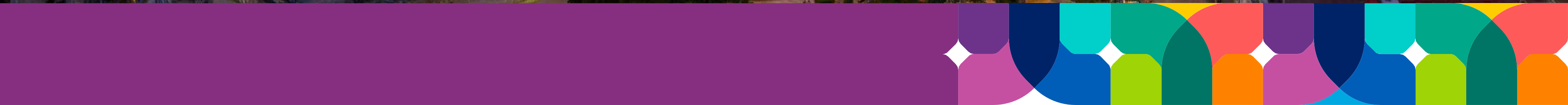


COVID-19 y el sector turístico en Yucatán

Plan de recuperación turística ante la contingencia



Estimados miembros de la industria turística:

Como todos sabemos, el sector turístico a nivel internacional enfrenta una compleja situación sin precedente. La crisis sanitaria por Covid-19 que azota al mundo ha ocasionado graves consecuencias en toda la cadena productiva de nuestra industria, bien conocida por ser un sólido motor de desarrollo y prosperidad que representa el 10.1% del PIB estatal y el 10% del empleo a nivel mundial.

El turismo ha cambiado drásticamente a partir de este histórico episodio. Por ello, desde finales del mes de febrero del presente año, el Gobierno del Estado de Yucatán, a través de la Secretaría de Fomento Turístico, ha puesto en práctica diversas acciones que tienen como objetivo principal la preservación de la industria y su oferta turística en medio de un escenario complejo, cambiante e incierto.

Nos hemos dado a la tarea de diseñar estrategias que permitan, por un lado contribuir a la preservación de la salud, mientras que trabajamos en acciones de preservación de oferta, la reconstrucción del destino y el desarrollo de una estrategia de reactivación y recuperación turística apegada a la nueva realidad "Post Covid-19".

En el sitio web yucatan.travel/Yucatan-frente-al-covid se encuentran diversos documentos que dan a conocer algunas de las medidas que el Gobierno de Yucatán ha instrumentado durante esta contingencia, así como las acciones y apoyos que la SEFOTUR ha implementado en aras de mitigar los efectos de esta crisis en el sector y con el principal objetivo de una rápida recuperación del turismo como motor económico y de bienestar en el Estado.

El presente documento, de naturaleza orgánica, es la continuación del plan de contingencia titulado "Yucatán frente al Covid-19", presentado al sector turístico el 4 de abril de 2020. Las siguientes láminas tienen como fin informar a la industria turística local, nacional e internacional, sobre la situación que enfrenta nuestro sector, así como la estrategia global de recuperación turística diseñada e implementada por la Sefotur desde el inicio de esta contingencia, en el presente y de cara a una recuperación en el mediano y largo plazo.

Sabemos que son tiempos llenos de retos, sin embargo formamos parte de una industria resiliente y sólida. Estoy convencida de que juntos, no sólo saldremos adelante de esta crisis, sino que lo haremos fortalecidos y habiéndonos reinventado a partir de las complejidades que hoy enfrentamos. Somos una gran industria, somos un gran destino y juntos sabremos llevar a Yucatán a buen puerto.

Michelle Fridman Hirsch
Secretaria de Fomento Turístico
Gobierno del Estado de Yucatán



Plan de Reactivación Turística Post Covid-19 en el Estado de Yucatán



I. Introducción (p.5)

- a) El COVID-19 en México y el mundo.
- b) Afectaciones por COVID-19 en algunos países.

II. Antecedentes (p.9)

- a) Cualidades del buen turismo.
- b) Industria del Futuro.
- c) Turismo en México.
- d) Turismo en Yucatán.

III. Afectaciones por COVID al turismo en el mundo (p.25)

- a) Afectaciones al turismo por COVID-19 en el mundo.
- b) Un “punto cero” incierto.
- c) Afectaciones en Yucatán.
- d) Acciones emprendidas en el mundo.
- e) 10 acciones emprendidas en Yucatán.

IV. Perspectiva del turismo Post COVID-19 (p.54)

- a) Señales de reactivación.
- b) El perfil del turista después del COVID-19.
- c) R3: Reconstrucción, reactivación y Recuperación.

V. Objetivos frente al COVID-19 (p.75)

- a) Salud vs. Economía.
- b) Urgencia de reactivar la cadena productiva en pro de la economía y bienestar.



Plan de Reactivación Turística Post Covid-19 en el Estado de Yucatán

VI. Plan de contención COVID-19 y el turismo en Yucatán (p. 78)

- a) Fase 1- Preservación de la salud.
- b) Fase 2- Preservar la oferta y reconstrucción de destino.
- c) Fase 3- Reactivar e innovar destino.
- d) Fase 4- Recuperar economía.

VII. Fase 3: Reactivación del destino (p.84)

- a) Propuesta de reapertura de destino: Oferta y segmentos.
- b) Programa de calidad: Mejores prácticas y certificación sanitaria.
- c) Acciones de infraestructura.
- d) Programa de empleo temporal y economía alterna.
- e) Desarrollo de nuevos productos de acuerdo a nuevas tendencias.
- f) Conectividad aérea, marítima y terrestre.

g) Integración de portafolios de inversión turística.

h) Planeación: Monitoreo, reestructuración y ley de turismo.

VIII. Fase 4: Plan de recuperación (p.116)

- a) Recuperación de mercados.
- b) Comercialización de destino.
- c) Campañas de mercadeo: promoción y comercialización de destino.
- d) Eventos y ferias.

IX. Calendario de acciones (p.138)

- a) Calendario





I. INTRODUCCIÓN: COVID-19 en México y el mundo



EL COVID EN MÉXICO Y EL MUNDO

El pasado 31 de diciembre de 2019, la Comisión Municipal de Salud y Sanidad de Wuhan, Hubei, en China, informó sobre un grupo de 27 casos de neumonía de origen desconocido. El 7 de enero de 2020, las autoridades chinas identificaron como agente causante del brote un nuevo tipo de virus de la familia Coronaviridae, que fue denominado como nuevo COVID-2019.

Debido a su característica altamente contagiosa e infecciosa, este nuevo virus desconocido para el ser humano, fue seguido desde el primer momento por la Organización Mundial de la Salud (OMS), que reconoció su potencial para generar una emergencia sanitaria, afectando los ámbitos económico y social de los países.

El avance del COVID-2019, siendo mayor al esperado, ha generado situaciones de contingencia sanitaria en varios países como China, Corea del Sur, Japón, Italia, Irán, Singapur, España, Francia, Alemania, Canadá o Estados Unidos, orillando a la OMS a declarar, desde el 12 de marzo la presencia de una **pandemia global**.

El COVID-19 llegó a finales del mes de febrero a México, declarándose el 24 de marzo el inicio de la fase 2 de la contingencia y el 21 de abril la fase 3. Al 10 de mayo la Secretaría de Salud reporta 31,500 casos confirmados, 20,500 sospechosos y 3.160 defunciones, esto sin tomar en cuenta el método centinela.

El COVID-19 ha generado en el mundo una crisis sin precedente en el ámbito de la salud; pero además, el llamado “Gran confinamiento”, ha derivado en una severa problemática social y económica a nivel mundial cuyo daño es aún difícil de calcular.



AFECTACIONES EN ALGUNOS PAISES



China

Se anunció el 31 de diciembre de 2019, un grupo de 27 casos de neumonía de origen desconocido provenientes de Wuhan. Como parte de las medidas se ordenó el encierro de la población de Wuhan en sus viviendas, saliendo una vez cada dos días para comprar alimentos y medicinas. Oficialmente, la pandemia ha registrado 83,976 casos confirmados y 4,637 muertes. La pandemia ya comienza a mostrar signos de control en este país.



Estados Unidos

El primer caso confirmado de la pandemia se anunció el 21 de enero de 2020 en Seattle, WA. A partir del 26 de marzo se convirtió en el país con más casos de COVID-19 en el mundo, a la fecha se registran 1,283,929 casos confirmados y 77,180 muertes. Como parte de las medidas para contener la expansión, se estableció la suspensión de todos los viajes desde Europa hacia EEUU por 30 días. California ha estado por delante del resto de Estados Unidos al enfrentar la pandemia, encerrando a sus ciudadanos de forma temprana y gracias a ello, cuenta con un número de muertes por coronavirus relativamente bajas y está planeando con cautela los próximos pasos. La forma en que la economía más grande del país calibra la reapertura tendrá enormes ramificaciones para el resto del país, dando ejemplos de lo que funciona y lo que no.



Italia

Los primeros casos se confirmaron el 31 de enero de 2020 en Roma y luego se extendió de forma rápida por el norte del país. A la fecha es el segundo país con más casos positivos y se registran 217,185 casos confirmados y 30,201 muertes. El gobierno italiano estableció la cuarentena nacional el 8 de marzo, como medidas de aislamiento ante la crisis sanitaria, lo que incluye el cierre total de negocios no esenciales (a excepción de supermercados y farmacias). Se espera que la crisis humanitaria y económica continúe avanzando durante varias semanas.



España

El primer caso positivo fue confirmado el 31 de enero de 2020 en las Islas Canarias. A la fecha es el tercer país con más casos en el mundo, registrando 222,857 casos confirmados y 26,299 muertes. El 14 de marzo, el Gobierno Español decretó la entrada en vigor del estado de alarma en todo el territorio nacional, el cual ha sido prolongado hasta el 30 de abril, limitando la libre circulación de los ciudadanos para sólo las actividades prioritarias.



AFECTACIONES EN ALGUNOS PAISES



Francia

El primer caso confirmado fue detectado el 24 de enero de 2020 en Burdeos, siendo el primer caso conocido de la Unión Europea y de todo el continente europeo. A la fecha se registran 176,202 casos confirmados y 26,233 muertes. Como medidas sanitarias a partir del 17 de marzo se limitó los desplazamientos de los ciudadanos, así como el cierre de las fronteras del país durante 15 días y la disposición para las compañías de un fondo de 300,000 millones de euros. Francia también ha creado un fondo de solidaridad para gestionar las nuevas subvenciones, con alrededor de 2,000 millones de euros en gasto público durante dos meses.



Gran Bretaña

El primer caso se registró el 31 de enero de 2020 en York. El 23 de marzo se decretó emergencia nacional por 3 semanas, cerrando comercios no esenciales y aplicando multas a quienes no cumplan. A la fecha se registran 212,629 casos confirmados y 31,316 muertes. Asimismo, el Gobierno ha establecido un paquete de medidas temporales, oportunas y específicas para apoyar los servicios públicos, las personas y empresas, que ascienden a £ 330 mil millones, durante el período de confinamiento. El COVID-19 ha infectado a miembros del gobierno, incluyendo al primer ministro Boris Johnson y el príncipe de Gales, heredero al trono británico.



Alemania

El primer caso se confirmó el 27 de enero de 2020 en Baviera. A la fecha se registran 170,588 casos confirmados y 7,510 muertes. Sus medidas se basan en el Plan Nacional de Pandemia, siendo la principal la aplicación de una gran cantidad de pruebas para detectar el nuevo virus y la restricción de contacto social hasta el 19 de abril, teniendo la tasa de mortalidad mucho más baja que en otros países. Los viajes están regulados, pero siguen siendo flexibles. Asimismo, el ministro de Finanzas de Alemania prometió dinero en efectivo ilimitado a las empresas alemanas afectadas por COVID-19. La asistencia de liquidez del gobierno prevé una expansión masiva de préstamos otorgados por KfW, el banco de desarrollo del país.



Brasil

El primer caso se registró el 26 de febrero de 2020 en São Paulo. A la fecha se registran 146,894 casos confirmados y 10,071 muertes, que son de las más altas de América Latina. Como parte de las medidas para contener la crisis, el gobierno anunció un paquete de medidas por \$38,000 millones de dólares, dentro del cual se destinarán alrededor de \$18 millones de dólares a 54 millones de trabajadores informales que recibirán una renta básica de \$114 dólares por 3 meses para paliar el efecto económico de la crisis. Además, se otorgará \$6,000 millones de dólares en crédito para el pago de los sueldos de empresas y transferencias por \$3,000 millones de dólares a los gobiernos estatales y municipales para apoyar los esfuerzos de contención del virus.



Juntos transformemos
Yucatán
GOBIERNO ESTATAL 2018 · 2024

SEFOTUR
SECRETARÍA DE FOMENTO
TURÍSTICO



II. ANTECEDENTES: El turismo como motor de desarrollo social y económico.



CUALIDADES DEL BUEN TURISMO

- Generador de **economía** por ingreso de divisas. Derrama económica que impacta de manera **transversal** en diversas economías.
- **Distribuye** la derrama económica mejor que ninguna industria.
- Generador de **empleo**.
- Industria **sostenible** y sustentable.
- Preservadora y/o **regeneradora** del acervo histórico, cultural, patrimonial, natural.
- Atrae **inversiones**.
- Genera **infraestructura**, servicios, conectividad y mejoras urbanas.
- Crea **percepción** e imagen.
- Brinda esparcimiento y **bienestar** social, fomenta la seguridad.
- **Prosperidad** para muchas economías consolidadas y emergentes.



UNA INDUSTRIA GENERADORA DE BIENESTAR Y DESARROLLO



- Derrama económica global de 8.8 billones de dólares en el mundo: WTTC.
- 10% de empleo a nivel mundial (313 millones) y 1 de cada 5 nuevos empleos, para 2021 se esperaba llegar a 420 millones: WTTC.
- 10.4% del PIB mundial, 7% del comercio internacional y 30% de las exportaciones de servicios (1.7 billones de dólares): OMT.
- 3ª actividad más importante del comercio internacional.
- 8 años consecutivos en crecimiento entre el 3 y 6% anual.
- 1,400 millones de viajes internacionales en 2018.
- EEUU: #1 en captación de divisas por turismo con 215 BDD; Francia: #1 en número de turistas con 89 M. En ambos rankings España ocupa la posición #2.
- México (2019): 24.8 MMDD por turismo internacional (+10.2%).
- Aportación al PIB: México 8.7%, España 10.9%, Alemania 9.7%, Yucatán 10.1%.
- PAX en HUB's aéreos por millón: ATL 107, PKX 100, DXB 89, LAX 87.5, MEX 50.3.



GENERADOR DE EMPLEO Y RIQUEZA BIEN DISTRIBUIDA

EL TURISMO: 10% DEL EMPLEO MUNDIAL

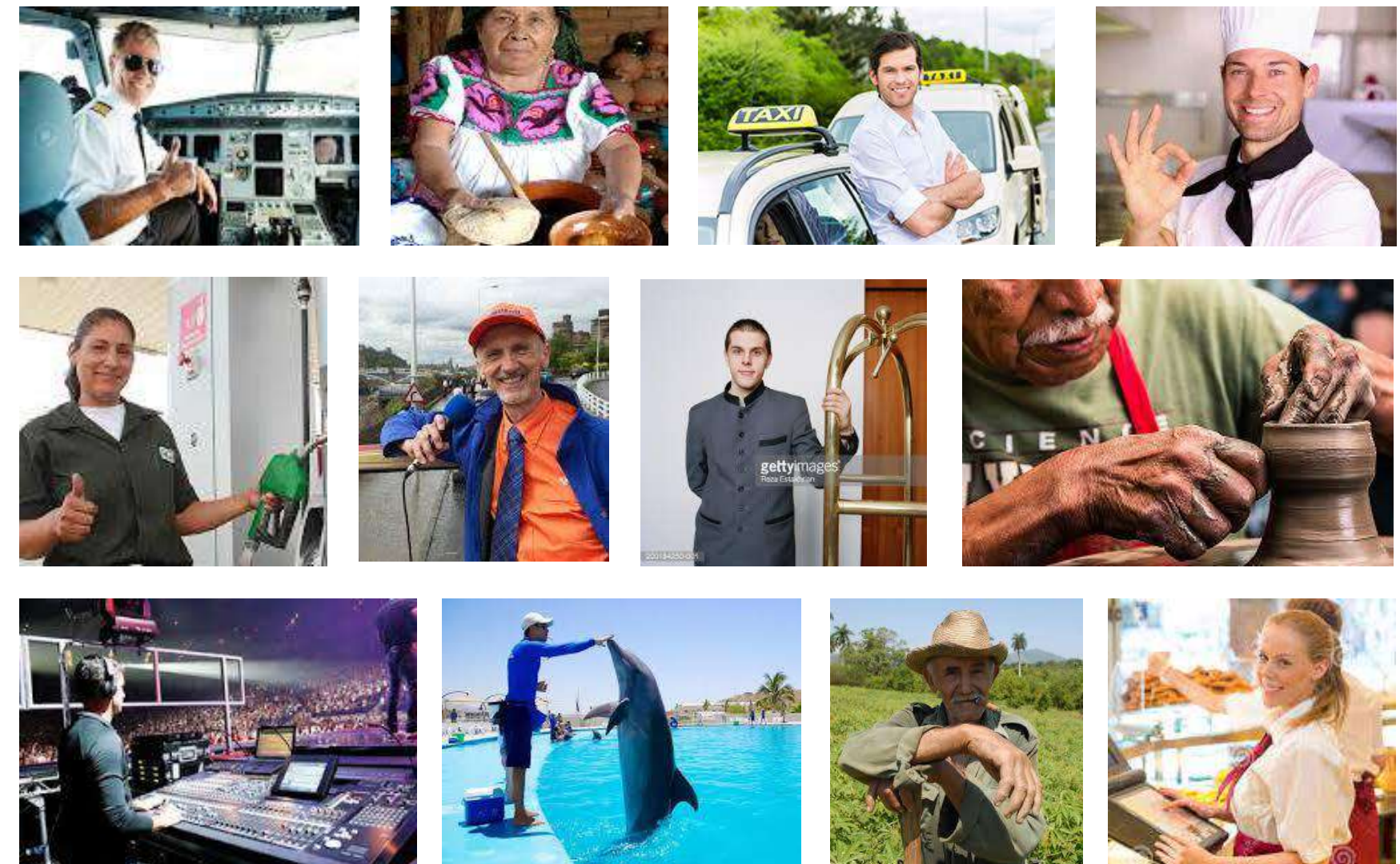
LA ECONOMÍA QUE GENERA EL TURISMO:

Directa: Servicios que paga el turista como hotel, alimentos, tours, transporte local, artesanías.

Indirecta: Infraestructura, agencias, personal de hoteles y restaurantes, empresas de asesoría, combustibles.

Inducida: Lo que esa economía genera en una comunidad, vivienda, tiendas de autoservicio, ropa, entretenimiento, alimentos.

CUANDO EL TURISMO TRABAJA....



TODOS ELLOS TRABAJAN

INDUSTRIAS RELACIONADAS CON EL TURISMO: STAKEHOLDERS

ACTIVIDADES PRIMARIAS



HOSPEDAJE



TRANSPORTE



ENTRETENIMIENTO



RESTAURANTERO

CONTEMPLA MÁS DE 133 ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y/O PRODUCTOS CARACTERÍSTICOS O CONEXOS



Agricultura



Pesca



Construcción



Manufacturera



Electricidad y agua



Comercio



Textil



Minería e hidrocarburos



INDUSTRIA DEL FUTURO

- El turismo se ha convertido en el futuro de países cuya economía ha sido destruida por industrias menos sustentables o sostenibles.
- Motor para las economías emergentes y para aquellas consolidadas que, por diversos motivos, están dejando atrás sus industrias actuales.
- Una industria que está adaptándose a las nuevas tendencias y necesidades de la era actual.
- En algunos casos – México por ejemplo - el turismo ha generado un superávit compensatorio frente el déficit de otras industrias.



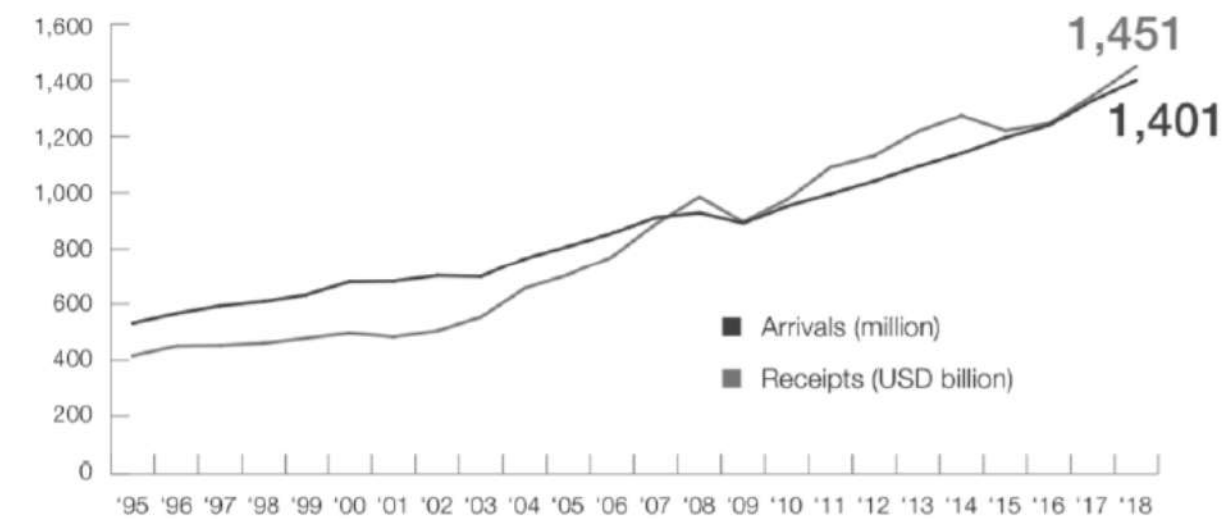
EL TURISMO: CRECIMIENTO SOSTENIDO HASTA 2020

Growth in travel since 1950s has positioned tourism as a key sector for many developed and developing countries.

In 2018

- US\$1.46 trillion tourism receipts
- 10% of global GDP
- 1 in 10 jobs globally
- 7% of global exports (goods and services)

International tourist arrivals and tourism receipts (% change)
Source: World Tourism Organization (UNWTO), July 2019.



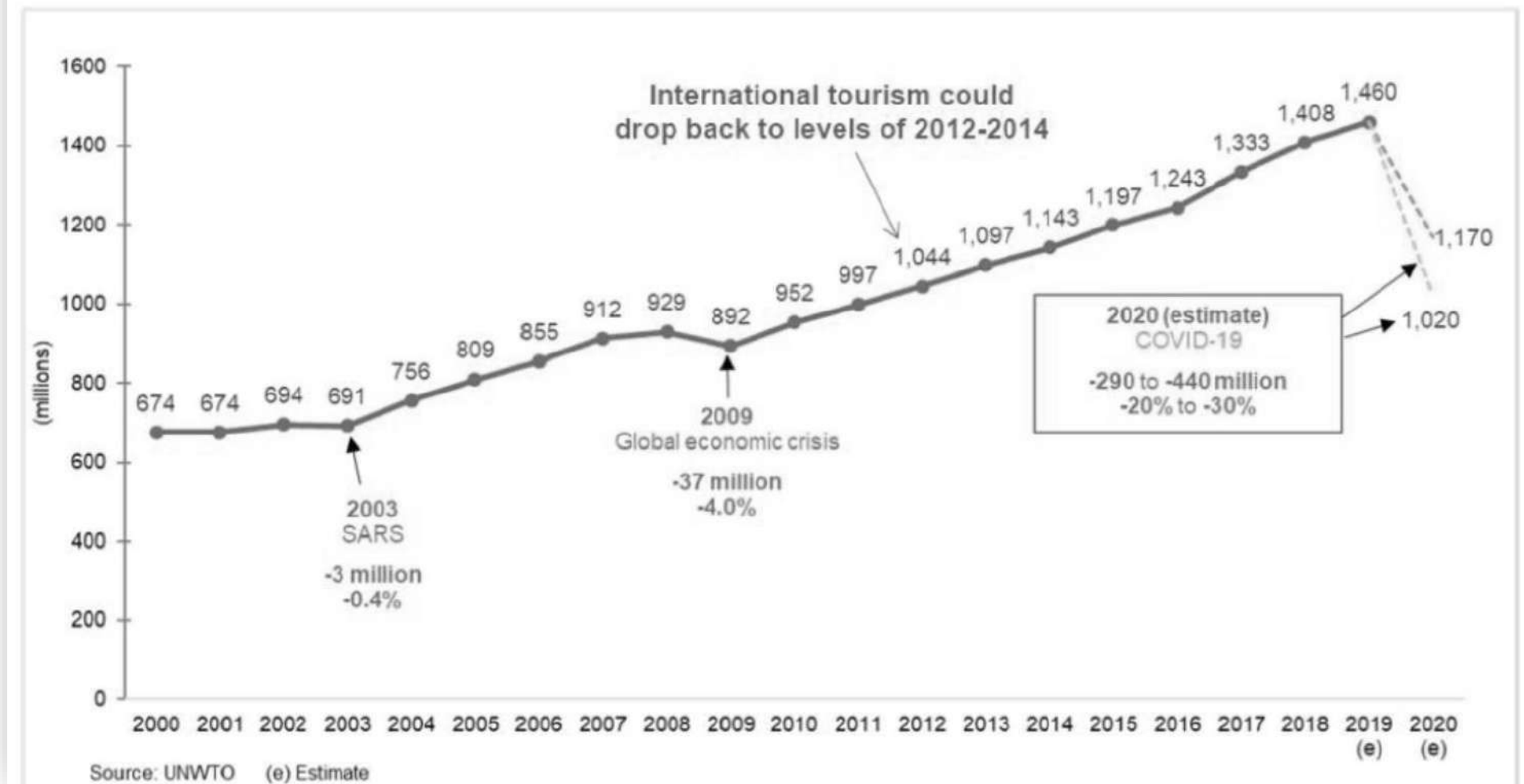
International tourist arrivals (million) and tourism receipts (USD billion)
Source: World Tourism Organization (UNWTO), July 2019.

The number of destinations earning US\$1 billion or more from international tourism has almost doubled since 1998.



COVID-19 has sparked a global crisis that is severely impacting the industry.

UNWTO 2020 Forecast – international tourists arrivals, world (millions)



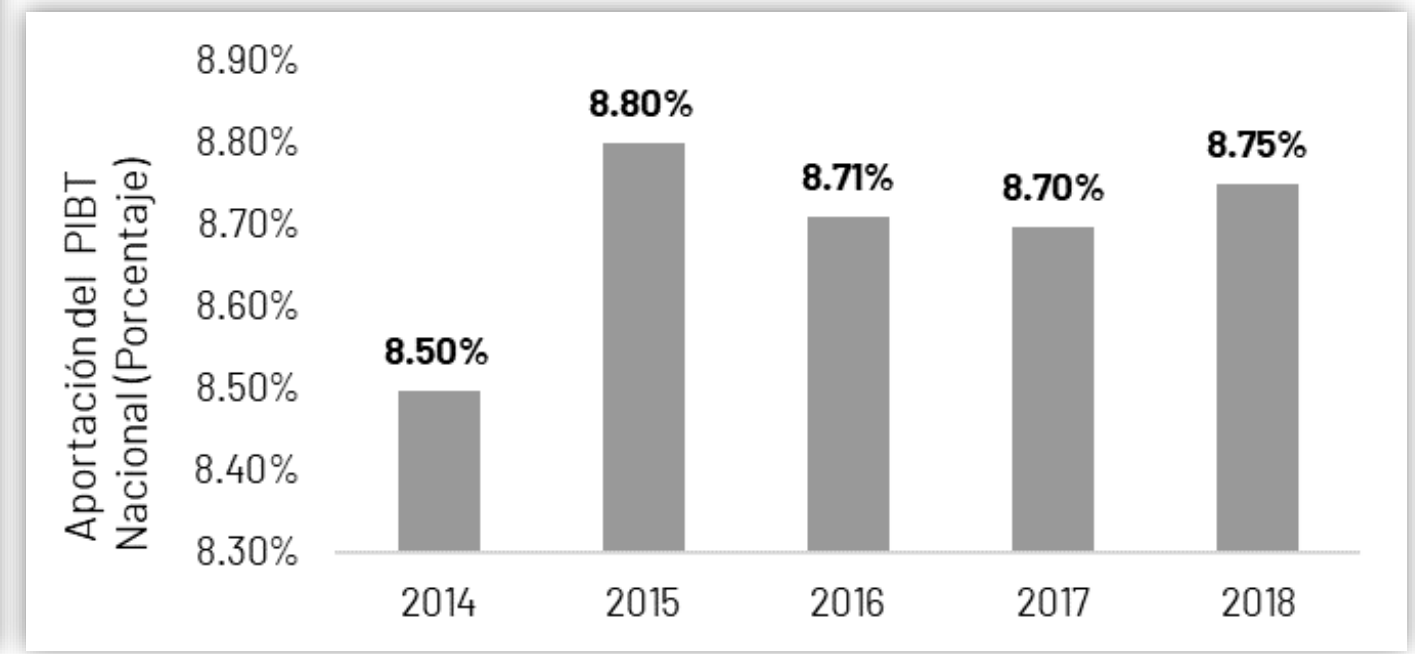
- 1950 : 25 millones de turistas viajaron por el mundo.
- 2016 : 1,133 millones.
- 2020 : 1,602 millones.
- 2030 : 1,809 millones.

Clasificación	País	Año	
		2017	2018
1	1 Estados Unidos	210.7	214.5
2	2 España	68.1	73.8
3	3 Francia	60.7	67.4
4	4 Tailandia	56.9	63
5	5 Reino Unido	49	51.9
6	6 Italia	44.2	49.3
7	7 Australia	41.7	45
8	8 Alemania	39.8	43
11	9 Japón	34.1	41.1
9	10 China	38.6	40.4
10	11 Macao (China)	35.6	40.2
12	12 Hong Kong (China)	33.3	36.7
13	13 India	27.4	28.6
14	14 Turquía	22.5	25.2
17	15 Austria	20.4	23
15	16 México	21.3	22.5
18	17 Canadá	20.3	21.9
16	18 Emiratos Arabes Unid	21	21.4

Clasificación	País	Año	
		2017	2018
1	1 Francia	86.9	n.d
2	2 España	81.9	82.8
3	3 Estados Unidos	76.9	ND
4	4 China	60.7	62.9
5	5 Italia	58.3	62.1
8	6 Turquía	37.6	45.8
6	7 México	39.3	41.4
9	8 Alemania	37.5	38.9
10	9 Tailandia	35.5	38.3
7	10 Reino Unido	37.7	ND
12	11 Japón	28.7	31.2
11	12 Austria	29.5	30.8
14	13 Grecia	27.2	30.1
13	14 Hong Kong (China)	27.9	29.3
15	15 Malasia	25.9	25.8
16	16 Rusia	24.4	24.6
17	17 Portugal	21.2	ND
18	18 Canadá	20.9	21.1

Concepto	2017*	2018*	Variación % 2018/2017
Consumo Turístico	2,734,474	2,828,767	3.4%
Consumo Interior	2,477,286	2,555,967	3.2%
Consumo interno (doméstico)	2,045,442	2,111,998	3.3%
Consumo receptivo (Internacional)	431,844	443,970	2.8%
Consumo Emisor (Mexicanos residentes en el exterior)	257,187	272,800	6.1%

* Millones de pesos. Valores constantes.
Fuente: INEGI, Cuenta satélite del turismo de México, 2018.



TURISMO EN MÉXICO

- Superávit vs. Balanza manufacturera y petrolera.
- 7mo lugar en llegada de turistas internacionales.
- Número 16 en ingreso de divisas por turismo.
- Lugar 40 en gasto per cápita.
- 8.7% del PIB nacional.
- Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) por \$1,941,343 millones de pesos en 2018.

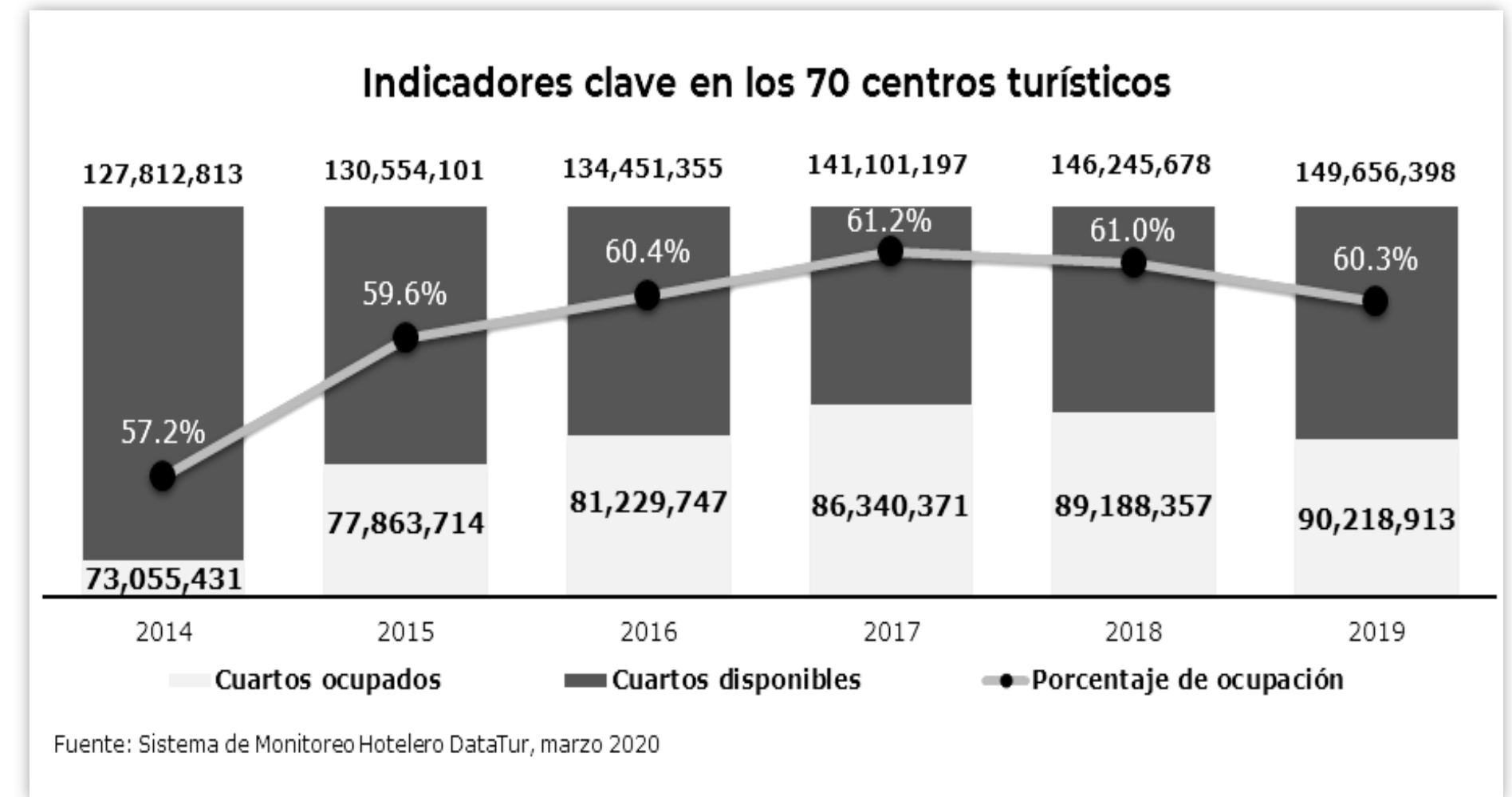
- 7ma posición en número de hoteles en el mundo.
- 3.8 millones de empleos directos, +22 millones de indirectos, 2.3 millones de puestos de trabajo ocupados remunerados en México, 6% del total en el país.
- 2do país en América en recibir turismo, detrás de EEUU.
- 3ª fuente de generación de divisas en el país (petróleo y remesas).
- Cerca del 60% de empleo a mujeres.

TURISMO EN MÉXICO (2019):

- Los Ingresos de **divisas por visitantes internacionales** fueron de **\$24,563 millones de dólares.**
- La balanza turística registró **\$14,715 millones de dólares**, presentando un **superávit de \$3,418 millones de dólares.**
- La llegada de turistas internacionales a México fue de **45.02 millones de personas.**
- En el país se cuenta con una oferta total de **830,000 cuartos.**
- El gasto medio de turistas internacionales fue de **\$496.3 dólares.**

RESULTADOS 2019	
Variable / Año	2019
Balanza Turística (Millones de dólares)	14,715
Número de Turistas Internacionales (Miles)	45,024
Ingreso de divisas por Visitantes Internacionales (MDD)	24,563
Gasto Medio de Turistas Internacionales (Dólares)	496.3
Llegada de pasajeros de América del Norte (Miles)	12,821
Llegada de pasajeros provenientes de EEUU (Miles)	10,511
Llegada de pasajeros de Europa (Miles)	2,363
Llegada de pasajeros de Asia	678
Personas empleadas en el sector turismo (Miles)	4,438
Llegada de turistas a cuartos de hotel (Miles)	129,876
Número de Establecimientos hoteleros	23,200
Número de cuartos	830,000

Fuente: INEGI

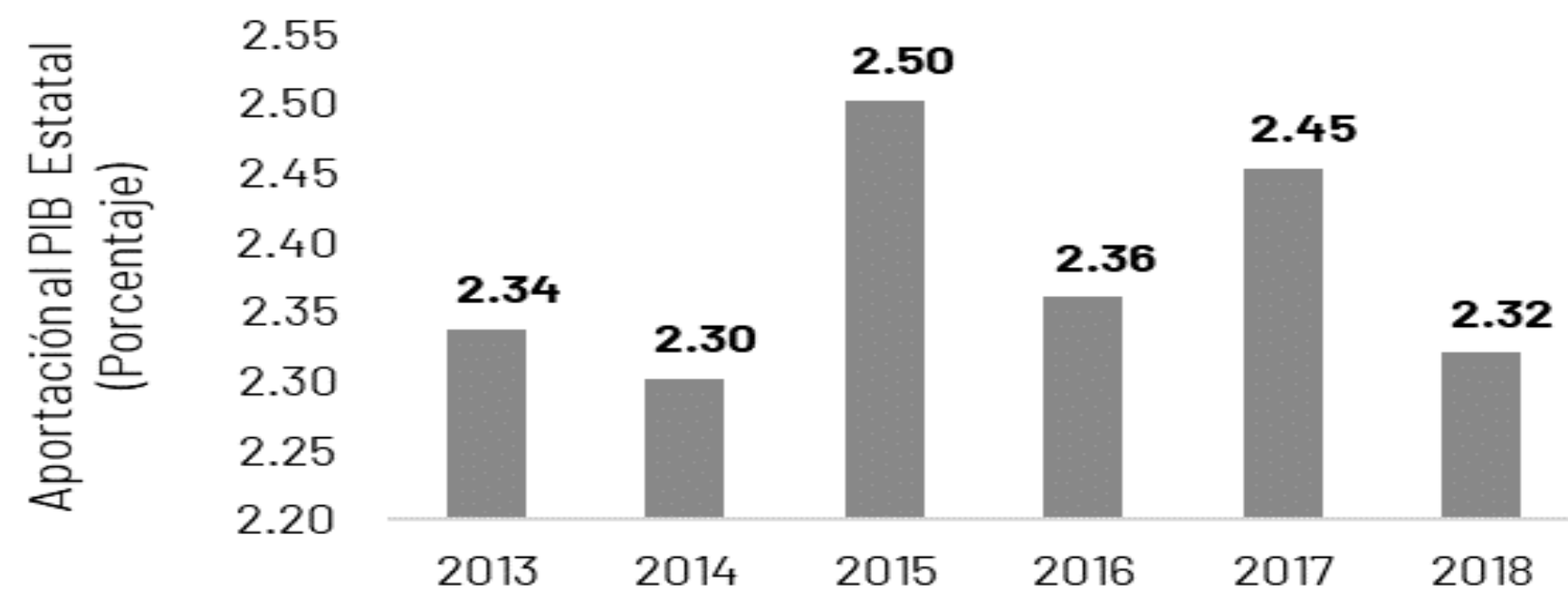


En lo referente al turismo interior, según DataTur, la **llegada de turistas con pernocta a México durante 2019 fue de 86,871,240 personas, 76.1% fueron de origen nacional y 23.9% de origen extranjero.**

Se registraron 90,218,913 cuartos ocupados en los principales centros turísticos del país, lo que representó un **porcentaje de ocupación hotelera de 60.3% a nivel nacional.** Ciudades Grandes (62.7%), Ciudades del Interior (48.9%), Ciudades Fronterizas (61.7%) y los Centros de Playa (65.9%).

TURISMO EN YUCATÁN

El turismo impacta a más de 140 ramas de la economía, si contamos **ÚNICAMENTE** las **DOS** ramas de **actividades de servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas**, podríamos pensar que la aportación al PIB Estatal fue de **2.32%** en el año 2018, lo que representa un total de \$6,008 millones de pesos a precios de 2013.



