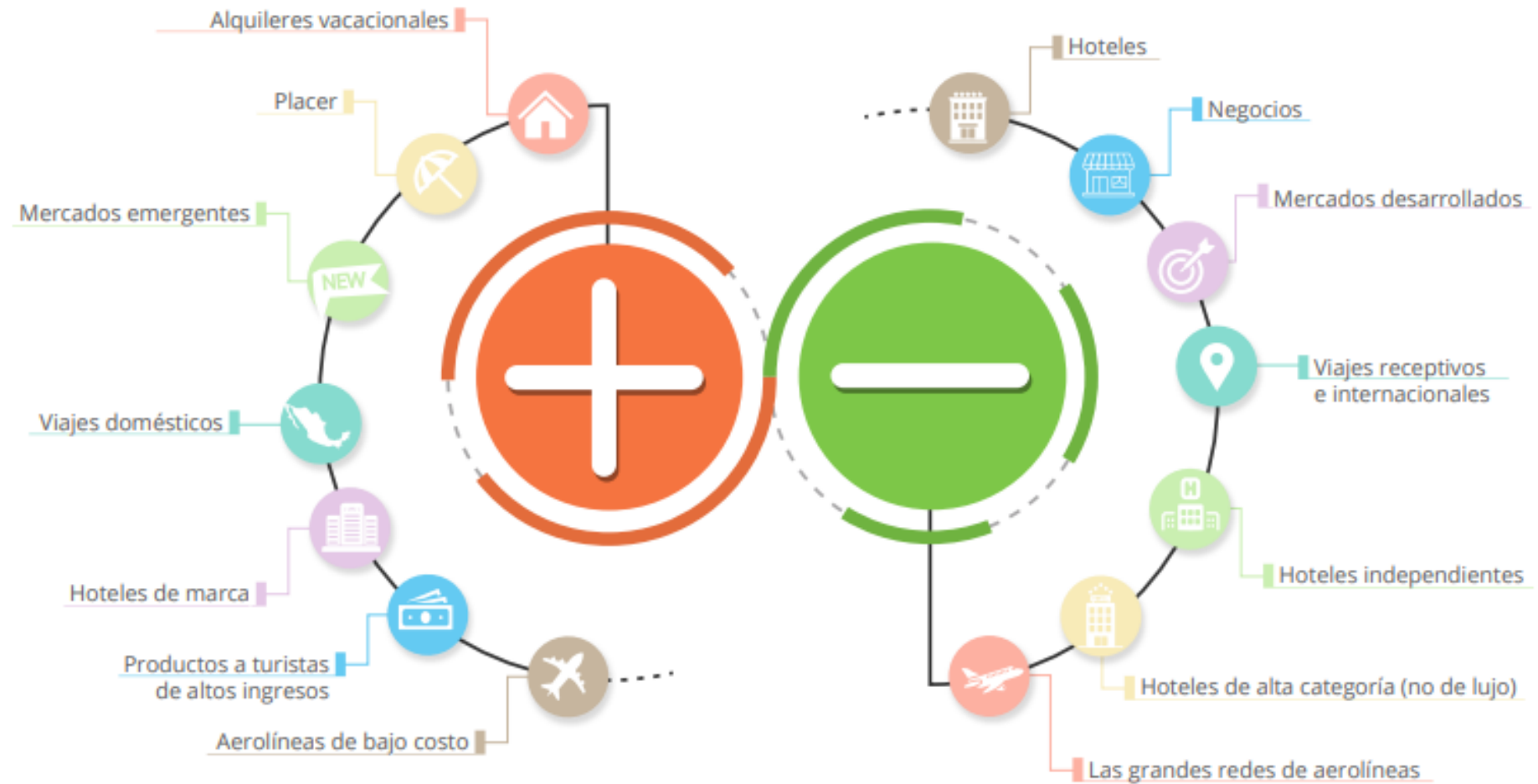
INTERESES Y PREOCUPACIONES DE LOS VIAJEROS MEXICANOS



(Fuente: Encuestas a la industria, Radar Turístico, 2021).

IMPACTO DE LA CRISIS EN DIFERENTES INTEGRANTES DE LA INDUSTRIA

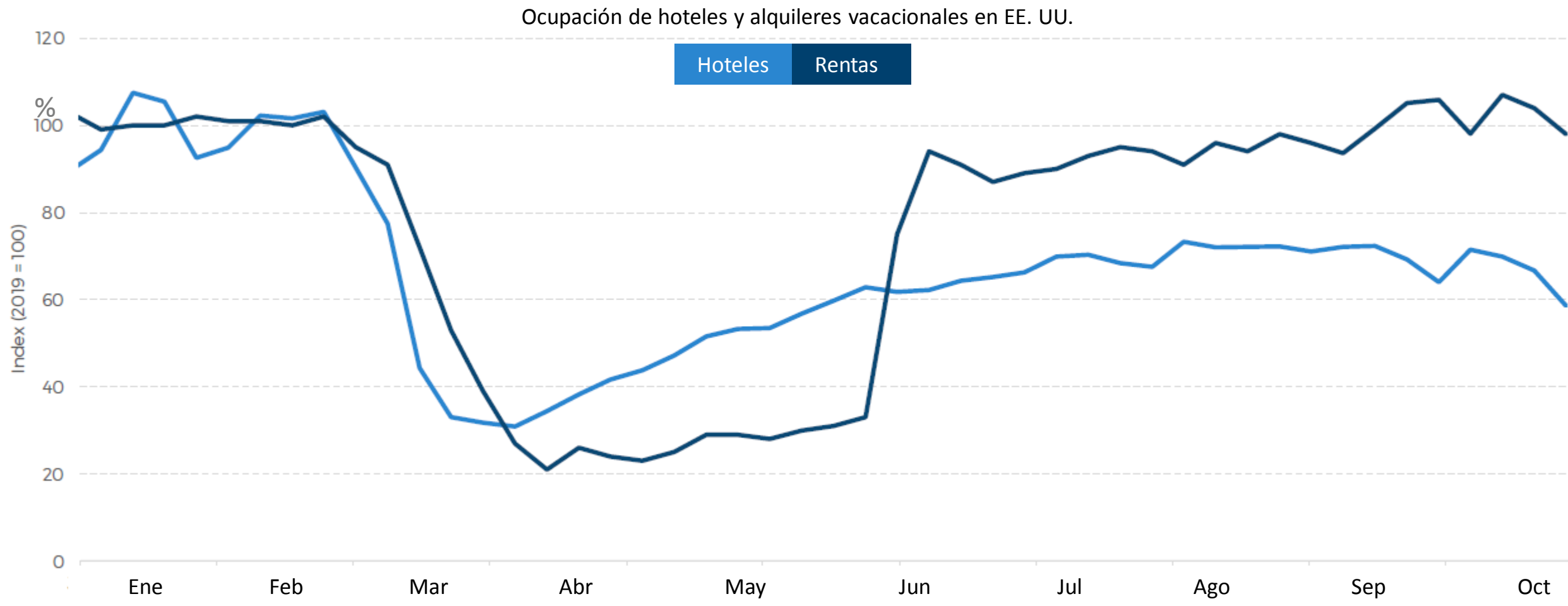
Al comparar entre segmentos competidores y/o relacionados, el grupo de empresas de la izquierda son los aparentes ganadores vs. los de la derecha que están perdiendo participación en el mercado.



