

Percepciones y actitudes de los viajeros mexicanos en tiempos pos-COVID-19

Dr. Francisco Madrid Flores. Director Cicotur



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**



1. Antecedentes

- Como parte de sus objetivos fundacionales, el Centro de Investigación y Competitividad Turística (Cicotur Anáhuac) genera información para la toma de decisiones de los actores de la industria.
- Con la activa participación de estudiantes de la asignatura Tendencias de la industria de la hospitalidad de la Universidad Anáhuac se ha desarrollado una encuesta dirigida a los viajeros mexicanos para conocer su perfil de viaje y sus actitudes de cara a la época pos-COVID-19.
- Se han llevado a cabo cuatro levantamientos de la encuesta: noviembre 2020, mayo 2021, noviembre 2021 y mayo 2022.
- En la realización de esta actualización se ha contado con el generoso apoyo de Assist Card y de Aeroméxico.

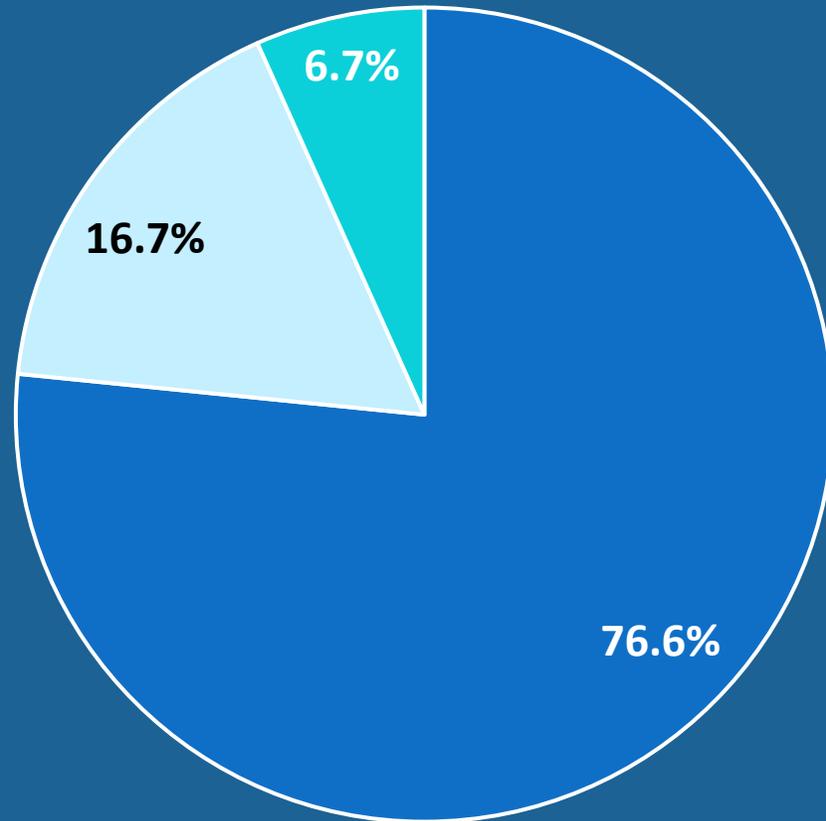
2. Objetivos:

- Identificar el perfil de viaje, especialmente, en lo que consideran el desplazamiento de placer más significativo previo a la pandemia.
- Reconocer percepciones y actitudes hacia lo que serán los viajes en la época pos-COVID-19.
- Examinar aspectos relevantes en cuanto a segmentos o experiencias específicas: cruceros, viajes de proximidad y casas de retiro.

3. Algunos aspectos generales del mercado nacional

Importancia del consumo turístico de los residentes en el país. 2019

De acuerdo con la Cuenta Satélite de Turismo de México, poco más de $\frac{3}{4}$ partes del consumo turístico se realizó por parte de los residentes en México, ya sea que viajen dentro del país (consumo interno) o hacia el exterior (emisor).



El mercado nacional es el segmento más importante del turismo mexicano. Si bien su impacto económico no se refleja en la balanza de pagos, sí realiza una contribución sustantiva a la economía nacional.

- Interno
- Receptivo
- Emisor

Importancia del consumo turístico de los residentes en el país. 2019

Los porcentajes mencionados en la lámina anterior se producen en estas cifras.

2.7 billones de pesos.

Gasto en consumo turístico interno

236.7 mil millones de pesos.

Gasto en consumo turístico emisor



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

 **AEROMEXICO**

Pandemia

La pandemia representa una situación coyuntural por la aversión al riesgo que implica y que, aunque se percibe como transitoria, no se ha superado por completo.

Dinero

Restricciones del mercado nacional

Tiempo

Si las familias tuvieran más recursos y más tiempo, viajarían más.

Distribución del gasto turístico por nivel de ingreso

75.0%

Decil de la población	Proporción del total de los gastos turísticos
I	1.3%
II	3.0%
III	1.8%
IV	3.6%
V	3.2%
VI	5.5%
VII	6.5%
VIII	11.5%
IX	16.8%
X	46.7%

Fuente: Inegi



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

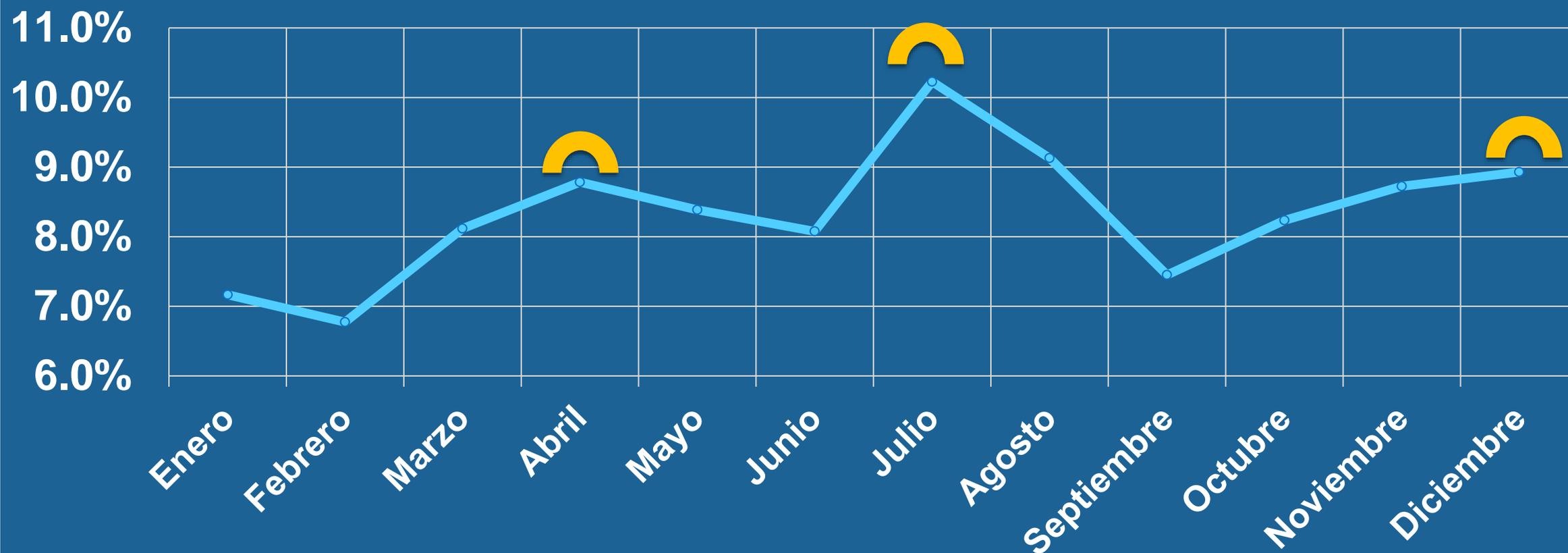
 **AEROMEXICO**

Distribución del gasto turístico por nivel de ingreso

- Dadas las retadoras condiciones de inequidad que subsisten en el país, resulta que solo una reducida parte de la población tiene acceso al turismo.
- Los deciles de la población con los mayores ingresos realizan la mayor proporción del gasto turístico; es decir, el 30% de la población es responsable del 75% del gasto turístico.
- El presente estudio se centra en los deciles IX y X, que suponen el 60% del gasto turístico nacional.

ESTACIONALIDAD

Distribución mensual de las llegadas de turistas residentes en el país a cuartos de hotel. 2019



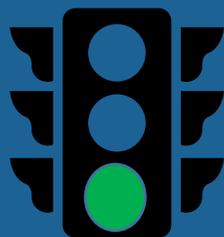
Fuente: elaboración propia con datos de Datatur



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac



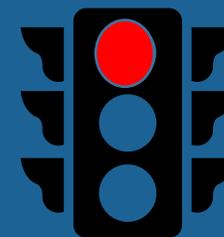
Aceleradores



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

Respuesta a esfuerzos eficaces de promoción

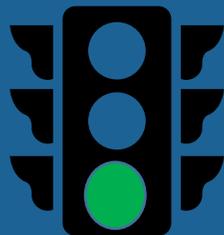
Frenos



Impacto económico en las familias
Aversión al riesgo
 Por el temor al contagio
 Por percepción de aumento de la inseguridad
Disminución de frecuencias aéreas y encarecimiento de tarifas en algunas rutas

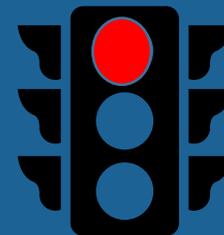
Rasgos distintivos del mercado turístico nacional.
Factores derivados de la pandemia (noviembre 2020)

Aceleradores



Conforme ha evolucionado la pandemia, las condiciones se han modificado.

Frenos



~~Percepción de ofertas que no se repetirán~~

Escape del encierro

Convivencia al interior de la familia

Visitas a familiares

Lealtad a las marcas de la industria de viajes

Tiempos compartidos/Clubes de viajes

Sustitución de viajes internacionales por nacionales

Nomadismo digital

Respuesta a esfuerzos eficaces de promoción

Rasgos distintivos del mercado turístico nacional.

Factores derivados de la pandemia (mayo 2022)

Impacto económico en las familias

Inflación (pandemia + conflicto bélico)

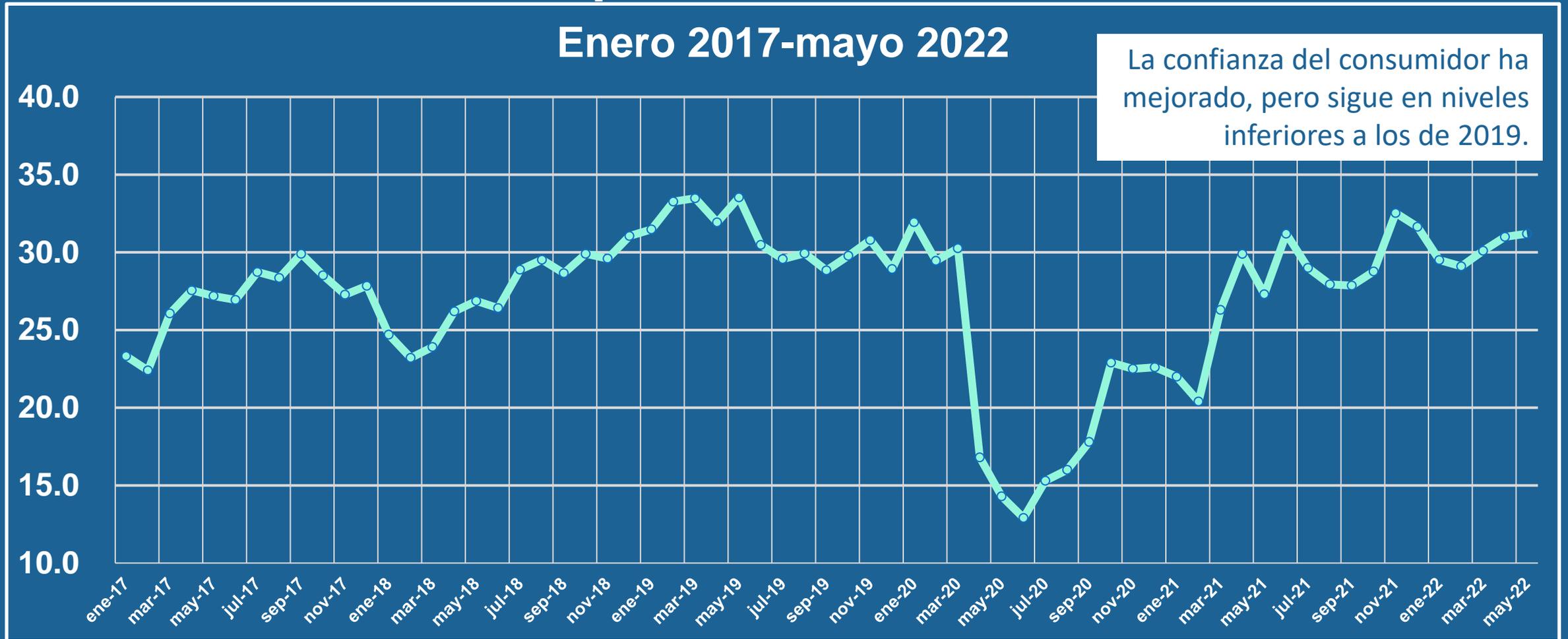
Aversión al riesgo

~~Por el temor al contagio~~

Por percepción de aumento de la inseguridad

~~Disminución de frecuencias aéreas y encarecimiento de tarifas en algunas rutas~~

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



Fuente: elaboración propia con datos de Inegi



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

 **AEROMEXICO**

4. Resultados del estudio

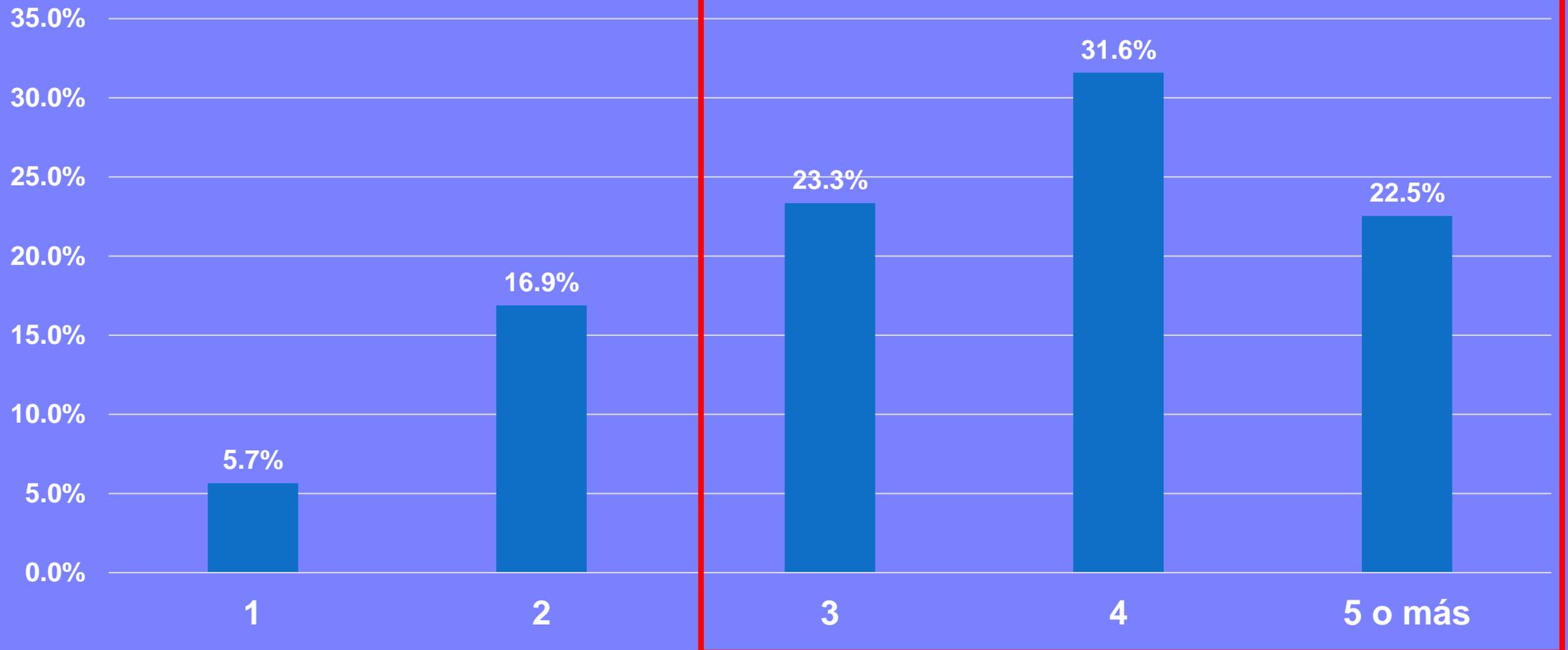
- **Semblanza encuestados**
- **Perfil de viajero**
- **Percepciones y actitudes pos-COVID-19**

4.1. Semblanza encuestados

	Primer levantamiento	Segundo levantamiento	Tercer levantamiento	Cuarto levantamiento	Total
Cuestionarios	494	859	667	1,266	3,286
A/B	79.6%	82.8%	77.7%	79.2%	79.9%
C+	20.4%	17.2%	22.3%	20.8%	20.1%

