



ESTIMACIÓN DEL IMPACTO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MÉXICO POR LA COVID-19 EN EL MES DE ABRIL DE 2020

FRANCISCO MADRID

CICOTUR
Centro de Investigación y Competitividad Turística Anáhuac

DEL DATO AL RELATO EN TURISMO

2020



1. Presentación

2. Conclusiones y recomendaciones

3. Introducción

4. De dónde venimos

5. El mes de abril en el calendario turístico

6. ¿Por qué la afectación en turismo será tan severa?

7. El análisis de la posible afectación

8. ¿A qué equivale?

9. Notas y fuentes

Además de la evidente afectación a la salud de las personas, que podría suponer cientos de miles de muertes, la pandemia de Covid-19 tiene dos condiciones muy claras: la incertidumbre y, de la mano de lo anterior, el brutal impacto a la economía del mundo.

No obstante que el turismo es una actividad estructuralmente resistente, también tiene un patrón de alta vulnerabilidad ante los *shocks* que se producen en el entorno externo, ya sea que estos surjan en el ámbito económico, político, social, debido a condiciones medioambientales o, como en esta ocasión, debido a una pandemia.

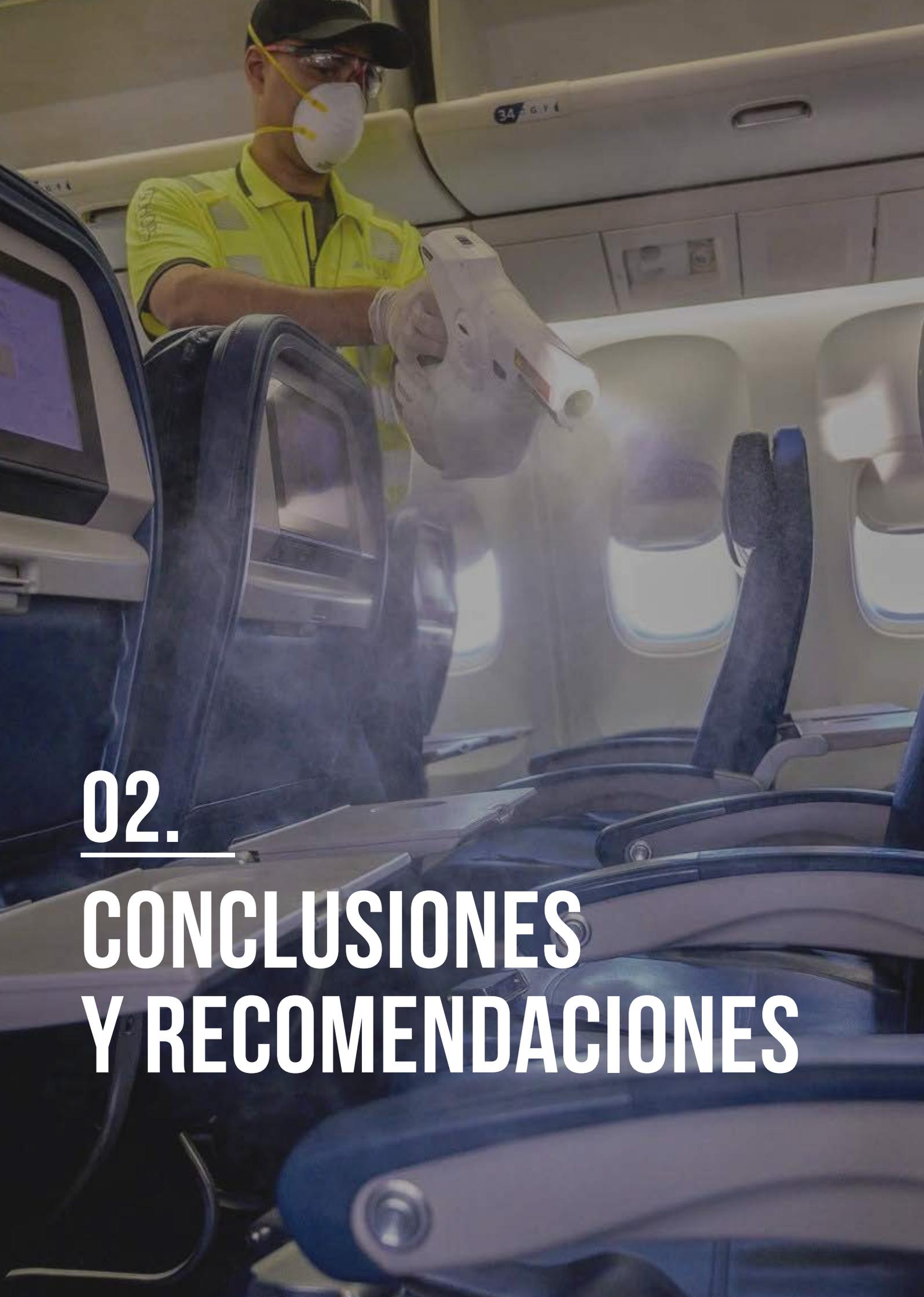
Son dos las condiciones que modulan dicha vulnerabilidad: por un lado, el hecho de que los turistas en términos generales tienen aversión al riesgo y no viajan hacia entornos en los que su integridad física corra riesgo, por otra parte –y si bien el consumo turístico es parte de la canasta de compras de las sociedades actuales– los gastos turísticos están supeditados al ingreso disponible de las familias; en consecuencia, en un entorno recesivo el consumo turístico se reduce, ya sea porque esas familias cancelan, posponen o modifican sus planes de desplazamiento, sin olvidar que en este escenario las empresas adoptan un patrón de reducción en sus viajes.

