



ENERO 2021

DOCUMENTO | 05

CLAVES PARA LA RECUPERACIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA MEXICANA

INCLUYE ESTIMACIONES PARA EL CIERRE DE 2020 Y PRONÓSTICOS 2021

CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN

2. RESUMEN EJECUTIVO

3. EL ESCENARIO INTERNACIONAL AL CIERRE DE 2020

4. ESTIMACIONES AL CIERRE 2020 PARA EL TURISMO MEXICANO

5. PRONÓSTICOS PARA 2021

6. CLAVES PARA LA RECUPERACIÓN DE LA INDUSTRIA
TURÍSTICA MEXICANA

PRESENTACIÓN

En el umbral de los 100 millones de casos oficialmente documentados y con más de 2 millones de personas fallecidas a consecuencia de la enfermedad en el mundo, la pandemia de Covid-19 supone –muy probablemente– uno de los mayores desafíos que ha enfrentado la humanidad.

El notable esfuerzo para desarrollar vacunas eficaces en la prevención de la propagación del virus causante de este mal, se ha realizado en tiempos inusualmente cortos y las campañas de vacunación en muchos países ya se encuentran en marcha; sin embargo, además de las graves consecuencias en materia de salud pública, las características propias de la pandemia, especialmente aquellas relacionadas con las restricciones en la movilidad de las personas, han acarreado severos daños a múltiples actividades económicas, y dentro de las más afectadas se encuentra, sin duda, el turismo.

El lapso transcurrido desde el inicio de la pandemia y el que demandará alcanzar la eventual inmunidad de rebaño con carácter global, ha causado –y seguirá haciéndolo en los próximos meses– cambios relevantes en la actividad turística; se esperaría que algunos de estos sean coyunturales, pero, seguramente, algunos tendrán un carácter de más largo plazo.

En este contexto, el escenario presente es de una gran incertidumbre y la realización de cualquier pronóstico sobre la marcha del turismo en el corto plazo está sujeta a una gran variabilidad. Los métodos de series de tiempo y otros modelos econométricos parecen de limitada aplicación y en las estimaciones

que se presentan en esta publicación se ha recurrido a explorar otros caminos. Al respecto vale la pena comentar que algunos de ellos se han experimentado con bastante éxito, pues el pronóstico de Cicotur sobre el comportamiento de la demanda internacional al país en 2020 en el rubro de ingresos (-55.0%), estará muy cerca de la cifra que finalmente se alcance.

En este documento, y como parte de su alianza estratégica, el Consejo Nacional Empresarial Turístico y el Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac, además de poner a disposición de la industria estimaciones sobre el cierre de 2020 y una primera visión de pronósticos para 2021, proponen un conjunto de premisas que deberán guiar la recuperación de la industria turística mexicana.

Hoy es una hora oscura para el turismo, pero la fortaleza estructural de la industria y el decidido compromiso de los empresarios del sector son la esperanza de tiempos mejores para esta noble actividad que tanto contribuye para la mejora de la calidad de vida de millones de familias mexicanas. En la medida en la que se apoye la agenda aquí propuesta, la velocidad y la fuerza de la recuperación se acelerarán.

Mtro. Braulio Arsuaga Losada
Presidente CNET

Dr. Francisco Madrid Flores
Director Cicotur



02.

**ASPECTOS
DESTACADOS**

1. De acuerdo con la OMT, la disminución de las llegadas de turistas internacionales en el mundo en 2020, alcanzará un volumen superior a los mil millones, es decir, entre un 70 y un 75% por debajo del registro de 2019.
2. De igual forma, la contracción en los ingresos por visitantes internacionales se situará en torno a los 1.1 billones de dólares.
3. Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés) los empleos que se perderán se sitúan entre 143 y 174 millones.
4. La misma OMT considera que la recuperación a niveles 2019 tomará entre 30 y 48 meses.
5. Para México, en 2020 la reducción en los ingresos por visitantes internacionales se habría situado en alrededor de 55.3%, lo que significa 13.6 miles de millones de dólares menos que en 2019.
6. De la misma forma, las llegadas de turistas internacionales a México habrían disminuido 45.9%, un retroceso de 20.6 millones. Las llegadas de turistas no fronterizos retrocedieron 54.4% y las de turistas fronterizos lo habrían hecho 36.4%.
7. En lo que respecta al turismo interno, la disminución de llegadas de turistas a cuartos de hotel habría sido de 55%.¹
8. Con todo ello, el retroceso en el consumo turístico en el país para 2020 estaría por arriba del billón de pesos.
9. Para 2021² se estima un aumento en los ingresos por divisas internacionales de 24.1% con relación a 2020, pero 44.5% por debajo de 2019. Por lo que hace a las llegadas de turistas internacionales se estima un incremento de 10.9% con relación a 2020, 40.0% por debajo de las registradas en 2019.

¹44 destinos con más de 2,000 habitaciones.

² En las estimaciones que se presentan en el capítulo 5 de esta publicación, se considera un +/- 10% de variación en razón de la incertidumbre del momento (sobre los valores absolutos).