Fuente: INEGI

Sin embargo, del total de empresas que hay en Yucatán, **el 10.5% son del ramo turístico y el 9.5% de las remuneraciones generadas en Yucatán provienen del sector turístico.**

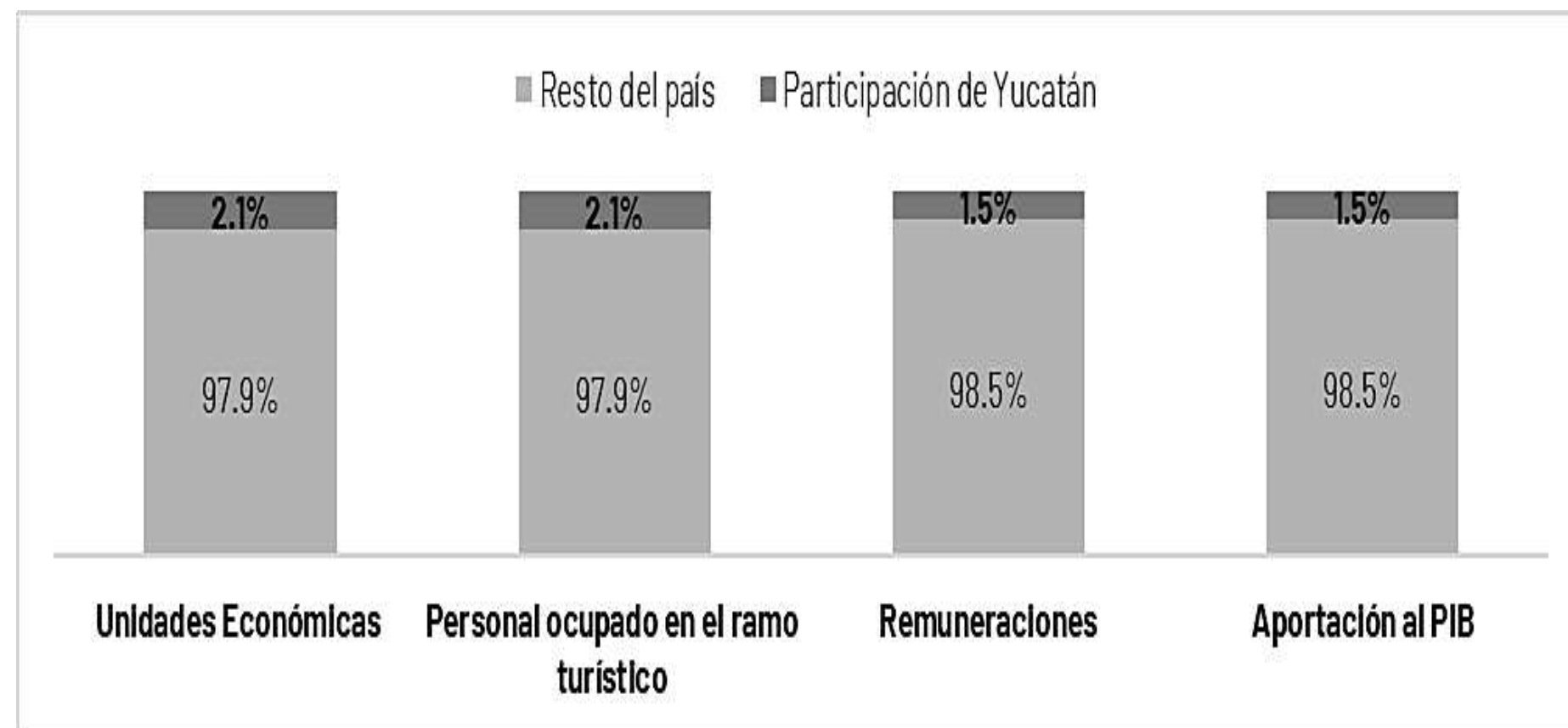
La entidad se encuentra en el lugar **12º** a nivel nacional respecto a la **participación porcentual del Valor Agregado Censal Bruto (VACB) por entidad federativa, debido a que el sector turístico aporta el 10.1% del VACB total estatal. (equivalente al PIB estatal).**

No.	Entidad federativa	Valor agregado censal bruto (miles de pesos)		
		Total nacional	Total turístico	Participación porcentual
1	Quintana Roo	47,575,903	21,010,440	44.2
2	Nayarit	18,840,715	5,418,587	28.8
3	Baja California Sur	23,335,512	6,707,953	28.7
4	Guerrero	34,066,632	7,428,696	21.8
5	Morelos	49,403,332	9,316,684	18.9
6	Sinaloa	66,821,346	8,599,531	12.9
7	Colima	18,870,771	2,150,592	11.4
8	Oaxaca	54,698,124	6,168,496	11.3
9	San Luis Potosí	97,153,795	10,585,420	10.9
10	Michoacán de Ocampo	69,072,065	7,171,323	10.4
11	Puebla	171,013,293	17,438,321	10.2
12	Yucatán	61,908,757	6,256,993	10.1
Total nacional		5,984,586,391	424,248,562	7.1

Fuente: INEGI, Censo económico, 2014.

EL TURISMO DE YUCATÁN VS EL RESTO DEL PAÍS

- El 2.1% de las empresas turísticas a nivel nacional se encuentran en Yucatán.
- Yucatán representa el 2.1% del personal ocupado a nivel nacional en este sector.
- Del total de remuneraciones a nivel nacional generadas en el sector turístico Yucatán contribuye con el 1.5%.
- Yucatán representa el 1.5% del total de la aportación del sector turístico al PIB nacional.



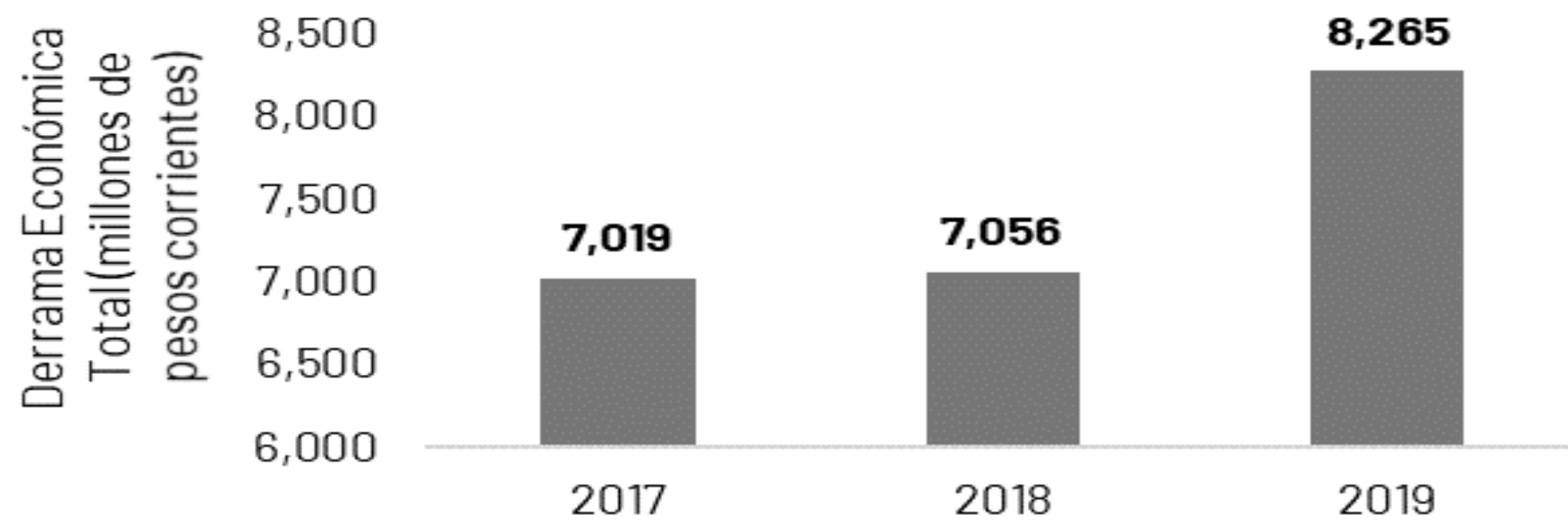
Fuente: INEGI, Censo económico, 2014.

No.	Entidad federativa	Personal ocupado		
		Total nacional	Total turístico	Participación porcentual
1	Quintana Roo	347,726	155,308	44.7
2	Baja California Sur	156,985	47,915	30.5
3	Nayarit	172,246	43,266	25.1
4	Guerrero	396,133	88,717	22.4
5	Chiapas	456,013	84,323	18.5
6	Morelos	297,797	54,041	18.1
7	Oaxaca	454,996	75,827	16.7
8	Tabasco	288,749	47,318	16.4
9	Veracruz	905,717	143,596	15.9
10	Colima	138,264	21,223	15.3
11	Sinaloa	483,728	71,381	14.8
12	Campeche	187,384	26,105	13.9
13	Jalisco	1,561,965	211,802	13.6
14	Yucatán	421,961	56,646	13.4
Total Nacional		21,576,358	2,747,485	12.7

Fuente: INEGI, Censo económico, 2014.

Con respecto a la **participación porcentual del personal ocupado en turismo**, el mismo representó el **13.4% del total de las personas ocupadas en el estado**, lo que colocó a Yucatán en el lugar **14º sitio a nivel nacional**, al considerar a las 32 entidades federativas.

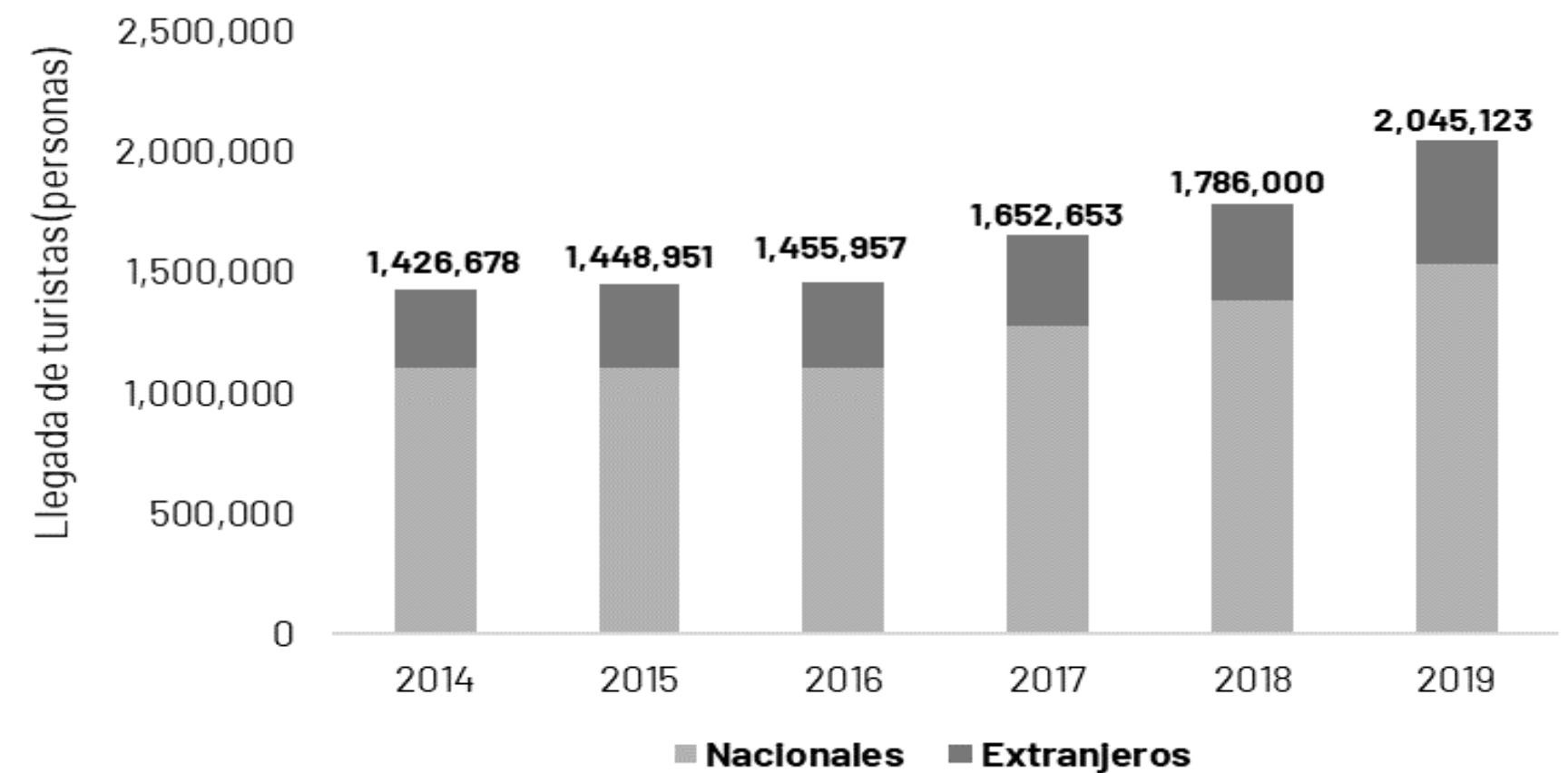
Durante 2019, **la derrama económica** estimada por el turismo en Yucatán ascendió a \$8,265 millones de pesos corrientes, lo que representó un **crecimiento de 17.1% respecto a lo registrado en el año anterior.**



Fuente: Secretaría de Fomento Turístico.

Durante 2019, **la llegada de visitantes con pernocta** a los principales centros turísticos del Estado de Yucatán fue de 2,045,125 personas, de los cuales el **75% fue de origen nacional** y el **25% de origen extranjero**, lo que representó un **crecimiento de 14.5%** respecto al año anterior.

Principales mercados: México, EEUU, España, UK, Francia, Canadá, Alemania.

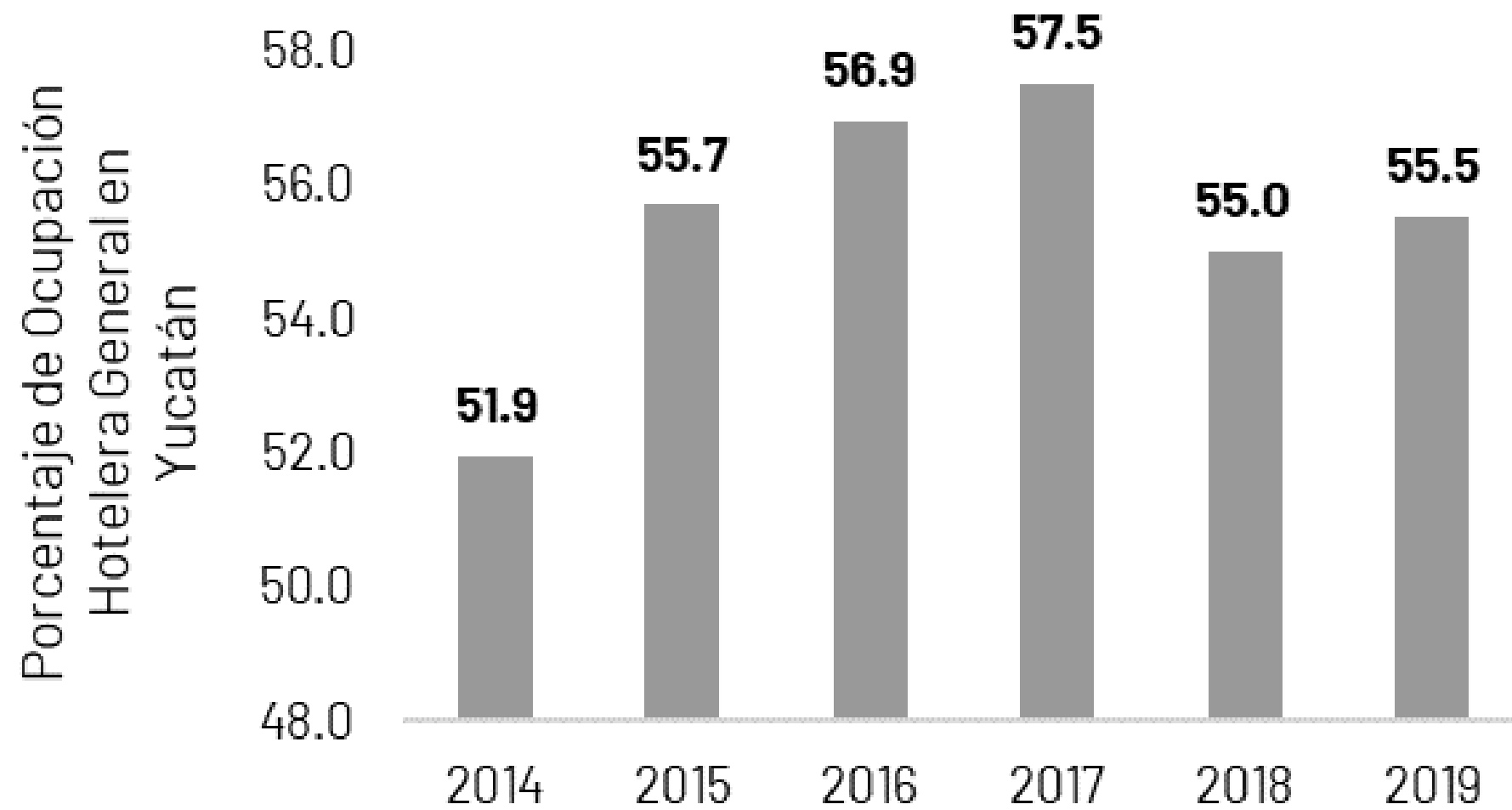


Fuente: Monitoreo Hotelero DataTur.

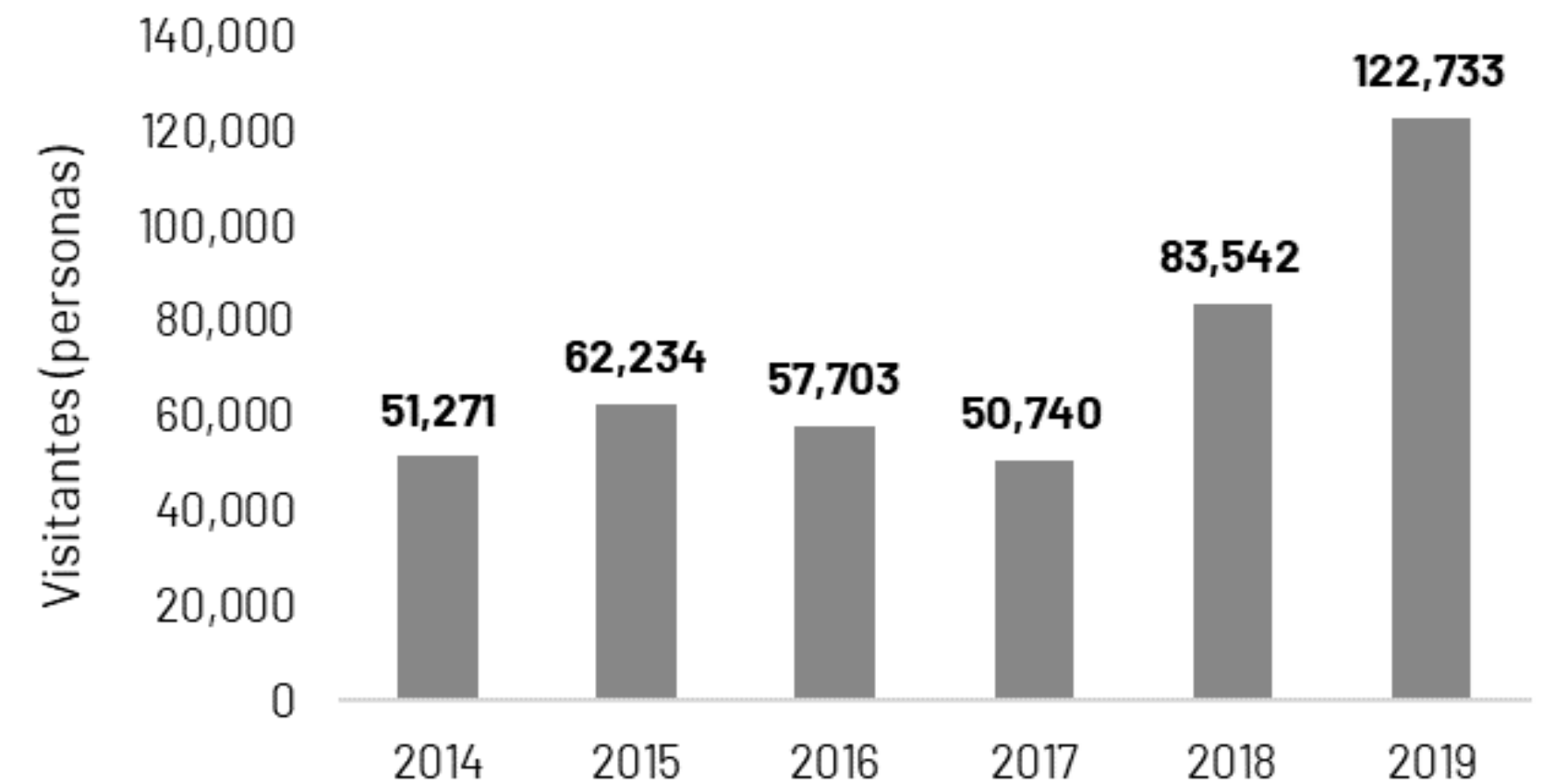
Según cifras del Directorio Turístico InvenTur, al mes de marzo de 2020 la oferta disponible de habitaciones en Yucatán para el total de categorías de 0 a 5 estrellas ascendió a **14,431 cuartos**, de los cuales el **65.9% se concentró en la ciudad de Mérida.**

Entre 2014 y 2019 la oferta de hospedaje en Yucatán registró un crecimiento de 19.2%, como muestra del dinamismo de la actividad turística en la entidad. 77% del turismo en Yucatán se concentra en 5 ciudades.

El porcentaje general de ocupación hotelera en el Estado de Yucatán se ubicó en **55.5%** para el 2019, lo que representó un aumento de +0.5 puntos porcentuales respecto al año anterior. En la Ciudad de Mérida, el porcentaje de ocupación hotelera fue de **60.9%** para el mismo año, lo que representó un incremento de +0.3 puntos porcentuales respecto al año anterior.



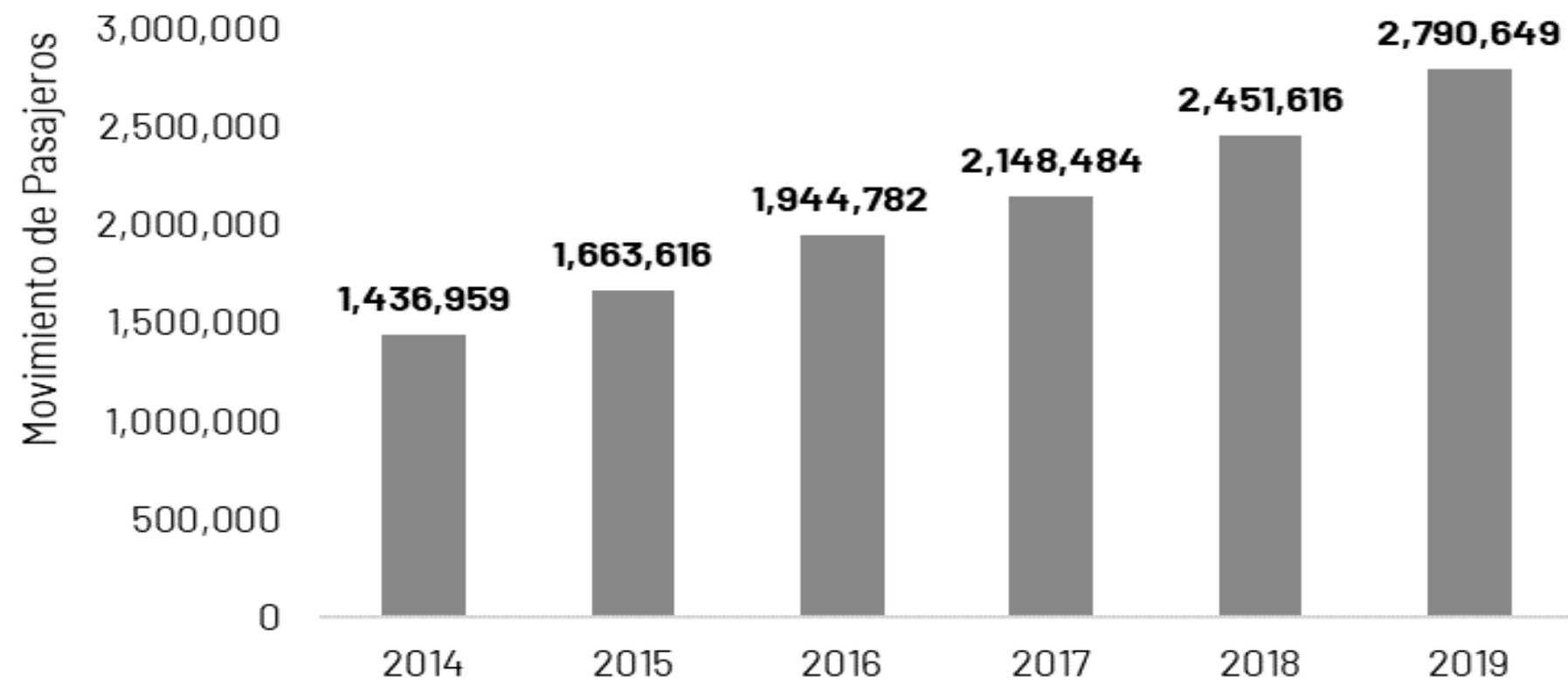
Fuente: Monitoreo Hotelero DataTur.



Fuente: Fideicomiso para el Desarrollo de Turismo de Reuniones de Yucatán (FIDETURE).

Durante 2019, se registraron **122,733 visitantes de turismo de reuniones** en **228 eventos**, lo que representa un **incremento del 46.9%** respecto a los 83,542 visitantes en eventos que se registraron el año anterior; se estima que durante este periodo los visitantes generaron una **derrama estimada de más 1,350 millones de pesos en el Estado.**

El Aeropuerto Internacional de la Ciudad de Mérida “Lic. Manuel Crescencio Rejón” registró un **movimiento total de pasajeros (llegadas y salidas) de 2.79 millones de personas**, lo que representa un incremento de **13.9%** respecto al año anterior.



Fuente: ASUR.

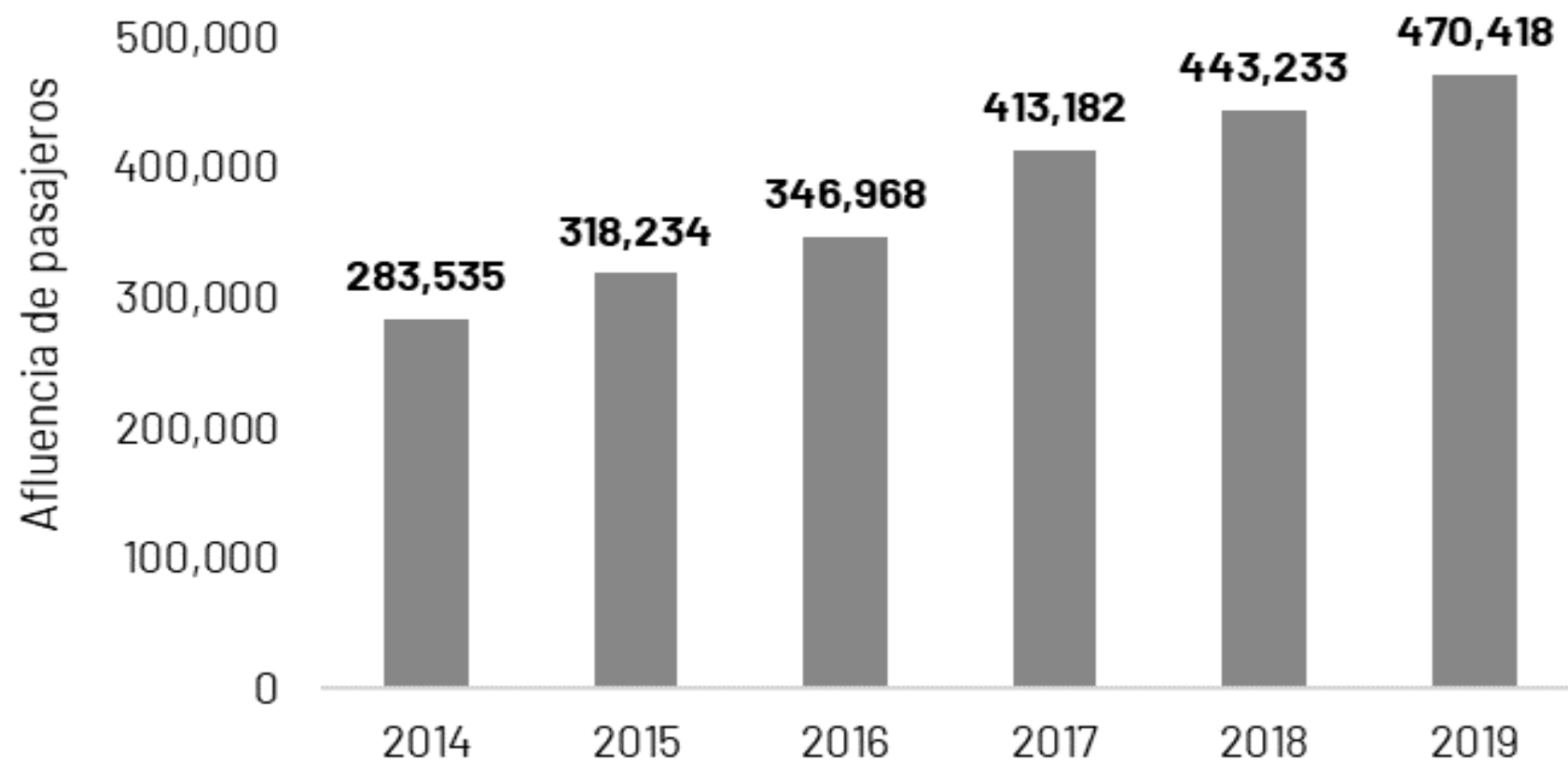
En el mes de diciembre 2019, el **promedio semanal de asientos disponibles en vuelos de llegada fue de 37,237 asientos**, con un promedio de frecuencia semanal de arribos de 226 vuelos domésticos y 24 vuelos internacionales.

Línea Aérea	Destinos con conectividad directa	Promedio de Frecuencia Semanal de Arribo de vuelos (domésticos)	Promedio de Frecuencia Semanal de Arribo de vuelos (internacionales)	Promedio Semanal de Asientos Disponibles (Vuelos de Llegada)
Aeroméxico	México	63	-	8,141
WestJet	Toronto(Canadá)	-	1	170
United	Houston(EEUU)	-	7	1,050
Interjet	México y La Habana(Cuba)	44	7	8,994
Volaris	Chihuahua, Guadalajara, Hermosillo, León, México, Monterrey, Oaxaca y Tijuana	47	-	8,500
Viva Aerobús	Guadalajara, México, Monterrey, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz y Villahermosa	46	-	8,280
Magnicharters	México	3	-	423
Mayair	Cancún y Villahermosa	11	-	395
TAR	Querétaro y Veracruz	12	-	600
American Airlines	Miami (EEUU)	-	9	684
OPERACIONES PROMEDIO SEMANAL (DE ARRIBO)		226	24	37,237

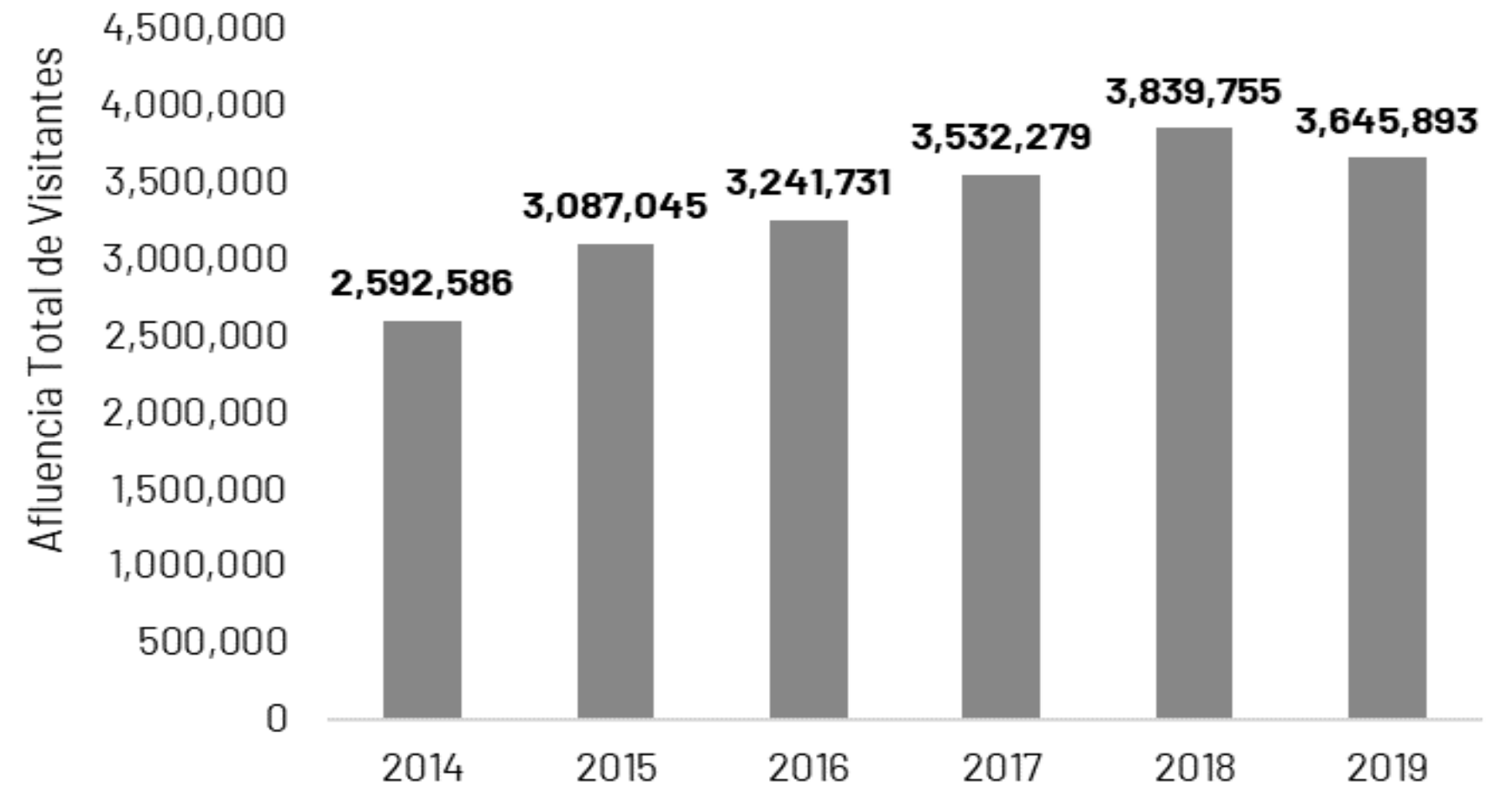
Fuente: ASUR.

Cabe señalar que **durante 2019 el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de Mérida se posicionó en el octavo lugar nacional** en la llegada de pasajeros, lo que lo ubica dentro del top diez de las terminales aéreas más importantes del país.

En turismo de cruceros, durante 2019 el Puerto de Progreso recibió el arribo de **146 cruceros** mismos que permitieron la llegada de **470,418 pasajeros**, lo que representa un **incremento de 6.1%** respecto a los 443,233 pasajeros recibidos el año anterior. Se estima que durante este período se generó una **derrama económica total de 18.8 millones de dólares en el Estado.**



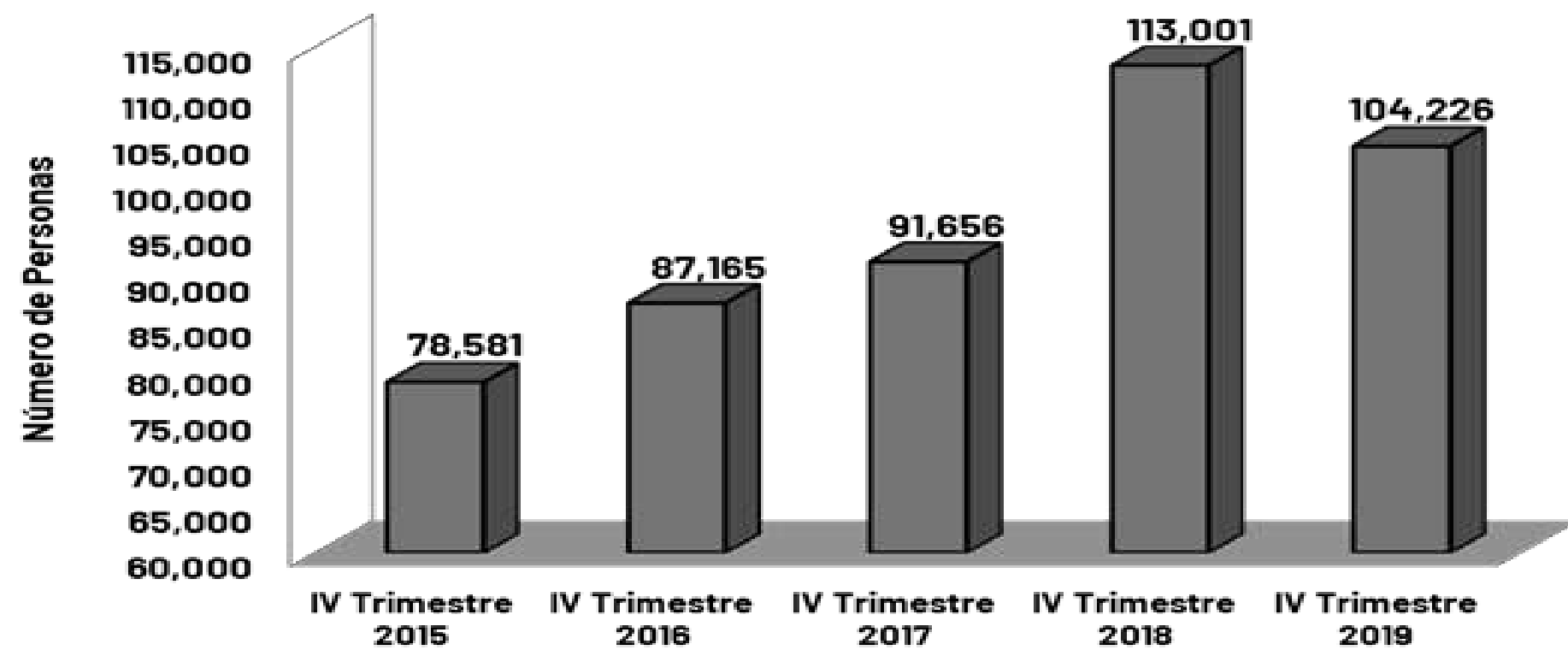
Fuente: Secretaría de Fomento Turístico.



Fuente: Patronato CULTUR.

En 2019 la afluencia de **visitantes a los paradores turísticos de las principales zonas arqueológicas y ecológicas durante 2019 ascendió a 3,645,893 personas**, lo que representa un **decrecimiento de 5.0%** respecto a los 3,839,755 visitantes registrados el año anterior.

Durante el **cuarto trimestre de 2019**, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reportó que la **población ocupada en restaurantes y hoteles del Estado** ascendió a **104,226** personas.



Fuente: INEGI, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (Trimestral).

Según cifras del Directorio InvenTur, al mes de marzo de 2020 las los establecimientos de servicios turísticos registrados en el mismo daban empleo a **41,021 personas** en la entidad, de las cuales el **85% eran permanentes** y el **15% eventuales**.

EMPLEADOS REGISTRADOS EN EL SECTOR TURISMO			
Actividad	Permanentes	Eventuales	Total
Agencias de Viajes	819	198	1,017
Arrendadoras	611	62	673
Artesanías	482	57	539
Asistencia Turística	5,136	12	5,148
Casas de Cambio	75	0	75
Centros Comerciales	1,522	305	1,827
Consulados	106	1	107
Discotecas	165	26	191
Guías de Turistas	682	0	682
Haciendas	1,188	96	1,284
Hospedaje	6,741	782	7,523
Hospitales	1,727	67	1,794
Líneas Aéreas	113	3	116
Líneas Terrestres	2,103	88	2,191
Marinas	195	96	291
Meseros y Banquetes	237	759	996
Museos y Galerías	444	60	504
Paradores Turísticos	280	49	329
Representantes del Sector	310	35	345
Restaurantes	7,399	972	8,371
Servicios para Eventos	564	668	1,232
Teatros y Cines	562	29	591
Turismo de Naturaleza	796	100	896
Turismo e Idiomas	2,514	1,762	4,276
Zonas Arquelógicas	23	0	23
Totales	34,794	6,227	41,021

Fuente: Directorio Turístico InvenTur.