En el presente documento se comparte un análisis realizado por el *Cicotur Anáhuac* que busca proporcionar una aproximación a la dimensión del daño que sufrirá la industria turística mexicana, producto del momento que vivimos. De igual forma, se formulan conclusiones y recomendaciones preliminares que deberían ser tomadas en cuenta dentro de los planes de recuperación del sector.

Sin duda, el turismo mexicano vivirá muy difíciles momentos que solo podrán ser franqueados con un trabajo conjunto de los sectores público, privado y social. La industria turística nacional lo ha hecho antes y, seguramente, será capaz de afrontar y superar este nuevo desafío.

Dr. Francisco Madrid Flores

Director del Centro de Investigación y Competitividad Turística (Cicotur) Anáhuac



02.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



1. Ante todo es momento de la unidad. El sector deberá estar atento al seguimiento de las recomendaciones gubernamentales para enfrentar la coyuntura actual.



2. En un escenario en el que se cancele el 75% de los viajes domésticos y el 80% de los que tienen destino a México, la reducción del consumo turístico interior y receptivo sería de 239.2 mil millones de pesos; en un escenario más conservador de la afectación – cancelación del 50% de los viajes domésticos y el 80% de los que tienen destino a México– la afectación sería de 172.9 mil millones de pesos.

En caso de que se diera el peor escenario –una reducción del consumo turístico de casi 240 mil millones de pesos–, vale la pena, destacar que esta cifra es 25% más que lo que costaría la refinería Dos Bocas, 1.7 veces la inversión prevista para el tren maya, el 84% del saldo positivo de la Balanza Turística en 2019, un poco más que todo el presupuesto del Sector Salud en 2020, casi la mitad de las exportaciones petroleras en 2019, 47 veces el presupuesto del Sector Turismo federal y equivale a 12.3 puntos del PIB turístico.



3. Es evidente que, aunque la magnitud de estas cifras es descomunal, los daños no se limitarán al mes de abril de 2020 y, a pesar de la resiliencia del sector, es de esperar un largo proceso de recuperación. De gran preocupación será la probable pérdida masiva de empleos.



4. Para contextualizar la dimensión de las afectaciones al turismo en el planeta es útil mencionar que la Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que en este 2020 la reducción de los viajes internacionales se ubicará en un margen de entre 20 y 30%, lo que supondría una caída en los ingresos de entre 300 y 450 mil millones de dólares (considerando solo el turismo internacional).



5. La singularidad de la industria demanda un tratamiento diferencial. En la actividad turística no hay inventarios para almacenar en este periodo. En un comunicado formal que remitió la propia OMT a los gobiernos de los países miembros de esta agencia de Naciones Unidas –uno de los cuales es México–, se anexan las recomendaciones para el apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo; la recomendación 6 del apartado II –Suministrar estímulos y acelerar la recuperación– hace un llamado a «Proporcionar estímulos financieros para la inversión y las operaciones en el sector turismo».



6. En ese contexto se debe reconocer, de una vez por todas, el extraordinario papel que desempeña el turismo en México para generar desarrollo social y económico. Prueba de ello es que, además de las importantes contribuciones que realiza el turismo en los equilibrios macroeconómicos del país –aporta el 8.7% del PIB nacional, genera 14.7 miles de millones de dólares en el saldo de la Balanza Turística, activa una cadena de valor de 65 mil millones de dólares en proveeduría y ocupa 4.1 millones de personas–, sus beneficios son por demás palpables en la dimensión social pues es, entre otros aspectos, un eficaz aliado en el combate a la pobreza; asimismo es la principal fuente de empleo para los jóvenes y la segunda para las mujeres en el país.



7. Los volúmenes de capital de la aviación y sus bajos márgenes de rentabilidad requerirán una acción extraordinaria. La IATA (Agencia Internacional de Transporte Aéreo por sus siglas en inglés) estima las pérdidas de la industria en el mundo en 252 mil millones de dólares, con niveles de reservaciones al 50% en marzo y abril, y mayo al 40%; además de haberse cancelado más de 2 millones de vuelos hasta el mes de junio. Es difícil imaginar que las líneas mexicanas serán capaces de enfrentar sus compromisos (financieros y de otra índole).



8. No se puede olvidar que el turismo mexicano ya presentaba preocupantes signos de desaceleración e incluso de contracción en 2019. Dentro de ellos, destaca el que las llegadas de turistas internacionales no fronterizos –que generan el 85% de los ingresos– solo crecieron 1.9% y que en el tercer trimestre del mismo año el

consumo turístico interno decreció 1.5%, con relación al año previo, acumulando un tercer trimestre consecutivo de caída.