10. En cuanto al mercado nacional, se espera un aumento de 27.6% en las llegadas de turistas a cuartos de hotel³, esto es un 46.2% por debajo de 2019. En lo que se refiere al consumo turístico interno se estima un incremento de 3.4% sobre 2020, aunque estaría 26.3% por debajo de 2019.

11. El camino de la recuperación turística es, sin duda, muy largo. Para poder afrontarlo, la industria turística mexicana debería tener en mente y operar una serie de claves dentro de las que se incluyan las siguientes:

CLAVES PARA LA RECUPERACIÓN DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA MEXICANA

1. Asegurar la conectividad aérea.
2. Poner a los trabajadores de la industria en los primeros lugares de los procesos de vacunación.
3. Acotar legal y normativamente el boom de la competencia desleal en la industria informal del alojamiento.
4. Lanzamiento de la campaña Ya te quedaste en casa, ahora sigue quedándote en México.
5. Integración de paquetes de ayudas para las empresas.
6. Canalización de los recursos del impuesto al hospedaje a la promoción turística.
7. Concreción de medidas legislativas para el apoyo a la recuperación turística.
8. Capacidad de reacción ante situaciones fortuitas/Gestión de crisis.
9. Avanzar en el blindaje en materia de seguridad de los destinos turísticos.
10. Mantenimiento y fortalecimiento de protocolos sanitarios.

LA EXTRAORDINARIA INCERTIDUMBRE ASOCIADA AL MOMENTO PRESENTE, HACE QUE PUEDA HABER VARIACIONES IMPORTANTES EN ESTAS ESTIMACIONES. CONFORME AVANCE EL AÑO, ESTAS SE IRÁN AJUSTANDO SI ES EL CASO.

³ Ídem.



03.

***EL ESCENARIO
INTERNACIONAL AL
CIERRE DE 2020***

No hay precedentes de una crisis de la magnitud que hoy enfrenta el turismo. De acuerdo con la OMT, la disminución de las llegadas de turistas internacionales en el mundo alcanzará un volumen superior a los mil millones, es decir, entre un 70 y un 75% por debajo del registro de 2019. Con ello el nivel de viajes que se reporte en 2020, corresponde con los niveles observados en los flujos turísticos hace treinta años.

**REDUCCIÓN EN LAS LLEGADAS DE
TURISTAS INTERNACIONALES:
ENTRE 70 Y 75%**

La contracción en los ingresos por visitantes internacionales se situará en torno a los 1.1 billones de dólares. Por su parte el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés) considera que los empleos que se perderán se sitúan entre 143 y 174 millones.

**DISMINUCIÓN EN LAS LLEGADAS DE
TURISTAS INTERNACIONALES:
+MIL MILLONES**

**DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS POR
VISITANTES INTERNACIONALES:
+/- 1.1 BILLONES DE DÓLARES**

**PÉRDIDA DE EMPLEOS:
ENTRE 143 Y 174 MILLONES**

La misma OMT considera que la recuperación a niveles 2019 tomará entre 30 y 48 meses.



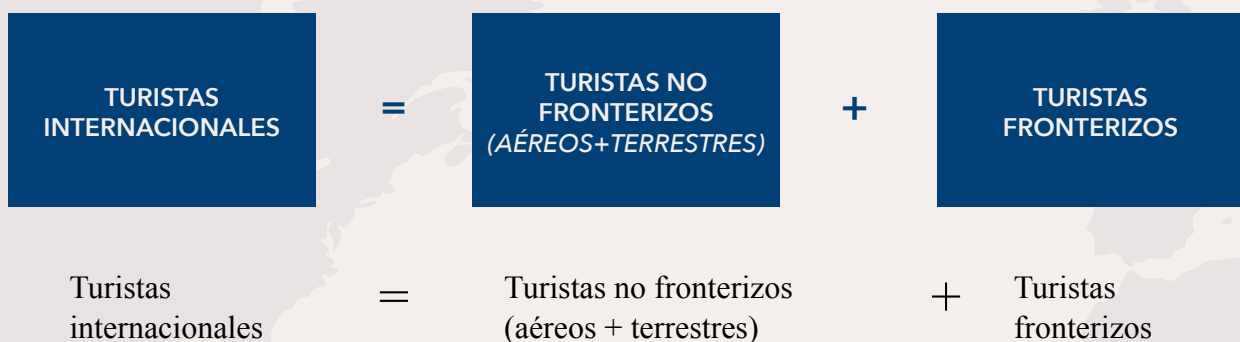
04.

***ESTIMACIONES AL
CIERRE DE 2020 PARA EL
TURISMO MEXICANO***

4.1. ESTIMACIONES 2020

TURISMO INTERNACIONAL

Las variables más relevantes para el análisis del mercado internacional suelen ser los ingresos por visitantes internacionales y las llegadas de turistas de internación (que a su vez se componen de las llegadas de turistas no fronterizos –aéreos y terrestres– y los fronterizos).