(Skift Research Global Travel Outlook 2021, Transparent, STR, Skift, diciembre 2020)

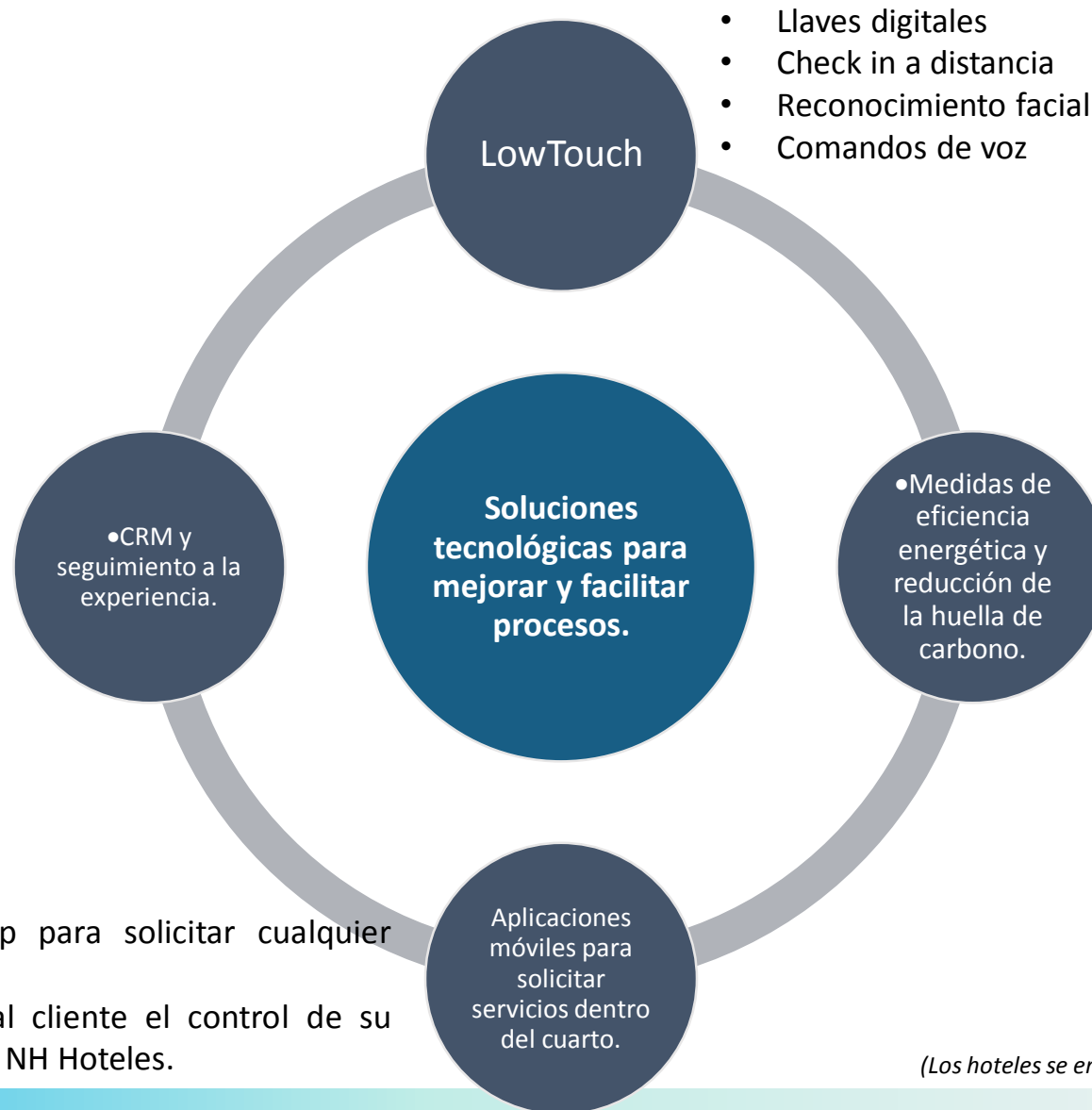
LOS ALQUILERES VACACIONALES GANAN EN LA PANDEMIA

y se han beneficiado de los cambios en el comportamiento y las expectativas de los consumidores.



(Sift Research Global Travel Outlook 2021, Transparent, STR, Skift, diciembre 2020)

HOTELES TOTALMENTE DIGITALES



- Mobile Guest Service es una app para solicitar cualquier servicio del hotel desde el móvil.
- Fast Pass se utiliza para facilitar al cliente el control de su estancia, ambas implementadas por NH Hoteles.

(Los hoteles se encaminan hacia la digitalización plena, Hosteltur, febrero 2021).

¿QUÉ ESTÁ HACIENDO LA INDUSTRIA AÉREA?



Tecnología sin contacto

Apoyo en procesos para reducir la interacción entre los pasajeros y los empleados del aeropuerto:

- Registro de equipaje, pagos, seguridad y entretenimiento a bordo.



Test COVID-19 al instante

Instalación de centros de aplicación de pruebas rápidas PCR a los pasajeros con resultados en tan solo 30 minutos.



Pasaportes sanitarios y visas de vacunación

Pasaporte digital para crear una forma estándar de verificar los certificados de vacunación.