9. Plan emergente con 4 componentes. Los más de 4 millones de empleados en la industria, así como las cerca de 450,000 microempresas turísticas (características y conexas) requerirán de un plan de ayuda como nunca se ha visto en la historia. Este plan deberá incluir apoyos en al menos cuatro aspectos: laborales, fiscales, financieros y de promoción. El ejercicio de estas acciones debe ser inmediato en los 3 primeros puntos y en el momento oportuno deberá activarse el componente de promoción turística

En una primera etapa y en lo que se refiere al ámbito laboral, se debe encontrar, en un amplio ejercicio de creatividad, un balance correcto en el que las empresas defiendan todo lo que puedan las posiciones de trabajo permanentes, pero con las ayudas que oxigenen la presión de pagar nominas sin recibir ingresos: días solidarios, adelantos de vacaciones, jubilaciones anticipadas y reducciones salariales son solo algunas de las medidas a seguir.

En materia fiscal si bien de manera inicial no parece viable la condonación de impuestos, si que se deben tener facilidades para el pago que incluyan plazos sin intereses, cancelación de multas y recargos, sin descartar la importancia de acelerar las devoluciones de impuestos, cuando esto proceda. Por otro lado, es deseable contar con un paquete de estímulos a la inversión, sin olvidar que hoy no parece haber todas las certezas para invertir en el país. Si bien no son propiamente obligaciones fiscales, los apoyos para la atención de compromisos como el pago del Infonavit y del IMSS, tendrían que estar listos de inmediato.

Hasta ahora la banca parece muy sensible a la problemática y las instituciones crediticias ya están ofreciendo soluciones concretas que son muy útiles, pero acaso no serán suficientes...

Finalmente, en su momento será necesario desplegar un esfuerzo extraordinario de promoción, pues los competidores seguramente lo harán. Por ello se deben redirigir los recursos captados por el Derecho de No Residente –muy reducidos en este año– para financiar, nuevamente, la promoción turística del país.



10. Paquete legislativo de emergencia. Dada la magnitud de la afectación se hace necesario la preparación de un conjunto de medidas de carácter legislativo formulado con gran apertura y en consulta con los integrantes de la industria.



03.

INTRODUCCION

EN LA EDICIÓN DEL DOCUMENTO CORONAVIRUS Y TURISMO¹ SE ADVERTÍA LA POSIBILIDAD DE QUE LA PANDEMIA DE COVID-19 PODRÍA SIGNIFICAR LA PEOR CRISIS PARA EL TURISMO DESDE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL. HOY QUEDAN POCAS DUDAS DE QUE EL GOLPE PARA LA INDUSTRIA TURÍSTICA MUNDIAL SERÁ DESCOMUNAL Y QUE IRÁ MUCHO MÁS ALLÁ DEL RETROCESO MARGINAL QUE TUVO EL TURISMO EN 2001, COMO CONSECUENCIA DE LOS ACTOS TERRORISTAS EN ESTADOS UNIDOS; DE LOS EFECTOS OCASIONADOS POR LA EPIDEMIA DE SARS EN 2003, QUE REDUJERON LOS FLUJOS TURÍSTICOS EN ALREDEDOR DE 2%; Y DEL IMPACTO QUE SUFRIERA EL TURISMO MUNDIAL EN 2009, PRODUCTO DE LA GRAN RECESIÓN Y QUE, HASTA HORA, HABÍA SIDO EL MÁS DURO RETROCESO AL REGISTRARSE EN ESE AÑO UNA CONTRACCIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL DEL 4%².

Luego de que a principios del mes de marzo³ la OMT estimara que la reducción en los viajes internacionales podría situarse entre 1 y 3% en el año en curso⁴, el pasado 27 de marzo modificó dramáticamente su pronóstico para situarlo en un margen de entre el 20 y el 30%, lo que supondría una caída en los ingresos de entre 300 y 450 mil millones de dólares⁵.

Toda vez que las recomendaciones de los gobiernos en el momento actual apuntan hacia una limitación de la movilidad de las personas en todo el orbe, no es difícil anticipar que el turismo mexicano sufrirá un enorme daño en el mes de abril de 2020.

En virtud de lo anterior, en el presente documento el *Cicotur* realiza un ejercicio para cuantificar la posible afectación que sufrirá el turismo.