Composición del hogar: número de integrantes

La composición de los hogares implica la realización de viajes grupales, más que individuales



n=3,286 cuestionarios

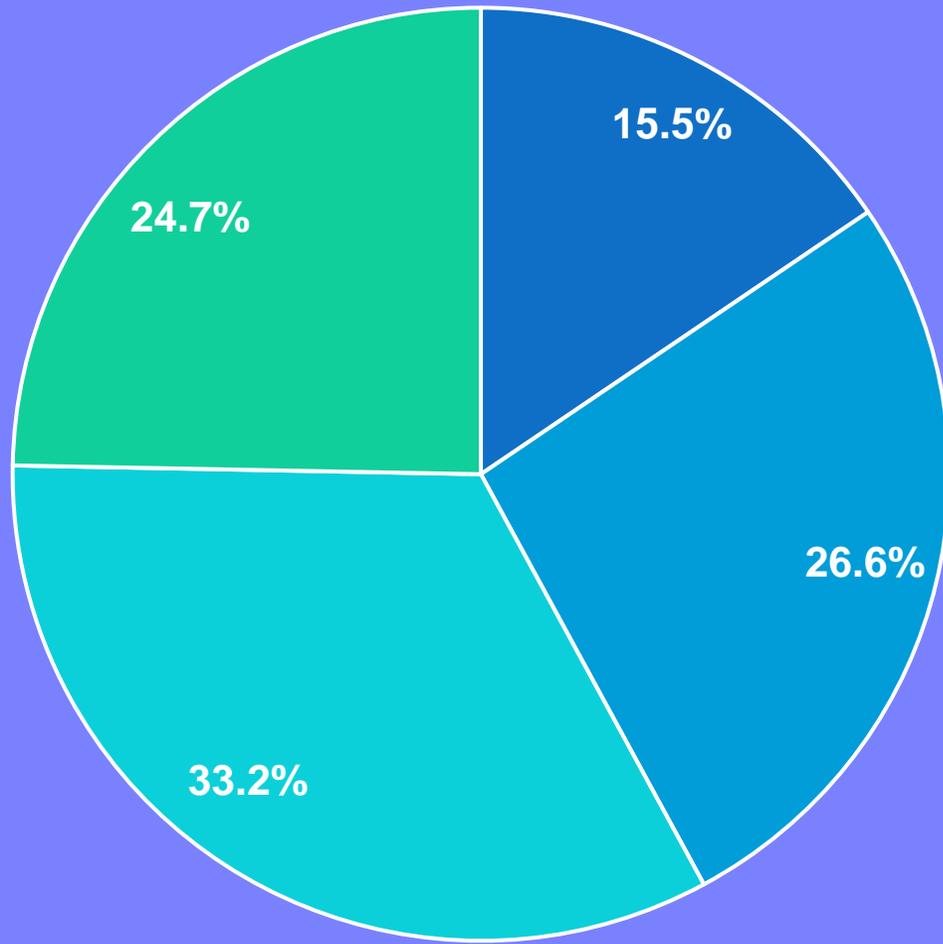


CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

 **AEROMEXICO**

Generación a la que pertenecen



La composición de los hogares implica la realización de viajes grupales, más que individuales

- Baby boomers
- X
- Millennials
- Centennials

Generación	Nacidos
Baby boomers	Entre 1945 y 1964
X	Entre 1965 y 1982
Millennials	Entre 1983 y 1999
Centennials	Después de 2000

n=3,286 cuestionarios

4.2. Perfil de viaje

Viaje de placer más importante en 2019



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

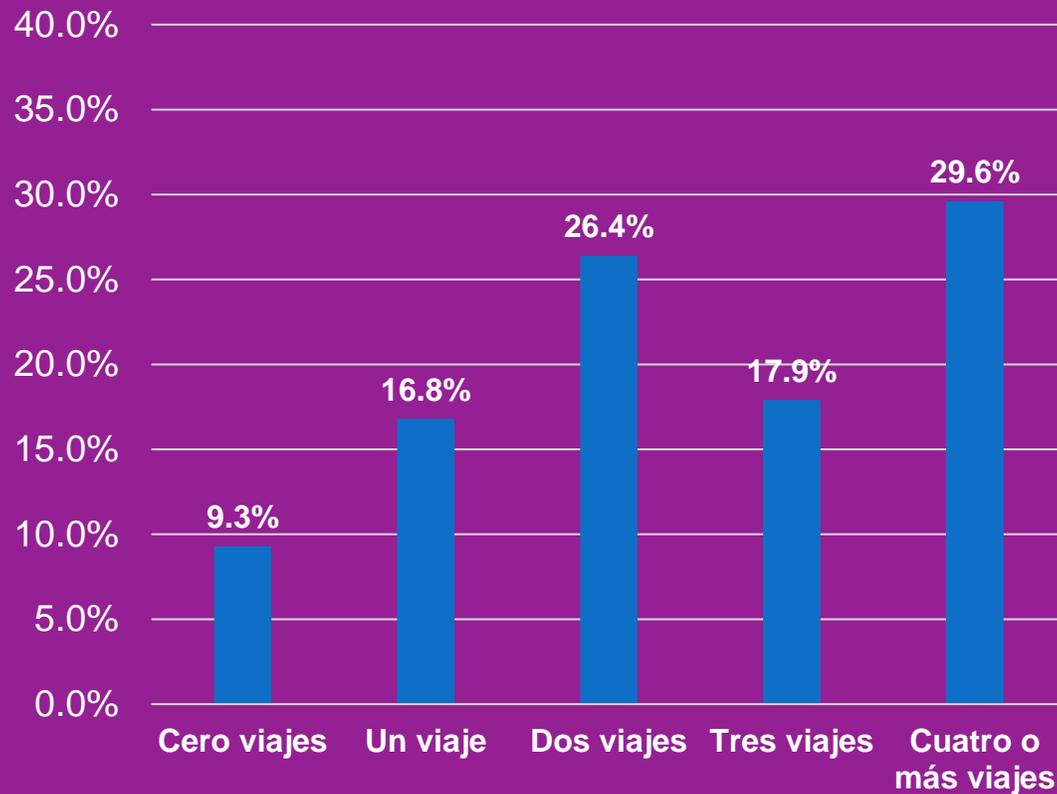
**ASSIST
CARD**

 **AEROMEXICO**

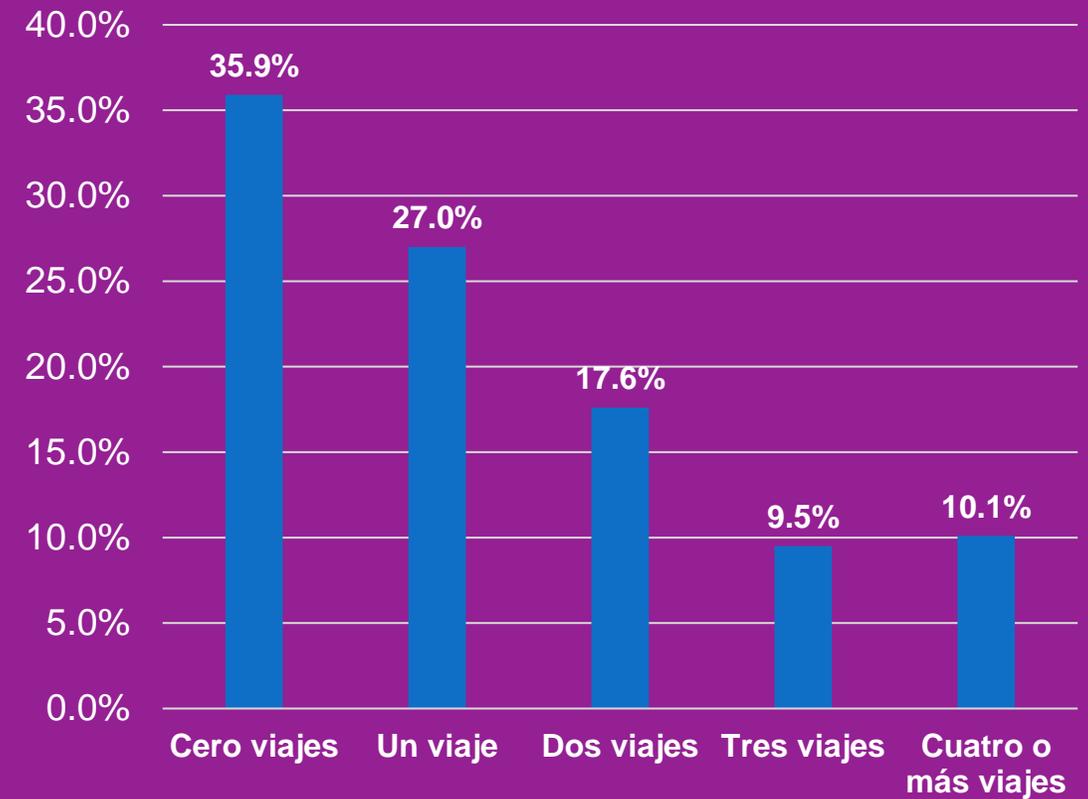
Número de viajes anuales: 2019

Los viajeros de este nivel socioeconómico son viajeros habituales

Dentro del país



Fuera del país



n=655 cuestionarios



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

 **AEROMEXICO**

Composición del grupo de viaje

	Todos los viajeros	Baby boomers	X	Millennials	Centennials
Con la familia	63.2%	62.6%	71.5%	54.2%	69.5%
Con la pareja	15.5%	27.4%	16.5%	15.9%	4.2%
Con amigos	16.9%	6.6%	7.6%	24.7%	22.3%
Solos	4.4%	3.3%	4.4%	5.2%	4.0%

n=3,033 cuestionarios



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

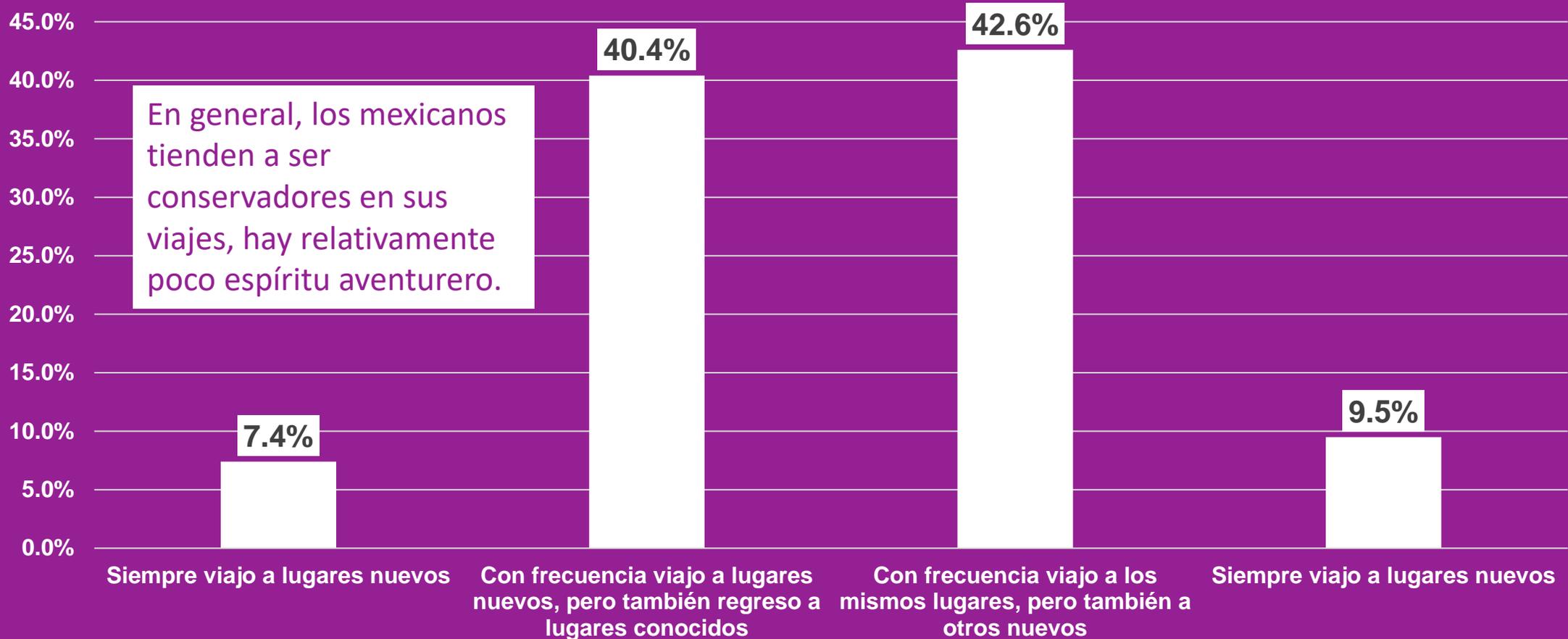
**ASSIST
CARD**

 **AEROMEXICO**

Composición del grupo de viaje

- En general, los mexicanos viajamos en familia, al margen de las diferencias generacionales.
- Los viajes solos se refieren en todo caso a los viajes de placer. Si se abordaran viajes de negocios, probablemente habría más viajes solos.
- Los *Baby boomers* viajan más con la pareja.
- La generación X viaja más con la familia (incluyendo niños y adolescentes).
- Los *millennials* parecen viajar menos con la familia, pero más con amigos que el resto de los grupos generacionales, en un comportamiento similar al de los *centennials*.

Lealtad y búsqueda de nuevos lugares



n=3,033 cuestionarios

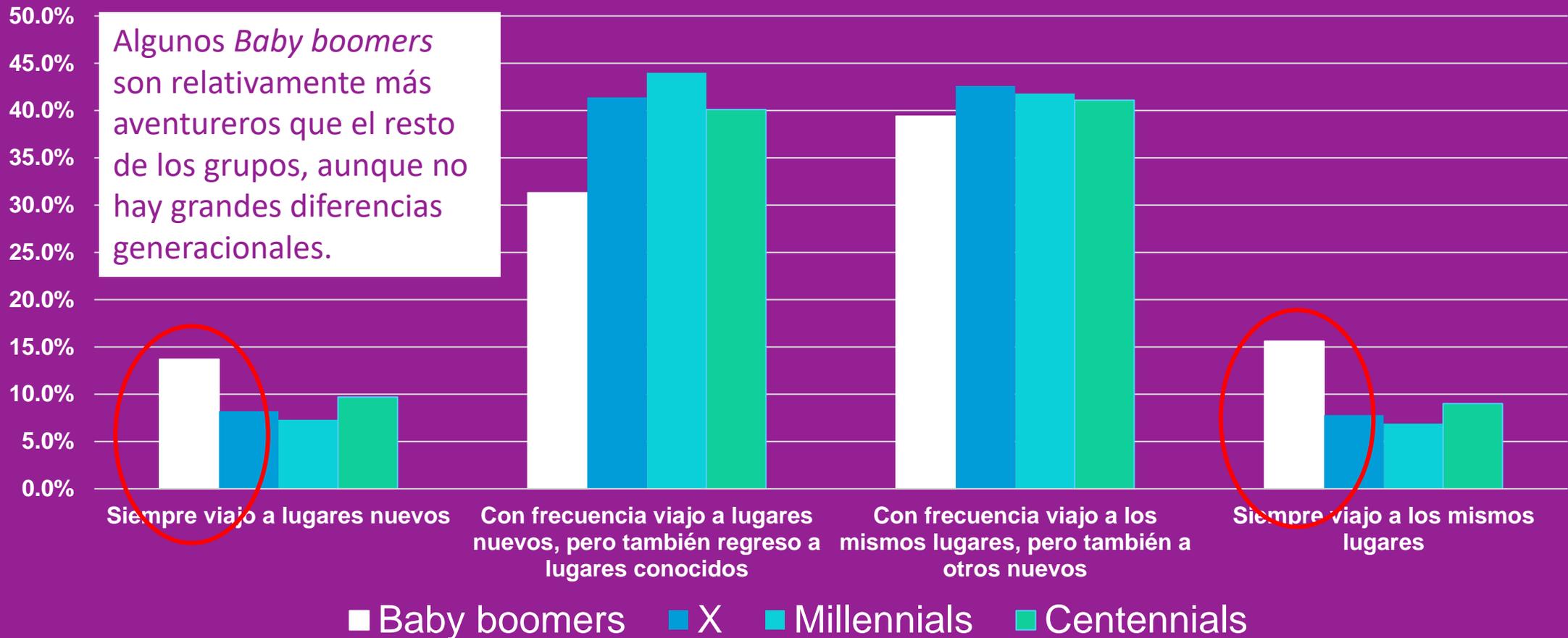


CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**



Lealtad y búsqueda de nuevos lugares. Diferencias generacionales



n=3,033 cuestionarios



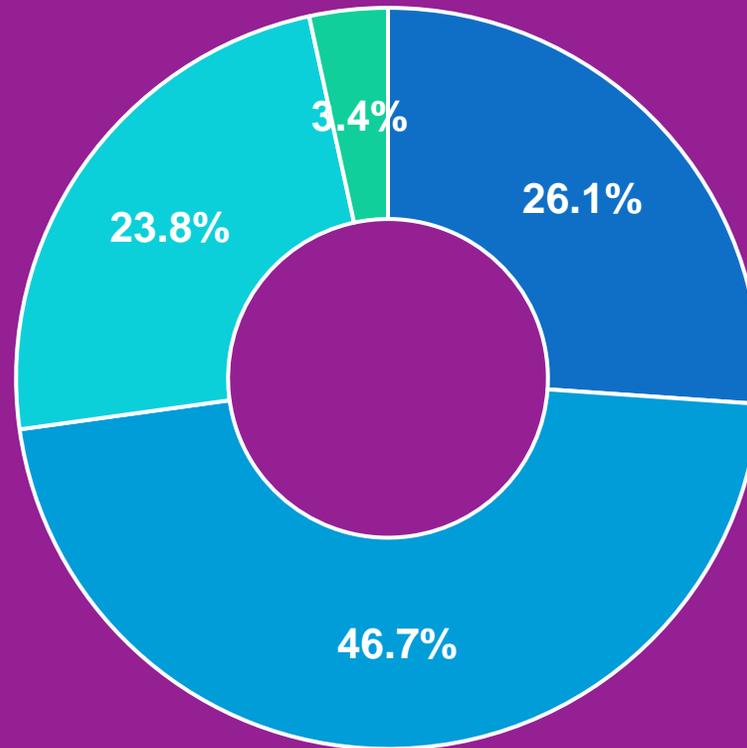
CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

AEROMEXICO

Medio de transporte del viaje más importante

Pocos son viajes terrestres, la mayoría son aéreos. En general, el componente aéreo está presente en la gran mayoría de los viajes.



