



COVID-19 y el sector turístico en Yucatán

Plan de recuperación turística ante la contingencia

Actualizada al 30 de julio 2020



Carta de bienvenida

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 del 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.29)

- 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.58)

- 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.79)

- 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. 84)

- 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.108)

- 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.150)

- 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.174)

- a) Calendario



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





COVID19 en México y en 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.

Fuente: Gobiernos de cada país / OMS

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 29 de julio la Secretaría de Salud reporta más de 403,000 casos confirmados y 44,800 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.

Confirmados		Personas recuperadas		Muertes	
17.3 M		10.2 M		674 k	
+254 k				+6002	
Ubicación	Confirmados ↓	Personas recuperadas	Muertes		
Estados Unidos	4.58 M +68,543	2.24 M	154 k +1231		
Brasil	2.61 M +57,837	1.82 M	91,416 +1129		
India	1.64 M +52,123	1.06 M	35,747 +775		
Rusia	840 k +5509	638 k	13,963 +129		
Sudáfrica	482 k +11,046	310 k	7812 +315		
México	416 k +7730	272 k	46,000 +639		
Perú	407 k +6809	284 k	19,021 +205		
Chile	354 k +1961	327 k	9377 +99		
Irán	304 k +2621	264 k	16,766 +226		
Reino Unido	302 k +763	-	45,999 +83		



Afectaciones en algunos países.



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 87,610 casos confirmados y 4,661 muertes. La pandemia comienza a mostrar signos de control en este país, aunque ha tenido rebrotes.



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 4,495,612 casos confirmados y 152,082 muertes, lo que muestra claramente que la pandemia no ha sido controlada, lo que ha traído fuertes críticas al Gobierno Federal. Como parte de las medidas para contener la expansión, se estableció la suspensión de los viajes desde Europa hacia EEUU por 30 días. El mayor número de fallecimientos a la fecha se han registrado en New York, New Jersey, California, Massachusetts, Illinois, Pennsylvania, Florida, Michigan y Texas, todos con cifras que superan las 6,400 muertes. La forma en que la economía más grande realizó la reapertura tuvo enormes ramificaciones para el resto del país, muchas de estas negativas, dando ejemplo de lo que funciona y lo que no.



Italia

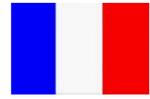
Los primeros casos se confirmaron el 31 de enero de 2020 en Roma y luego se extendió de forma rápida por el norte del país. Pese a que llegó a ser el segundo país con más casos positivos, actualmente es el 15º con 247,158 casos confirmados y 35,132 muertes. El gobierno italiano estableció la cuarentena 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). La crisis humanitaria y económica está actualmente en una fase de control, pero sujeta a rebrotes.



España

El primer caso positivo fue confirmado el 31 de enero de 2020 en las Islas Canarias. A la fecha es el 11º país con más casos en el mundo (llegó a ser el tercero), registrando 285,430 casos confirmados y 28,443 muertes. El 14 de marzo, el Gobierno Español decretó la entrada en vigor del estado de alarma en todo el territorio nacional, el cual fue prolongado hasta el 30 de abril, limitando la libre circulación de los ciudadanos para sólo las actividades prioritarias. Actualmente la pandemia se encuentra en una fase de control, aunque se reportan rebrotes en algunas ciudades, por lo que las medidas preventivas al flujo de visitantes continúan.

Afectaciones en algunos países.



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 222,469 casos confirmados y 30,241 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 y la disposición para las compañías de un fondo de 300 mil millones de euros. Francia también creó un fondo de solidaridad para gestionar las nuevas subvenciones, con alrededor de 2 mil 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, cerrando comercios no esenciales y aplicando multas a quienes no cumplan. A la fecha se registran 303,913 casos confirmados y 46,084 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 210,064 casos confirmados y 9,147 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 comprometió dinero en efectivo 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 y desde entonces la pandemia ha tenido un crecimiento exponencial, presentando a la fecha 2,610,102 casos confirmados y 91,263 muertes, que lo ubican en el segundo lugar mundial. Como parte de las medidas para contener la crisis, el gobierno anunció un paquete de medidas por \$38 mil millones de dólares para paliar el efecto económico de la crisis. Además, se otorgaron \$6 mil 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. Sin embargo, el Gobierno de Brasil ha recibido fuertes críticas por el inadecuado manejo de la crisis.



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 positiva y buena 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

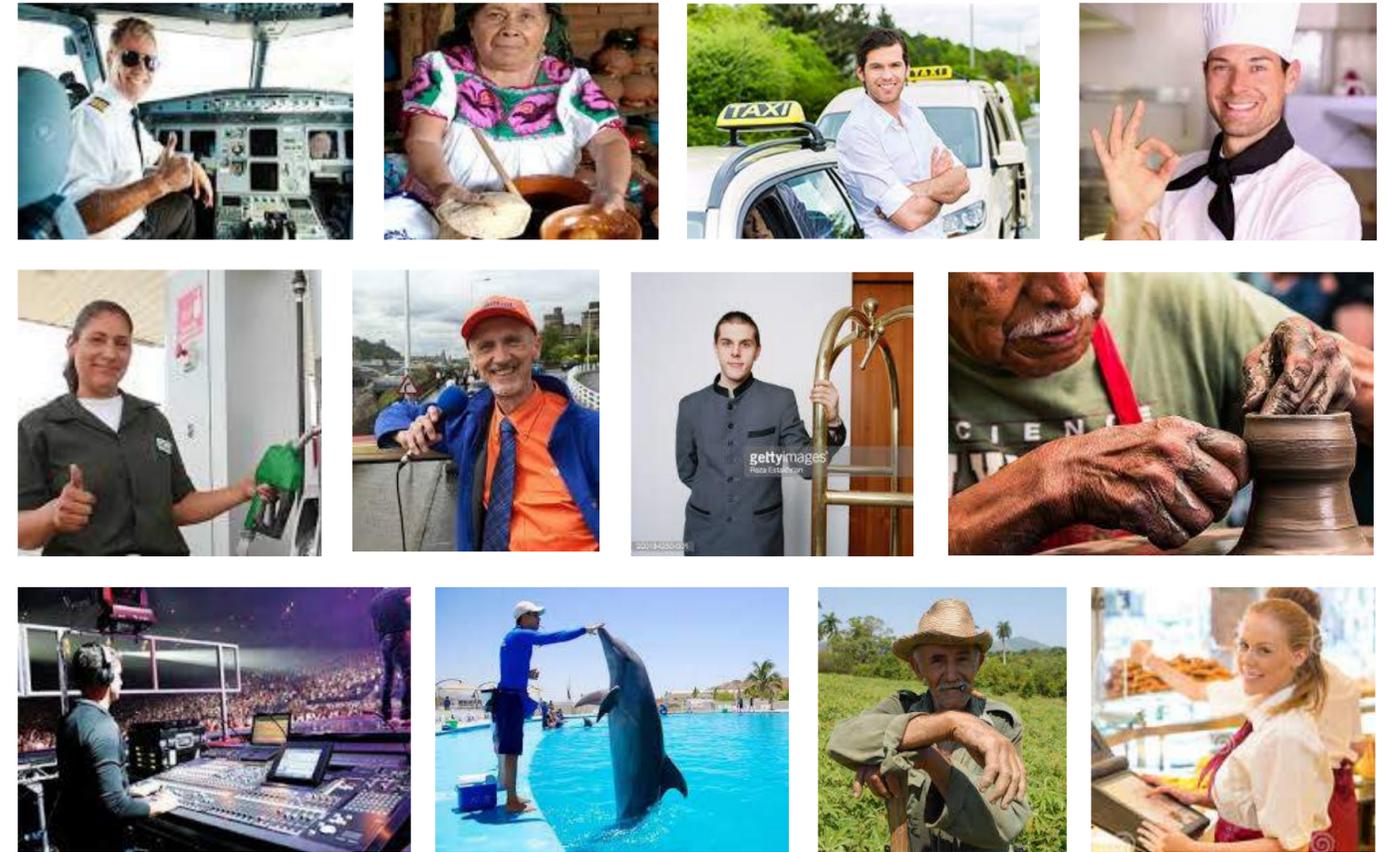
LA ECONOMÍA QUE GENERA EL TURISMO:

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

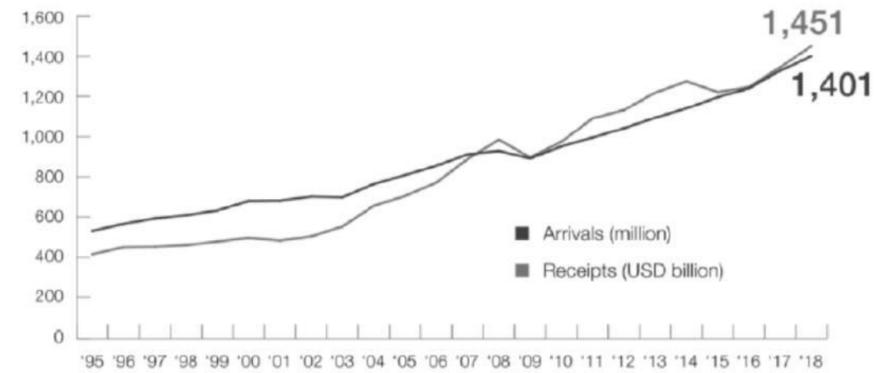


Growth in travel since 1950s has positioned tourism as a key sector for many developed and developing countries.

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.



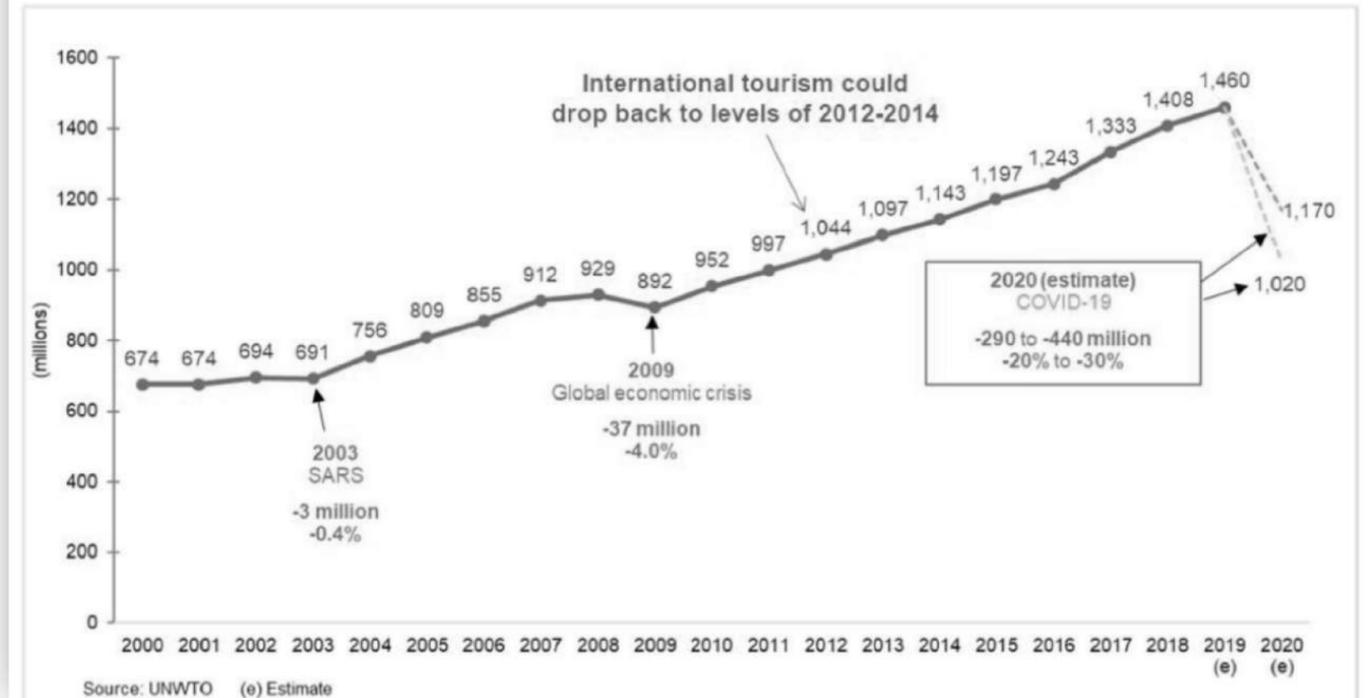
International tourist arrivals (million) and tourism receipts (USD billion)
Source: World Tourism Organization (UNWTO), July 2019.

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.



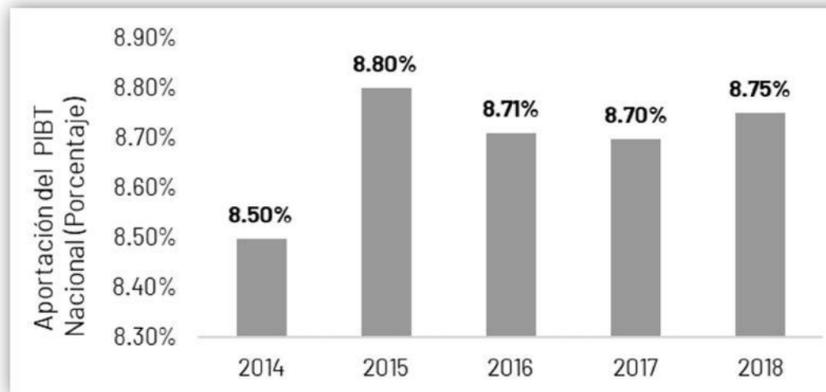
TURISMO EN MÉXICO



- Superávit vs. Balanza manufacturera y petrolera (14.7 mdd en 2019)
- 7mo lugar en llegada de turistas internacionales.
- 3ª fuente de divisas, siendo #16 en ingreso de divisas por turismo global.
- 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.
- 4.8 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. Sector que más jóvenes emplea y 2do que más mujeres emplea.
- Gran aliado en combate a marginación: 42% media nacional.



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 receptor (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.

Por Ingreso de Divisas (miles de millones de dólares)					Por Llegada de Turistas (millones de turistas)				
Clasificación		País	Año		Clasificación		País	Año	
2017	2018		2017	2018	2017	2018		2017	2018
1	1	Estados Unidos	210.7	214.5	1	1	Francia	86.9	n.d
2	2	España	68.1	73.8	2	2	España	81.9	82.8
3	3	Francia	60.7	67.4	3	3	Estados Unidos	76.9	ND
4	4	Tailandia	56.9	63	4	4	China	60.7	62.9
5	5	Reino Unido	49	51.9	5	5	Italia	58.3	62.1
6	6	Italia	44.2	49.3	8	6	Turquía	37.6	45.8
7	7	Australia	41.7	45	6	7	México	39.3	41.4
8	8	Alemania	39.8	43	9	8	Alemania	37.5	38.9
11	9	Japón	34.1	41.1	10	9	Tailandia	35.5	38.3
9	10	China	38.6	40.4	7	10	Reino Unido	37.7	ND
10	11	Macao (China)	35.6	40.2	12	11	Japón	28.7	31.2
12	12	Hong Kong (China)	33.3	36.7	11	12	Austria	29.5	30.8
13	13	India	27.4	28.6	14	13	Grecia	27.2	30.1
14	14	Turquía	22.5	25.2	13	14	Hong Kong (China)	27.9	29.3
17	15	Austria	20.4	23	15	15	Malasia	25.9	25.8
15	16	México	21.3	22.5	16	16	Rusia	24.4	24.6
18	17	Canadá	20.3	21.9	17	17	Portugal	21.2	ND
16	18	Emiratos Arabes Unidos	21	21.4	18	18	Canadá	20.9	21.1

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



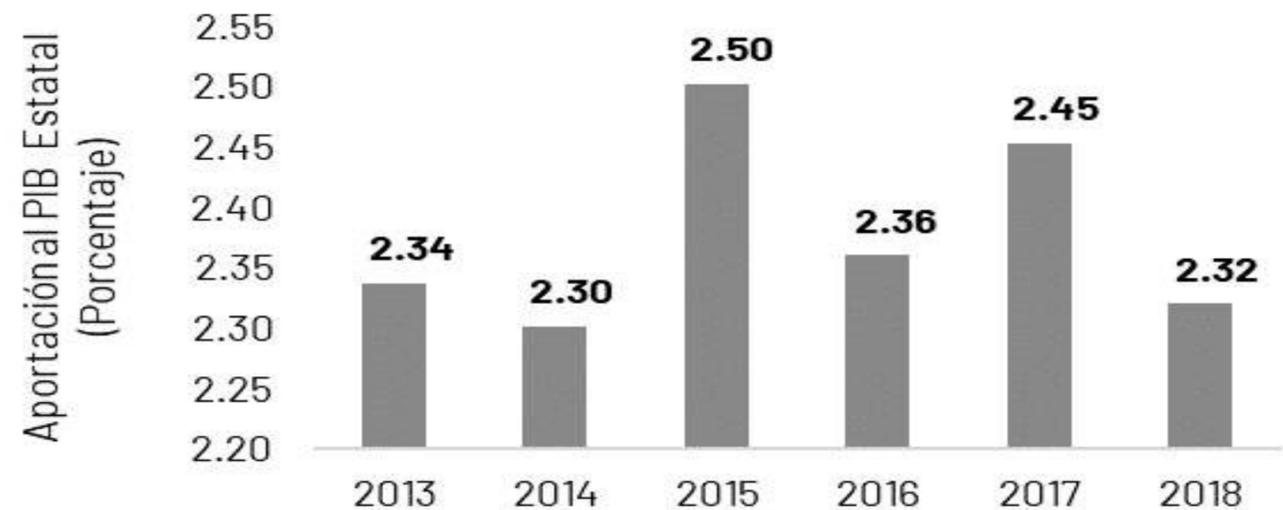
En lo referente al turismo interior, según DataTur, la **llegada de turistas con pernocta a México durante 2019 fue de 86,871,240 personas**, 76.1% fueron de **origen nacional** y 23.9% de origen extranjero.

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.

Importancia del turismo para Yucatán

Según el INEGI, el sector turístico en Yucatán aporta el 10.1% del PIB estatal.



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.

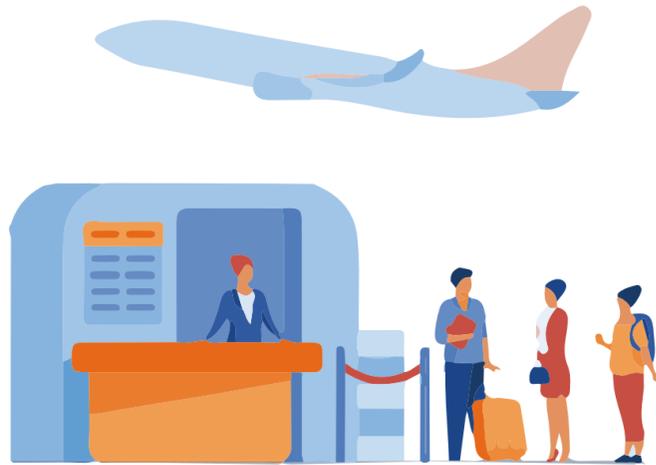
Llegada de visitantes y ocupación hotelera

- Durante 2019 Yucatán recibió más de 2 millones de turistas con pernocta, lo que implica un incremento global del 14.5% respecto al año pasado. Esto implicó un aumento de 10.9% en la llegada de turistas nacionales y 26.9% internacionales.
- De manera global, el movimiento de pasajeros al estado superó los 3.2 millones de personas por las vías aérea y marítima, siendo esta una cifra histórica para Yucatán.
- En 2019, el porcentaje de ocupación hotelera en Yucatán se ubicó en 55.5%, lo que supone un incremento de +0.52 puntos porcentuales con respecto a 2018, aun contando con 5.2% más habitaciones disponibles en el inventario.
- En el mismo año, el porcentaje de ocupación hotelera en la Ciudad de Mérida se ubicó en 60.9%.
- En 2019 y comparando a la ciudad de Mérida con 42 ciudades del interior de la República Mexicana, esta ocupó el 3er. lugar en llegada de turistas con pernocta y el 4to. lugar en porcentaje de ocupación hotelera a nivel nacional.





Movimiento de pasajeros vía aérea



Durante 2019, el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de Mérida registró un movimiento acumulado de 2.8 millones de pasajeros, lo que representa un incremento de 13.8% con respecto al mismo periodo de 2018; esto ubica como el octavo aeropuerto con mayor llegada de pasajeros en la República Mexicana.

Derrama económica



Durante el 2019, se estimó una derrama económica de los visitantes con pernocta al estado por \$8,264.9 millones de pesos, lo que significa un incremento del 17.7% respecto al 2018.

Inversión privada turística



Entre octubre 2018 y abril 2020, hemos identificado y coadyuvado con proyectos de inversión privada con un valor de más de 17 mil millones de pesos, ubicados en distintos puntos del estado. Se espera que dichos proyectos generen casi 11 mil empleos directos y 26 mil empleos indirectos.



Cruceros



En 2019 el Puerto de Progreso recibió más de 470 mil pasajeros en 146 cruceros, un incremento del 6.1% con respecto a los recibidos al año pasado.

El Puerto de Progreso ocupa el 6to. lugar en arribo de pasajeros por cruceros entre los principales puertos de la República Mexicana.

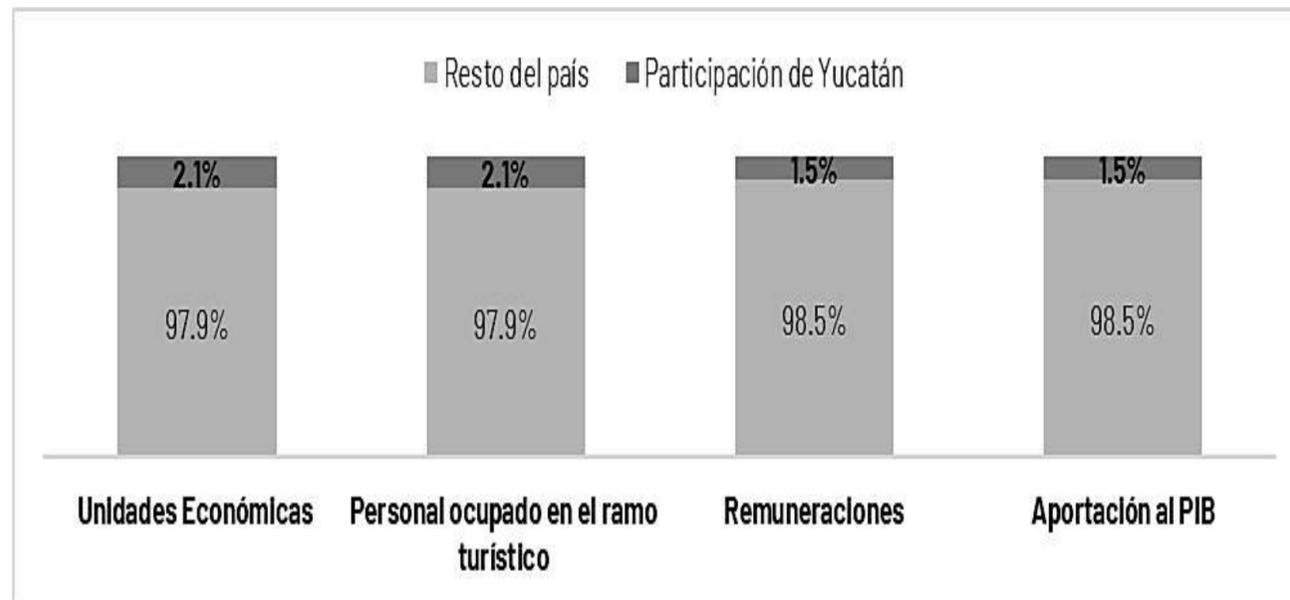
Congresos y convenciones



Durante 2019 se realizaron 228 eventos de congresos y convenciones en el Estado de Yucatán, con una afluencia de 122,733 personas, lo que significó un incremento del 46.9% respecto al número de visitantes del año pasado.

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.

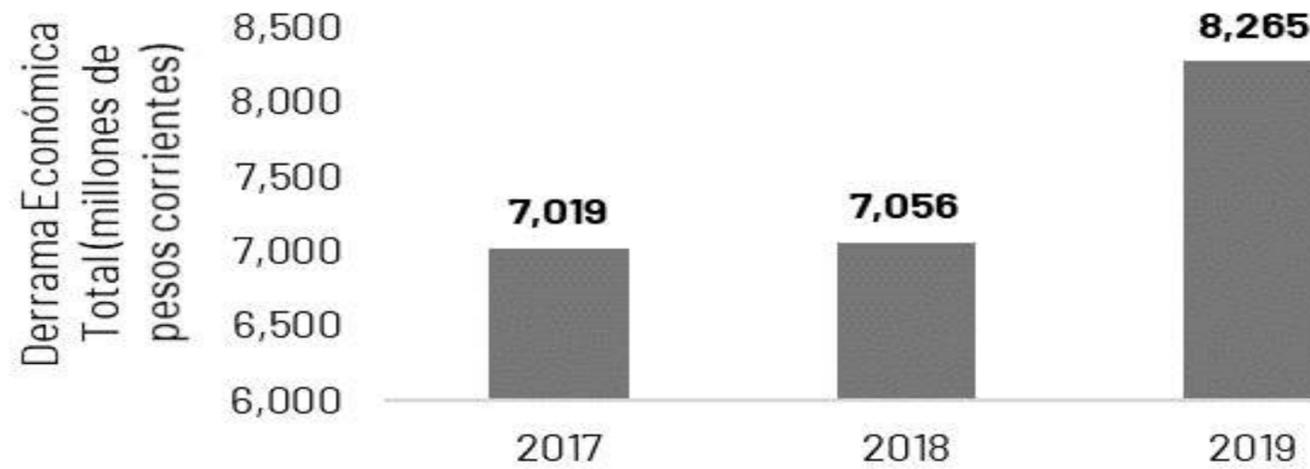
No.	Entidad federativa	Personal ocupado		
		Total nacional	Total turístico	Participación porcentual
1	Quintana Roo	347,726	155,308	44.7
2	Baja California Sur	156,985	47,915	30.5
3	Nayarit	172,246	43,266	25.1
4	Guerrero	396,133	88,717	22.4
5	Chiapas	456,013	84,323	18.5
6	Morelos	297,797	54,041	18.1
7	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.



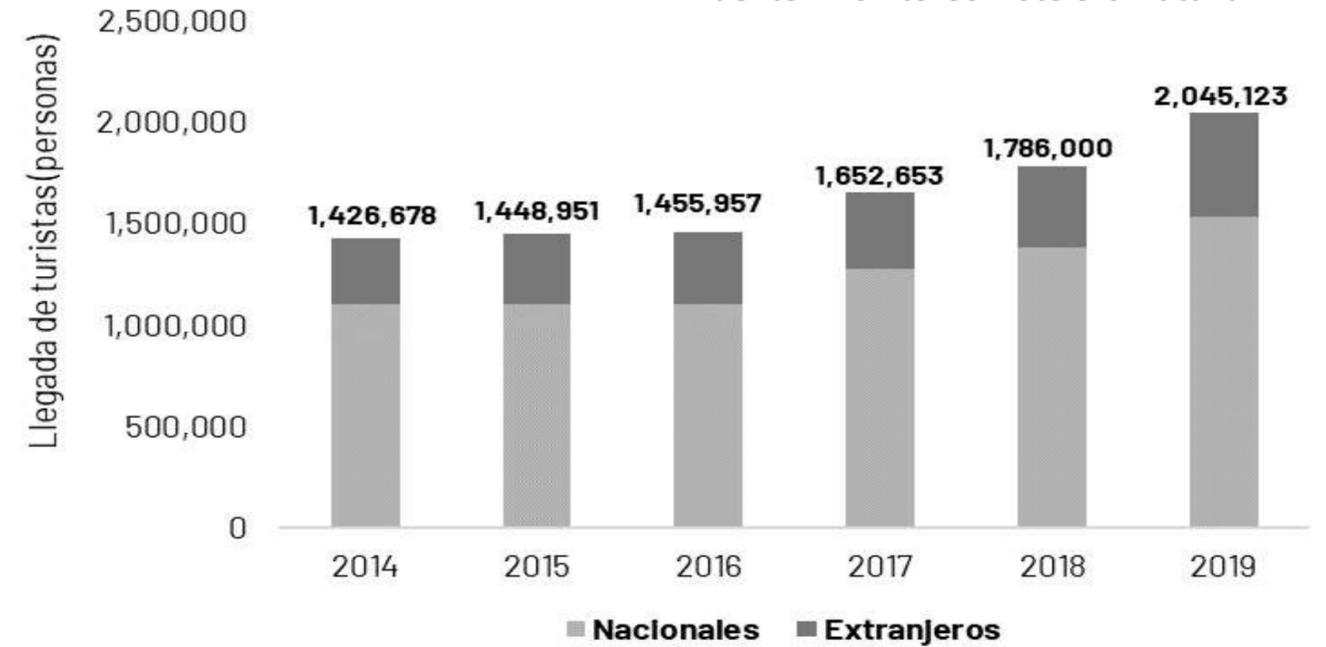
Durante 2019, **la derrama económica** estimada por el turismo en Yucatán ascendió a \$8,265 millones de pesos corrientes, lo que representó un **crecimiento de 17.1% respecto a lo registrado en el año anterior.**



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.