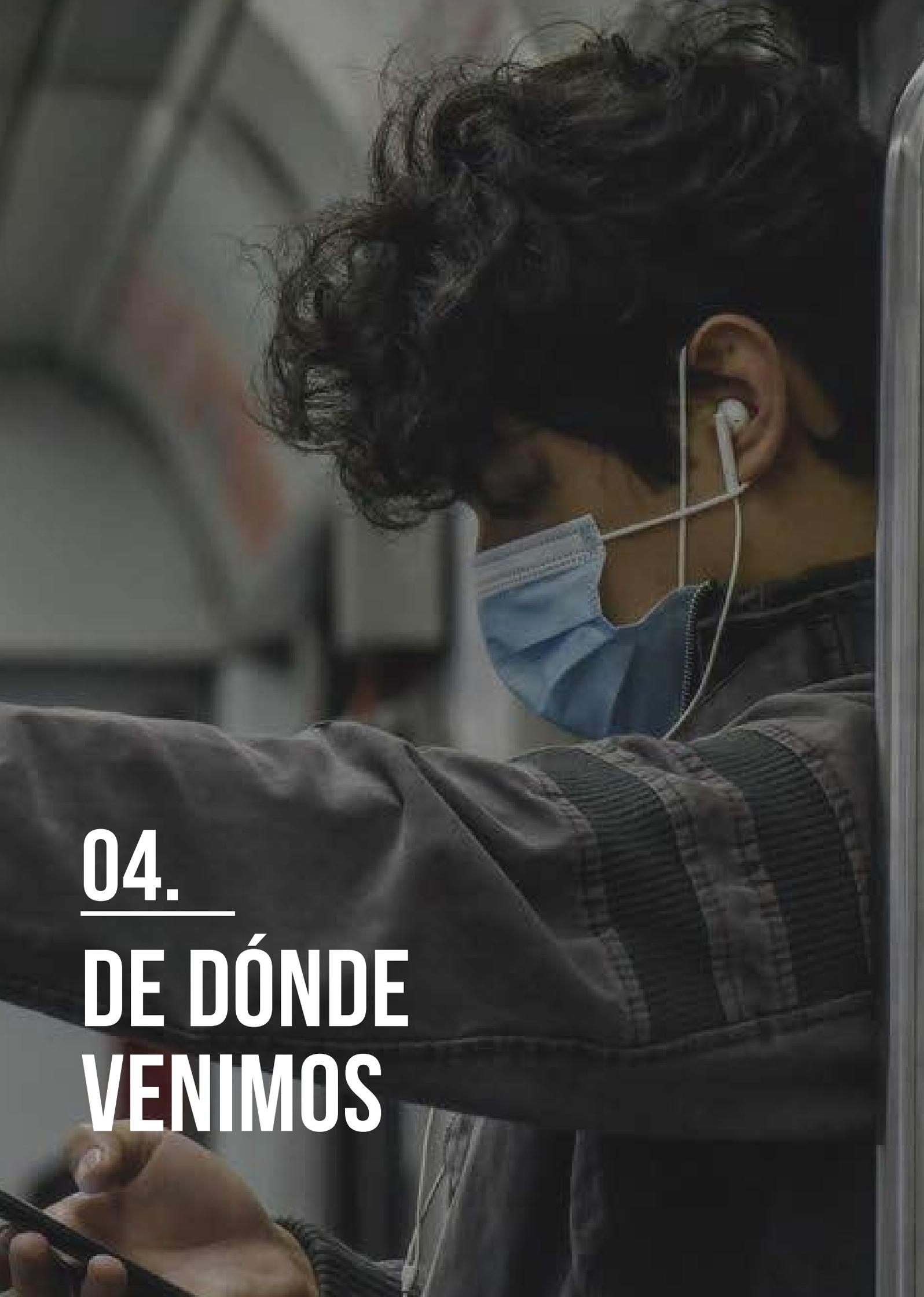
En ese contexto se debe reconocer, de una vez por todas, el extraordinario papel que desempeña el turismo en México para generar desarrollo social y económico. Prueba de ello es que, además de las importantes contribuciones que realiza el turismo en los equilibrios macroeconómicos del país –aporta el 8.7% del PIB nacional, genera 14.7 miles de millones de dólares en el saldo de la Balanza Turística, activa una cadena de valor de 65 mil millones de dólares en proveeduría y ocupa 4.1 millones de personas⁶–, sus beneficios son por demás palpables en la dimensión social pues es, entre otros aspectos, un eficaz aliado en el combate a la pobreza; asimismo es la principal fuente de empleo para los jóvenes y la segunda para las mujeres en el país⁷.

Es necesario insistir en que, si bien el turismo es una actividad que cuenta, estructuralmente, con una gran solidez, puede ser también muy vulnerable ante fenómenos externos como el que hoy se vive.



Como se muestra en este documento, el daño al turismo mexicano por la pandemia es de grandes proporciones; por ello y en virtud de su capacidad de generar bienestar para millones de familias mexicanas, la industria requerirá de apoyos más que proporcionales a los que reciba el conjunto de la economía.

No hacerlo supondría prolongar la recuperación, lo que incidiría en el cierre de empresas y una mayor pérdida de empleos; pero también en severas afectaciones a la Balanza de Pagos, a la captación fiscal y en general al conjunto de la economía.



04.

DE DÓNDE VENIMOS

Es necesario reconocer que luego de un largo periodo de bonanza, especialmente de cara al turismo internacional, el turismo mexicano inició en agosto de 2017, una tendencia de desaceleración que se mantuvo en 2018 y se agudizó en 2019.

En este contexto, luego de que entre 2012 y 2017 las llegadas de turistas internacionales no fronterizos crecieron a una tasa media anual de 2 dígitos (10.5%), en 2018 lo hicieron al 3.7% y en 2019 solo al 1.4%⁸.

GRÁFICA 1. CRECIMIENTO INTERANUAL DE LAS LLEGADAS DE TURISTAS NO FRONTERIZOS (2013-2019)



Fuente: elaboración propia con datos de Inegi y del Banco de México

Aparentemente los ingresos por visitantes internacionales habrían aumentado con vigor en el 2019;

SIN EMBARGO, ES MUY POSIBLE QUE EL 9% REPORTADO SEA MÁS BIEN PRODUCTO DE UNA VARIACIÓN EN LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES, LUEGO DE QUE EN AGOSTO DE 2018 EL INEGI RELEVARÁ EN ESTA RESPONSABILIDAD AL BANCO DE MÉXICO.