■ Todos son aéreos ■ Mayoría aéreos ■ Mayoría terrestres ■ Todos son terrestres

n=655 cuestionarios (primer levantamiento)



Top five de destinos favoritos

Nacionales

- 1 **Cancún**
- 2 **Acapulco**
- 3 **Puerto Vallarta**
- 4 **Oaxaca**
- 5 **Los Cabos**

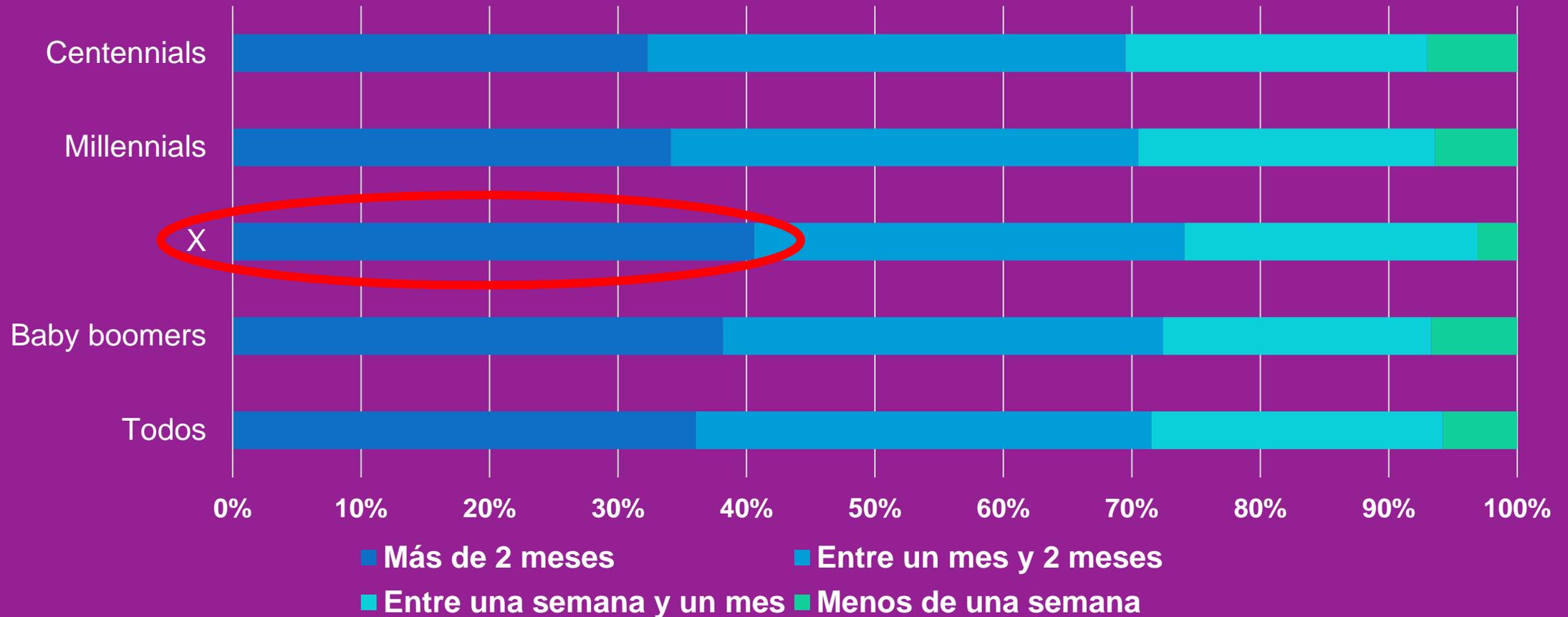
Antes de la pandemia, solamente un destino nacional es de interior sin playa.

Internacionales

- 1 **Estados Unidos**
- 2 **Canadá**
- 3 **España**
- 4 **New York**
- 5 **Francia/Miami**

Dado que la pregunta fue abierta, este listado se presenta tal como se captaron las respuestas (aún cuando Nueva York y Miami son parte de EE. UU.)

Tiempo de anticipación para la planificación del viaje más importante



n=1,266 cuestionarios (cuarto levantamiento)



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

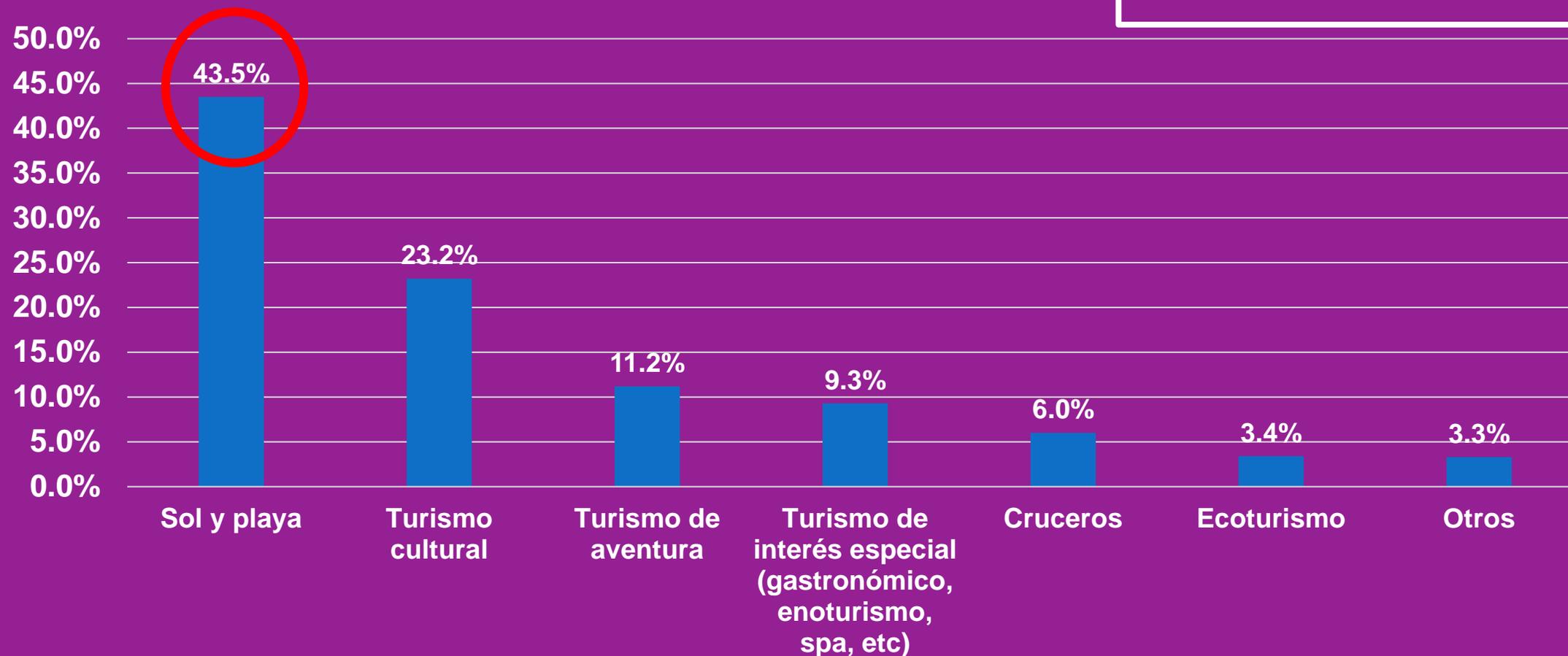
 **AEROMEXICO**

Tiempo de anticipación para la planificación del viaje más importante

- En general, el viaje más importante no se improvisa, sino que sí se planea con bastante anticipación.
- La generación X es la que toma más tiempo para planificar, probablemente por el componente familiar y las complicaciones que ello supone (hasta dos meses o más).
- Pocos viajes importantes no son planeados.

Perfil de destino preferido

La gran mayoría de los viajeros sigue teniendo a los destinos de sol y playa como sus favoritos. En segundo lugar, aparece el turismo cultural. El turismo de aventura ha crecido mucho. El segmento que sigue siendo muy pequeño es el de ecoturismo.



n=1,266 cuestionarios (cuarto levantamiento)

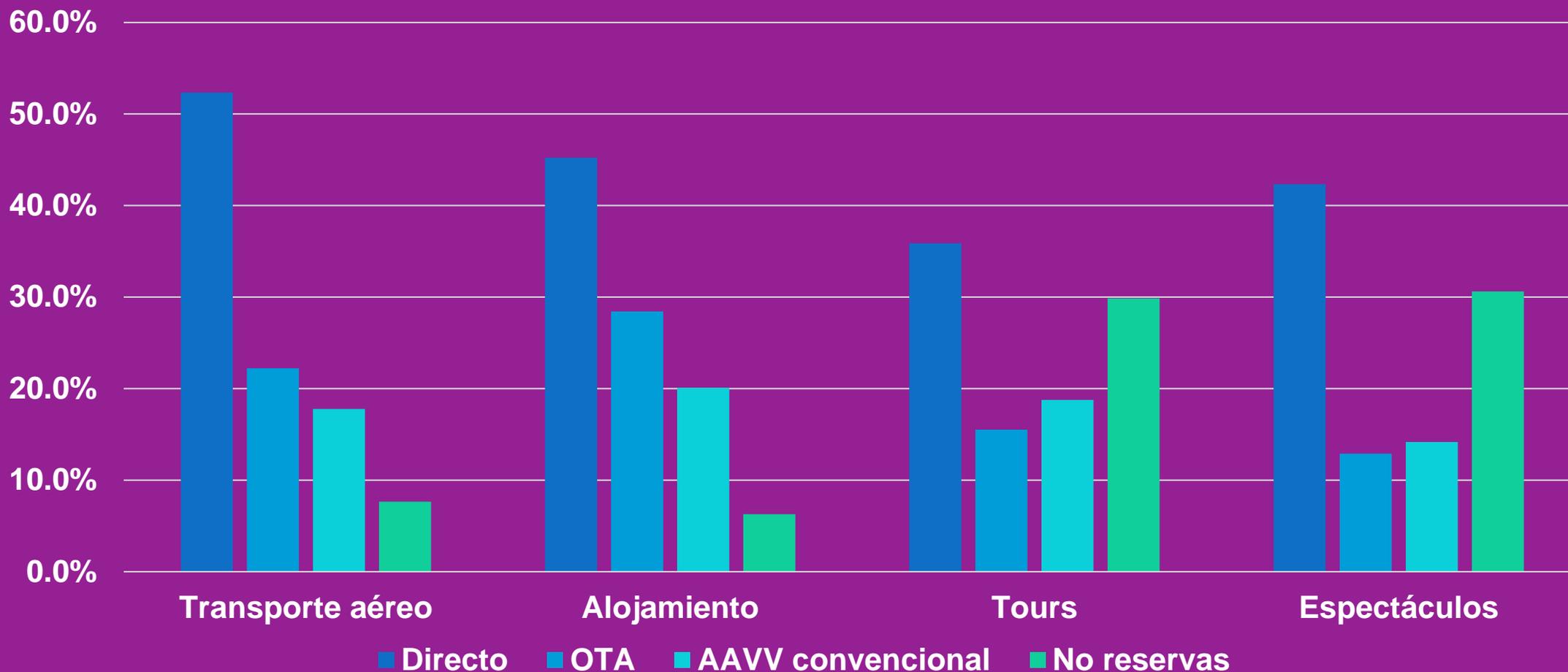


CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

 **AEROMEXICO**

Medio empleado para reservar



n=1,266 cuestionarios (cuarto levantamiento)



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

 **AEROMEXICO**

Medio empleado para reservar

- Las personas evitan cada vez más la intermediación, ya que probablemente encuentran mejores condiciones al acudir directamente con el prestador de servicios.
- Hospedaje y transporte aéreo son los servicios en los que más se reserva de forma directa.
- En espectáculos y tours, las personas indican que prefieren llegar directamente a hacer la compra en el momento (sin reserva), aunque la reservación directa también juega un papel importante.

Otras características de los viajeros



n=1,266 cuestionarios (cuarto levantamiento)



Otras características de los viajeros

- Una buena parte de los viajeros dispone de otras alternativas de hospedaje, destacando la posesión de casas en la playa y casas en lugares diferentes a la playa.
- El club vacacional, que ahora solamente aparece con un pequeño porcentaje de presencia, probablemente seguirá creciendo en el futuro.

n=1,266 cuestionarios (cuarto levantamiento)



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

 **AEROMEXICO**

4.3. Percepciones y actitudes pos-COVID-19



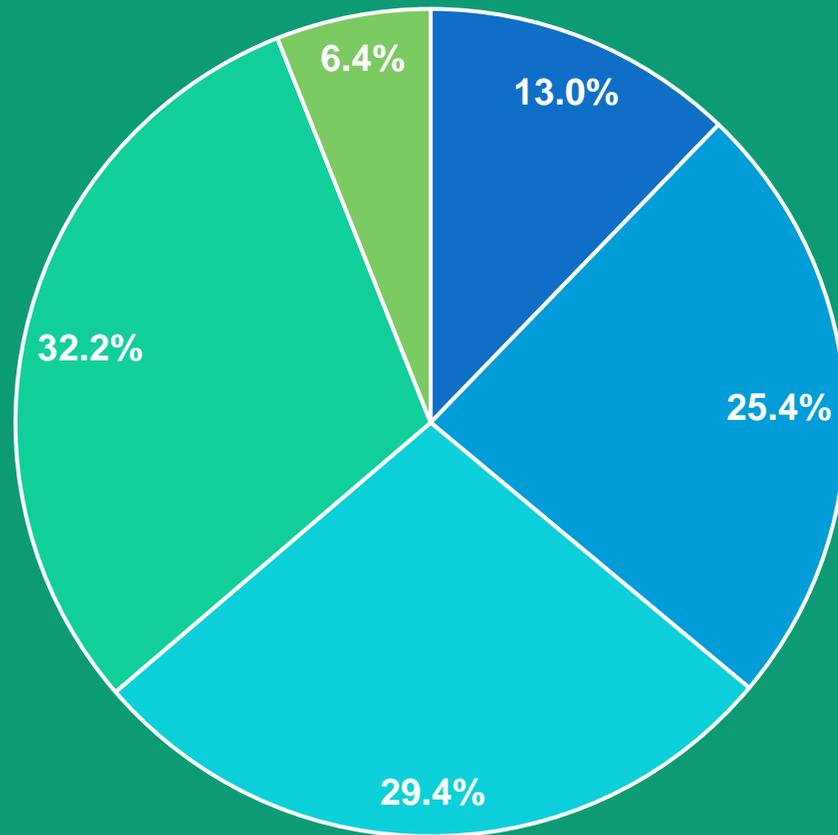
CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**



¿Qué tan cerca está el final de la pandemia?

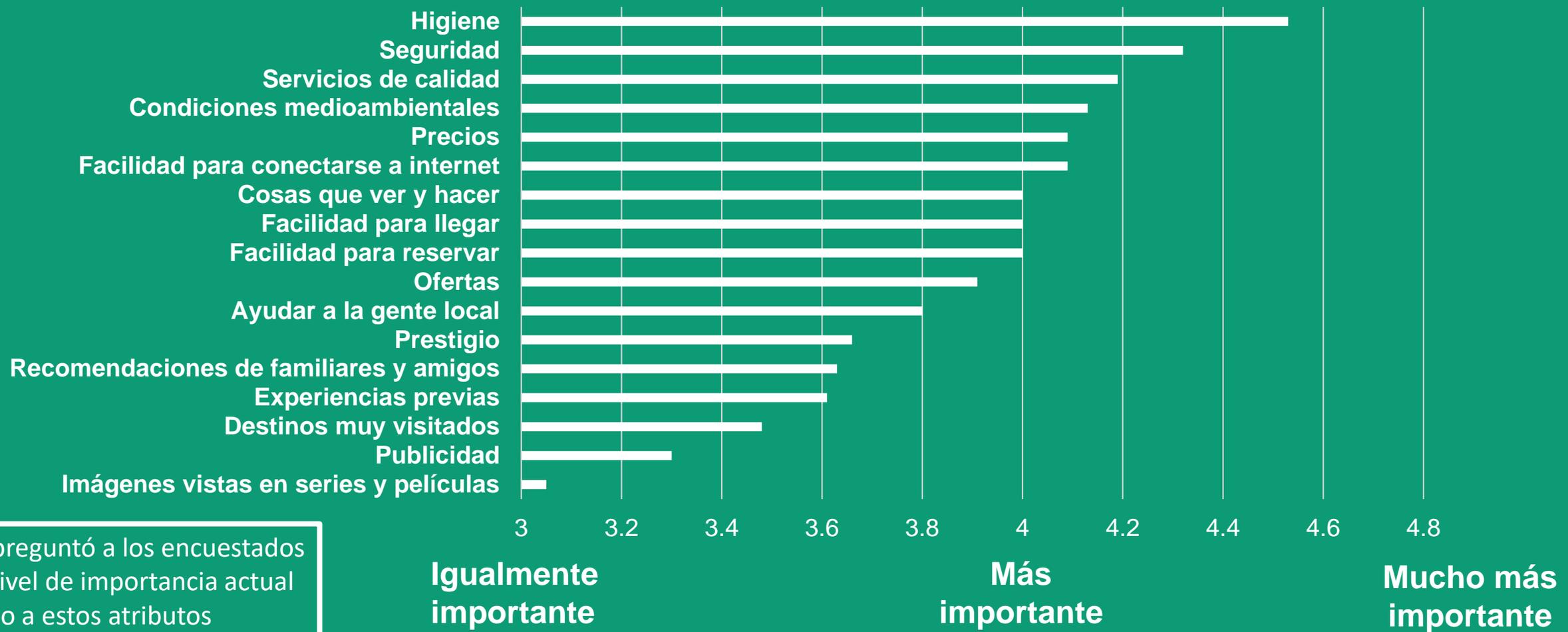
La percepción más extendida es que la pandemia es transitoria y el final no está muy lejos.