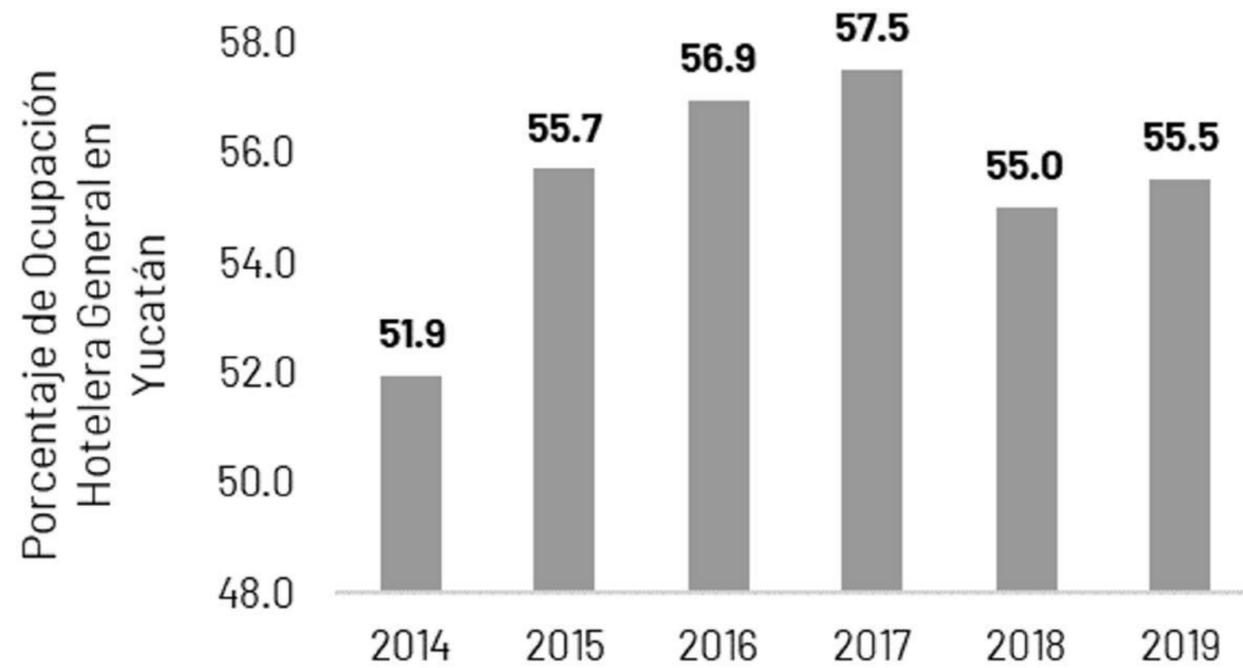


Según cifras del Directorio Turístico InvenTur, al mes de marzo de 2020 la oferta disponible de habitaciones en Yucatán para el total de categorías de 0 a 5 estrellas ascendió a **14,431 cuartos**, de los cuales el **65.9%** se concentró en la ciudad de Mérida.

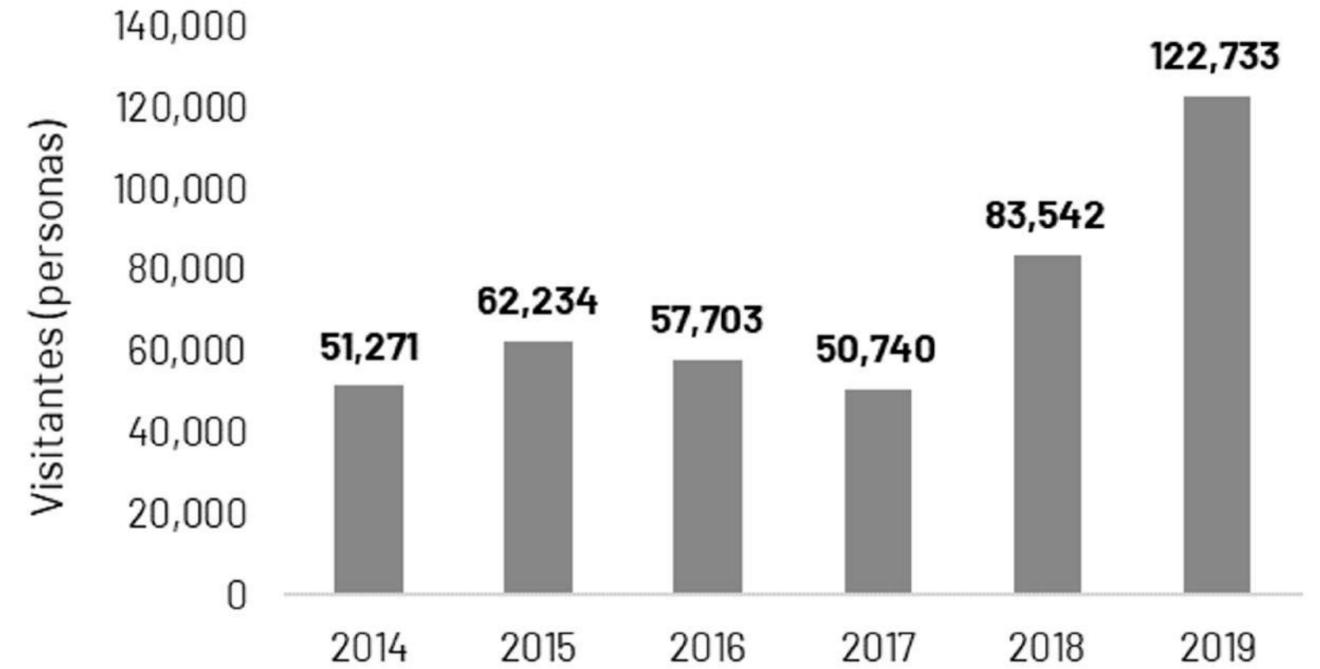
Entre 2014 y 2019 la oferta de hospedaje en Yucatán registró un crecimiento de 19.2%, como muestra del dinamismo de la actividad turística en la entidad. 77% del turismo en Yucatán se concentra en 5 ciudades.



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.

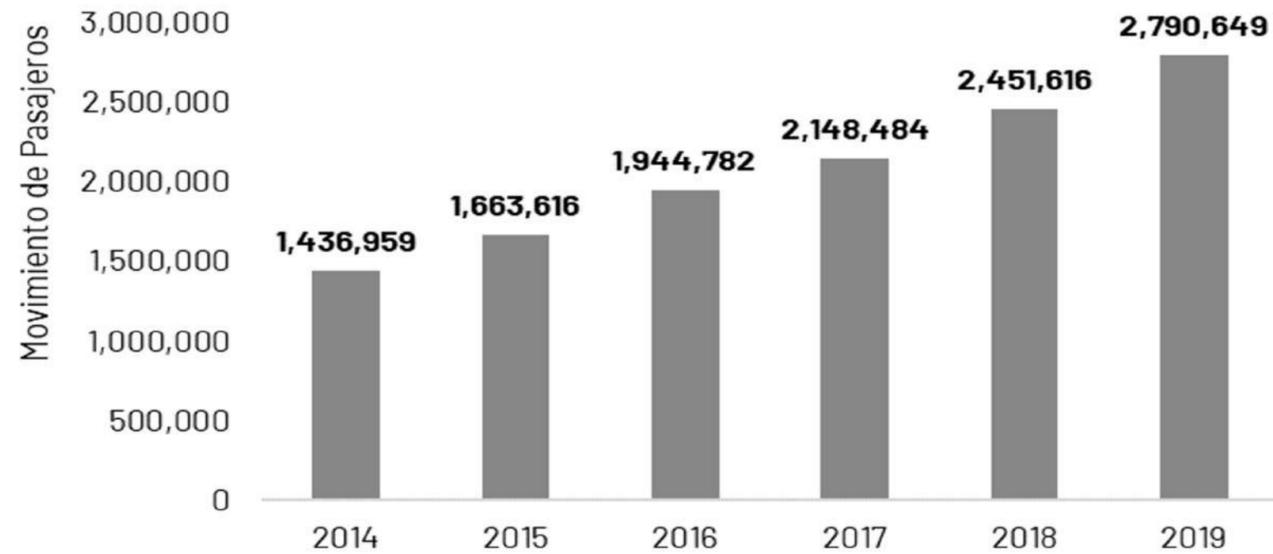


Fuente: Fideicomiso para el Desarrollo de Turismo de Reuniones de Yucatán (FIDETURE).

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.

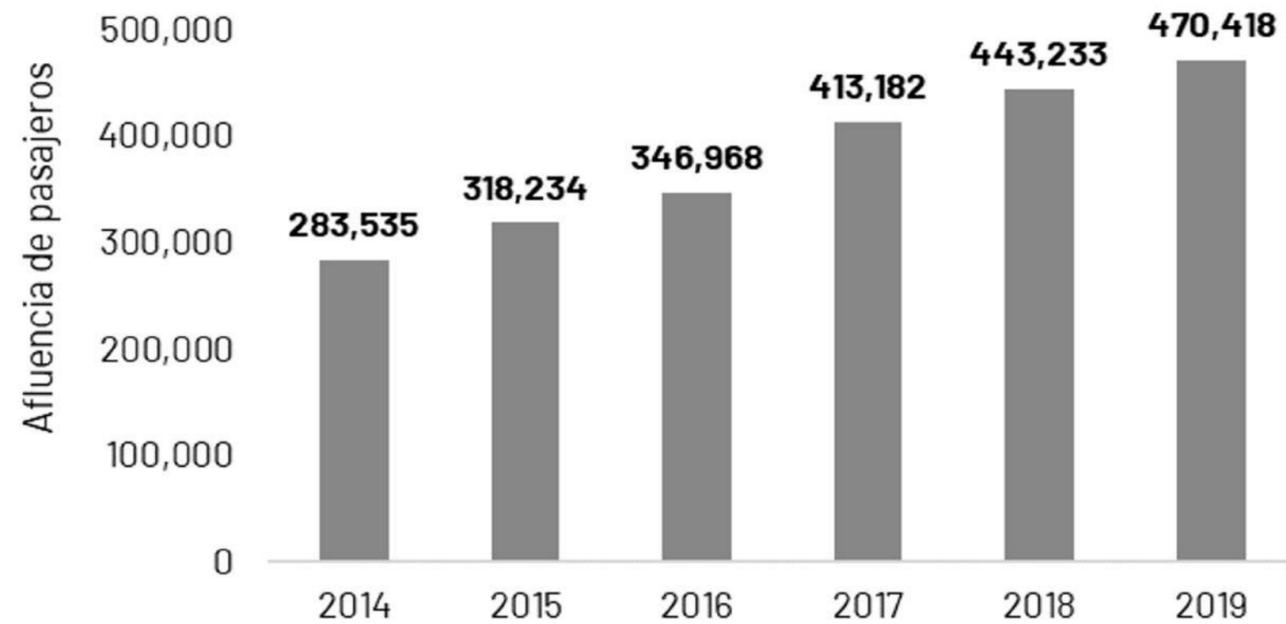
Línea Aérea	Destinos con conectividad directa	Promedio de Frecuencia Semanal de Arribo de vuelos (domésticos)	Promedio de Frecuencia Semanal de Arribo de vuelos (internacionales)	Promedio Semanal de Asientos Disponibles (Vuelos de Llegada)
Aeroméxico	México	63	-	8,141
WestJet	Toronto(Canadá)	-	1	170
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.

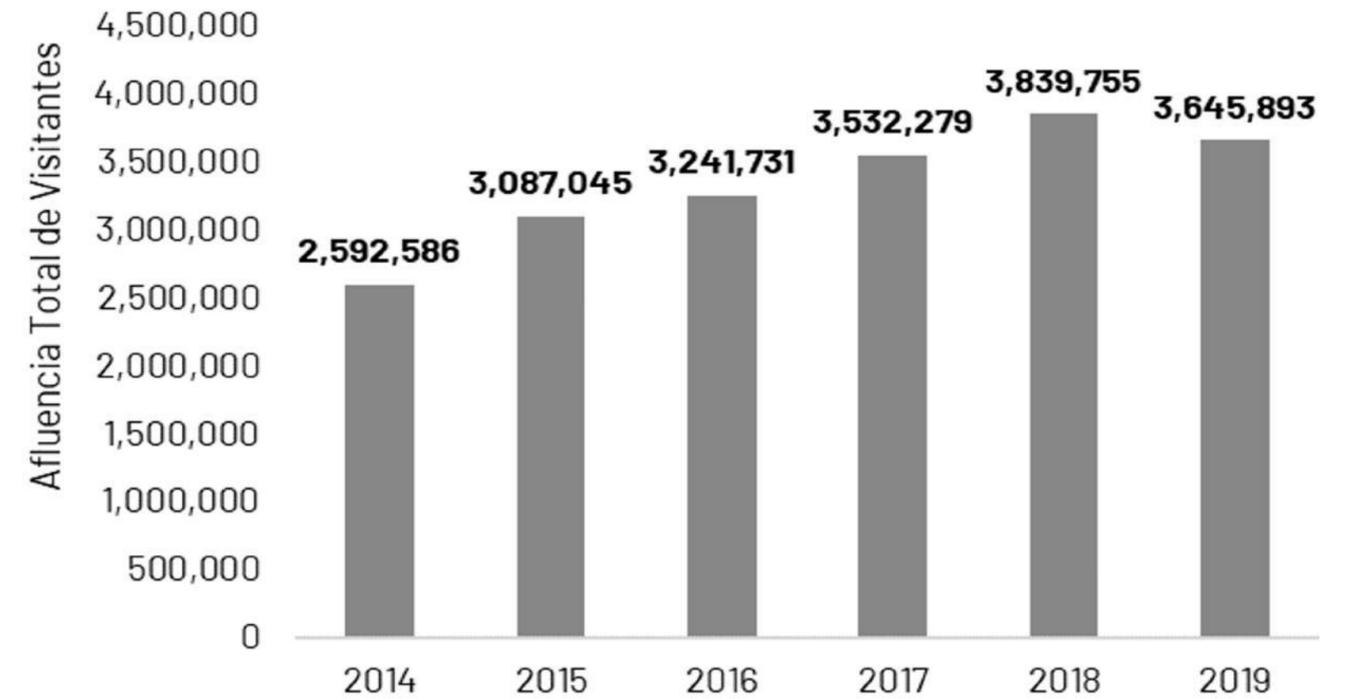
Cabe señalar que durante 2019 el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de Mérida se posicionó en el octavo lugar nacional en la llegada de pasajeros, lo que lo ubica dentro del top diez de las terminales aéreas más importantes del país.



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.

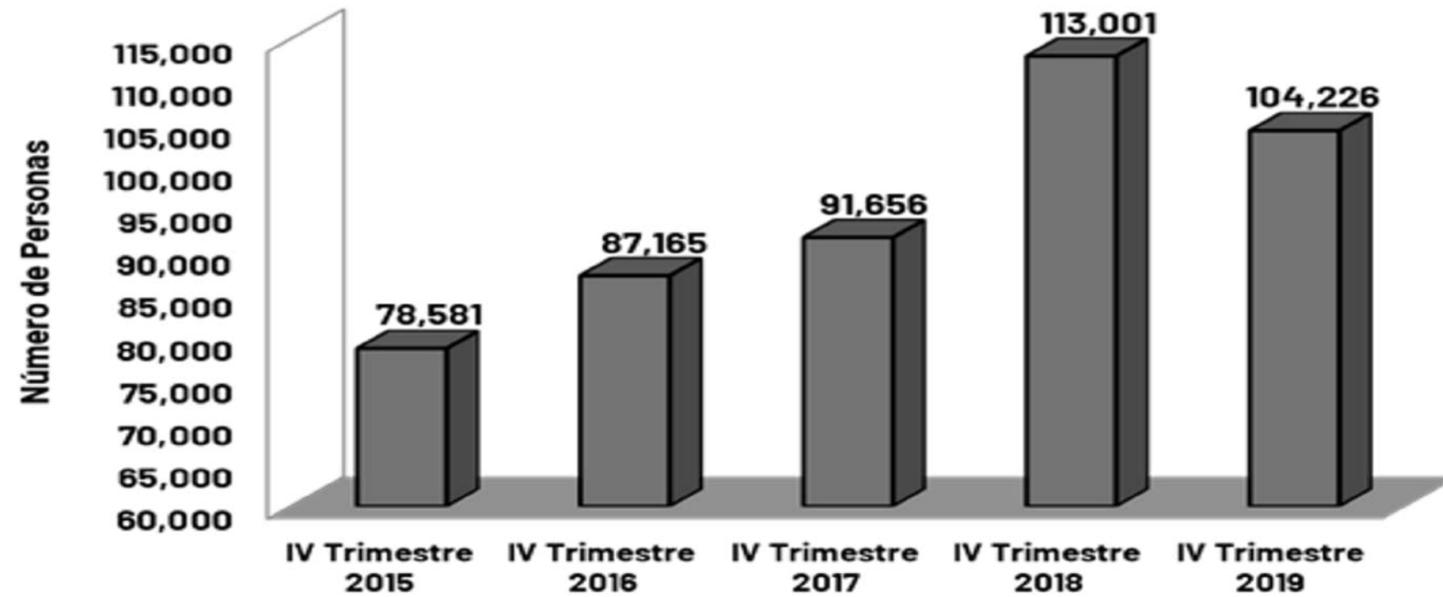


Fuente: Patronato CULTUR.

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.

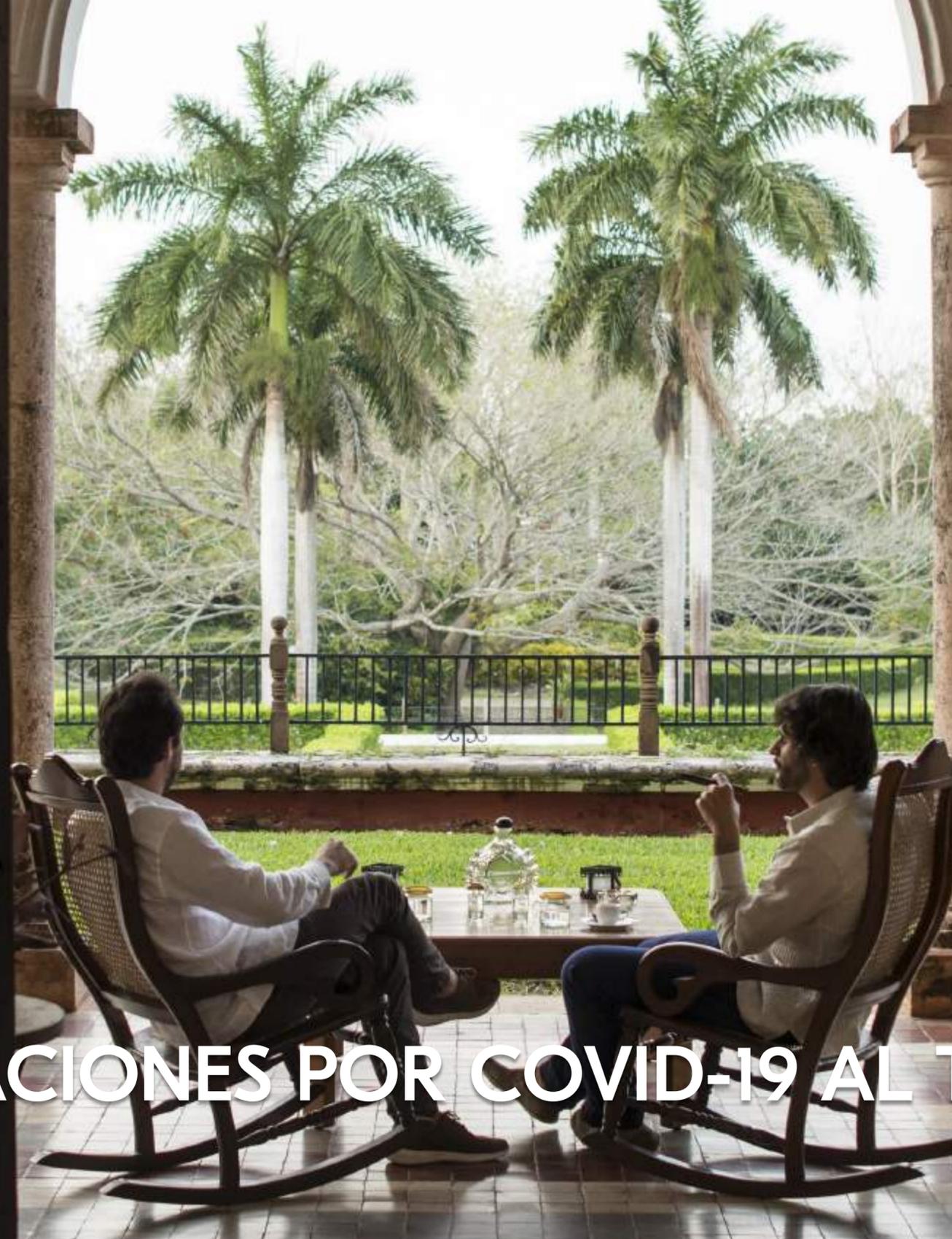


Fuente: INEGI, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (Trimestral).

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 meses y, a la presente fecha, pocos destino las han levantado.

Los sectores más afectados son el comercio al menudeo, el turismo, la hospitalidad y el transporte, siendo el turismo de los primeros sectores afectados y muy probablemente el último que se recuperará.

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 **197 millones de empleos** en el turismo mundial, un millón diario” WTTC. (60 a 100 a 197 millones).
- “La crisis más grave desde la gran depresión, más de 170 países registrarán caída en el PIB y en su ingreso per cápita en 2020.” FMI.
- “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.

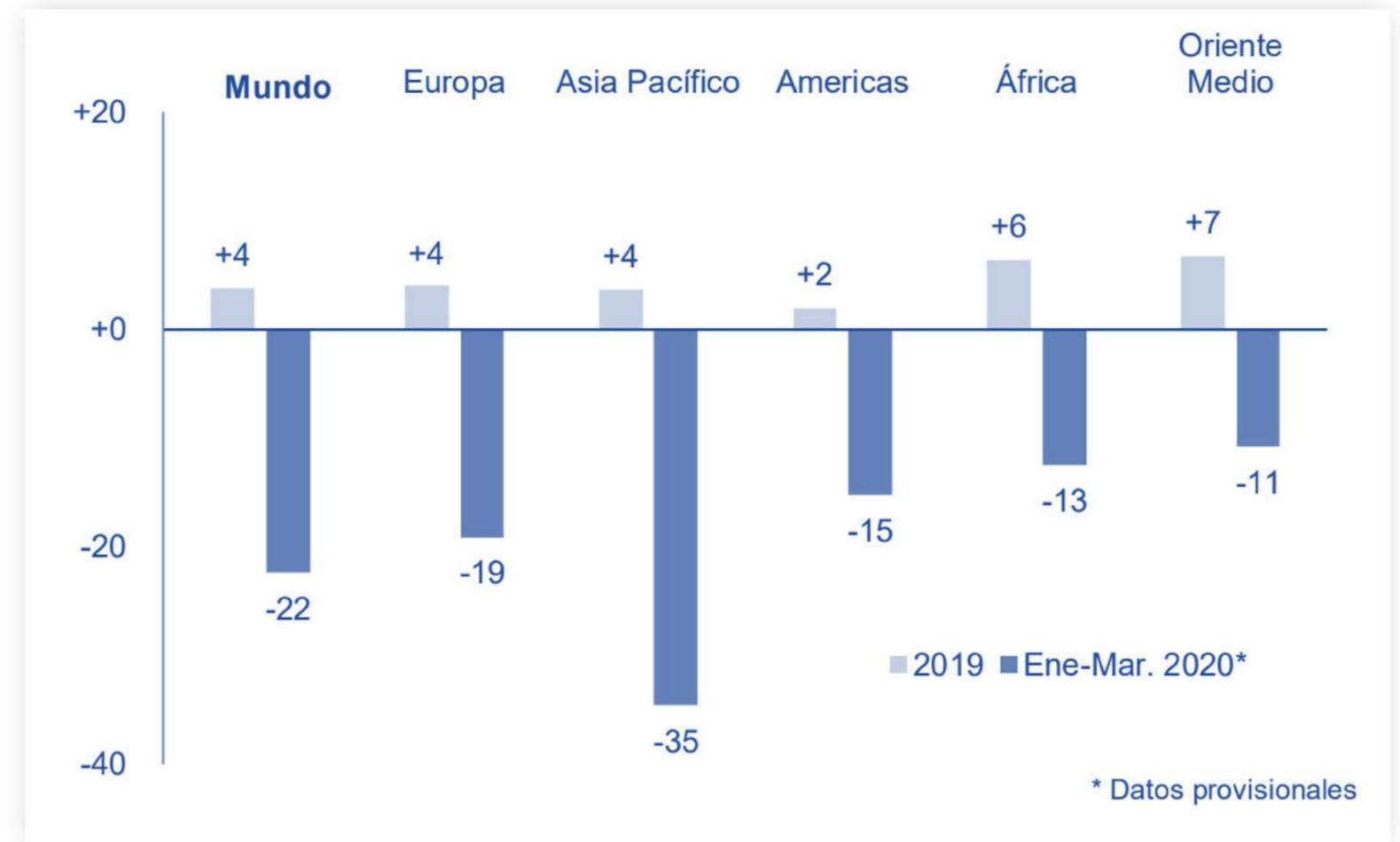




LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES 2019 Y PRIMER TRIMESTRE DE 2020. (% DE VARIACIÓN) UNWTO.



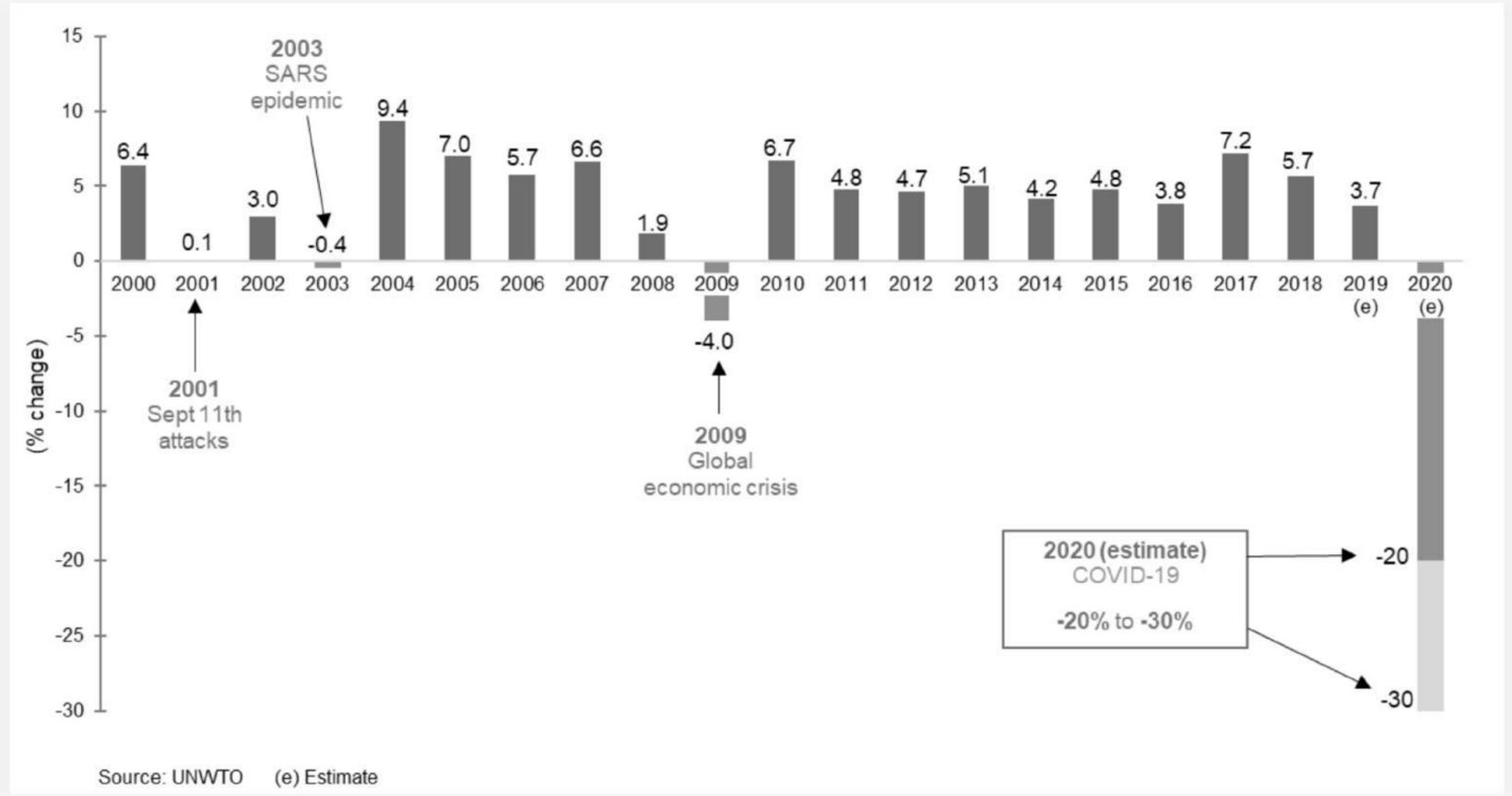
Aunque la región de Asia y el Pacífico es la que muestra el mayor impacto en términos relativos y absolutos (-33 millones de llegadas), el impacto en Europa, aunque menor en porcentaje, es bastante elevado en volumen (-22 millones).



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





LA PANDEMIA DEL COVID-19 Y SU IMPACTO EN EL TURISMO DEL MUNDO

Según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial, sólo en el primer trimestre, el turismo se ha contraído un 22%, con 67 millones menos de turistas internacionales, lo que traducido en cifras significan 80 mil millones de dólares en pérdidas.