La disminución de los ingresos en comparación interanual observada desde septiembre de 2019 parece confirmar esta hipótesis.

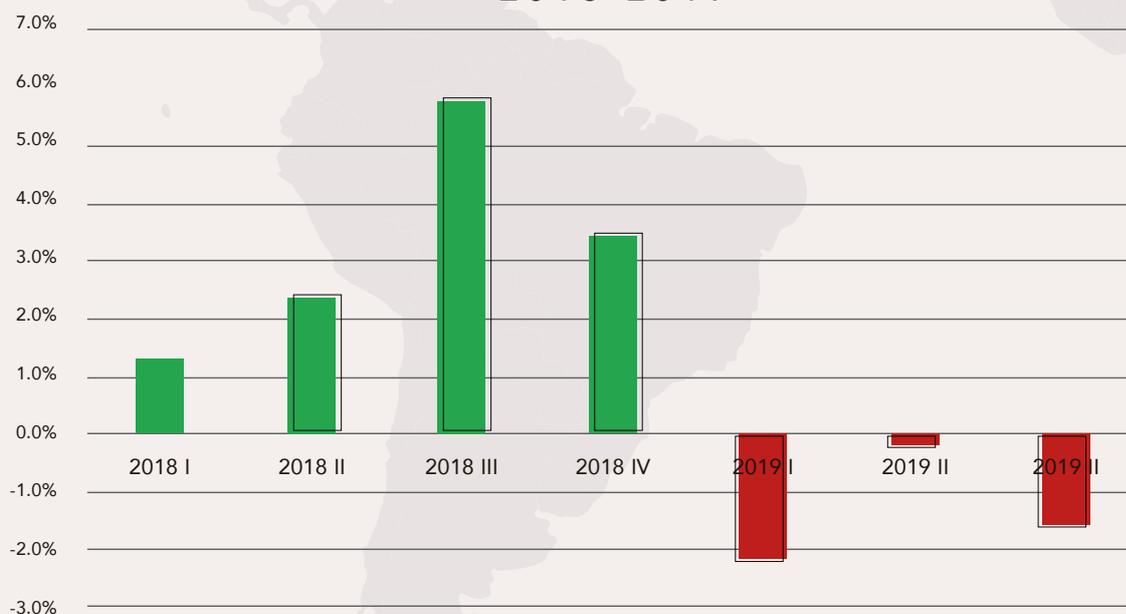
GRÁFICA 2. CRECIMIENTO INTERANUAL DE LOS INGRESOS POR VISITANTES INTERNACIONALES ENERO 2019-ENERO 2020



Fuente: elaboración propia con datos de Inegi y del Banco de México

Por otro lado, la evolución reciente del consumo turístico interior muestra, no solo una tendencia de desaceleración, sino de decrecimiento en todo el año 2019⁹.

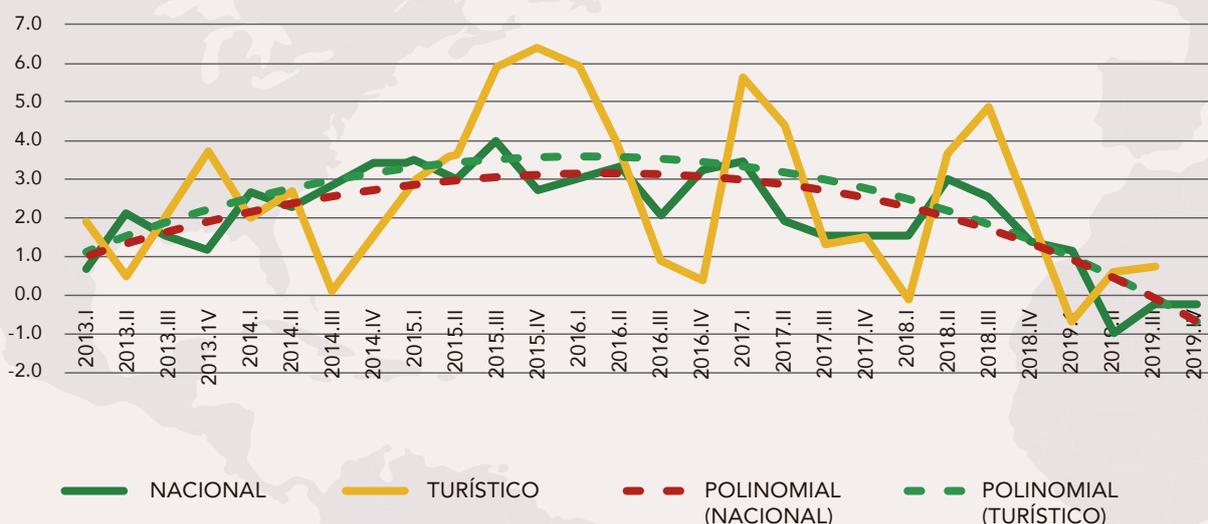
GRÁFICA 3. EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL CONSUMO TURÍSTICO INTERNO EN COMPARACIÓN INTERANUAL 2018-2019



Fuente: elaboración propia con datos de Inegi

En consecuencia, no es una sorpresa que el PIB turístico tenga un comportamiento decreciente y en el corto plazo recesivo, con independencia de la pandemia.