(Radar Turístico, febrero 2021)

¿QUÉ ESTÁ HACIENDO LA INDUSTRIA AÉREA?



Autoservicio avanzado y biometría

Algunos aeropuertos de Europa ya están incorporando sistemas de identificación e identidad biométrica para el control de los pasajeros y la tripulación.



Robótica y automatización

Aumentará el uso de la Inteligencia Artificial y los robots para realizar actividades de sanitización y medición de temperatura a los pasajeros hasta limpieza de pisos en los aeropuertos.



Tecnologías de limpieza

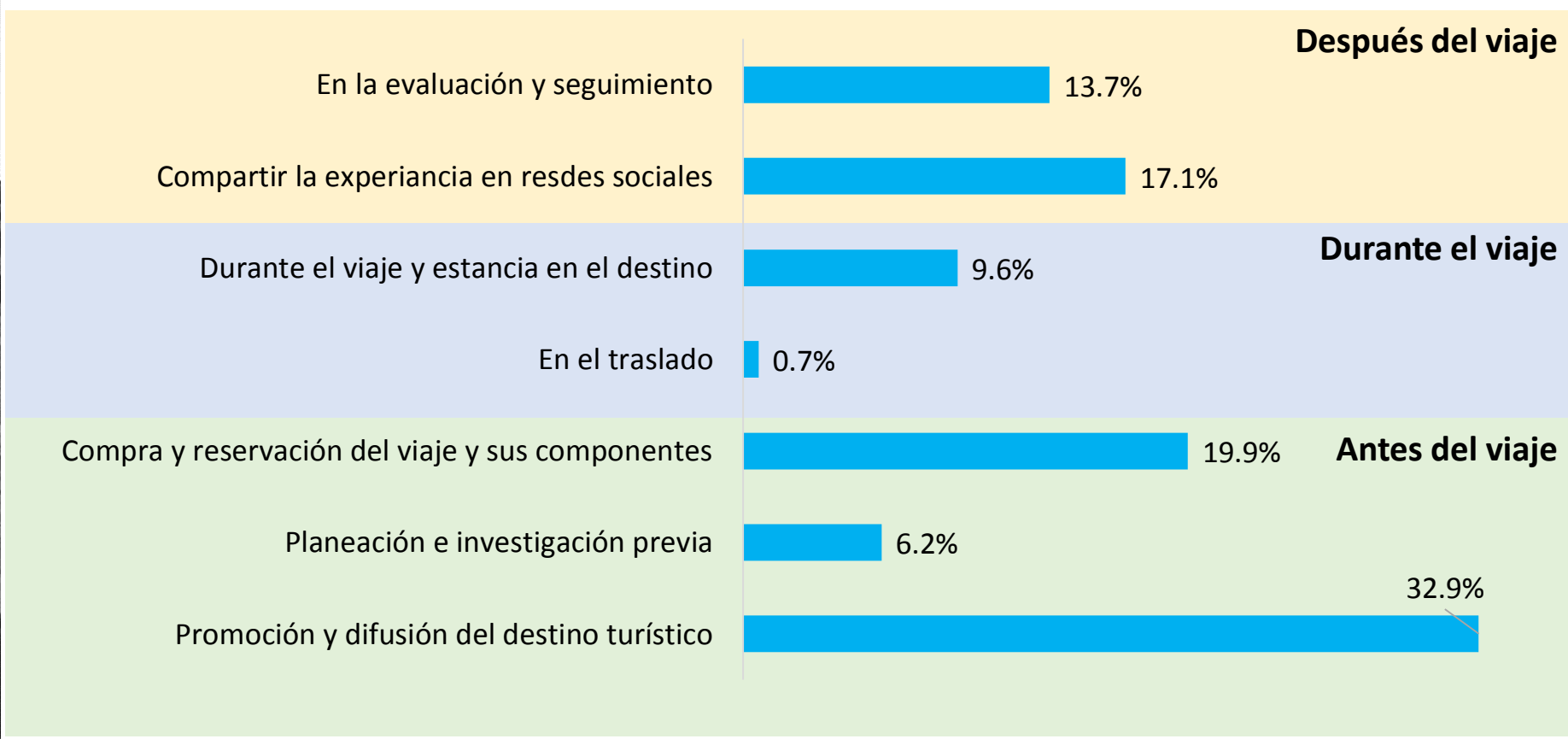
Desarrollo de sistemas para la limpieza y desinfección de las cabinas con luz ultravioleta (UV) en 10 minutos para no utilizar productos químicos, lo que ayuda a evitar retrasos entre vuelos.

(Radar Turístico, febrero 2021)

¿QUÉ DICE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN MÉXICO?



De acuerdo con su experiencia ¿en qué etapa del viaje es más prioritario invertir en digitalización?



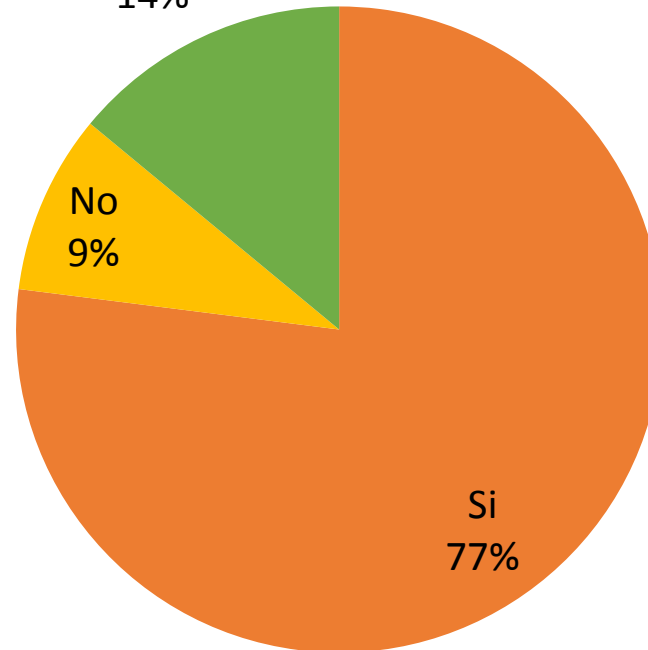
(Encuestas a la industria, Radar Turístico, 2021)

¿QUÉ DICE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN MÉXICO?