- Ya concluyó
- Falta muy poco para que concluya
- Falta poco para que concluya
- Estamos en una situación intermedia
- Falta mucho para que termine

n=1,266 cuestionarios (cuarto levantamiento)

Nivel de importancia de atributos seleccionados. Último levantamiento



Se preguntó a los encuestados el nivel de importancia actual dado a estos atributos comparado con el pasado.

n=1,266 cuestionarios (cuarto levantamiento)

Nivel de importancia de atributos seleccionados. Corte generacional último levantamiento

	Baby boomers	X	Milennials	Centennials
1	Higiene	Higiene	Higiene	Higiene
2	Seguridad	Seguridad	Seguridad	Facilidades para conectarse a internet
3	Servicios de calidad	Servicios de calidad	Servicios de calidad	Seguridad
4	Facilidad para reservar	Precios	Condiciones medioambientales	Servicios de calidad
5	Condiciones medioambientales	Condiciones medioambientales	Facilidades para conectarse a internet	Condiciones medioambientales

n=1,266 cuestionarios (cuarto levantamiento)



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

 **AEROMEXICO**

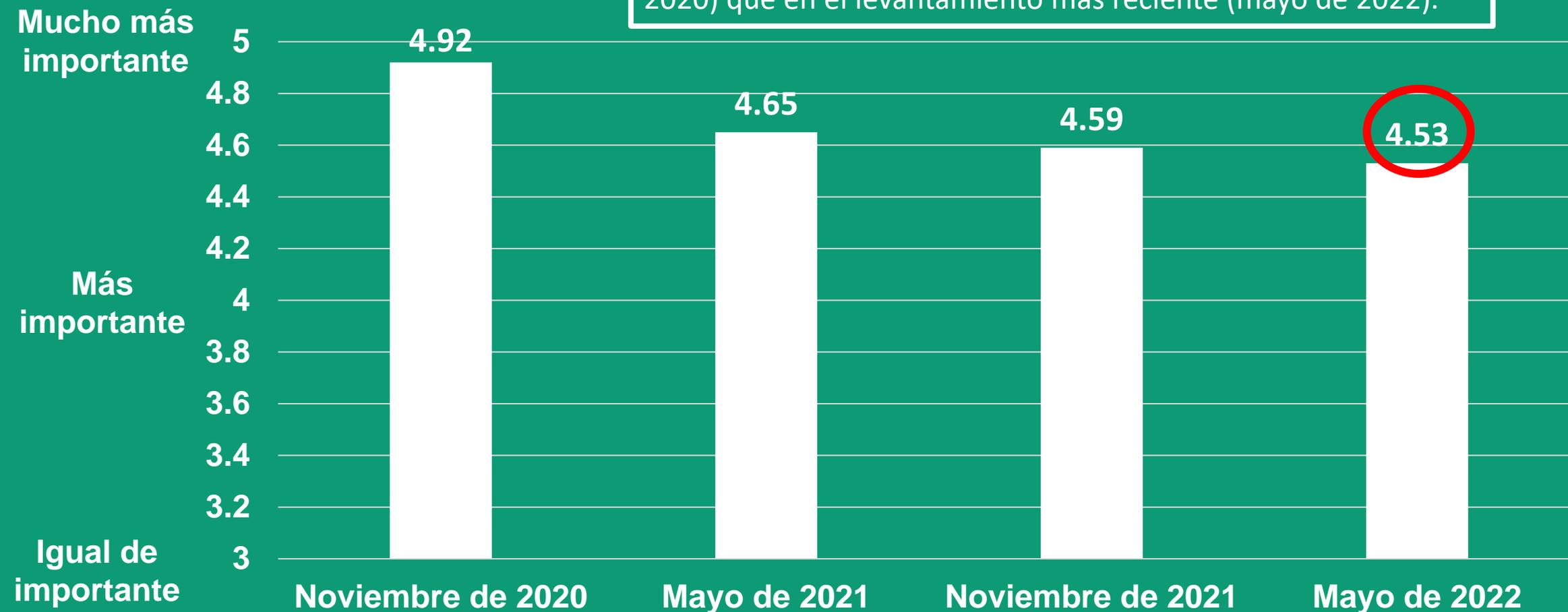
Nivel de importancia de atributos seleccionados. Corte generacional último levantamiento

- Higiene y seguridad son los dos atributos con mayor importancia a través de todos los grupos generacionales.
- En tercer lugar, pareciera que los consumidores con mayor edad valoran más la calidad de los servicios.
- En particular para los *centennials*, la facilidad para conectarse a internet es más importante que la seguridad.
- Los atributos en posiciones 4 y 5 son los que revelan vínculos con necesidades más específicas de cada grupo generacional:
 - Para los *Baby boomers*, la facilidad para reservar (¿brecha digital?)
 - Para la generación X, los precios, probablemente por lo que implican los viajes con familia.
 - Los *millennials* y *centennials*, particularmente, viven en condiciones que les facilitan ser nómadas digitales y la facilidad para conectarse a internet les resulta un atributo cada vez más importante.
 - Las condiciones medioambientales demuestran ser paulatinamente más importantes para todas las generaciones, pero particularmente para los *millennials*.

Higiene

En general, la importancia relativa de cada atributo se mantiene a lo largo de los cuatro levantamientos, pero el peso que se les asigna está resultando menor.

Por ejemplo, la importancia dada a la higiene fue mucho mayor en el momento más álgido de la pandemia (noviembre de 2020) que en el levantamiento más reciente (mayo de 2022).



n=3,033 cuestionarios

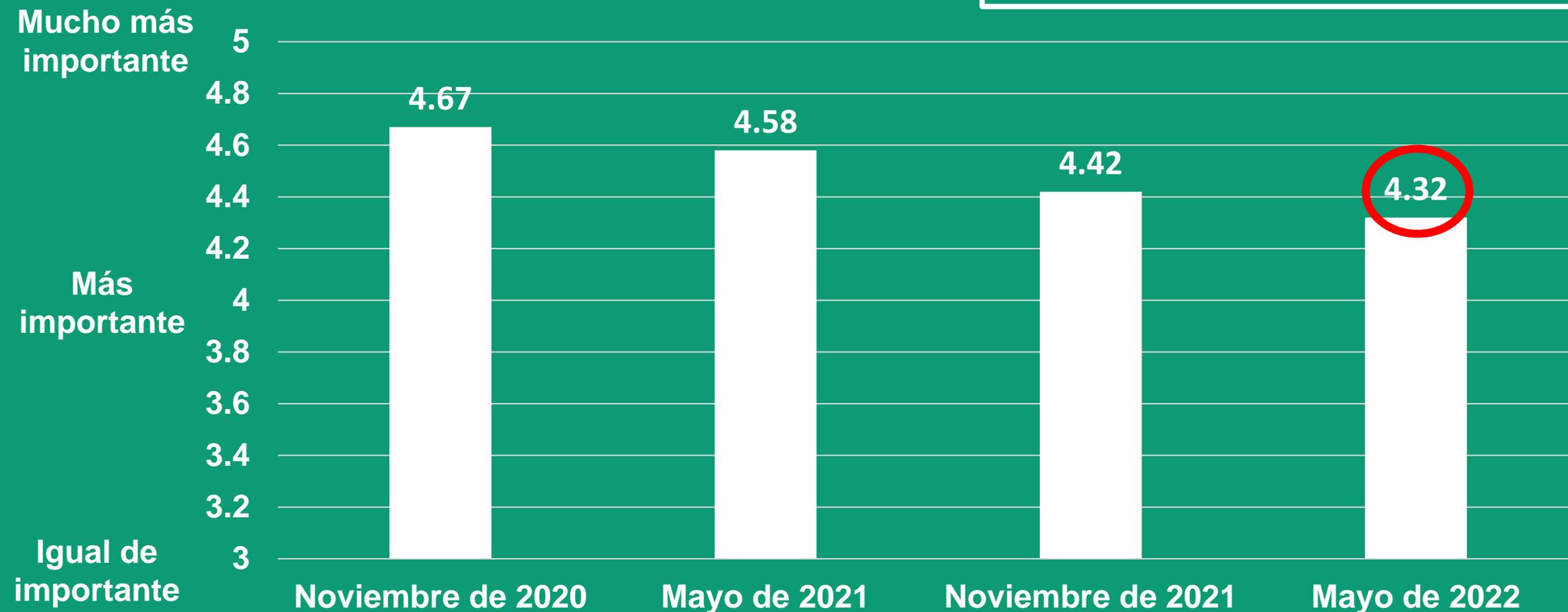


CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac



Seguridad en el destino

En general, la importancia relativa de cada atributo se mantiene a lo largo de los cuatro levantamientos, pero el peso que se les asigna está resultando menor. La alta importancia dada a este atributo podría ser circunstancial, exacerbada por la aversión al riesgo que se experimenta en el contexto de la pandemia.



n=3,033 cuestionarios

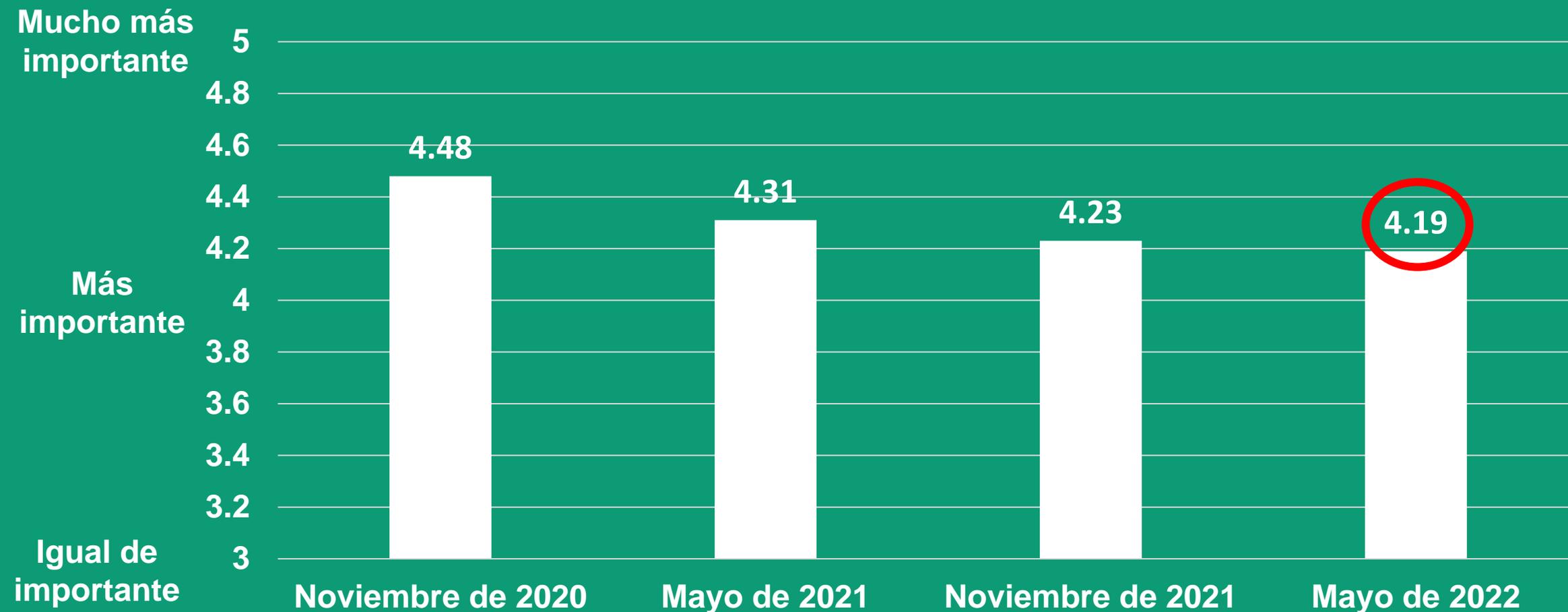


CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac



Servicios de calidad

Al parecer, la importancia dada a los servicios de calidad está estabilizándose y se mantendrá como un atributo más importante que los viajeros tomarán en cuenta en comparación con sus viajes previos.



n=3,033 cuestionarios



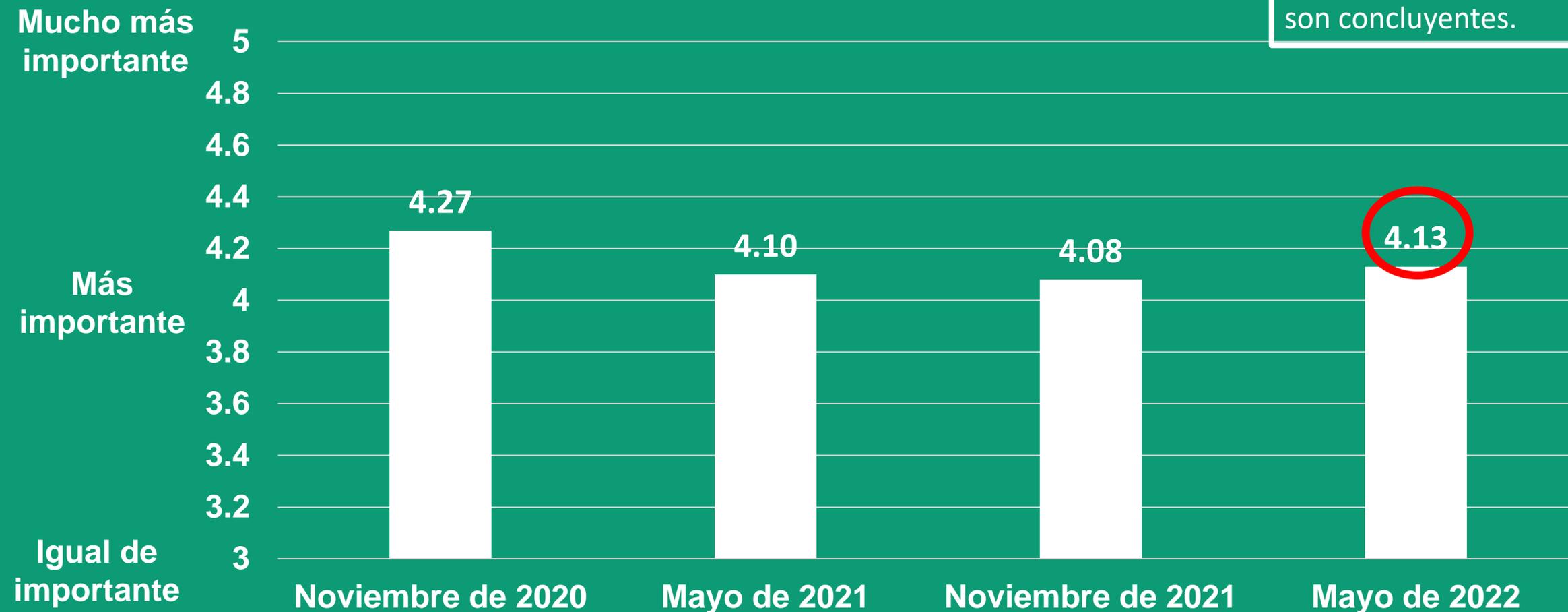
CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

AEROMEXICO

Condiciones medioambientales

De los muy pocos atributos que parecen tener una importancia creciente a lo largo de los cuatro levantamientos, es el de las **condiciones medioambientales**, aunque los resultados aún no son concluyentes.



n=3,033 cuestionarios



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

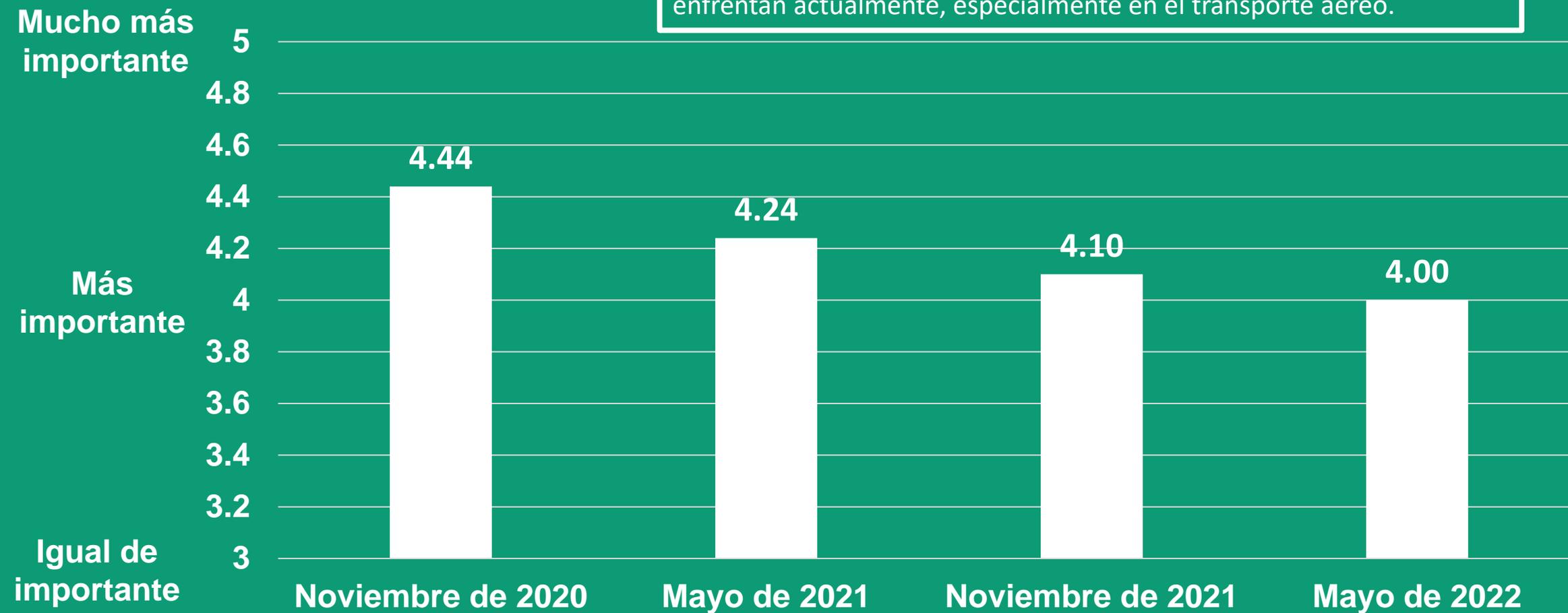


Precios

La importancia relativa del precio y las ofertas ha venido experimentando una disminución a lo largo de los cuatro levantamientos. El resultado del último levantamiento, en particular, se explicaría por:

La percepción de que el momento de las grandes ofertas ya pasó.