A la fecha de preparación de este documento se cuenta ya con la información actualizada al mes de noviembre sobre dichas variables, con lo que las estimaciones para el mes de diciembre se realizaron teniendo en cuenta el promedio del comportamiento de los resultados alcanzados en los meses de septiembre, octubre y noviembre, con excepción de las llegadas de turistas aéreos, toda vez que para ello se utilizaron los indicadores del volumen de pasajeros internacionales en diciembre en los aeropuertos de Cancún, Los Cabos y Puerto Vallarta, puntos de acceso que en conjunto en 2020 representaron el 60% de las llegadas de turistas internacionales por esta vía.

INGRESOS POR VISITANTES INTERNACIONALES:

2019: 24.6 miles de millones de dólares

2020: 11.0 miles de millones de dólares

Reducción: -13.6 miles de millones de dólares (-55.3%) 2020/2019

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES:

2019: 45.0 millones

2020: 24.4 millones

Reducción: -20.6 millones (-45.9%) 2020/2019

LLEGADAS DE TURISTAS NO FRONTERIZOS:

2019: 23.8 millones

2020: 10.8 millones

Reducción: -13.0 millones (-54.4%)

LLEGADAS DE TURISTAS AÉREOS:

2019: 19.6 millones

2020: 8.4 millones

Reducción: -11.2 millones (-57.5%)

LLEGADAS DE TURISTAS TERRESTRES:

2019: 4.1 millones

2020: 2.5 millones

Reducción: -1.6 millones (-39.7%)

LLEGADAS DE TURISTAS FRONTERIZOS:

2019: 21.3

2020: 13.5 millones

Reducción: -7.8 millones (-36.4%)

TURISMO NACIONAL

Aunque el turismo nacional es un componente fundamental en el PIB turístico del país, por razones propias de su naturaleza (no existen registros administrativos de las personas durante sus viajes), su medición precisa y oportuna es de gran complejidad. Desde Cicotur se le da seguimiento a la evolución de este importante segmento a través del movimiento de los residentes en el país que arriban a establecimientos formales de alojamiento en 44 destinos del país con más de 2,000 habitaciones.

Para los efectos de las estimaciones de cierre del 2020 se hizo un ejercicio similar al del componente internacional, promediando la caída de las llegadas del periodo septiembre-noviembre y aplicándola a diciembre de 2019.

La experiencia de lo sucedido a partir del mes de abril, sugiere que hay una parte muy importante de este mercado que mantiene un patrón de viajes más activo y que utiliza como medios de alojamiento las segundas viviendas, las casas de familiares y amigos, así como los establecimientos ofrecidos a través de diversos medios digitales. Para efecto de este ejercicio, el comportamiento de este grupo de viajeros se ha incluido en la estimación del consumo turístico interno.

De acuerdo con lo anterior, y recordando que las caídas en el Indicador Trimestral de la Actividad Turística (ITAT) en lo que se refiere a dicho consumo interno, en los primeros 2 trimestres del año fueron de 2.4 y 41.3%, respectivamente y conociendo que la reducción en el PIB hotelero en el tercer trimestre del año fue de 51.8%, los datos de la contracción en este consumo para los últimos 2 trimestres del año se estimaron con un comportamiento equivalente al 70% de la contracción del PIB hotelero; de manera adicional, para obtener el dato del PIB hotelero en el cuarto trimestre del año, se tomó como base el incremento en las llegadas de turistas residentes en el país a cuartos de hotel en los meses de octubre y noviembre, en relación con los 2 meses previos, estimándose una caída de 48.0%.

LLEGADAS DE TURISTAS A CUARTOS DE HOTEL:

2019: 58.3 millones

2020: 26.2 millones

Reducción: -32.1 millones (-55.0%)

CONSUMO TURÍSTICO INTERNO:

2019: 2.7 billones

2020: 1.9 billones de pesos

Reducción: -781.5 mil millones de pesos (-28.8%)



05.

**PRONÓSTICOS
PARA 2021**

En situaciones extremas como la que hoy se enfrenta, recurrir a técnicas de pronóstico a partir de series de tiempo o modelos econométricos, no parece un camino prometedor para obtener estimaciones válidas. Desde Cicotur se ha desarrollado un trabajo que obtiene como insumo las percepciones de la industria recogidas en el Panel Anáhuac y a partir de ello se realizan los pronósticos. Para el año 2020 y de cara a los resultados que se alcanzarán al cierre, este camino ofreció resultados acertados en el mercado internacional y una sobrestimación en la caída del consumo turístico interno, pues al parecer la experiencia de los actores de la industria no rescata el comportamiento de los viajes que no utilizan como medios de alojamiento los establecimientos tradicionales.