GRÁFICA 4. PRODUCTO INTERNO BRUTO NACIONAL Y TURÍSTICO 2013-2019. VARIACIÓN PORCENTUAL Y TENDENCIAS POLINÓMICAS



Fuente: elaboración propia con datos de Inegi



05.

EL MES DE ABRIL EN EL CALENDARIO TURÍSTICO

Una característica distintiva de la actividad turística es su estacionalidad. Para el mercado internacional, al paso del tiempo, México se ha posicionado como un muy importante destino turístico invernal; en el caso del mercado interno los tres periodos de mayor afluencia son: Semana Santa y Pascua; Verano; y Fin de año.

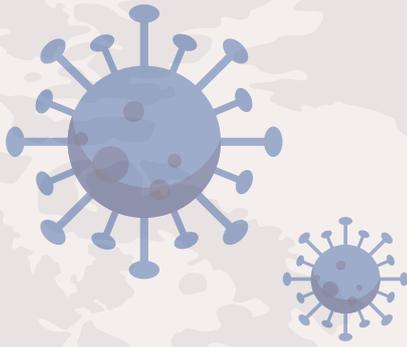
En la **Gráfica 5** se observa que abril es ya el final de dicha temporada alta y que es un mes de afluencia más o menos normal, aunque cuando la Semana Santa cae en él, puede ser un poco más elevado, como se aprecia en 2017 y 2018 (más afluencia en 2017), toda vez que en el primero de estos años la programación de la Semana Santa fue en el mes de abril y en 2018 en marzo.

GRÁFICA 5. DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LAS LLEGADAS DE TURISTAS AÉREOS POR VÍA AÉREA 2017-2019 (MILES)



Fuente: elaboración propia con datos de Inegi y del Banco de México

Fuente: elaboración propia con datos del Compendio Estadístico de la Secretaría de Turismo 2018

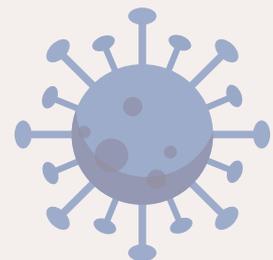


En el caso del mercado mexicano la situación es diferente, y esa diferencia está relacionada con la Semana Santa y Pascua. Como se observa en la Gráfica 6 el flujo del mes de abril es mucho más importante cuando coincide allí la Semana Santa y Pascua. Así, en 2017 el segundo mes con mayor movimiento fue, precisamente, abril.

GRÁFICA 6. DISTRIBUCIÓN MENSUAL DE LAS LLEGADAS DE TURISTAS RESIDENTES EN EL PAÍS A CUARTOS DE HOTEL 2017-2018



Fuente: elaboración propia con datos del Compendio Estadístico de la Secretaría de Turismo 2018



06.

**¿POR QUÉ LA
AFECTACIÓN EN
TURISMO SERÁ
TAN GRAVE?**

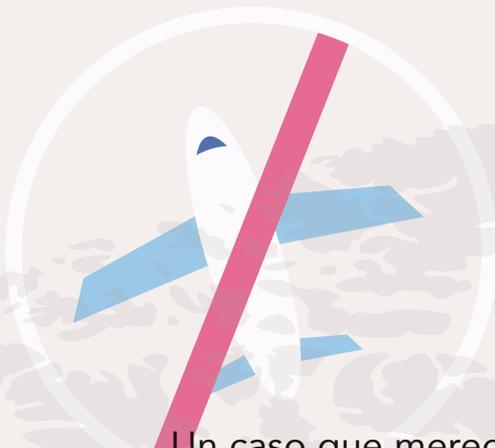


Como se mencionó en la presentación de este documento, si bien el consumo turístico es parte de la canasta de compras de las sociedades actuales, los gastos turísticos están supeditados al ingreso disponible de las familias; en consecuencia, en un entorno recesivo el consumo turístico se reduce, ya sea porque esas familias cancelan, posponen o modifican sus planes de desplazamiento, sin olvidar que en este escenario las empresas adoptan un patrón de reducción en sus viajes.

Uno de los rasgos distintivos de los productos turísticos es su condición perecedera, es decir, a diferencia de la mayoría de las industrias y de otros servicios, no son susceptibles de ser almacenados o conservados en el tiempo: un cuarto de hotel o un asiento de avión que no son utilizados, simplemente, no pueden utilizarse en el futuro.

Adicionalmente, el 93% de las empresas turísticas¹⁰ –unas 450,000 unidades– son microempresas con menos de 10 empleados que ante la cancelación de ingresos, difícilmente tendrán el margen para enfrentar sus compromisos fiscales, crediticios y laborales.

En el caso de las grandes empresas y toda vez que el turismo es intensivo en mano de obra, las dificultades serán, también, considerables, pues ante la drástica caída en los ingresos, la falta de inventarios y los compromisos financieros y con otros acreedores es previsible el recorte de personal, sin descartar procesos de suspensión de pagos y, eventualmente, quiebras.