III. AFECTACIONES POR COVID-19 AL TURISMO



AFECTACIONES AL TURISMO POR COVID-19 EN EL MUNDO

La pandemia del COVID-19 plantea al sector turístico un desafío sin precedente. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el impacto generado al sector por esta pandemia es de dimensiones incalculables pues nunca antes se habían introducido restricciones de viaje en todo el mundo como ahora, es decir, se trata de una **crisis multisectorial y global**.

En su reporte del 28 de abril pasado el mencionado organismo reconoce que el 100% de los destinos ha impuesto restricciones de viaje, de los cuales un 83% lleva aplicando las medidas desde hace cuatro semanas o más y, a la presente fecha, ningún destino las ha levantado.

Por la amplitud del alcance de la contingencia sanitaria, la comunidad mundial afronta un reto social y económico sin precedentes. En lo socioeconómico nos enfrentamos a una recesión mundial, con la pérdida de millones de puestos de trabajo.

El mismo organismo reconoce que la única certeza con que contamos es que “No sabemos cuando veremos el fin de esta crisis”.

Diversas organizaciones han situado a la industria turística como una de las más afectadas por esta crisis y de más lenta recuperación.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) denominó como *The Great Lockdown* (en español El Gran Confinamiento) a esta crisis, anticipando que marcará la peor recesión económica desde la Gran Depresión vivida entre 1929 y 1930, por lo que se espera tan solo para este año una caída del 3% del Producto Interno Bruto Global, con 170 países en recesión.

De esta manera, las previsiones indican que la economía de México caerá este año -6.6% y los principales mercados emisores de turismo internacional hacia nuestro país presentarán resultados negativos: Estados Unidos -5.9%, Canadá -6.2%, Reino Unido -6.5%, Colombia -5.2%, Brasil -5.3%, Argentina -3.0%, España -8.0%, Francia -7.2%, Alemania -7.0% e Italia -9.1%.

Tan sólo en el sector turístico, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) estimó en 100.8 millones la cifra de empleos en riesgo de perderse como consecuencia de la crisis, que pondrá a prueba la reconocida capacidad de resiliencia del turismo ante los desastres naturales, sociales y económicos.

COVID-19 Y EL TURISMO

La crisis por COVID-19, ha tenido repercusiones graves en varias esferas más allá del ámbito de la salud; esta crisis de dimensiones globales representa una seria amenaza para muchos sectores productivos, entre ellos el turismo.

- “Se perderán **100.8 millones de empleos** en el turismo mundial, un millón diario” WTTC.
- “En 2020, las llegadas de **turistas internacionales podrían disminuir entre un 20-30%**, en comparación con el crecimiento de entre 3% y 4% previsto a principios de año y con el -4% de caída presentada en la crisis de 2009. Este declive se traduciría en una **pérdida de entre 300.000 y 450.000 MDD de los EE.UU en ingresos por turismo internacional**, casi un tercio del billón y medio de dólares generados en el mundo en el peor escenario posible.” UNWTO
- “Se estima una **perdida de 46% en RPK** (Revenue Passenger Kilometers) y una disminución de 314 billones de dólares en el ingreso por pasajeros aéreos contra 2019” IATA.
- “Esta crisis dejará el cierre de al menos 1,143 hoteles de cadena y la posible **desaparición de 450 mil microempresas.**” CNET
- Reducción en el consumo turístico en México por 1.6 billones de pesos, caída del PIB 8.7 a 4.9%, reducción en captación fiscal por 101.5 mil millones de pesos de acuerdo con el CNET y Cicotur.
- “México pronostica la mayor **caída de PIB turístico** en Centroamérica con un -4.2%” Deloitte

La pandemia de COVID-19 ha provocado una **caída del 22% en las llegadas de turistas internacionales durante el primer trimestre de 2020**, como muestran los datos más recientes de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Según el organismo especializado de las Naciones Unidas, la crisis podría llevar a un **declive anual de entre el 60% y el 80%** en comparación con las cifras de 2019.

La caída pone en riesgo el medio de sustento de millones de personas y amenaza con **deshacer el camino andado hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**.

El secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili, afirmó: «El mundo afronta una crisis sanitaria y económica sin precedentes. El turismo ha recibido un duro golpe, y son millones los puestos de trabajo que se encuentran en peligro en uno de los sectores de la economía que más mano de obra emplea».

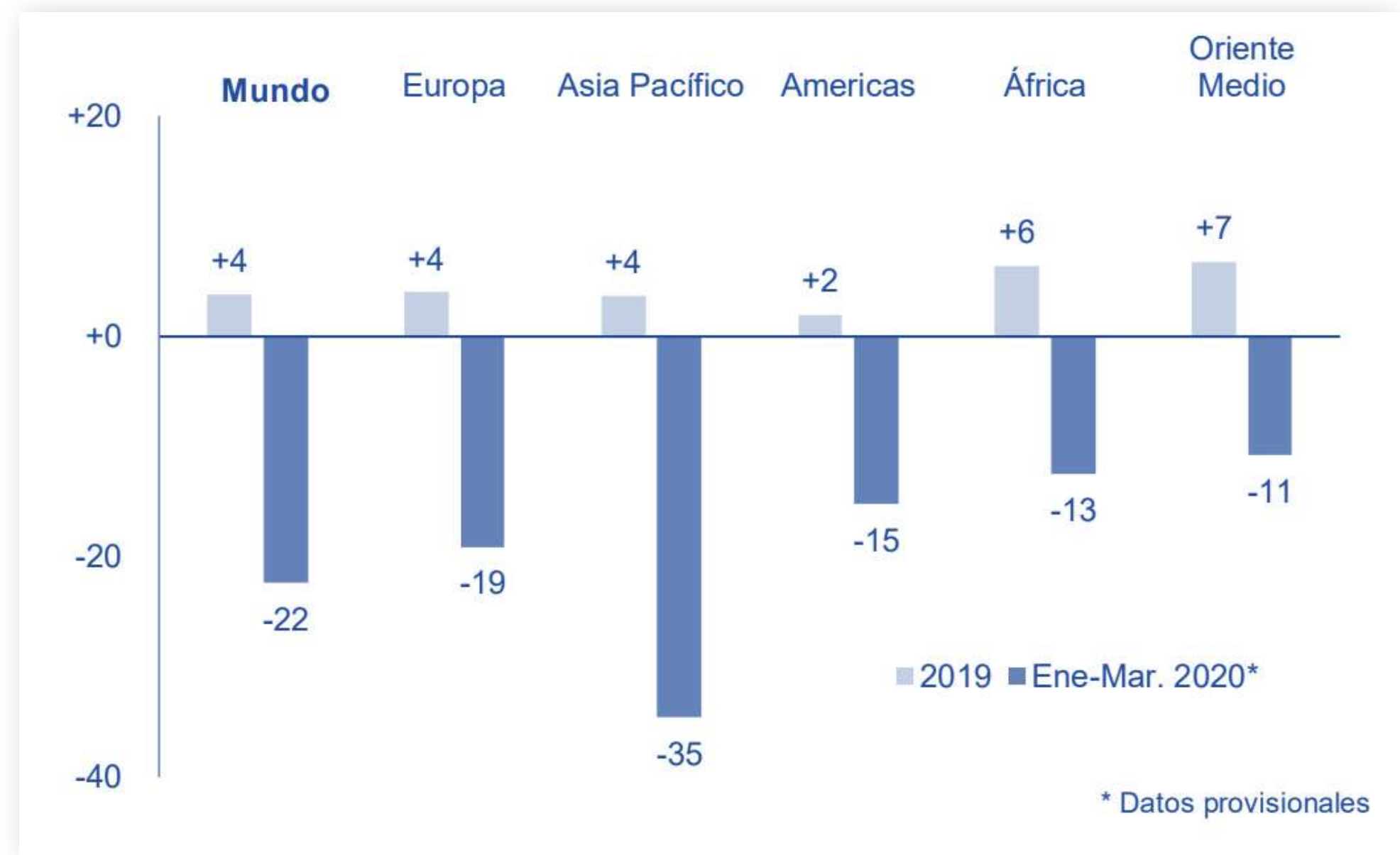
Los datos disponibles comunicados por los destinos apuntan a un declive del 22% en las llegadas durante los tres primeros meses del año, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial.

Las llegadas en marzo registraron una caída abrupta del 57% tras el inicio del confinamiento en numerosos países, la introducción de restricciones de viaje y el cierre de aeropuertos y fronteras.



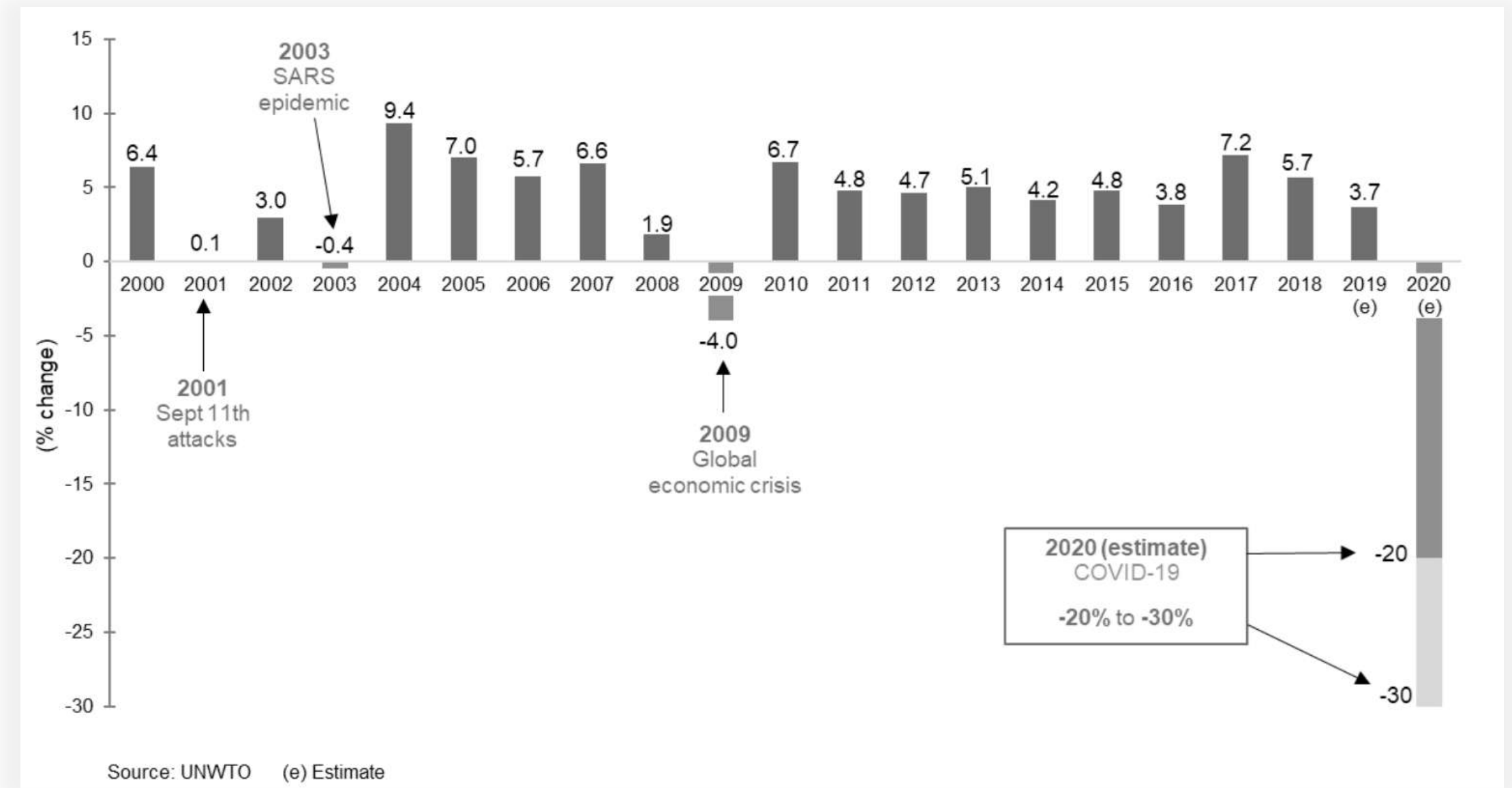
LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES 2019 Y PRIMER TRIMESTRE DE 2020. (% DE VARIACIÓN) UNWTO.

Aunque la región de Asia y el Pacífico es la que muestra el mayor impacto en términos relativos y absolutos (-33 millones de llegadas), el impacto en Europa, aunque menor en porcentaje, es bastante elevado en volumen (-22 millones).



IMPACTO ESTIMADO COVID-19 AL TURISMO POR OMT

- 290 a 440 millones	Llegadas de turistas internacionales
5 a 7 años	Pérdida en número de turistas
- 300.000 a 450.000 mill. USD	Exportaciones turísticas (ingresos)
1/3 de 1,5 bill. USD	Pérdida en exportaciones turísticas



ESCENARIOS DEL TURISMO INTERNACIONAL 2020

Las perspectivas para el año han sido corregidas a la baja varias veces desde que surgiera el brote y la incertidumbre continúa dominando. Los escenarios actuales apuntan a un posible **declive de las llegadas de entre el 58% y el 78% para el año.** Dependerá de la velocidad de la contención y de la duración de las restricciones de viaje y el cierre de las fronteras. Los siguientes escenarios para 2020 se basan en tres posibles fechas para la apertura gradual de las fronteras internacionales.

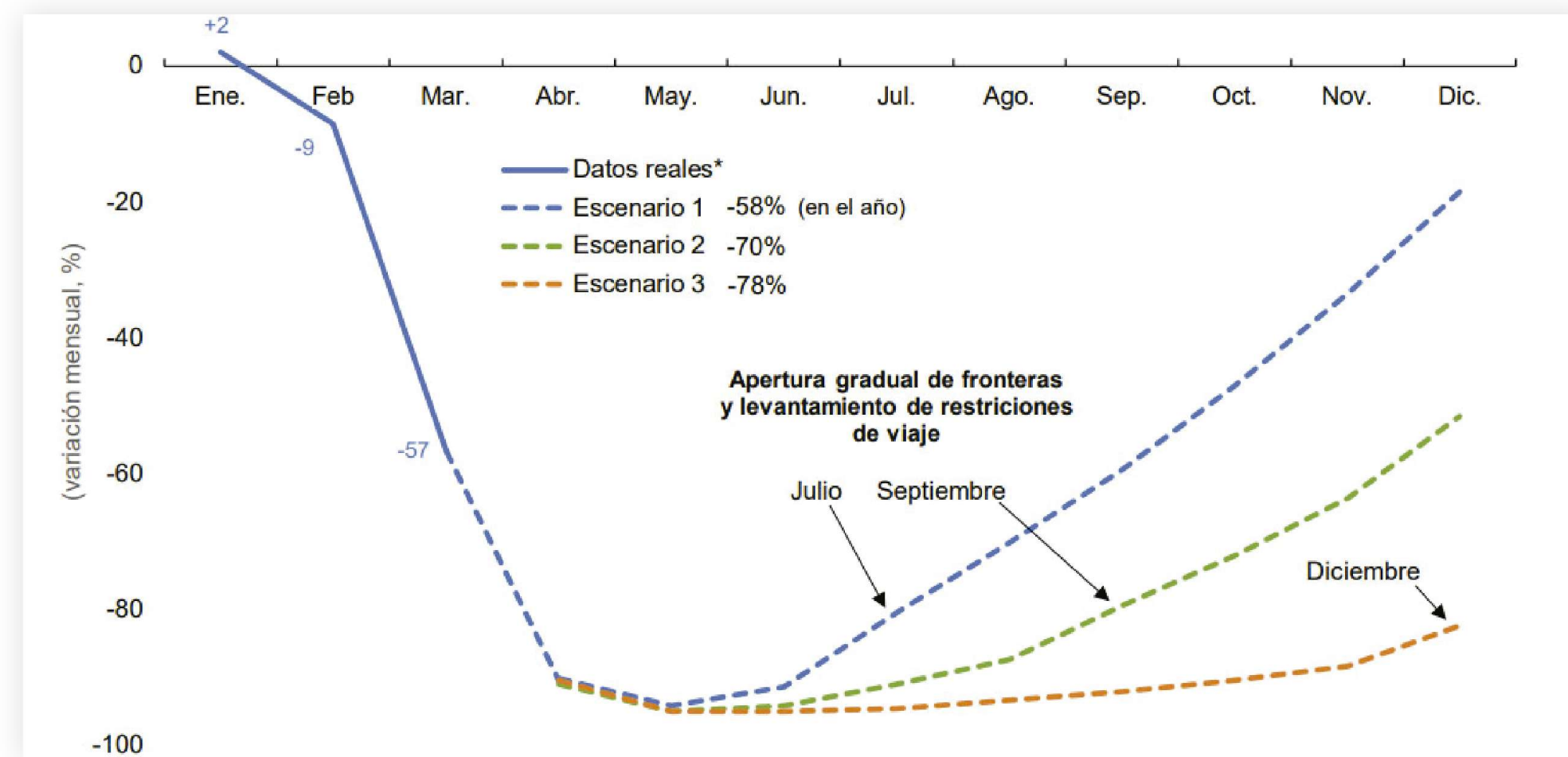
Escenario 1 (-58%) basado en la apertura gradual de las fronteras internacionales y la relajación de las restricciones de viaje a principios de **julio.**

Escenario 2 (-70%) basado en la apertura gradual de las fronteras internacionales y la relajación de las restricciones de viaje a principios de **septiembre.**

Escenario 3 (-78%) basado en la apertura gradual de las fronteras internacionales y la relajación de las restricciones de viaje hasta principios de **diciembre.**

Llegadas de turistas internacionales en 2020:

Tres escenarios (variación mensual interanual, %) OMT.



* Las cifras hasta marzo incluyen estimaciones para los países que no han comunicado sus datos. Fuente: OMT
Nota: Los escenarios presentados en este gráfico no son pronósticos. Representan la variación mensual alternativa en las llegadas según la apertura gradual de las fronteras nacionales y el levantamiento de las restricciones de viaje en diferentes fechas, lo cual está aún sujeto a un alto grado de incertidumbre.

LA CAÍDA DE LA DEMANDA DE VIAJES INTERNACIONALES PODRÍA TRADUCIRSE EN:

- La pérdida de entre **850 y 1,100 millones de turistas** internacionales.
- La pérdida de entre **910,000 millones y 1,2 billones de dólares** de los EE.UU. en ingresos por exportaciones del turismo.
- Entre **100 y 120 millones de puestos de trabajo** en empleo directo del turismo amenazados.

Esta es por mucho la peor crisis que el turismo internacional ha afrontado desde que hay registros (1950). El impacto se sentirá en diversos grados en las distintas regiones y en momentos superpuestos, siendo la región de Asia y el Pacífico la que se prevé que empezará a recuperarse antes.

TURISMO POST COVID-19

DECODING THE ECONOMICS OF COVID-19
POTENTIAL WINNERS & LOSERS IN THE SHORT TERM



UN “PUNTO CERO” INCIERTO

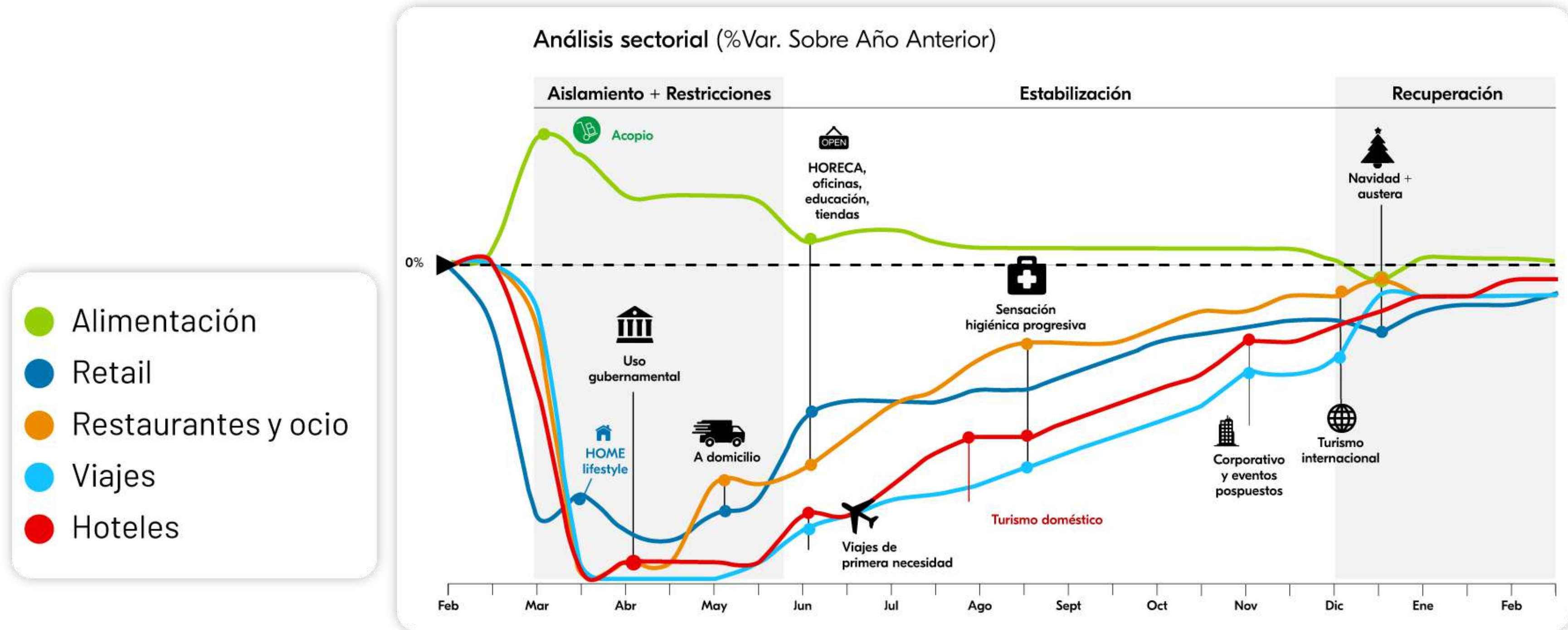
“No sabemos cuándo veremos el fin de esta crisis.” UNWTO

El punto de partida para la reactivación del turismo, el llamado “punto cero”, sobre el cual edificar el nuevo turismo Post COVID-19, está lleno de complejidades:

- 1. No hay fecha de caducidad:** no se sabe cuando termine la crisis y la reactivación no sucederá de un momento al otro sino de forma gradual - mercado por mercado, segmento por segmento - aplazando la recuperación por más de 14 meses.
- 2. Industria afectada en toda su cadena de valor:** El COVID-19 está aniquilando a los destinos turísticos con el cierre de fronteras, conectividad y establecimientos, así como con la necesidad de permanencia en casa. Anteponer la salud, en este caso, va en contra de todo ejercicio turístico. Ello derivará en:
 - **Destinos con oferta incompleta:** Mucha de la oferta que los destinos requerirán para venderse a los, también afectados mercados, no existirá tal y como se encontraba antes de la crisis. Habrá disminución en conectividad, oferta y productos. Los destinos, por un tiempo, estarán incompletos y en un proceso de reconstrucción.
 - **Cadena de valor golpeada:** Agencias, aerolíneas, hoteles, restaurantes, todos los miembros de la cadena de valor estarán por un tiempo más concentrados en la reconstrucción que en la venta, no tendrán las herramientas y presupuestos habituales para salir a hacer negocio y empezaran con varias limitaciones de mercado, presupuesto e infraestructura.
- 3. Mercados lastimados y cambiados:** Los turistas, aunque ávidos por viajar, estarán golpeados económicamente y sus conductas de viaje habrán sufrido enormes modificaciones tras la crisis, lo cual tomará un tiempo de entendimiento y adaptación a la proveeduría turística.

RACIONAL DE RECUPERACIÓN POR SECTORES

RACIONAL DE RECUPERACIÓN POR SECTORES

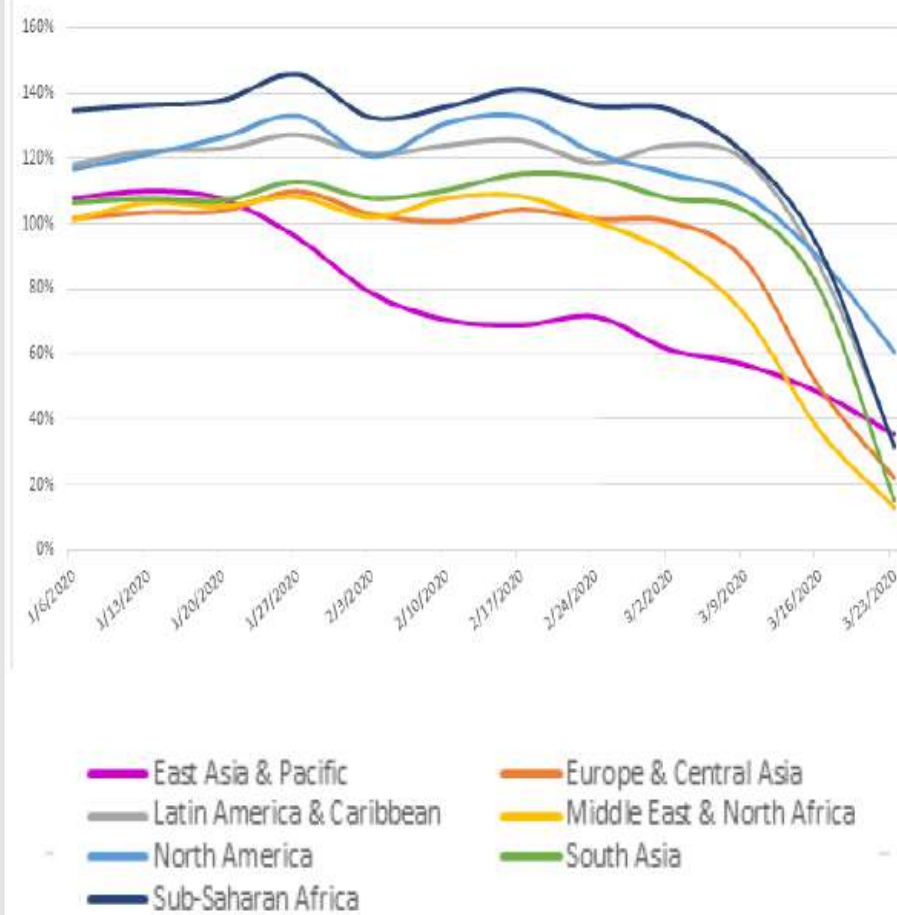


Fuente: 2020 Deloitte consulting, SLU
*Predicción para España

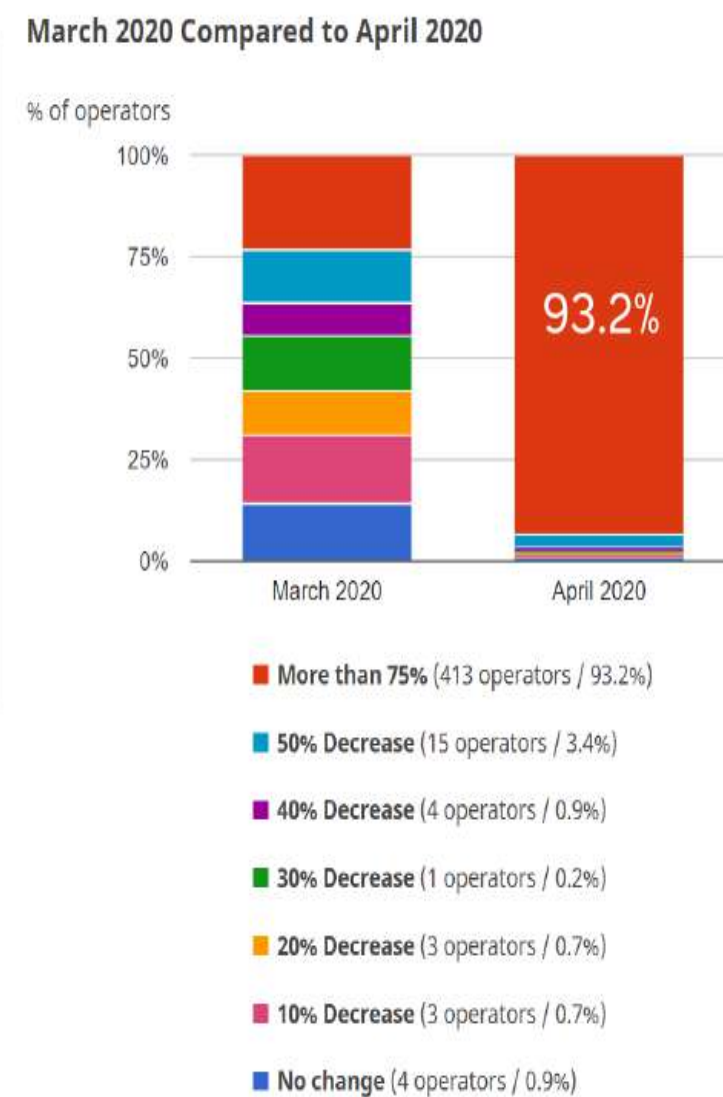
EL BANCO MUNDIAL Y LA WTTC ESTIMAN EN MÁS DE 100 MILLONES LA PERDIDA DE EMPLEOS EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Impacts are being felt for both large and small businesses.

Change in Total Flight Arrivals per Region
Year-on-Year change in weekly volume (2019-20)



Decrease in bookings among Safari Operators, March 2020 Compared to April 2020 (survey of 443 operators)



Resulting in severe projected losses in revenues and jobs as well as business foreclosures.



100 million
Jobs lost



US\$314 billion
Revenue loss for airlines



-66.7%
RevPAR change in Asia Pacific hotels since January



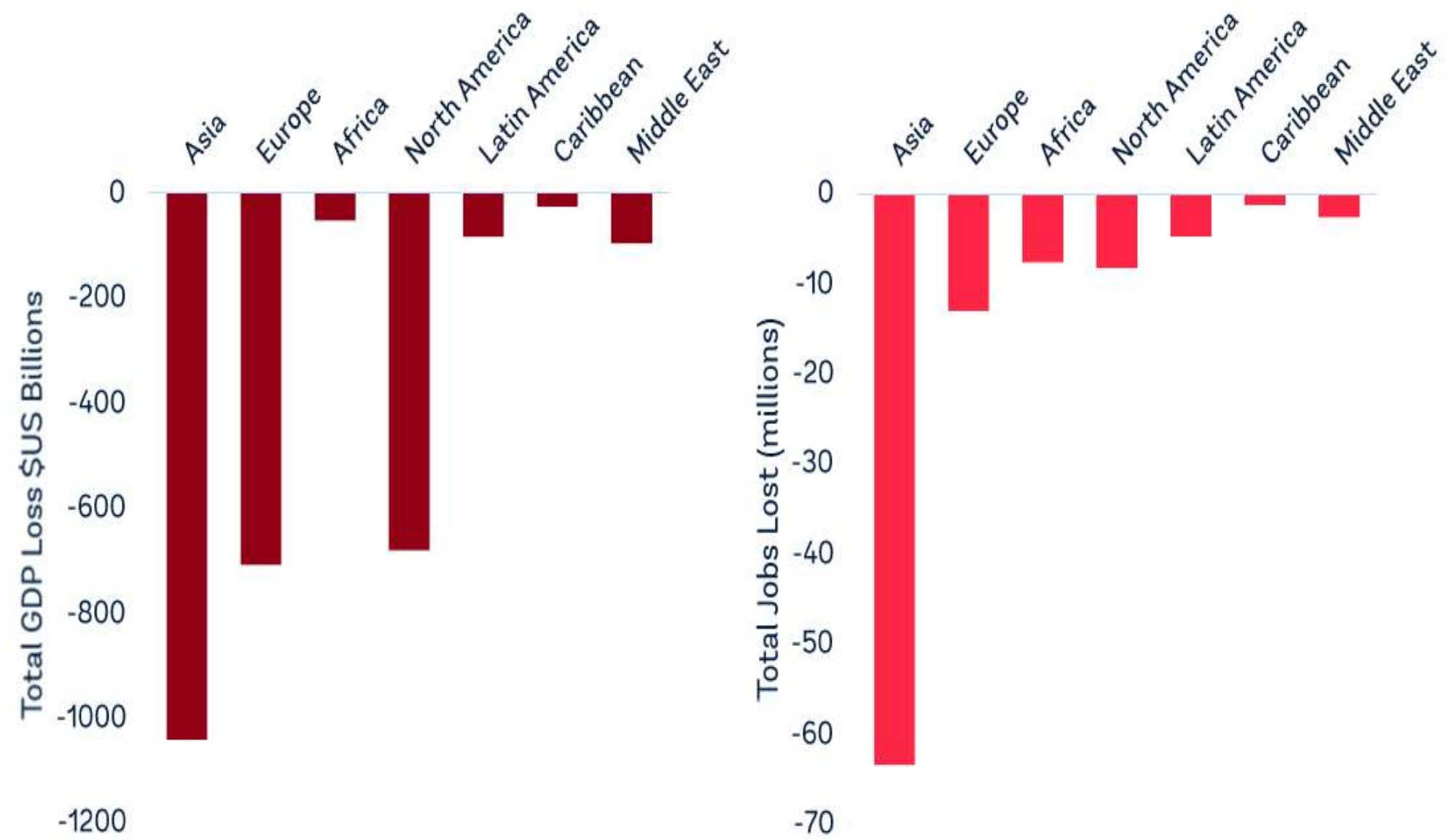
US\$750 million
Cruise industry revenue loss by March end

US\$2.7 trillion
GDP loss in
Travel & Tourism

World Bank data analysis and Safaribookings.com

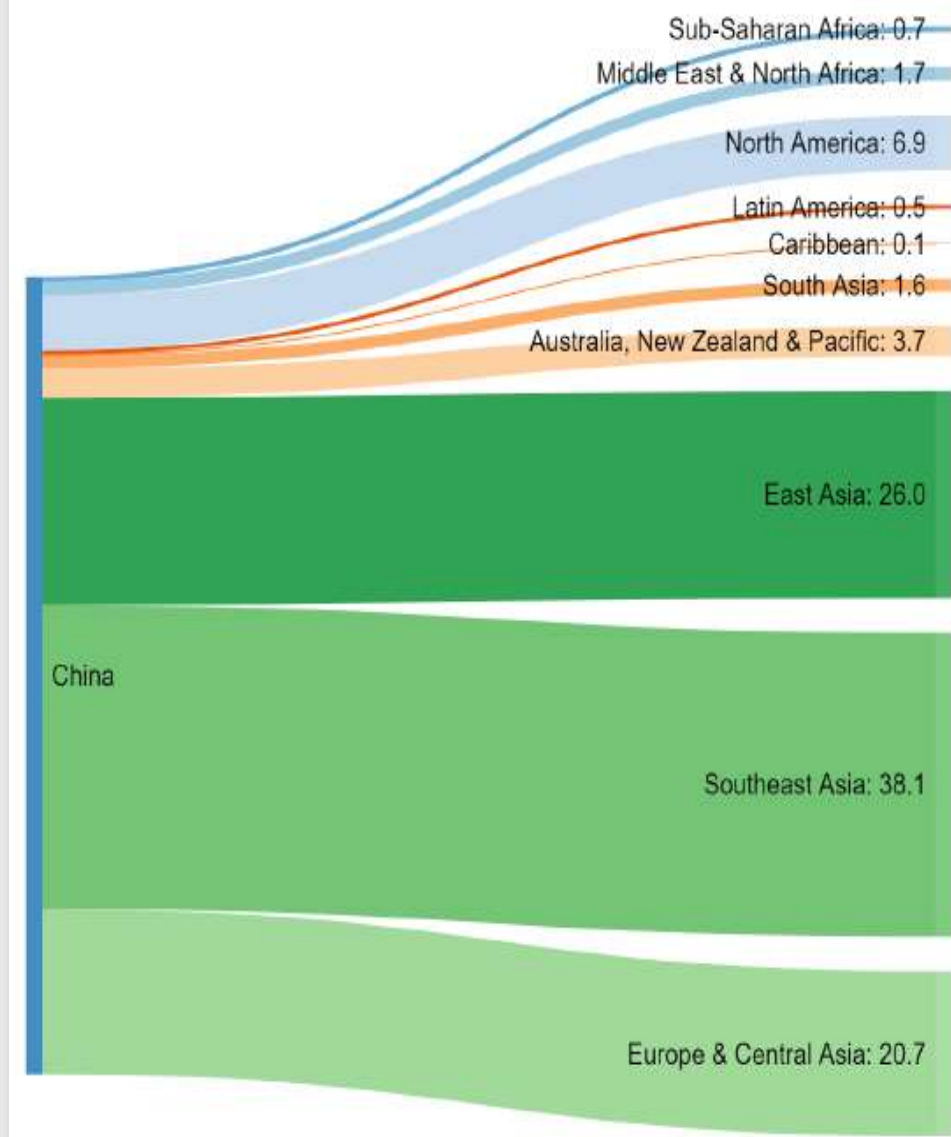
Jobs and GDP losses are predicted to impact all regions worldwide.

WTTC Forecasts on Total Travel and Tourism GDP Loss and Job Loss per Region, 2020



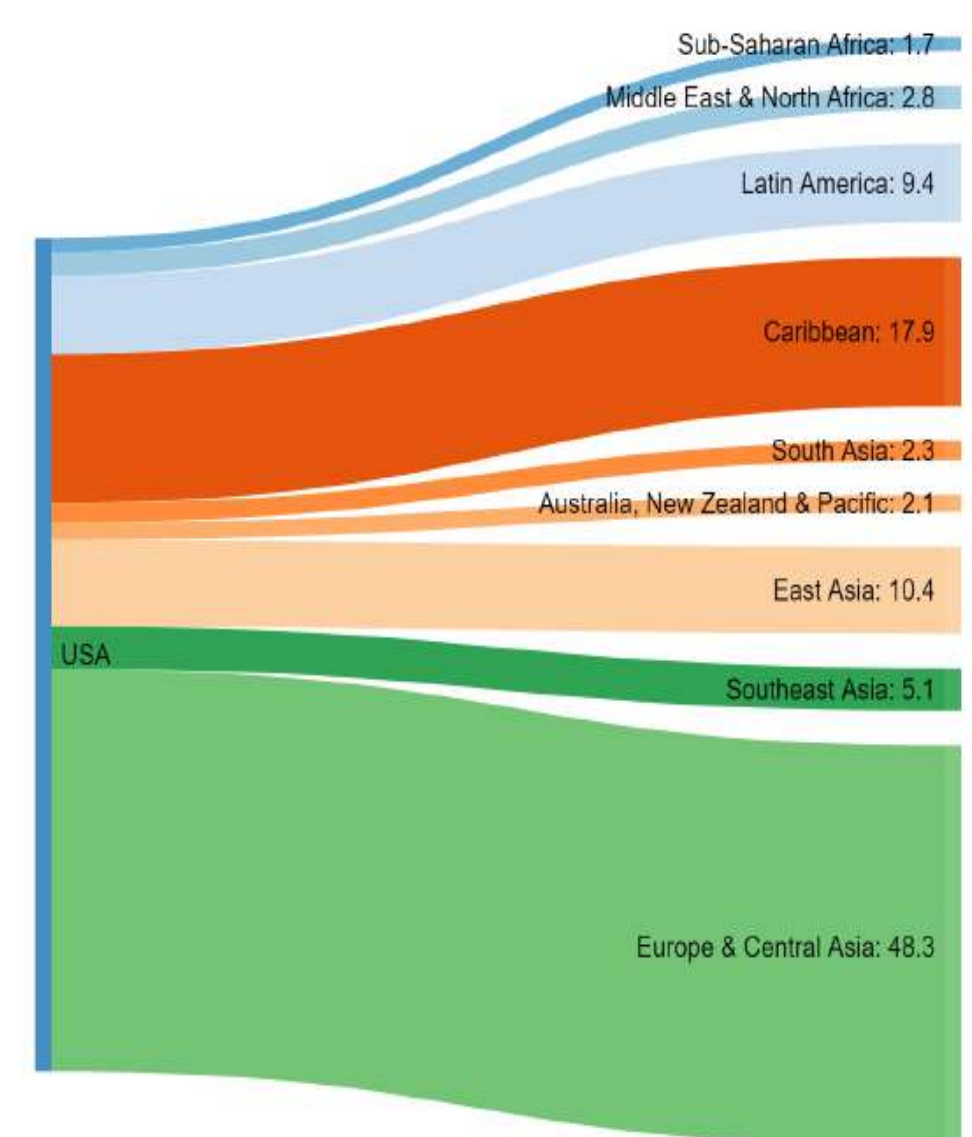
Destinations dependent on USA, China and Europe outbound markets will be impacted severely.

China Outbound Tourism Flow, % (2017)



*Excluding travel to Hong Kong, Macao and Taiwan

USA Outbound Tourism Flow, % (2017)



*Excluding travel to Mexico and Canada



DE ACUERDO CON UN ESTUDIO DEL BANCO MUNDIAL, EL RIESGO ECONÓMICO DE MÉXICO SE ENCUENTRA EN UN NIVEL ALTO POR LA IMPORTANCIA DE LA CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL PIB

To understand tourism recovery, WB developed the Tourism Resilience Risk Score.