De acuerdo con estos antecedentes, en esta sección se presentan las estimaciones de las principales variables que describen el comportamiento del turismo en México

Con independencia de que el método de cálculo luego de ser probado se ha ido afinando, no se puede dejar de mencionar que la evolución de la pandemia en el mundo y en México podrían modificar significativamente las estimaciones que aquí se presentan:

TURISMO INTERNACIONAL

INGRESOS POR VISITANTES INTERNACIONALES

13.7 mil millones de dólares (+/- 10%)

-44.5% con relación a 2019

24.1% por arriba de 2020

LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES

27.0 millones (+/- 10%)

-40.0% con relación a 2019

10.9% por arriba de 2020

LLEGADA DE TURISTAS NO FRONTERIZOS

13.6 millones (+/- 10%)

-42.8% con relación a 2019

25.5% por arriba de 2020

TURISMO NACIONAL

LLEGADA DE TURISTAS RESIDENTES A CUARTOS DE HOTEL⁴

33.5 millones (+/- 10%)

-46.2% con relación a 2019

27.6% por arriba de 2020

CONSUMO TURÍSTICO INTERNO

2.0 billones de pesos (+/- 10%)

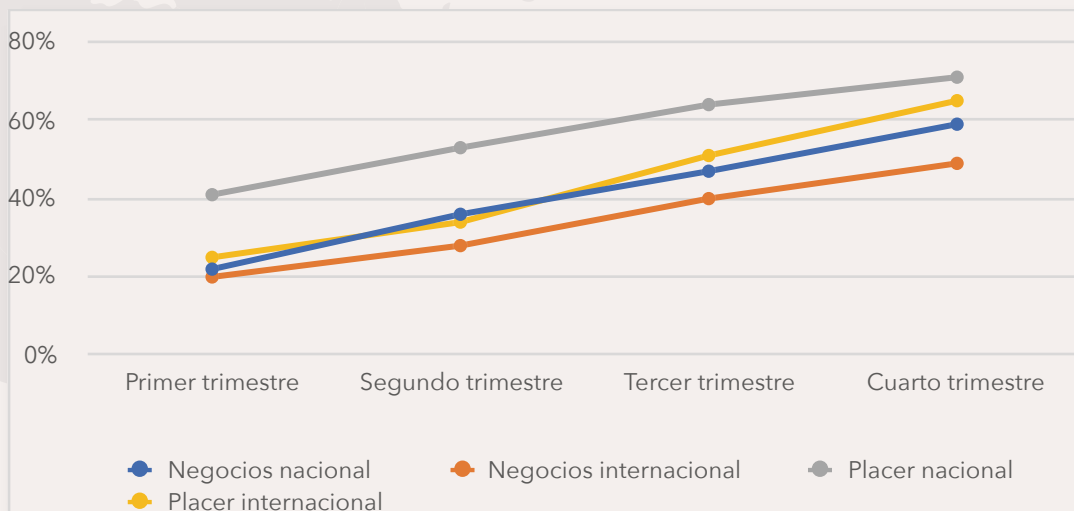
-26.3% con relación a 2019 (603.4 mil millones de pesos menos)

3.4% por arriba de 2020

⁴44 destinos con más de 2,000 habitaciones.

En la siguiente gráfica se muestra el ritmo estimado de recuperación por cada segmento de viaje. Los datos muestran la media de las respuestas más una desviación estandar y no necesariamente coinciden con los utilizados para las estimaciones antes presentadas. Su relevancia estriba en identificar con claridad que los actores de la industria consideran que el segmento de placer nacional es el que lidera la recuperación, seguido por los viajeros de placer internacionales, los de negocios nacionales y los de negocios internacionales.

GRÁFICA 1. RITMO ESTIMADO DE LA RECUPERACIÓN EN 2021 POR SEGMENTO DE VIAJERO PORCENTAJE PARA CADA TRIMESTRE VS. 2019





06.

**CLAVES PARA LA
RECUPERACIÓN DE LA INDUSTRIA
TURÍSTICA MEXICANA**

La aparición de las vacunas para la prevención de la Covid-19 suponen una luz de esperanza al final del túnel para el atribulado sector turístico. Sin embargo, la luz es chiquita y el túnel muy largo pues la concreción de la inmunidad de rebaño con carácter global tardará muy probablemente, más allá de 2021. Así, los retos que enfrenta el sector son mayúsculos y no puede descartarse el que aparezcan nuevos.

Queda claro que el único camino que tendrán las empresas que aspiren a sobrevivir, es el de la resistencia en una larga batalla. Obvia y lamentablemente, habrá muchas bajas en esta senda. El mercado doméstico, seguramente será un importante punto de apoyo y el reto es cómo, encontrar el equilibrio entre las medidas sanitarias y los viajes.

Sin desconocer que los actores de la industria ven una recuperación plena para el 2023 y hacia adelante, a continuación se señala una relación de temas en los que la suma de capacidades públicas y privadas deberían maximizar sus esfuerzos a efectos de contribuir a la reactivación de la industria turística mexicana.



1. ASEGURAR LA CONECTIVIDAD AÉREA



2. PONER A LOS TRABAJADORES DE LA INDUSTRIA EN LOS PRIMEROS LUGARES DE LOS PROCESOS DE VACUNACIÓN



3. ACOTAR LEGAL Y NORMATIVAMENTE EL BOOM DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN LA INDUSTRIA INFORMAL DEL ALOJAMIENTO