Un caso que merece una atención especial es el de la aviación, pues este sector al paso del tiempo muestra márgenes de rentabilidad muy bajos. En un entorno en que la IATA (Agencia Internacional de Transporte Aéreo por sus siglas en inglés) estima ya las pérdidas de la industria en el mundo en 252 mil millones de dólares, con niveles de reservaciones al 50% en marzo y abril, y mayo al 40%; además de haberse cancelado más de 2 millones de vuelos hasta el mes de junio¹¹, es difícil imaginar que las líneas mexicanas serán capaces de enfrentar sus compromisos (financieros y de otra índole).

EN RECONOCIMIENTO A LA SINGULARIDAD DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA, EN UN COMUNICADO FORMAL QUE REMITIÓ EL SECRETARIO GENERAL DE LA OMT A LOS GOBIERNOS DE LOS PAÍSES MIEMBROS DE ESTA AGENCIA DE NACIONES UNIDAS —UNO DE LOS CUALES ES MÉXICO—, SE ANEXAN LAS RECOMENDACIONES PARA EL APOYO AL EMPLEO Y A LA ECONOMÍA A TRAVÉS DE LOS VIAJES Y EL TURISMO; LA RECOMENDACIÓN 6 DEL APARTADO II —SUMINISTRAR ESTÍMULOS Y ACELERAR LA RECUPERACIÓN— HACE UN LLAMADO A «PROPORCIONAR ESTÍMULOS FINANCIEROS PARA LA INVERSIÓN Y LAS OPERACIONES EN EL SECTOR TURISMO».



07.

EL ANÁLISIS DE LA POSIBLE AFECTACIÓN

NO HAY PASO

ESTABLECIMIENTOS CERRADOS
POR LA CONTINGENCIA

COVID-19

Para determinar el tamaño de la afectación se desarrollaron los siguientes pasos, considerando que se utilizó la información oficial más reciente:

1. Estimación del consumo turístico interno para un mes promedio. Para ponderar el peso de abril en comparación al resto de los meses se estimó la media mensual de las llegadas de turistas residentes en el país a cuartos de hotel en 2016, 2017 y 2018, y se comparó con ella, las que correspondieron al mes de abril.

TABLA 1

	Total de llegadas de turistas residentes a cuartos de hotel	Media mensual de llegadas de turistas residentes	Llegadas de residentes en el mes de abril	Excedente porcentual sobre la media mensual
2016	89,874.2	7,489.5	7,277.1	-2.8%
2017*	95,9556.8	7,963.1	9,053.9	13.7%
2018	100,444.6	8,370.4	8,535.4	2.0%

*En este año, Semana Santa y la Semana de Pascua cayeron en abril.

Fuente: elaboración propia con datos del Compendio Estadístico de la Secretaría de Turismo 2018

Toda vez que el único año en que la Semana Santa y la de Pascua tuvieron lugar en el mes de abril, se optó por tomar como estimador el excedente porcentual del año 2017.

2. Estimación del consumo turístico receptivo para un mes promedio. Para ponderar el peso de abril en comparación al resto de los meses se estimó la media mensual de las llegadas de turistas aéreos 2017, 2018 y 2019, y se comparó con las que correspondieron al mes de abril.

TABLA 2

	Total de llegadas de turistas por vía aérea (miles)	Media mensual de llegadas por vía aérea (miles)	Llegadas de turistas por vía aérea mes de abril (miles)	Excedente porcentual sobre la media mensual
2017*	18,548.1	1,545.7	1,595.4	3.2%
2018	19,368.0	1,614.0	1,578.7	-2.8%
2019*	19,634.2	1,636.2	1,627.6	-0.5%

*En estos años, Semana Santa y la Semana de Pascua cayeron en abril.
Fuente: elaboración propia con datos de Inegi y de Banco de México

La Semana Santa y la de Pascua se registraron en el mes de abril tanto en 2017, como en 2019, por lo que se optó por tomar como estimador la semisuma del excedente porcentual de estos periodos, es decir 1.35%.

3. Definición de dos escenarios en el entendido de la recomendación vigente del Gobierno Federal y de los Gobiernos de los principales mercados emisores de mantenerse en casa:

Escenario 1: Reducción del 50% del consumo interno y del 80% del mercado receptivo.

Escenario 2: Reducción del 75% del consumo receptivo y del 90% del mercado receptivo.

4. Con la información anterior se aplicaron los ponderadores obtenidos en los pasos 1 y 2, a los datos de consumo reportados en la Cuenta Satélite del Turismo en 2018.

5. En virtud de la mayor demanda, es de esperar un más alto nivel de precios en el mes de abril cuando caen en él las Semanas Santa y de Pascua. Para incluir este componente en el análisis se definió –arbitrariamente– un nivel de precios superior del 10% para una quincena –las dos semanas de referencia–, con lo que el estimador mensual utilizado fue el 5%.