Para todo el año la OMT estima:

De 850 millones a 1,100 millones menos de llegadas de turistas internacionales.

Pérdida de 910 mil millones de dólares a 1.2 billones de dólares en ingresos por turismo.

100 a 120 millones de empleos turísticos directos en riesgo.

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.

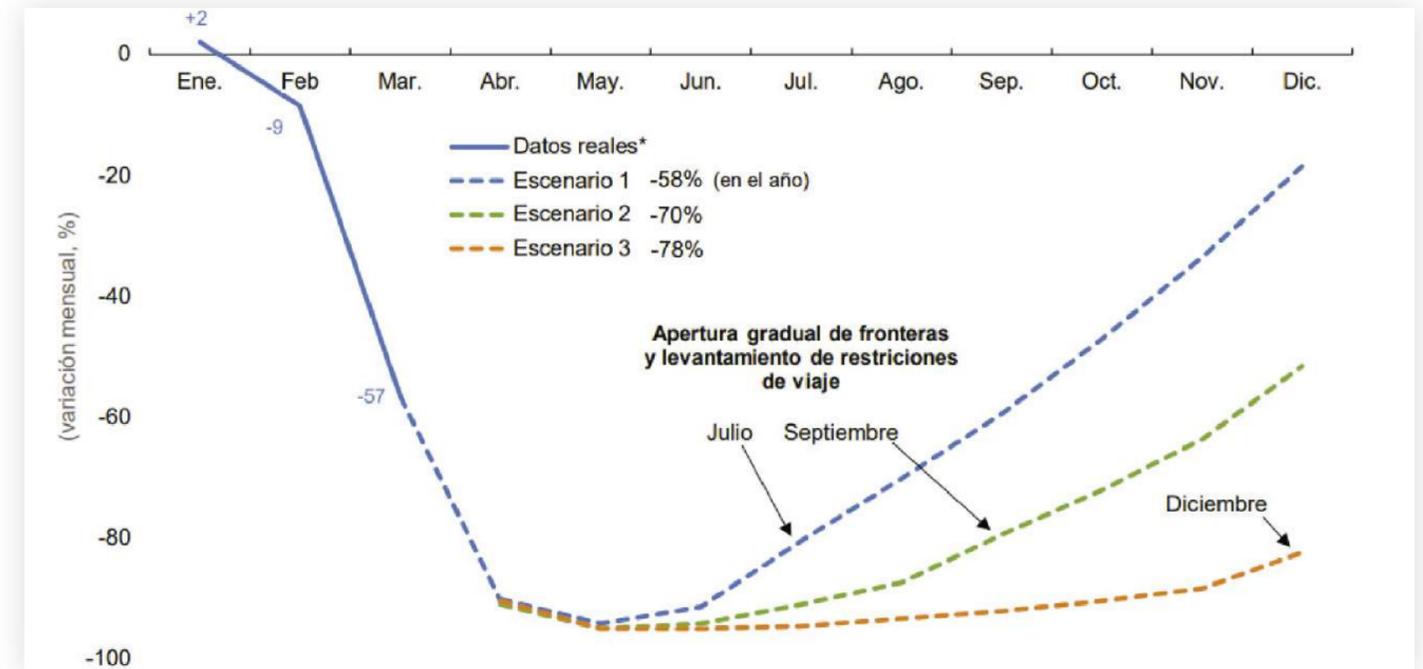
Escenario 1 (-58%) basado en la apertura gradual de las fronteras internacionales y la relajación de las restricciones de viaje a principios de **julio**.

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.

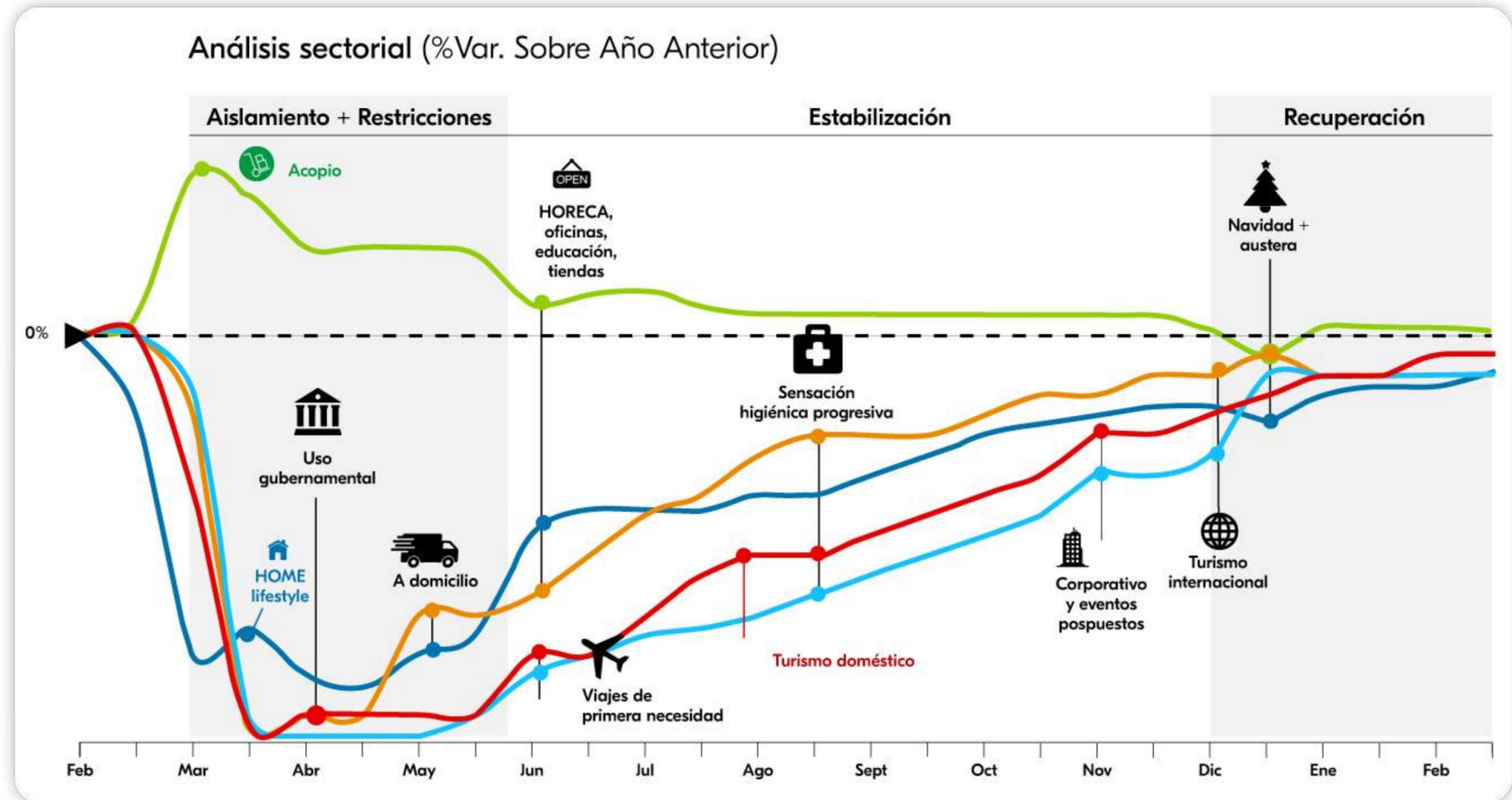


RACIONAL DE RECUPERACIÓN POR SECTORES

RACIONAL DE RECUPERACIÓN POR SECTORES



- Alimentación
- Retail
- Restaurantes y ocio
- Viajes
- Hoteles



Fuente: 2020 Deloitte consulting, SLU

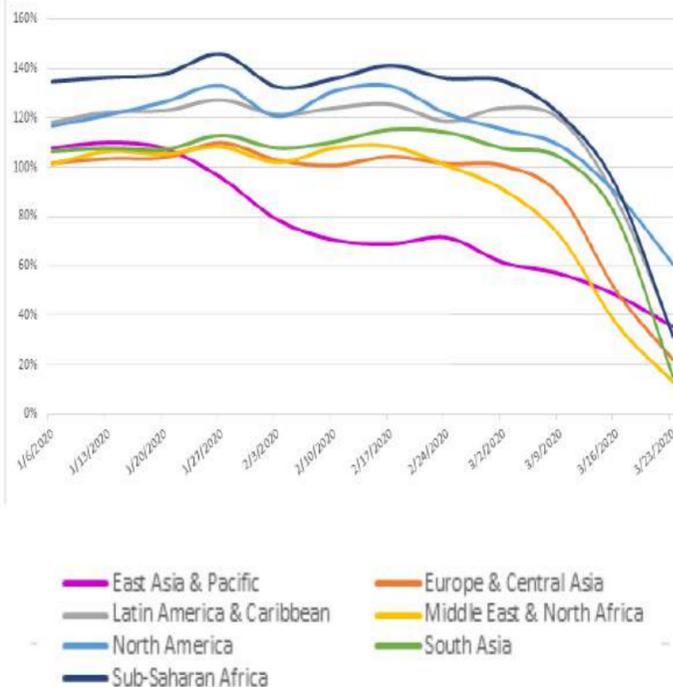
*Predicción para España

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



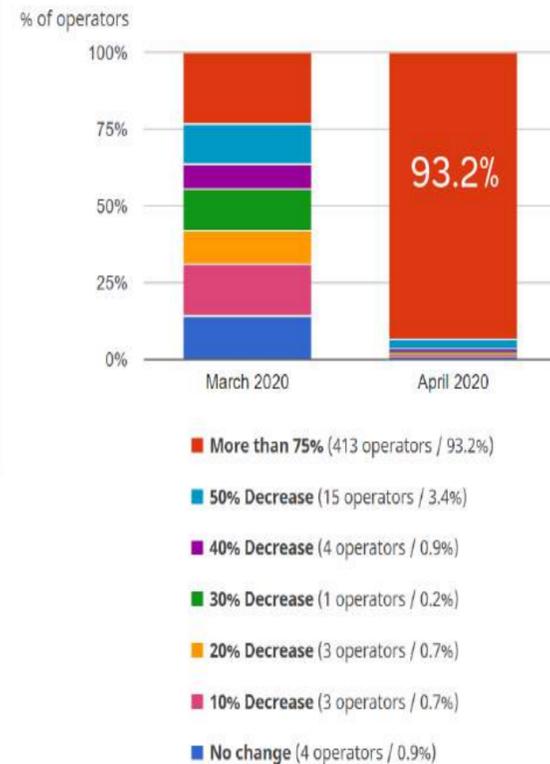
Impacts are being felt for both large and small businesses.

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)

March 2020 Compared to April 2020



World Bank data analysis and Safaribookings.com

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



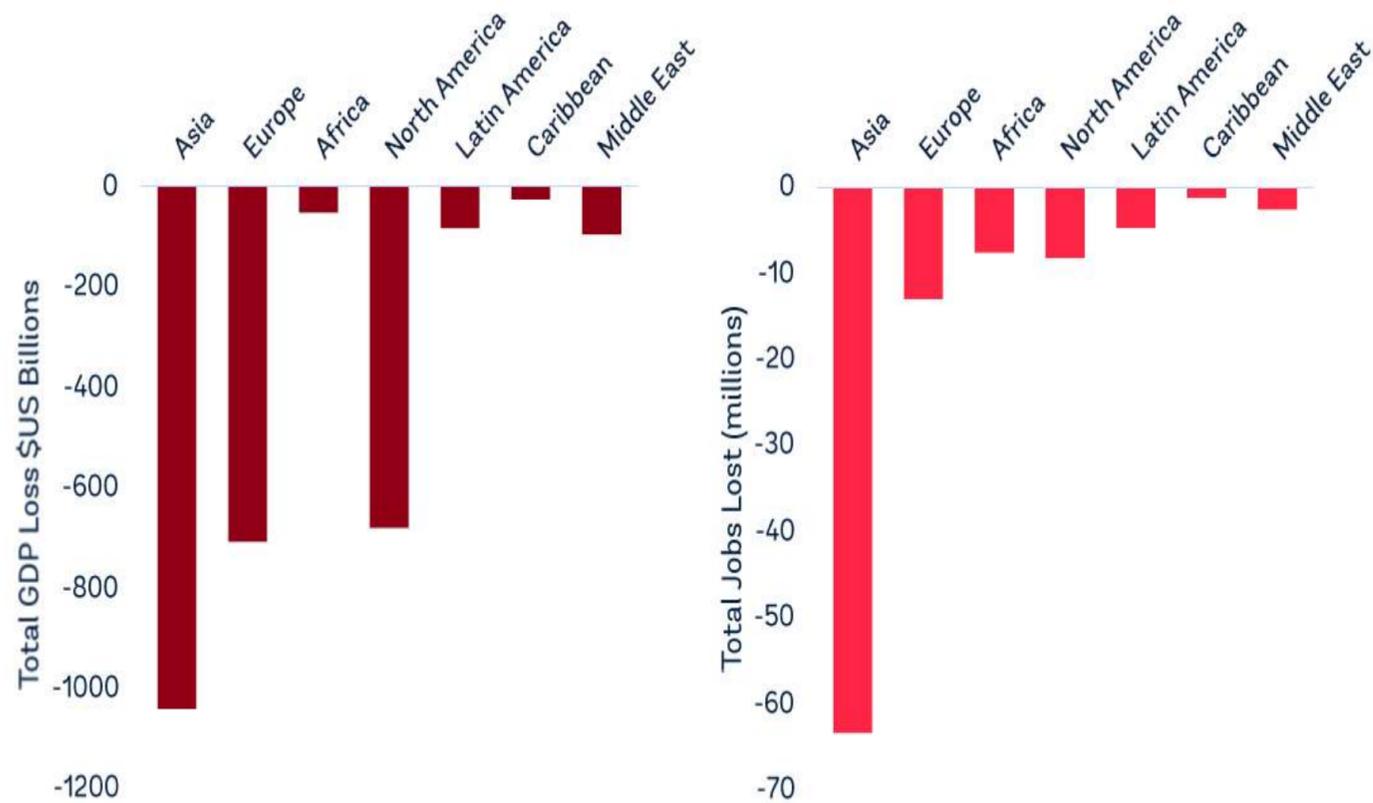
US\$750 million
Cruise industry revenue loss by March end

US\$2.7 trillion
GDP loss in
Travel & Tourism



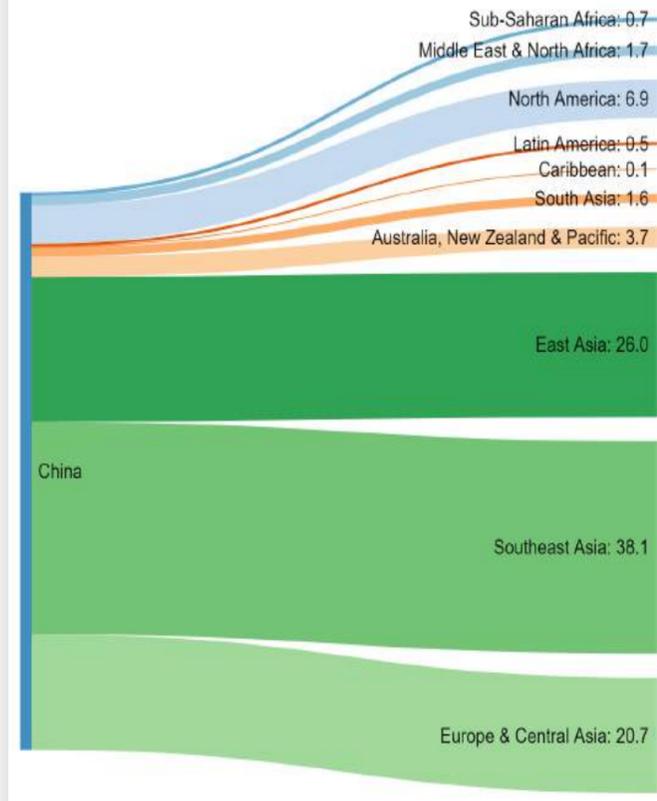
Jobs and GDP losses are predicted to impact all regions worldwide.

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



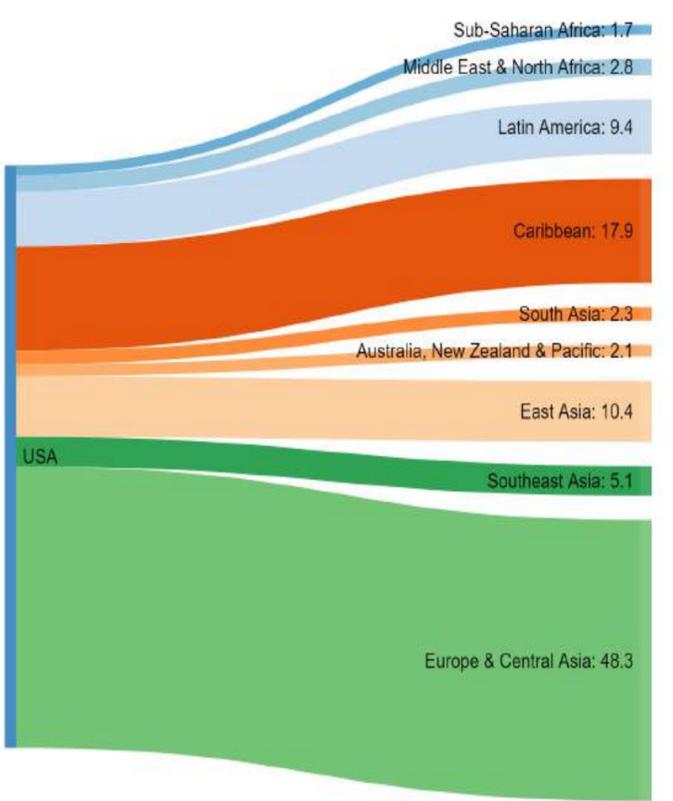
Destinations dependent on USA, China and Europe outbound markets will be impacted severely.

China Outbound Tourism Flow, % (2017)



*Excluding travel to Hong Kong, Macao and Taiwan

USA Outbound Tourism Flow, % (2017)



*Excluding travel to Mexico and Canada

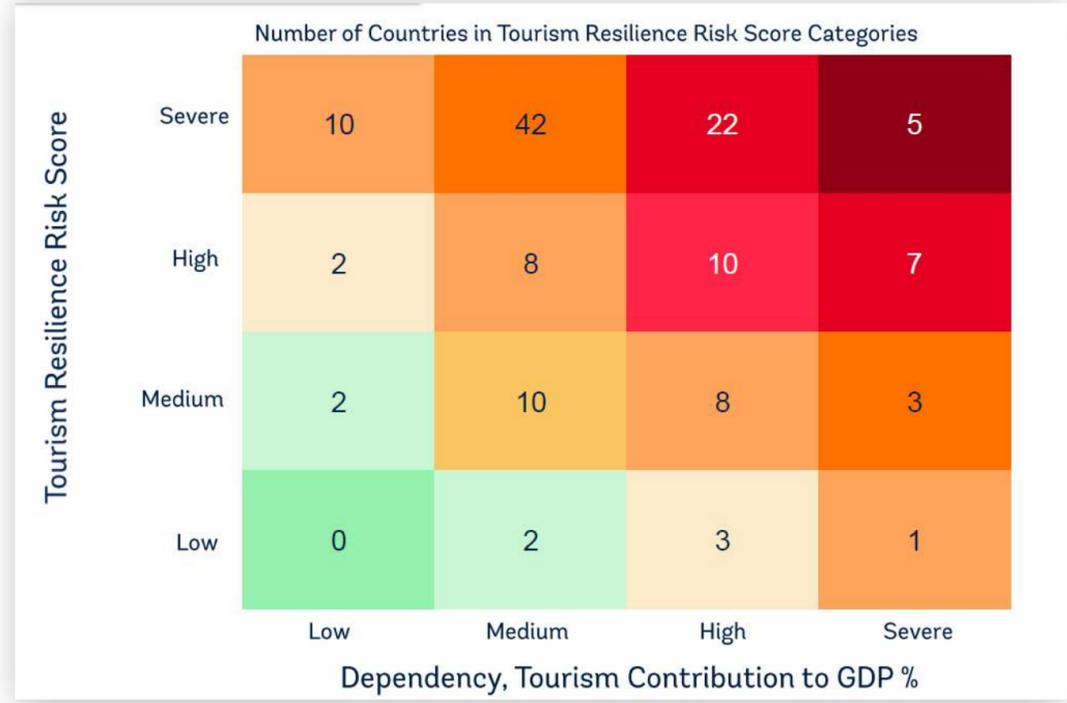




“EL RIESGO ECONÓMICO DE MÉXICO SE ENCUENTRA EN UN NIVEL ALTO POR LA IMPORTANCIA DE LA CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL PIB”. Estudio realizado por el Banco Mundial.

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

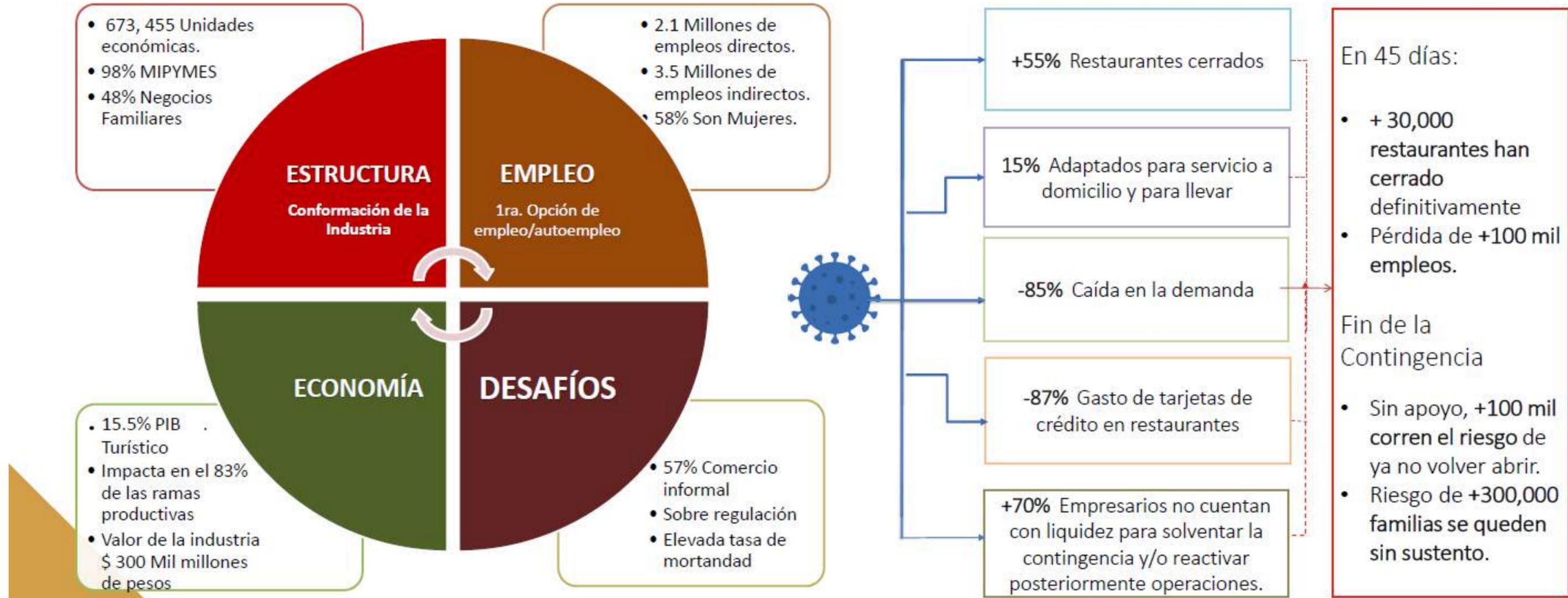
Based on World Economic Forum’s Travel and Tourism Competitiveness Index – 7 Key Pillars and 45 indicators



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



CONTEXTO DE LA INDUSTRIA RESTAURANtera EN MÉXICO

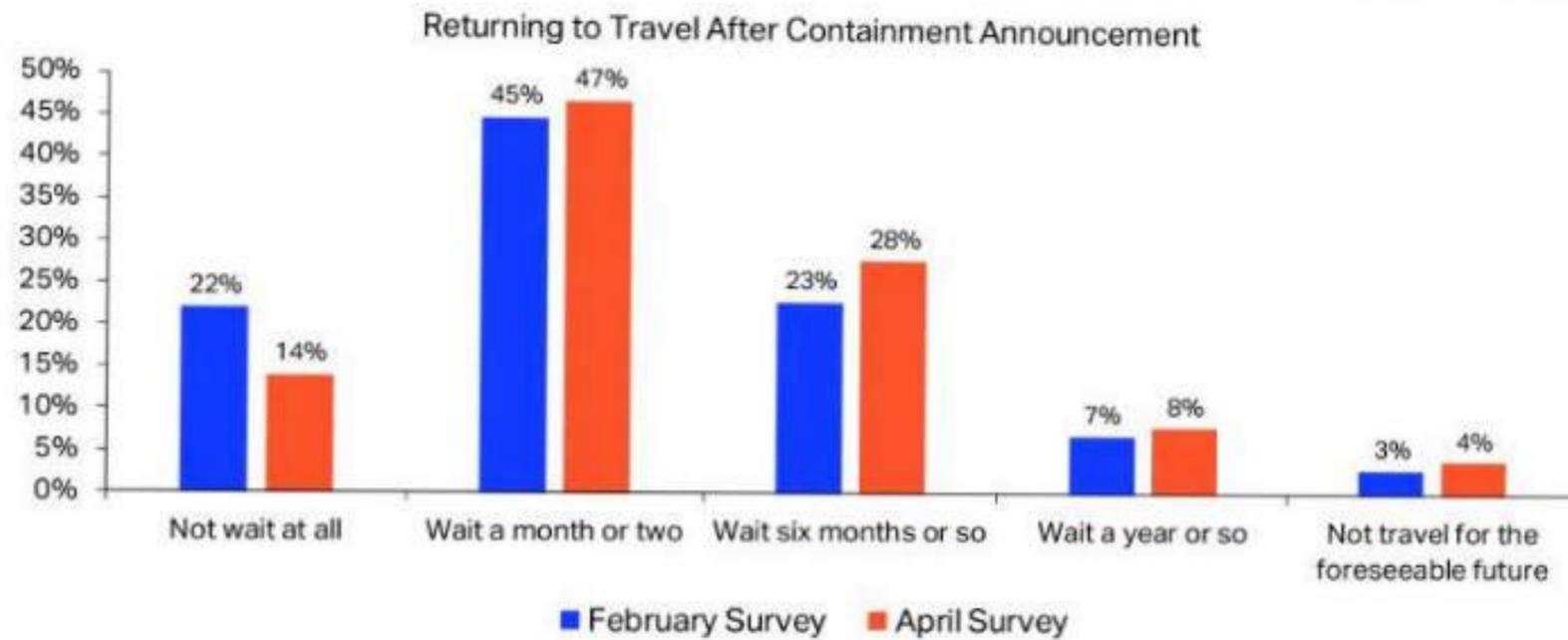


TURISMO POST COVID-19

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.



IMPACTOS DEL COVID-19 EN EL TURISMO EN MÉXICO



01

Reducción en el Consumo Turístico total: 1.6 billones pesos.

02

Reducción en el Consumo Turístico Interno: 1.366 billones pesos.

03

Reducción en el Consumo Turístico Receptivo: \$ 235.2 mmdp.

04

\$500 mil millones de pérdidas estimadas en el período marzo-mayo.

05

Caída del PIB nacional estimada en 2020: 7.0 puntos.

06

Un millón de empleos en riesgo.

07

Participación del PIB turístico en PIB nacional (2018): 8.7%

08

Participación del PIB turístico en PIB nacional: 4.9%

09

Caída del PIB turístico: 3,8 puntos.
Caída del PIB no turístico: 3.2 puntos.

10

Caída de la inversión por parálisis de la economía e inestabilidad de los mercados

Fuentes: CNET - CICOTUR

IMPACTOS DEL COVID-19 EN EL TURISMO EN MÉXICO

11

Menor recaudación estimada en 101.5 mil millones de pesos (IVA, ISR, DNR, ISN. ISH).

12

Cifras del IMSS: en el mes de abril se perdieron 555,247 empleos formales, que representa -2.7%, respecto al número de empleos existentes al finalizar marzo.

13

Grave situación de compañías aéreas en México y el transporte turístico terrestre ha estado prácticamente detenido. Algunas empresas de transporte migran a la informalidad para evadir salarios e impuestos

14

Más de 20 mil restaurantes tuvieron que cerrar.

15

Los hoteles han tenido ocupaciones de cuartos por debajo del 5% (ANCH y la AHMRM), y reportan una baja de hasta 80% en sus utilidades.

16

Los estados que registraron las mayores caídas en empleo en abril de 2020 respecto abril de 2019, fueron Nayarit (-4.3%), Guerrero (-6.3%), Baja California Sur (-10.8%) y Quintana Roo (-18.1%) que son los estados en donde el turismo tiene la mayor participación en el PIB estatal.

17

En el país hay alrededor de 800,000 cuartos, distribuidos en 23,000 hoteles, de los cuales se han cerrado alrededor de 21,000.

Fuentes: CNET – CICOTUR – CANAPAT - IMMS e INEGI

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 de Yucatán 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 repercusiones sobre el sector registradas hasta el pasado 21 de julio:



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 *Rappi* y el 16.6% utiliza *Uber Eats*.
- Desde el pasado 10 de abril y cuando menos hasta el próximo 15 de agosto, de forma intermitente, 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.
- Se estima que han sido despedidos cuando menos 118 personas, que representan el 1.4% del personal ocupado en el segmento.