Based on World Economic Forum's Travel and Tourism Competitiveness Index – 7 Key Pillars and 45 indicators

 Health and Hygiene 6 indicators	 ICT Readiness 8 indicators	 Prioritization of travel and tourism 6 indicators	
 Tourist Service Infrastructure 4 indicators	 Enabling Environment 12 indicators	 International openness 3 indicators	 Air transport 6 indicators





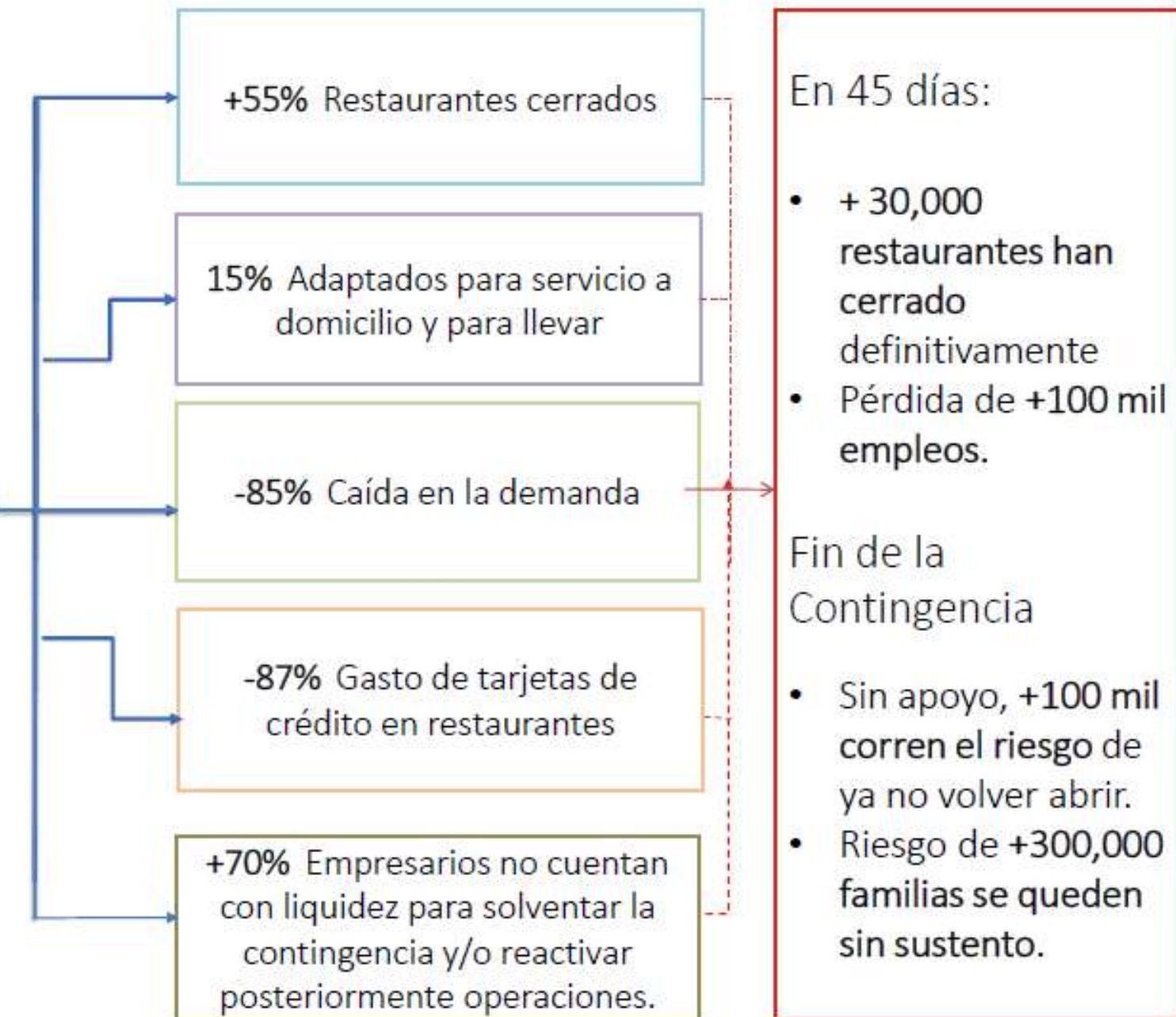
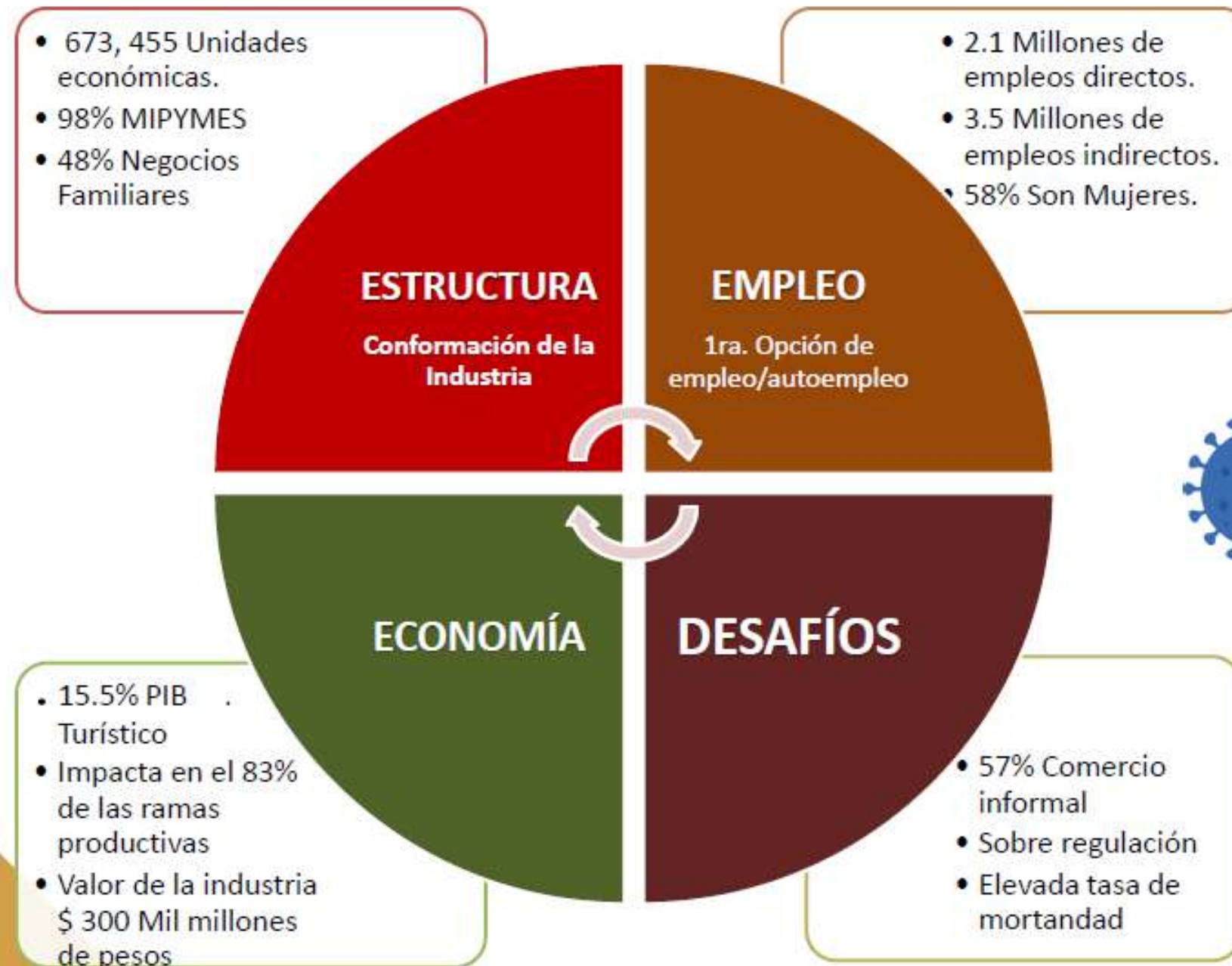
Countries with the highest tourism dependency and worst Tourism Resilience Risk score.



CONTEXTO DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA EN MÉXICO



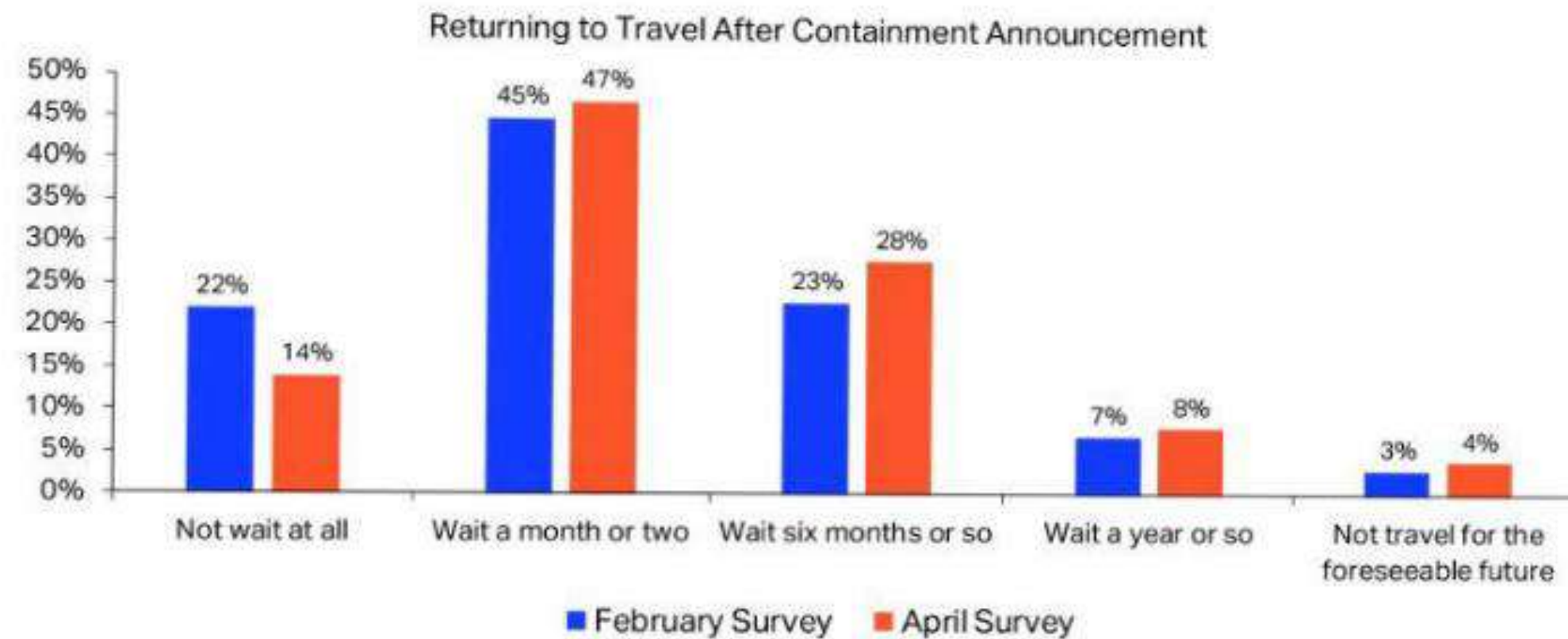
CANIRAC
CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES Y ALIMENTOS CONDIMENTADOS
HACIENDO LA RESTAURANTERÍA DE MÉXICO



TURISMO POST COVID-19

Adicionalmente, la IATA estima una **perdida de 46% en RPK** (Revenue Passenger Kilometers) y una disminución de 314 billones de dólares en el ingreso por pasajeros aéreos contra 2019

Restoring passenger confidence will be crucial
40% of passengers say they will wait 6 months or more before travelling



Source: IATA Survey, Conducted in 11 countries (Australia, Canada, Chile, France, Germany, India, Japan, Singapore, United Arab Emirates, United Kingdom, United States). Numbers are rounded.

AFECTACIONES EN YUCATÁN

El sector turístico, más que ninguna otra actividad económica con impacto social, se basa en la interacción entre personas. Por esta razón la pandemia del COVID-19, plantea a la comunidad mundial y al sector turístico un desafío importante y en constante evolución.

El turismo es uno de los sectores más perjudicados, la OMT espera que las pequeñas y medianas empresas - alrededor del 80% del sector turístico - se vean particularmente afectadas, lo cual puede tener repercusiones para los millones de personas que viven de este sector, incluidas las comunidades vulnerables que dependen del este como vehículo para impulsar su desarrollo e inclusión económica. Ante esta situación la OMT pide un liderazgo internacional firme y que el turismo se incluya como prioridad en los futuros esfuerzos de recuperación.

En Yucatán, actualmente se resienten los profundos efectos negativos ocasionados por la contingencia sanitaria como consecuencia de las medidas extraordinarias para evitar la transmisión del virus, entre las que se encuentra la suspensión de actividades no esenciales que incluyen las más importantes relacionadas con el turismo, tales como hoteles y agencias de viajes.

El Gobierno del Estado de Yucatán considera prioritaria la preservación general del empleo y del bienestar de sus habitantes, así como la conservación de la planta productiva de actividades estratégicas como el turismo y su oferta.



A fin de cuantificar las afectaciones al sector turismo del estado por la contingencia sanitaria por el COVID-19, desde el 23 de marzo se está dando seguimiento a la evolución de los principales indicadores de la actividad a través del reporte denominado **Termómetro del Impacto al Sector Turístico en Yucatán por la Contingencia del COVID-19**, mismo que nos permite observar las siguientes afectaciones al sector:



RESTAURANTES

- Derivado de la restricción de la operación de servicio al cliente en su mesa, el sector restaurantero ha tenido que adoptar las modalidades de entrega a domicilio (89%) y para llevar (82%).
- Se destaca que el 47.4% mantiene un servicio de distribución propio, mientras que el 21.7 % opta por la plataforma *Rappid* y el 16.6% utiliza *Uber Eats*.
- Desde el pasado 10 de abril y cuando menos hasta el próximo 15 de mayo, se ven afectados por *la ley seca*, que prohíbe la venta de bebidas alcohólicas en la entidad.
- Durante el periodo de marzo a mayo, se estima una pérdida económica por un monto acumulado de \$29.4 millones de pesos.
- Han sido despedidos cuando menos 118 personas, representa el 1.4% del personal ocupado en este segmento.



HOTELES

- Reducción de 35.8% a 2.1% en la ocupación hotelera promedio de los establecimientos de hospedaje de 1 a 5 estrellas.
- Se estima que a la fecha al menos 728 personas han sido despedidas, lo que representa el 9.8% del personal ocupado en hotelería del estado.
- El 43.7% considera que, finalizada la contingencia, le recuperación se llevará cuando menos un año.
- Por la fase 3 de la contingencia sanitaria, se reforzó la suspensión de actividades no esenciales, por lo que a partir del 1º de abril, los establecimientos de hospedaje deben permanecer cerrados en Yucatán hasta el 30 de mayo de 2020.



AGENCIAS DE VIAJE

- Registran a la fecha cancelaciones individuales y de grupos por más de 13,838 visitantes.
- Se estiman al 29 de marzo, pérdidas económicas por \$31.2 millones de pesos.
- El 84% de las agencias de viajes receptoras están implementando Home Office, 18% ha optado por recorte de personal y 41% está realizando reducciones o ajustes salariales.



AEROLÍNEAS

- Se han afectado las operaciones de los vuelos nacionales e internacionales en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de Mérida. Del 24 marzo al 30 abril, se han registrado un total de 238 cancelaciones de vuelos de llegada, principalmente de las compañías Viva Aerobús, Aeroméxico, Volaris e Interjet.
- Suspensión de operaciones de las compañías Aeromar, Mayair, TAR, United y WestJet en sus itinerarios regulares hacia la Ciudad de Mérida.
- Los vuelos de llegada en el Aeropuerto Internacional de Mérida registraron una ocupación promedio de 35.2% que, aunque resulta baja para mantener los márgenes de utilidad requeridos por las aerolíneas, ha venido observando un leve incremento de 9.6 puntos porcentuales en la ocupación registrada durante las últimas seis semanas.



CRUCEROS

- Reducción de 35.8% a 2.1% en la ocupación hotelera promedio de los establecimientos de hospedaje de 1 a 5 estrellas.
- Se estima que a la fecha al menos 728 personas han sido despedidas, lo que representa el 9.8% del personal ocupado en hotelería del estado.
- El 43.7% considera que, finalizada la contingencia, le recuperación se llevará cuando menos un año.
- Por la fase 3 de la contingencia sanitaria, se reforzó la suspensión de actividades no esenciales, por lo que a partir del 1º de abril, los establecimientos de hospedaje deben permanecer cerrados en Yucatán hasta el 30 de mayo de 2020.



TURISMO DE REUNIONES

- El Fideicomiso Público para el Desarrollo del Turismo de Reuniones en Yucatán (FIDETURE) reporta un comportamiento estable respecto a cambios de eventos programados en el destino durante 2020, a consecuencia del COVID-19.
- A la fecha 21 eventos por un total de 33,150 visitantes han sido afectados por la pandemia: 15 han sufrido cambio de fecha (para 2020 y 2021) y seis aún tienen fechas por definir.
- Desde el inicio de la contingencia sanitaria se han cancelado cuatro eventos de reuniones en el destino, mismos que esperaban 1,800 visitantes. Dichas cancelaciones implican un impacto de \$12,162,228 pesos, por la pérdida de la derrama económica esperada.
- Se pospuso la 45ma edición del Tianguis Turístico de México, está se realizará del 21 al 24 de marzo de 2021 en la Ciudad de Mérida, Yucatán.



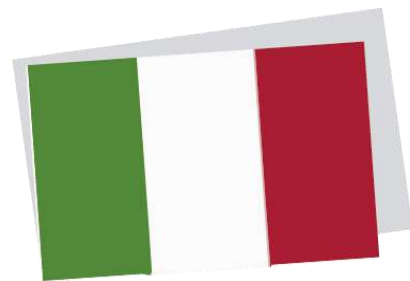
OTRAS AFECTACIONES

- A la presente fecha se identifica que todos los establecimientos que prestan servicios turísticos en la entidad, es decir, museos, paradores turísticos, zonas arqueológicas y atractivos culturales y naturales en los municipios turísticos del estado, entre otras actividades, han suspendido operaciones por la contingencia sanitaria del COVID-19 hasta el próximo 30 de mayo.



ACCIONES EMPRENDIDAS EN EL MUNDO

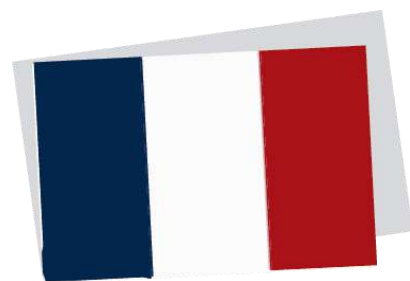
Se han identificado algunos países que han anunciado las siguientes estrategias:



Italia: Como parte de su paquete de “*Italy Cure*”, el gobierno italiano se ha enfocado en el trabajador a través de la Cassa Integrazione para todos los sectores, mediante el cual el gobierno paga el 80% de los salarios de los empleados. Italia también estableció un fondo de 500 millones de euros para la industria de la aviación y en la operación de Alitalia. Varios destinos italianos han ofrecido promociones como cubrir el coste de los boletos de avión y el hotel para que los turistas vuelvan.



Alemania: El gobierno ofreció apoyo en efectivo y suspendió las obligaciones legales de aquellas empresas que enfrentan agudos problemas de liquidez para evitar la bancarrota hasta septiembre. La ayuda gubernamental incluye créditos desde 460 hasta 550 miles de millones de euros (610 billion U.S.) del Banco de Desarrollo de Alemania.



Francia: El gobierno creó un Fondo de Solidaridad para el cual son elegibles las empresas turísticas. Para empresas que han cerrado (principalmente las 160 mil empresas de banquetes, 140 mil de comercios no relacionados con la alimentación y 100 mil de turismo). También estableció un plan de 45 mil millones de euros para apoyar el empleo, con 8.5 miles de millones de euros dedicados a medidas para apoyar el empleo parcial y temporal.





Reino Unido: El primer ministro estableció un paquete de medidas con un fondo de 30 mil millones de libras que incluyen: bonos de 25 mil libras para empresas de menudeo, hospitalidad y entretenimiento con valores entre 15 mil y 51 mil libras; bonos de 10 mil libras para pequeñas empresas y empresas rurales. El gobierno también creó un esquema de crédito que ofrece préstamos de hasta 5 millones de libras con una garantía gubernamental de 80% en cada préstamo y sin intereses. Ninguna empresa pagará el IVA hasta fines de junio. Para apoyar a grandes compañías se establecieron nuevos mecanismos para generar capital mediante compras de deuda a corto plazo. El gobierno también apoya con el pago de salarios cubriendo el 80% de salarios hasta 2,500 libras de empleas que se mantengan en nómina. Esto estará abierto por tres meses, con la posibilidad de extensión, y cubre a empresas de cualquier tamaño.



España: El gobierno español anunció una línea de financiamiento de 400 millones de euros para empresas de turismo y autoempleo con domicilio en España con necesidades de liquidez hasta por 500 mil euros, incluyendo a transportistas, taxis, hoteles, restaurantes, renta de automóviles, agencias de viajes, y museos, entre otras. Los fondos, que podrán tramitarse hasta fines de diciembre de 2020, operan como préstamos a cuatro años con tasa de interés fija de hasta 1.5%, y una cobertura de riesgo del 50%. El gobierno también anunció un paquete de 200 mil millones de euros para protección de trabajadores y otros grupos vulnerables. La mitad de ese fondo está vinculado a mitigar los despidos temporales (ERTEs), apoyar a los trabajadores de negocios afectados por la caída de las actividades y a garantizar la liquidez de las empresas. España ha generado ya el distintivo Safe Tourism Certified.





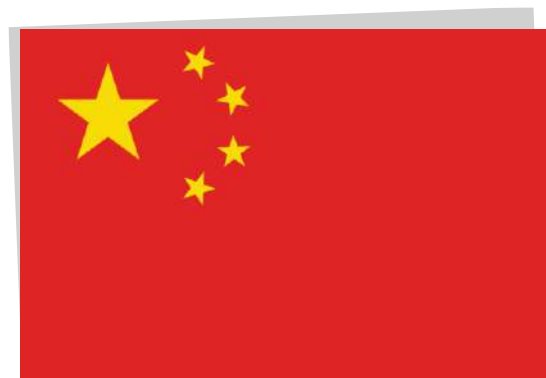
Singapur:

- Condonación de las tarifas de licencias para hoteles, agencias de viajes y guías turísticos, planes de capacitación mejorados y subsidios hasta de un 90%.
- Apoyo salarial a través del *Workforce Singapore* hasta del 70% mensuales fijos.
- Reembolsos en cargos de aterrizaje, estacionamientos de aeronaves y descuentos en alquiler para tiendas y agentes de carga.
- Paquete de asistencia punto-punto para taxis y conductores privados de vehículos de alquiler.



Alemania:

- Ya ha iniciado una hoja de ruta que alcanza hasta el 31 de agosto, cuando se prevé que comiencen las grandes aglomeraciones.
- En línea con los británicos, Alemania, Francia, Bélgica o Países Bajos también han permitido desde el inicio de la crisis las actividades deportivas al aire libre, aunque con restricciones.
- Ya se permiten las reuniones o paseos de más de dos personas, así como la reapertura de locales comerciales de menos de 800 metros cuadrados, siempre con obligado uso de mascarillas.



China:

- Los lugares escénicos de todo el país tendrán que controlar el número de visitantes para que no supere el 30 por ciento de su capacidad máxima, mientras que se lanzó un sistema de reservas en línea para recibir visitantes en períodos de tiempo escalonados, evitando así la formación de multitudes en áreas clave.



Australia:

- Generará una “burbuja de viaje” o corredor seguro, en conjunto con Nueva Zelanda hacia países como Dinamarca, Grecia, Israel, Noruega, Singapur y República Checa.
- El Gabinete Nacional, quiere implementar un plan de 3 pasos para eliminar las restricciones del COVID-19 de manera gradual, manteniendo sus normas de distanciamiento físico, buenas prácticas de higiene y descarga de la aplicación *COVIDSafe*. Los tres pasos son:



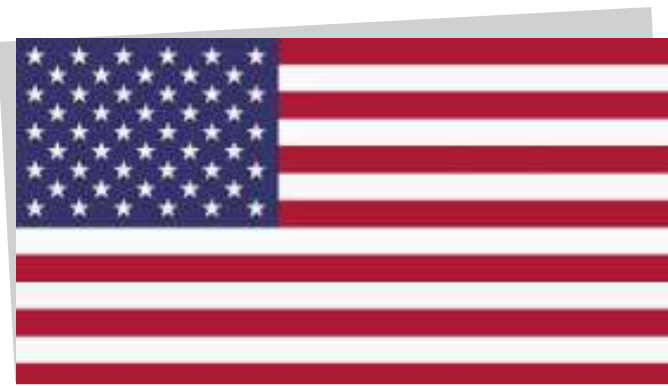
Paso 1, se centrará en reabrir cuidadosamente la economía y brindar la oportunidad de volver al trabajo y a las actividades sociales, incluidas reuniones de hasta 10 personas, hasta 5 visitantes en el hogar familiar y algunos viajes locales y regionales.

Paso 2, se basa en reuniones de hasta 20 personas y reapertura de más negocios, incluidos gimnasios, servicios de belleza y lugares de entretenimiento como galerías y cines.

Paso 3, se buscará una transición a formas seguras de vivir y trabajar, con reuniones de hasta 100 personas. Los arreglos bajo el paso 3 serán la 'nueva normalidad' mientras el virus sigue siendo una amenaza. Los viajes internacionales y las reuniones masivas de más de 100 personas seguirán restringidas.

- Los lugares escénicos de todo el país tendrán que controlar el número de visitantes para que no supere el 30 por ciento de su capacidad máxima, mientras que se lanza un sistema de reservas en línea para recibir visitantes en períodos de tiempo escalonados, evitando así la formación de multitudes en áreas clave.





EEUU:

- Entre las nuevas medidas de prevención en la reapertura de hoteles se harán pruebas a todos los huéspedes, colaboradores, proveedores, etc. Se utilizarán cubrebocas y sanitizante a su llegada.
- Desinfección constante de áreas públicas y puertas de entrada de habitaciones.
- Mejorar las coberturas de seguros para las empresas turísticas que cubran la interrupción de actividades como la crisis sanitaria experimentada.



IATA:

- Tomarán medidas de control como el de temperatura en todos los puntos de entrada de las terminales.
- Los acompañantes ya no podrán acceder a los aeropuertos, excepto en caso de necesidades especiales del pasajero.
- Distanciamiento físico entre uno y dos metros en las terminales.
- Al igual que habrá un aceleramiento de procesos como el *check-in* a distancia y la autogestión en el despacho de equipaje.





RIU:

- Ha creado 17 protocolos para guiar la operación de los hoteles en su reapertura post COVID-19.
- Aplicarán las nuevas medidas de una manera global, que atiende desde la limitación de la ocupación del hotel y sus diferentes zonas, hasta la dosificación de desinfectantes.



Etihad Airways:

- A partir del 9 de mayo se abrirá de nuevo la ruta EAU – Londres. Pero este no es el único vuelo que será reactivado, Etihad Airways anunció que reanudará actividades a 12 distintos destinos, donde encontramos vuelos a Amsterdam, Barcelona, Frankfurt, Yakarta, Kuala Lumpur, Londres, Manila, Melbourne, Seúl, Singapur, Tokio y Toronto.
- Se realizarán de manera normal, pero dejaron en claro que se realizarán esfuerzos extraordinarios para garantizar la higiene a bordo, además la aerolínea recomendó a todos sus pasajeros que usen cubrebocas durante los vuelos.



10 ACCIONES EMPRENDIDAS EN YUCATÁN

1. Apoyo y asesoramiento en el proceso de **cierre de establecimientos** turísticos. Gestión con establecimientos y plataformas para cierre temporal y para brindar infraestructura turística al servicio de la contingencia.
2. Vinculación con los 3 órdenes de gobierno, Instituciones bancarias, ONGs y otros para la gestión de **apoyos económicos, fiscales y crediticios al sector**, así como el procesamiento y seguimiento a solicitudes y entrega de los mismos.
3. Programa de Apoyo para la **Protección al Empleo en el Sector Turístico y Seguro del Desempleo**.
4. Documentación de pérdidas en el sector a través del **Termómetro semanal de afectación al turismo** por COVID-19 en Yucatán.
5. Programas de **economía alterna** a establecimientos clausurados: #PidoDesdeCasa y compra para mañana.
6. **Capacitación en línea** y participación en encuentros virtuales para el análisis de perspectivas del sector.
7. Actualización de protocolos de mejores prácticas y desarrollo de **Certificado de prácticas sanitarias** para brindar certeza a turistas.
8. **Monitoreo** y gestión de información útil sobre el COVID. Actualización de estrategias, estructuras, productos, ley y protocolos del turismo de acuerdo al nuevo **turismo Post Covid**.
9. **Comunicación con industria** a través de Cámaras, clústers y empresas. Presentación de planes y documentos informativos.
10. **Presencia empática de marca** a través de materiales videográficos, infografías, boletines y activaciones. Gestiones para transmisión de sitios del destino vía redes sociales. Activación de nuevo sitio Web y preparación de campañas de **reactivación turística**.



ACCIONES DE PROMOCIÓN (Sin costo)

GESTIONADAS POR EL ÁREA DE PROMOCIÓN E INTELIGENCIA DE MERCADOS

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

- **Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET):** Yucatán fue uno de los Estados invitados a participar con cápsulas y entrevistas realizadas al personal operativo de restaurantes para exaltar la gastronomía y sus actores cotidianos en esta campaña que tendrá difusión nacional por diferentes canales de comunicación audiovisuales tradicionales y digitales.
- **"A la distancia, VIVE MÉXICO" de Dish Networks:** campaña lanzada por la empresa Dish y la CONCANACO Servytur en las plataformas de Dish networks (Tv y digital) alcanzando más de 11 millones de televidentes. La pauta estará vigente durante mayo y junio.
- **"México por ti viajaré" de Price Travel:** Como resultado de las estrategias de cooperativos y alianzas comerciales entre Yucatán y la OTA PriceTravel en 2019, se invita a nuestro destino a participar en esta campaña que estará vigente en medios digitales y puntos de venta Price Travel durante los meses de mayo y junio.
- **Cross Border Xpress CBX:** Envío de newsletter a más de 500,000 clientes de CBX impactando principalmente al mercado californiano que cruza por este puente a México, ocasionando una conversión de más de 1500 clicks
- **Piensa en Yucatán de VisitMexico:** Yucatán formará parte de otra campaña que lanza en sus plataformas digitales **Visit México**. Un viaje lleno de magia, folclor, historia y sabor; **"Piensa en Yucatán"** Hoy más que nunca hay que pensar en México, sus maravillosos destinos y la aventura que te espera.
- **Consejo Mexicano de Turismo Deportivo COMETUD CON "Disfruta de México en casa":** Campaña de videos en redes sociales
- **Palacio de Hierro :** Campaña Totalmente por México para factor de recordación de los principales destinos turísticos en México

**Ahorro estimado de
MÁS DE 2 MILLONES DE PESOS**

WEBINARS:

- Se ha participado activamente en diversos foros y webinars virtuales dirigidos a socios comerciales, mayoristas, minoristas, industria turística y cliente final dentro de las cuales resaltan las realizadas con Viajes Petra, Julia Tours, AFEET, Travel Inn, Club ATC, Price Travel, Azabache Tours, Viajes Palacio, Foro de Turismo en tiempos de Covid-19 con Amexme entre otras, en las cuales hemos capacitado a cerca de **6,310** personas, de las cuales **87% son agencias (mayoristas y minoristas) y 13% son profesionales del turismo.**

ALGUNAS PROPUESTAS GENERADAS POR CÁMARAS Y ASOCIACIONES TURÍSTICAS NACIONALES Y DEL ESTADO DE YUCATÁN PARA HACER FRENTE A ESTA CONTINGENCIA.

- Condonación de Impuesto sobre Nómina y al Hospedaje por 4 meses.
- Apertura de zonas arqueológicas tras los días críticos de contingencia haciendo un 50% de descuento en paradores turísticos.
- Apoyos gubernamentales para mantener la nómina.
- Reducción en pagos de derechos y licencias.
- Intervención con empresas que brindan servicios a establecimientos turísticos para que no cobren durante el periodo de contingencia.
- Intervención con gobierno Federal para prórroga en declaraciones fiscales y pago de impuestos, prórroga en pagos de contribuciones sociales y CFE.
- No incremento a tarifas energéticas.
- Acelerar devolución de impuestos.
- No cobro de casetas durante periodo de recuperación.
- Apoyo de instituciones financieras para créditos preferenciales.
- Devolución oportuna de Profeco a clientes afectados.
- Dedución inmediata de adquisición de activo fijo.
- Subsidio al IVA con tasa cero por 6 meses.
- Deducibilidad en consumo de restaurantes.
- Permitir que pagos provisionales se hagan trimestralmente.
- Creación de grupo de trabajo.
- Live Noches de Kukulcán, Pok ta Pok, recorrido virtual de zonas arqueológicas, cenotes, museos y reproducción del equinoccio.
- Contar con protocolo de reapertura.
- Campaña de promoción: ¡Yucatán más vivo que nunca! Con paquetes turísticos.
- Capitalizar que muchos puertos no estarán abiertos cuando inicien operación las navieras y que Progreso tiene una excelente ubicación con EUA y Cozumel, donde al menos Carnival irá por la inversión que hicieron en su muelle.
- Plan de descuentos o estímulos para la venta de los recintos en el segmento MICE.
- Campañas transversales que incluya a otros sectores como la cultura, los restaurantes, etc., así como videos promocionales con todos los sectores de turismo del estado, incluyendo a las empresas y sus trabajadores, para generar empatía.
- Que las publicaciones y activaciones en redes generen más interacción. Según esta opinión, comparado con otras páginas destino, la de Yucatán tiene pocas interacciones.
- Promover artesanías para hacer en casa con el material incluido y activaciones en redes sociales con recorridos en museos y atracciones del destino.
- FB e IG del espectáculo de Noches de Kukulcan, del equinoccio de Chichen y Dzibilchaltun, del Pok Ta Pok, de la serenata de Santa Lucía, etc., así como el lanzamiento via IG y FB live del nuevo espectáculo de mapping de Uxmal.
- Reconfirmar que las campañas estén llegando más a los clientes potenciales, en vez de a la gente de Yucatán.
- Garantizar una eficiente atención de salud a cualquier persona que pudiera enfermar en sitio y hacer publicidad de esto.
- Considerar el distintivo COVID Free que está planteando Quintana Roo

Mesa de consulta para la reactivación económica del Sector Comercio y Servicios Turísticos:

Con la participación de 48 líderes del sector turismo se llevó a cabo el 18 de Mayo la **Mesa de Consulta para la Reactivación Económica del Sector Comercio y Servicios Turísticos**, de la mano del CCE. Luego de analizar los diversos comentarios registrados, destacamos tres puntos de coincidencia:

1.- CERTIFICACIÓN SANITARIA

La urgencia de contar con un protocolo que garantice las buenas practicas sanitarias en toda la cadena productiva del sector, homologadas a las certificaciones de nuestros estados vecinos y de la federación, con el fin de brindar certeza a los turistas y evitar la propagación del virus.

2.- REACTIVACIÓN OPORTUNA

- No ver al turismo como un bloque homogéneo, el turismo consta de diversos segmentos que requieren un trato muy individual en la reactivación.
- Dar certeza sobre las fechas y formas de reactivación turística por segmento.
- Urgente abrir la actividad turística desde la Ola 1 y de manera gradual de acuerdo a cada segmento y tipo de oferta, con ciertas restricciones.

3.- PROMOCIÓN TURÍSTICA

Será fundamental contar con un presupuesto adicional de promoción turística que nos permita ser competitivos a nivel global en la captación de mercados y la recuperación de conectividad e inversión.



IV. PERSPECTIVA: EL TURISMO POST COVID-19



China registra 85 millones de viajes turísticos nacionales en tres días

Por Xinhua
3 mayo, 2020, 9:36 am



Una mujer y un niño usan mascarillas para protegerse contra el nuevo coronavirus mientras se divierten en un paseo en un parque público en Pekín, el sábado 2 de mayo de 2020. (Foto AP / Mark Schiefelbein)



PEKÍN, China. - China registra los tres primeros días de viajes turísticos nacionales que comenzaron el 1 de mayo.

Los ingresos turísticos de China del 1 al 3 de mayo, incluidos los viajes nacionales, alcanzaron los 85 millones de dólares.

Sólo el domingo, los ingresos que generó el turismo (en dólares), dijo el ministro de Turismo.

LENTA RECUPERACIÓN

China registra 115 millones de viajes en primer puente tras contener el virus



- La facturación durante este periodo vacacional fue de 6.215 millones de euros
- Coronavirus: última hora, en directo

20 minutos

Ciudades Nacional Internacional Deportes Cultura Opinión Más

Sanidad rechaza que Madrid empiece la fase 1 de la desescalada este lunes

Xavier Marcé: "Los hoteles de Barcelona abrirán en julio si hay turismo nacional"

Europa se reabría al turismo en verano, pero sólo para algunos países

España vuelve mañana a la vida normal tras cuarentena

Clarín VIAJES

Coronavirus en Egipto: en busca de reactivar el turismo, eliminan las mesas tipo buffet y suman médicos a los hoteles

Por ahora se permitirá que los establecimientos funcionen a un 25 por ciento de su capacidad.



My ITR Cruise Tours Destinations Hotels Transportation Travel Advice

Cancun, Riviera Maya Plan Reopening to Travelers in June

AVIATION

Southwest bringing back some international routes in June

By Robert Silk | May 07, 2020

CIUDAD

HOTELES ABRIRÁN AL TURISMO ESTE 1 DE JUNIO EN VALLARTA Y RIVIERA

By vallartaopinaenlinea.com / 2020-05-02

México, en el Top 10 de destinos por visitar tras la pandemia

La encuesta global de Preferred Hotels & Resorts reveló que el país se encuentra entre los diez destinos que los viajeros internacionales desean visitar cuando termine la contingencia.

notimérica / sociedad

Publicado 03/05/2020

Coronavirus.- Perú reanuda minería, industria, construcción, servicios, comercio y turismo

Last updated: 06:15 PM ET, Thu May 07, 2020

Air Canada Vacations Returning in June

AIRLINES & AIRPORTS | JIM BYERS | MAY 07, 2020



#CORONAVIRUS #LAVUELTAALMUNDODEFRANCE24 AMÉRICA LATINA EE.UU. Y CANADÁ FRANCIA EUROPA PROGRAMAS

Asia

Resurge el turismo en China tras la contención del Covid-19



129 compartidos

Primera modificación: 05/05/2020 - 18:34 Última modificación: 05/05/2020 - 18:34



Libertad Digital DIRECTO Es la Tarde

GESTIONA TU PATRIMONIO BOLSA ESPAÑA BOLSA EUROPA BOLSA EEUU MATERIAS PRIMAS Y ORO

Proponen crear 'zonas verdes europeas' para salvar al turismo

La idea es sencilla: permitir la movilidad de personas entre zonas verdes de diferentes países europeos.

INFO COVID-19 OFERTAS PAQUETES TOURS



Dubái planea su reapertura a turistas para julio 2020

Economía/Turismo.- American Airlines reanuda los vuelos entre España y Estados Unidos



De 3 a 5 años para que el turismo se recupere luego del golpe por coronavirus

Lo cierto es que el turismo no será el mismo, además que la recuperación luce complicada en medio de las proporciones históricas, señaló Alfredo César Dachary, director de CEDESTUR del CU Costa Rica



Carnival eyes Aug. 1 resumption date, Costa extends suspension

7-May-2020 12:52 AM

ASUR reports a 95.7% reduction in passenger traffic in Mexico during 1Q2020



Turismo y Economía

Países de AL invertirán más en turismo que México



Extiende Francia estado de emergencia hasta el 24 de julio

AUTOR: AFP / FOTO: AP

THE TRAVELPULSE PODCAST

LISTEN NOW

Last updated: 09:51 AM ET, Wed May 06 2020

Report: US Airlines Losing \$10 Billion a Month

AIRLINES & AIRPORTS | RICH THOMASELLI | MAY 06, 2020

Búsqueda...