Derivado de la pandemia, ¿usted ha digitalizado de alguna manera alguno de sus procesos?

Lo tengo pensado hacer
en el futuro
14%



Dentro de los principales cambios implementados:

- Facturación y pagos
- Redes sociales
- Plataformas comerciales
- Atención al turista y reservaciones (aprovechamiento de tecnología existente).
- Reservación de espacios en el hotel y contratación de servicios.
- “Creación de videos y mensajes que atienden las necesidades de los viajeros que aprendimos en Radar Turístico”

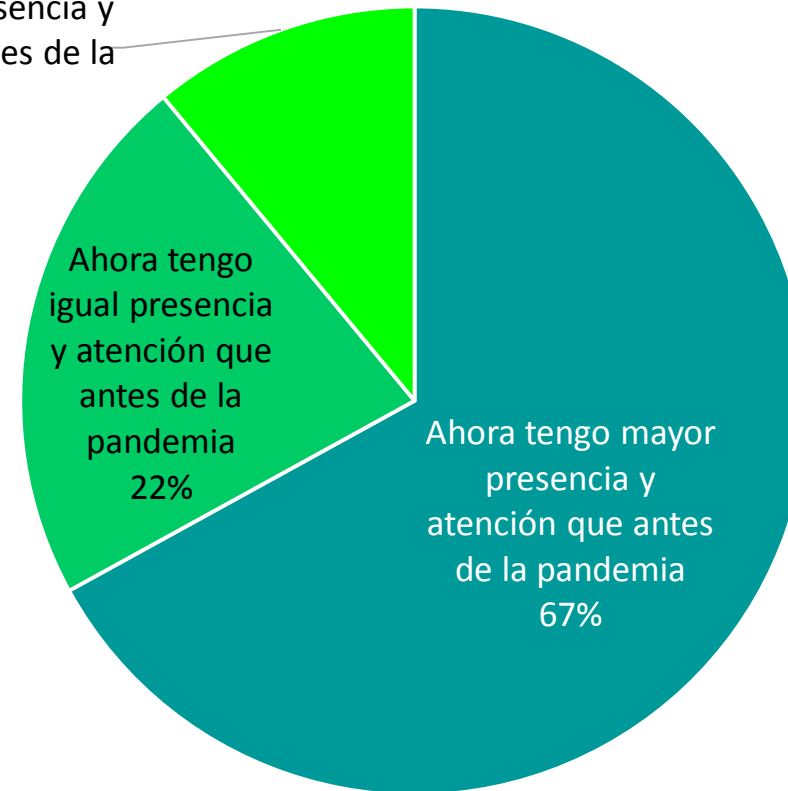
(Encuestas a la industria, Radar Turístico, 2021)

¿QUÉ DICE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN MÉXICO?



¿Mayor, igual o menor presencia en redes sociales y atención del turista?

Ahora tengo menor presencia y menor atención que antes de la pandemia
11%



Ahora tengo igual presencia y atención que antes de la pandemia
22%

Ahora tengo mayor presencia y atención que antes de la pandemia
67%

VIAJES SUSTENTABLES

La llegada del COVID19 aceleró algunas de las tendencias que ya se venían observando, entre ellas, la sustentabilidad en los viajes.

42%

de los viajeros estarían dispuestos a priorizar los viajes sostenibles en el futuro.

pero solo **15%** de ellos sabía lo que realmente significaba un viaje sostenible.

¿Viajes sostenibles?

80% de la huella de carbono de las vacaciones proviene de los vuelos.

2% de todas las emisiones globales de CO2 provienen de la aviación.

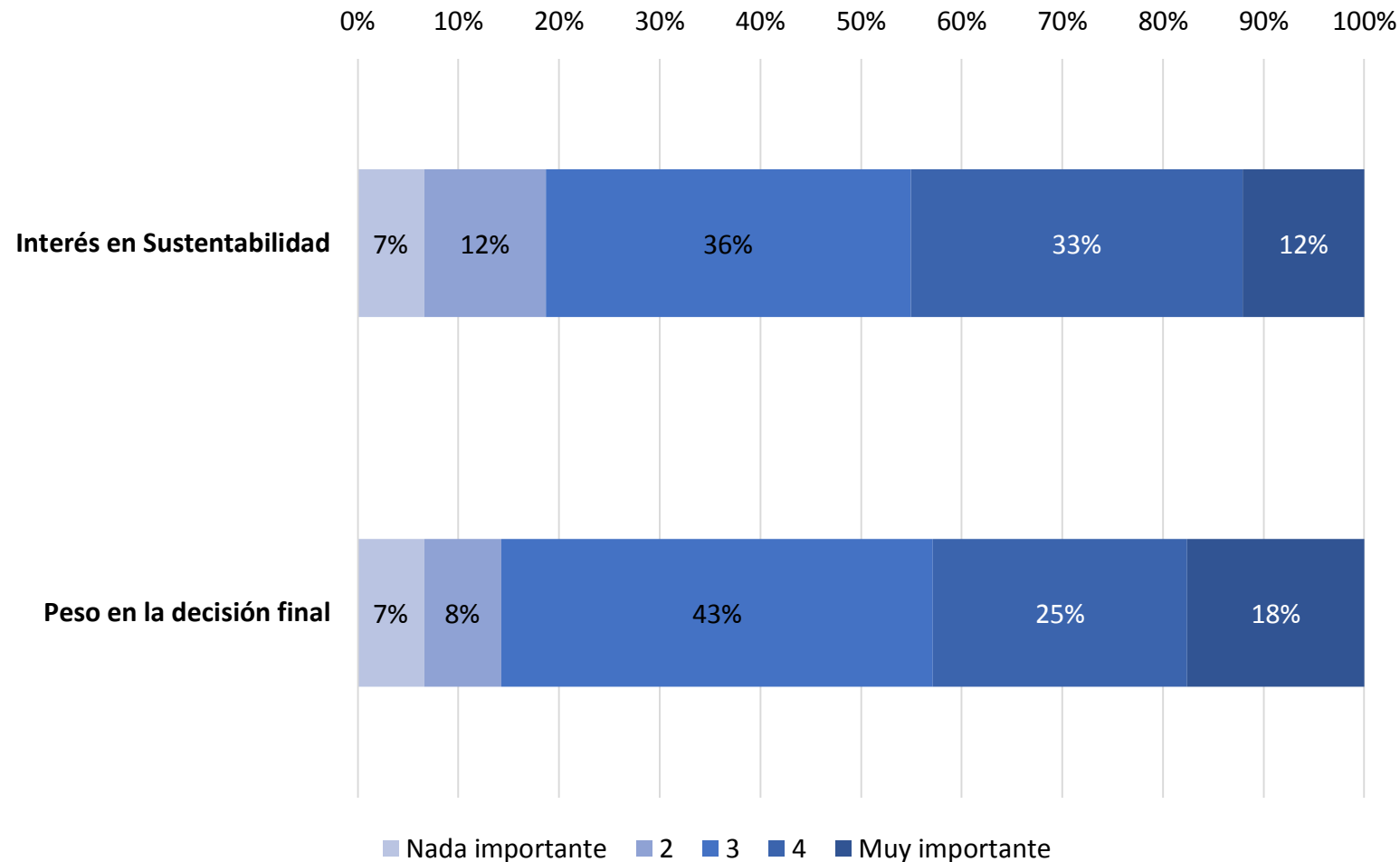
Alojarse en un albergue ecológico **NO** compensa el vuelo que ha tomado para llegar allí.