HOTELES

- En abril y mayo, al ser considerados como actividades no esenciales, los servicios de hospedaje permanecen cerrados, registrando dos meses con ocupación histórica de cero por ciento.
- A partir de la reactivación, durante junio la ocupación hotelera en Yucatán se ubicó en 1.5%, en las categorías de 1 a 5 estrellas.
- El 53.1% manifestó encontrarse en operación y el 46.9% aún se encuentra cerrado. Se opera con un máximo de ocupación del 25%, limitado a visitantes por motivos de trabajo.
- Se estima que al menos 791 personas han sido despedidas, lo que representa el 11.8% del personal ocupado en el ramo.
- Entre marzo y mayo, se calculan pérdidas económicas de al menos \$101.6 millones de pesos, por cierre temporal de operaciones.



AGENCIAS DE VIAJE

- El 36% de las agencias se encuentran en total suspensión de actividades y el 64% mantiene actividad en home office.
- Durante el periodo de marzo a mayo del presente año, se estimaron pérdidas económicas directas por \$19.4 millones de pesos.
- En las expectativas de tiempo de recuperación económica, el 44.8% de las agencias considera que se llevará el plazo de un año y el 35.6% estima un periodo de recuperación de seis meses.



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 19 julio, se registran 279 cancelaciones de vuelos de llegada, principalmente de Viva Aerobús, Aeroméxico, Volaris e Interjet.
- Suspendieron operaciones las compañías Aeromar, Mayair, TAR, United y WestJet en itinerarios regulares hacia la Ciudad de Mérida.
- Del 24 de marzo al 30 de abril los vuelos de llegada al Aeropuerto registraron una ocupación promedio de 35.2%.
- Del 1 de mayo al 23 de julio, la ocupación promedio de vuelos de llegada se ubicó en 55.3%, lo que representa una moderada recuperación respecto a las primeras semanas de la pandemia.
- A partir de junio, comenzó el proceso de reactivación de rutas aéreas hacia Mérida, con American Airlines, Viva Aerobús y Magnicharters.
- Sobresale la reactivación de las conexiones directas a Miami (4 de junio); Guadalajara (11 de junio), Veracruz (3 de julio), Cancún (3 de julio) y Tuxtla (18 de julio). En agosto, Volaris inicia vuelos a Tijuana, Guadalajara y Monterrey; en tanto que Aeroméxico e Interjet incrementan frecuencias a la Ciudad de México.
- Sin embargo, según datos de ASUR, de enero a junio el Aeropuerto de Mérida registró un movimiento de 709,736 pasajeros, que representa una caída de 46.8% en comparación con el movimiento de 1,335,162 pasajeros registrado en el mismo periodo de 2019.



CRUCEROS

- El Centro de Control y Prevención de Enfermedades (CDC) de los Estados Unidos anunció que la suspensión de la navegación de las líneas navieras de cruceros se extenderá hasta el próximo 30 de septiembre de este año.
- Se calcula que entre el 17 de marzo y el 30 de septiembre de este año se perderán 52 arribos de cruceros programados en el Puerto de Progreso, mismos que se estima trasladarían a 146,550 pasajeros y generarían una derrama económica de \$8.4 millones de dólares.
- En este periodo se perderán las llegadas de cruceros de las navieras Carnival Cruises, Royal Caribbean Cruise Line y la naviera francesa Ponant.
- Se estima que tan solo en el Puerto de Progreso, se ha afectado la actividad económica de cuando menos 80 empresas con 1,483 empleados.
- A lo anterior se deben agregar los empleos indirectos afectados por la cancelación de reservaciones de tours a diversos puntos del estado, además de las propinas recibidas a través de la captación de divisas (dólares) que generan los cruceristas.



TURISMO DE REUNIONES

- El Fideicomiso Público para el Desarrollo del Turismo de Reuniones en Yucatán (FIDETURE) reporta una afectación a los eventos programados en el destino durante 2020, a consecuencia de la pandemia por el Covid-19.
- A la fecha 26 eventos que representan un total de 39,475 visitantes han sido reprogramados por causa de la pandemia: 14 han sido pospuestos para el segundo semestre del 2020, 11 eventos pasaron a 2021 y un evento a 2022.
- Se estima que por los 12 últimos eventos, mencionados anteriormente, postergados para 2021 y 2022 el estado dejará de percibir este año \$244.3 millones de pesos, sin considerar el costo que implicó la reprogramación del Tianguis Turístico México 2020.
- Desde el inicio de la contingencia sanitaria, se han cancelado cinco eventos de reuniones en el destino, que representaban 2,100 visitantes e implican una pérdida de \$15.6 millones de pesos.
- Adicionalmente, las agencias especializadas en organización de eventos (DMC's) estimaron pérdidas económicas por un monto acumulado de \$101.4 millones de pesos.



OTRAS AFECTACIONES

- El 85% dijo estar actualmente en total suspensión de actividades debido a la contingencia, en tanto que únicamente el 15% de los mismos sigue manteniendo actividad laboral en la modalidad de home office.
- Respecto a las expectativas de recuperación económica una vez terminada la contingencia sanitaria, el 50.0% expresó que la misma se llevará cuando menos seis meses, en tanto que el 43.8% de los entrevistados mantiene la expectativa de que la economía se recuperaría en un periodo de un año.
- En esta actividad, se estimaron pérdidas económicas por un monto acumulado de \$15.1 millones de pesos.
- Las arrendadoras manifiestan haber despedido a la fecha a cuando menos 50 personas, con motivo de la contingencia, mismas que representan el 7.4% del personal ocupado en esta actividad.



TURISMO DE NATURALEZA

- El 96% de las empresas de turismo de naturaleza registró suspensión total de actividades por la contingencia, en tanto que el 4% mantuvo actividad laboral en la modalidad de home office.
- Debido al cierre de las actividades, los ingresos de los prestadores de servicios de turismo de naturaleza acumulan pérdidas económicas estimadas en \$5.95 millones de pesos, por la falta de visitantes y la imposibilidad de realizar alguna actividad alterna.
- Se despidieron cuando menos a 186 personas del ramo.



TURISMO DE ROMANCE

- El 100% de las empresas registran actividad laboral en la modalidad de home office.
- Para esta actividad, se estiman pérdidas económicas por un monto acumulado de \$80.3 millones de pesos, ocasionadas por la cancelación o postergación de 347 eventos, con poco más de 80 mil asistentes (58.8% nacionales y 41.2% internacionales).
- Se estima el despido de cuando menos 316 personas a la fecha, con motivo de la contingencia sanitaria por el Covid-19.



RESUMEN DE AFECTACIÓN GLOBAL

- Los efectos económicos negativos por la pandemia del Covid-19 afectan de forma importante al sector turístico de Yucatán.
- El 59% de los prestadores de servicios turísticos se vieron obligados a realizar una suspensión total de operaciones, de forma temporal, durante la contingencia.
- Respecto a las expectativas de recuperación económica, una vez terminada la contingencia sanitaria, el 43.2% del sector expresó que se llevará cuando menos un año y el 40.5% señala que tomará al menos seis meses lograr la reactivación.
- Respecto a los principales gastos fijos que afectan al sector durante la contingencia se señalan el pago de nómina del personal (14.9%) y el pago del servicio de electricidad (13.7%).
- De marzo a diciembre del presente año, los prestadores de servicios turísticos del estado de Yucatán estiman pérdidas económicas directas de cuando menos \$379.6 millones de pesos.
- Hasta el pasado 19 de junio se estima que en el sector turismo de Yucatán se han despedido a cuando menos 1,702 empleados, que representan el 9.6% del personal registrado en la actividad.

ACCIONES EMPRENDIDAS EN EL MUNDO

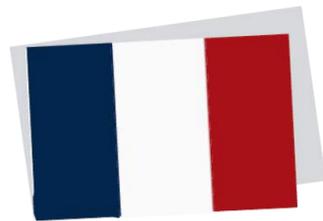
Se han identificado algunos países que han anunciado las siguientes estrategias:



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 empleos 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:

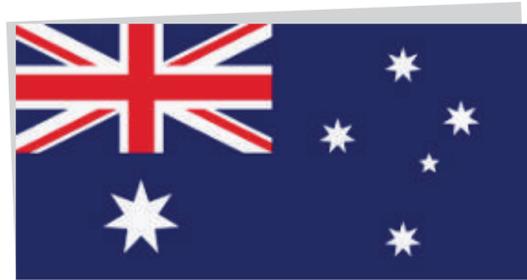
- Condonación de las tarifas de licencias para hoteles, agencias de viajes y guías turísticos, planes de capacitación mejorados y subsidios hasta de un 90%.
- Apoyo salarial a través del *Workforce Singapore* hasta del 70% mensuales fijos.
- Reembolsos en cargos de aterrizaje, estacionamientos de aeronaves 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:

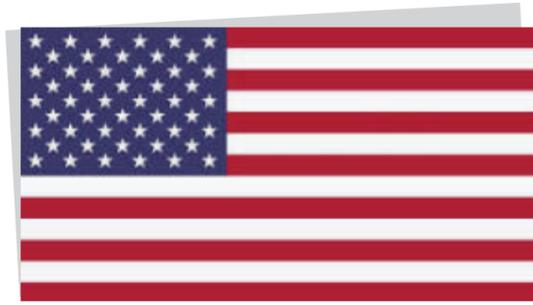
- Generará una “burbuja de viaje” o corredor seguro, en conjunto con Nueva Zelanda hacia países como Dinamarca, Grecia, Israel, Noruega, Singapur y República Checa.
- El Gabinete Nacional, quiere implementar un plan de 3 pasos para eliminar las restricciones del COVID-19 de manera gradual, manteniendo 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.



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 pasear en un parque público en Pekín, el sábado 2 de mayo.

PEKÍN, China. – China registró cerca de 85 millones de viajes turísticos nacionales en los tres primeros días de la semana que comenzaron el 1 de mayo, dijo hoy el gobierno.

Los ingresos turísticos totalizaron 3.100 millones de dólares del 1 al 3 de mayo, indicó el ministerio de Cultura y Turismo.

Sólo el domingo, los turistas nacionales generaron ingresos por 1.000 millones de dólares, dijo el ministerio.

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.

CIUDAD

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

By vallartaopinaonline.com / 2020-05-02

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 reabriría al turismo en verano, pero sólo para algunos países

España vuelve mañana a la vida normal tras cuarentena



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

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: 08:15 PM ET, Thu May 07, 2020

Air Canada Vacations Returning in June

AIRLINES & AIRPORTS | JIM BYERS | MAY 07, 2020



#CORONAVIRUS #LAVUELTAALMUNDOFRANCE24 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



Libertad Digital DIRECTO Es la Tard

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.

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

INFO COVID-19 OFERTAS PAQUETES TOURS





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 llegará a las proporciones históricas, señaló Alfredo César Dachary, director de CEDESTUR del CU

Vuela a la Vida | INFO COVID-19 | OFERTAS | PAQUETES | TOURS | DESTINOS | HOTELES | BUSCADOR | BLOG | CONTACTO

01 | natall | Blog Info Coronavirus | 0

Aeroméxico actualiza sus rutas dentro y fuera de México

Carnival eyes Aug. 1 resumption date, Costa extends suspension

Vuela a la Vida | INFO COVID-19 | OFERTAS | PAQUETES | TOURS | DESTINOS | HOTELES | BUSCADOR | BLOG | CONTACTO

27 | Gabriela | Blog Info Coronavirus | 0

En el mundo de la aviación: Argentina suspende la venta de pasajes aéreos hasta el 1 de septiembre



Turismo y Economía

Países de AL invertirán más en turismo que México

7-May-2020 12:52 AM

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

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



Extiende Francia estado de emergencia hasta el 24 de julio

AUTOR: AFP / FOTO: AP

LÓPEZ-DÓRIGA DIGITAL | 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.COM 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

Los resultados de una encuesta son optimistas para el sector, pese a la medida de confinamiento y la incertidumbre.

Gobierno de Italia te paga vuelo y hotel para que viajes después la pandemia

ACTUALIDAD 2 MAY, 2020

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.

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

SDPnoticias.com mayo 07, 2020 21 5 comentarios

QUINTANA ROO

Hoteles de Cancún ofrecerán hospedaje gratuito al terminar la pandemia de Covid-19

MAYO 05, 2020 18:48 | Redacción/SDPNoticias

HOTELES & RESORTS

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

ESPAÑA CARECE O NO DA PISTAS SOBRE SU PLAN DE DESESCALADA

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

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

EL UNIVERSAL ENGLISH FOTOS VIDEO GRÁFICOS MxM

Consejo Mundial de Viajes y Turismo trabaja en nuevos protocolos de higiene y salud

30/04/2020 | 14:56 | Redacción

Mascarillas para viajeros y chequeos previos: así será el turismo post pandemia

Las organizaci... reapertura del... Last updated: 11:26 AM ET, Thu May 07 2020

Airports Requiring Face Coverings for All Travelers, Visitors

Por Ángel Mendoza Lunes 04 de mayo

SDPnoticias.com

AVIACIÓN & AEROPUERTOS | PATRICK CLARKE | MAY 07, 2020

oración público-privada entre las empresas y los gobiernos es vital para dar lugar a nuevos protocolos de salud

@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

¡Adiós a los buffets!: Hoteles planean eliminarlos por



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, serán el CEO Brian Chesky en una carta enviada a toda la compañía

Negocios

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 Destinations Hotels Transportation Travel Advisors

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

\$1.7 Billion First Quarter Loss

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

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

DIARIO DE SEVILLA

SEVILLA

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.

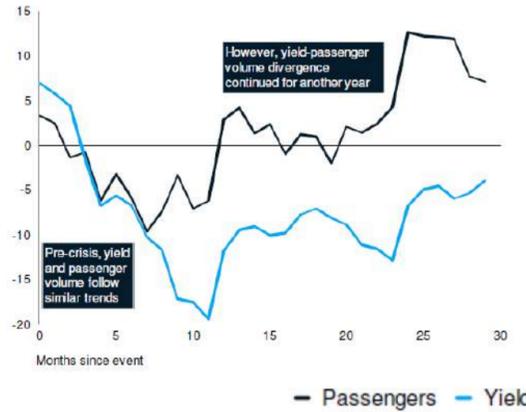
SEÑALES NEGATIVAS

- 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.

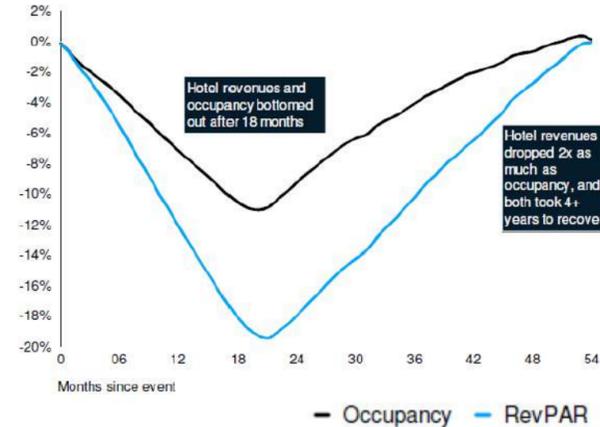


Previous crises give us insights to the future.

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

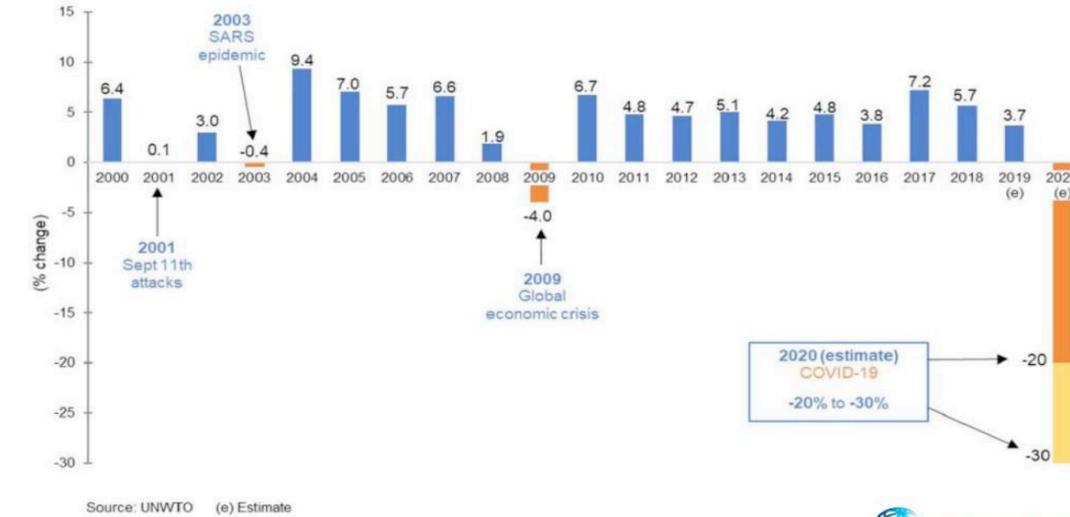


Global Financial Crisis
Hotel Occupancy and Revenues Year-on-Year Change v 12 Months pre-recession (July 2007-June 2008)

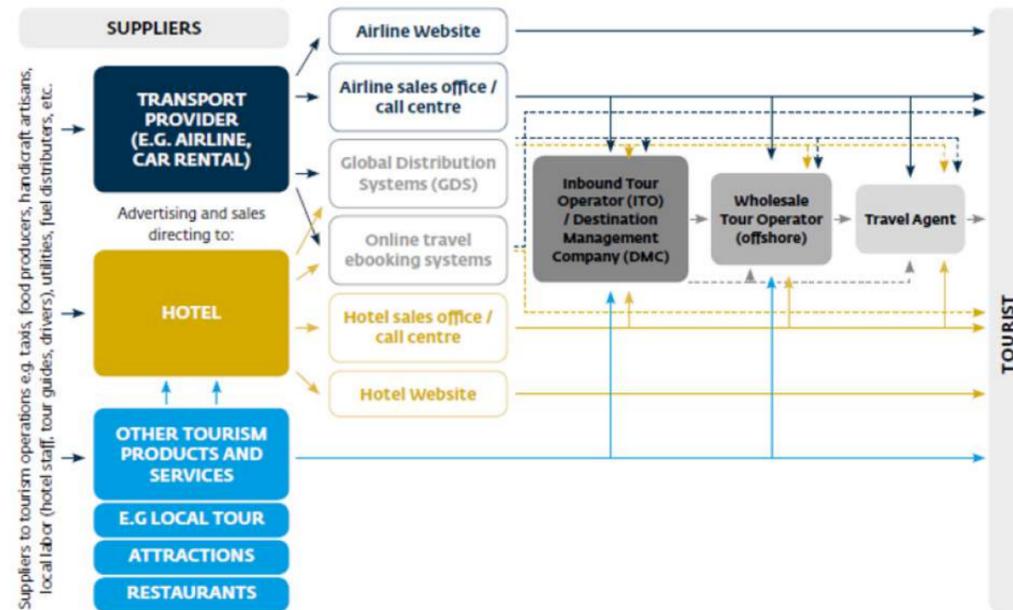


But COVID-19 is unlike any crisis the modern travel and tourism industry has ever seen before.

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



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

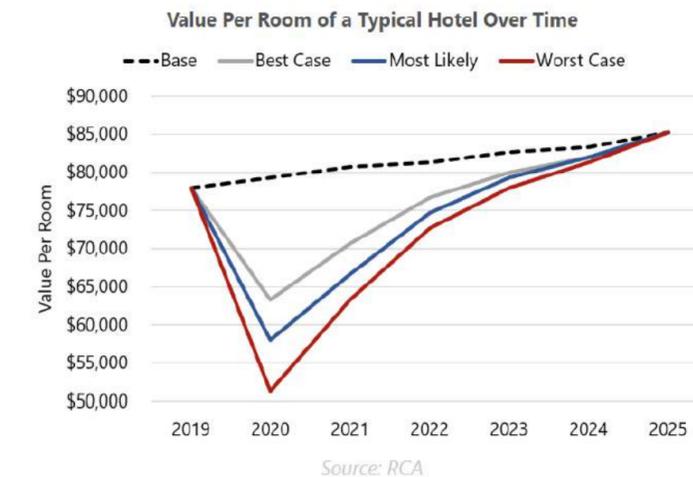


Losses now will impact the industry in the long term.

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

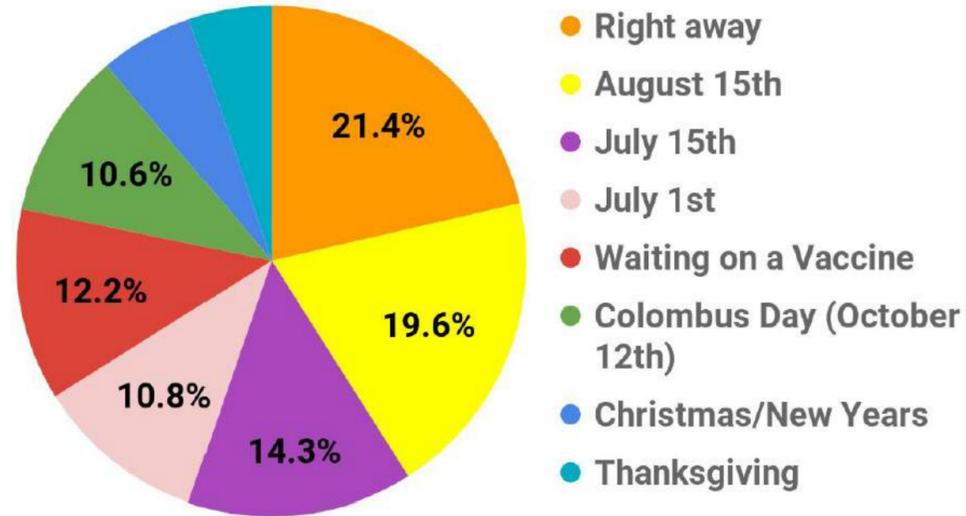
- Below -90%**
Bulgaria – 91%
Greece – 94%
- Negative 80-90%**
Georgia – 86%
Tunisia – 84%
- Negative 70-80%**
Main, China – 72%
Kenya – 72%
- Negative 60-70%**
Japan – 68%
Sri Lanka – 67%

Scenarios for Hotel Value Impact



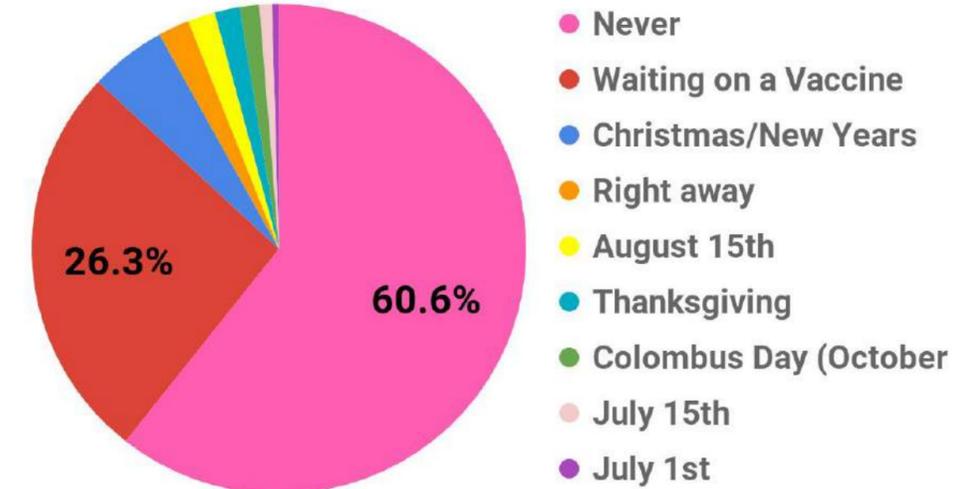
Assuming all the stay at home orders are lifted by June 15th and people are free to travel again - how soon would you take a domestic trip that included a flight?

1,955 Responses



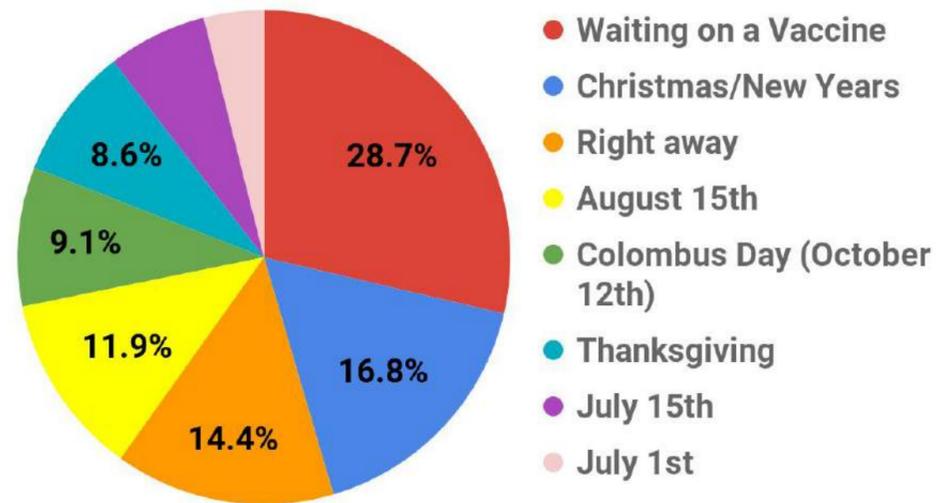
Assuming all the stay at home orders are lifted by June 15th and people are free to travel again -how soon would you take a cruise?

1,955 Responses



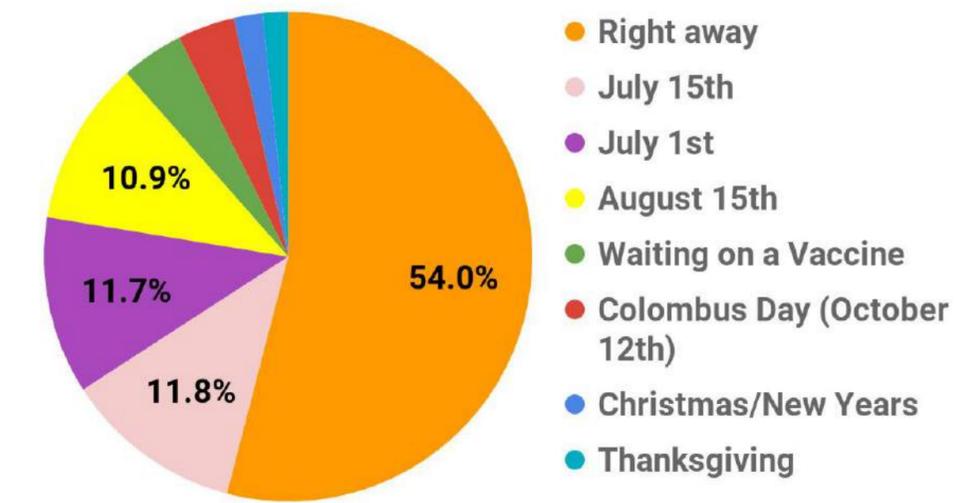
Assuming all the stay at home orders are lifted by June 15th and people are free to travel again -how soon would you take a trip to Cabo or the Caribbean?

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?

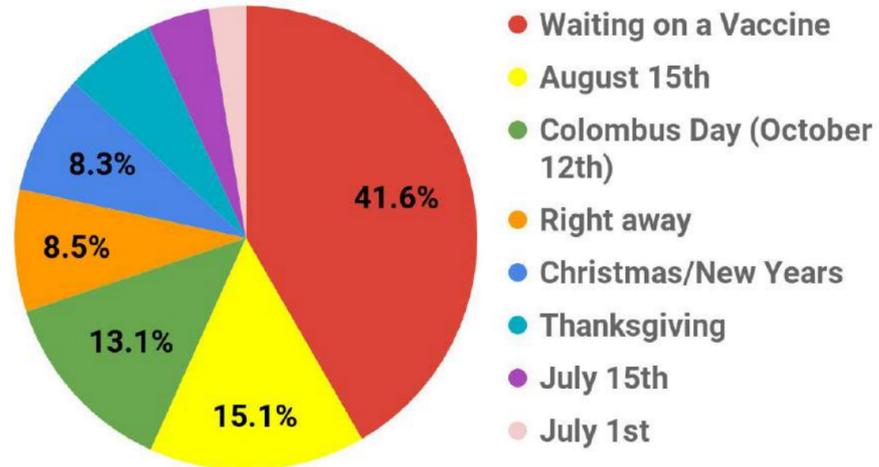
1,955 Responses





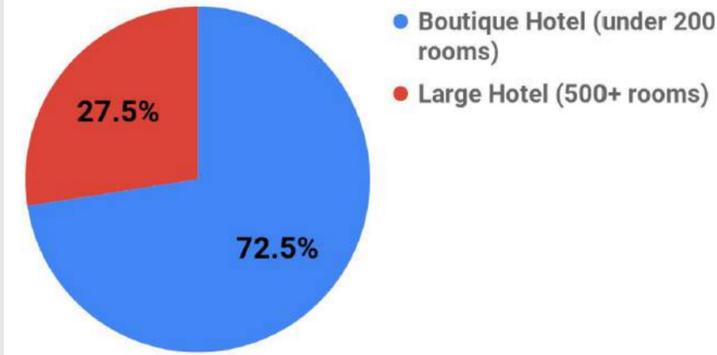
Assuming all the stay at home orders are lifted by June 15th and people are free to travel again -how soon would you go to large conference or festival?