Los consumidores son conscientes de las presiones inflacionarias que se enfrentan actualmente, especialmente en el transporte aéreo.



n=3,033 cuestionarios

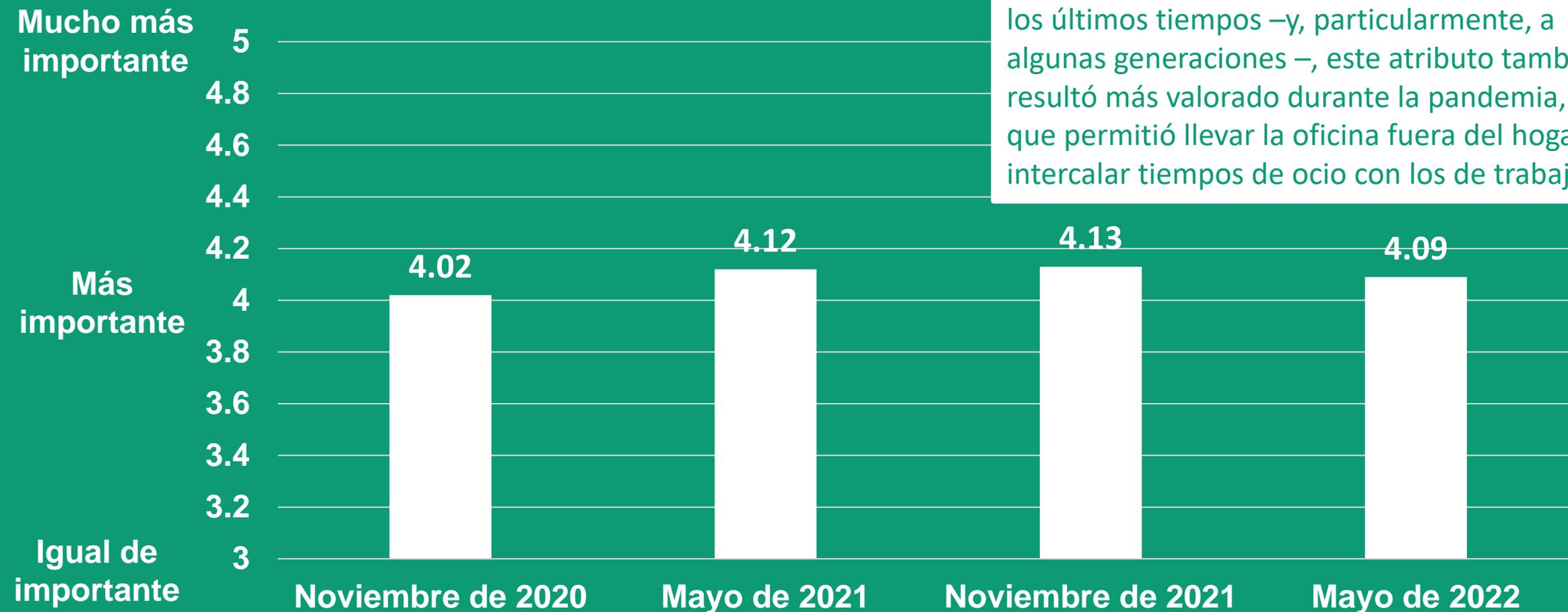


CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac



Facilidad para conectarse a internet

Dado el nomadismo digital que acompaña a los últimos tiempos –y, particularmente, a algunas generaciones –, este atributo también resultó más valorado durante la pandemia, ya que permitió llevar la oficina fuera del hogar e intercalar tiempos de ocio con los de trabajo.

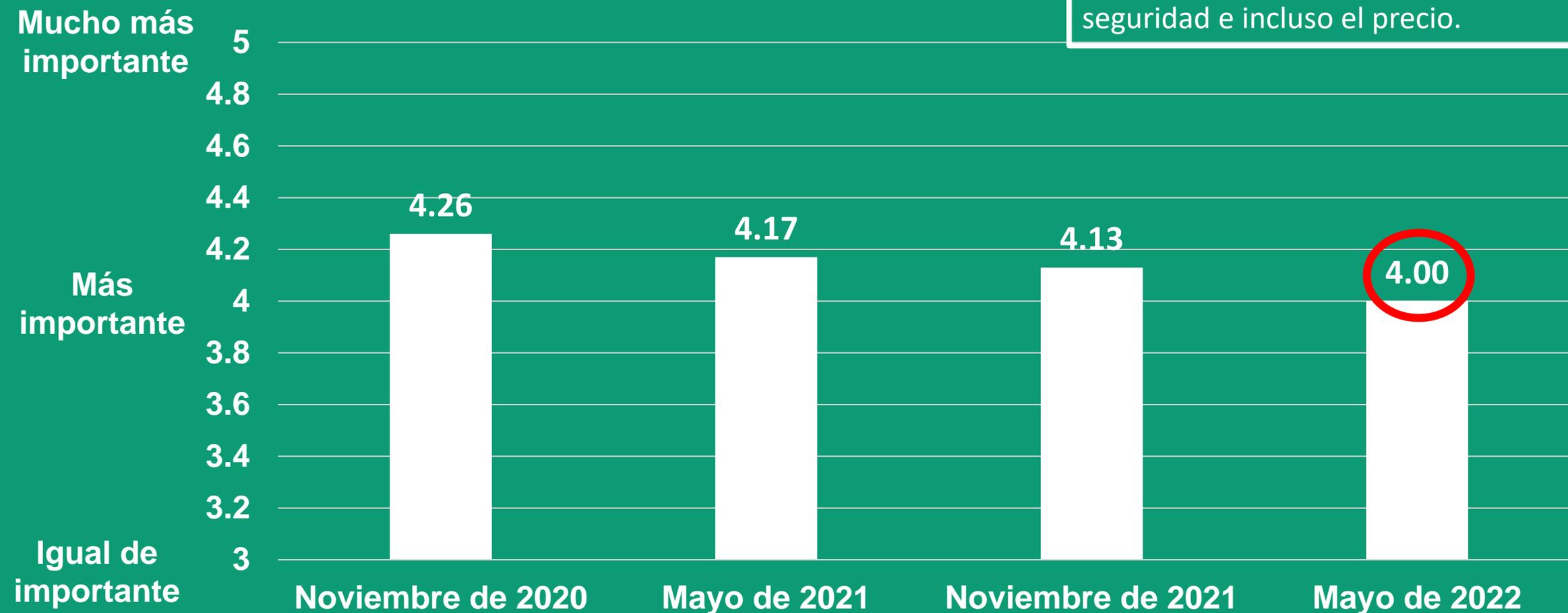


n=3,033 cuestionarios



Cosas que hacer y que ver

Este atributo, que se pensaría de la mayor importancia para elegir un destino, si bien se siguen considerando como muy importante, lo es en menor grado frente a atributos que, quizá por la circunstancia actual, han ganado mayor protagonismo, como la higiene, la seguridad e incluso el precio.



n=3,033 cuestionarios



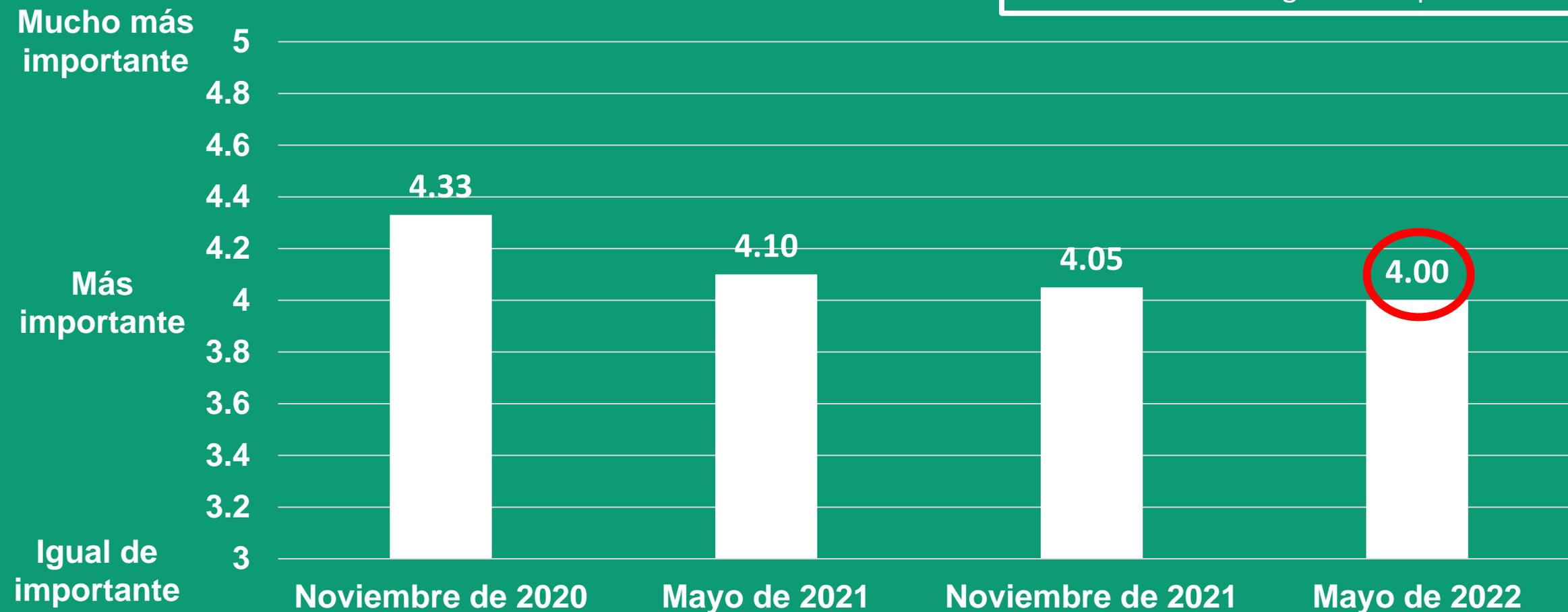
CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

AEROMEXICO

Facilidad para llegar

En general, la importancia relativa de cada atributo se mantiene a lo largo de los cuatro levantamientos, pero el peso que se les asigna está resultando menor conforme nos alejamos del momento más álgido de la pandemia.



n=3,033 cuestionarios



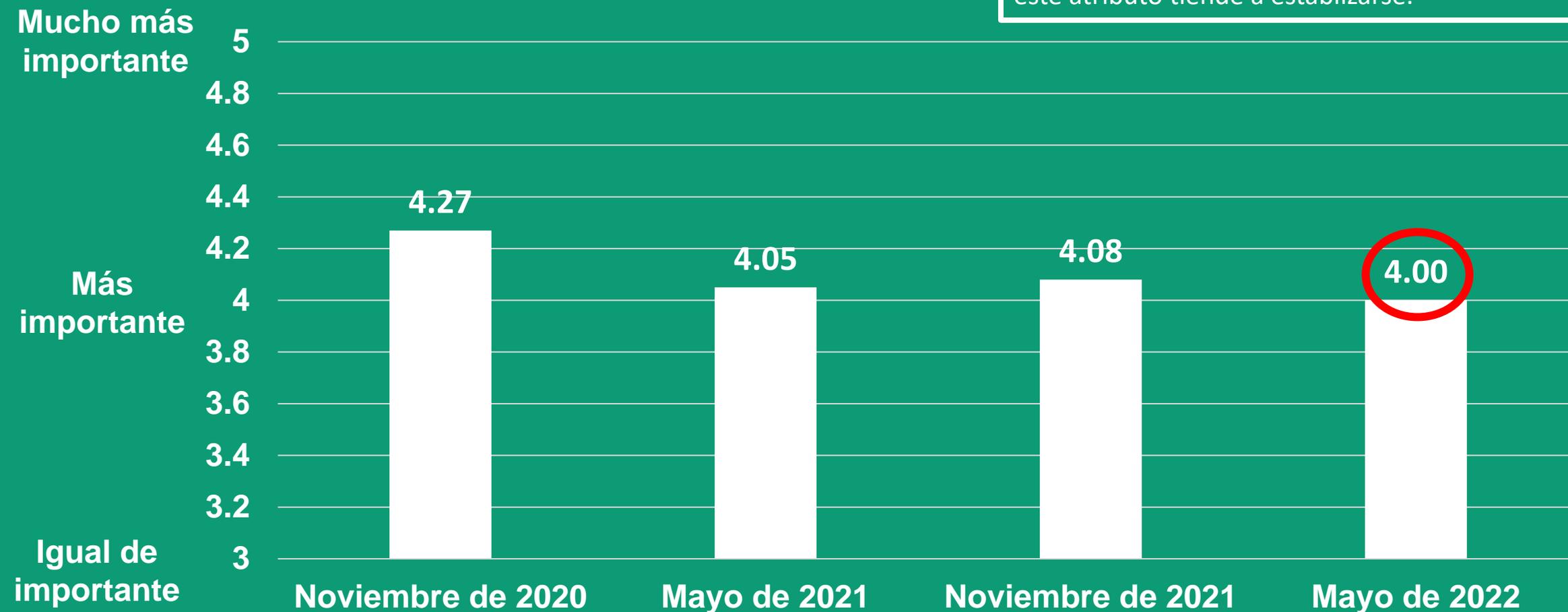
CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

AEROMEXICO

Facilidad para reservar

En general, la importancia relativa de cada atributo se mantiene a lo largo de los cuatro levantamientos, pero el peso que se les asigna está resultando menor conforme nos alejamos del momento más álgido de la pandemia y, de hecho, pareciera que la importancia de este atributo tiende a estabilizarse.



n=3,033 cuestionarios



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

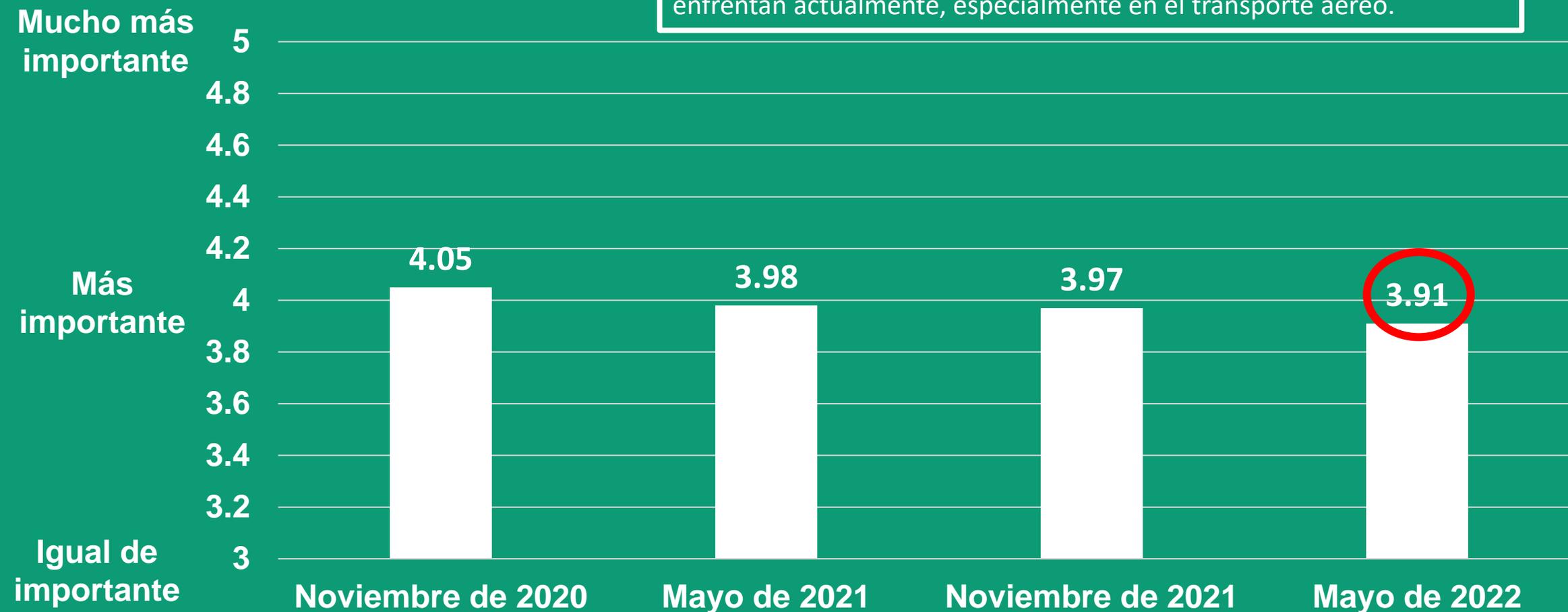
AEROMEXICO

Ofertas

La importancia relativa del precio y las ofertas ha venido experimentando una disminución a lo largo de los cuatro levantamientos. El resultado del último levantamiento, en particular, se explicaría por:

La percepción de que el momento de las grandes ofertas ya pasó.