4. LANZAMIENTO DE CAMPAÑAS. YA TE QUEDASTE EN CASA AHORA SIGUE QUEDÁNDOTE EN MÉXICO



5. INTEGRACIÓN DE PAQUETES DE AYUDAS PARA LAS EMPRESAS



6. CANALIZACIÓN DE LOS RECURSOS DEL IMPUESTO AL HOSPEDAJE A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA



7. CONCRECIÓN DE MEDIDAS LEGISLATIVAS PARA EL APOYO A LA RECUPERACIÓN TURÍSTICA



8. CAPACIDAD DE REACCIÓN ANTE SITUACIONES FORTUITAS/ GESTIÓN DE CRISIS



9. AVANZAR EN EL BLINDAJE EN MATERIA DE SEGURIDAD EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS



10. MANTENIMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE PROTOCOLOS SANITARIOS

1. ASEGURAR LA CONECTIVIDAD AÉREA

Las restricciones a la movilidad son una consecuencia natural de los caminos que se han ensayado para reducir los contagios del coronavirus. Sin embargo, de manera gradual dicha movilidad se ha venido reestableciendo. En el caso de las rutas aéreas que conectan los destinos turísticos mexicanos, la capacidad programada, tanto en las nacionales, como en las internacionales para el final de enero se encuentra rondando el 70% en vuelos y asientos, en relación con el mismo mes del año previo.

No obstante, la salida de Interjet y los retos que enfrenta Aeroméxico ponen en riesgo de manera significativa la conectividad de los destinos mexicanos. En particular, dadas las condiciones prevalecientes, el país no podría darse el lujo de perder a su línea bandera, por lo que es necesario avanzar en las soluciones que permitan mantener una operación de esta empresa para beneficio de la industria y del país.

2. PONER A LOS TRABAJADORES DE LA INDUSTRIA EN LOS PRIMEROS LUGARES DE LOS PROCESOS DE VACUNACIÓN

La Estrategia Nacional de Vacunación contra la Covid-19 ha dado prelación a la aplicación de vacunas para el personal mérdico y los adultos mayores, lo que tiene todo el sentido por tratarse de grupos de personas con mayor riesgo que el conjunto de la población.

Sin embargo, las etapas siguientes fueron determinadas solo con consideraciones etarias. Por ende, además de exhortar para acelerar los alcances de la Estrategia, tanto por el hecho de que el personal de la industria está en su amplia mayoría en contacto directo con terceros, como por la gravedad de la situación que enfrenta el turismo y de la imperiosa necesidad de una pronta recuperación de la actividad, al tiempo de enviar un mensaje claro de responsabilidad y compromiso con la seguridad sanitaria que genere confianza en los mercados emisores, es necesario poner a los trabajadores de la industria en los primeros lugares de los procesos de vacunación. Vale la pena señalar que requerimientos similares se han hecho en otros importantes países turísticos, como España.

En este orden de ideas, la industria turística, a pesar de las dificultades que hoy enfrenta, debería estar en disposición de cubrir los costos de las vacunas para los trabajadores, ofreciendo también habilitar instalaciones en los destinos turísticos como centros de vacunación. Al realizar esta intervención, los esfuerzos públicos podrían centrarse en la atención de otros grupos de la industria que tienen contacto con los visitantes como los taxistas, guías de turistas o agentes de migración y aduanas, por mencionar algunos.

3. ACOTAR LEGAL Y NORMATIVAMENTE EL BOOM DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN LA INDUSTRIA INFORMAL DEL ALOJAMIENTO

Nunca como en medio de los peores momentos de la pandemia, ha quedado más evidente el daño que puede ocasionar la competencia desleal que representa la opción de alojamiento en viviendas con fines turísticos comercializadas a través de las autodenominadas plataformas digitales. Ejemplo de ello es que en el mes de mayo, aunque la oferta disminuyó, las tarifas, la ocupación y la estadía aumentaron significativamente.

Es pertinente recordar que en ese mes de mayo, el país se encontraba en la Jornada de Sana Distancia. No obstante lo anterior, las más de 7,200 unidades que operaron⁵, alcanzaron una ocupación promedio de 79.9%, con una estadía 2.7 veces mayor y una tarifa 92.7% más alta (en relación con 2019). En promedio, cada unidad ofertada en dicho mes, obtuvo el triple de ingresos que los registrados en mayo de 2019.

En el mes de junio, 18 entidades del país se encontraban en semáforo rojo y esta modalidad de alojamiento no estaba considerada dentro de las actividades esenciales que podían operar. No obstante, el nivel de recuperación en el número de reservaciones era, prácticamente, la mitad del de enero (48.8%). En contraste, en ese mismo mes de junio, de acuerdo con el sistema Datatur de la Secretaría de Turismo, la ocupación en los principales destinos turísticos del país en la última semana de ese mes fue de 7.6% es decir 88% por debajo de la del mismo periodo del año previo.

Por ello, es urgente fortalecer el marco normativo que regule tanto de manera federal como de manera local las condiciones de competencia. El no hacerlo puede ser de consecuencias desastrosas para la oferta formal instalada en muchos destinos del país.

⁵ Con información de dos de las marcas presentes en el país.

4. LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA YA TE QUEDASTE EN CASA, AHORA SIGUE QUEDÁNDOTE EN MÉXICO

Hay un consenso en el mundo en el sentido de que la recuperación iniciará por el lado del turismo doméstico. Bajo esa lógica, en cuanto sea pertinente es necesario desplegar un muy amplio esfuerzo para potenciar los viajes de los mexicanos al interior del país. Entendiendo que una parte relativamente menor de la población es la que realiza la mayor parte del consumo turístico, esta línea de trabajo debería focalizarse en dos vertientes: 1) Propiciar una expansión de dicha base a través del ofrecimiento de opciones de bajo precio, así como del impulso al financiamiento a los viajes con condiciones de crédito favorables para los viajeros, y 2) Procurar la ampliación de los periodos en los que las personas pueden viajar; para ello, en adición a algunos aspectos legislativos que se desprenderían del punto siete de esta relación, dentro de las acciones que deberían realizarse se tienen, entre otras, las siguientes:

A. DESDE EL ÁMBITO PÚBLICO

- 4.1. Difusión de mensajes alusivos a esta campaña en los tiempos de radio y televisión de los que dispone el Estado.
- 4.2. Descuentos en casetas de cobro en carreteras.
- 4.3. Ampliación del no pago de cuotas en zonas arqueológicas y museos a los días sábado.

B. DESDE EL ÁMBITO PRIVADO

- 4.4. Estructuración de esquemas agresivos de descuentos en empresas turísticas de toda índole, particularmente en temporadas bajas.
- 4.5. Integración de un gran portal digital de promociones que incluyan descuentos y beneficios.
- 4.5. Créditos a tasa y condiciones preferenciales para viajes a través de los sistemas de pago existentes (tarjetas de crédito).

5. INTEGRACIÓN DE PAQUETES DE AYUDAS PARA LAS EMPRESAS

La OMT ha señalado que México es uno de los diez países con mayor dependencia económica del turismo y el propio Secretario de Hacienda, durante un reciente evento de la calificadora Fitch⁶, aceptaba que uno de los sectores con las mayores afectaciones es el turismo, con una caída del 46%, que persiste todavía. Esta situación, además de afectar gravemente a la planta productiva, incide en las condiciones de vida de las personas. Prueba de ello es que tan solo en dos sectores de la industria de la hospitalidad (alojamiento y alimentos y bebidas) en el periodo diciembre 2019-diciembre 2020 se perdieron alrededor de un cuarto de millón de empleos formales, de acuerdo con los registros del IMSS. Del mismo modo, se debe insistir que por múltiples factores las empresas enfrentan una escalada de costos, sin tener la capacidad de compensarlos por el lado de las ventas.

No se puede olvidar que de acuerdo con Inegi para el 2018 existían 650,000 empresas turísticas características y conexas, y el 93% de ellas eran microempresas con menos de diez empleados.

Por otro lado, en –prácticamente–, todos los países donde es relevante el turismo se han orquestado planes para acompañar a las empresas en los difíciles tiempos actuales. Desde significativas reducciones al IVA en Alemania para la industria de alimentos y bebidas, pasando por el pago de la nómina de las empresas por parte del gobierno en países como España o República Dominicana y diversos planes de liquidez a través de subsidios y financiamiento específico para las empresas turísticas, como por ejemplo en Australia, Alemania o Hong Kong. Especial mención se debe hacer a los programas de facilidades fiscales comunes en muchos países, así como los créditos fiscales para la industria como los ofrecidos por el gobierno italiano⁷.

Por todo ello es necesario e impostergable la creación de programas federales, estatales y municipales de apoyo para coadyuvar a aliviar la grave situación en la que está inmerso el sector turístico.

⁶ Gabriela Cota, El País, 23 de enero de 2020.

⁷Con información de WTTC.

6. CANALIZACIÓN DE LOS RECURSOS DEL IMPUESTO AL HOSPEDAJE A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

El impuesto a los servicios de hospedaje nació en 1995. Al paso del tiempo, los gobiernos estatales han venido incrementando la base que se cobra y, con pocas excepciones, distraendo los recursos que de origen debían de ser para la promoción turística, para el financiamiento de otras partidas presupuestales que incluyen el gasto corriente. Un ejemplo singular de ello es Quintana Roo que en sus presupuestos para 2021 estimaba hacerse de alrededor de 1,700 millones de pesos por esta tasa, regresando solo la tercera parte para la promoción turística. Por otra parte, la cancelación de la asignación de recursos públicos del gobierno federal para la promoción turística ha debilitado profundamente las capacidades en esta importante materia.

A lo anterior, habría que añadir que, una vez que las condiciones de la demanda empiecen a mejorar, el mercado será inundado por esfuerzos de comunicación de competidores que sí están en disposición de invertir en promoción turística.

De tal suerte que se hace necesario que todos los gobiernos estatales se comprometan a respetar el acuerdo original de canalizar estos recursos para la promoción turística, con la intervención del sector privado en la toma de decisiones sobre su uso, con un adecuado esquema de evaluación de los esfuerzos y con la transparencia y rendición de cuentas apropiada.

A lo anterior, se hace imprescindible agregar que el estado de Quintana Roo se desista de su intención de cobrar a los turistas internacionales, el nuevo Aprovechamiento por el uso de dominio público que, además de tener trazas de ser anticonstitucional, representa un inhibidor de la competitividad de los destinos turísticos de la entidad.