1,955 Responses

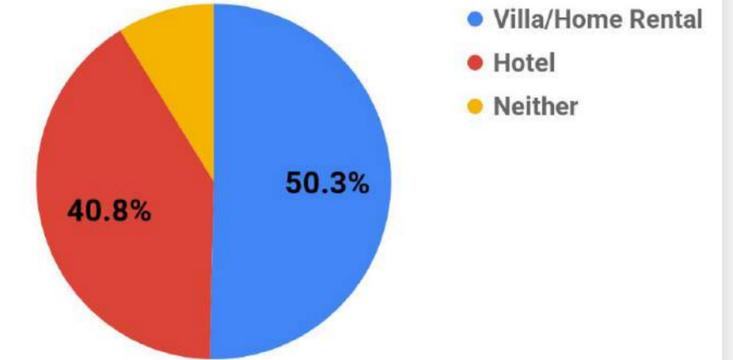


After travel restrictions are lifted...

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

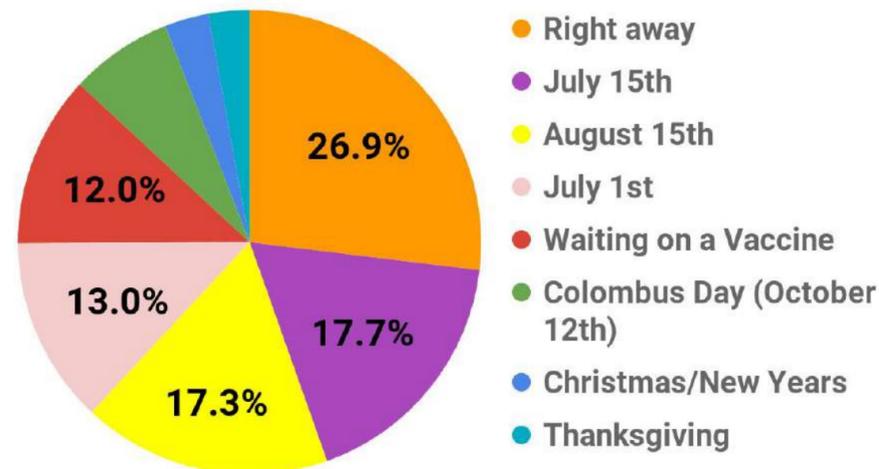


Would you be more comfortable staying Villa/Home Rental, Hotel, or neither?



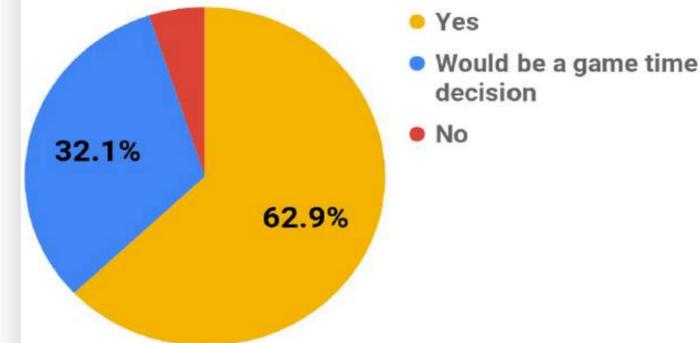
Assuming all the stay at home orders are lifted by June 15th and people are free to travel again -how soon would you go to a large crowded restaurant?

1,955 Responses

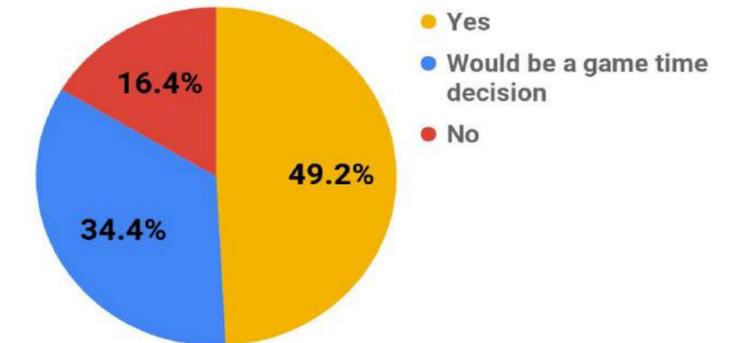


Assuming all the stay at home orders are lifted by June 15th and people are free to travel again and your friend is...

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

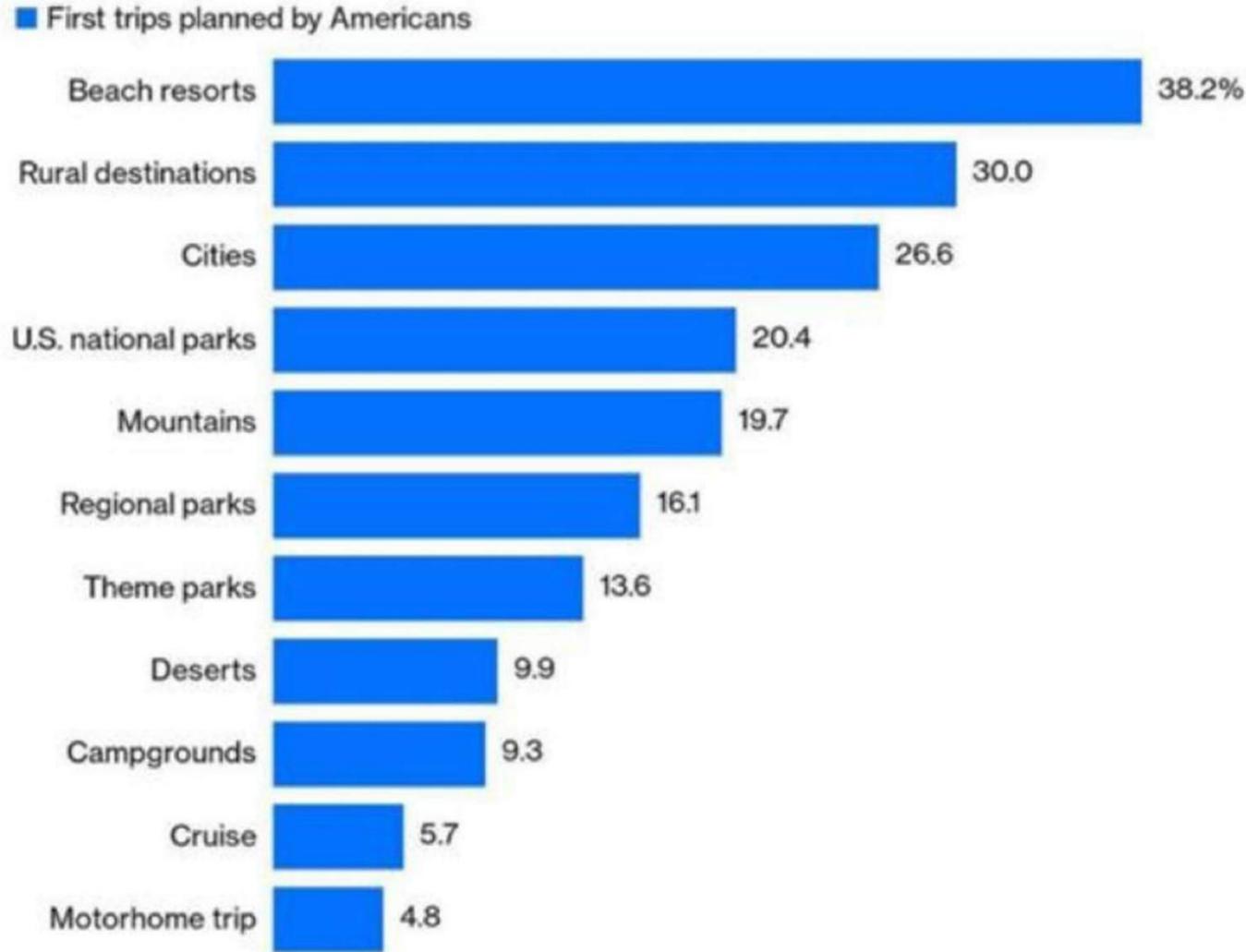


Having bachelor or bachelorette party in the fall and it requires a domestic flight to attend - would you attend?





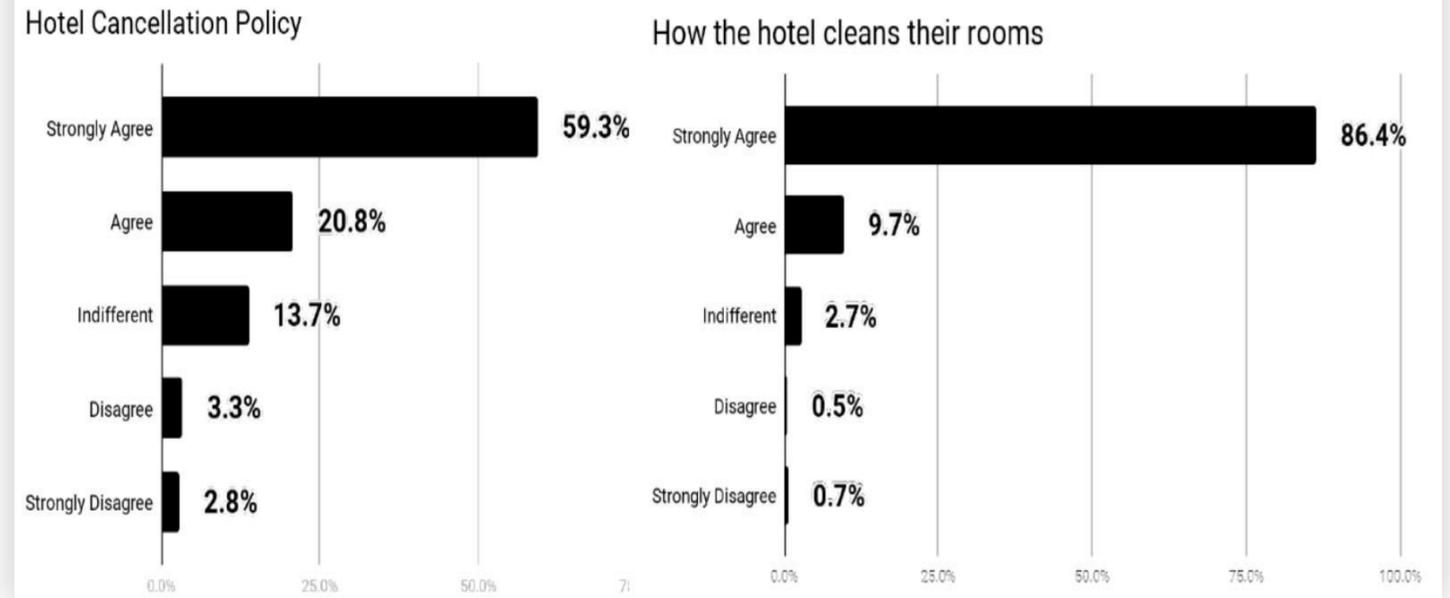
Americans are dreaming of a post-pandemic beach vacation



Source: Destination Analysts

BloombergOpinion

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



“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.



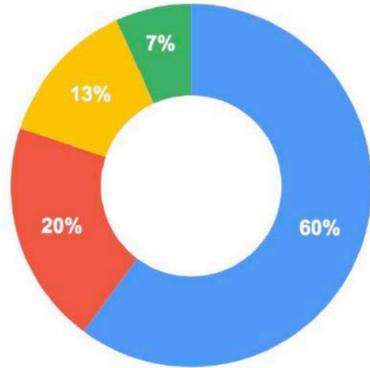
El deseo de viajar sigue latente!

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.



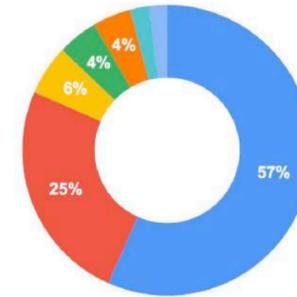
- ★ El período entre septiembre y noviembre, es el de mayor intención de viaje.
- ★ Sólo el 7% está a la espera de una vacuna para viajar

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.

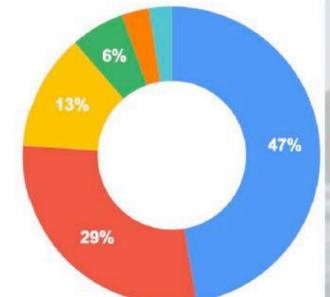
¿Qué tipo de viaje realizarás?

- 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

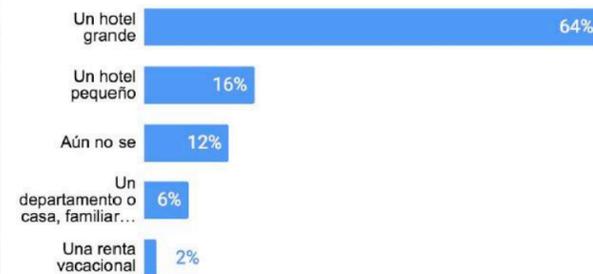
El avión será su medio de transporte y un hotel grande su lugar de alojamiento.

Conservando sus preferencias previas al COVID-19

¿Cuál sería el medio de transporte que utilizarías?



¿Cuál sería el alojamiento que utilizarías?

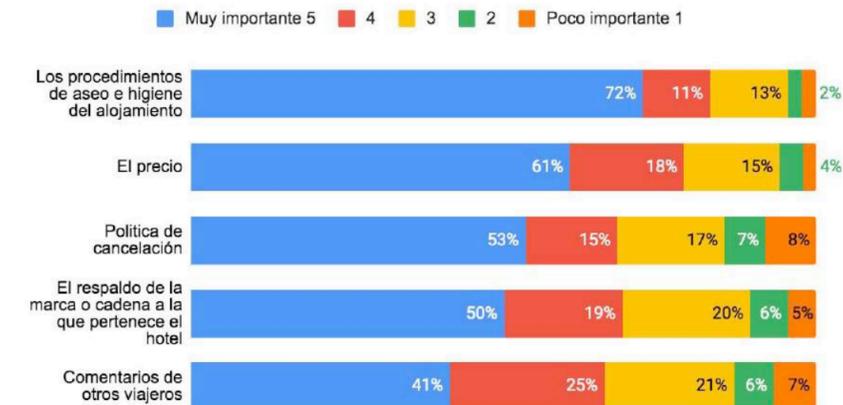


n: 1868

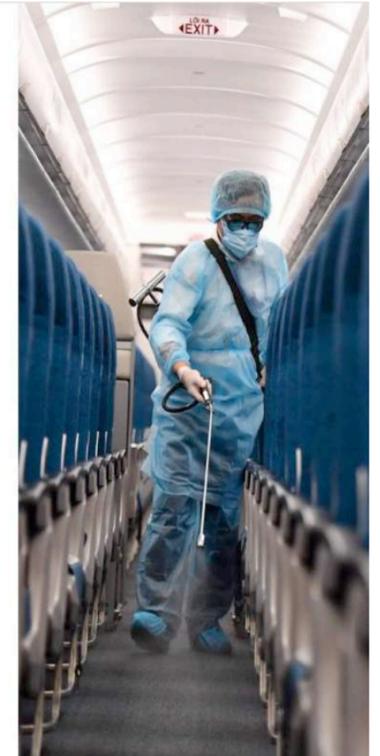
83%

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

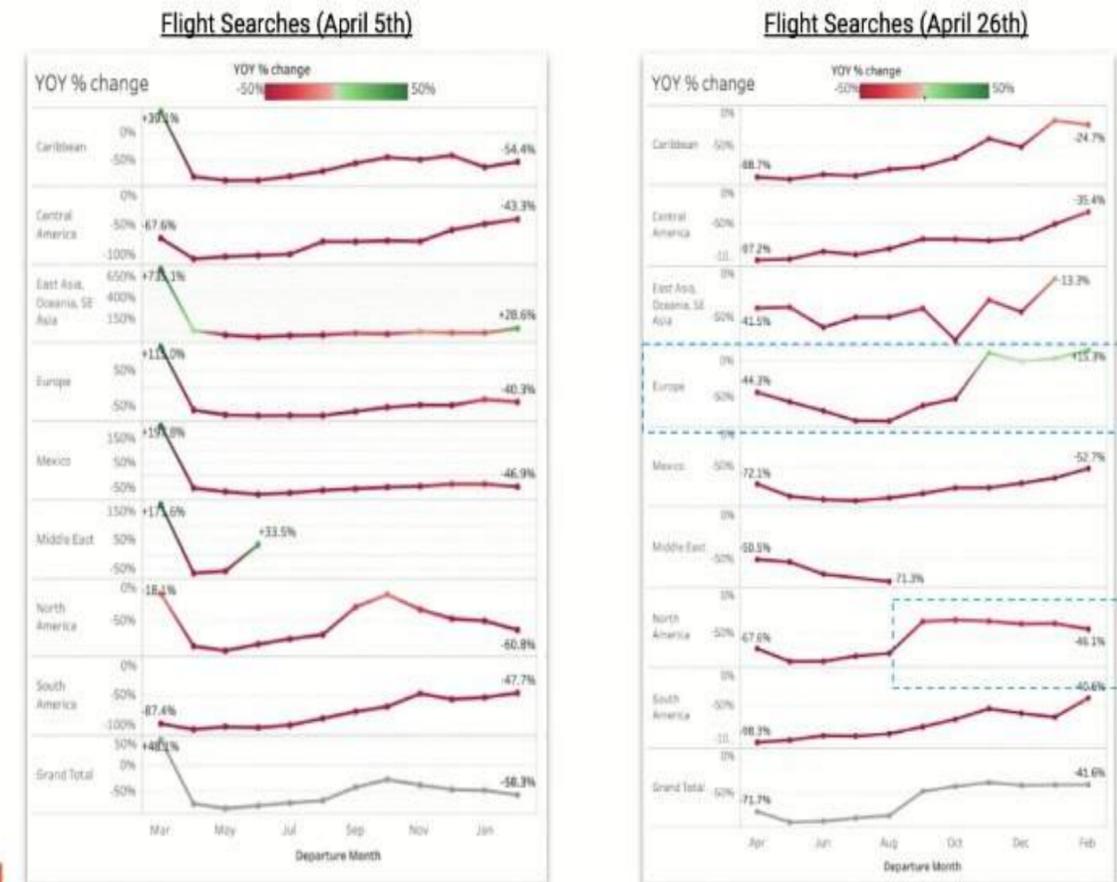


Reporte Expedia Abril 2020:

- México es el país mas 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.
- 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 alternas, 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 DESPUÉS 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.**
 - 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

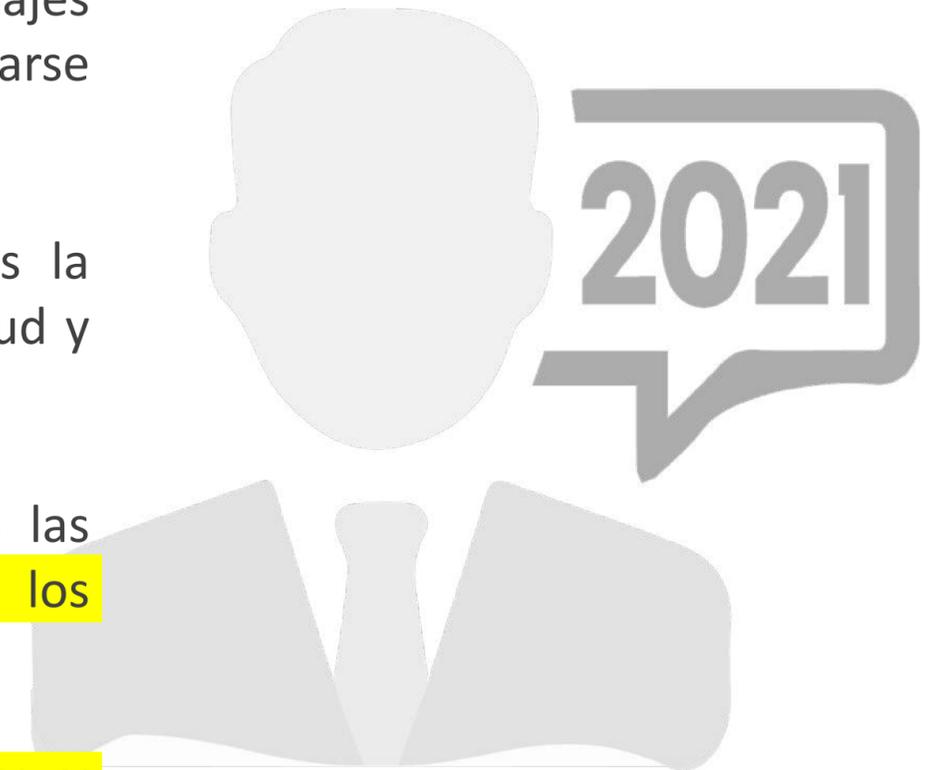
La demanda interna podría recuperarse antes que la demanda internacional según la encuesta del Grupo de Expertos de la OMT.

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 **debemos invertir y trabajar en la RECONSTRUCCIÓN de los destinos, anticipar la REACTIVACIÓN, prever una lenta RECUPERACIÓN.**

DE SUMA IMPORTANCIA DISCERNIR ENTRE RECONSTRUCCIÓN, REACTIVACIÓN Y RECUPERACIÓN





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. De ahí deriva la **URGENCIA de reactivar el turismo** de manera oportuna, pronta y responsable.



1. Después de 4 meses, las empresas de la cadena productiva del sector no podrán resistir más tiempo **sin liquidez**.
2. El turismo es fundamental para la **reactivación económica** del estado; una de las industrias que más empleo genera, aporta el 10.1% del PIB al estado y es una industria que distribuye la riqueza de manera sostenible a una gran cadena de valor. Como la actividad transversal que es, se relaciona con múltiples ramas de la economía. (más de 140).
3. La reactivación turística en **otros destinos turísticos** del país incrementa la presión de oferta y demanda, pero también eleva el riesgo de contagio.
4. **La reactivación de otras industrias** en la Ola 1 requerirá de la infraestructura y servicios turísticos.
5. La demanda sin oferta y la poca factibilidad de cumplir con reglamentos genera el **riesgo de operaciones ilícitas** y poco sanitarias por parte de establecimientos.
6. El **bienestar de las personas** es el fin común entre los ejes opuestos de Preservación de Salud y Recuperación Económica, el turismo, como actividad recreativa y en una forma controlada representa un componente de bienestar social.
7. El **turismo local** será un importante motor de reactivación económica en una primera etapa. **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. Las empresas turísticas yucatecas ya han adoptado los protocolos de **buenas prácticas sanitarias**.
9. La duración de esta crisis es indefinida, por lo que es inminente generar un esquema de nueva normalidad que permita operar al sector con resiliencia.
10. El turismo comprende diversos segmentos, mercados y una oferta variada, los destinos en el mundo han implementado estrategias escalonadas de reactivación turística, burbujas sanitarias que nosotros podemos implementar. Así como el turismo en transversal, su reactivación deberá serlo, segmento por segmento, oferta por oferta y mercado por mercado, con delimitaciones claras. Es un error pretender manejar a todo el sector en una misma categoría.

1. BIOSEGURIDAD

Objetivo principal: Cuidado de la salud y certeza sanitaria al turista

- Implementar y promover el uso de medidas preventivas entre población y sector turismo.
- Diseñar, implementar y supervisar protocolos de bioseguridad de acuerdo con estándares de nivel internacional.
- Contar con servicios básicos de atención médica a turistas en materia de COVID-19.
- Promoción e Información al turista y a la cadena de valor turística sobre protocolos sanitarios y estrategia de cuidado a la salud en el estado.

2. OFERTA TURÍSTICA (SUPERVIVENCIA)

Objetivo principal: Preservación de los empleos y de la oferta relacionada al ejercicio turístico en toda su cadena productiva.

- Apoyos para la preservación de la oferta y el empleo. Empleo temporal. Exención de impuestos. Programas de economía alternativa.
- Combate a la informalidad.
- Preparación de destino previo a apertura en materia de buenas prácticas sanitarias e innovación en materia de procesos digitalizados, políticas de flexibilidad, sostenibilidad, entre otros.
- Actualización de Inventur y bases de datos
- Plan gradual y responsable de apertura por producto y segmento, en coordinación con los 3 órdenes de gobierno y con dependencias involucradas.
- Información puntual sobre la dinámica de apertura de productos turísticos.
- Reinención de productos y procesos turísticos de acuerdo a nuevas tendencias.

3. RECONSTRUCCIÓN DE DESTINO (RESILIENCIA)

Objetivo principal: Innovación, competitividad y reinención de procesos rumbo a la sostenibilidad. Búsqueda de oportunidades para reconstruir un mejor turismo post Covid.

- Capacitación en diversas materias al sector.
- Certificación de buenas prácticas sanitarias de estándares mundiales.
- Innovación y digitalización de procesos en establecimientos.
- Adecuación de establecimientos a las nuevas necesidades y tendencias.
- Digitalización de oferta, información y promoción turística.
- Fomento a las políticas flexibles de cancelación y seguros de viaje.
- Fomento a la equidad en los servicios ofrecidos a través de plataformas.
- Modernizar los sistemas de monitoreo, estadística y atención al turista.
- Regulación y control de comercio informal.
- Actualización de la Ley de turismo.
- Plan Estatal de Salvaguardia Patrimonial.
- Reestructuración del aparato turístico con un enfoque de eficiencia e inclusión.



4. CONECTIVIDAD E INFRAESTRUCTURA

Objetivo principal: Recuperar y fortalecer la infraestructura que facilite el ejercicio turístico.

- Mejora de infraestructura turística e intervención de sitios turísticos como Pueblos Mágicos, puertos, entre otros.
- Atracción de inversiones en materia turística y actualización del portafolio de inversión.
- Fortalecimiento de conectividad aérea, terrestre y marítima en un sistema inteligente y coordinado.
- Actualizar señalización carretera y en destinos.
- Facilitar procesos de ingreso a extranjeros.

5. PROMOCIÓN TURÍSTICA, PERCEPCIÓN Y ATENCIÓN AL TURISTA

Objetivo principal: Posicionamiento de marca, promoción y comercialización del destino en mercados clave.

- Campañas de promoción turística por mercado.
- Alianzas y convenios regionales e interestatales. Programa Península Yucatán y Mundo Maya.
- Estrategia de Relaciones Públicas por mercado.
- Estrategia de comercialización y trade marketing. Capacitación de agencias.
- Participación en ferias o eventos presenciales y virtuales para la comercialización del destino.
- Campañas digitales y plataformas de marca país.
- Activaciones en destino y presencia de marca.
- Atracción de eventos a mediano y largo plazo.
- Promociones e incentivos. Cooperativos.
- Diplomacia Turística y atención a Warnings.
- Manejo de crisis de destino.
- Estrategia de información y atención al turista.
- Actualización de sitio Web, folletería y micrositio para información relacionada al Covid.
- Acciones de preservación de la seguridad al turista.
- Proyectar la imagen de seguridad a los mercados.
- Información y atención al turista.
- Presencia de marca en espacios dirigidos a mercados objetivo.
- Campañas 360 de información sobre procesos de higiene, de promoción, de socialización del turismo.

YUCATÁN



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 PRESERVACIÓN DE 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.
- Identificación y planeación de **oportunidades para un MEJOR TURISMO** post Covid.



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

I. PRESERVACIÓN DE LA SALUD: INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA AL SERVICIO DE LA SALUD




Acciones ante COVID-19

2.- Programa de hospedaje para personal médico en atención al COVID-19 en Yucatán.

Por instrucciones del Gobernador Mauricio Vila Dosal, y en coordinación con la Secretaría de Salud de Yucatán, se diseñó un programa para brindar **servicio de alojamiento y hospedaje seguro a personal médico** que actualmente labora en el combate contra la epidemia por COVID-19. Acciones que de acuerdo con el plan de trabajo **"COVID-19 y turismo en Yucatán"**, marcan como prioridad la preservación de la salud.

Agradecemos a Grupo Posadas y Fibra 1 por las facilidades gratuitas brindadas para el uso del hotel Fiesta Inn como el primer hotel en el destino para apoyo al personal médico durante la contingencia.

Invitamos a otros establecimientos del sector, que dentro de sus posibilidades lo permita, a sumarse a esta iniciativa, a enviar un correo a raul.paz@yucatan.travel



yucatan.travel



Acciones ante COVID-19

9. HOSPEDAJE PARA PERSONAL MÉDICO COVID-19

Por encomienda del Gobernador Mauricio Vila Dosal, y en coordinación con la Secretaría de Salud de Yucatán, diseñamos un programa para brindar servicio de alojamiento y hospedaje seguro a personal médico que actualmente labora en el combate contra la epidemia por COVID-19. Esto de acuerdo con el plan de trabajo **"COVID-19 y turismo en Yucatán"**, que marca como prioridad la preservación de la salud durante la primera etapa de la contingencia. Agradecemos a Grupo Posadas y Fibra 1 por las facilidades gratuitas brindadas para el uso del hotel Fiesta Inn como el primer hotel en el destino para apoyo a personal médico durante la contingencia. Invitamos a otros establecimientos interesados en prestar este servicio a comunicarse con la Sefatur.



yucatan.travel

II. PRESERVACIÓN DE OFERTA Y RECONSTRUCCIÓN DE DESTINO. PROGRAMAS DE APOYO GUBERNAMENTAL



Acciones ante COVID-19

5.- Apoyos al sector

Hemos continuado con la gestión y coordinación de apoyos a la cadena productiva del sector turismo, entre ellos:

- Programa "Incentivos fiscales al sector".
- Programa "Protección al Empleo del Sector Turístico", con el cual, se han entregado al momento **más de 120 créditos a empresas** que protegen a **más de 3,000 empleados** del sector.
- Programa "Seguro de desempleo para Guías de Turistas", con el cual, al momento hemos brindado **apoyo a 253 personas**.
- Distribución de **más de 8,000 apoyos alimentarios** para sectores vulnerables en los municipios de: Maxcanú, Celestún, Kinchil, Samahil, Halachó y Sacalum, por parte de la SEFOTUR.
- El **Gobierno del Estado distribuye 1.8 millones de apoyos alimentarios** con una meta de entrega de 450 mil paquetes quincenales.



yucatan.travel



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.