Estados Unidos perdió 20.5 millones de empleos en abril, mayor aumento mensual de su historia

TECHNOLOGY

Tripadvisor lays off 25% of workforce

By Jamie Biesiada | Apr 30, 2020

Este restaurante holandés implementa la instalación de mini invernaderos para cumplir con el distanciamiento físico

ELCASO
Sicilia paga el billete de avión y parte del hotel a los turistas que quieran ir

Encuesta
Turismo en la era del coronavirus: con tal de viajar, la gente está dispuesta a someterse a tests y rastreos

DINERO EN IMAGEN
INICIO EMPRESAS HACKER ECONOMÍA MERCADOS TU DINERO MAN...
Gobierno de Italia te paga vuelo y hotel para que viajes después la pandemia
ACTUALIDAD 2 MAY, 2020

ESTILO DE VIDA
¡Adiós a los buffets!: Hoteles planean eliminarlos por medidas sanitarias
MAYO 05, 2020 20:36 | Ximena Molina

Clarín VIAJES
Nuevas reglas
Turismo en China: sin reserva online a parques y atracciones, no entrás
El sistema ayuda a controlar el flujo de personas y evitar aglomeraciones.

SDPnoticias.com
mayo 07, 2020 21
QUINTANA ROO
Hoteles de Cancún ofrecerán hospedaje gratuito al terminar la pandemia de Covid-19

HOTELES & RESORTS
Cancún: lanzan paquetes turísticos 2x1 para afrontar la crisis provocada por el coronavirus

Italia te paga el vuelo y hotel para que viajes después de la cuarentena
La hermosa región de Sicilia ya tiene un plan para recuperar visitantes cuando termine el aislamiento por el coronavirus

Mascarillas para viajeros y chequeos previos: así será el turismo post pandemia
Las organizaciones mundiales de turismo establecen cuáles serán los nuevos protocolos que aplicarán en la reapertura del sector.
Por Ángel Mendoza
Lunes 04 de mayo de 2020, a las 18:35

Airports Requiring Face Coverings for All Travelers, Visitors
Last updated: 11:26 AM ET, Thu May 07 2020
AIRLINES & AIRPORTS | PATRICK CLARKE | MAY 07, 2020

reportur.com/mexico/2020/05/01/hoteles-riviera-maya-estrenan-medidas-higiene-turistas/
DE CARA A OBTENER LA CERTIFICACIÓN POSI-CHECK
Hoteles de Riviera Maya estrenan medidas de higiene para turistas
5 comentarios

Redacción/SDPNoticias
ESPAÑA CARECE O NO DA PISTAS SOBRE SU PLAN DE DESESCALADA

Europa: tres países ya tienen un plan para recuperar el turismo

EL UNIVERSAL ENGLISH FOTOS VIDEO GRÁFICOS MxM
Foto: Especial
Consejo Mundial de Viajes y Turismo trabaja en nuevos protocolos de higiene y salud
30/04/2020 | 14:56 | Redacción
La colaboración público-privada entre las empresas y los gobiernos es vital para desarrollar nuevos protocolos de salud
Seguir a @El_Universal_Mx

A medida que los países comienzan a poner fin a los bloqueos por la pandemia de Covid-19 y mejoren las restricciones de viaje, será necesarios nuevos protocolos de higiene y de salud en el sector turismo.
Por eso, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) ha comenzado a trabajar con el G20, la Unión Europea y organismos internacionales en el desarrollo de estos protocolos.
Además, advirtió que el sector de viajes y turismo ahora enfrenta más de

Por coronavirus, llegada de turistas extranjeros a México baja 34% en marzo

ECONOMÍA

Airbnb despedirá a 1.900 trabajadores, el 25% de su plantilla mundial, tras desplomarse su negocio por el virus

"No sabemos cuándo volverán los viajes. Cuando lo hagan, se..."
el CEO Brian Chesky en una carta enviada a toda la compañía

Inicio > Negocios > Proponen deducibilidad de viajes domésticos por hasta 50 mil pesos anuales para...

Proponen deducibilidad de viajes domésticos por hasta 50 mil pesos anuales para reactivar turismo

Por Ana Martínez - 29 abril, 2020 2:58 pm

ANTE COVID-19

Seguridad, promoción y apoyo del gobierno, acciones clave para la recuperación del turismo: Alex Zozaya, Apple Leisure Group



My ITR Cruise Tours

United Airlines Reports Massive \$1.7 Billion First Quarter Loss

Por pandemia, baja 45.6% el ingreso por turistas extranjeros a México en marzo

De acuerdo con el Inegi, el número de turistas internacionales que ingresó al país registró una reducción de (-) 34.4% en marzo de 2020 respecto al mismo mes de 2019.

Dinero

Ingreso de turistas extranjeros a México cae 45.6%

Es su peor caída anual desde mayo de 2009.

Turismo internacional caerá hasta 80 % en 2020 por el covid-19: OMT

Drama en España: adiós a 13 millones de turistas alemanes

Angela Merkel insiste: "La cuestión de viajar al extranjero no está sobre la mesa". El turismo germano es el segundo más importante para nuestro país por detrás del británico

En la batalla del coronavirus: mantenemos nuestra cita en los quioscos con despliegue informativo sobre la pande

El turismo en Sevilla cayó en marzo un 61%

• La rentabilidad de los hoteles descendió un 51%

De acuerdo con el Banco Mundial, las tendencias hacia el nuevo turismo Post COVID-19 se centran en 4 temas:

1. Prioridad a los estándares de higiene y calidad por encima del costo.
2. Turismo más individual, espacios abiertos, personalizado, no en grupos.
3. Sostenibilidad y sustentabilidad.
4. Innovación y una mayor tendencia hacia lo digital en los procesos productivos.

Ello nos presenta OPORTUNIDADES como destino:

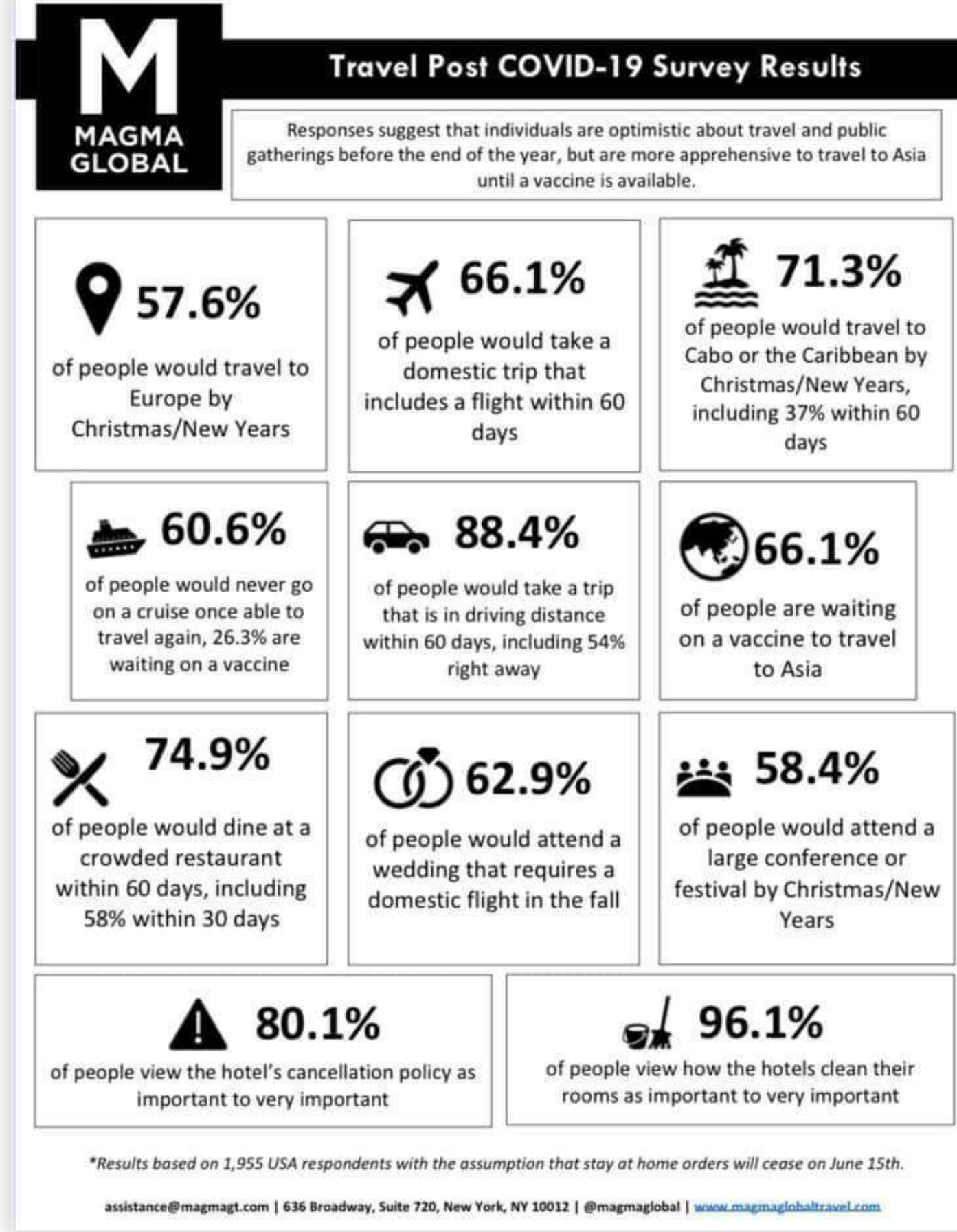
- Trabajo previo en **sostenibilidad**.
- Destino autentico con diversidad de oferta turística **personalizada** y en espacios abiertos.
- Cultura milenaria que nos permite un **“Back to basics”**.
- Oferta de establecimientos **Boutique**.
- Se abren oportunidades para **innovar**: mejorar nuestros **estándares de calidad**, para modernizar y digitalizar nuestros procesos e incluso para incrementar tarifas vs el mercado eventualmente.

“As countries lift restrictions, confidence boosting measures will be critical to re-start travel and stimulate economies.” - Alexandre de Juniac, IATA Director General

“Following the Covid-19 outbreak, we think that consumers will be much more aware of where they go and how this impacts the environment.” - James Thornton, CEO Intrepid Group

“We see further growth potential for the wellness sector and nature breaks as a result of consumers both needing a holiday after a period of intense stress...” - Amanda Hill, President MMGY Hill Balfour Europe & Middle East

“We want our guests to understand what we are doing today and planning for in the near future in the areas of cleanliness, hygiene and social distancing so that...they know our commitment to their health and safety is our priority.” - Arne Sorenson, Chief Executive, Marriott International



EL TURISMO ANTES Y HOY

ACENTUACIÓN DE LAS TENDENCIAS DEL SIGLO XXI



1.- PERSONALIZACIÓN

- a) Experiencias a la medida
- b) Destinos únicos
- c) Comunicación a la medida

2.- SOSTENIBILIDAD

- a) Cuidado de lo sostenible
- b) Inclusión

3.- AUTENTICIDAD

- a) Turismo orgánico
- b) Turismo de temporada



SEÑALES POSITIVAS

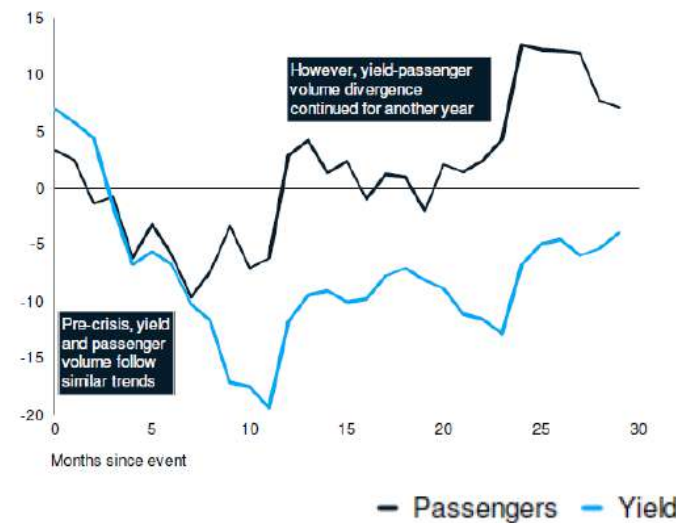
- Personas ávidas de viajar.
- Destinos que ya abren sus fronteras y registran viajes domésticos.
- Proveeduría preparada en procesos sanitarios.
- Posible vacuna o cura.
- Conectividad que permanece.
- Estadísticas de no cancelación de viajes o congresos.
- Empresas y destinos cercanos listos para apertura.
- Posibilidad de segmentar aperturas de acuerdo al nivel de riesgo.

SEÑALES NEGATIVAS

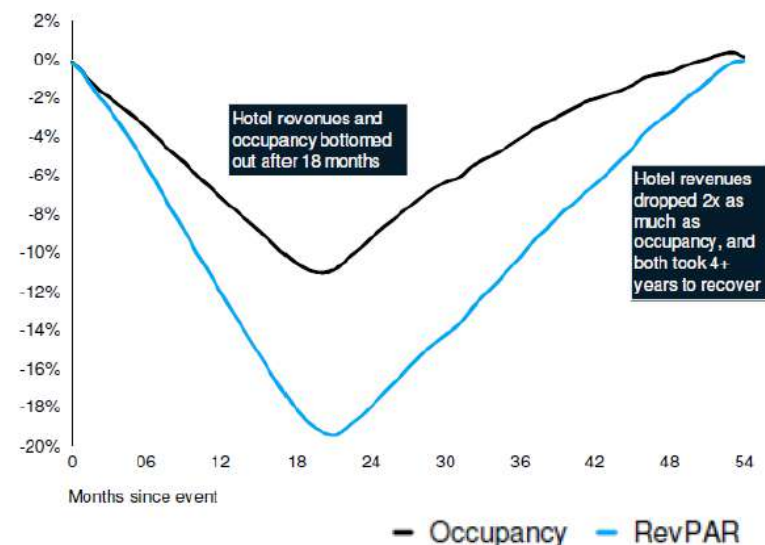
- Miedo a viajar por riesgo de contagio.
- Economía de las personas.
- Cierre de fronteras y caída en la conectividad.
- Cierre o cambio en empresas que conforman la oferta.
- Cambio en los precios globales por venta de empresas (oligopolios), por gastos en nuevas prácticas, etc.
- Problemas sociales o de seguridad derivados de la crisis económica y sanitaria.

Previous crises give us insights to the future.

Global Financial Crisis
Airline Prices Year-on-Year Change v 12 Months pre-recession (July 2007-June 2008)

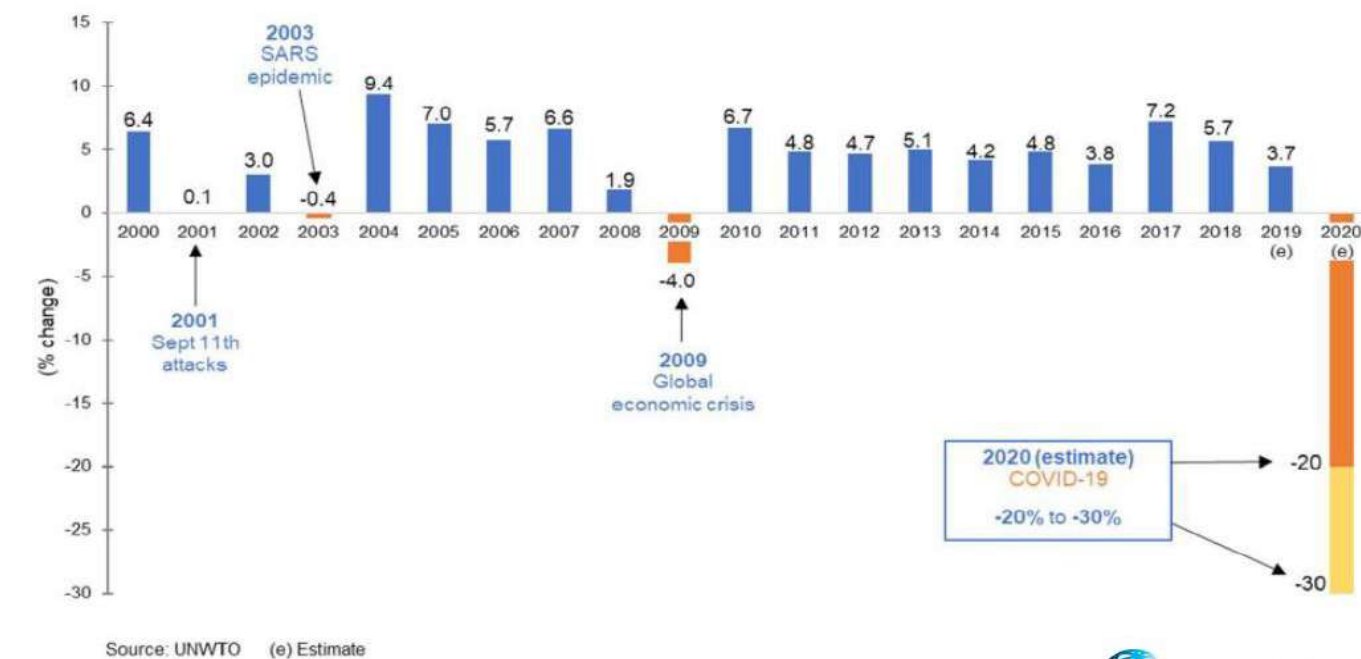


Global Financial Crisis
Hotel Occupancy and Revenues Year-on-Year Change v 12 Months pre-recession (July 2007-June 2008)

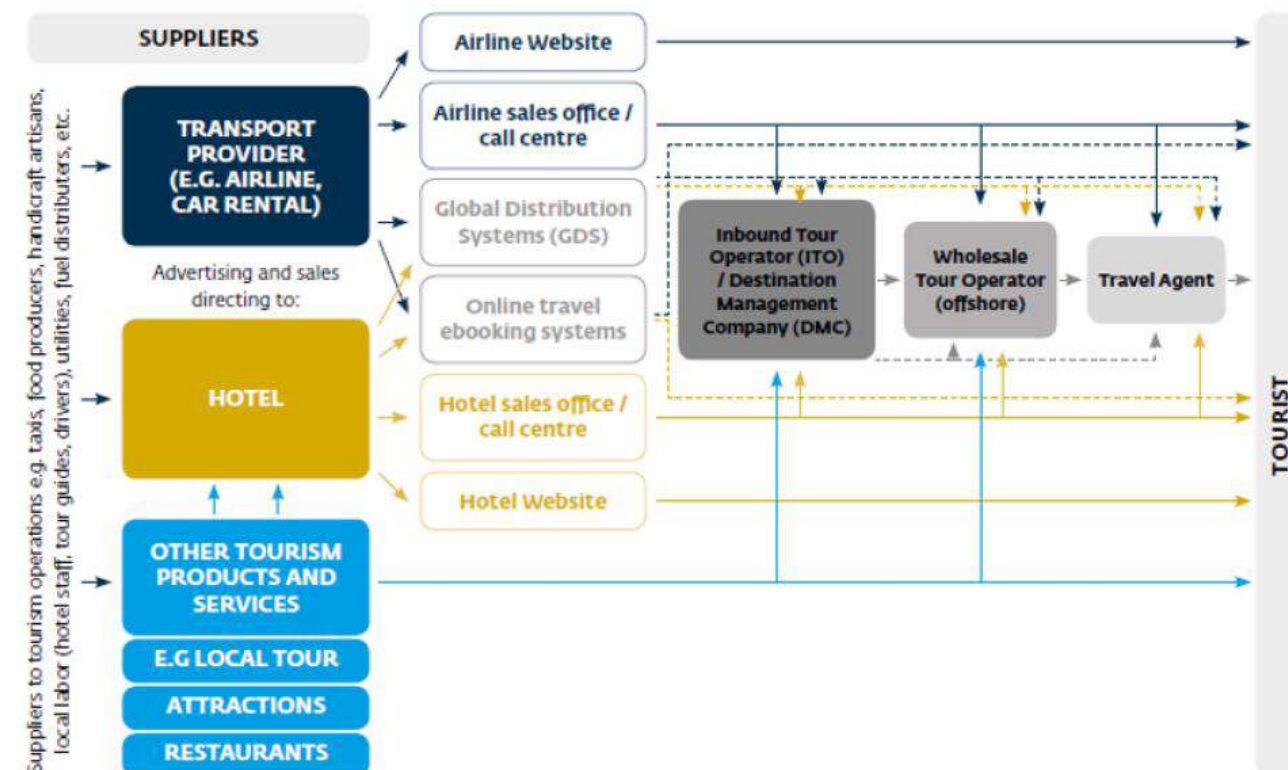


But COVID-19 is unlike any crisis the modern travel and tourism industry has ever seen before.

UNWTO 2020 Forecast – International tourist arrivals, world (% change)



Tourism businesses across the entire ecosystem will be impacted in both the short and long term.

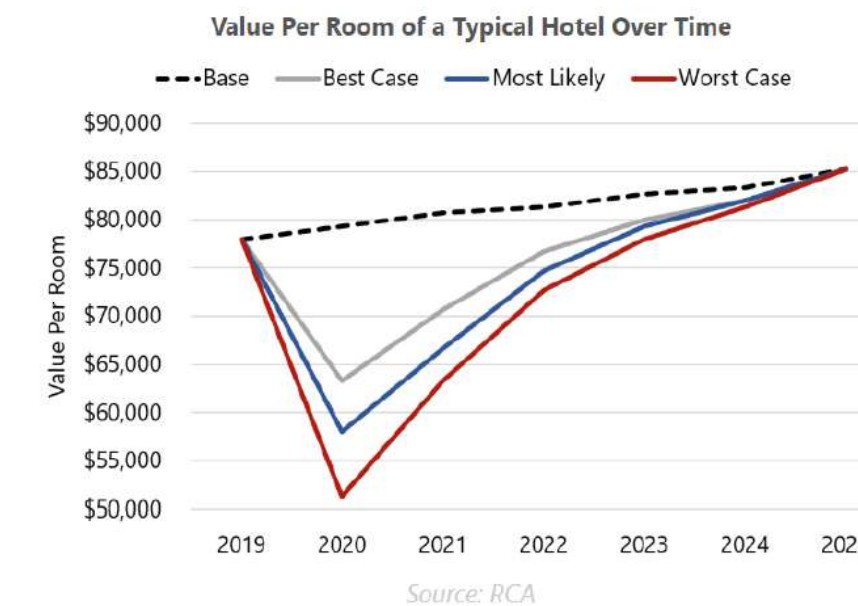


Losses now will impact the industry in the long term.

Occupancy % changes vs prior year, Week Ending 21st March 2020

- Below -90%**
Bulgaria – 91%
Greece – 94%
- Negative 80-90%**
Georgia – 86%
Tunisia – 84%
- Negative 70-80%**
Main, China – 72%
Kenya – 72%
- Negative 60-70%**
Japan – 68%
Sri Lanka – 67%

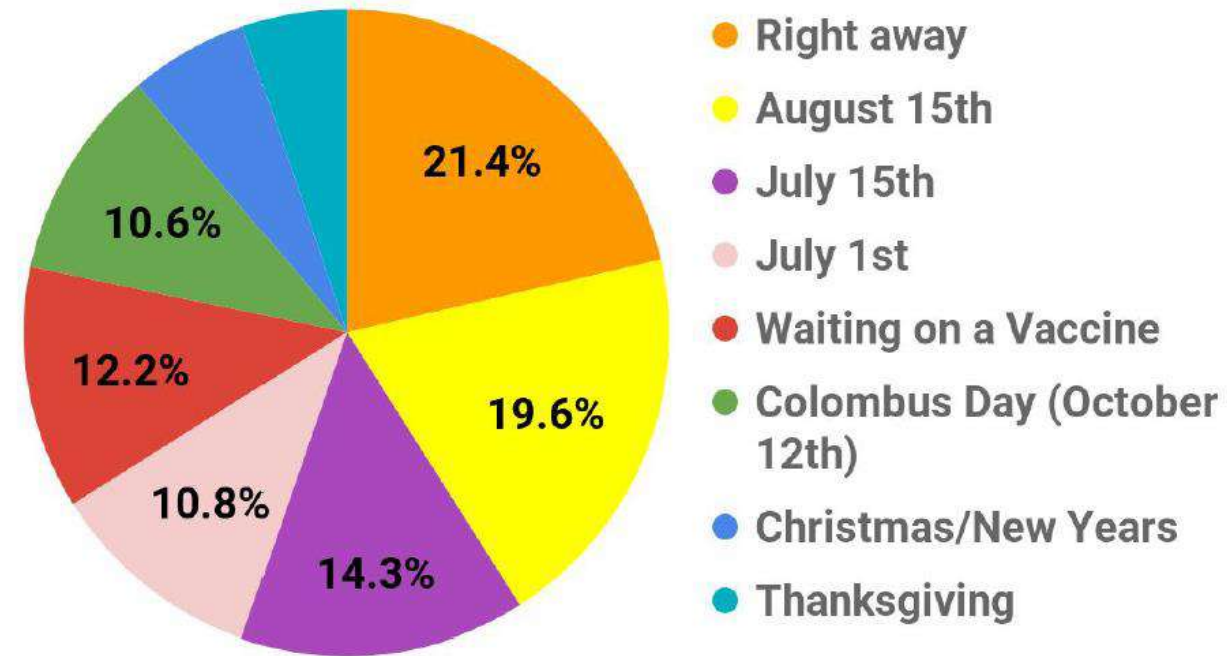
Scenarios for Hotel Value Impact





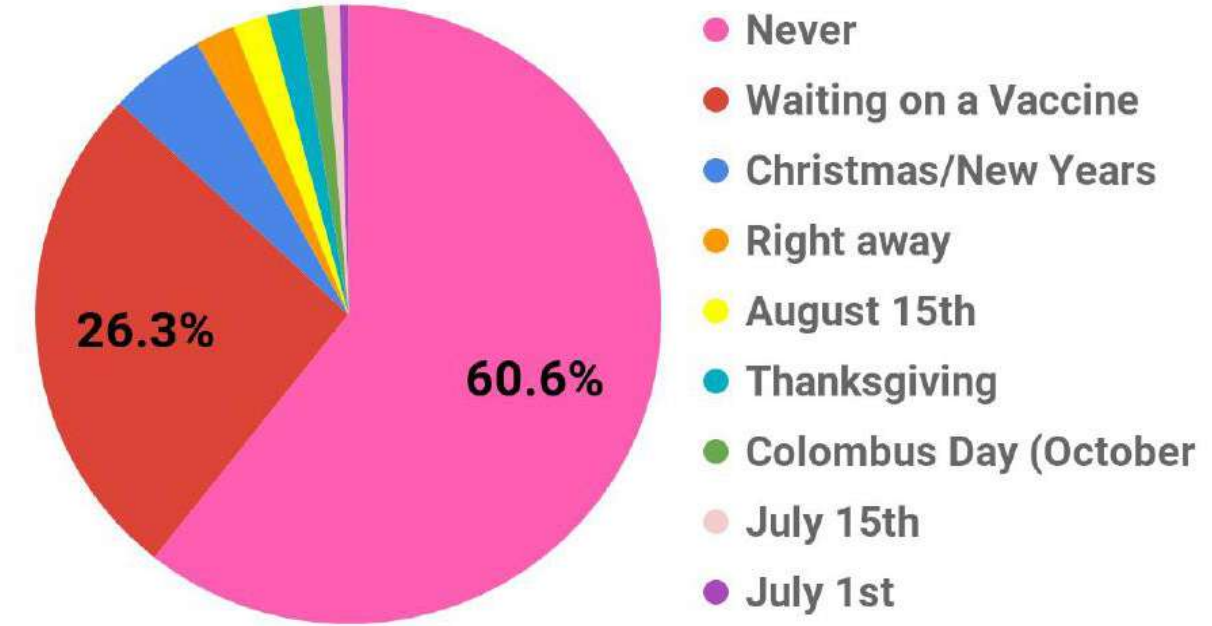
Assuming all the stay at home orders are lifted by June 15th and people are free to travel again - how soon would you take a domestic trip that included a flight?

1,955 Responses



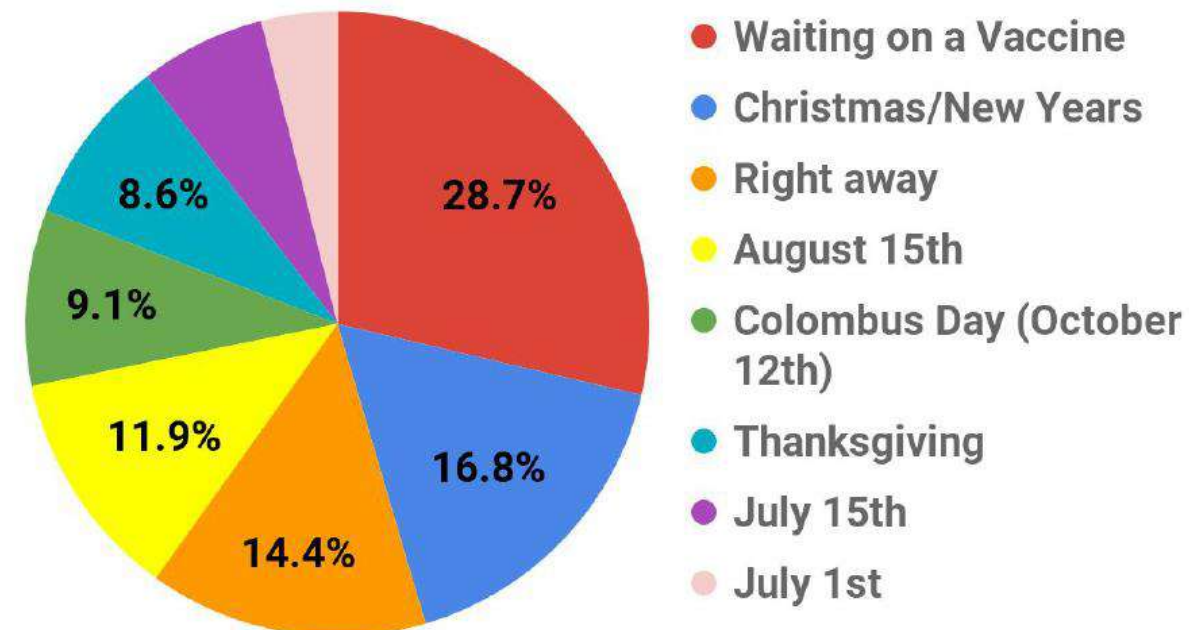
Assuming all the stay at home orders are lifted by June 15th and people are free to travel again -how soon would you take a cruise?

1,955 Responses



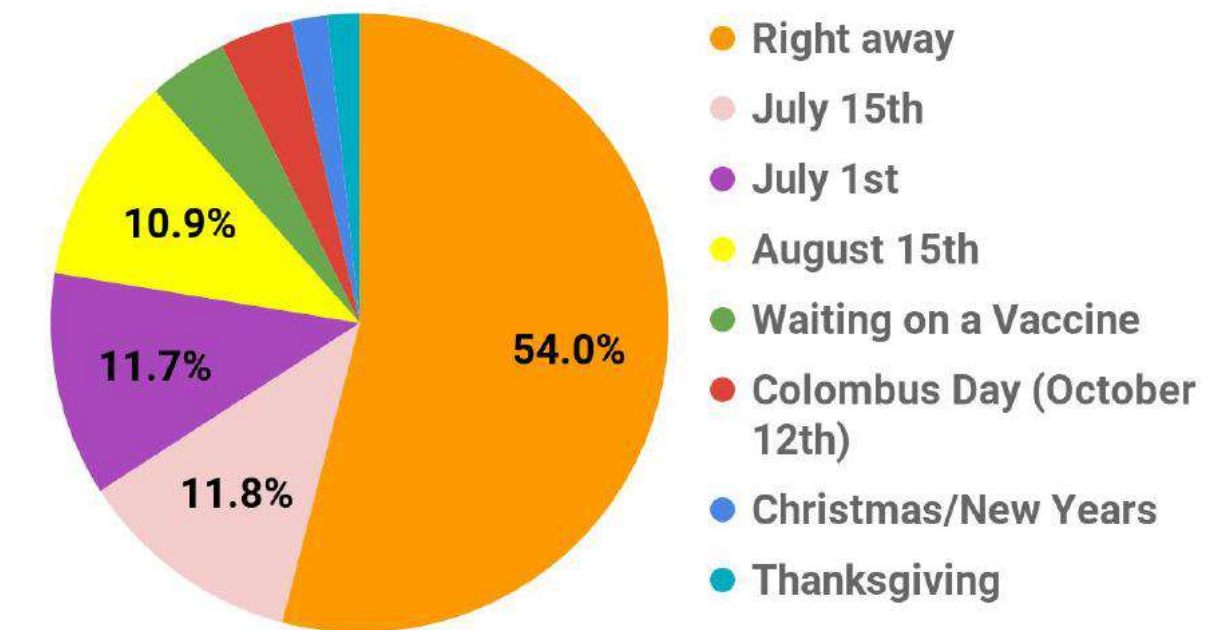
Assuming all the stay at home orders are lifted by June 15th and people are free to travel again -how soon would you take a trip to Cabo or the Caribbean?

1,955 Responses



Assuming all the stay at home orders are lifted by June 15th and people are free to travel again -how soon would you take a vacation to a location that is within driving distance?

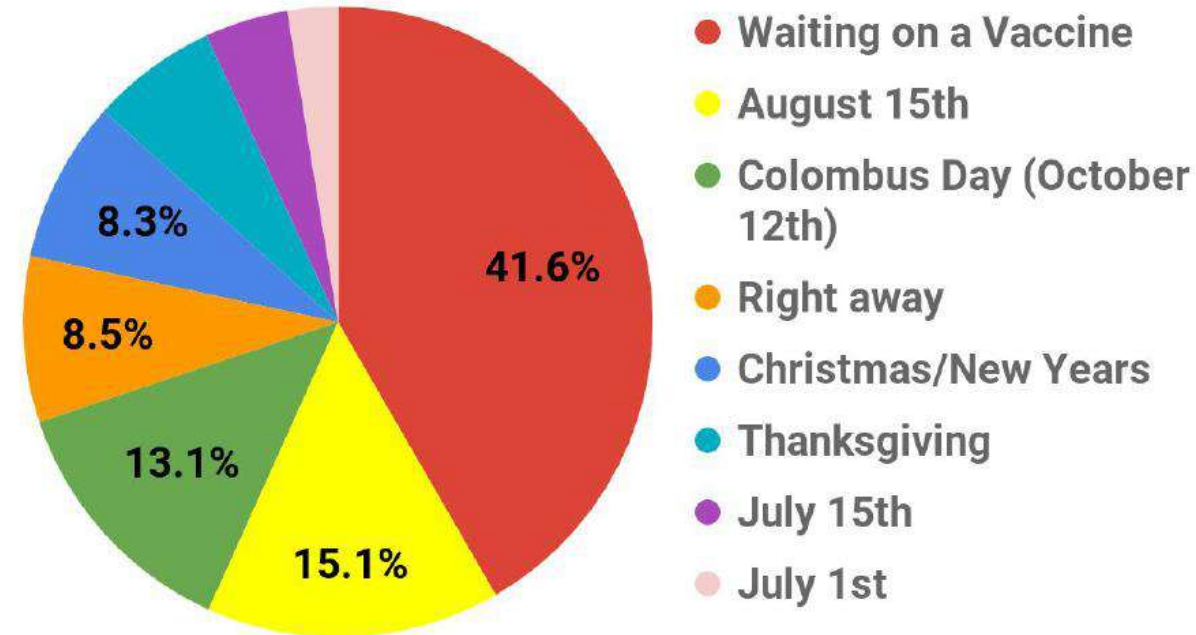
1,955 Responses





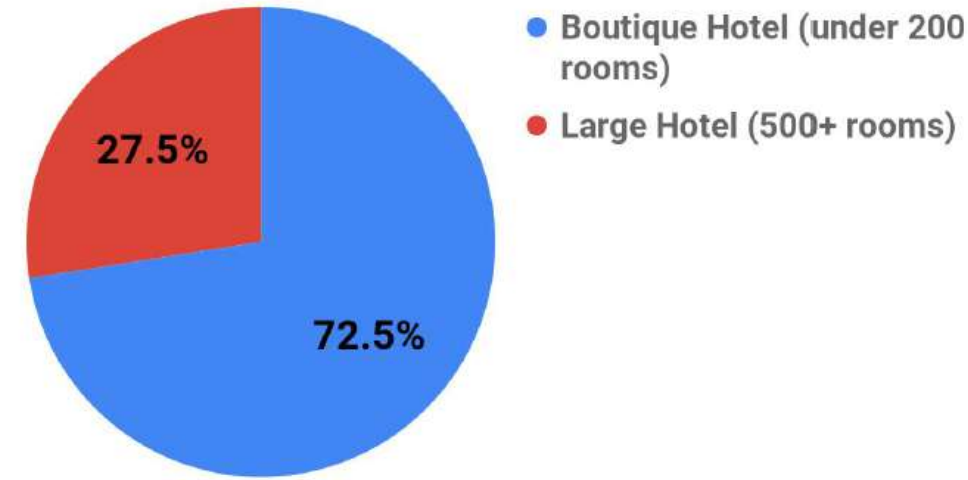
Assuming all the stay at home orders are lifted by June 15th and people are free to travel again -how soon would you go to large conference or festival?

1,955 Responses

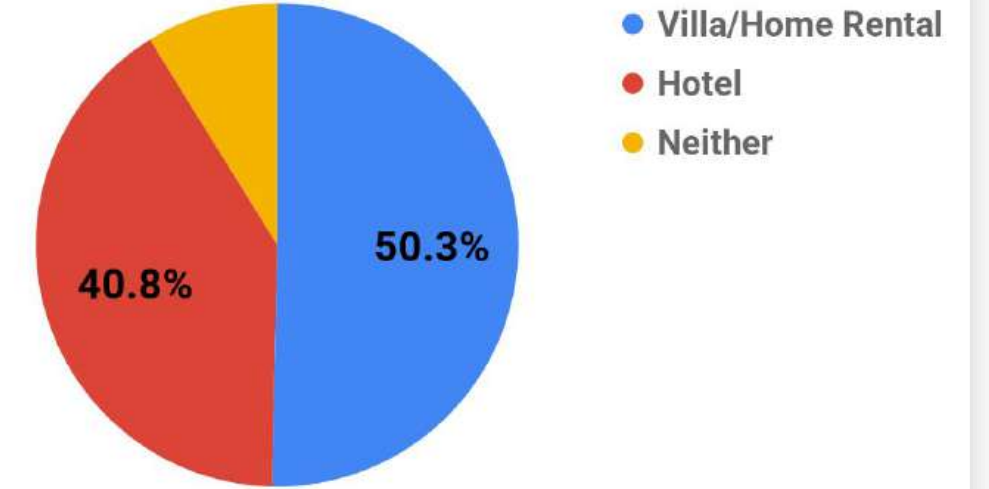


After travel restrictions are lifted...

Would you be comfortable staying in a large hotel (800+ rooms), or more inclined to stay at a boutique hotel (under 200 rooms)?

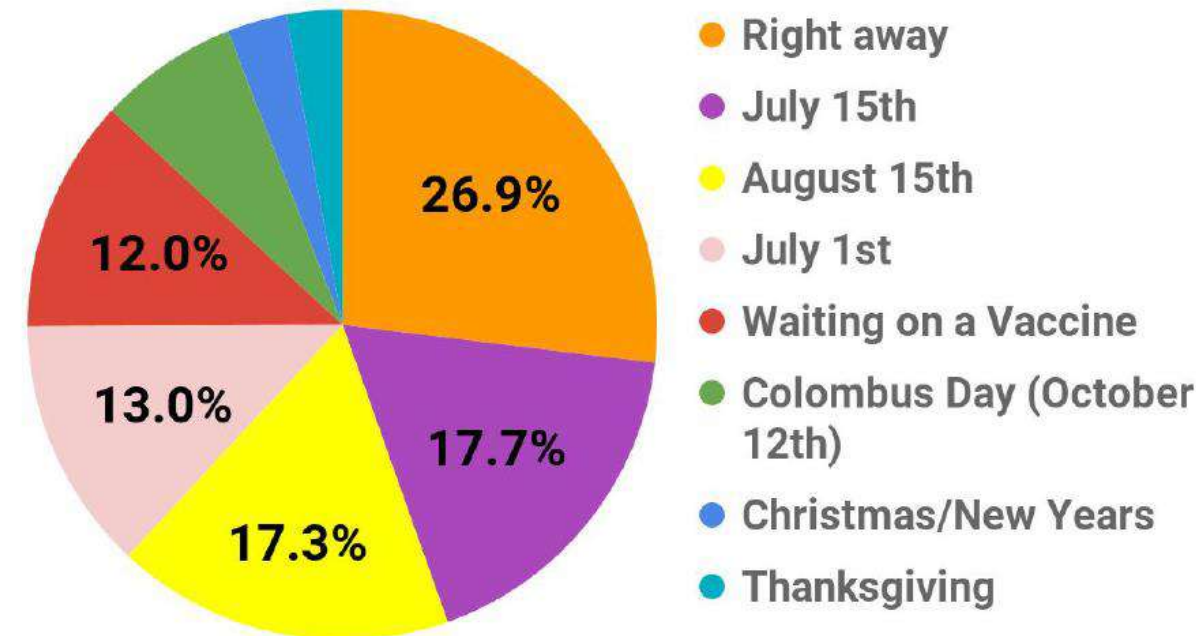


Would you be more comfortable staying Villa/Home Rental, Hotel, or neither?