Los consumidores son conscientes de las presiones inflacionarias que se enfrentan actualmente, especialmente en el transporte aéreo.



n=3,033 cuestionarios



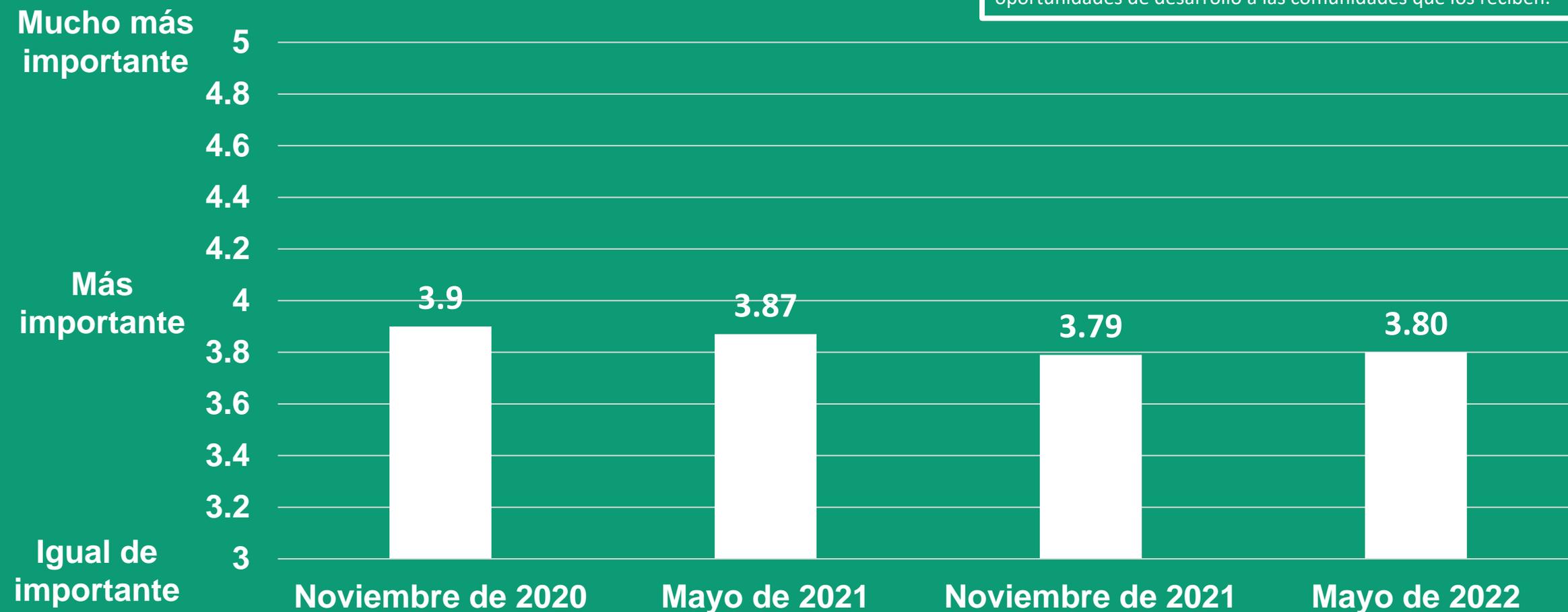
CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

AEROMEXICO

Ayudar a la gente local

Aunque ayudar a la gente local es un rasgo igual de importante que en los viajes pre-pandemia, la importancia de este atributo no parece haberse modificado de manera sustancial ante las condiciones vividas en los últimos meses y, de hecho, su importancia muestra una tendencia decreciente a lo largo de los levantamientos. En este sentido, pareciera que existe un vacío en la narrativa de los viajes, que no ha construido eficazmente un espíritu altruista donde el turista reconozca que parte del sentido de su viaje es dar oportunidades de desarrollo a las comunidades que los reciben.



n=3,033 cuestionarios

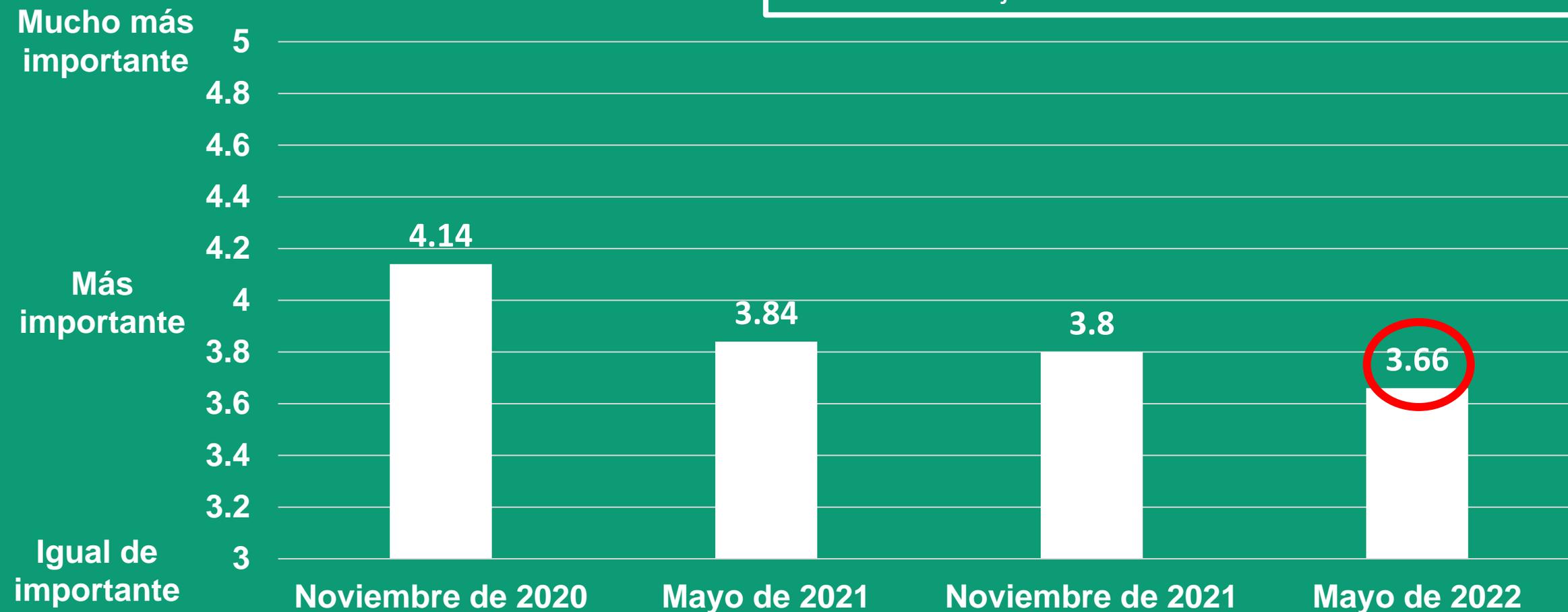


CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac



Prestigio

El prestigio del destino, sin que deje de ser importante, tiene una tendencia a la baja, al igual que la **publicidad**. Puede ser que, al menos conscientemente, el consumidor no reconozca el valor de algunos atributos y por ello su calificación tiene una tendencia a la baja.



n=3,033 cuestionarios

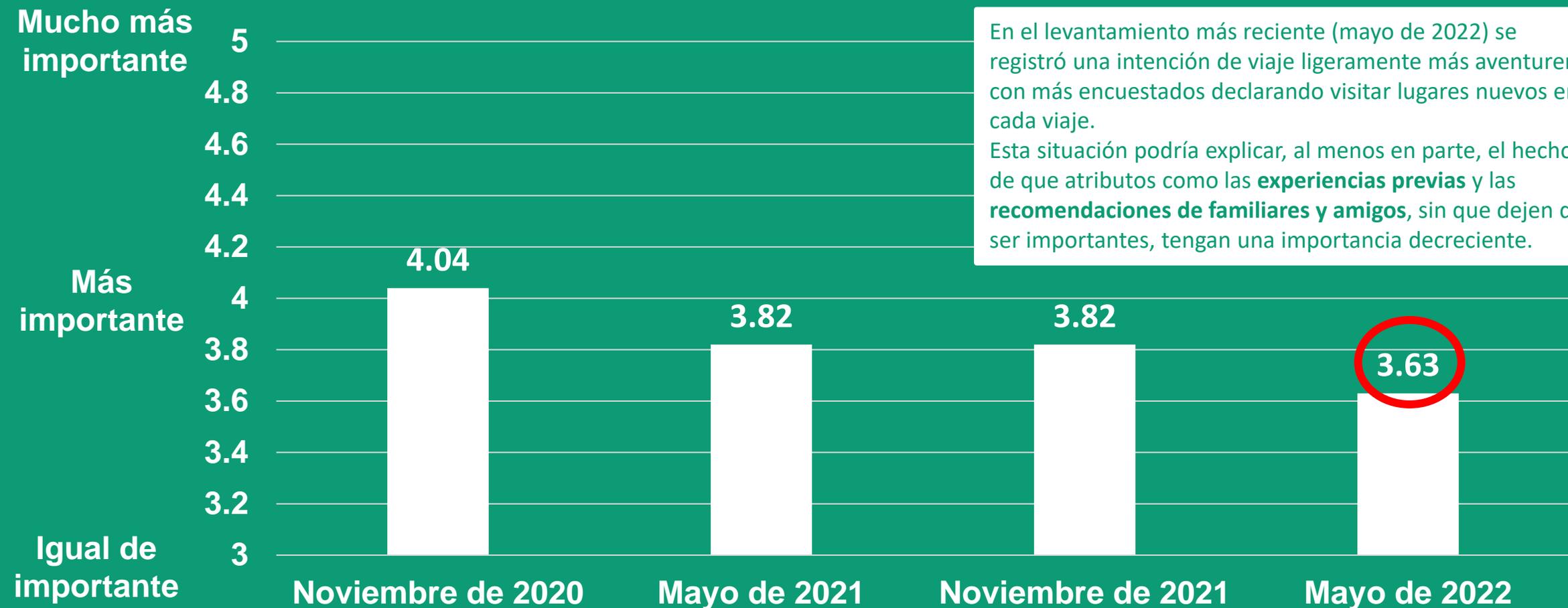


CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

AEROMEXICO

Recomendaciones de familiares y amigos



n=3,033 cuestionarios



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

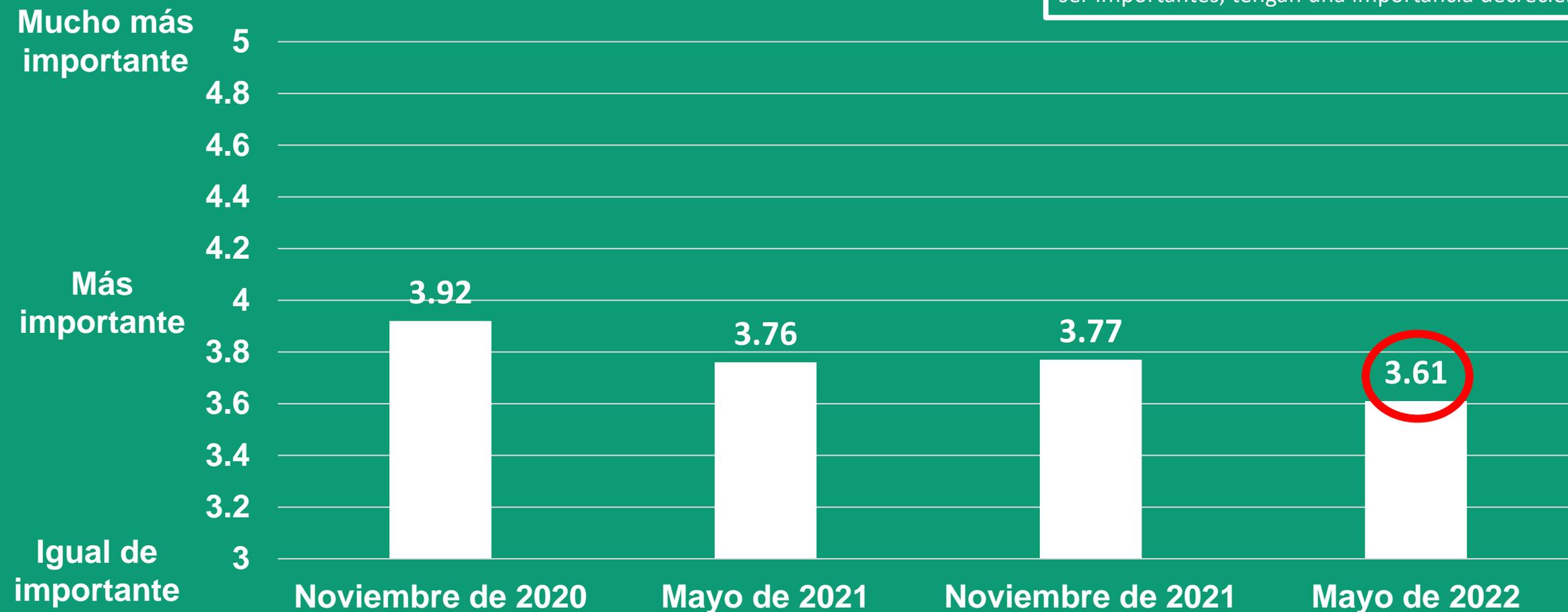
**ASSIST
CARD**

AEROMEXICO

Experiencias previas

En el levantamiento más reciente (mayo de 2022) se registró una intención de viaje ligeramente más aventurera, con más encuestados declarando visitar lugares nuevos en cada viaje.

Esta situación podría explicar, al menos en parte, el hecho de que atributos como las **experiencias previas** y las **recomendaciones de familiares y amigos**, sin que dejen de ser importantes, tengan una importancia decreciente.

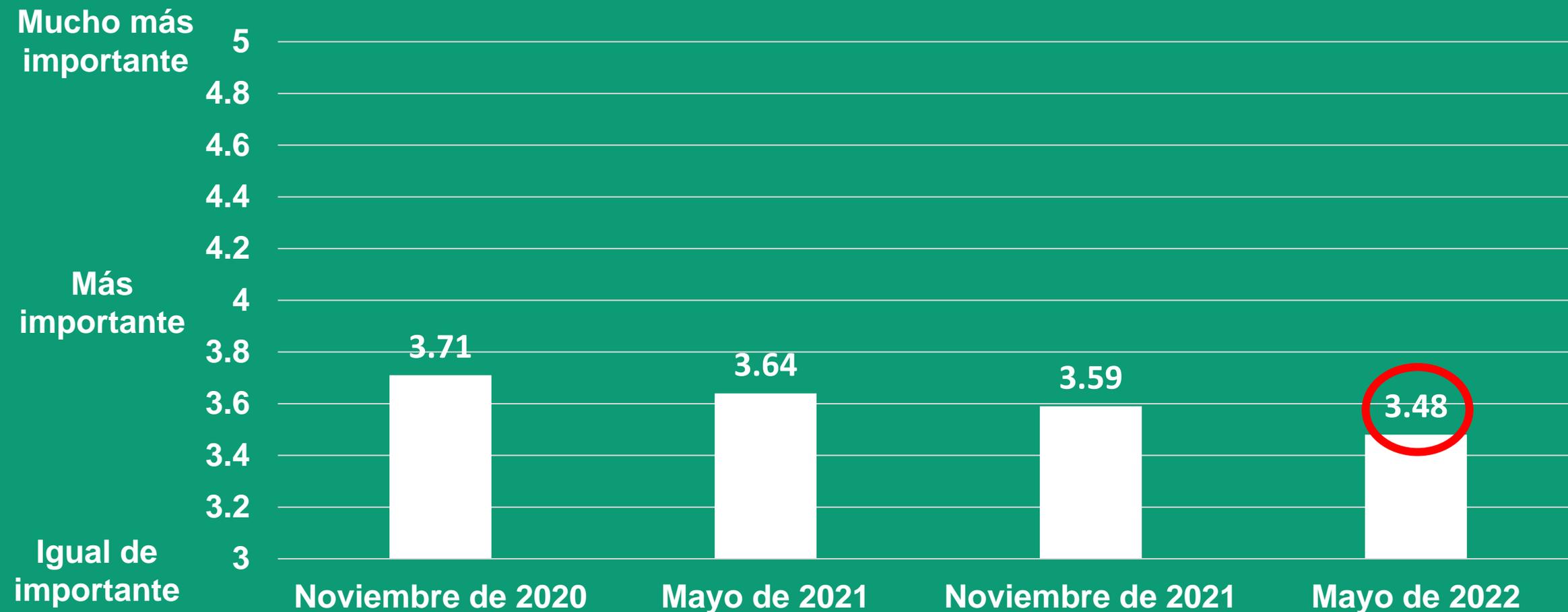


n=3,033 cuestionarios



Destinos muy visitados

El ir a destinos muy visitados o concurridos no parece tener cambios significativos a partir de la pandemia, aún cuando se esperaban cambios relevantes en este atributo.



n=3,033 cuestionarios



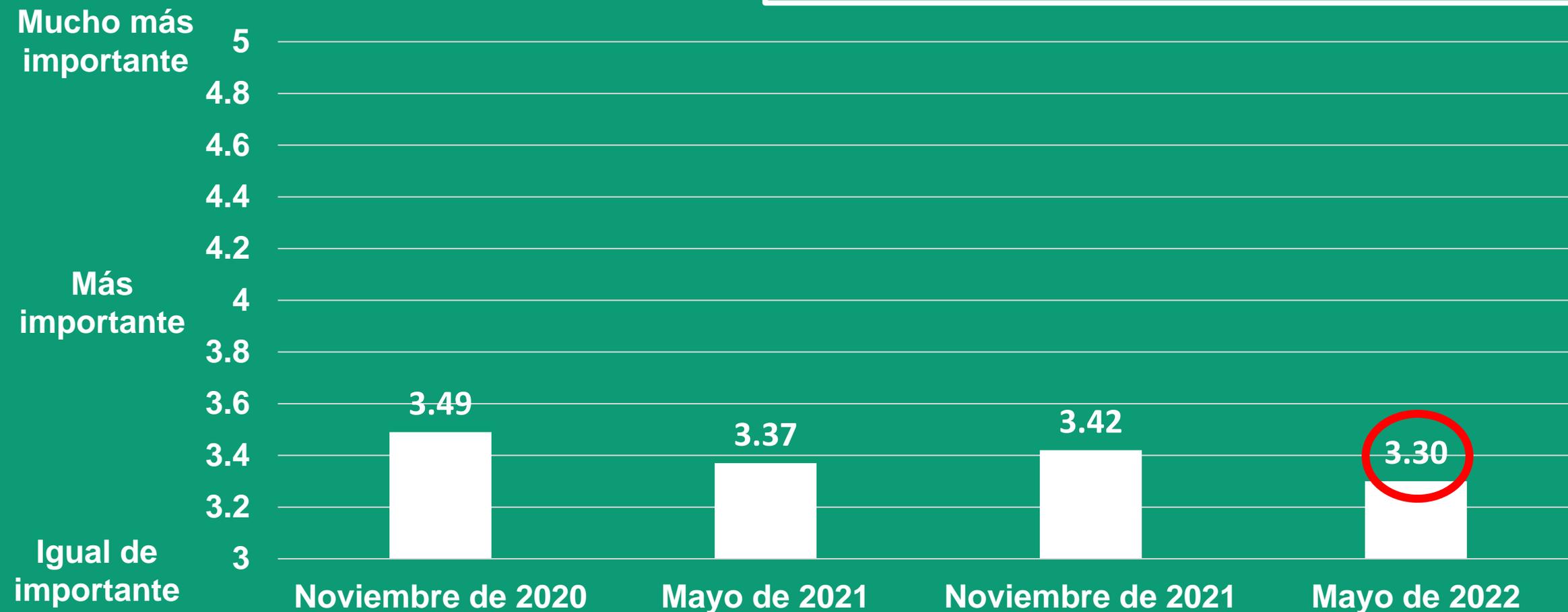
CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