Los vuelos sin emisiones por supuesto, cambiarán las reglas del juego, pero por ahora siguen siendo experimentos teóricos.

(Fuente: What does it mean to travel sustainably in 2021?, National Geographic, Mayo 2021).

Encuesta NatGeo 2019.

IMPORTANCIA DE LA SUSTENTABILIDAD



- **45%** de los viajeros están interesados o preocupados por la sustentabilidad. Llama la atención que el restante **55%** es neutral o no le es importante.
- **43%** escogería un hotel, prestador o destino por las medidas de seguridad si es que el precio es el mismo. Para el **57%** restante, esta no sería una razón para decidir.

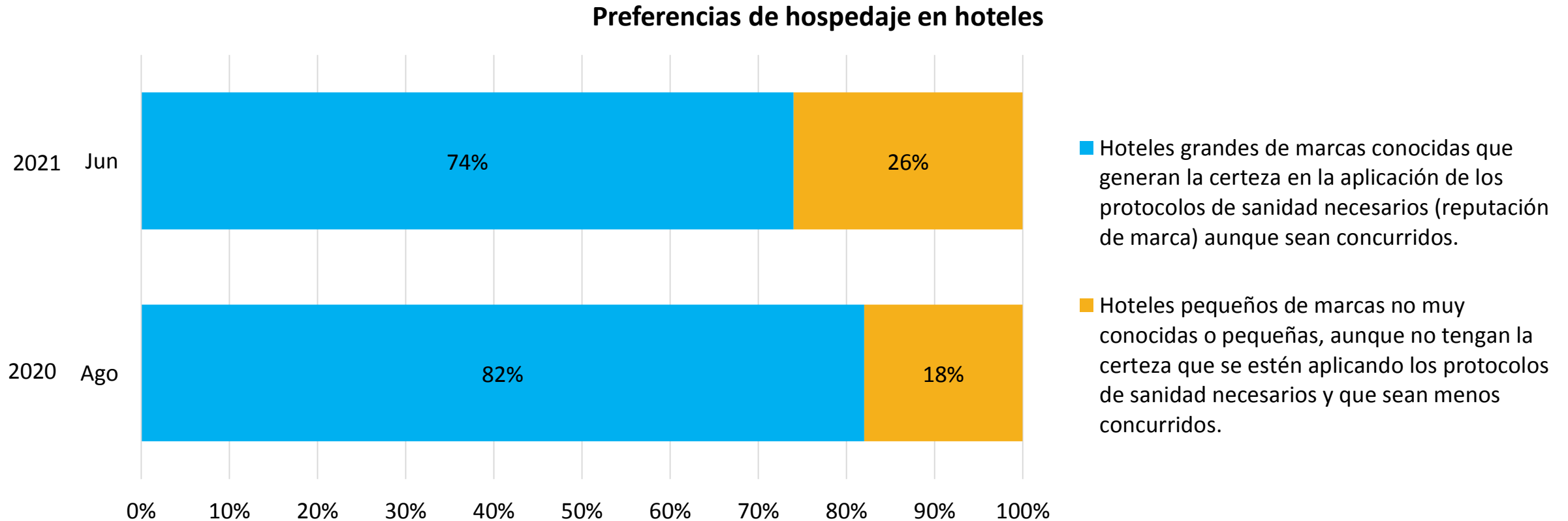
(Fuente: Encuestas a la industria, Radar Turístico, 2021).

*¿En qué medida los turistas están interesados o preocupados por la sustentabilidad del turismo o de sus viajes? ¿Qué tanto lo consideran importante?

*¿Qué peso tiene en la decisión final las iniciativas de sustentabilidad que tenga el destino, hotel o proveedor respecto a otra opción en mismo rango de precio?

PREFERENCIAS DE LOS VIAJEROS

En 2021 la preferencia de hoteles grandes versus hoteles chicos se mantuvo, aunque ahora los viajeros están un poco más dispuestos a hospedarse en hoteles chicos.