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 cualitativamente 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



YUCATÁN



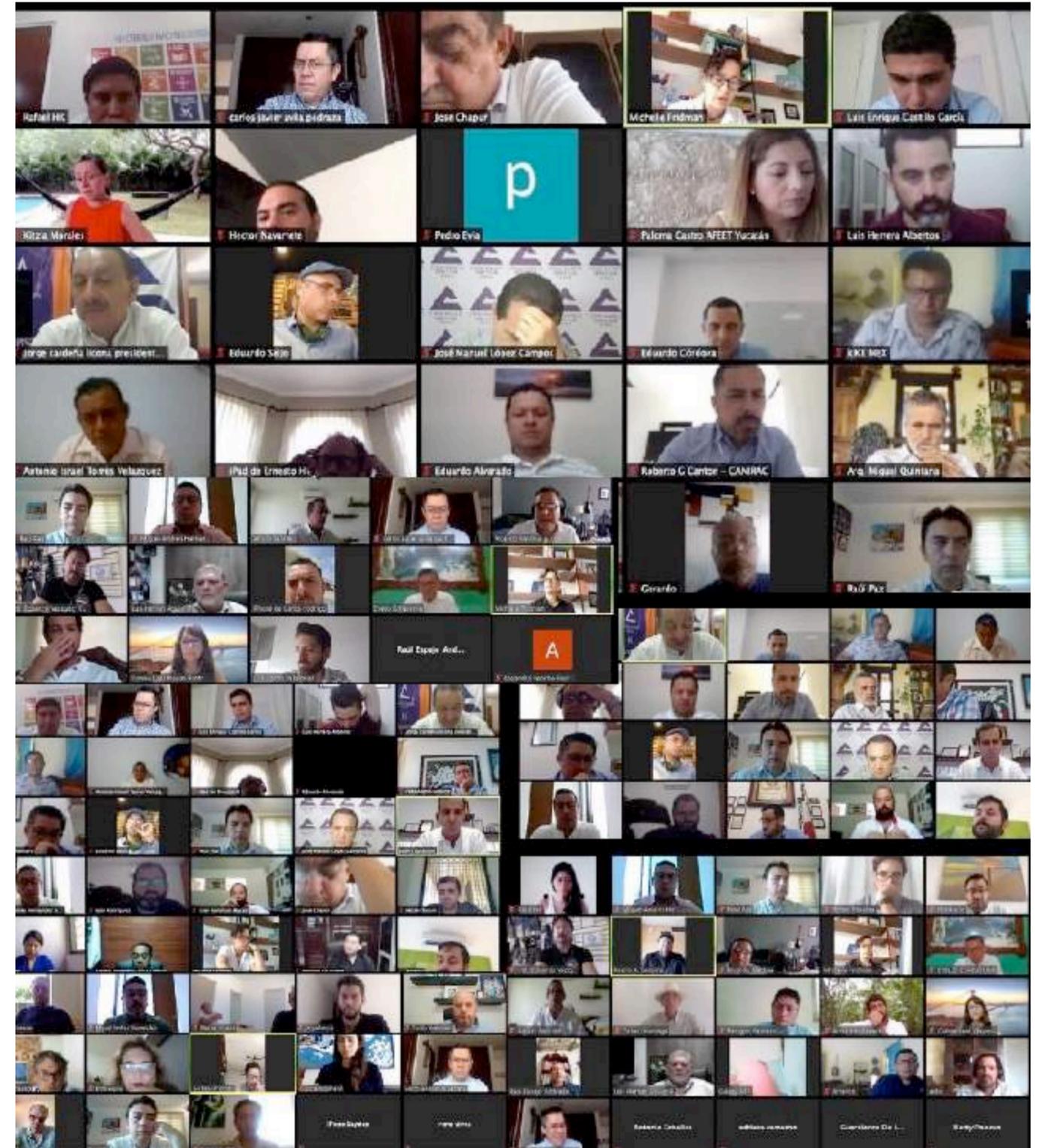
Certificado Buenas Prácticas Sanitarias Yucatán





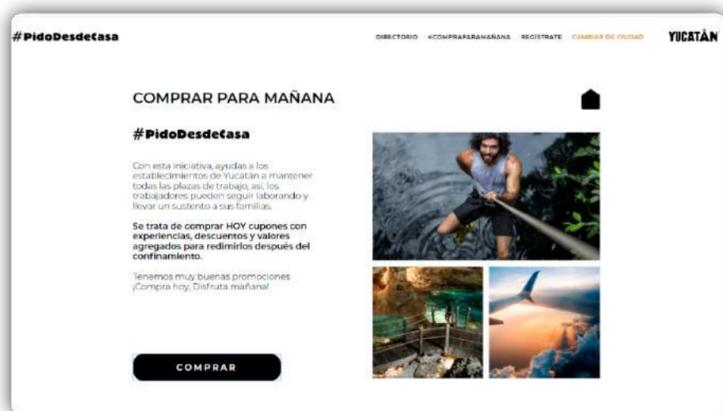
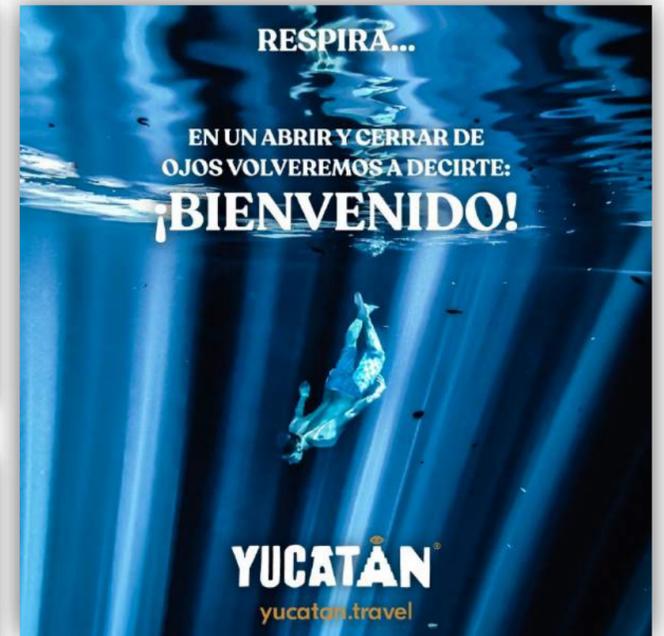
CAPACITACIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN

- Capacitación en línea a diversos prestadores de servicios turísticos del estado.
- Certificación y profesionalización de la industria. Por ejemplo, Yucatán fue el primer destino en certificar prestadores en el Seminario de Innovación de Destinos y Productos Turísticos.
- Capacitación a agencias de viaje y socios comerciales sobre la oferta turística de Yucatán.
- Participación en diversos foros, seminarios, webinars sobre las acciones de Yucatán frente al COVID.





PRESENCIA DE MARCA Y PROGRAMAS DE ECONOMÍA EMERGENTE





PRESENCIA DE MARCA (no promoción)

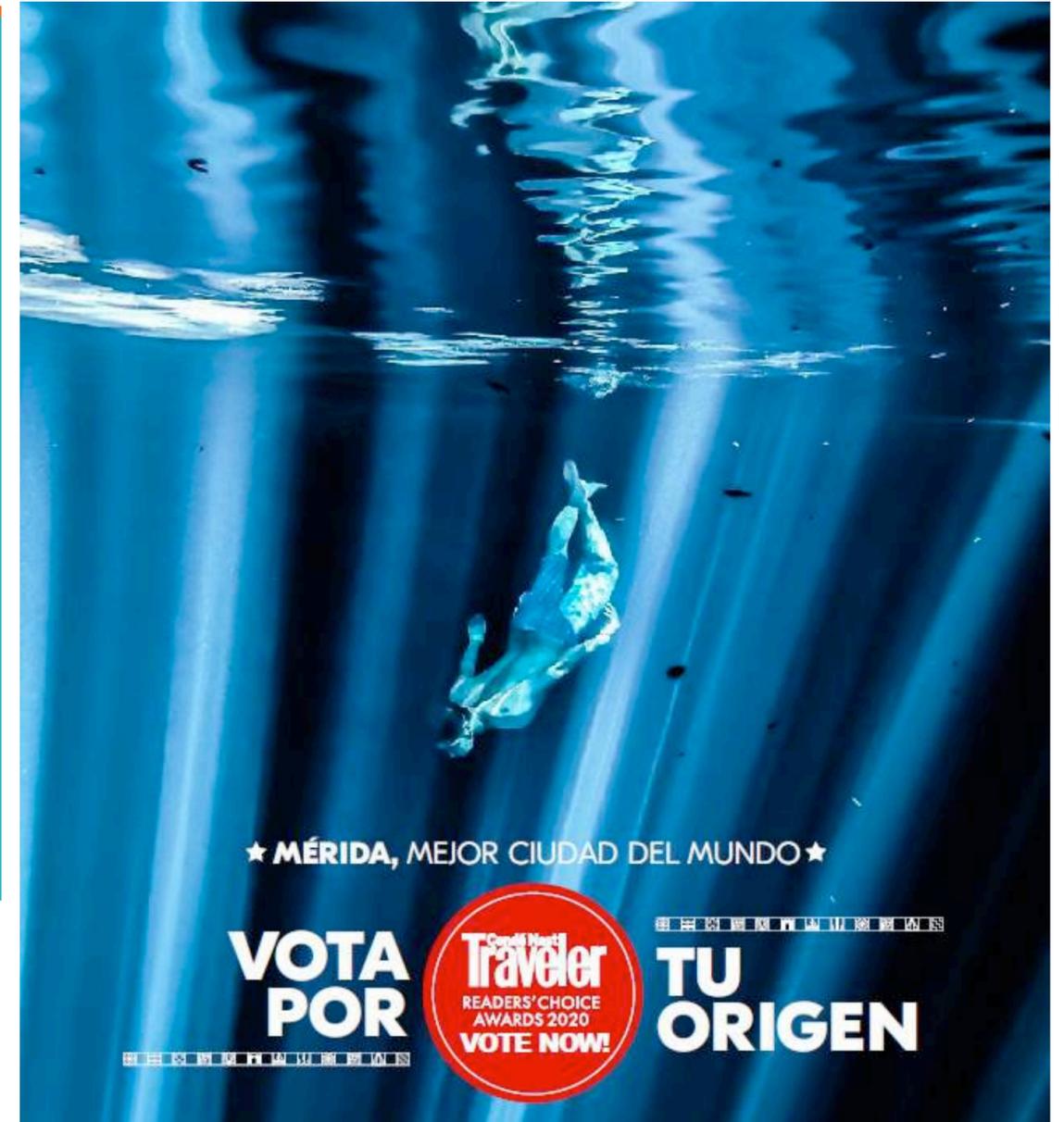


Acciones ante COVID-19

8.- Presencia de marca turística.

En estos momentos, nuestra marca destino debe permanecer vigente, invitando a nuestros mercados a añorar una visita a nuestro destino en mejores tiempos, por ello la Sefotur continúa con la gestión de diversas campañas digitales y materiales dirigidos al cliente final y socios comerciales.

Se han programado más de **30 cápsulas con videos y transmisiones en vivo** con diversos actores del sector, creadores de contenido y líderes tales como; el cantautor **Armando Manzanero**, el **campeón olímpico Rommel Pacheco** y el **conductor de Hoy Lambda Garcia**, así como chefs, y productores yucatecos, por mencionar algunos; fomentando así la permanencia de marca y el eventual impulso al sector, logrando un **alcanze de 75,000 impactos semanales en Instagram** y **142,000 en Facebook**.



ACCIONES DE PROMOCIÓN GESTIONADAS POR EL ÁREA DE PROMOCIÓN E INTELIGENCIA DE MERCADOS. (Sin costo)

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

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 **9,980** personas, de las cuales **87% son agencias (mayoristas y minoristas) y 13% son profesionales del turismo.**

Ahorro estimado de **MÁS DE 3.2 MILLONES DE PESOS**



ACCIONES DE PROMOCIÓN GESTIONADAS POR EL ÁREA DE PROMOCIÓN E INTELIGENCIA DE MERCADOS. (Sin costo)



	EMPRESA	CAMPAÑA	ALCANCE	AHORRO (Estimado)	DESCRIPCIÓN	TEMPORALIDAD
1	Price Travel	"México por ti viajaré"	Más de 500,000 impactos en total por todos los canales.	\$ 250,000.00	Campaña en sitio web, pantallas de venta de centros comerciales y redes sociales	MARZO - ABRIL
2	Dish Net works	"A la distancia, VIVE MÉXICO"	Más de 11 millones de impactos	\$ 1,760,000.00	Campaña lanzada por la empresa Dish y la CONCANACO Servytur que consiste en spots de TV en las plataformas de Dish networks (Tv y digital)	MAYO - JUNIO
3	CBX	Newsletter	Más de 1500 clicks	\$ 30,000.00	Envío de mailing a su base de datos de clientes en el mercado de california	ABRIL
4	VisitMexico	Piensa en México	Se estiman unos 50,000	\$ 400,000.00	Campaña en medios digitales	JULIO
5	COMETUD	Disfruta México desde casa	Aprox 5000 impactos	\$ 20,000.00	Campaña en redes sociales	ABRIL
6	El palacio de hierro	Totalmente por México	Más de 400 mil	\$ 200,000.00	Campaña en redes sociales	ABRIL
7	KAYAK	Mailing base de datos LATAM	Más de 1 millón de suscriptores	\$ 250,000.00	Mailing a las bases de datos en LATAM que incluye Brasil, México, Colombia, Argentina, Perú, Chile	JULIO
8	SKYSCANNER	We can and we will wait for you	30,000 impactos	\$ 100,000.00	Un anuncio utilizando el formato Brand Inline de la plataforma de Skyscanner para los siguientes mercados: US, CANADA, UK, ALEMANIA, ITALIA, ESPAÑA, FR, COL Y PE	MAYO
9	EDREAMS	Virtual destinations	Entre 50,000 y 60,000 impactos	\$ 200,000.00	Video presente en el micrositio de edreams.es/promo/virtual-destinations/ dirigida a un mercado europeo	JUNIO

\$3,210,000.00

Ahorro estimado de MÁS DE 3.2 MILLONES DE PESOS



ACCIONES DE PROMOCIÓN



- Planeación y estrategia de comunicación y estrategia digital.
- Trabajo en conjunto con empresarios locales para emisiones de Facebook e Instagram en vivo durante 60 días.
- Generación de notas turísticas en medios locales, nacionales e internacionales.
- Impacto y retorno de inversión estimado de Abril a Julio \$15,544,500.00 en acciones de Relaciones Públicas
- Producción y logística de transmisiones en vivo. (Calendarización, temas, contenido, transporte, transmisión, envío de material, etc).
- Envío de 34 comunicados de prensa para medios nacionales, 12 más para medios locales y notas de color a medios locales, nacionales e internacionales.
- Atención a Canal Once en reportaje especial sobre reactivación turística de Yucatán.
- Trabajo de relaciones públicas con socios y aliados comerciales para la promoción del destino.



RECONSTRUCCIÓN DE DESTINO

Como toda crisis, esta nos presenta diversas oportunidades, posiblemente la de mayor relevancia es la oportunidad de **TOMAR VENTAJA DE ESTA PAUSA OBLIGADA DEL EJERCICIO TURÍSTICO PARA REPLANTEAR LA POSIBILIDAD DE EDIFICAR ESTRATEGIAS PARA HACER UN MEJOR TURISMO**. La SEFOTUR ha propuesto 10 proyectos de REconstrucción para implementarse en coordinación con otras dependencias de los 3 órdenes de gobierno y sector privado, previo a la REactivación total del sector y en aras de una mejor REcuperación :

1. Registro y actualización de inventario de empresas y prestadores de servicios turísticos que operan en el estado (INVENTUR).
2. Protocolo de Certificación en materia de Bioseguridad a establecimientos de la cadena productiva turística en el estado.
3. Convenio de colaboración regional en algunos procesos como homologación de prácticas sanitarias, promoción conjunta, desarrollo de productos y conectividad en alianza con estados vecinos. (Yucatán Península, Mundo Maya).
4. Ordenamiento del comercio y combate a la informalidad en sitios de alta demanda turística como la zona arqueológica de Chichén Itzá, Puerto Progreso y centros históricos de Mérida y Valladolid, entre otros.
5. Reordenamiento de la estructura turística del destino en un modelo inclusivo, equitativo, transparente y eficiente, así como un programa de sensibilización y socialización del turismo.
6. Actualización y conformación de portafolio de inversión turística en el estado.
7. Actualización de la Ley para el Fomento y Desarrollo del Turismo en Yucatán.
8. Inclusión, dentro del Programa de Calidad de la SEFOTUR, de un capítulo para la protección a cenotes, playas, especies y áreas naturales durante el ejercicio del turismo.
9. Diseño e implementación de una estrategia de innovación y digitalización en diversos procesos de información turística, adquisición de entradas a zonas arqueológicas y otros atractivos, diseño de experiencias únicas y campañas de incentivo al consumo de productos locales.
10. Diseño de un plan transversal de salvaguardia patrimonial en el estado para el nombramiento de ciudades patrimonio, denominación de origen a productos endémicos y nombramiento a patrimonios tangibles e intangibles de la humanidad.





Programa de Certificación de Cenotes Turísticos de Yucatán

Logo: Juntos transformemos Yucatán, SEFOTUR, SDS SECRETARÍA DE DESARROLLO SUSTENTABLE

Alianza Mundo Maya

Yucatán
Quintana Roo
Campeche
Chiapas
Tabasco

Logo: YUCATÁN, Juntos transformemos Yucatán, SEFOTUR

Plan para reubicación y dignificación del comercio informal en Chichén Itzá

Logo: YUCATAN

Icons: grid, square, circle, triangle, star, etc.

yucatan.travel

Sistema Estatal de Salvaguardia del Patrimonio Cultural de Yucatán



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.



COMUNICACIÓN CON SECTOR TURÍSTICO

De manera regular, pero especialmente durante la contingencia, mantenemos las reuniones virtuales con el sector turístico agrupado en Cámaras y Asociaciones, empresas turísticas, marcas hoteleras, navieras, aerolíneas, aeropuertos, inversionistas, agencias y demás stakeholders.

Adicionalmente, con el propósito de implementar los planes y acciones adecuadas a cada segmento turístico, así como de mantener una comunicación cercana con quienes hacen posible, de manera cotidiana, el ejercicio del turismo por segmento, implementamos un trabajo de clusterización del sector.

A partir de esta agrupación buscamos un plan de acciones y la correcta distribución de cada segmento en el plan de Reactivación Turística.

SEGMENTOS

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




ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON CLÚSTERS EMPRESARIALES Y GRUPOS DE TRABAJO VINCULADOS AL SECTOR TURISMO EN YUCATÁN

#YucatanEsColor



NEWSLETTERS INFORMATIVOS AL SECTOR







Secretaría de Fomento Turístico de Yucatán.
Yucatán frente al COVID19
 Newsletter 4 / 01 al 20 mayo





Acciones ante COVID-19

1.- CERTIFICADO DE BUENAS PRÁCTICAS SANITARIAS

La certez sanitaria jugará un papel fundamental en el ejercicio turístico Post Covid-19, por eso, desde hace algunas semanas, la SEFOTUR ha desarrollado un programa integral para generar entornos saludables en beneficio de la industria turística y de nuestros visitantes.

El "Certificado de Buenas Prácticas Sanitarias Yucatán" / "Biosecurity Risk Prevention Certification", desarrollado en conjunto con la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY) y empresas avaladas por la Secretaría de Turismo Federal, toma como base información científica actual, procedimientos POSI (Prevención de propagación de infecciones), recomendaciones internacionales, programas de calidad turística y protocolos sustentables de atención en centros turísticos ante la contingencia por Covid-19, emitidos por las Secretarías de Salud y de Turismo del Gobierno de México.

 yucatan.travel



Acciones ante COVID-19

2.- PLAN DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA POST COVID

Como parte del plan de manejo de crisis turística por Covid-19 realizado por la SEFOTUR a inicios del mes de abril, hemos presentado ante líderes de cámaras y asociaciones turísticas, el Plan preliminar de Reactivación Turística del Estado, que se encuentra en proceso de homologación de criterios con respecto al Plan Estatal de Reactivación Económica y el Plan Federal de Reactivación del Sector Turístico, ambos a publicarse en próximas fechas. Como parte de dicha estrategia y por iniciativa del Gobierno del Estado, llevamos a cabo la Mesa de Consulta para la Reactivación Económica del Sector Comercio y Servicios Turísticos, contando con un total de 48 participantes, entre representantes de cámaras empresariales, asociaciones, sector académico, empresarios, presidentes municipales y funcionarios públicos.

 yucatan.travel



Acciones ante COVID-19

Frente a la crisis global del Covid-19, el Gobierno del Estado de Yucatán ha puesto en práctica diversas acciones que tienen como objetivo principal la preservación de la salud.

No obstante, la complejidad de esta situación ha alcanzado ya alcances esteros que van más allá de lo salud; esta crisis de dimensiones globales, representa una seria amenaza para muchos sectores productivos, entre ellos el turismo, un sólido motor de desarrollo y prosperidad que representa el 10.1% del PIB estatal.

Por eso la SEFOTUR ha diseñado estrategias que permitan, por un lado contribuir a la preservación de la salud, mientras que se trabaja en acciones de investigación, análisis, capacitación, mejora, gestión de apoyos al sector y en el desarrollo de una estrategia de reactivación turística apoyada a la nueva realidad Post Covid-19.

En el sitio yucatan.travel/yucatan-frente-al-covid-19 se encuentran diversos documentos que dan a conocer algunas de 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, es de naturaleza orgánica y tiene como fin informar al sector turístico y a la opinión pública, algunos avances y acciones ejecutadas con respecto a la estrategia de contención y reactivación turística por Covid-19.

 yucatan.travel



Acciones ante COVID-19

1.- Gestiones para la evolución del Tiangüis Turístico 360°.

La Seletur ha elaborado y gestionado los estudios, análisis y propuestas para la evolución inédita de nuestro gran vitrina turística de México.

Ahora, el Tiangüis tendrá dentro de un mismo concepto, un evento híbrido - Digital + Presencial, iniciado con un componente digital en septiembre 2020 que nos permitirá recibir paulatinamente a la industria y a nuestros empresarios yucatecos, aunado al tan esperado evento presencial tradicional que se llevará a cabo del 21 al 24 de marzo del 2021 en Mérida dando pie a que los destinos y la oferta tengan el tiempo suficiente para su reconstrucción y re-adaptación a las nuevas tendencias Post Covid-19, logrando así, juntos, el gran Tiangüis que Yucatán y México merecen.

Un gran Tiangüis a la altura de un gran destino.

 yucatan.travel



Acciones ante COVID-19

#Quédate EnCasa

   #VisitYucatán

Contacto: hola@yucatan.travel 9999 230 4495

 yucatan.travel



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.



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 Kukulcán, del equinoccio de Chichen y Dzibilchaltún, 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



VII. FASE 3: Reactivación del destino

CRITERIOS DE ESTRATEGIA DE REACTIVACIÓN



•Trabajamos en apego al documento general y transversal que el **Gobierno del Estado** ha presentado 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 semáforos 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; creemos que, más que un producto que incremente el riesgo sanitario, el principal riesgo radica en la forma de operarlos (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.

CONFERENCIA PRESIDENCIAL: 13 DE MAYO DE 2020

COVID-19: ¿QUÉ ES LA NUEVA NORMALIDAD?

EL REGRESO GRADUAL Y SEGURO A LAS ACTIVIDADES SOCIALES, ECONÓMICAS Y ESCOLARES

ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3
INICIA EL 18 DE MAYO MUNICIPIOS DE LA ESPERANZA Libres de COVID-19 REINICIAN Escuelas y trabajos 269 MUNICIPIOS DE 15 ENTIDADES Poyección preliminar	18 AL 31 DE MAYO PREPARAMOS REAPERTURA ESPACIOS LABORALES SEGUROS Elaboración de filtros y protocolos, capacitación SERÁN ACTIVIDADES ESENCIALES: construcción, minería y fabricación de equipo de transporte	1º DE JUNIO SEMÁFORO REGIONAL MÁXIMO Sólo actividades esenciales ALTO Algunas actividades no esenciales INTER-MEDIO Total apertura económica. Límites en espacio público. COTIDIANO Todas las actividades

✓ Continúa la Jornada Nacional de Sana Distancia
 ✓ Con responsabilidad, seguimos cuidando a grupos de riesgo y nos informamos de fuentes oficiales



Lineamiento Nacional para la reapertura del Sector Turístico

20 de mayo de 2020



GOBIERNO DE MÉXICO

TURISMO
SECRETARÍA DE TURISMO

SALUD
SECRETARÍA DE SALUD



Plan Estatal de Reactivación Económica





La reactivación económica tiene cuatro pilares esenciales que responden dos preguntas clave

¿Cómo debe reiniciar la economía?



Secuenciación de apertura de sectores

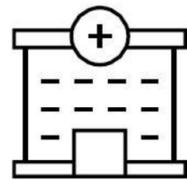
Decisión tomando en cuenta riesgo de contagio y relevancia económica



Definición de nuevos protocolos de operación

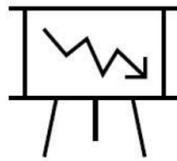
Transición a un *nuevo normal* de operación en todas las actividades

¿Cuándo debe reiniciar la economía?