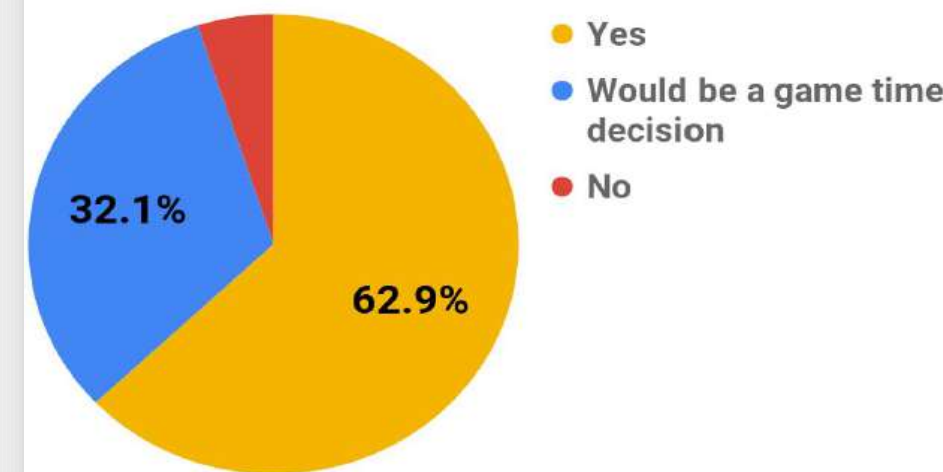
Assuming all the stay at home orders are lifted by June 15th and people are free to travel again -how soon would you go to a large crowded restaurant?

1,955 Responses

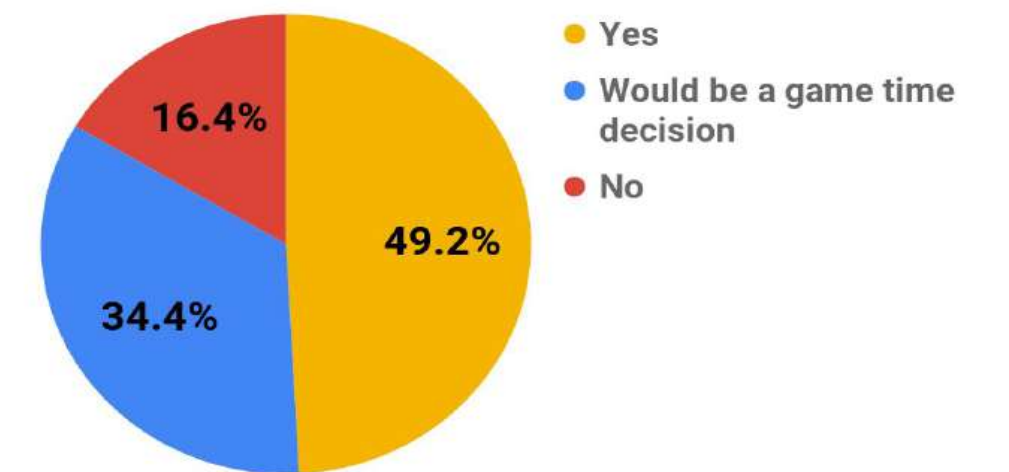


Assuming all the stay at home orders are lifted by June 15th and people are free to travel again and your friend is...

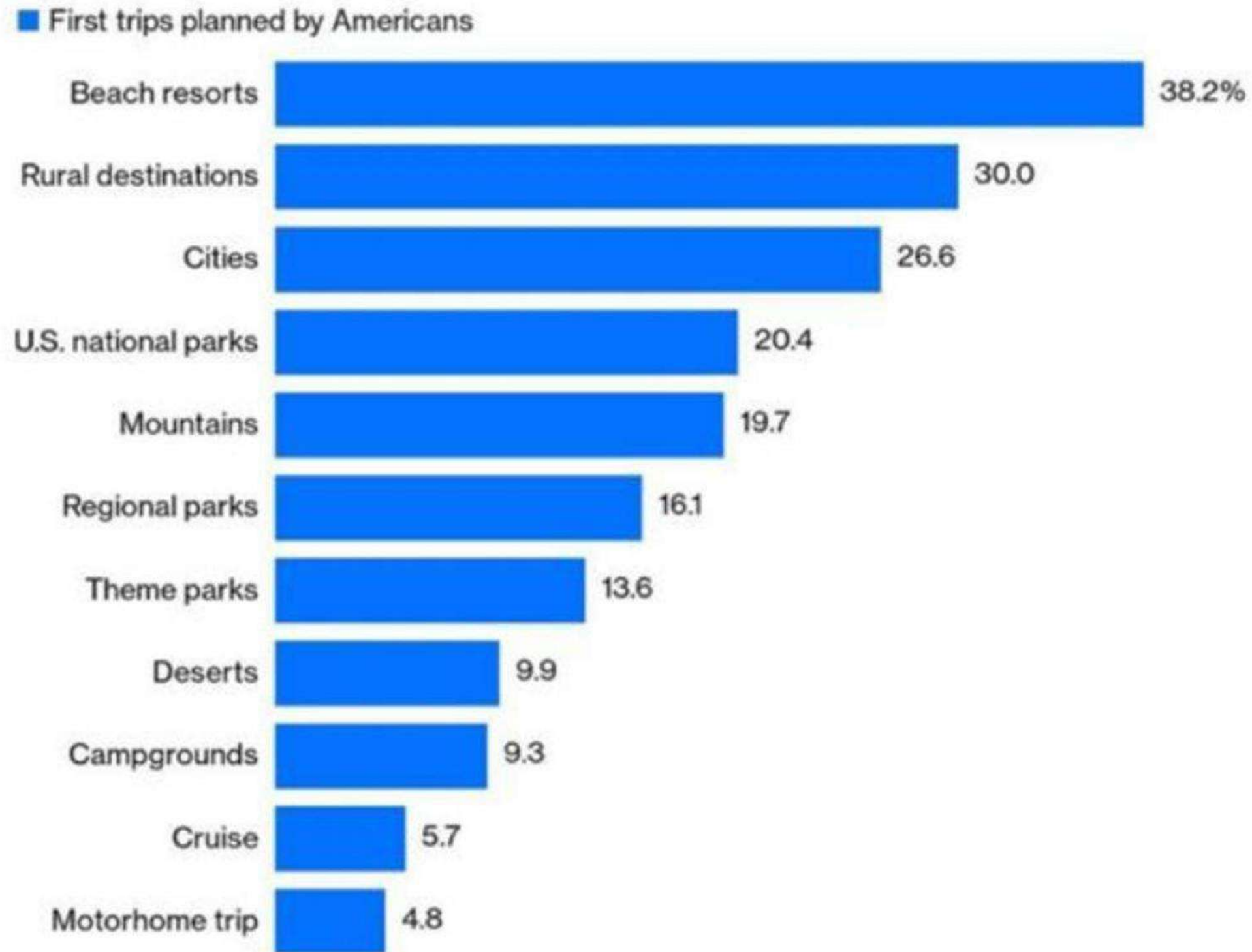
Getting married in the fall and it requires a domestic flight to attend - would you attend?



Having bachelor or bachelorette party in the fall and it requires a domestic flight to attend - would you attend?



Americans are dreaming of a post-pandemic beach vacation



Source: Destination Analysts

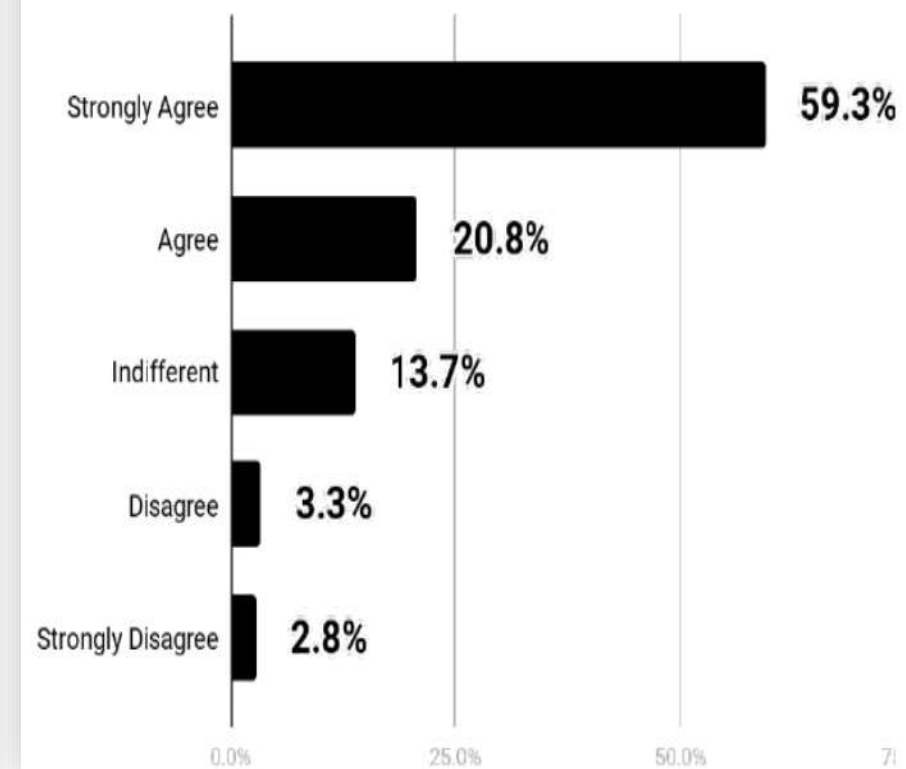
BloombergOpinion

M

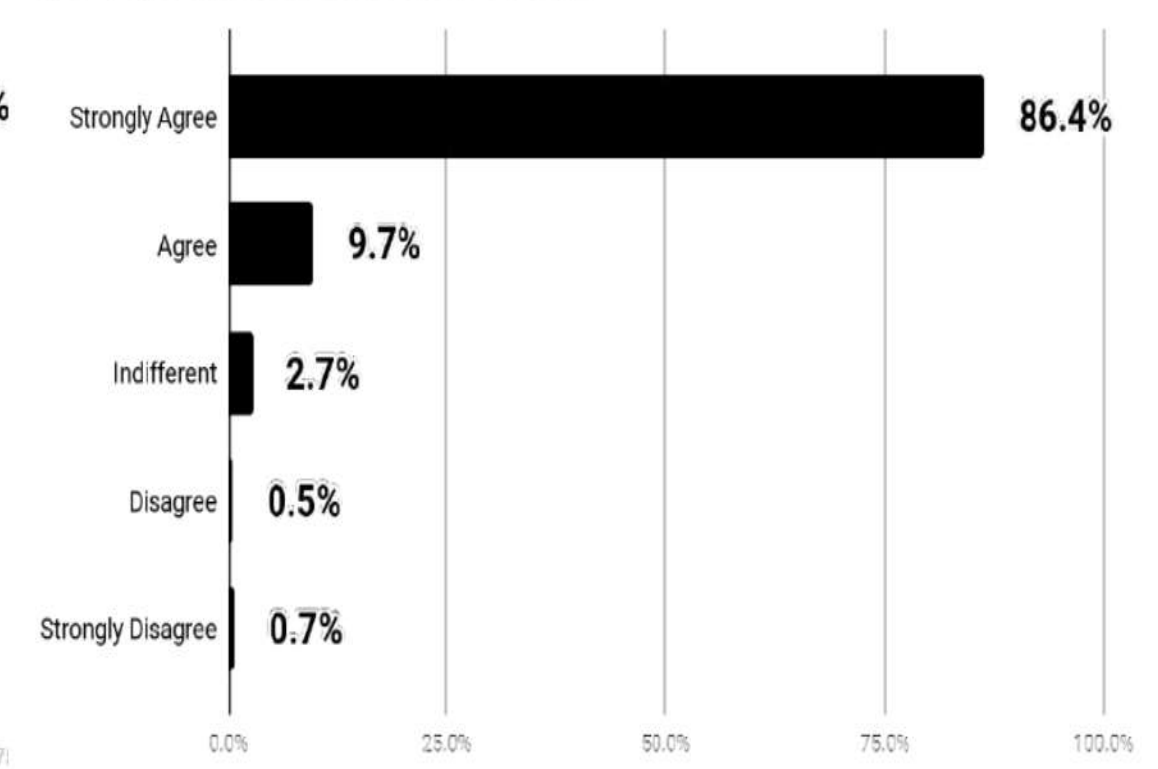
**MAGMA
GLOBAL**

After the travel restrictions are lifted, when choosing a hotel please rank from 1-5 how strongly the following will influence your decision

Hotel Cancellation Policy



How the hotel cleans their rooms



“Actividad turística regresará en tres fases: En una primera fase será el turismo local; en una segunda regional y en una tercera el intercontinental” WTTC.

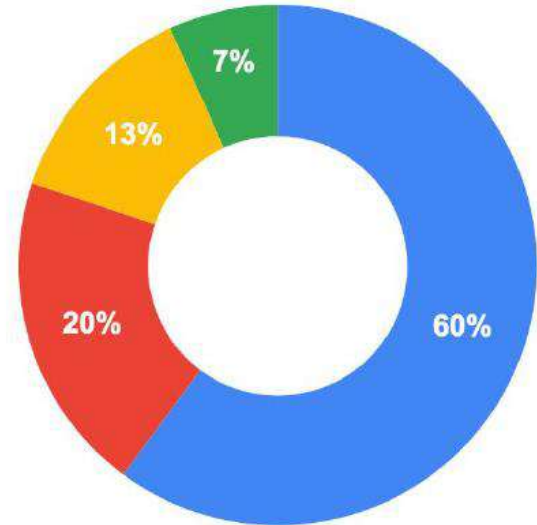
El deseo de viajar sigue latente!

80%

de las personas planean realizar algún viaje en los próximos 12 meses.

¿Cuándo crees que volverás a viajar?

- En lo que resta de 2020
- En el primer semestre de 2021
- Por ahora no planeo viajar
- Cuando encuentren la vacuna del Coronavirus.



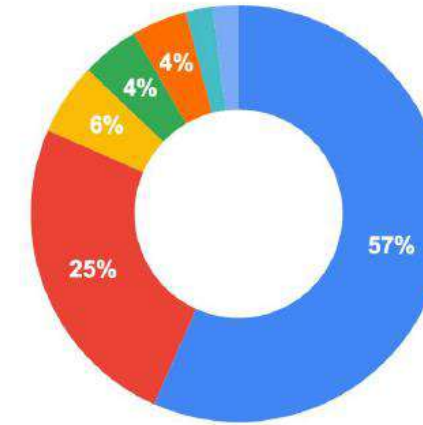
- ★ El período entre septiembre y noviembre, es el de mayor intención de viaje.
- ★ Sólo el 7% está a la espera de una vacuna para viajar

n: 2280

El motivo de viaje será vacaciones en familia y pareja, y la playa sigue siendo el destino buscado, en especial el Caribe mexicano.

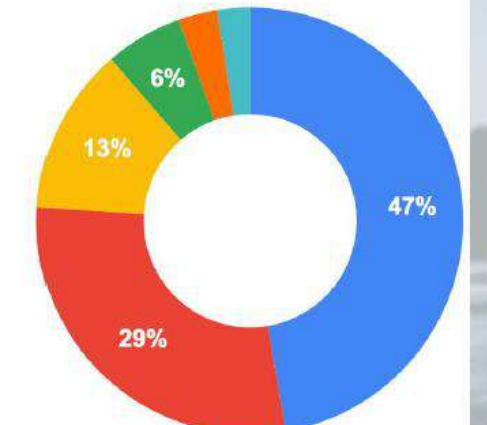
¿Qué tipo de viaje realizarás?

- Vacaciones en familia
- Vacaciones en pareja
- Visitar a amigos y familiares
- Vacaciones con amigos
- Vacaciones solo
- Otros
- Trabajo



¿A cuál destino será tu primer viaje?

- Una playa mexicana del Caribe
- Una playa mexicana del Pacífico
- Un destino internacional
- Una ciudad capital mexicana
- Un pueblo mágico
- Otro



n: 1868

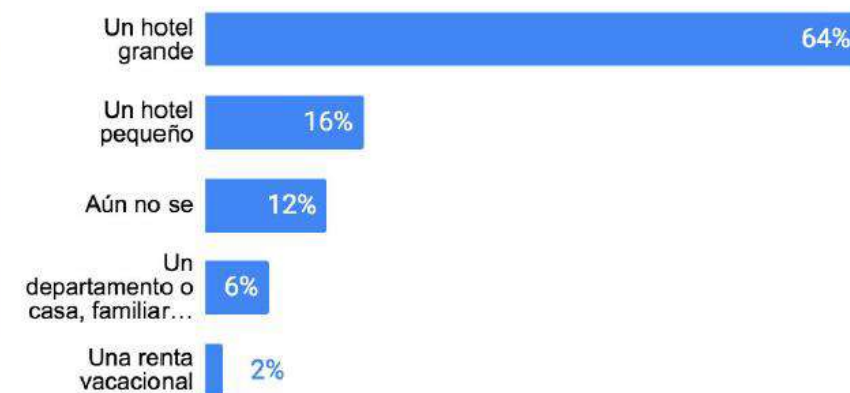
El avión será su medio de transporte y un hotel grande su lugar de alojamiento.

Conservando sus preferencias previas al COVID-19

¿Cuál sería el medio de transporte que utilizarías?



¿Cuál sería el alojamiento que utilizarías?

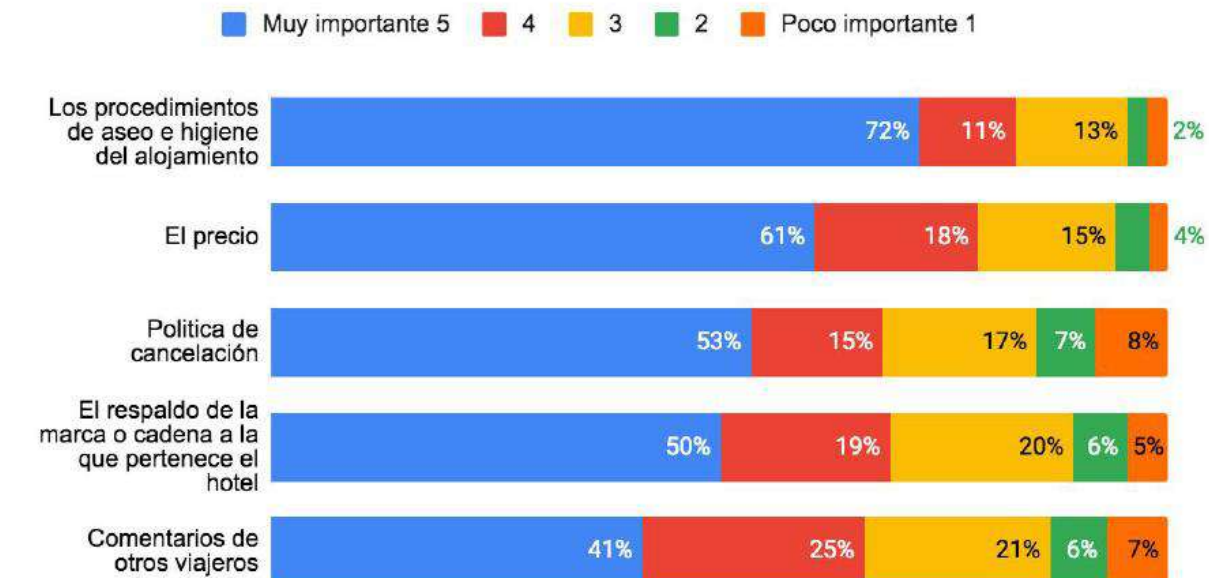


n: 1868

83%

de los viajeros considera la higiene importante o muy importante.

Relevancia a la hora de reservar un alojamiento



n: 1750



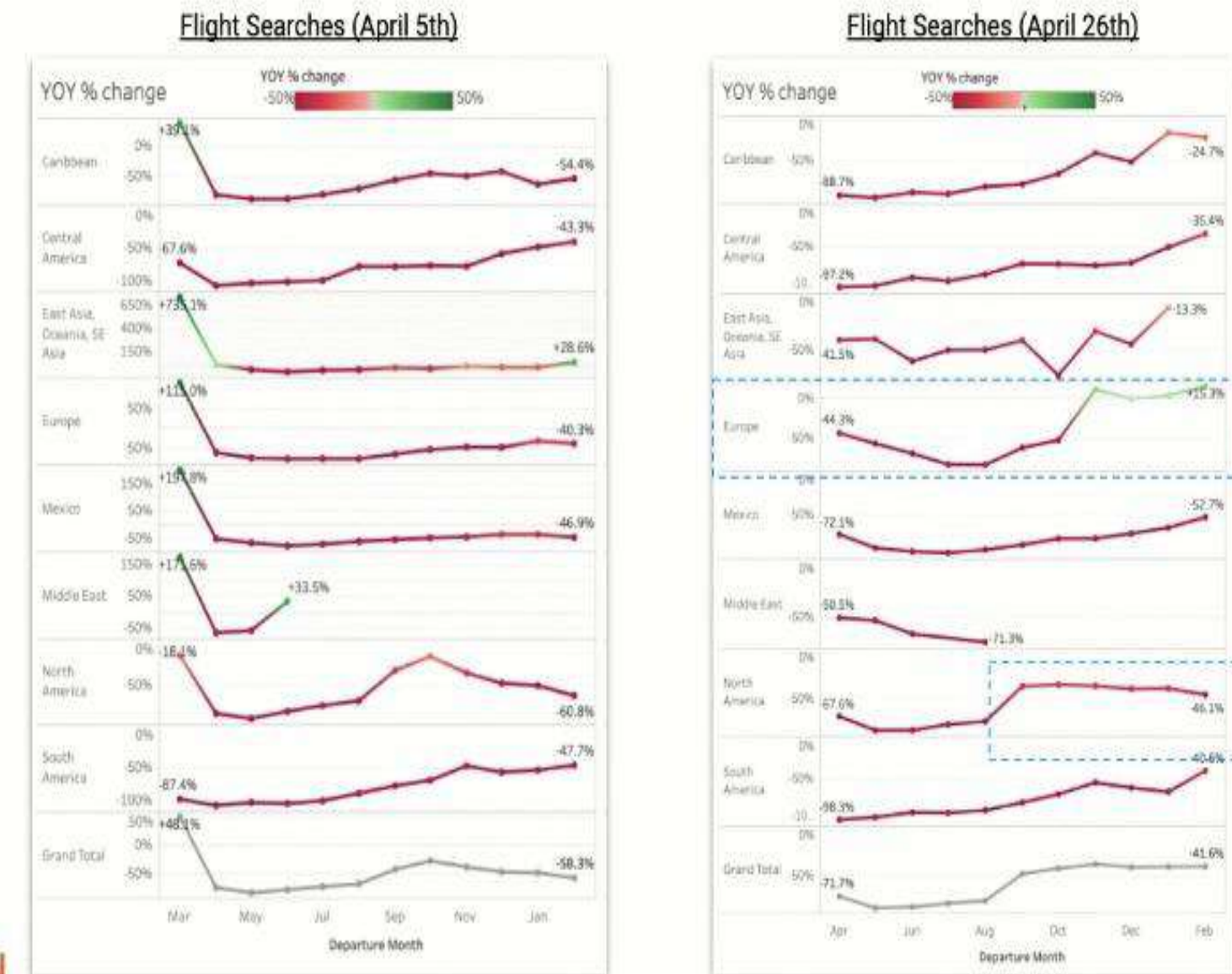
SONDEO 1 A 1 CON SOCIOS COMERCIALES

Reporte Expedia Abril 2020:

- México es el país más buscado después de USA desde USA
- A nivel global, Yucatán es el estado número 10 más buscado dentro de México
- Sólo desde USA, Yucatán es el estado número 12 más buscado
- Durante el periodo del 15 de marzo al 15 de abril, los meses de viaje más buscados son Junio, Julio y Diciembre (Data global)
- Hay una fuerte presencia de mobile en las búsquedas de Yucatán y en la interacción en redes sociales con Yucatán
- En el análisis de sentimientos con el concepto de Yucatán es muy positivo, el único matiz negativo que se nota a un 10% es alrededor del COVID-19 que ocasiono la cancelación de algunos viajes ya reservados a Yucatán
- Las audiencias de Expedia relacionan a Yucatán, principalmente, con un destino para relajarse y con una excelente gastronomía.

Future Travel Plans To Mexico From Major International Regions

YoY % Change in Flight Search Volume of Future Departure Months from Last 14 Days



PERFIL DEL TURISTA POST COVID-19

- Turismo de corta estancia promedio, experiencias individuales, vivenciales y emocionales, (local ► regional ► nacional ► internacional).
- Focalización en tarifas competitivas, políticas de cancelación e higiene para viajero de negocio esencial.
- Productos más sostenibles y sustentables. Turismo de Naturaleza, Rural y Comunitario, Cultural.
- Entrar en contacto con la naturaleza, paisajes. Después del confinamiento, las personas van a querer salir, tener contacto con la naturaleza y pueblos más aislados.
- Las herramientas digitales jugarán un papel fundamental en sus tomas de decisiones.
- Lugares donde haya menos opciones de contagios. Más contacto y roce con la esencia y un pueblo “aislado”.
- Experiencias más personalizadas, únicas, auténticas y dirigidas a segmentos específicos. El turista buscará productos que sean capaces de generar emociones, mover las fibras emocionales. Orgullo por lo local y apego a la identidad.



CRISIS DE OFERTA

- El Origen de la crisis económica fue una Crisis Sanitaria que obligó a detener la Oferta y provocará un *shock* en la producción
- El shock provocó reducción de ingresos y poca cobertura para los costos fijos
- Existe falta de liquidez pero no necesariamente de solvencia
- Las actividades no esenciales aún mantienen el empleo entre su nómina

PERO AÚN HAY DEMANDA TURÍSTICA

- El sueño de viajar aún prevalece afuera
 1. Las búsquedas de turismo se mantienen (2.8 millones a destinos nacionales y 1.3 millones a internacionales)
 2. El 63% de viajes se pospone, no se cancela
 3. Los viajes planeados para después de julio no se han cancelado (requieren certidumbre)
- El decil más alto concentra el 65.2% del consumo turístico, la afectación al ingreso es moderada
- Las actividades no esenciales aún mantienen el empleo entre su nómina

Las encuestas y datos de reservas reflejan que existe el deseo y la intención de viajar por parte de los mercados, lo que nadie sabe es cuándo será el momento oportuno y si en ese momento las personas podrán de hecho materializar sus deseos o si el choque de realidad por factores sociales, económicos, de infraestructura, conectividad, cierres fronterizos, decisiones gubernamentales o factores sanitarios lo harán inviable.

De acuerdo con el Banco Mundial, debemos prepararnos para tres etapas:

1. Supervivencia en el corto plazo.
2. Resiliencia en el mediano plazo.
3. Sustentabilidad en el largo plazo.

En aras de la **supervivencia** resulta imperioso que los destinos estén preparados para una pronta y gradual reactivación, poder recibir turismo sin que ello suponga un rebrote, encontrar economías alternativas, sobrevivir y mantener a la oferta.

El COVID-19 vino a cambiar al mundo, y también al turismo; ante esa incertidumbre, y en búsqueda de la **resiliencia**, los destinos turísticos debemos estar preparados para enfrentar diversos escenarios y adaptarnos a las nuevas tendencias y necesidades.

Pero ante todo, habremos de regresar a los fundamentos básicos de **sostenibilidad** en el ejercicio turístico.

RECUPERACIÓN DEL TURISMO DESPUES DE LA COVID-19

En su documento, Programa de Asistencia Técnica para al Recuperación del Turismo de la crisis de la COVID-19, la Organización Mundial del Turismo plantea 3 pilares:

- **Pilar 1: Recuperación económica. Atendiendo las ODS:**
 - ODS 1: Fin de la pobreza
 - ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico
 - ODS 10: Reducción de las desigualdades
 - ODS 12: Producción y consumo responsables
 - ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos
- **Pilar 2: Marketing y promoción. Atendiendo las ODS:**
 - ODS 1: Fin de la pobreza
 - ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico
 - ODS 9: Industria, innovación e infraestructura
 - ODS 10: Reducción de las desigualdades
 - ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles
 - ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos
- **Pilar 3: Fortalecimiento institucional y mejora de la resiliencia. Atendiendo las ODS:**
 - ODS 1: Fin de la pobreza
 - ODS 4: Educación de calidad
 - ODS 5: Igualdad de género
 - ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico
 - ODS 9: Industria, innovación e infraestructura
 - ODS 10: Reducción de las desigualdades
 - ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles
 - ODS 12: Producción y consumo responsables
 - ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos



Diez recomendaciones hechas por el CNET:

1. Definición oportuna de planes de Gobierno con respecto a la reactivación de establecimientos.
2. Un solo protocolo sanitario homologado.
3. Estrategias en mercados emisores.
4. Campañas de promoción, mercadotecnia y RRPP.
5. Apertura económica responsable y coordinada entre los 3 órdenes de gobierno.
6. Alianza Nacional Emergente por el turismo.
7. Facilitación y apoyo a la conectividad aérea de los destinos.
8. Interlocución y colaboración con el poder legislativo.
9. Interlocución con el Gobierno Federal.
10. Nuevas oportunidades al turismo.

“Los gobiernos que apoyen más a los trabajadores, ofrezcan liquidez a empresarios del sector y adopten protocolos estandarizados de salud, serán los países que más rápido se recuperen tras el COVID-19” Gloria Guevara, CEO & President WTTC.



RECONSTRUCCIÓN, REACTIVACIÓN Y RECUPERACIÓN

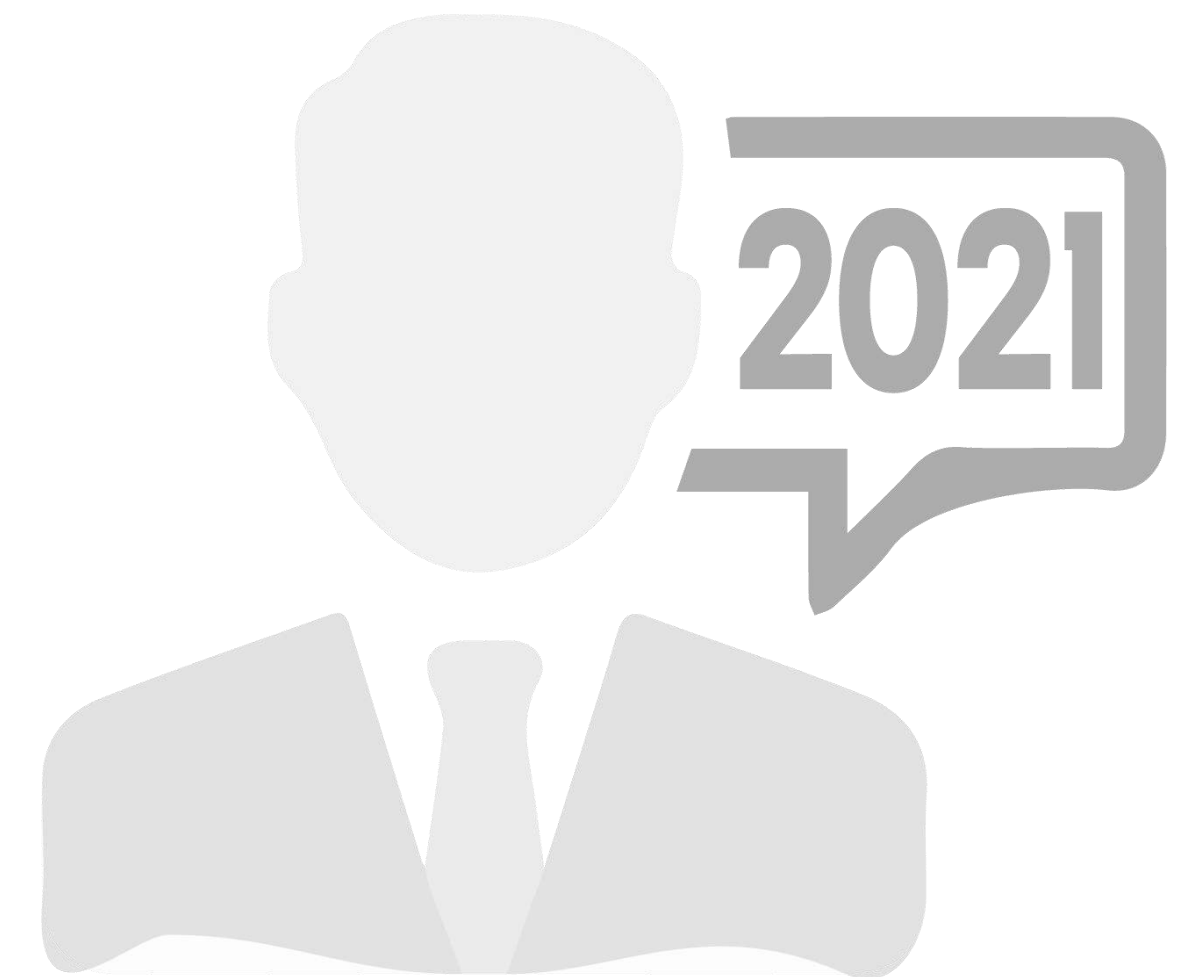
La demanda interna podría recuperarse antes que la demanda internacional según la encuesta del Grupo de Expertos de la OMT.

La mayoría espera empezar a ver signos de recuperación en el último trimestre de 2020, pero sobre todo en 2021. Tomando como punto de partida crisis anteriores, los viajes de ocio, especialmente los viajes para visitar a amigos y familiares, podrían recuperarse más rápido que los viajes de negocios.

No obstante, la recuperación llegará primero a los destinos que inicien antes la reactivación, un debate que los países hoy enfrentan entre preservación de la salud y reactivación económica.

El equilibrio entre preservar economía y salud será sumamente delicado para las naciones, sin embargo hay mucho que hacer en estos momentos y no hay tiempo que perder, debemos invertir y trabajar YA en la **RECONSTRUCCIÓN** de los destinos, anticipar la **REACTIVACIÓN**, prever una lenta **RECUPERACIÓN**.

DE SUMA IMPORTANCIA DISCERNIR ENTRE RECONSTRUCCIÓN, REACTIVACIÓN Y RECUPERACIÓN





Juntos transformemos
Yucatán
GOBIERNO ESTATAL 2018 · 2024

SEFOTUR
SECRETARÍA DE FOMENTO
TURÍSTICO



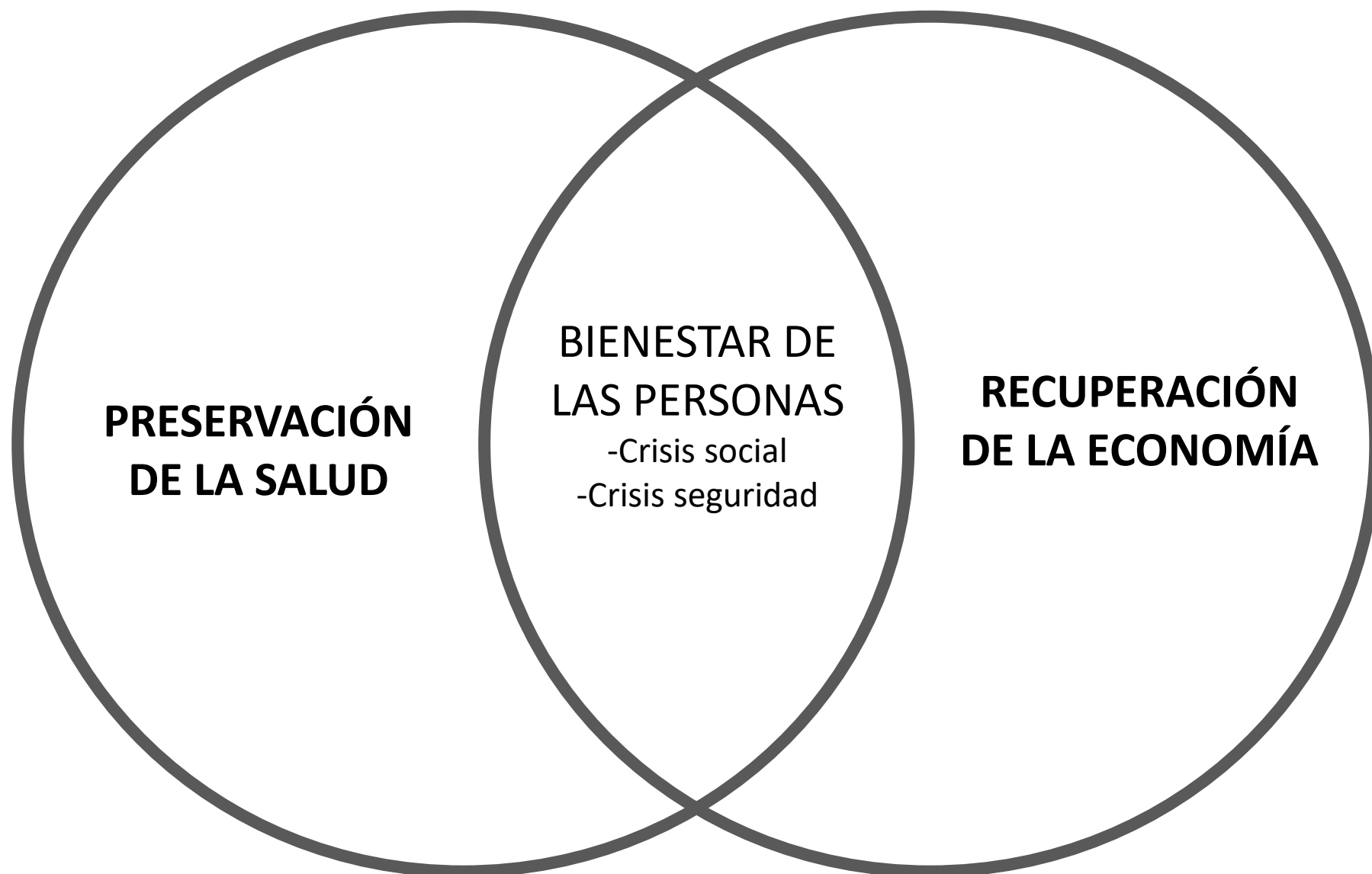
V. OBJETIVOS FRENTE AL COVID-19



SALUD VS. ECONOMÍA

Esta crisis, sin precedentes, nos presenta dos grandes objetivos que se contraponen, impidiendo uno el cumplimiento del otro y viceversa, pero ambos mermando profundamente en la calidad de vida de las personas.

Como el motor de desarrollo y prosperidad que ha sido en el estado, y manteniendo la base prioritaria de la sostenibilidad, el turismo será una herramienta fundamental en el combate a la pobreza generada por la crisis global de COVID-19.



De esta manera, en la SEFOTUR nos encontramos frente a 4 retos:

1. La preservación de la **SALUD**.
2. La preservación de la **OFERTA Y CADENA PRODUCTIVA TURÍSTICA, RECONSTRUCCIÓN** de destino.
3. **REACTIVACIÓN** oportuna e innovación del destino.
4. **RECUPERACIÓN** de la economía turística.

Existe la urgencia de reactivar la cadena productiva en pro de la economía y el bienestar de los yucatecos.

No obstante que la apertura económica representa riesgos al objetivo de preservar la salud, existe otro paciente en estado crítico: El turismo. Ello deriva en la **URGENCIA de reactivar el turismo** de manera oportuna, pronta y responsable.