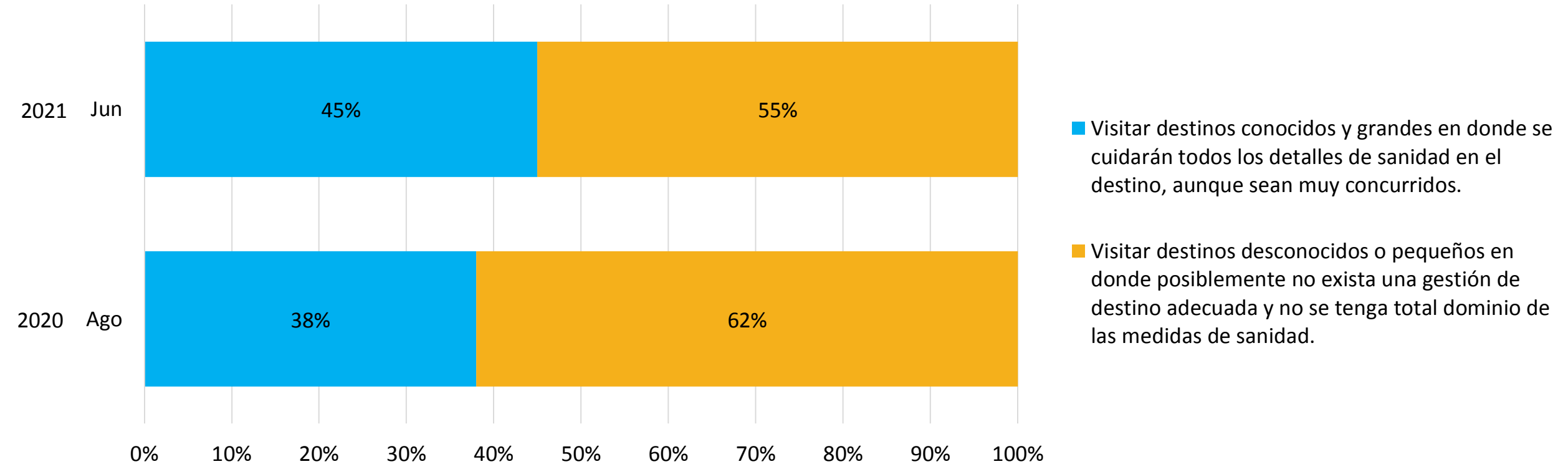


(Fuente: Encuestas a la industria, Radar Turístico, 2021).

PREFERENCIAS DE LOS VIAJEROS

El año pasado la preferencia por destinos grandes y conocidos era del 38% y ahora aumentó a 45%. Esto se ha reflejado en las mejores ocupaciones hoteleras de destinos de playa consolidados.

Preferencias de destinos

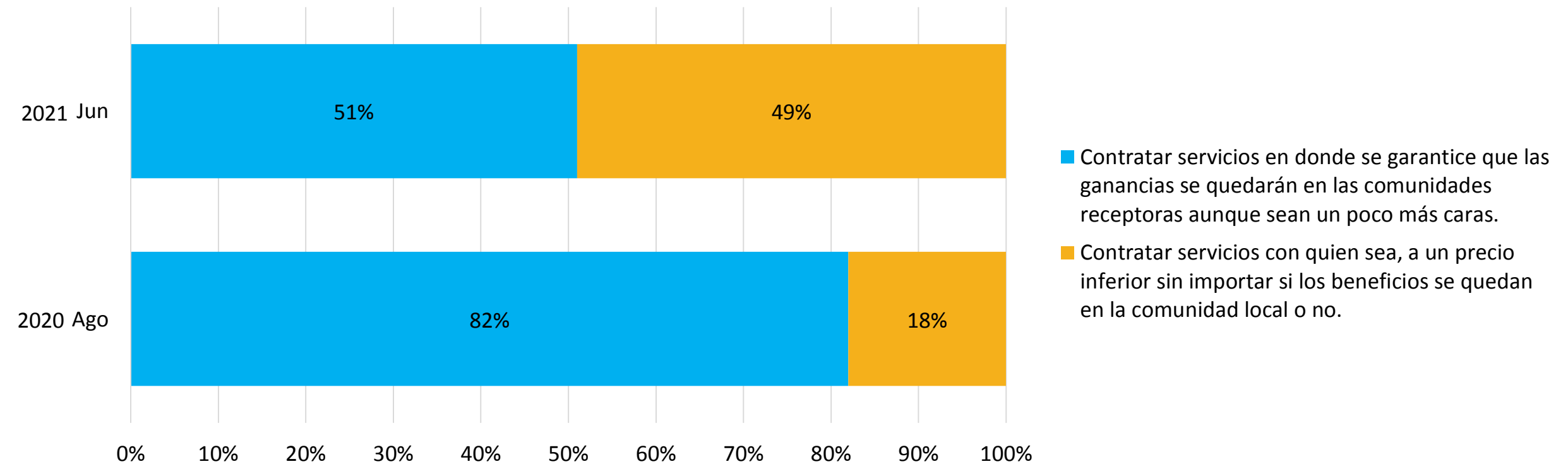


(Fuente: Encuestas a la industria, Radar Turístico, 2021).

PREFERENCIAS DE LOS VIAJEROS

En 2020 más de 80% de los turistas estaban dispuestos a pagar más si tenían la certeza de que las ganancias se quedarían en la comunidad receptora. Ahora con el incremento en la preocupación del precio, esta preferencia ha disminuido y se encuentra equilibrada respecto a los que no están dispuestos a pagar ese extra.