7. CONCRECIÓN DE MEDIDAS LEGISLATIVAS PARA EL APOYO A LA RECUPERACIÓN TURÍSTICA

Desde mayo del año pasado, el Consejo Nacional Empresarial Turístico y el Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac prepararon quince propuestas concretas para apoyar la competitividad del turismo en el momento actual. El documento que contiene este paquete, fue llevado ante las Comisiones de Turismo de ambas Cámaras, así como con legisladores de todas las fuerzas públicas, además de haberse planteado una parte de él, en una sesión de Parlamento Abierto.

Desafortunadamente, a la fecha ninguna de estas propuestas ha avanzado y aunque existen algunas iniciativas legislativas relacionadas con ellas, ni siquiera han sido llevadas a un dictamen ante estas Comisiones.

Los legisladores deben asumir su compromiso y responsabilidad con el turismo, abriendo una discusión para analizar estas propuestas, identificar otras y materializarlas en modificaciones concretas al marco legal relacionado con la actividad en un plazo breve.

8. CAPACIDAD DE REACCIÓN ANTE SITUACIONES FORTUITAS/GESTIÓN DE CRISIS

No parece una exageración señalar que en la complejidad de la actual coyuntura, la única certeza es que casi cualquier cosa puede suceder. En este tipo de situaciones es común que se genere información distorsionada o *fake news* que no contribuyen a generar confianza en los consumidores de servicios turísticos. Un buen ejemplo de ello es la confusión imperante en torno a las disposiciones del gobierno norteamericano sobre la imposición de una cuarentena a los viajeros que ingresen a ese país.

La desaparición del Consejo de Promoción Turística de México, con la consecuente cancelación de los contratos de servicios a empresas especializadas en la atención de crisis, mina la capacidad de mantener un trabajo preciso de atención a la comunicación relacionada con la gestión de estas crisis, por lo que se hace necesario encontrar alternativas que operen de manera rápida y eficaz ante los imponderables y la desinformación.

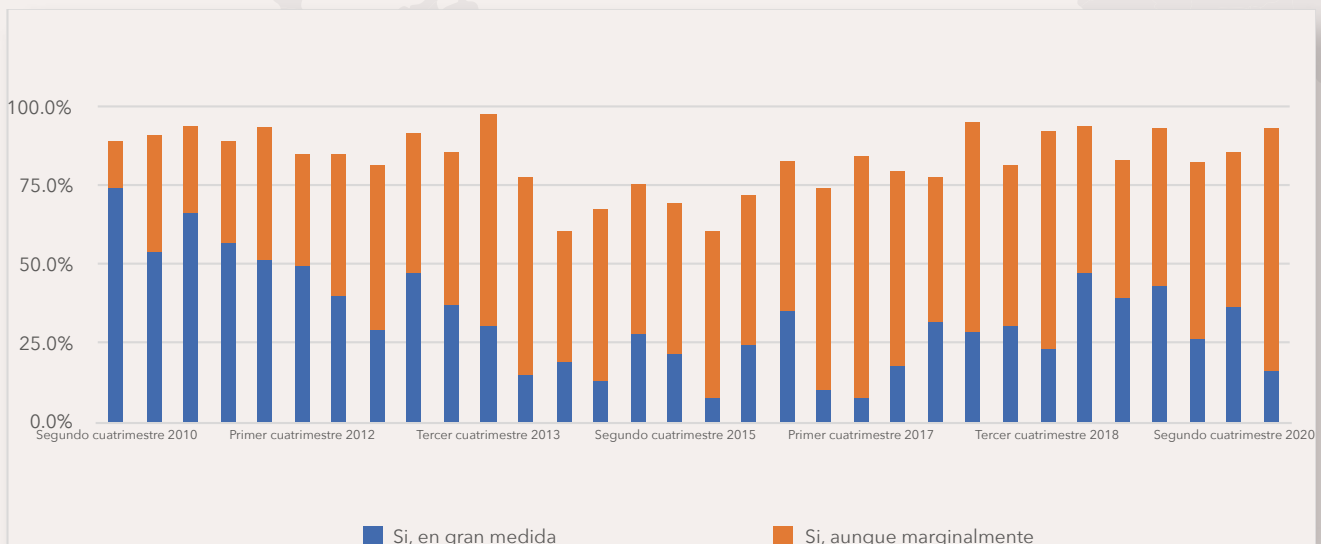
Es cierto que algunas de estas tareas han sido asumidas por el Consejo para la Diplomacia Turística y la red de Embajadas y Consulados; sin embargo, esto no parece suficiente, de forma tal que se debe encontrar una estructura permanente pública privada, dotada de recursos para la atención de las emergencias propiciando el traslado de mensajes oportunos y creíbles a los mercados orientados a la recuperación de la confianza de los viajeros. No sobra recordar que la arena turística es un territorio de alta rivalidad competitiva y que otros destinos que participan en ella cuentan con estas estructuras y presupuestos, y pueden sacar beneficio de respuestas insuficientes de parte del turismo mexicano.