Capacidad máxima del sistema de salud

El sistema de salud es capaz de atender picos de nuevos contagios



Tasa de contagios decreciente

Los factores epidemiológicos del virus deben mostrar una tasa controlable

Características para la reactivación de la ola 1 (sin fecha de inicio)

✓ Actividades que pueden operar

Negocios no esenciales pueden operar de lunes a viernes con aforo máximo de 1 persona por cada 5 m²

Restricciones adicionales:

- Hoteles pueden operar al 10% de capacidad y sólo para hospedaje de trabajo
- Comercios de menos de 150 m² pueden atender sólo en la puerta y/o ventanilla
- Restaurantes, estéticas y clínicas de salud pueden operar al 25% de capacidad sólo con reservación

Horarios escalonados de apertura y cierre por sector

Todos los negocios que quieran reactivar operaciones deberán registrarse en la página web del gobierno para conocer y aplicar los protocolos de salud e higiene establecidos

✗ Actividades que se mantienen cerradas

No se permiten actividades no esenciales en sábado y domingo

Establecimientos y actividades que no pueden reactivarse:

- Entretenimiento, bares, cultura, deportes y eventos masivos
- Actividades religiosas
- Centros comerciales y corredores/pasajes comerciales
- Servicios educativos
- Actividades sociales



Modelo de reapertura del estado

Aforo (clientes y empleados) Tamaño del negocio (m²)

	Ola 0	Ola 1 (sin fecha de inicio)	Ola 2	Ola 3
Aforo en áreas de interacción	1 persona por cada 5 m ²	1 persona por cada 5 m ²	1 persona por cada 4 m ²	1 persona por cada 3 m ²
Autopartes Aeroespacial	18 Mayo	Corporativos, servicios profesionales y medios Comercio al por mayor Manufactura		Servicios educativos
Construcción Minería	1 Junio	Servicios inmobiliarios y de alquiler Alojamiento temporal		Entretenimiento, bares, cultura y centros comerciales Actividades religiosas
		Sólo hospedaje por trabajo 10%	Sólo hospedaje por trabajo 15%	Primeros turistas 25%
		Restaurantes Sólo con reservación y prohibida la espera 25%	Sólo con reservación y prohibida la espera 50%	Sólo con reservación y prohibida la espera 75%
		Comercio al por menor <ul style="list-style-type: none"> <150m² Sólo venta en puerta y/o ventanilla >150m² Acceso con aforo restringido 	<ul style="list-style-type: none"> <150m² Sólo venta en puerta y/o ventanilla >150m² Acceso con aforo restringido 	Todos los comercios pueden vender dentro de la tienda Apertura de centros comerciales
		Estéticas, centros de belleza y salud Previa cita 25%	Previa cita 50%	Previa cita 75%

Reactivación de actividades sociales

	Ola 1 (sin fecha de inicio)	Ola 2	Ola 3
Actividades culturales	Sin operación	Sin operación	Apertura de bibliotecas museos, teatros y auditorios con 40% de aforo
Actividades sociales¹	Sin reuniones sociales	Reuniones de menos de 5 personas	Reuniones de menos de 10 personas
Parques y espacios públicos	Ejercicio individual al aire libre (e.g. correr) Permanencia máxima de una hora Horarios restringidos	Actividades al aire libre de menos de 5 personas Acceso a grupos de máximo 5 personas Horarios restringidos	Actividades al aire libre de menos de 10 personas Acceso a grupos de máximo 10 personas Horarios restringidos
Clubes sociales y deportivos	Prohibido	Prohibido	Actividades deportivas al aire libre de menos de 5 personas
Actividades religiosas	Cerradas	Acceso a visitas individuales No hay servicio de misa	Apertura de iglesias al 20% Misa sin interacciones físicas

¹NOTA: Todos los eventos masivos (e.g. festivales, estadios y conciertos), gimnasios y albercas no pueden reactivarse



En el centro de Mérida se deberán tomar medidas adicionales

Distinción por metraje y capacidad de aforo:

Metraje	Ola 1 ¹	Ola 2	Ola 3
<150 m ²	Desde la puerta o ventanilla	Desde la puerta o ventanilla	Aforo de 1 persona / 3m ²
>150 m ²	Aforo de 1 persona/5m ²	Aforo de 1 persona/4m ²	

Abrirán en la ola 3:

- Centros comerciales
- Corredores/pasajes comerciales cerrados (e.g. Plaza de la Tecnología)¹

¹ Sin fecha de inicio

6

Para la reapertura de comercios en el centro de Mérida se deberá:

Cerrar paso vehicular para ampliar zona de peatones y filas de venta en puerta

Reubicar paraderos para garantizar la sana distancia entre transeúntes

El centro también contará con verificadores para garantizar el cumplimiento de todos los protocolos

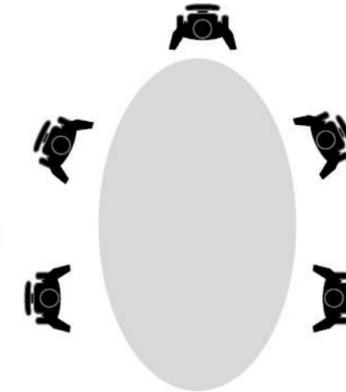
Los ayuntamientos están encargados de la regulación del espacio público y deberán tomar las medidas correspondientes para garantizar la salud y la sana distancia

El estado desarrolló una estrategia para supervisar el cumplimiento de todos los protocolos de salud e higiene durante la reapertura

Se creó un Comité para la supervisión de la reapertura, el cual tendrá la facultad de sancionar y clausurar establecimientos que no sigan las medidas establecidas

El comité contará con la participación de:

- Secretaría General de Gobierno
- Servicios de Salud de Yucatán
- Secretaría de Seguridad Pública
- Secretaría de Fomento Económico y Trabajo
- Ayuntamiento de Mérida



Adicionalmente, el estado contará con el apoyo de Verificadores de la Salud que visitarán los establecimientos para garantizar el cuidado de toda la población

Todos los verificadores contarán con equipo de protección personal



Guantes



Mascarilla N95



Lentes de protección o careta

Así como uniforme y gafete que permitirá su fácil identificación



7



El proceso de revisar y aprobar los protocolos para la reapertura ya está en marcha, enfocado en 3 pilares clave



Minimizar el número de personas que conviven al mismo tiempo en una actividad

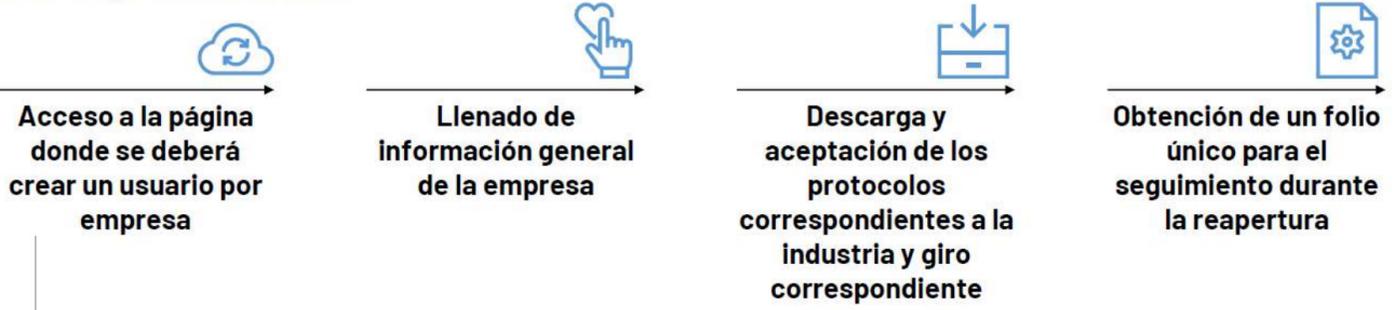


Asegurar la sana distancia y otras medidas de prevención



Garantizar que exista una estrategia de las empresas para detectar y monitorear posibles casos positivos de Covid-19

Se desarrolló una página web donde las empresas que deseen reanudar operaciones deberán inscribirse y conocer los protocolos correspondientes



La página tiene como objetivo:

- Dar a conocer todos los protocolos y material técnico específicos a cada industria
- Dar a conocer material relevante al público para la reapertura

A partir del 29 de mayo podrán registrarse las empresas que deseen reanudar sus operaciones en la página web: [reactivacion.yucatan.gob.mx](https://www.reactivacion.yucatan.gob.mx)





Los indicadores del semáforo se presentarán todos los jueves y los días lunes inician las actividades con restricciones, si el semáforo permite



	Indicadores	Parámetro			
	Porcentaje de ocupación de cuidados intensivos total (Covid + No Covid)	>70%	51-70%	31-50%	≤30%
	Porcentaje de ocupación de camas de hospitalización total (Covid + No Covid)	>70%	51-70%	31-50%	<30%
	Incremento en admisiones hospitalarias	Crecimiento exponencial	Crecimiento o descenso inicial	Descenso continuo	Periodo inter epidémico
	Ritmo de contagio (Rt)	Crecimiento exponencial	Crecimiento o descenso inicial	Descenso continuo	Periodo inter epidémico
	Positividad	>40%	40-31%	21-30%	≤ 20%
	<p>Dos rojos o más: se detiene avance</p>	<p>Un rojo, o dos naranjas o más: análisis de expertos</p>	<p>Sin rojo y máximo una naranja: continua reapertura</p>		

En Yucatán seguiremos el semáforo federal y hemos creado los siguientes indicadores estatales para corroborar que el semáforo se ajuste a la realidad que se vive en el estado



MEDIDAS DE SEGURIDAD SANITARIA

Para conocer los procesos y medidas a implementar durante la apertura y operación de establecimientos turísticos, en apego al Plan de Reactivación Económica del Estado.

<https://reactivacion.yucatan.gob.mx/>

Asimismo nos encontramos en implementación del Certificado de Buenas Practicas Sanitarias para empresas turísticas del estado de Yucatán.



MEDIDAS DE SEGURIDAD SANITARIA ANTE COVID-19

Turismo, alojamiento, eventos, entretenimiento, deporte y cultura





ESTRATEGIA DE REACTIVACIÓN PROPUESTA POR SEFOTUR

PRESERVACIÓN DE LA SALUD

RECUPERACIÓN ECONÓMICA

OLA 1

OLA 2

OLA 3

*Estrictas medidas de control y restricciones

*Estrictas medidas de control y restricciones

*Estrictas medidas de control y restricciones

REACTIVACIÓN ESCALONADA DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

- EXCURSIONISMO
- MERCADO DOMÉSTICO
- OFERTAS INDIVIDUALES Y PRODUCTOS RESTRINGIDOS

- TURISMO
- MERCADO INTERNACIONAL
- OFERTA GRUPAL

- Información orgánica.

Certificado de Buenas Prácticas Sanitarias.
Creación de burbujas sanitarias.



LA NUEVA NORMALIDAD DEL SECTOR

El turismo debe llevar a cabo un proceso de reactivación escalonado y gradual en sus diversos segmentos y productos; esto de acuerdo al nivel de riesgo sanitario que suponen y la aportación a la actividad económica del estado.

En el caso de segmentos como bodas destino o MICE, por ejemplo, ha sido muy notoria la tendencia hacia la cancelación o posposición de eventos por su característica de aglutinar grandes cantidades de personas, sin embargo algunos pocos destinos han optado por diferenciar entre exposiciones y reuniones de operación y tamaño controlado vs. las reuniones masivas: Gatherings vs. Meetings, así como bodas pequeñas en espacios abiertos vs. bodas grandes en espacios cerrados.

Yucatán reconoce la importancia de la industria de reuniones, representando el 1.5% del PIB nacional y siendo uno de los nichos de mayor aportación de derrama económica del sector local. Con dos grandes recintos y un amplio portafolio de salones ubicados dentro de hoteles, haciendas y otros venues, acompañados de una cartera de servicios de alta calidad para este nicho, entendemos la importancia desarrollar esquemas para su operación durante la crisis por Covid.

Después de analizar la experiencia de las primeras exposiciones en destinos como China, Alemania o Guadalajara posterior al Covid, y entendiendo la urgencia no sólo de reactivar el nicho sino de brindar certeza a los organizadores de eventos a futuro, hemos diseñado una propuesta para el Comité de Reactivación Económica del Estado en torno a la distribución de cada segmento en las distintas “Olas” considerando una operación del sector dentro de la llamada “Nueva normalidad”.





MODELO PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DE YUCATÁN

(Extracto de la 4ª propuesta SEFOTUR actualizada al 27 julio sujeta a aprobación de autoridades sanitarias)

Mérida, Yucatán a 27 de julio de 2020.



Introducción:

El presente documento tiene como objetivo presentar, en una cuarta versión, la estrategia para la puesta en operación de un Modelo para la Reactivación Turística de Yucatán, de acuerdo con la evolución mostrada en esta crisis durante los últimos meses. De acuerdo con el incremento en los indicadores sanitarios proponemos una reactivación basada en lo que se ha denominado “la nueva normalidad”.

A continuación se propone una serie de normativas específicas para las actividades turísticas, para considerar su reapertura de manera responsable, anteponiendo la salud de los yucatecos y de los visitantes, las cuales deberán cumplirse de manera rigurosa a partir de los protocolos que avale la Secretaría de Salud de Yucatán.

De igual forma, se analiza puntualmente la importancia del sector turismo para la economía del estado y la problemática que actualmente presenta el modelo de reapertura económica estatal respecto a la mayoría de las actividades turísticas, debido a la especialización de los diversos giros que integran esta industria.

Finalmente, con esta propuesta se responde a la demanda del sector privado turístico del estado para contar con reglas claras que les permitan iniciar con la indispensable reactivación.



Problemática del Modelo de Reapertura Económica del Estado sobre el Turismo



Hospedaje Limitación a recibir exclusivamente huéspedes por motivos de trabajo y no se permiten turistas; limitación al 25% de ocupación; cierre de áreas comunes; cierre de restaurantes.

Alimentos y bebidas Limitantes de operar de lunes a viernes; ley Seca (no consumo de alcohol); limitante de ocupación al 25%; restricciones a la movilidad de personal en horario posterior a las 10:30 p.m. (en interior del estado) y a las 9:00 p.m. (en costa).

MICE No están contempladas actividades de reuniones de ningún tipo.

Bodas destino No están contempladas actividades de ningún tipo.

Servicios turísticos complementarios * No están contempladas actividades de ningún tipo; no se permite la operación de zonas arqueológicas; no se permite la operación de los cenotes; no se permite la operación de playas.

Turismo Náutico No están contempladas actividades de ningún tipo.

Cultura y Turismo Deportivo No están contempladas actividades de ningún tipo; no se permiten los museos; sitios históricos y servicios culturales.

Entretención No están contempladas actividades de ningún tipo.

Comercio ** Los restaurantes al interior de los centros comerciales permanecen cerrados; los centros comerciales permanecen cerrados.

(*) Contempla las actividades de transportadoras turísticas, agencia de viajes, arrendadoras de autos, guías de turistas, operadoras de aventura, operadoras de naturaleza, operadoras de buceo, actividades acuáticas (incluye cenotes), parques acuáticos y balnearios, zonas arqueológicas, parques temáticos, playas y parques públicos.

(**) Contempla centros comerciales, tiendas departamentales, servicios personales y boutiques.



Identificación de Actividades Turísticas para la Reactivación



Hospedaje	Hoteles, moteles, haciendas, plataformas de hospedaje, hoteles boutique.
Alimentos y bebidas	Restaurantes, fondas, cocinas económicas, marisquerías, restaurant-bar, loncherías, taquerías, cafeterías, bares y cantinas.
MICE	Grupos, incentivos, convenciones, eventos sociales, DMC's, congresos, ferias y exposiciones y viajes de inspección.
Bodas destino	Wedding planners, banqueteras, arrendadoras de mobiliario, música, floristas, video, fotos, carpas, duela, etc.
Servicios Turísticos Complementarios	Transportadoras turísticas, agencia de viajes, arrendadoras de autos, guías de turistas, operadoras de aventura, operadoras de naturaleza, operadoras de buceo, actividades acuáticas (<i>incluye cenotes</i>), parques acuáticos y balnearios, zonas arqueológicas, parques temáticos, playas y parques públicos.
Turismo Náutico	Marinas turísticas y actividades náuticas.
Cultura y Turismo Deportivo	Museos, sitios históricos, servicios artísticos, campos de golf, eventos culturales y deportivos.
Entretenimiento	Discotecas, centros nocturnos, centros de espectáculos y casinos.
Comercio	Venta de productos artesanales, souvenirs, servicios personales y boutiques.



Propuesta de Modelo de Apertura por Actividad Turística

*(Sujeto a aprobación de autoridades sanitarias)

Hospedaje

Comprende: Hoteles, moteles, haciendas, plataformas de hospedaje, hoteles boutique.

% De capacidad total



		OLA 0 	Nueva normalidad 	OLA 2 	OLA 3
Ocupación permitida		0%	50%	75%	100%
Distribución habitaciones		-	1 de por medio	Libre*	Todas*
Alimentos y bebidas		0%	Room service + Restaurante: interior 30%, exterior 50% * (8:00 hrs – 22:00 hrs)	Room service + Restaurante: interior 60%, exterior 75% (8:00 hrs – 22:00 hrs)	Room service + Restaurante Abierto*
Áreas Sociales (jardines, terrazas)		Cerrado	Interior 30% * Exterior 50% * con distanciamiento	Interior 60% * Exterior 75% * con distanciamiento	Abierto*
Alberca		Cerrado	Previa reserva por familia Tiempo max. 1.5 horas Sin camastros	Previa reserva hasta 40% aforo con 1 pax x 3 M2 Sin camastros	Abierto*
Playa		Cerrado	1 pax x 3 m2	1 pax x 3 m2	Abierto*
Gimnasio		Cerrado	Cerrado	40% Aforo	Abierto*

* Con normativa sanitaria vigente en <https://reactivacion.yucatan.gob.mx>



Alimentos y Bebidas

Comprende: Restaurantes, fondas, cocinas económicas, marisquerías, restaurant-bar, loncherías, taquerías, cafeterías, bares y cantinas.

% De capacidad total



		OLA 0 	Nueva normalidad 	OLA 2 	OLA 3
Horario		Cerrado	8:00 hrs – 22:00 hrs *Con permiso para la salida personal.	08:00 hrs – 22:00 hrs	Libre*
% Capacidad del establecimiento		Cerrado	Interior 30% * Exterior 50% * + arquitectura táctica.	Interior 60% * Exterior 75% *	Libre*
Capacidad de comensales por mesa		Cerrado	4 (hasta 6, misma familia, previa reserva)	Libre*	Libre*
Buffet		Cerrado	Cerrado	Con servicio de mesero, quien sirve, es personal del establecimiento*	Libre*
Venta de Alcohol		NO	Sí*	Sí*	Sí*
Área de niños		Cerrado	Cerrado	1 cada 3 m2 y cap. máx 40%	Libre*
Valet Parking		Cerrado	Cerrado	Sí*	Sí*

* Con normativa sanitaria vigente en <https://reactivacion.yucatan.gob.mx>



MICE

Comprende: Grupos, incentivos, convenciones, eventos sociales, DMC's, congresos, ferias y exposiciones y viajes de inspección.

% De capacidad total



		OLA 0	Nueva normalidad	OLA 2	OLA 3
Visitas Inspección		Cerrado	Permitida hasta 5 visitantes*	Permitida*	Libre*
Capacidad de salones y duración de evento		Cerrado	30%* Duración máx. 4 horas	60%* Duración máx. 6 horas	75%* Duración máx. 6 horas
Áreas al aire libre		Cerrado	50%*	75%*	85*
Áreas públicas y comunes		Cerrado	Hasta 30% de ocupación en espacios cerrados, hasta 50% al aire libre*	Hasta 60% de ocupación en espacios cerrados, hasta 75% al aire libre*	Abierto*
Número de pax por mesa		Cerrado	Máx. 4 pax, distancia de 2m entre mesas	Máx. 6 pax, distancia de 1.5m entre mesas	Máx. 6 pax, distancia de 1m entre mesas
Distancia entre pax		Cerrado	2 metros	1.5 metros	1 metro
Buffet		Cerrado	Cerrado	Con servicio de mesero, quien sirve, es personal del establecimiento*	Con servicio de mesero, quien sirve, es personal del establecimiento*
Capacidad elevadores		Cerrado	25%*	50%*	75%*
Distancia escalera eléctrica		Cerrado	1 pax cada 3 escalones*	1 pax cada 2 escalones*	1 pax cada 2 escalones*

* Con normativa sanitaria vigente en <https://reactivacion.yucatan.gob.mx> * PCO Certificados



Bodas Destino

Comprende: Wedding planners, banqueteras, arrendadoras de mobiliario, música, floristas, video, fotos, carpas, duela, etc.

% De capacidad total



		OLA 0	Nueva normalidad	OLA 2	OLA 3
Visitas Inspección		Cerrado	Permitida hasta 5 visitantes*	Permitida*	Libre*
Capacidad de salones y duración de evento		Cerrado	30%* Duración máx. 4 horas	60%* Duración máx. 6 horas	75%* Duración máx. 6 horas
Áreas al aire libre		Cerrado	50%*	75%*	85%*
Pista de baile		Cerrado	Cerrado	30% aforo de la pista de baile delimitando los espacios	40% aforo de la pista de baile delimitando los espacios
Número de pax por mesa		Cerrado	Máx. 4 pax, distancia de 2m entre mesas	Máx. 6 pax, distancia de 1.5m entre mesas	Máx. 6 pax, distancia de 1m entre mesas
Distancia entre pax		Cerrado	2 metros	1.5 metros	1 metro
Buffet		Cerrado	Cerrado	Con servicio de mesero, quien sirve, es personal del establecimiento*	Con servicio de mesero, quien sirve, es personal del establecimiento*
Bebidas alcohólicas		NO	Suministro de bebidas sólo con alimentos	Suministro de bebidas sólo con alimentos	Sí*
Valet Parking		Cerrado	NO	Sí*	Sí*

* Con normativa sanitaria vigente en <https://reactivacion.yucatan.gob.mx> *PCO Certificado.

Servicios Turísticos Complementarios

Comprende: Transportadoras turísticas, agencia de viajes, arrendadoras de autos, guías de turistas, operadoras de aventura, operadoras de naturaleza, operadoras de buceo, actividades acuáticas (*incluye cenotes*), parques acuáticos y balnearios, zonas arqueológicas, parques temáticos, playas y parques públicos.

% De capacidad total



		OLA 0	Nueva normalidad	OLA 2	OLA 3
Giros de este rubro permitidos		Ninguno	Arrendadora de autos	Todos los listados	Todos los listados
Tiempo de apertura		Cerrado	Previa reserva por un mismo grupo. Atención individual	Previa reserva por un mismo grupo, máximo 6 horas por día*	Libre*
Aforo		Cerrado	1 pax por 3 m2 con un aforo del 30%.	45%*	75%*
Transportadoras turísticas		Cerrado	40%*	60%*	Libre*
Distanciamiento en actividades de naturaleza, buceo, acuáticas, entre otras.		Cerrado	1 pax por 3 m2 con un aforo del 30%.	Se mantendrá junto un mismo grupo, conservando una distancia de 1.5 mts.	Libre*
Eventos especiales		Cerrado	Cerrado	Bajo normatividad MICE Ola 2	Bajo normatividad MICE Ola 3

Turismo Náutico

Comprende: Marinas turísticas y actividades náuticas.
 % De capacidad total



		OLA 0 	Nueva normalidad 	OLA 2 	OLA 3
Tipo de Tripulación y Tripulación Máxima Permitida		Cerrado	Seis pasajeros como máximo en una nave menor de 40 pies y Ocho personas si la nave es mayor de 40 pies.	Seis pasajeros como máximo en una nave menor de 40 pies y Ocho personas si la nave es mayor de 40 pies.	Abierto*
Kayaks, motos acuáticas y lanchas		Cerrado	Permitido Lanchas al 50% de capacidad	Permitido Lanchas al 50% de capacidad	Permitido
Distanciamiento recomendado		Cerrado	Distancia mínima de 1.5 mts	Distancia mínima de 1.5 mts	Abierto*

* Con normativa sanitaria vigente y registro de embarcación en <https://reactivacion.yucatan.gob.mx>



Cultura y Turismo Deportivo

Comprende: Museos, sitios históricos, servicios artísticos, campos de golf, eventos culturales y deportivos.

% De capacidad total

			Nueva normalidad		
Tiempo de apertura		Cerrado	Previa reserva, máximo 6 horas por día*	Previa reserva, máximo 6 horas por día*	Libre*
Aforo		Cerrado	30% Espacios Cerrados 45% Espacios abiertos	30% Espacios Cerrados 45% Espacios abiertos	75%
Distanciamiento		Cerrado	1 pax por 3 m2 Se mantendrá junto un mismo grupo, dejando una distancia de seguridad con la persona o grupo que se encuentre más próximo.	1 pax por 3 m2 Se mantendrá junto un mismo grupo, dejando una distancia de seguridad con la persona o grupo que se encuentre más próximo.	1 pax por 3 m2
Acceso		Cerrado	En caso de eventos y servicios culturales en espacios cerrados, se ingresará de manera escalonada 1.5 horas antes.	En caso de eventos y servicios culturales en espacios cerrados, se ingresará de manera escalonada 1.5 horas antes.	Fila con sana distancia*

Nota: Con apego a los protocolos de apertura de recintos culturales establecidos por la SEDECULTA y el INAH.

* Con normativa sanitaria vigente en <https://reactivacion.yucatan.gob.mx>

Entretenimiento

Comprende: Discotecas, centros nocturnos, centros de espectáculos y casinos.

% De capacidad total



		OLA 0 	Nueva normalidad 	OLA 2 	OLA 3
Horarios		Cerrado	Cerrado	Libre*	Libre*
Aforo permitido		Cerrado	Cerrado	50% de la capacidad del recinto*	50% de la capacidad del recinto*
Servicio de alimentos y bebidas		Cerrado	Cerrado	Bajo normatividad A y B Ola 2	Bajo normatividad A y B Ola 3
Áreas públicas y comunes		Cerrado	Cerrado	Hasta 60% de ocupación en espacios cerrados, hasta 75% al aire libre*	Libre*
Venta de bebidas alcohólicas		Cerrado	Cerrado	Suministro de bebidas sólo con alimentos	Libre*

* Con normativa sanitaria vigente en <https://reactivacion.yucatan.gob.mx>



Comercio

Comprende: Venta de productos artesanales, souvenirs, servicios personales y boutiques.

% De capacidad total



			 Nueva normalidad		
Horario		Cerrado	De 9:00 a 19:00*	Libre*	Libre*
Aforo en locales comerciales		Cerrado	1 pax por cada 3 m2	1 pax por 2 m2	Libre*
Servicios personales (estéticas, spa, centros de belleza y salud)		Cerrado	1 pax por cada 3 m2 Previa cita, con espacio de 15 minutos entre citas	1 pax por 2 m2 Previa cita*	Libre*
Venta de productos turísticos		Cerrado	Desinfectar objetos si el cliente los manipula.	Desinfectar objetos si el cliente los manipula.	Libre*

* Con normativa sanitaria vigente en <https://reactivacion.yucatan.gob.mx>



Lineamientos Generales para el Turismo.



- La operación de los eventos deberá estar a cargo de un organizador que cuente con el Certificado de Buenas Prácticas Sanitarias Yucatán.
- En el primer punto de contacto al recinto se instalará un sistema de sanitización y se realizará la medición de temperatura corporal (puede ser el estacionamiento o valet parking).
- Todo el personal que labore en un recinto deberá portar en todo momento los materiales de protección adecuados (cubrebocas, caretas, guantes, gel antibacterial con base alcohol al 70%, etc.).
- Los elementos de seguridad contarán con equipo para tomar la temperatura y ofrecer gel antibacterial con base de alcohol a 70%.
- Todos los proveedores que ingresen al recinto deberán portar en todo momento su equipo de protección personal.
- Usar el mínimo de trabajadores necesarios.
- Se limitará el número de personas en labores de montaje y se sugiere simplificar diseños para mayor eficiencia en los tiempos.
- Respetar el aforo establecido por la Secretaría de Salud manteniendo 1.5 mts. de separación entre cada persona y evitar aglomeraciones.
- El personal de limpieza designado para recolección de desechos de equipos de protección (cubrebocas y guantes de látex) y desechos de los servicios sanitarios, deberá contar con protección adicional (caretas y overoles).
- Contratación de equipo profesional certificado para desinfección, como nebulización y termonebulizadores.
- Se reforzarán los procedimientos de limpieza y desinfección en todas las instalaciones del recinto, sobre todo los días del evento en áreas de alto contacto como puertas, mobiliario, baños, manijas, grifos de agua, barandales, etc.
- La frecuencia de limpieza y desinfección también aumentará en las áreas de alto tráfico como pasillos de servicio, entradas de personal, etc.
- Los desechos de equipos de protección (cubrebocas y guantes) deberán depositarse en las áreas designadas y en bolsas transparentes para su clara identificación por parte del personal de recolección de basura.



- Se destinará un contenedor exclusivamente para los desechos y equipo de protección.
- En la medida de lo posible, se deberá privilegiar la ventilación natural.
- La frecuencia de reemplazo del filtro de aire y la limpieza del sistema de aire acondicionado se incrementará y se maximizará el intercambio de aire fresco en salones y salas.
- El sistema de registro deberá llevarse a cabo en línea con la facilidad de que el invitado imprima su gafete en casa, evitando así aglomeraciones.
- Se le informará al cliente la relación entre asistentes y metros cuadrados del evento de acuerdo con las disposiciones emitidas por la Secretaría de Salud.
- Se deberán considerar espacios más amplios entre stands y pasillo, permitiendo una mayor movilidad. Se deberá respetar la distancia de 1.5 mts. como mínimo entre persona y persona.
- Solicitar al expositor que cuente con sistema de desinfección para su stand y todo su material promocional. Todo el material promocional deberá ser digital y no se permitirá la entrega de amenidades.
- Evitar decibeles en el sonido que obligue a alzar la voz (se expulsan más gotas por la boca).
- En caso de presunto contagio los salones involucrados serán bloqueados por el área comercial, sometidos a un proceso de desinfección y no podrán ser utilizados en las siguientes 72 horas.
- En caso de presentarse algún congresista, proveedor o empleado con síntomas de COVID-19 se contará con un cuarto de aislamiento y se dará aviso a las autoridades de los servicios de salud al teléfono 800 982 28 26.
- Se deberá contar con los manuales de protocolos BUPSY emitidos por la Secretaría de Fomento Turístico del Estado.
- Se deberá mantener el orden y el respeto a las buenas prácticas por parte de los asistentes.
- El comité organizador (DMC, PCO, WP, agencias y asociaciones) será responsable de dar a conocer y hacer valer estas medidas con el recinto, sus montadores, expositores e invitados.

ALIMENTOS Y BEBIDAS:



- Todos los elementos de tela se cambiarán diariamente y se lavarán a 60°C (tintorería). Los utensilios de tela (capuchones, manteles, cubresillas, etc.) se retirarán y colocarán en bolsas de plástico de un solo uso o bien en carros desinfectados para evitar el contacto mientras se transporta a la lavandería.
- Todo el personal de A y B deberá tener su equipo de protección personal (cubre bocas, caretas, guantes de látex) mismos que deberán usar antes, durante y después de los eventos.
- Cada vez que se recibe y/o manipula algún producto en su embalaje original se deberá proceder a desinfectar la mercancía.
- Cada 3 horas o cambio de servicio, el personal de A y B deberá cambiarse el cubrebocas y los guantes.
- Se deberá contar con gel antibacterial con base de alcohol al 70% en las mesas de catering y áreas de trabajo (cocinas, áreas de servicio y estaciones).
- Se deberán mantener limpias todas y cada una de las áreas de trabajo y al término de la jornada se deberá limpiar con detergente y con cloro todas las áreas usadas.
- Procedimiento para preparar solución desinfectante con cloro: Diluir 5ml de cloro por cada litro de agua potable para una solución con concentración equivalente a 200 partes por millón (ppm). Si en el área hay sospecha o confirmación de un caso de contagio por COVID-19, la concentración del desinfectante deberá incrementarse a 1,000 ppm, utilizando de 25 a 30 ml de cloro por cada litro de agua.
- Se deberán retirar todos los residuos de basura, ya sea orgánica e inorgánica, así como desechar sus equipos de protección en bolsas transparentes para mejor identificación del personal del servicio de recolección de basura.
- Aplicación de arquitectura táctica en restaurantes.

Medidas sujetas a cambio de acuerdo a las indicaciones del Gobierno del Estado. Para mayor información puede consultar la línea exclusiva 800 YUCATAN (800 9822826) o en la página <https://reactivacion.yucatan.gob.mx>



CINCO PRIORIDADES PARA LA ETAPA DE RESILIENCIA

En medio de la crisis no podemos dar certeza, pero si una perspectiva y una mano amiga, con soluciones, garantía en los protocolos de mejores prácticas y con confianza para el turista.