1. Las empresas de la cadena productiva del sector no podrán resistir mucho tiempo **sin liquidez**.
2. El turismo es fundamental para la **reactivación económica** del estado; industria generadora de empleo genera, que aporta el 10.1% del PIB al estado y distribuye la riqueza de manera sostenible a una gran cadena de valor. Una actividad transversal que se relaciona con más de 140 ramas de la economía.
3. La **apertura de otros destinos turísticos** en el país eleva la urgencia y supone de igual manera un riesgo de contagio.
4. **Otras industrias reactivarán** y requerirán de la infraestructura y servicios turísticos.
5. Una estrategia responsable y gradual de apertura nos permitirá **evitar prácticas ilícitas** en establecimientos que no ocupen medidas rigurosas de higiene.
6. El **bienestar de las personas** es el fin común entre los ejes opuestos de Preservación de Salud y Recuperación Económica, el turismo representa un componente de bienestar social. El **turismo local** será un importante motor de reactivación económica.
7. **No se espera que el turismo llegue de manera masiva** a partir de la reactivación, sino de manera gradual; una pronta reapertura brindaría certeza a turistas, agencias, aerolíneas y eventos, sin ello suponer una llegada inmediata de grandes cantidades de turistas.
8. El turismo comprende diversos segmentos, mercados y una oferta variada, los destinos en el mundo han implementado estrategias escalonadas de reactivación turística, burbujas o zonas verdes que nosotros podemos implementar. Así como el turismo en transversal, su reactivación deberá serlo con respecto a las Olas planteadas, segmento por segmento oferta por oferta y mercado por mercado, con delimitaciones claras. **SERÍA UN ERROR PRETENDER MANEJAR A TODO EL SECTOR EN UNA MISMA CATEGORÍA.**



Juntos transformemos
Yucatán
GOBIERNO ESTATAL 2018 - 2024

SEFOTUR
SECRETARÍA DE FOMENTO
TURÍSTICO

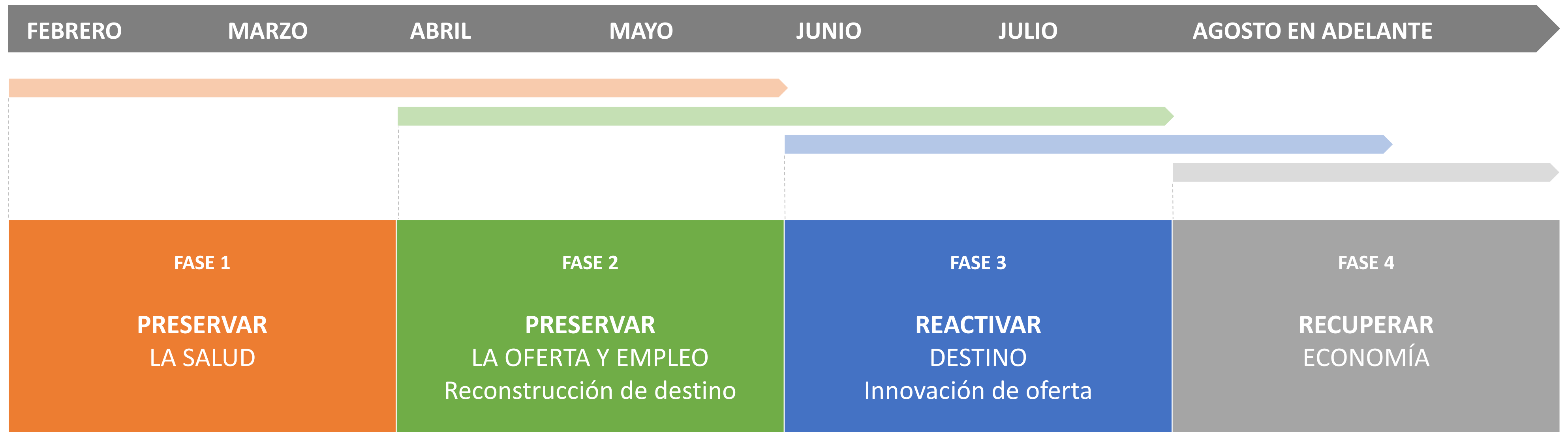


VI. PLAN DE CONTENCIÓN COVID-19 Y EL TURISMO EN YUCATÁN



El pasado 4 de abril, la SEFOTUR presentó el documento “**COVID-19 y el turismo en Yucatán**”, un plan de contención de crisis que tiene como objetivo mitigar al máximo los efectos de esta devastadora crisis sobre el sector turismo.

Dicho documento presenta estrategias implementadas y por implementar en fases, de acuerdo con **4 objetivos generales**:



“Este virus nos acompañará durante un largo tiempo”

-OMS.

FASE 1 PRESERVACIÓN LA SALUD

- **Capacitaciones en materia de COVID-19** y entrega de folletería informativa a empresas del sector.
- Cierre de establecimientos turísticos, recintos y plataformas de hospedaje. Apoyo logístico con **cancelación de eventos** y viajes.
- Reuniones con Gabinete, Organismos Federales e Industria para establecer **medidas preventivas**.
- Infraestructura y servicios turísticos al servicio de la **contingencia sanitaria**.
- Elaboración de **documentos**: “Guía Práctica COVID-19”, “Mejores prácticas en establecimientos turísticos durante COVID-19”, “Propuestas de Acciones para la Recuperación del Sector Turismo en Yucatán por la Afectación de la Contingencia del COVID-19” y “COVID-19 y el turismo en Yucatán”, ente otros.
- Reorganización de actividades laborales a **personal de SEFOTUR**: horarios, protocolos sanitarios, grupos de apoyo, home office. Designación de equipos para distribución de apoyos gubernamentales.
- Generación y distribución de **información oportuna** y verificada para el sector sobre la evolución de la crisis, medidas adoptadas por organismos estatales, nacionales e internacionales, monitoreo de notas, perspectivas, protocolos y decretos sanitarios, laborales, fiscales, entre otros. **Creación de portal** para disponer de dicha información.
- Generación de mensajes y acciones de **manejo de crisis** enfocadas al sector turístico y concentradas en diversos documentos como **“Yucatán frente al Covid-19”**.
- **Suspensión de campañas** de promoción turística.

“La forma en que reaccionen en los gobiernos para proteger a los trabajadores, sus empresas y en sí, a todo el tejido empresarial y al sector turístico, será la gran diferencia en la recuperación ”

-WTTC.

FASE 2 PRESERVAR LA OFERTA Y RECONSTRUCCIÓN DE DESTINO

- Medición de afectaciones turísticas en el destino a causa del COVID-19 a través de un **Termómetro Turístico**.
- **Vinculación del sector**, en toda su cadena productiva, con gobierno, organismos internacionales, instituciones financieras, ONGs y otros, para la **gestión de apoyos** diversos durante la contingencia en pro de la preservación de la oferta turística y el empleo.
- Generación de **programas estatales de apoyo al sector**: Créditos para apoyo al empleo, seguro de desempleo, distribución de despensas y exenciones fiscales.
- Monitoreo, análisis y estudio de **tendencias globales**. Análisis lineamientos de OMS, OMT, WTTC, Sectur y SER, aperturas de aeropuertos de países emisores, cuarentenas obligatorias, burbujas sanitarias, etc.
- Reuniones y boletines con aerolíneas, navieras, inversionistas y empresas para determinar estrategias de apoyo a la **preservación de la oferta, la inversión y la conectividad**.
- Planeación y actualización de estrategias de desarrollo turístico Post COVID-19. Desarrollo de **Protocolos de Certificación Sanitaria, nuevos productos turísticos** adaptados a nuevas tendencias.
- **Capacitación remota y profesionalización** en relación con la crisis y otros temas turísticos.
- Participación de destino en **seminarios, webinars, foros y capacitaciones** con industria turística nacional e internacional.
- **Presencia empática de marca turística** mediante activaciones y materiales videográficos e infográficos virtuales. Nuevo sitio Web.
- Fomento del desarrollo de **nuevos modelos de negocio alterno** para las empresas turísticas afectadas por la contingencia con el fin de preservar economía y empleos: Pido desde casa y Compra para mañana.
- Elaboración de **plan de reactivación y recuperación** del destino (Fases 3 y 4). Preparación de protocolos para el manejo de crisis futuras.
- **Comunicación con el sector** a través de Cámaras y Clústers, entrega de materiales informativos. Actualización de inventarios turísticos: RNT, Inventur.
- **Actualización de procesos operativos**, estructuras del sector y ley del turismo. Actualización del presupuesto calendarizado y del plan 2020

“No hay tiempo que perder, porque las horas de trabajo perdidas devastan vidas ”

-UNWTO.

FASE 3 REACTIVAR E INNOVAR DESTINO

- Elaboración de **Plan de Reactivación Turística** y propuesta de reapertura de destino escalonado de acuerdo a segmentos, mercados y tipo de oferta para evaluación y consideración en el **Plan Estatal de Reactivación Económica**.
- Ejecución de programa de actualización a procesos de higiene y buenas prácticas: **“Certificado de Buenas Prácticas Sanitarias Yucatán”**.
- Continuación de programa de **capacitación y certificación** dentro del Plan de Calidad de la SEFOTUR.
- **Estrategia de comunicación sobre apertura** y medidas sanitarias para turistas y establecimientos. Creación de **burbujas sanitarias**.
- Campañas de sensibilización para el **turismo domestico (Staycation)**: #QuedateConMexico #QuedateConYucatan
- Continuidad a programas de economía alterna y desarrollo de **promociones e incentivos** para la venta turística: paquetes, promociones, descuentos, condonaciones.
- **Nuevos apoyos a la cadena de valor** a través de la gestión de apoyos bancarios, exención de cuotas u otros.
- Incentivar la **innovación disruptiva** en establecimientos: digitalización de procesos, prácticas sustentables.
- **Reactivación de Clusters** para trazar planes de reactivación y recuperación por segmento. Protocolos de reactivación y operación por segmento.
- **Actualización de inventario** de producto acorde al proceso de reapertura y a las nuevas tendencias Post COVID-19.
- Continuidad al plan de infraestructura y apoyos de **empleo temporal** en cooperativas.
- Materiales informativos, comunicación y plan de recuperación de la **conectividad, movilidad e inversión**.
- Desarrollo de **estrategia de promoción** a implementar en la fase IV del plan de contingencia. Diseño de campañas. Actualización del plan de trabajo 2020 de acuerdo con las nuevas necesidades, herramientas, mercados y objetivos.
- Estrategias de **concientización social** contra la turismo fobia.

Una vez cubierto el objetivo de proteger la salud, nos enfrentamos a la necesidad urgente de reactivar el turismo como un motor de desarrollo económico y social, de acuerdo con los objetivos del plan de desarrollo turístico 2018-2024.

“Es necesario implementar un plan de recuperación basado en la resiliencia y la sustentabilidad [...] Potenciar los presupuestos de mercadotecnia y promoción.”

-BANCO MUNDIAL.

FASE 4 RECUPERAR ECONOMÍA

- **Plan de recuperación económica** basado en la resiliencia y la sustentabilidad, así como en las necesidades de un nuevo contexto. Adaptando practicas de economía sustentable, más valor mientras el volumen cae.
- Plan de **recuperación de mercados**, iniciando con lo local/ regional, siguiendo con lo doméstico y posteriormente lo foráneo/ receptivo.
- Incrementar presupuestos de **promoción turística** para hacer frente a la agresiva competencia turística global e incluso nacional.
- Estimular la **diversificación de productos**.
- Estrategia de **información turística** bajo nueva marca y acorde a las nuevas tendencias del turismo Post COVID-19.
- Estrategia de **mercadotecnia 360°** para la promoción del destino: Campañas de RRPP + Publicidad + Digital + BTL, Campaña de Trade MKT, Cooperativos con socios comerciales, regiones y clusters de segmentos, participación en eventos, atracción y creación de eventos, ruedas de negocios, conferencias y eventos de prensa, trabajo con líderes de opinión, Coops, Roadshows, Fams, etc.
- **Tianguis Turístico 360°**.
- **Nombramientos y distintivos**.

Recommended Actions: Medium term (12-36 months).

Recovery will be slow and uncertain, with ongoing stress on business viability, destination competitiveness, and fiscal revenues

Implement recovery planning – build in resilience and sustainability

- Recovery planning in the context of new normal
 - Adapt new sustainability/circular economy practices
 - Value-addition as volumes may decline
- Stimuli for product diversification, upskilling in sales and marketing, domestic and regional tourism
- Update policies, regulations and institutions to build in resilience and make the sector more agile and responsive
- Re-evaluate options for SOEs
- Boost marketing and promotion budgets

Recovery investment

- Recovery plans supported through integrated WBG instruments leveraging grant financing and COVID-19 emergency funds



VII. FASE 3: Reactivación del destino



CRITERIOS DE ESTRATEGIA DE REACTIVACIÓN

•Trabajamos en apego al documento general y transversal que el **Gobierno del Estado** desarrolla para la responsable reactivación económica de la entidad. Para ello, la SEFOTUR ha brindado diversos análisis y estudios con el fin de definir una adecuada visión del sector turístico en relación a la reapertura, de acuerdo con los criterios de aportación económica y riesgos sanitarios.

•Adicionalmente, involucramos los criterios dictados, pero aún no detallados, por la **Secretaría de Turismo Federal** sobre la apertura de distintas actividades pertenecientes al sector turístico toda vez que los seáforos regionales, de la llamada “Nueva Normalidad”, así lo permitan.

•La postura de la SEFOTUR se ha encaminado hacia la sugerencia de una **apertura escalonada**, por segmento y oferta turística, en relación al riesgo sanitario que cada uno supone y su contribución a la economía del estado.

•Las aperturas sugeridas implican restricciones graduales de operación con el fin de anteponer el cuidado de la salud durante la reactivación económica, pues creemos que más que una oferta que incremente el riesgo sanitario, el riesgo radica en la forma de operar las mismas (densidad, prácticas de higiene, etc.).

•La propuesta de la **Secretaría de Fomento Turístico del Estado de Yucatán** busca un equilibrio entre la preservación de la salud y la pronta reactivación en pro de la recuperación económica del sector.



SEMÁFORO POR REGIONES

Actividades permitidas a partir del 1 de junio de 2020

Región	Actividad	Descripción de las actividades
Rojo	Escuelas	Suspendidas
	Espacio público	Suspendidas
	Actividades económicas SOLO ESENCIALES	Solo las actividades laborales consideradas esenciales
Naranja	Escuelas	Suspendidas
	Espacio público	Aforo reducido en las actividades del espacio público en lugares abiertos. En lugares cerrados suspendidas
	Actividades económicas Generales	Actividades laborales consideradas esenciales y las actividades no esenciales con una operación reducida
Amarillo	Escuelas	Suspendidas
	Espacio público	Aforo permitido en las actividades del espacio público en lugares abiertos y en lugares cerrados con restricciones
	Actividades económicas generales	Todas las actividades laborales
Verde	Escuelas	Sin restricciones
	Espacio público	
	Actividades económicas generales	

Sector Turístico

Transporte aéreo

Transporte terrestre

Hoteles

Restaurantes

Destinos de sol y playa

Cruceros

Guías de turismo

Parques acuáticos

Museos

Entre otros

Limpieza y desinfección de superficies y objetos de uso común



Lavado correcto de manos



Filtros



Capacitación a personal de las empresas



Uso de equipo de protección personal



SUSANA DISTANCIA

Destinos de sol y playa

Calidad del agua

Educación ambiental

Implementación

Gestión ambiental

Seguridad y otros servicios



Transporte terrestre

Áreas comunes (salas de espera, pasillos, área de abordar, mostradores, sanitarios)

Limpieza y desinfección de vehículos.

Atención a clientes

Condiciones para el abordaje de la unidad

Medidas específicas para el trabajador según sector

Vestimenta



Hoteles



Transporte aéreo

Mostradores

Áreas de tránsito en aeropuertos

Documentación

Sala de última espera

Proceso de abordaje y medidas a bordo

Identificación de personas con síntomas

Sanitización de la aeronave





Juntos transformemos
Yucatán
GOBIERNO ESTATAL 2018 · 2024



Plan Estatal de Reactivación Económica



La reapertura de la economía debe ser estricta y considerar 3 dimensiones


Salud y comportamiento del virus

Debe haber seguimiento constante a indicadores de salud para asegurar que la capacidad hospitalaria no se rebase y el ritmo de contagio vaya a la baja


Secuenciación de apertura de sectores

Debe definirse bajo criterios de riesgo a la salud y sólo en excepciones balanceando con la relevancia económica para el estado de Yucatán


Definición de nuevos protocolos de operación

Protocolos estrictos que procuren la salud y prevención en todas las fases de la reapertura y transitar a un *nuevo normal* de operación en todas las actividades



Monitoreo de Salud y comportamiento del virus




Monitoreo epidemiológico

-  Número de pacientes sospechosos COVID
-  Número de pacientes con enfermedades respiratorias agudas no COVID
-  Casos positivos COVID hospitalizados
-  Número de pacientes COVID intubados
-  Número de pacientes COVID dados de alta
-  Fallecimientos positivos COVID

Monitoreo de ocupación de camas

-  Ocupación de ventiladores para pacientes COVID
-  Ocupación de camas en áreas COVID
-  Ocupación de camas en Unidad de Cuidados Intensivos (UCI)
-  Ocupación de camas de hospitalización no COVID

Monitoreo de inventario

-  Inventario diario de insumos críticos por hospital
-  Uso diario por insumo y comparativo vs mejores prácticas
-  Número de días de inventario disponible por hospital

Monitoreo de personal de salud

-  Número de médicos en áreas COVID
-  Número de enfermeros en áreas COVID
-  Número de médicos especialistas en Unidades de Cuidados Intensivos (UCI)
-  Número de enfermeros especialistas en Unidades de Cuidados Intensivos (UCI)
-  Personal de salud confirmados con COVID



Secuenciación de apertura de sectores

1 Priorizar la apertura de aquellas actividades con menor riesgo de contagio



Exposición de la población

Niveles de riesgo de acuerdo a la cantidad de personas que interactúan en una actividad y a la capacidad de controlar el ambiente en que se realizan las interacciones



Riesgo intrínseco de contagio

Se refiere al riesgo de contagio que existe dada la forma de operar tradicional de las actividades



Habilidad para salvaguardar

Se refiere a la capacidad de una actividad de mitigar los riesgos de salud en las interacciones de empleados, en las operaciones y en el ambiente de trabajo

2 Dividir la apertura por olas, para comenzar con la recuperación económica con las actividades de menor riesgo

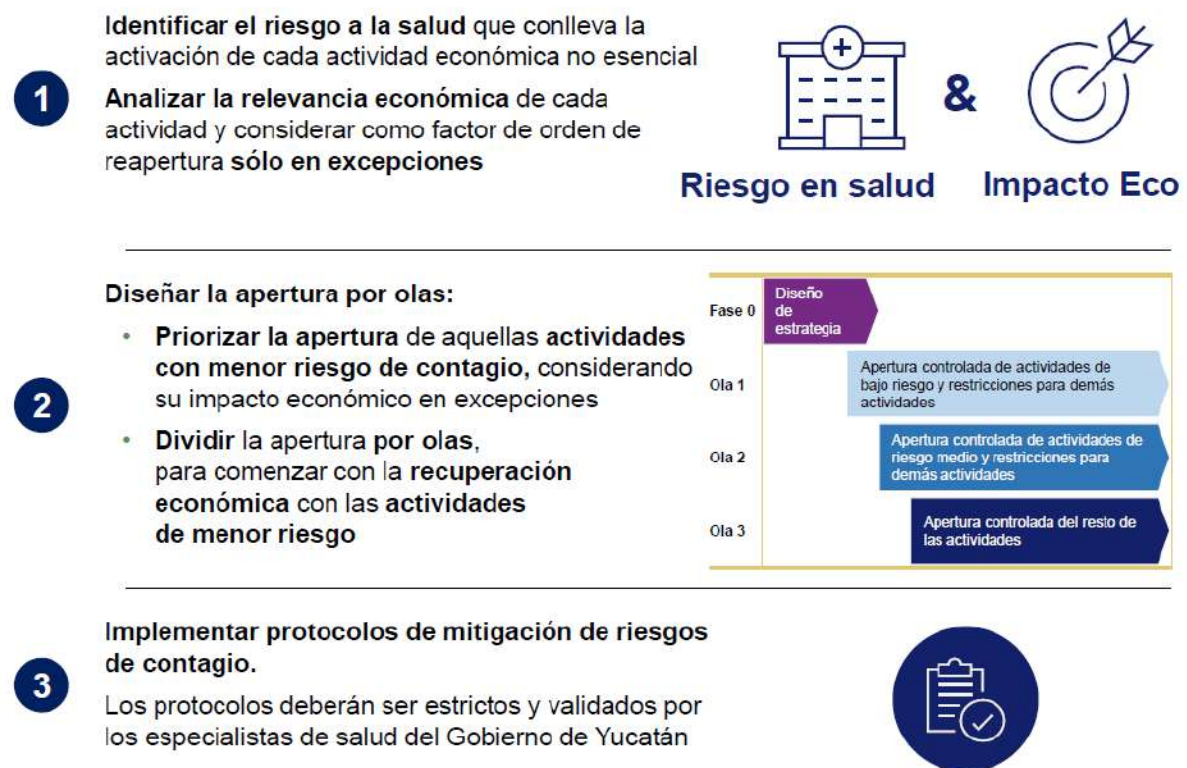
En casos excepcionales se puede considerar la relevancia económica de un sector con medidas más estrictas y limitando la capacidad



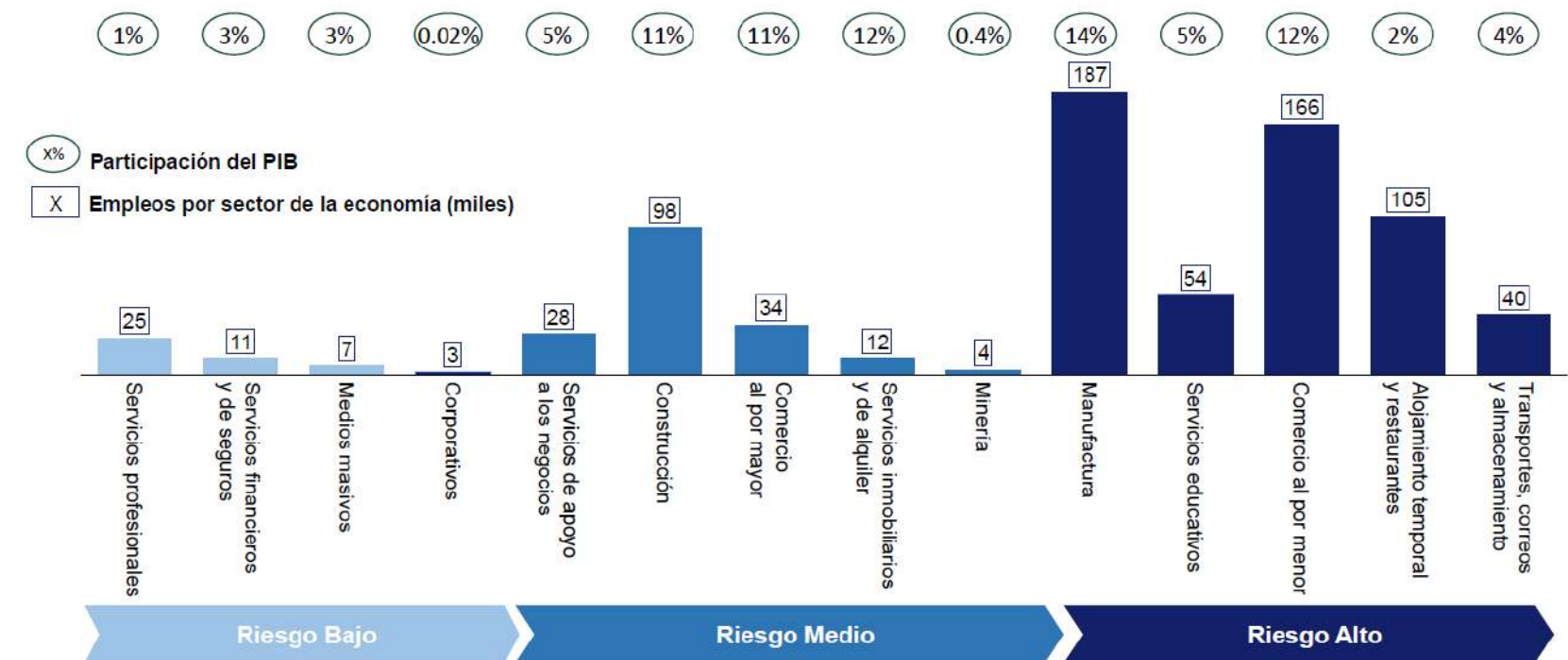
Definición de nuevos Protocolos de Operación

- 1 Protección de la fuerza de trabajo** Medidas que incluyan los viajes del y hacia el trabajo, revisiones y chequeos a la entrada y salida del trabajo, escalonamiento de horarios, y creación de políticas de salud para los empleados
- 2 Protección del entorno familiar** Medidas a través de las cuales los empleadores doten de equipo como oxímetros y termómetros que permitan proteger el entorno familiar
- 3 Protección de no empleados** Requerimientos de equipo de protección personal, medidas de desinfección, distanciamiento físico, condiciones de salud pública y creación de capacidades para salvaguardar la salud individual
- 4 Protección de no empleados** Distanciamiento físico para clientes y proveedores, medidas de desinfección, limitaciones de exposición a individuos externos, y prevención contra la contaminación de materiales que entren al lugar de trabajo
- 5 Adaptaciones de procesos de negocio** Adaptaciones de espacios donde ocurre trabajo físico, adaptación de espacios de trabajo digitales (incluye medidas domésticas), adaptación de procesos operativos y de productividad, adaptación de comunicación y mejora continua
- 6 Intervenciones de salud pública dirigidas por el empleador** Detección y seguimiento de casos sospechosos y confirmados, refuerzo del comportamiento del personal
- 7 Salvaguardias en toda la industria** Establecimiento de medidas de gobernanza, consejos, normas y protocolos

La determinación del orden de secuenciación puede pensarse en 3 pasos

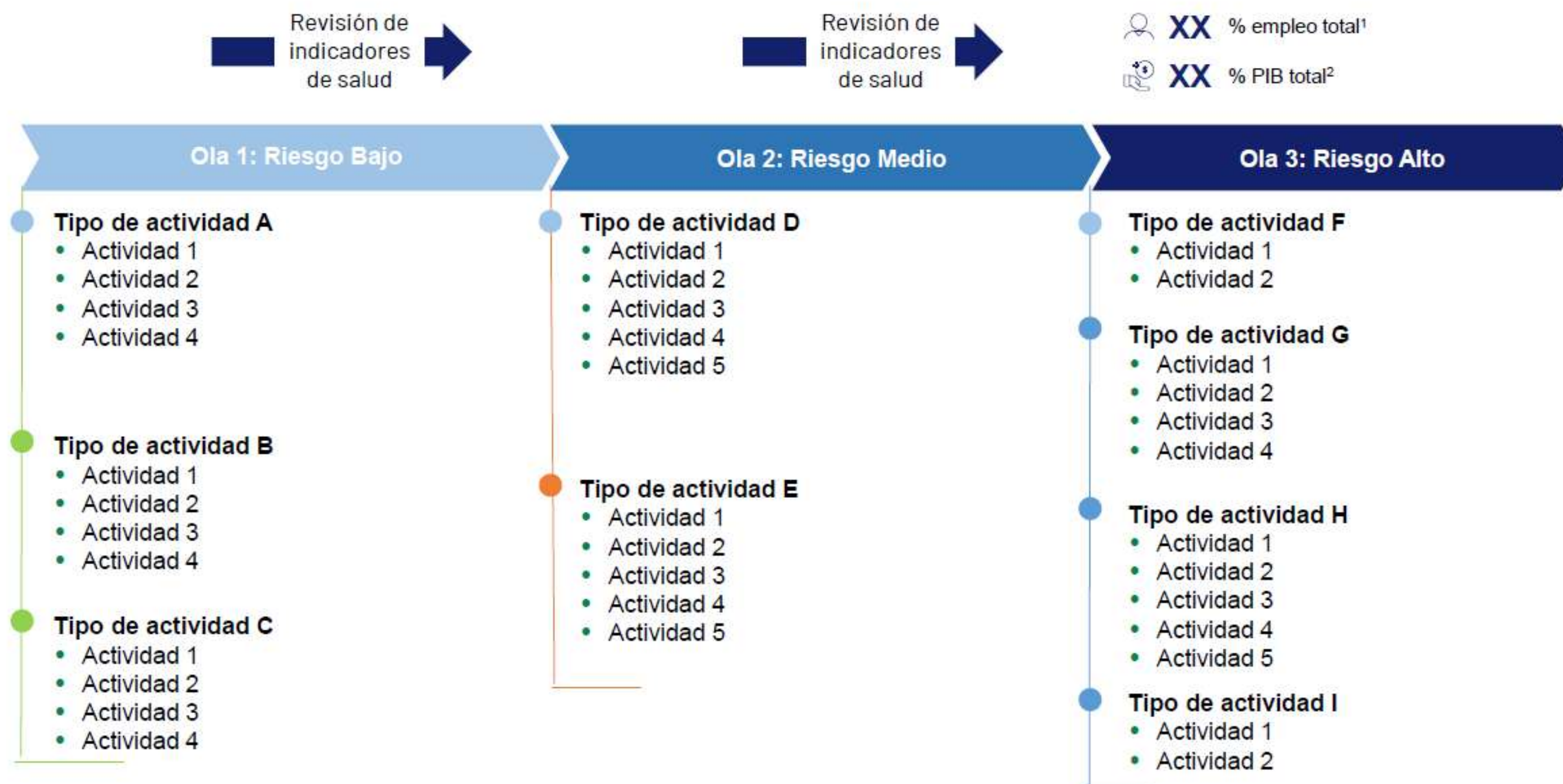


El primer factor para determinar el orden de reapertura es el riesgo a la salud. Posteriormente se analiza el impacto económico (participación en la economía y empleos)



Fuente: INEGI - DENUE, PIB Estatal

Considerando el riesgo a la salud de las actividades y la relevancia económica, Yucatán podría planear la reactivación en 3 olas analizando cada actividad de los sectores



ESTRATEGIA DE REACTIVACIÓN PROPUESTA POR SEFOTUR

PRESERVACIÓN DE LA SALUD

RECUPERACIÓN ECONÓMICA

OLA 1

*Estrictas medidas de control y restricciones

OLA 2

*Estrictas medidas de control y restricciones

OLA 3

*Estrictas medidas de control y restricciones

- EXCURSIONISMO
- MERCADO DOMÉSTICO
- OFERTAS INDIVIDUALES Y PRODUCTOS RESTRINGIDOS

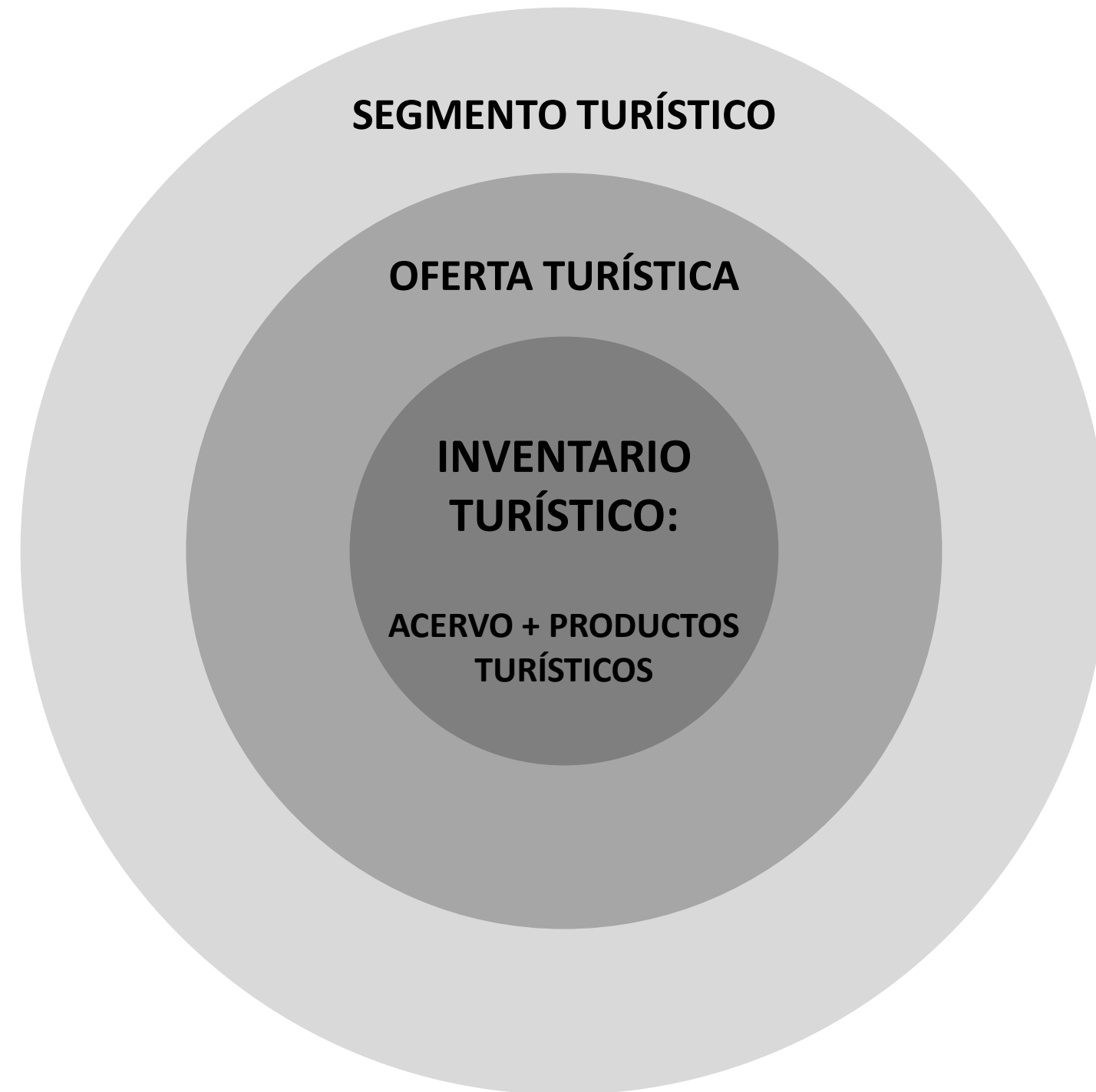
REACTIVACIÓN ESCALONADA DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

- TURISMO
- MERCADO INTERNACIONAL
- OFERTA GRUPAL

Certificado de Buenas Prácticas Sanitarias.
Creación de burbujas sanitarias.

- Información orgánica.

GLOSARIO TURÍSTICO EN ESTE DOCUMENTO



FORTALECIMIENTO Y ADAPTACIÓN DE LOS SEGMENTOS TURÍSTICOS

Con el propósito de hacer un desarrollo y promoción turística más eficiente y eficaz, durante la actual administración dividimos la oferta turística en 6 regiones turísticas destacando en cada una sus principales atractivos: **Riviera Yucatán, Yucatán Cenotes y Haciendas, Capital del Mundo Maya, Puerto Maya, Ruta Puuc y Aldeas Mayas y Mérida Capital Cultural y Gastronómica**. De igual forma se segmentó la oferta turística de acuerdo con la vocación y producto sobre los cuales definimos la correcta estrategia escalonada de apertura, así como desarrollo de **nuevos productos** que vayan acorde a las nuevas tendencias de turismo Post COVID-19:

- Gastronómico + Agroturismo
- Romance + Lujo
- Cultural + Arqueológico (patrimonial)
- Médico + *Wellness*
- Nichos específicos
- Náutico + Sol y playa
- *MICE* + Negocios
- Naturaleza + Aventura + Rural.





Certificado Buenas Prácticas Sanitarias Yucatán



PROGRAMAS DE MONITOREO Y MEDICIÓN: TERMÓMETRO Y OBSERVATORIO

Desde el 27 de marzo se ha implementado, de manera interna, un sistema de monitoreo sobre las afectaciones por COVID a la industria turística del estado.

Será de suma importancia continuar la medición de afectación vs. Recuperación en este proceso para contar con elementos suficientes que permita orientar de manera eficiente las acciones de promoción y desarrollo turístico.

La SEFOTUR instaló en 2019 el Observatorio Turístico de Yucatán (OTY) con el fin de medir cuali y cuantitativamente la actividad turística del estado.



TERMÓMETRO DEL IMPACTO AL
SECTOR TURÍSTICO EN YUCATÁN
POR LA CONTINGENCIA DEL COVID-19

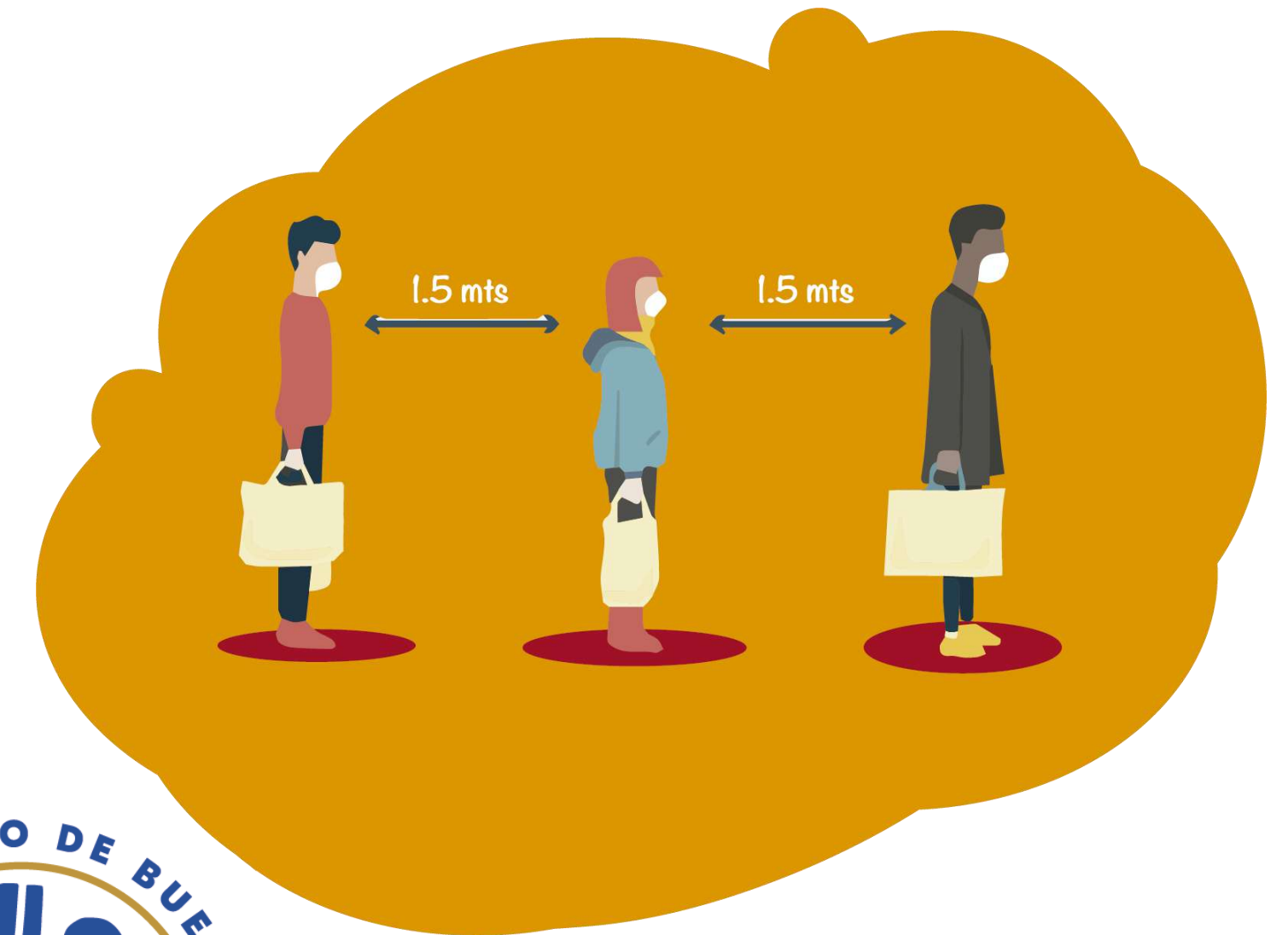
3 DE ABRIL DE 2020
REPORTE No. 2



CERTIFICADO DE BUENAS PRÁCTICAS SANITARIAS YUCATÁN

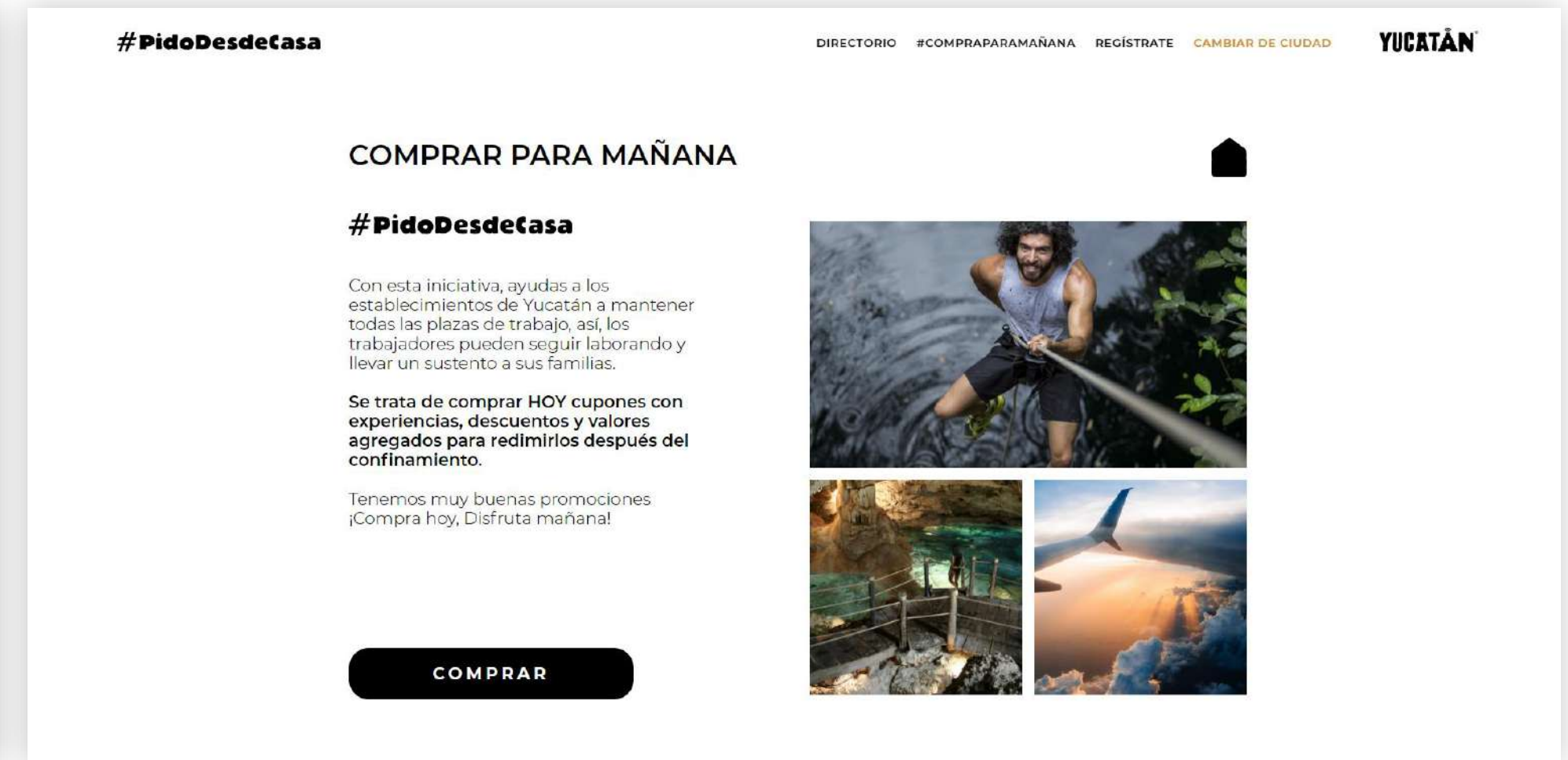
Descripción: Programa diseñado con base a la información científica actual, apegado a la normatividad, recomendaciones internacionales, procedimientos POSI (Prevención de Propagación de Infecciones), programas de calidad como Punto Limpio y criterios sustentables actualizados de protocolos de atención para personas en áreas de prestación de servicios turísticos en tiempos de contingencia COVID-19 emitidos tanto por la Secretaría de Salud como por la Secretaría de Turismo de México.