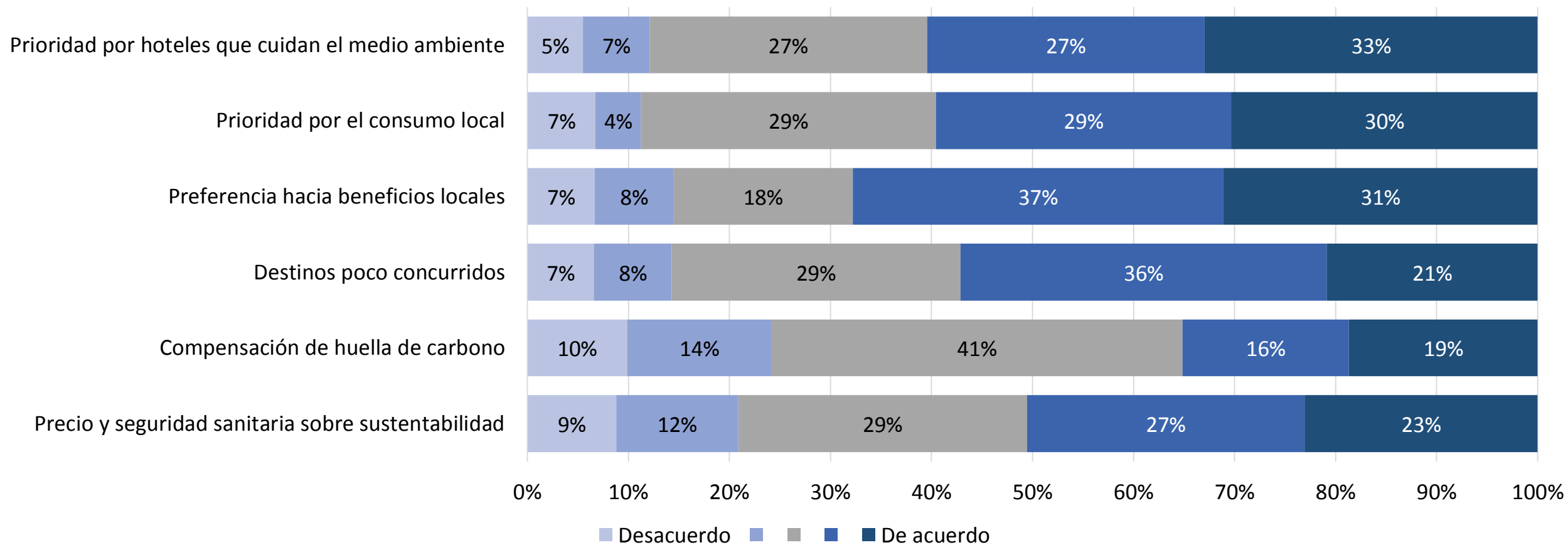
Preferencias de impacto en la comunidad



(Fuente: Encuestas a la industria, Radar Turístico, 2021).

CONSIDERACIONES DE LOS VIAJEROS

Nuevamente, los turistas prefieren los negocios que contraten localmente para generar efectos positivos en la población local, aunque vimos que bajó la importancia relativa de su preferencia respecto a la medición de agosto 2020. El elemento que más desacuerdo genera son los programas de compensación de la huella de carbono.



¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones sobre las consideraciones de los viajeros a la hora de decidir los siguientes atributos de sus viajes?

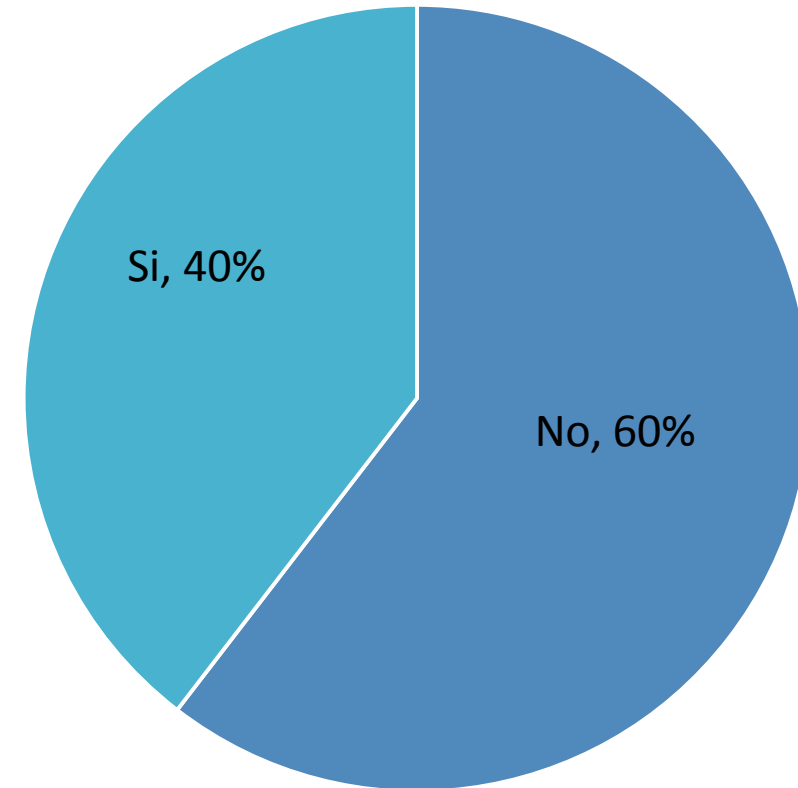
(Fuente: Encuestas a la industria, Radar Turístico, 2021).

PRÁCTICAS SUSTENTABLES DE LA INDUSTRIA EN MÉXICO

PRODUCTOS SUSTENTABLES

40% de los prestadores de servicios ofrecen algún tipo de producto o actividad orientada a la sustentabilidad. En las principales menciones se encuentran:

- Empresas que ofrecen solamente productos ecoturísticos (incluyendo algunos hoteles).
- Voluntarismo
- Limpieza de playas.
- Liberación y cuidado de tortugas.
- Venta de productos producidos localmente.
- Programas de responsabilidad social en las comunidades receptoras.



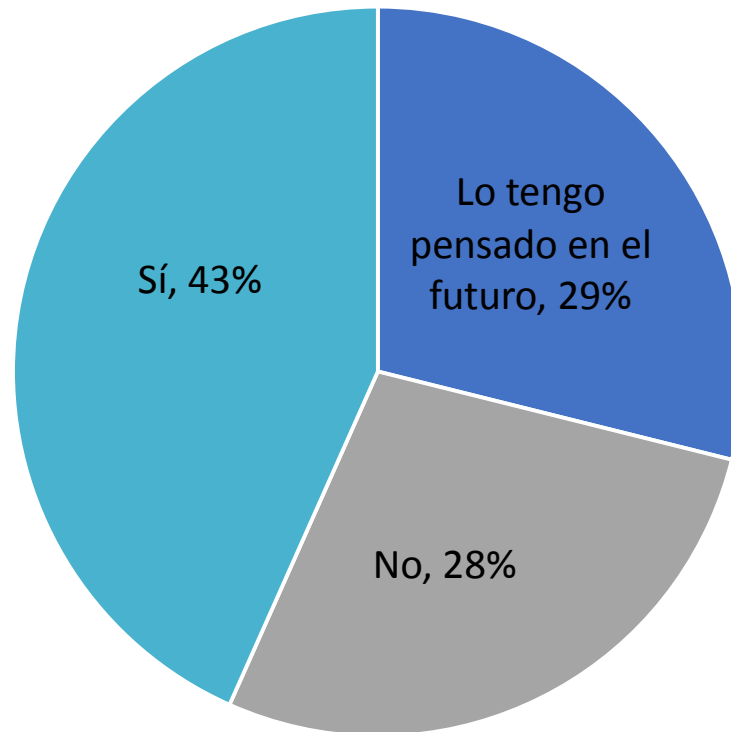
(Fuente: Encuestas a la industria, Radar Turístico, 2021).

*¿Usted vende u ofrece algún producto, servicio o actividad orientada a la sustentabilidad?