De acuerdo con las tendencias estudiadas en el turista Post Covid, ponemos en marcha 5 elementos:

1.- BIOSEGURIDAD

2.- POLITICAS FLEXIBLES DE CANCELACIÓN Y CAMBIO

3.- INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS

4.- ALIANZAS PARA EL TURISMO REGIONAL Y PREPARACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

5.- PRODUCTO TURÍSTICO INDIVIDUAL EN ESPACIOS ABIERTOS Y ALTERNATIVAS PARA EL TURISMO CERRADO Y GRUPAL

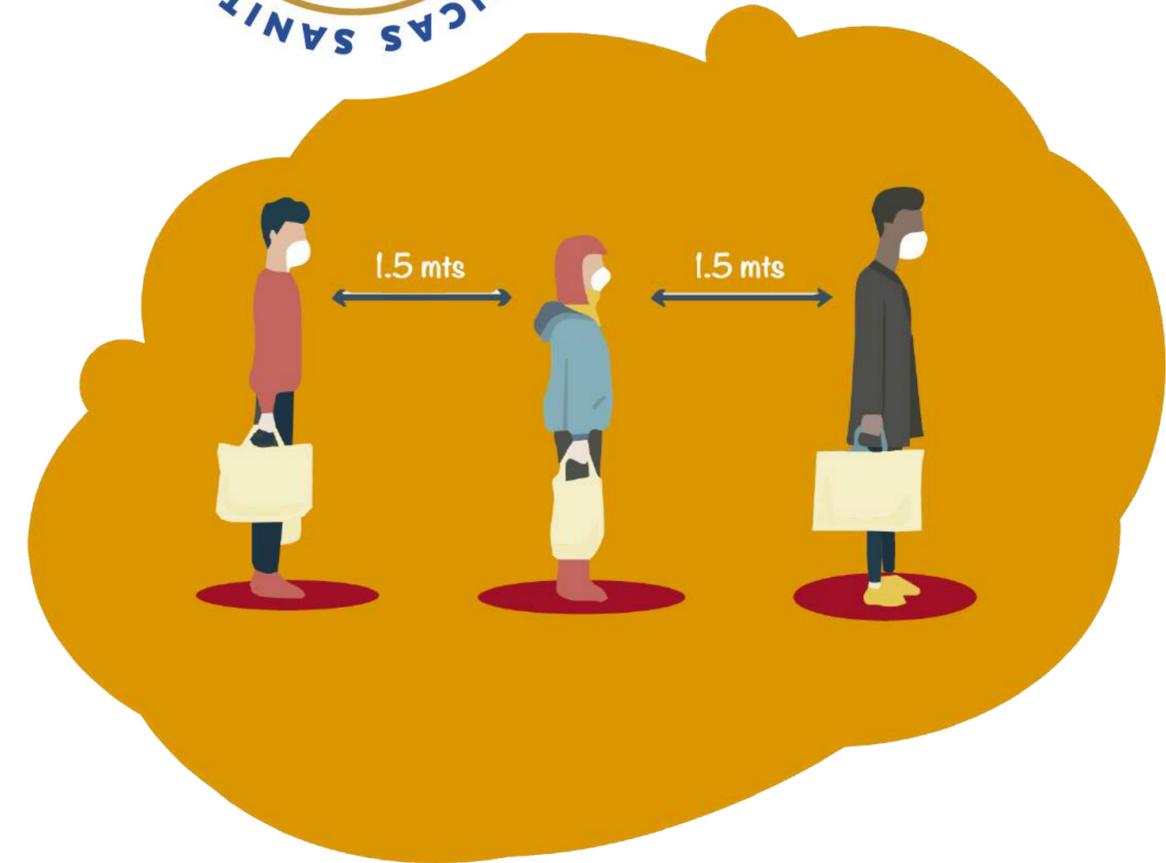




1. CERTIFICADO DE BUENAS PRÁCTICAS SANITARIAS YUCATÁN

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.

Al mes de julio son más de 1,200 las empresas turísticas yucatecas con certificación sanitaria. Asimismo, Yucatán es uno de los dos primeros estados en recibir la homologación con el sello Safe Travels de la WTTC y hemos concretado la homologación de procesos con el estado vecino de Quintana Roo.





Certificación en Protección y

PREVENCIÓN SANITARIA

en Instalaciones Turísticas (CPPSIT)





CERTIFICADO DE BUENAS PRÁCTICAS SANITARIAS YUCATÁN



Siéntete como en casa, siéntete seguro:

Bienvenido a Yucatán, un destino que siempre nos permite reencontrarnos con el origen y el color, lleno de gente cálida y caracterizado por nuestro profesionalismo y atención al detalle. Nos hemos preparado para tus grupos y convenciones, brindando seguridad y protocolos que garanticen la satisfacción de tus clientes y el éxito de tus reuniones. Detrás de cada cubrebocas, encontrarás una gran sonrisa, acompañada de una mirada que te da la bienvenida.



Yo te cuido, tú me cuidas.

Como resultado de la nueva normalidad, impulsamos una transformación en la gestión operativa, procedimientos, protocolos y políticas, que forman parte de esta etapa en la reactivación del sector turístico y de la industria de reuniones. Un compromiso serio de la cadena de valor con la misión de proporcionar un entorno de seguridad y confianza a todos nuestros visitantes y colaboradores, en donde la salud pública y la cálida experiencia sean actores permanentes de nuestra gestión conjunta.



LÍNEA EXCLUSIVA En caso de presentar síntomas del Coronavirus Covid-19 800 YUCATAN 800 982 2826 APP MEDITOC



Siéntete como en casa, siéntete seguro:

Las más celebres historias románticas se han escrito en Yucatán, un destino colorido, con decenas de haciendas centenarias y mágicos parajes llenos de naturaleza, cenotes, fotografías perfectas y un inevitable encuentro con el origen y consigo mismo. Las fotos perfectas se toman en Yucatán y más aquellas que envuelven el evento más importante de tu vida. Cientos de escenarios perfectos te esperan, los organizadores de bodas más preparados del país y múltiples opciones de proveedores para materializar tu sueño y hacer realidad esa celebración inolvidable imprimiendo tus mejores recuerdos en cada detalle, cumpliendo además con los protocolos de seguridad que te garanticen a ti y a tus importantes invitados un evento profesional, seguro y memorable para toda la vida.



Yo te cuido, tú me cuidas.

Detrás de cada cubrebocas, encontrarás una gran sonrisa, acompañada de una mirada que te da la bienvenida. Yucatán es el origen de muchas cosas y también el origen de las nuevas historias que aquí se comprometen. Como resultado de la nueva normalidad, impulsamos una transformación en la gestión operativa, procedimientos, protocolos y políticas, que forman parte de esta etapa en la reactivación del sector turístico y de la creación de experiencias únicas en bodas destino. Un compromiso serio de la cadena de valor con la misión de proporcionar un entorno de seguridad y confianza a todos nuestros visitantes y colaboradores, en donde la salud pública y la cálida experiencia sean actores permanentes de nuestra gestión conjunta.



LÍNEA EXCLUSIVA En caso de presentar síntomas del Coronavirus Covid-19 800 YUCATAN 800 982 2826 APP MEDITOC



Campañas informativas sobre buenas prácticas sanitarias:

- Distintivos.
- Campaña de RRPP.
- Contenido digital.
- Video.
- Folletos por segmento.
- Brochures para comercialización por segmento.



Certificación en Protección y
PREVENCIÓN SANITARIA
 en Instalaciones Turísticas (CPPSIT)



PROPUESTA DE CULTURA PARA LA CALIDAD HIGIÉNICA EN ZONAS ARQUEOLÓGICAS.



Juntos transformemos
Yucatán
 GOBIERNO ESTATAL 2018 · 2024

SEFOTUR
 SECRETARÍA DE FOMENTO
 TURÍSTICO

SSY
 SERVICIOS
 DE SALUD DE
 YUCATÁN



Los montajes máximos dentro de los salones se verán reducidos en promedio un 50%.

El comité organizador (DMC, PCO, agencias y asociaciones) será responsable de dar a conocer y hacer vales estas medidas con sus montadores, expositores e invitados.



Juntos transformemos
Yucatán
 GOBIERNO ESTATAL 2018 · 2024

SEFOTUR
 SECRETARÍA DE FOMENTO
 TURÍSTICO



2 DESTINO FLEXIBLE:

- Concientización al sector local y alianzas con sector externo sobre políticas flexibles de cambio y cancelación en tiempos de crisis.
- Comunicación de políticas flexibles.

3 INNOVACIÓN:

- Capacitación e incentivos para innovar en practicas digitales que coadyuven al distanciamiento social en los procesos turísticos de una forma amigable: Menús en QR, reservas y registros en línea, compra de boletos en línea.
- Fortalecimiento de información turística digital.
- Sitio web responsivo.

4 TURISMO REGIONAL

- Incentivos al turismo local: “Staycation”.
- Campañas en mercados regionales.
- Fortalecimiento de programas “Yucatán Península” y “Mundo Maya” con acciones de comercialización, promoción, conectividad, homologación de procesos, información, capacitación, B2B, entre otros.

5 PRODUCTOS INDIVIDUALES Y AL AIRE LIBRE:

- Actualización de productos turísticos de acuerdo a las nuevas necesidades y tendencias.
- Impulso a productos de naturaleza y al aire libre con los diversos clústers.
- Generación de alternativas para productos en segmentos que suelen ser grupales y en espacios cerrados (ejemplo: microweddings, congresos controlados, etc).



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





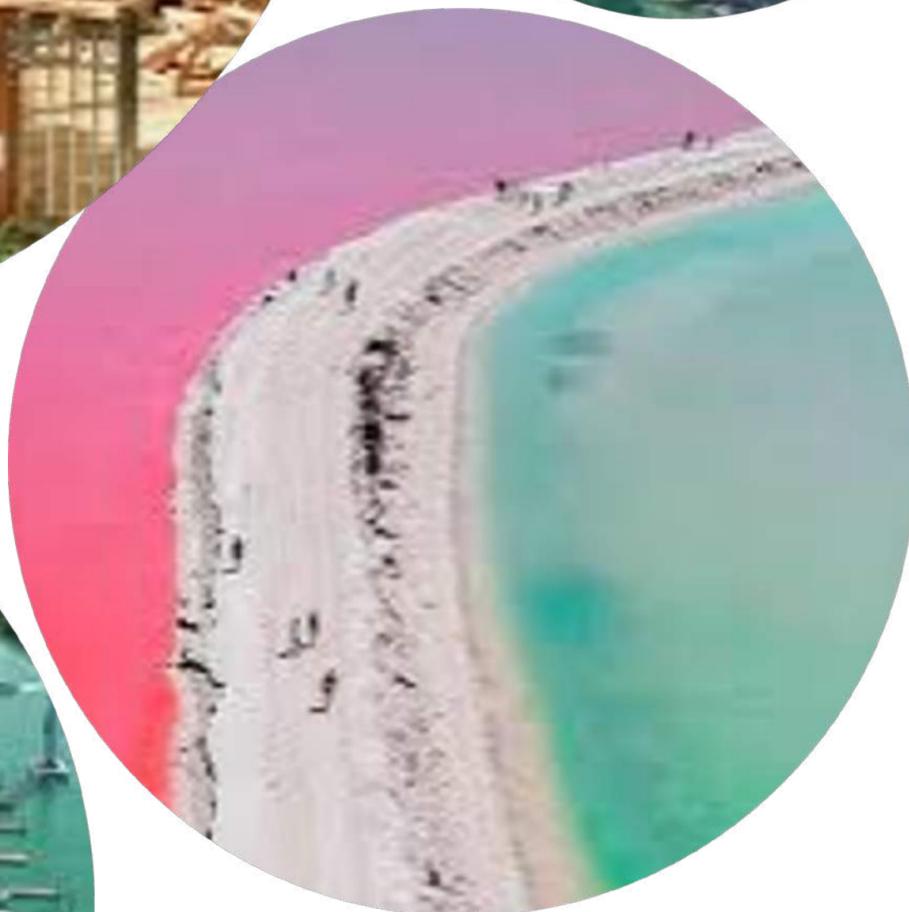
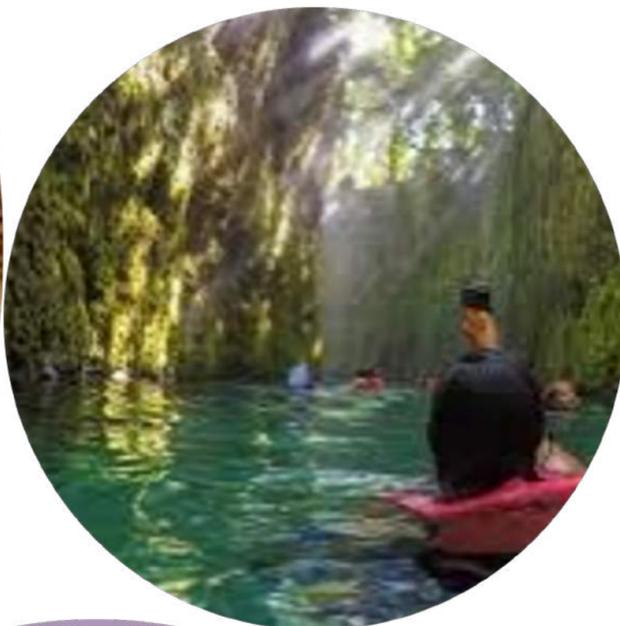
RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN Y CONECTIVIDAD

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 (*cooperativos*).
- Plan y gestión de programa de incentivos.







INTEGRACIÓN DE PORTAFOLIOS DE INVERSIÓN TURÍSTICA

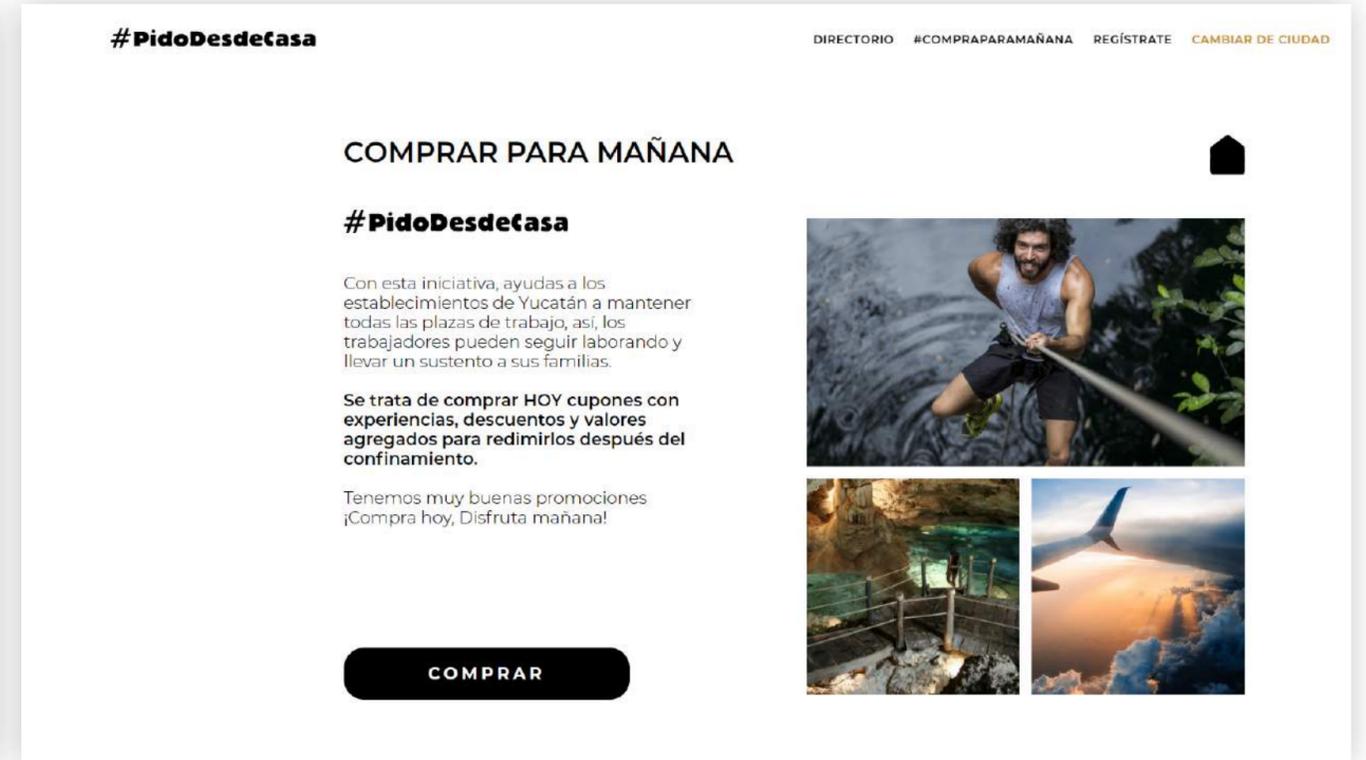
- A partir de 2018, se crea la Dirección de Atención a Nuevas Inversiones Turísticas cuyo objetivo es generar nuevas inversiones en esta materia para el estado de Yucatán. En este contexto, además de gestionar la continuación de las inversiones captadas en 2019, se pretende desarrollar una plataforma 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.



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



CONTINUIDAD A PROGRAMAS DE MONITOREO Y MEDICIÓN: TERMÓMETRO Y OBSERVATORIO TURÍSTICO

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



yucatan.travel



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.

Trabajamos 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.



La importancia del **TURISMO** en Yucatán

Durante 2019, el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de Mérida registró un movimiento acumulado de **2'790,649 pasajeros**, lo que representa un incremento de 13.8% con respecto al mismo periodo de 2018 y lo ubica como el octavo aeropuerto con mayor llegada de pasajeros en la República Mexicana.

#YucaTANturístico y TAN próspero

La importancia del **TURISMO** en Yucatán

Durante 2019, Yucatán recibió, por primera vez en la historia, **más de 2 millones de turistas** con pernocta, lo que implica un incremento global del **14.5%** respecto al año pasado. **10.9%** más en turistas nacionales y **26.9%** en internacionales.

#YucaTANturístico y TAN próspero

La importancia del **TURISMO** en Yucatán

En 2019, el Puerto de Progreso, recibió 470,418 pasajeros en **146 cruceros**, un incremento del 6.1% con respecto al año anterior. Esto equivale a llenar en Centro Internacional de Congresos de Mérida 94 veces. Además, se concretó la programación de más de **40 arribos adicionales** con nuevas navieras a partir de 2020.

#YucaTANturístico y TAN próspero

La importancia del **TURISMO** en Yucatán

Entre octubre 2018 y abril 2020, en Yucatán hemos identificado y coadyuvado con proyectos de inversión privada que se estiman en más de **17 mil millones de pesos**, estando ubicados en distintos puntos del estado. Se espera que dichos proyectos generen **10,934 empleos directos** y **25,840 empleos indirectos**.

#YucaTANturístico y TAN próspero



VIII. FASE 4: Plan de recuperación

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.



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.



En este sentido buscamos una recuperación de la oferta de los diversos segmentos, comenzando con el turismo local (staycation), a través de la campaña “Quédate En Yucatán”, seguida del regional y carretero, a través de las estrategias integrales desarrolladas con los programas inter estatales “Yucatán Península” y “Región Mundo Maya” así como de la campaña “Yuca-TAN cerca de ti”; el doméstico con el cual vamos recuperando conectividad a través de la campaña paraguas “Yucatán Es Origen, Es Color” y finalmente el internacional que empieza a gestionarse ahora para el mediano plazo a través de la campaña “Yes you can”



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.



#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





#YucatanEsColor

Playa Sisal, Yucatán
Puerto Maya

YUCATÁN®
ROSA
COMO EL
FLAMINGO

yucatan.travel

#YucatánEsColor

Izamal, Yucatán
Región Cárceles y Habiéndas

YUCATÁN®
AMARILLO
COMO IZAMAL

yucatan.travel

#YucatanEsColor

Playa Sisal, Yucatán
Puerto Maya

YUCATÁN®
ESMERALDA
COMO LA
COSTA

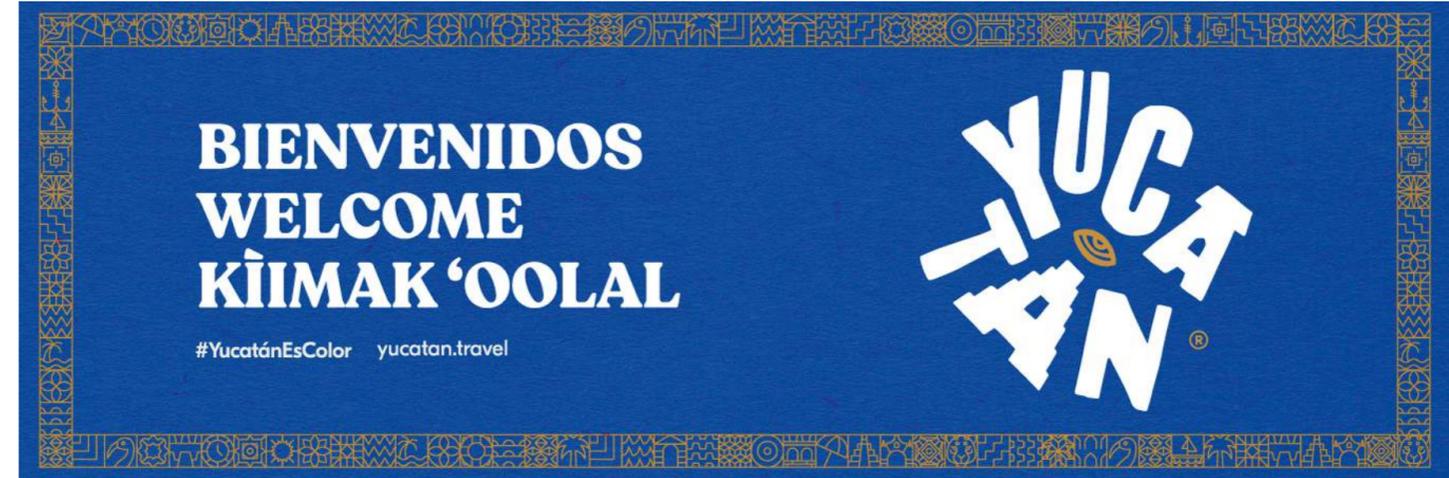
yucatan.travel



“#QuédateconMéxico y #QuédateconYucatán” (Regional)

- Desarrollo de los artes creativos de la campaña que tiene por objetivo reactivar el turismo local: staycation.
- Publicidad en medios digitales.
- Compra programática (80% *mobile* y 20% *desktop*) geolocalizada 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.

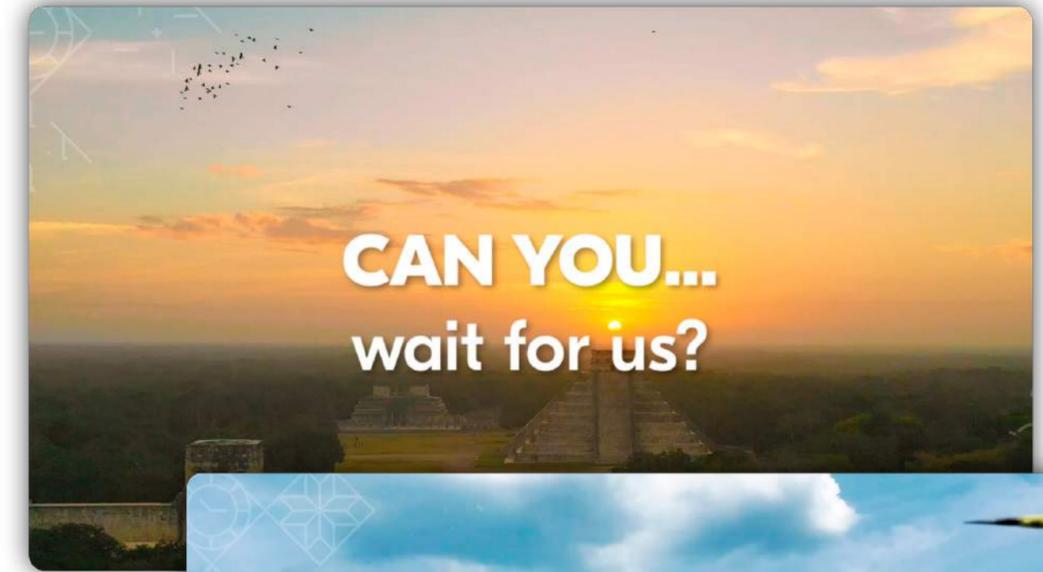


“You can... - YUCATAN” (Internacional)

- 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:

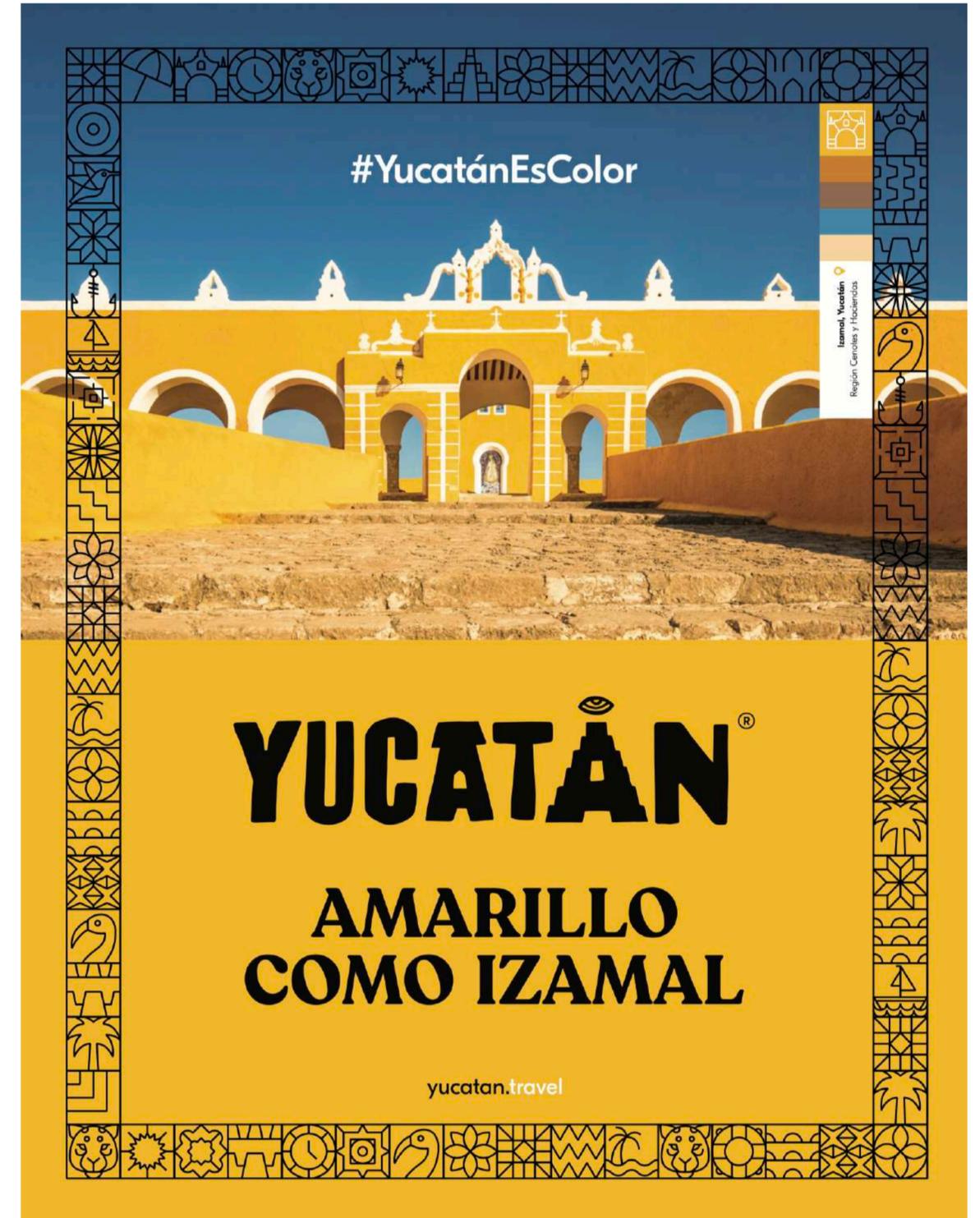
- 1.- Campañas institucionales.
- 2.- Website y Redes Sociales:
- 3.- Cooperativos con OTA'S nacionales de vital importancia para la recuperación de los flujos
- 4.- Cooperativos con OTA'S internacionales
- 5.- Conectividad aérea
- 6.- Conectividad marítima
- 7.- Convenios de colaboración
- 8.- Viajes 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





LÍNEA DE TIEMPO ACCIONES DE PROMOCIÓN





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, los destinos más agresivos no han demostrado una mejor respuesta de los viajeros y si una merma en su captación de divisas.

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.

Reforzaremos con el sector turístico el mantener tarifas que permitan cuidar al destino, proponemos así promociones más creativas 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.



CONTEXTO CON SOCIOS COMERCIALES



- Se realizaron más de 1,300 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.**



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*





SÍNTESIS 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

FASE 4

Brainstorm por segmento

- 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

FASE 5

Reactivación

- #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



IX. CALENDARIO



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



Juntos transformemos
Yucatán
GOBIERNO ESTATAL 2018 · 2024

SEFOTUR
SECRETARÍA DE FOMENTO
TURÍSTICO