AEROMEXICO

Publicidad

La publicidad, sin que deje de ser importante, tiene una tendencia a la baja, al igual que el prestigio del destino. Puede ser que, al menos conscientemente, el consumidor no reconozca el valor de algunos atributos y por ello su calificación tiene una tendencia a la baja.



n=3,033 cuestionarios



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

AEROMEXICO

Imágenes vistas en series y películas

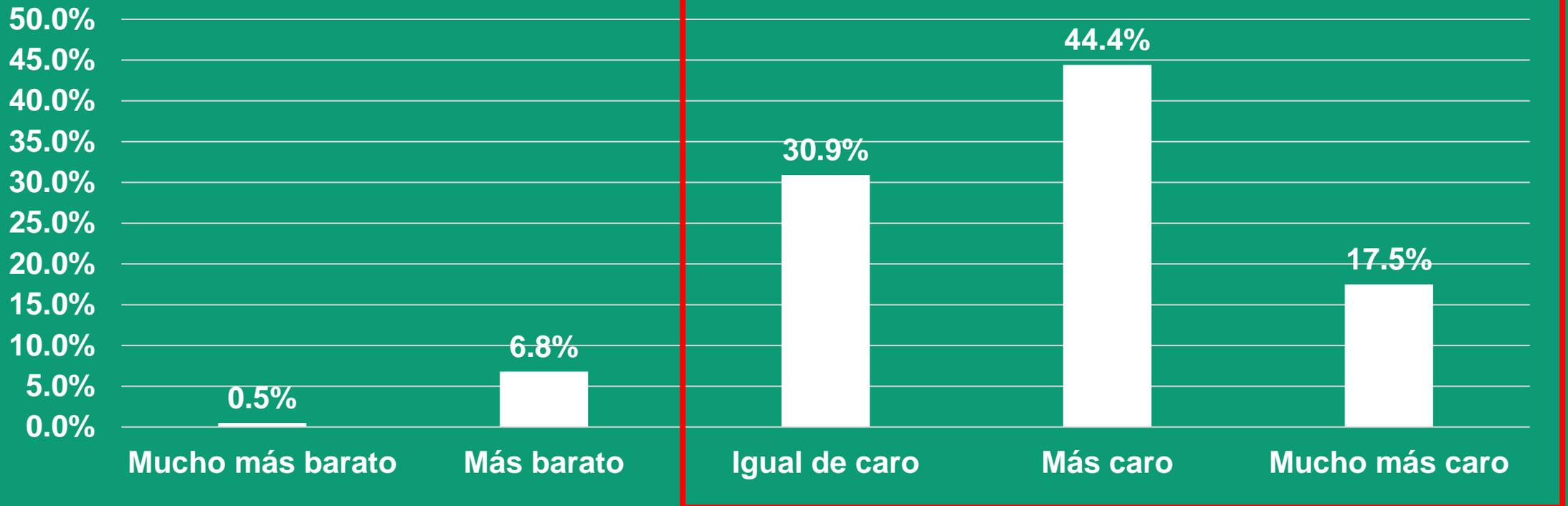


n=3,033 cuestionarios



Precios: ¿considera que viajar en la época post Covid-19 será?

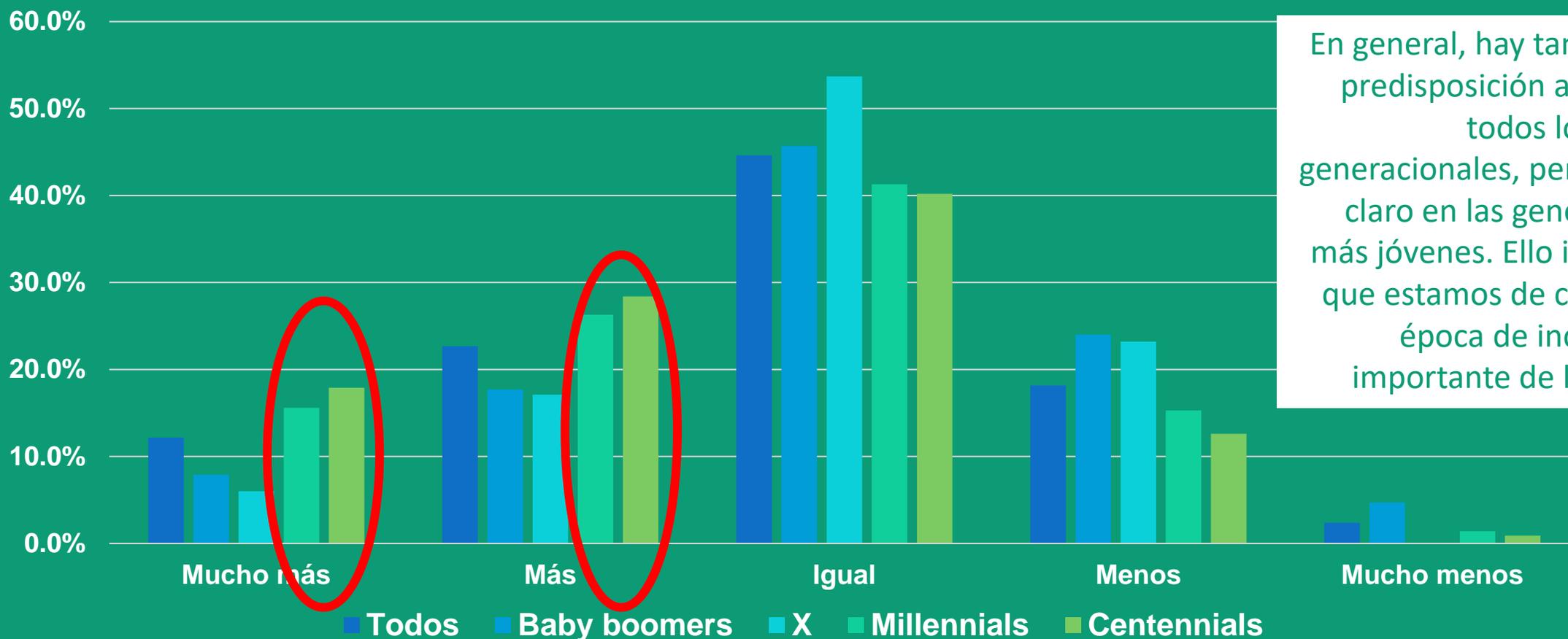
Aunque el precio y las ofertas son atributos más importantes en comparación con los viajes prepandemia, los consumidores comprenden que los precios son mayores. En general, los encuestados están conscientes de que enfrentarán precios más altos a los vistos antes de la pandemia y, al mismo tiempo, se expresa el deseo de viajar tanto o más que antes, lo cual implicaría que el consumidor estaría dispuesto a aceptar precios más altos.



n=1,266 cuestionarios (cuarto levantamiento)



Comparado con los viajes realizados en 2019 ¿considera que en la época post Covid-19 viajará?



En general, hay tanta o más predisposición a viajar en todos los grupos generacionales, pero es más claro en las generaciones más jóvenes. Ello implicaría que estamos de cara a una época de incremento importante de los viajes.

n=1,266 cuestionarios (cuarto levantamiento)



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

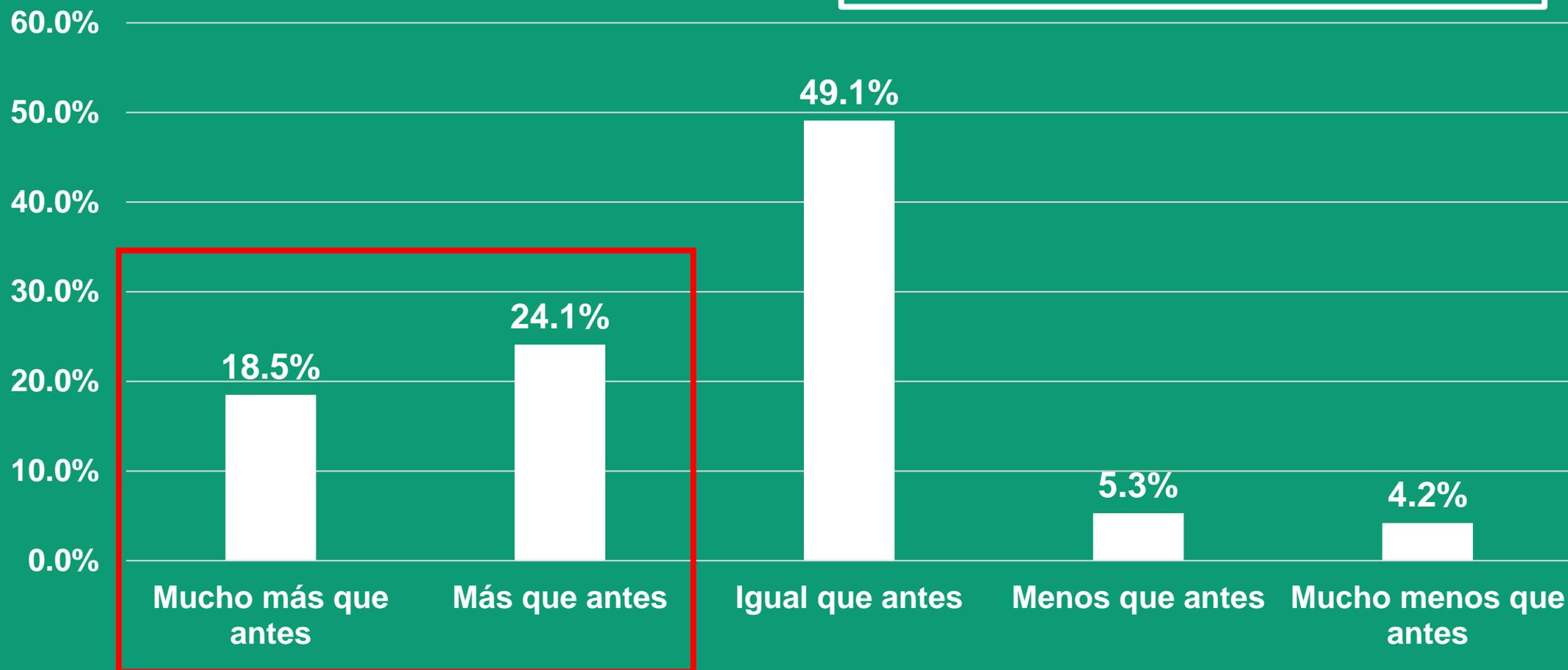
**ASSIST
CARD**

 **AEROMEXICO**

Uso de agencias de viajes en línea en los viajes futuros

El efecto de la pandemia fue un catalizador de la transformación digital, por lo que se expresa una mayor intención de usar agencias en línea.

Top two boxes=42.6%

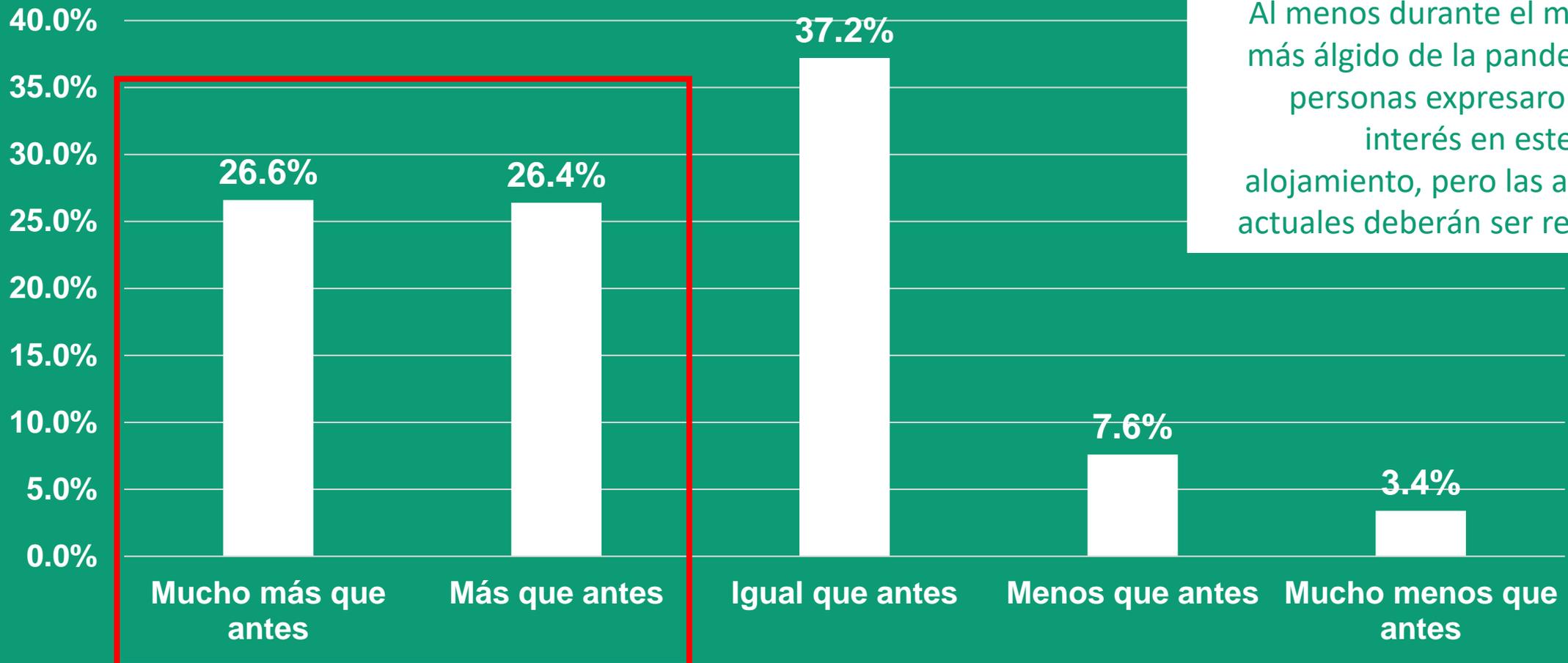


n=655 cuestionarios (primer levantamiento)



Uso de viviendas alquiladas con fines turísticos

Top two boxes=53.0%



Al menos durante el momento más álgido de la pandemia, las personas expresaron mayor interés en este tipo de alojamiento, pero las actitudes actuales deberán ser revisadas.

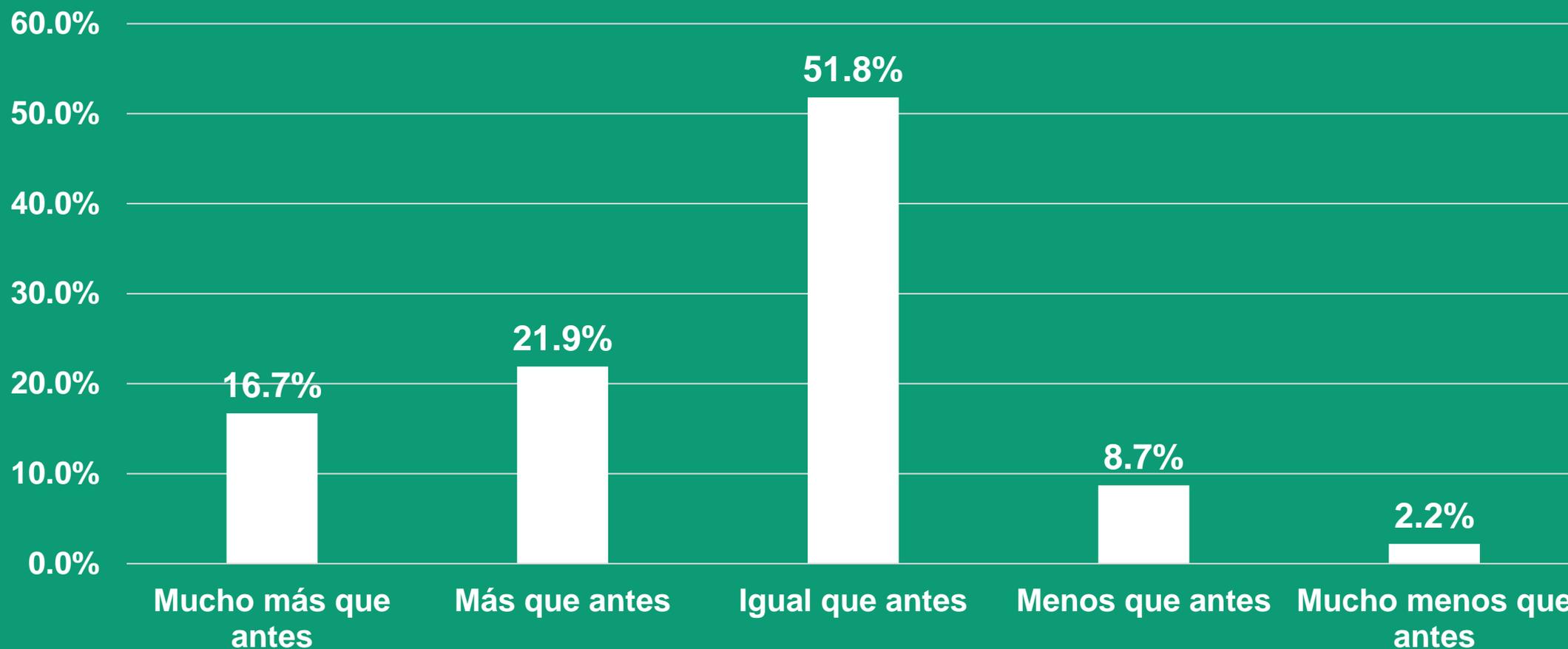
n=655 cuestionarios (primer levantamiento)



Uso de alojamiento en hoteles de marca

La hotelería con respaldo de marca tiene la ventaja de asociarse con garantías de higiene y seguridad, por lo que se mantiene el interés en este tipo de alojamiento ya que permite reducir el sentimiento de incertidumbre de los viajeros.