Conceptos: Elaboración de materiales, preparación de instructores, pago de instructores, viáticos, transportes, equipamiento, estrategia de información sobre buenas prácticas.



CONTINUIDAD A PROGRAMAS DE ECONOMÍA ALTERNA

Daremos continuidad a las plataformas y programas de #PidoDesdeCasa y #CompraParaMañana Con el fin de brindar liquidez y flujo de caja a los establecimientos yucatecos que se encuentren sin operación o con operación limitada. Este proyecto se está llevando a cabo de la mano de decenas de restaurantes y establecimientos de alimentos y bebidas no agremiados como también de la Canirac y el colectivo gastronómico de Yucatán.



www.pidodesdecasa.mx



EMPLEO TEMPORAL PARA COOPERATIVAS ECOTURÍSTICAS: REACTIVACIÓN ECONÓMICA

Consiste en otorgar un subsidio equivalente a un salario mínimo vigente \$123.22, por un período de 3 meses, a los socios de las cooperativas ecoturísticas del interior del Estado de Yucatán, que al día de hoy no cuentan con ingresos debido a la nula actividad turística.

Operación del empleo temporal: Se otorga este apoyo a 10 socios por cooperativa que dediquen a la actividad turística sobre todo en cenotes y destinos de la costa Yucateca, para recibir este apoyo el beneficiario deberá realizar las siguientes actividades en su negocio ecoturísticos y/o comunidad:

- Mantenimiento general de instalaciones como limpiar, desyerbar, colocar señalética con materiales locales, establecer puntos de manejo de basura.
- Preparar su destino para una certificación de sanidad.
- Acciones de reforestación.

Ejemplo de proyectos de infraestructura con posibilidad de brindar empleo temporal:

- Escalera Náutica
- Aldeas Mayas
- Camino de Mayab
- Pueblos Mágicos



RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN Y CONECTIVIDAD

Plan de recuperación de inversiones y conectividad marítima, aérea y terrestre.

- Reuniones y presentación a aerolíneas, navieras y empresas de transporte.
- Diseño de rutas de trabajo para retomar la conexión perdida y posibles nuevas rutas.
- Estrategias de promoción conjunta (*coops*).
- Plan y gestión de programa de incentivos.





INTEGRACIÓN DE PORTAFOLIOS DE INVERSIÓN TURÍSTICA

- A partir de 2018, se crea la Dirección de Atención a Nuevas Inversiones Turísticas cuyo objetivo es generar nuevas inversiones en esta materia para el estado de Yucatán. En este contexto, además de gestionar la continuación de las inversiones captadas en 2019, se pretende desarrollar una plataforma en línea, donde se presenten las diferentes opciones de inversión, de fácil acceso y desarrollo de contenido tales como: datos estadísticos, inversión pública y privada, oferta de financiamiento, oferta inmobiliaria y de servicios en las 6 regiones turísticas de nuestra entidad y generar la conexión directa entre los inversionistas e interesados en general.
- I. Diagnóstico y desarrollo de contenido.
- II. Integración de la Plataforma con el portafolio de inversión.

ACTUALIZACIÓN DE INVENTARIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE ACUERDO A LAS NUEVAS TENDENCIAS

- Escalera Náutica
- Aldeas Mayas
- Camino Maya
- Política Gastronómica
- Plan de Salvaguardia Patrimonial



PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN Y SOCIÁLIZACIÓN DEL TURISMO

La turismofobia se entiende como el temor, aversión o rechazo social que sienten los ciudadanos locales de un destino hacia los turistas. Un fenómeno que ha resultado, en muchas ciudades, por la mala planificación de los destinos turísticos gracias a las grandes cantidades de personas que llegan a las ciudades, que acarrearán con ellos diversos problemas sociales, ambientales y de servicios.

En destinos en franco desarrollo, como Yucatán, es habitual encontrar una cierta resistencia por parte de diversos sectores de la población hacia la llegada de turistas o “foráneos”; esto se acentúa ante una situación como la pandemia por Covid-19, en la que el miedo a la propagación del virus a través de la llegada de visitantes foráneos pudiera exacerbar, de manera irracional, otro tipo de conductas ligadas a la xenofobia, la discriminación, el rechazo social, la violencia y la violación de derechos humanos.

Trabajaremos así en una campaña de sensibilización sobre los beneficios del turismo y los protocolos de cuidado – certificados de higiene y construcción de burbujas sanitarias – para los habitantes de diversas localidades con vocación turística.



ACTUALIZACIÓN DE LA LEY PARA EL FOMENTO Y DESARROLLO DEL TURISMO EN YUCATÁN

Con el propósito de alinear la actual Ley para el Fomento y Desarrollo del Turismo de Yucatán, publicada en el año 2011 a las nuevas demandas del sector turístico en el estado, así como a la nueva estructura de la SEFOTUR que se modificó en el año 2019, se pretende elaborar una actualización a la mencionada ley.

Aunado a lo anterior, resulta relevante atender los nuevos principios de gobernanza, desarrollo y fomento a la inversión para lo cual se pretende contratar el servicio de especialistas en este tipo de trabajos, mismo que deberá estar estrictamente vinculado con el aspecto jurídico, con pleno conocimiento del sector turístico y que contemple lo siguiente:

- A.** Elaboración de la “Ley para la Gestión Sostenible de Turismo del Estado de Yucatán” que sustituye a la Ley para el Fomento y Desarrollo Turístico.
- B.** Elaboración del proyecto de Reglamento de la “Ley para la Gestión Sostenible de Turismo del Estado de Yucatán” .

Asunto: Revisión y elaboración de la propuesta de actualización de la Ley para el Fomento y Desarrollo del Turismo en Yucatán, publicada en el mes de junio de 2011.

Acción: Previa autorización del titular del poder ejecutivo en el estado dar paso a la revisión y actualización de la Ley para el Fomento y Desarrollo del Turismo en el estado de Yucatán, esta acción permitirá contar con un instrumento más eficiente, eficaz y acorde a las nuevas tendencias del turismo en el contexto local, nacional e internacional.





REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN SI ES APLICABLE DEL OBJETO DE LA LEY:

- **I.** Integración del Plan Rector de las actividades turísticas en el estado.
- **II.** Cumplimiento de las obligaciones normativas establecidas en la Ley General de Turismo.
- **III.** Marco legal que determina la competencia, atribuciones y obligaciones de las autoridades estatales y municipales en materia de turismo.
- **IV.** Participación, responsabilidad, derechos y obligaciones del sector privado en el fomento, desarrollo y ejercicio de la Actividad Turística en el Estado.
- **V.** Criterios en los que se basa el Poder Ejecutivo y los ayuntamientos, para cumplir con la obligación de impulsar y fomentar las Actividades Turísticas en el Estado.
- **VI.** Funcionamiento del Consejo Consultivo Turístico. VII.- De los segmentos turísticos contemplados.
- **VII.** Normas para la integración y operación del Sistema de Información Estadística de Sector Turístico de Yucatán y del Registro Estatal de Turismo.





Juntos transformemos
Yucatán
GOBIERNO ESTATAL 2018 · 2024

SEFOTUR
SECRETARÍA DE FOMENTO
TURÍSTICO



VIII. FASE 4: Plan de recuperación



Estrategias de inteligencia de mercados y promoción para la recuperación progresiva de los flujos turísticos a partir de la reactivación. Lo anterior clasificando diferentes matrices de variables geográficas, demográficas, psicográficas, de viajes esenciales y tendencias del mercado local, regional, nacional e internacional incluyendo los subsegmentos emergentes, entre otras.



CONTEXTO CON SOCIOS COMERCIALES

- Se realizaron más de 240 llamadas con diferentes socios comerciales nacionales entre ellos: Expedia, TUI, Logitravel, Juliá tours, Travel shop, Megatravel, Petra, Viajes el Corte Inglés, Viajes Palacio, Viajes Sears, Coronado Travel, Pema, Pricetravel, Best Day, Procesa, Aeroméxico, Volaris, Viva Aerobús, Afeet nacional, Conexstur y Amav Ciudad de México.
- Pese a que varios aeropuertos aun tienen restricciones y algunos mayoristas, aerolíneas, navieras y OTA's tienen disminuciones o restricciones en sus operaciones, es prioritario iniciar la reactivación la cual puede tardar en su instauración.
- Empresas como Price Travel ya están trabajando en la generación de paquetes, cerca de un 30% de los mayoristas nacionales preparan sus lanzamientos para la ultima semana de mayo o primera de junio. Destinos como Caribe Mexicano, consideran descuentos del 50%, mientras que algunos destinos europeos están pagando los boletos aéreos de sus primeros visitantes como Italia.
- Petra, Juliatours, mayoristas de Afeet, Conexstur, Travel Shop, están actualizando páginas web, creaciones de contenido y nuevos paquetes turísticos. Los vuelos humanitarios continúan, pero ya cambian a prioritarios y las aerolíneas se concentran en los esenciales de mayor porcentaje de ocupación y en la reactivación progresiva de frecuencias.
- Destacamos la cancelación 238 vuelos al aeropuerto de MID de Viva Aerobús, Aeroméxico, Volaris e Interjet, mientras que Aeromar, Mayair, TAR, United y WestJet han suspendido operaciones en la entidad. El load factor promedio los arribos de acuerdo a Asur es del 35.2% en el ultimo mes.
- **La industria aérea es una de las más afectadas. Las Aerolíneas nacionales requieren inyecciones de capital para recuperar disponibilidad de asientos en el corto plazo y no afectar el número de llegadas de viajeros y turistas en el estado.**

ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

TRADE

- Caravanas de promoción.
- Roadshows de profesionalización.
- Ferias Turísticas
- Capacitaciones
- Fams Trips de compradores mayoristas.

PROMOCIÓN

- Acuerdos cooperativos con socios comerciales.
- Acuerdos de colaboración multi destino.
- Acuerdos cooperativos con clusters (segmentos específicos).
- Campañas de medios.
- Campaña digital.
- Campañas geolocalizadas (local, regional, nacional, internacional).

RRPP

- Fams trips de prensa.
- Eventos para prensa.
- Conferencias de prensa.
- Generadores de contenido.
- Boletines y gestión de nota.
- Agencias (Nal + Internal)
- Activaciones ATL + BTL
- Influencers.
- Filmaciones y producciones.

EVENTOS

- Tianguis Turístico 360
- Pueblos Mágicos
- Apoyo a eventos en destino
- Participación en eventos promocionales en el exterior.



CAPACITACIÓN SOBRE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DEL ESTADO

SECTOR TURÍSTICO DE YUCATÁN

- Importancia del manejo de la información con socios comerciales
- Social media y e-commerce en el corto plazo
- Nueva Marca Turística Yucatán (Políticas de uso)
- Renovación del producto y oferta turística
- Perfiles y tenencias del cliente
 - Retail
 - Wholesale
 - OTA's
- “Best Practices” y “Benchmark”
- Rueda de negocios virtual entre empresarios locales

SOCIOS COMERCIALES:

- Nuevo producto turístico, actualización de producto tradicional
- 6 Regiones
- Circuitos
- Nueva marca, campaña, videos y *website*
- Profesionalización a *call centers*, *inplants* y minoristas (vía mayoristas)
- *Paquetes de invierno*
- *Programa de incentivos para agencias*
- *Yucatán University*

PERFIL DE MENSAJES Y CAMPAÑAS DE ACUERDO A FASES DE LA CONTINGENCIA

Con una inversión directa de más de 17 mil millones de pesos en el último año, 2,913 establecimientos registrados en RNT; 41,020 empleos directos y 155,876 indirectos y una derrama económica de 8.2 MDP en 2019, se hace prioritario incluir el sector turístico en plan estratégico de recuperación económica de estado de Yucatán.

El área de inteligencia de mercados y promoción turística estableció dentro de la contingencia un programa calendarizado de 5 fases.

FASES ESTABLECIDAS:



SÍNTESIS DE ACCIONES:

Con la realización de mas de 167 acciones concatenadas, se generó un programa calendarizado orgánico, flexible de acuerdo al comportamiento de las audiencias digitales, al *benchmark* nacional, a las fluctuaciones de la conectividad aérea, marítima y terrestre, al comportamiento de los socios estratégicos comerciales (aerolíneas, OTA's, mayoristas, consolidadores, *planners*, etc.) y a las solicitudes de la industria local, el calendario se ha mantenido orgánico de acuerdo a los movimientos de las fechas de acuerdo a las reglamentaciones estatales y federales y en apego a las recomendaciones de la SSY. Los objetivos prioritarios son: Mantenimiento de marca turística en la mente de los compradores intermedios y cliente final, comunicación interactiva con audiencias, profesionalizar y difundir sin promover, desarrollar empatía con los mercados frente a la pandemia, desarrollar contenidos de sostenimiento y atracción de atención, apoyar a establecimientos de AyB abiertos y generar paquetes y estrategias de compra a futuro, una vez levantado el confinamiento en cada segmento demográfico preseleccionado.

FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4
Contingencia y Desactivación "Quédate en casa"	Empatía y Sentido de Pertenencia Mantenimiento de marca y capacitación "Nos volveremos a ver"	<i>Brainstorm</i> por segmento Sentido de pertenencia "Quédate con México"	Reactivación "Ven a Yucatán"

Tabla detallada en la siguiente diapositiva.





#YUCATÁN ES ORIGEN

(Transición)

#YUCATÁN ES COLOR

#YucatánEsOrigen

La gente, después del Gran Confinamiento, está ávida de salir, es como un renacer después de un gran luto mundial, quiere volver a sentir, volver a lo básico, respirar aire fresco, tocar un árbol, sentir el agua, conectar con la vida.

Mensaje por segmento de mercado:

Local - #QuédateConYucatán

Regional - #YucaTANcercadeti

Nacional - #QuédateConMéxico

Internacional - #YesYouCan (Can you feel again? Back to basic, Back to the origin, back to YOUcatán)

#YucatánEsColor

El escenario es incierto, sin embargo, a menos que exista un rebrote que nos haga retroceder en las fases, hacia fin de año empezaría a verse una recuperación gradual. En este caso la gente estará ávida de disfrutar, de vivir la alegría, la diversidad y “El Color de México”.

Mensaje por segmento de mercado:

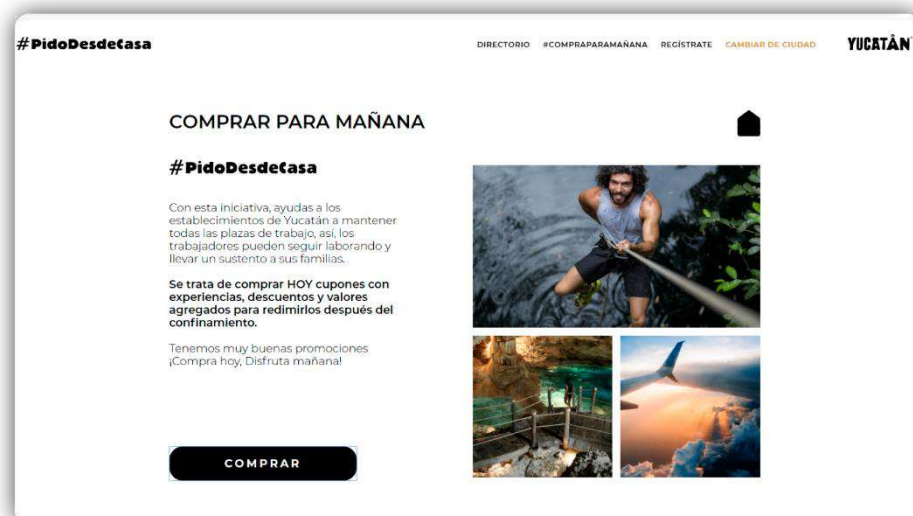
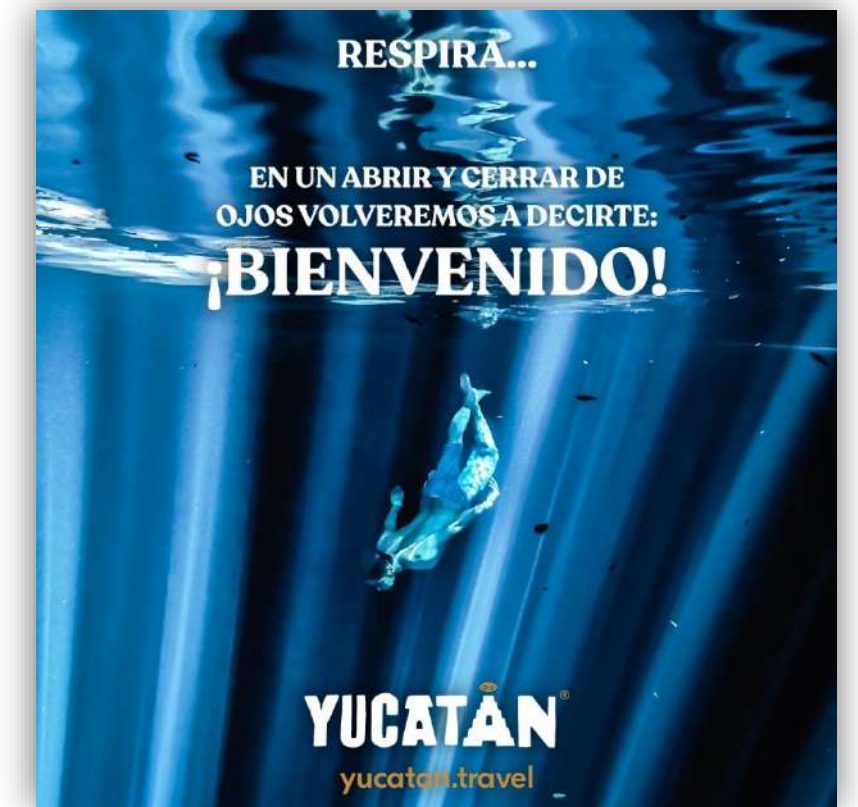
Regional - #YucatánEsColor

Nacional - #YucatánEsColor

Internacional - #YucatanIsColor



MUESTRAS DE CAMPAÑAS



“#QuédateconMéxico y #QuédateconYucatán” (Regional)

- Desarrollo de los artes creativos de la campaña que tiene por objetivo reactivar el turismo regional
- Publicidad en medios digitales
- Compra programática (80% *mobile* y 20% *desktop*) geo-localizada a la región de la península y en los principales sitios de web de interés para dichas audiencias.
- Pauta en FB e IG: Promoción del destino segmentada por geolocalización a la región de la península para impulsar el turismo regional.

- Pauta en OOH (*Out Of Home*) y medios impresos:
- Espectaculares en Mérida, Campeche, Cancún, Riviera Maya y principales carreteras de la península
- Prensa regional y revistas de estilo de vida



“YucaTÁN Cerca de ti” (Regional)

- Desarrollo de los artes creativos de la campaña que tiene por objetivo reactivar el turismo de forma inmediata a través de los mercados regionales que pueden viajar por carretera con distancias hasta de 5 horas a visitar de forma inmediata como las escapadas de fin de semana, puentes, etc.
- Publicidad en medios digitales
- Compra programática (80% *mobile* y 20% *desktop*) geo-localizada a la región de la península y en los principales sitios de web de interés para dichas audiencias.
- Pauta en FB e IG: Promoción del destino segmentada por geolocalización a la región de la península para impulsar el turismo regional.
- Pauta en OOH (*Out Of Home*) y medios impresos:
- Espectaculares en Mérida, Campeche, Cancún, Riviera Maya y principales carreteras de la península
- Prensa regional y revistas de estilo de vida

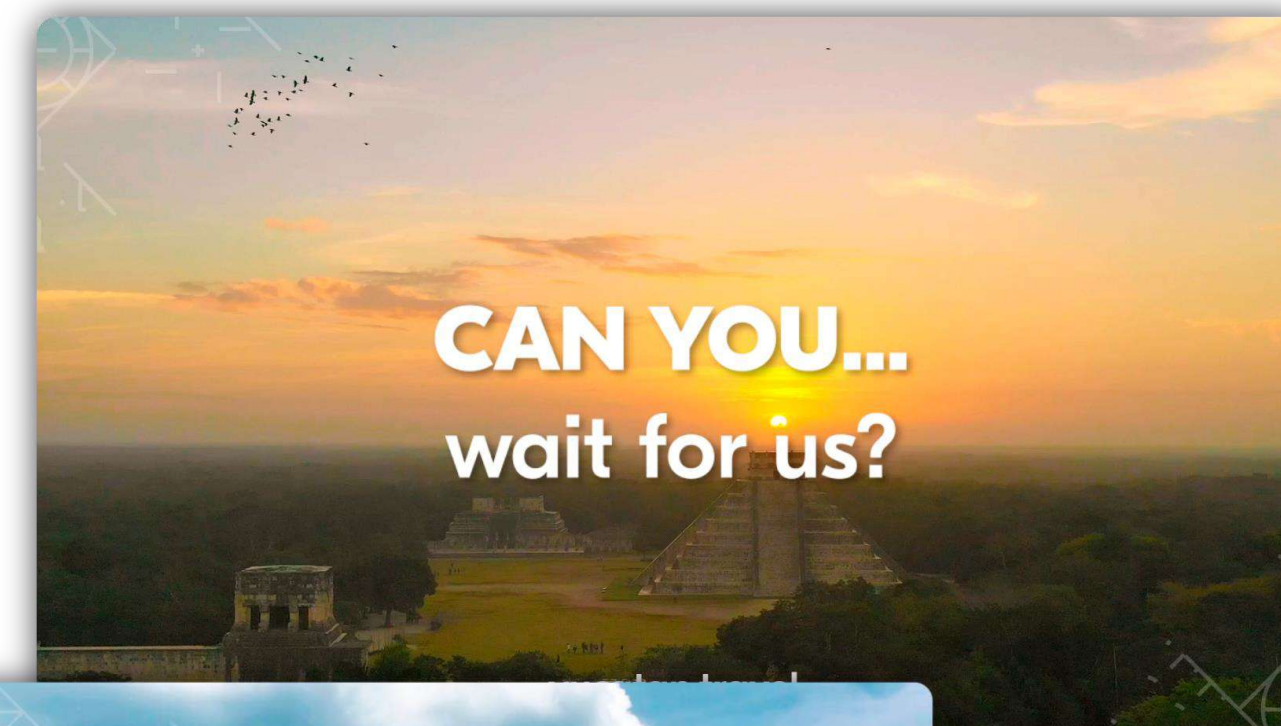


“You can... - YUCATAN” (Internacional)

- Desarrollo de los artes creativos de la campaña que tiene por objetivo impactar al mercado internacional.
- Producción del video promocional correspondiente a esta campaña de publicidad*.
- Publicidad en medios digitales .
- A través de los *coops*.
- Pauta en FB e IG focalizada a dicho mercado (Segmentos de lujo, romance y gastronomía) .

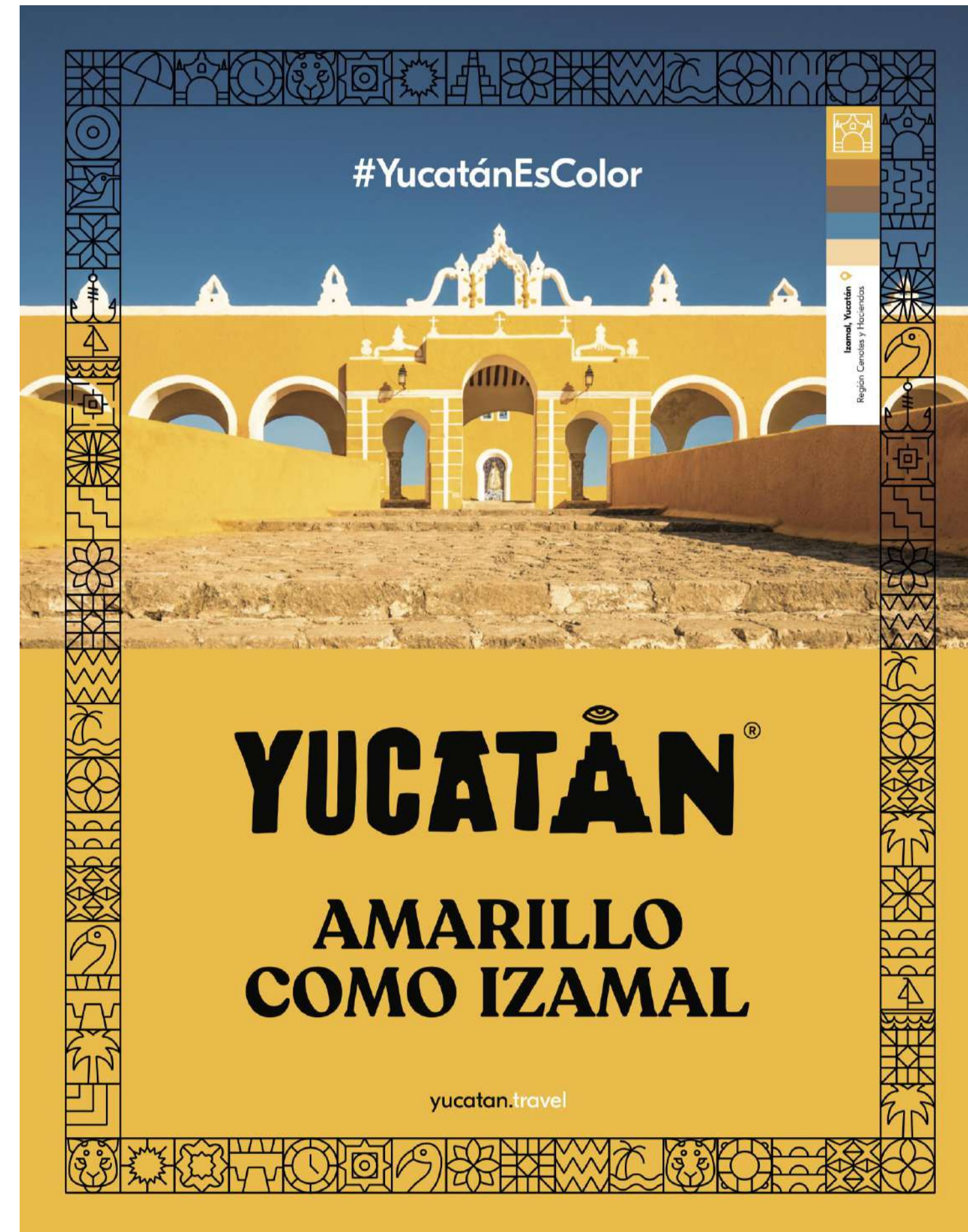
CRONOLOGÍA:

- 1.- Campañas institucionales.
- 2.- Website y Redes Sociales:
- 3.- Cooperativos con OTA'S nacionales de vital importancia para la recuperación de los flujos
- 4.- Cooperativos con OTA'S internacionales
- 5.- Conectividad aérea
- 6.- Conectividad marítima
- 7.- Convenios de colaboración
- 8.- Viajes de familiarización
- 9.- Mantener el reconocimiento de “Mejor ciudad pequeña del mundo por CNT Reader’s Choice Awards”
- 10.- Festivales, ferias y tradiciones en el estado



“#YucatánEsColor y #YucatánEsOrigen” (Nacional)

- Desarrollo de los artes creativos de la campaña que tiene por objetivo posicionar la nueva marca turística a nivel nacional y vender el destino a través de sus tres principales atributos: Color, Diversidad y Origen.
- Producción del video promocional correspondiente a esta campaña de publicidad
- Publicidad en medios digitales
- Compra programática (70% *mobile* y 30% *desktop*) geo-localizada a audiencias digitales en CDMX, Monterrey, Guadalajara y Tijuana
- Pauta en FB e IG focalizada a dicho mercado (Segmentos de cultura, romance, gastronomía y aventura/naturaleza)
- Pauta en OOH & Indoor
- Parabuses
- Volumétricos y pantallas Aeropuerto de CDMX



COOPERATIVOS

Los cooperativos fueron muy exitosos en el pasado, con la existencia de programas como Prodermagico y CPTM, pues permitían duplicar, triplicar y hasta cuadruplicar los presupuestos existentes.

Tras la desaparición de estos programas, en la Sefotur hemos implementado algunos cooperativos limitados con socios comerciales utilizando parte de los recursos de la Subsecretaría de Promoción. La propuesta es contar con un monto más amplio para empatar recurso con regiones turísticas, con clústers y socios comerciales.



PROMOCIONES

Muchos destinos han optado por generar promociones para atraer a los mercados.

Si bien no creemos que sea oportuno abaratar al destino o entrar en una guerra de precios, pues creemos que será menor el universo de personas con posibilidad de viajar, y que estos optarán más por la calidad y autenticidad de experiencias, sí pensamos que las audiencias buscarán promociones atractivas.

Proponemos algo más creativo como:

- Quédate 3 noches y te regalamos tu entrada a las zonas arqueológicas.
- Eliminación de cuotas carreteras.
- Cuponeras digitales.
- 3x2 en noches de hotel.
- Paquetes de experiencias turísticas.



SINTESIS DE ACCIONES:

<p>FASE 1 Contingencia y Desactivación</p>	<p>FASE 2 Empatía y Sentido de Pertenencia -Mantenimiento de marca y capacitación (ACTUAL)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y levantamiento de datos con Federación y Estado • Entendimiento de la situación global • Revisión de datos de OMS, OMT, WTTC, Consultoras estadísticas • Desactivación de Tianguis en fechas originales • Desactivación de campañas institucionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Alineación de canales a mensajes de SSP y SSY a mensajes de capacitación • Creación del Termómetro Turístico • Actualización de bases de datos de Inventur • Lanzamiento web yucatan.travel • Script, diseño y producción de videos con material existente • Comunicación con aerolíneas, navieras y canales de venta • Monitoreo de MICE para 2do semestre y 2021 • Generación de mensajes de sostenimiento #QuédateEnCasa #CanYOU, #TeEsperamos #ReagendaNoCanceles • Calendario de emergencia de redes sociales (Videos, infografías, presentaciones, E-newsletter, trivias, etc). + Generación de contenidos sin promoción, IG live + FB watch (embajadores gastronómicos Armando Manzanero, Rommel Pacheco + influencers nacionales) • Capacitación a agencias y cliente final con 16+ webinars= 2,838+pax (Petra, Incubatur, Afeet, Travel Shop, Julia Tours, Travel Inn, Anáhuac, ATC) • Sondeo de acciones con los socios estratégicos • Plataforma Visit México • Spots y videos para CNET, mayoristas, canales de nicho, DISH, Viajes Palacio y más de 20 diferentes canales • PidoCasa + CompraParaMañana + Benchmark + Enewsletters • Sondeos con socios estratégicos de plan de acción de cada uno



SÍNTESIS DE ACCIONES



<p>FASE 4 Brainstorm por segmento</p>	<p>FASE 5 Reactivación</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de propuestas de las Cámaras y Asociaciones • Recolección de información de afectaciones acumuladas • Creación de Protocolos de buenas prácticas • Desarrollo de certificación • Programa de reactivación de conectividad aérea y marítima • Depuración del sondeo con socios estratégicos • Definición de plan de trabajo acorde a presupuesto y a sub-segmentos geográficos y nichos • Énfasis en acuerdos cooperativos con aerolíneas, OTA's, Mayoristas, etc • Diseño de paquetes, especiales y descuentos en room only por segmento específico • Canales de distribución en orden regional, nacional e internacional en orden cronológico • Definición de planes de acción acorde a presupuesto • #CompraParaMañana 	<ul style="list-style-type: none"> • #QuédateConMexico, #QuédateConYucatán • #YucaTANCercaDeTi • #YucatánEsColor #YucatánEsOrigen • #CanYOU • Ejecución de licitaciones y contrataciones con agencias de medios, trade marketing, RRPP, web management, etc. • Ejecución de Coops aéreos • Programas B2B Digitales (Macreruedas) • Tianguis Turístico Digital • Fam trips + Pres trips • Distribución de paqueteo a canales • Yucatán University • Participación en trade y eventos



De acuerdo a nuestros análisis de mercados, es prioritario iniciar con un factor cinético – estático y motivación del viaje interno (dentro del Estado), seguir con campañas regionales en estados vecinos (no mas de 5 horas de carretera), luego nacionales (acorde a conectividad y generación de flujos históricos) y luego internacional (comenzando con USA, Canadá, Latinoamérica y Europa).

SEGMENTO / PRODUCTO:

Regional → Nacional	Internacional (USA + CAN)	Mundial (Europa + LATAM)
Business Médico Romance Naturaleza y Aventura Cultural (Histórico + Rural) Gastronómico Lujo MICE LGBT Deportivo Wellness	Business Médico Gastronómico Lujo Romance Cultural (Histórico + Rural) Naturaleza y Aventura LGBT Wellness MICE	Cultural (Histórico + Rural) Gastronómico Naturaleza y Aventura Romance Lujo MICE LGBT

NICHO / TRIBU:

Regional → Nacional	Internacional (USA + CAN)	Mundial (Europa + LATAM)
Negocio – Viaje Esencial DINK's Generación X Generación Y Family Only Millenial (nativo digital) 50+ (grey mkt)	Generación X Generación Y Millenial (nativo digital) Family Only DINK's Negocio – Viaje Esencial 50+ (grey mkt)	Generación X Generación Y Millenial (nativo digital) 50+ (grey mkt) DINK's Family Only

- **La conectividad** será una de las prioridades del Estado, en el entendido de que la aerolíneas centrarán sus aviones en aquellos *hubs* de mayor *load factor*.
- Se está enviado material gráfico editado a diversos mayoristas y canales electrónicos sin costo, dentro de ellos **Viajes El Corte Inglés, Viajes Palacio y Viajes Sears**. El **90%** de los mayoristas contactados, anotan que en junio deben activar para mermar la incertidumbre de verano.
- Los receptivos estiman que se puede salvar poco (**40%**) de la temporada de invierno 2020. La mayoría tiene una **apuesta inmediata con los destinos nacionales. 100% afirma que el mercado doméstico** será el que ayude a recuperar en el corto / mediano plazo el sector turístico. Varios receptivos internacionales como **Conexstur** consideran vender al mercado doméstico para poder generar flujo de caja.
- Las áreas comerciales se encuentran promoviendo cambios de fecha y evitar cancelaciones.
 - Varios destinos están iniciando campañas para contrarrestar la situación, han solicitado a sus proveedores promociones a futuro: 2x1, valores agregados, etc. Para el caso de las reservas actuales, cruceros y otros proveedores han ofrecido *vouchers* con *upgrades* de cabinas o habitaciones para ser usados hasta diciembre de 2021 y algunos 2022
 - Se reforzarán los Webinars de destino especializados por regiones y/o productos, así como las certificaciones de destino; macro ruedas de negocio virtuales y un programa de profesionalización permanente (Yucatán University).





TIANGUIS TURÍSTICO 360°

Estamos frente a la evolución inédita del Tianguis Turístico hacia un mejor escaparate capaz de hacer frente a la nueva realidad que nos impone la crisis global del COVID-19.

El renovado Tianguis 360° será un multi evento híbrido con un componente digital y uno presencial a celebrarse en dos distintas fechas; iniciará en el mes de Septiembre, cómo estaba previsto, con una plataforma de Networking digital que permitirá una pronta reactivación del turismo Post COVID-19, de acuerdo a las necesidades y tendencias globales, seguida de una estrategia de promoción e información sobre avances en los destinos turísticos, y culminará con el gran Tianguis Turístico presencial que todos esperamos, en la capital yucateca, entre el 21 y 24 de marzo de 2021.



PARTICIPACIÓN EN EL TIANGUIS TURÍSTICO DE PUEBLOS MÁGICOS 2020

La segunda edición del Tianguis de Pueblos Mágicos se llevará a cabo del 26 al 29 de noviembre del año en curso en la ciudad de San Luis Potosí. Este evento representa el escaparate de mayor importancia para este segmento; este encuentro de negocios privilegiará la identidad cultural, el legado histórico, el patrimonio, las tradiciones, la gastronomía, la arquitectura y la diversidad natural de las localidades que ostentan la categoría de Pueblo Mágico.



**TIANGUIS
PUEBLOS MÁGICOS**



PARTICIPACIÓN EN OTRAS FERIAS



...y Road Shows a mercados prioritarios





Juntos transformemos
Yucatán
GOBIERNO ESTATAL 2018 · 2024

SEFOTUR
SECRETARÍA DE FOMENTO
TURÍSTICO



IX. CALENDARIO



FASE	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE Y POSTERIOR
II	Termómetro Apoyos Monitoreo Actualización de estrategias Presencia de marca Modelos de negocio alternativo Desarrollo protocolos de certificación sanitaria. Capacitación	Termómetro Apoyos Monitoreo Innovación de procesos Actualización de estrategias Capacitación Presencia de marca Modelos de negocio alternativo Plan de reactivación y recuperación turística	Termómetro Apoyos Monitoreo Nuevo producto Capacitación Ley de turismo Presencia de marca Modelos de negocio alternativo Trabajos de sustentabilidad	Termómetro Monitoreo Modelos de negocio alternativo Ley de turismo	Termómetro Monitoreo Ley de turismo Observatorio (OTY)	Termómetro Ley de turismo Observatorio (OTY), Estudio de perfil y grado de satisfacción.
III		Plan de apertura y reactivación turística Certificación sanitaria Clusterización Certificaciones Diversificación de productos	Certificación. Clusterización Actualización inventario y tendencias Plan conectividad Información protocolos Promociones e incentivos Actualización de producto Campaña turismo domestico	Certificación Clusterización Actualización inventario y tendencias Plan conectividad Información sobre apertura y protocolos Promociones e incentivos Campaña turismo domestico	Clusterización Actualización inventario y tendencias Plan conectividad Información sobre apertura y protocolos Infraestructura Promociones e incentivos Campaña turismo domestico	Infraestructura Capacitación Certificación Nuevo Producto Inversión Conectividad
IV		Diseño MKT Fase 4 Diseño campañas y materiales	Campaña de recuperación mercados local Diversificación de productos Estrategia 360 de MKT	Campaña de recuperación mercados local y regional Preparación TTD Estrategia 360 de MKT	Campaña de recuperación mercados, local a nacional Preparación TTD Estrategia 360 de MKT	Campaña de recuperación mercados local a intl Estrategia 360 de MKT Tianguis Turístico Digital

*Sujeto a cambio y a disponibilidad de recursos.



Juntos transformemos
Yucatán
GOBIERNO ESTATAL 2018 · 2024

SEFOTUR
SECRETARÍA DE FOMENTO
TURÍSTICO