9. AVANZAR EN EL BLINDAJE EN MATERIA DE SEGURIDAD EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Más allá de los retos que se desprenden de la pandemia actual, el turismo mexicano ve limitado su pleno potencial de expansión, por las difíciles condiciones de seguridad que enfrentan muchos destinos turísticos. Una muestra de ello es que en la reciente Encuesta de Seguridad Pública Urbana de Inegi⁸, el 88.1% de los habitantes de Cancún consideran que vivir en su ciudad es inseguro.

De la misma manera es pertinente recordar que de acuerdo con el *Panel Anáhuac*⁹ en los últimos once años la percepción de la industria se mantiene constante al ubicar que la inseguridad afecta severamente al funcionamiento de las empresas y destinos. Como se puede observar en la Gráfica 2, la suma de quienes opinan que la afectación ha sido en gran medida y marginalmente supera, consistentemente, los niveles de 80% desde el tercer cuatrimestre de 2015 y en todos los previos a 2014.

GRAFICA 2. PERCEPCIÓN SOBRE EL NIVEL DE AFECTACIÓN DERIVADO DE LA INSEGURIDAD. RESPUESTAS A LA PREGUNTA ¿HA AFECTADO LA INSEGURIDAD A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN SU EMPRESA O DESTINO? SEGUNDO CUATRIMESTRE DE 2010-TERCER CUATRIMESTRE 2020



Fuente: Panel Anáhuac

⁸Levantada en diciembre de 2020.

⁹El *Panel Anáhuac* es una encuesta cuatrimestral que realiza actualmente el Cicotur, con representantes empresariales. Recientemente se llevó a cabo el levantamiento número 32.

Como consecuencia de que prevalecen estas condiciones de inseguridad, con frecuencia, los gobiernos de los países que constituyen nuestros principales mercados emisores expiden avisos a sus viajeros que pueden llegar hasta el nivel de recomendar evitar la visita a algunos destinos turísticos, como es el caso del *Travel Advisory*¹⁰ vigente del gobierno norteamericano, que señala a sus ciudadanos la conveniencia de no viajar a cinco estados mexicanos: Colima, Guerrero, Michoacán, Sinaloa y Tamaulipas, así como el hecho de que todo el país cae en la categoría de reconsideración de viaje.

Por todo ello, es necesario que los responsables de la seguridad en materia federal y local desplieguen los esfuerzos necesarios para blindar a los destinos turísticos en el crucial y delicado tema de la seguridad.

10. MANTENIMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE PROTOCOLOS SANITARIOS

El delicado equilibrio entre el cuidado de la salud de los visitantes y los colaboradores de la industria conlleva a la necesidad de impulsar la continuación de la reapertura gradual de los servicios de la industria de la hospitalidad.

En este contexto, y reconociendo las inversiones y esfuerzos que han realizado empresas y destinos para adoptar los nuevos protocolos sanitarios que minimizen los riesgos de contagio del coronavirus, es necesario no bajar la guardia y redoblar las tareas a fin de generar confianza en los viajeros actuales y potenciales.

Es necesario apoyar las tareas para la realización de pruebas de detección e la enfermedad en destinos y empresas, tanto para los visitantes que así lo requieran, como para los propios trabajadores.

Al respecto, parece necesario fortalecer los instrumentos a través de los que se comunica la condición de cada destino turístico.

¹⁰ El *Travel Advisory* vigente es del 8 de septiembre de 2020



Anáhuac
México

COMITÉ RECTORAL

Dr. Cipriano Sánchez García L.C., Rector

Dra. Sonia Barnetche Frías, Vicerrectora Académica

Mtro. Jorge Miguel Fabre Mendoza, Vicerrector Académico

Dr. Bernardo Rangel Sada, Vicerrector de Formación Integral

Ing. Félix Gómez Rueda, Vicerrector de Finanzas y Administración

Dra. Olivia Sánchez García, Directora de Efectividad y Servicios Institucionales

Mtro. Alfredo Nava Govela, Director de la Facultad de Economía y Negocios

Dra. Luz del Carmen Dávalos Murillo, Miembro del Comité Rectoral

Dr. Ricardo Sodi Cuellar, Miembro del Comité Rectoral



**Facultad de
Turismo y Gastronomía**

Mtro. José Ángel Díaz Rebolledo, Director



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

El Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac (Cicotur) es el instrumento académico constituido para generar información relevante, oportuna y confiable sobre la industria turística, comunicándola de manera atractiva y eficaz para alcanzar una amplia divulgación de la importancia del turismo en el país.

Equipo de trabajo:

Dr. Francisco Madrid Flores, Director

Mtro. José I. Casar, Investigador Invitado, Programa de Estudios del Desarrollo UNAM.

Mtro. Nabucodonosor Roffe, Investigador Invitado

Mtra. Bertha Pérez Camargo, Investigadora Asociada

Mtra. Gloria Godínez Guerrero, Asistente de investigación

Sra. Silvia Rangel González, Coordinadora Administrativa

CAMPUS NORTE

Av. Universidad Anáhuac núm. 46,
col. Lomas Anáhuac, Huixquilucan,
Estado de México, C.P. 52786
Tel.: (55) 56 27 02 10 ext. 7833
cicotur@anahuac.mx
www.anahuac.mx/mexico/cicotur/