Top two boxes=38.6%



n=655 cuestionarios (primer levantamiento)



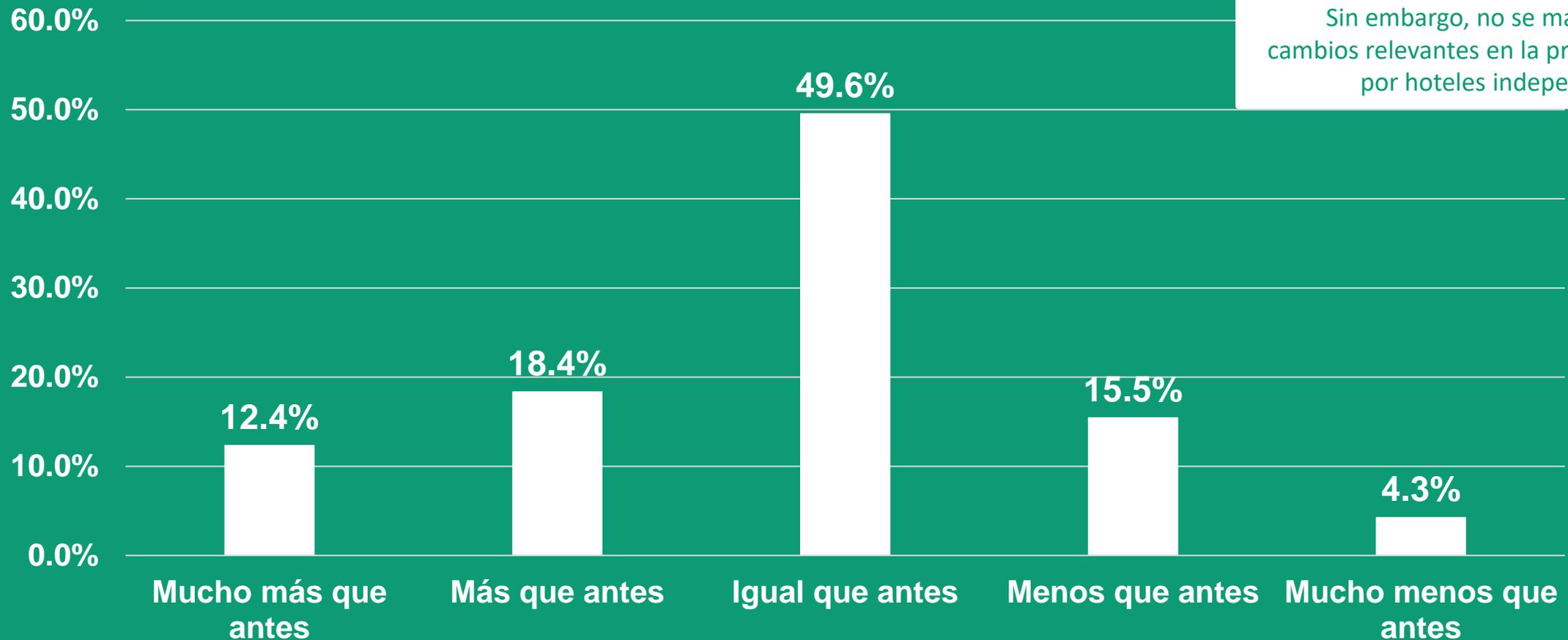
CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

 **AEROMEXICO**

Uso de alojamiento en hoteles independientes

Top two boxes=30.8%



Sin embargo, no se manifiestan cambios relevantes en la preferencia por hoteles independientes.

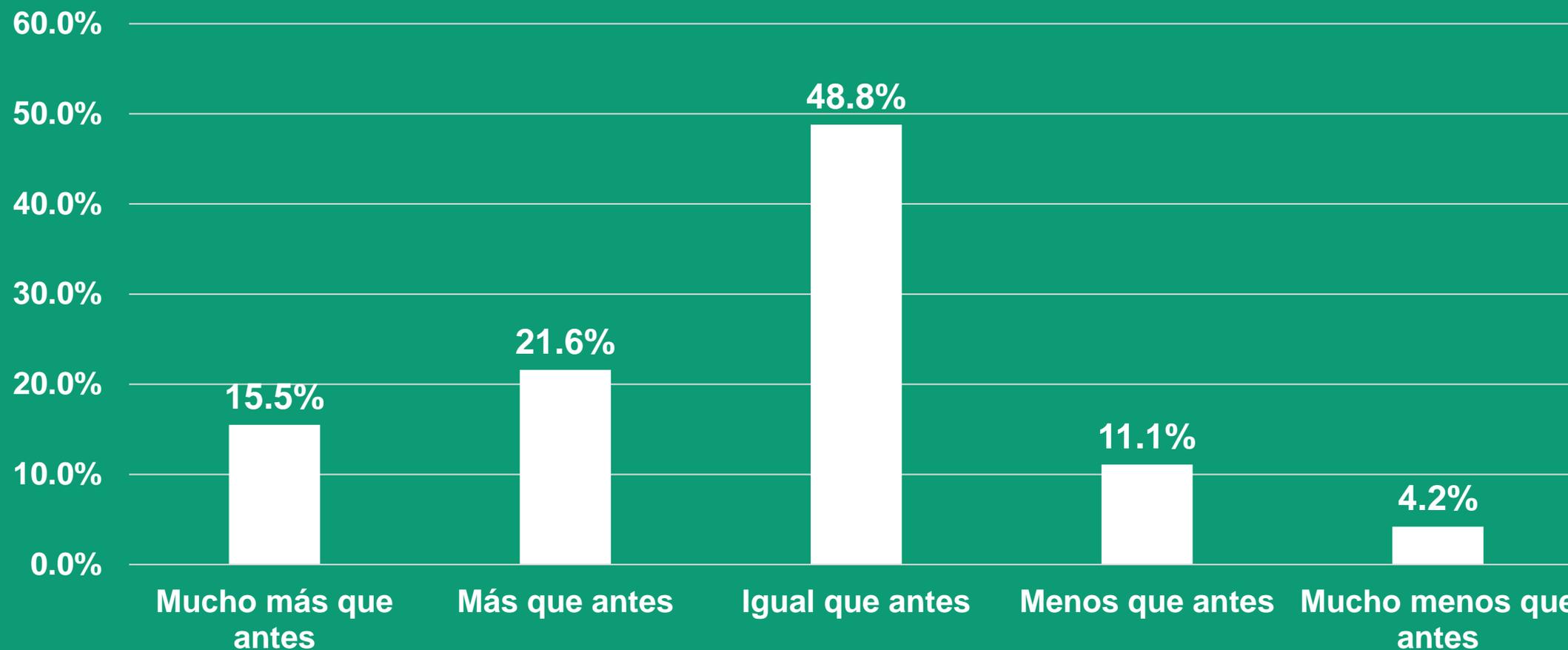
n=655 cuestionarios (primer levantamiento)



Uso de alojamiento en hoteles boutique

Por su parte, el interés manifestado por los hoteles boutique sí es ligeramente mayor.

Top two boxes=37.1%



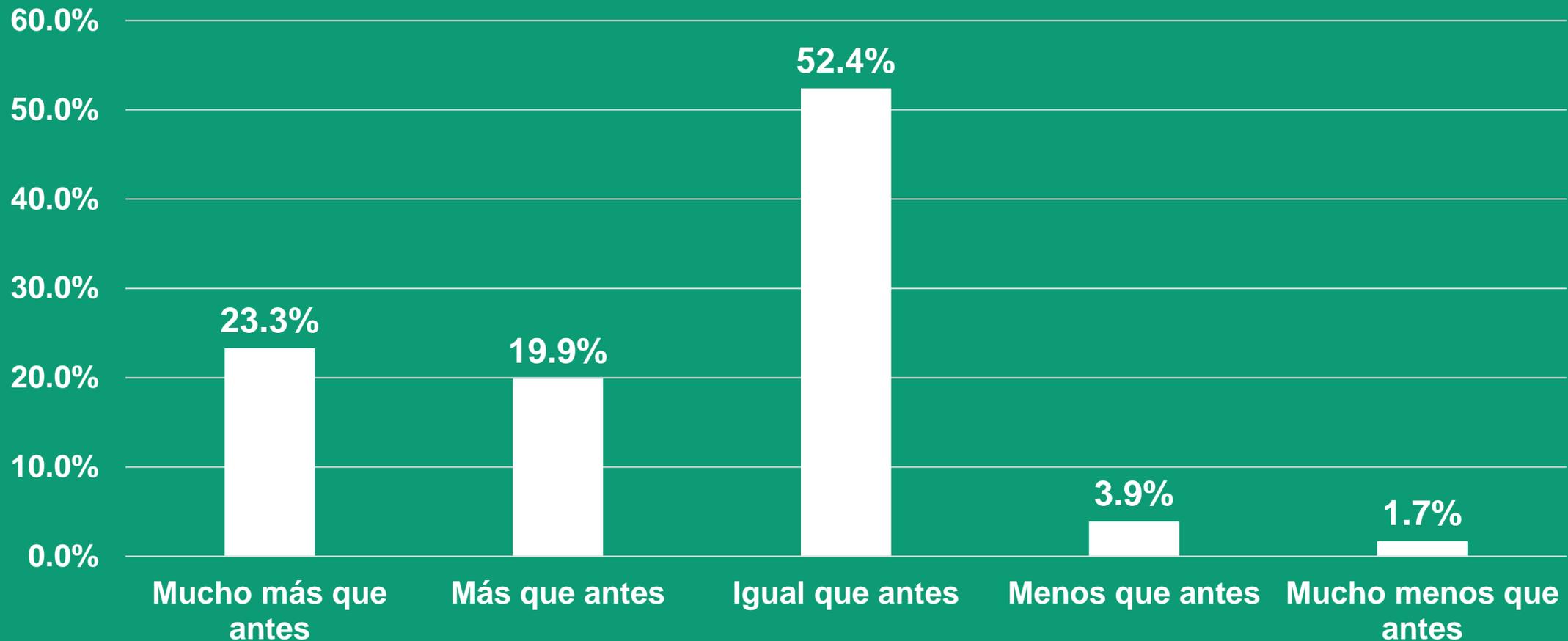
n=655 cuestionarios (primer levantamiento)



Uso de líneas aéreas nacionales

Se mantiene la preferencia por el uso de aerolíneas nacionales.

Top two boxes=43.2%



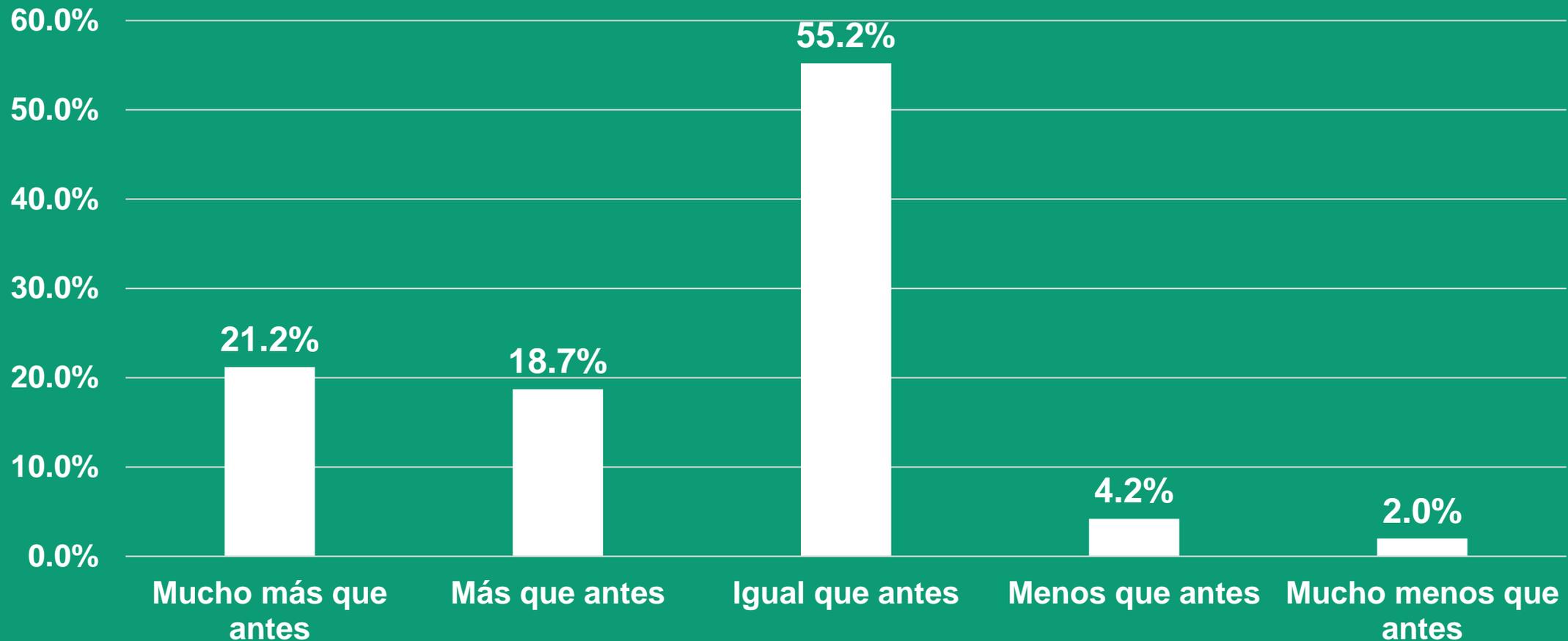
n=655 cuestionarios (primer levantamiento)



Uso de líneas aéreas internacionales

El incremento en la preferencia por el uso de las aerolíneas nacionales no implica un derrumbe en la costumbre por el uso de aerolíneas internacionales.

Top two boxes=39.9%



n=655 cuestionarios (primer levantamiento)



Hallazgos

1. El mercado doméstico es de la mayor importancia y hay un grupo de consumidores con gran resiliencia ante los vaivenes económicos.
2. Estos consumidores de altos ingresos son viajeros recurrentes y constituyen un segmento de mercado muy apetecible.
3. Paulatina vuelta a la normalidad: ¿fiebre de viajes?
4. Higiene, seguridad, servicios de calidad, condiciones medioambientales están en los atributos más importantes para este perfil de viajeros.
5. La desintermediación se acelera y no parece tener marcha atrás.

Hallazgos

6. De la mano de lo anterior, el sector agiliza su transformación digital impulsado por los consumidores.
7. En líneas generales, el mercado mexicano parece preferir los destinos ya conocidos.
8. Aunque se predijeron cambios espectaculares en el sector, el turismo masivo parece mantenerse con gran vigor.
9. No obstante, el nomadismo digital es una realidad que seguirá redefiniendo muchos ángulos de la industria.
10. La resiliencia del turismo tiene que ver con una condición básica: los viajes son parte del estilo de vida de las sociedades contemporáneas.

Hallazgos

11. Los grupos generacionales muestran varias similitudes en sus actitudes de viaje: principalmente se viaja con la familia y la higiene es un atributo prioritario en este momento.
12. Sin embargo, existen matices que caracterizan a cada generación:
 - *Baby boomers*: son quienes más viajan con la pareja, la calidad de los servicios y la facilidad para reservar son atributos relevantes (¿posible brecha digital?), y son el grupo donde destacan dos extremos de preferencia en los destinos de viaje (una parte es la que más prefiere explorar destinos nuevos en cada viaje, mientras que otra parte es la que más prefiere los destinos ya conocidos)

Hallazgos

- Generación X: son el grupo que hace más viajes con familia, que muy probablemente incluye a más niños y adolescentes que el resto de las generaciones. Quizá por ello, también toma más tiempo que otros grupos para planificar sus viajes y es la única generación para la que el precio se encuentra en su top 5 de atributos prioritarios.
- *Millennials*: junto con los *centennials*, son la generación que más expresa su deseo por viajar más y mucho más después de la pandemia de Covid-19 y que probablemente disponen de las mejores condiciones para ser nómadas digitales; son el grupo que más viaja con amigos y es la generación donde la calidad del medio ambiente tiene la importancia más alta (posición 4 de 5).

Hallazgos

- *Centennials*: junto con los *millenials*, son la generación que más expresa su deseo por viajar más y mucho más después de la pandemia de Covid-19; son el segundo grupo en importancia en viajar con la familia y el segundo grupo que más viaja con amigos; y es la única generación para la que la conectividad a internet representa un atributo mucho más importante que para el resto de las generaciones (prioridad 2 de 5), incluyendo la seguridad, lo cual implicaría que tienen menor aversión al riesgo, aunque no necesariamente son el grupo de viajeros más aventurero para viajar a destinos completamente nuevos.

Medios de contacto



@CicoturAnahuac
@fcomadrid



55 26 92 90 27

<https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/>



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anahuac

**ASSIST
CARD**



Percepciones y actitudes de los viajeros mexicanos en tiempos pos-COVID-19

Dr. Francisco Madrid Flores. Director Cicotur



CICOTUR
Centro de Investigación y
Competitividad Turística Anáhuac

**ASSIST
CARD**