PRÁCTICAS SUSTENTABLES DE LA INDUSTRIA EN MÉXICO

MEDIDAS APLICADAS A LA SUSTENTABILIDAD

43% de las empresas (número muy parecido a las que han desarrollado productos sustentables) ha aplicado alguna medida. Entre las más mencionadas se encuentran:



*¿Su empresa ha aplicado alguna medida en su operación?

- Tratamiento de aguas residuales y manejo de desechos.
- Búsqueda de certificaciones.
- Uso de productos biodegradables.
- Reducir consumo de energía, papel y reciclaje.
- Reducción de leña para fogatas.
- Reducción de plásticos.

(Fuente: Encuestas a la industria, Radar Turístico, 2021).

PRÁCTICAS SUSTENTABLES DE LA INDUSTRIA EN MÉXICO

MOTIVOS PARA NO HACER LOS CAMBIOS

Las empresas no saben por donde empezar para implementar cambios orientados a la sustentabilidad y además no cuentan con el capital necesario. Será importante mencionar que invertir en cuestiones de sustentabilidad puede generar un ahorro en el gasto corriente en el futuro. Llama la atención que el 15% menciona que al turista no le interesa y por eso motivo no se ha realizado.



*En caso de que no lo haya hecho (o no lo tenga pensado hacer), ¿por qué no?

(Fuente: Encuestas a la industria, Radar Turístico, 2021).

¿QUÉ PUEDEN CAMBIAR LAS EMPRESAS AHORA QUE LA SUSTENTABILIDAD ES UNA TENDENCIA EN EL TURISMO?

SUSTENTABILIDAD

No tenerla como objetivo, sino como instrumento o herramienta.

Es enfatizar la importancia y rol del conjunto de proveedores en toda la cadena de valor y productiva de la fabricación de productos turísticos, configuración y gestión de un destino, la producción gastronómica, movilidad o transporte y un largo etcétera (Arturo Crosby).

Mostrar y demostrar que somos empresas social y ambientalmente responsables.

Terminar con el “green washing” y documentar los efectos positivos que tiene nuestro actuar responsable.

Nuevas métricas en turismo

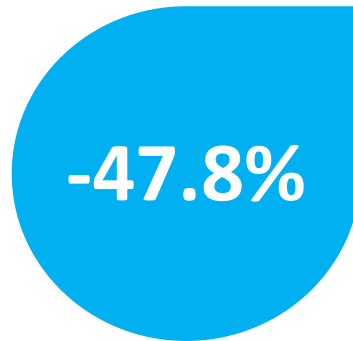
Las empresas pueden empezar a reportar los siguientes elementos y así demostrar (no solo decir) lo sustentables que son:

- ¿Qué proporción de sus empleados son locales?
- ¿Qué proporción de lo que gasta un turista en ellos, se queda en la comunidad receptora?
- ¿El tamaño de la huella de carbón por turista? Y en su caso, ¿cómo se compensa?

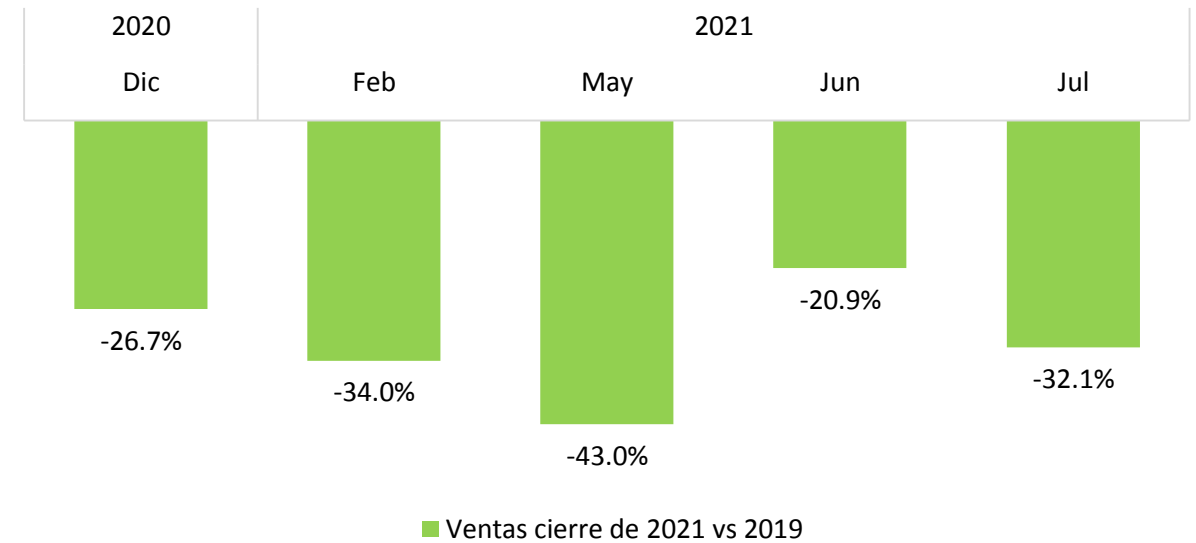
(Fuente: Arturo Crosby y Radar Turístico, 2021).

PRONÓSTICOS PARA EL 2021

De acuerdo con los resultados que obtuvo durante junio y julio de 2021, ¿cómo fueron sus ventas respecto a 2019?



Pensando en 2021 y comparándolo respecto a 2019, ¿cómo espera que sean las ventas?



(Fuente: Encuestas a la industria, Radar Turístico, 2021).

PRONÓSTICOS PARA EL 2021

Expectativas de cierre 2021, SECTUR

Claves para la recuperación de la industria turística mexicana, Enero 2021, CICOTUR

Llegada de turistas internacionales



- 27.0 millones (+/- 10%)
- 40.0% con relación a 2019
- 10.9% por arriba de 2020

Ingreso por turistas internacionales



- 13.7 mil millones de dólares (+/- 10%)
- 44.5% con relación a 2019 y 24.1% por arriba de 2020

Estimación porcentaje de ocupación hotelera 2021 (general)



- Llegada de turistas a hoteles en 33.5 millones
- 46.2% con relación a 2019 y 27.6% por arriba de 2020

(Fuente: Encuestas a la industria, Radar Turístico, 2021).

¡MUCHAS GRACIAS!



arik@staconsultores.com

@ArikStaro

@STA_Consultores



Estrategia, planeación y
medición en las industrias de
turismo y reuniones.