LOS RESULTADOS DEL EJERCICIO SE MUESTRAN A CONTINUACIÓN:

	INTERNO millones de pesos 2018	RECEPTIVO millones de pesos 2018
CONSUMO TURÍSTICO	2'666,489	555,951
CONSUMO PROMEDIO MENSUAL	222,206.9	46,329.3
ESTIMADOR DE AJUSTE	13.7%	1.35%
COSUMO TURÍSTICO ABRIL	252,649.2	47,950.8
AJUSTE PRECIOS (5%)	265,281.7	50,348.4
ESCENARIO 1 Pérdida 50% y 80%	132,640.9	40,278.7
ESCENARIO 2 Pérdida 75% y 80%	198,961.3	40,278.7

TOTAL ESCENARIO 1: 172,919 MILLONES DE PESOS

TOTAL ESCENARIO 2: 239,240 MILLONES DE PESOS

Aunque es muy difícil conocer con precisión que parte de la población atenderá las recomendaciones oficiales de quedarse en casa, para efectos de este ejercicio se ha trabajado con los dos escenarios presentados: manteniendo constante el componente internacional (80% de descenso de su consumo) y con variaciones de 50% (escenario optimista) y de 75% (escenario pesimista) en la reducción del consumo interno, a partir de las orientaciones recibidas en consulta con la industria y luego de valorar la gran cantidad de cierres de hoteles y otras facilidades previstas que, al menos, habrán de mantenerse todo el mes de abril.

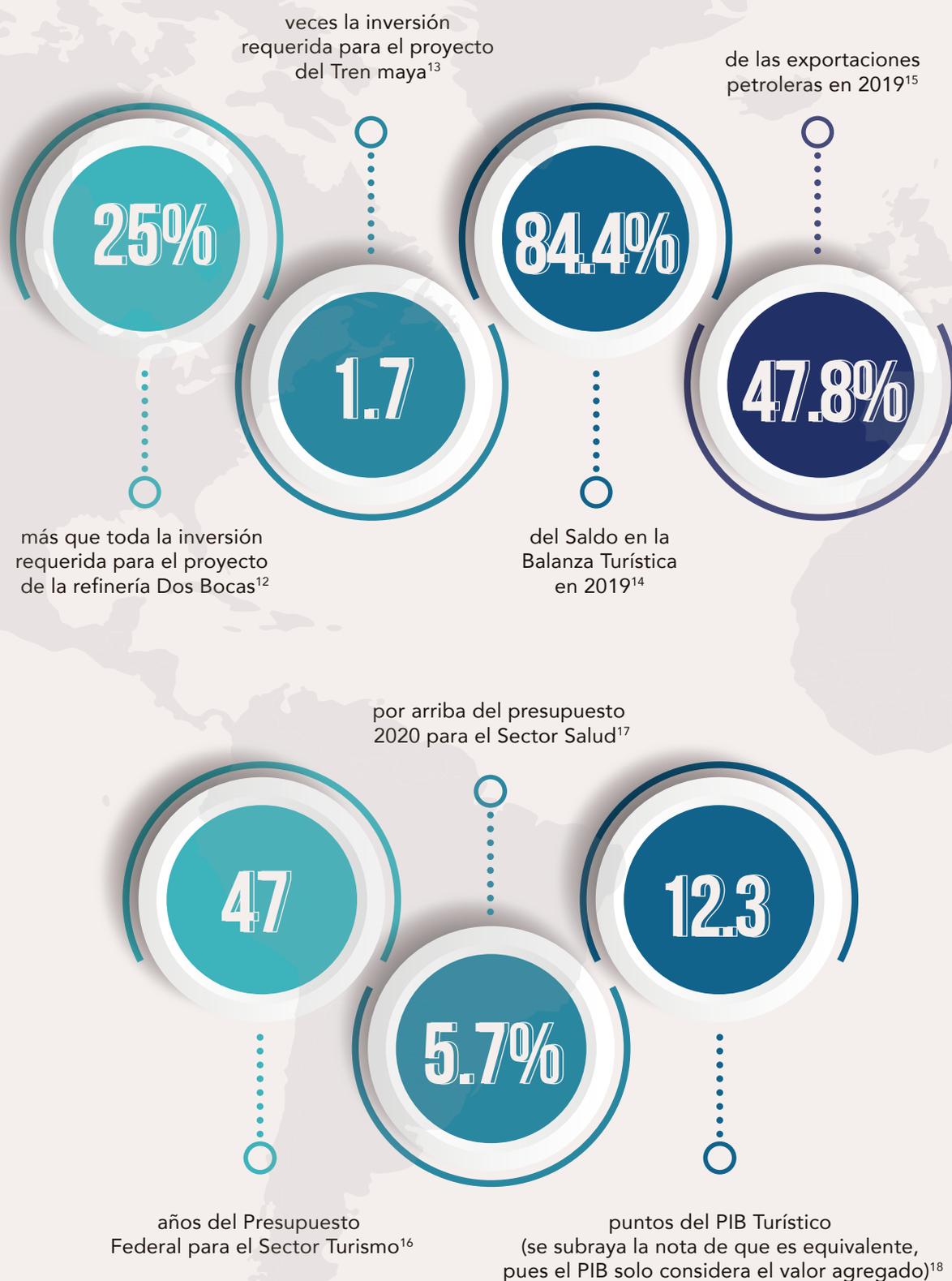
La caída en el mes de marzo de 2020 del volumen de pasajeros aéreos internacionales (39.9% Grupo Aerporortuario del Pacífico y 42.5% ASUR) y nacionales (24.8% Grupo Aerporortuario del Pacífico y 25.7% ASUR) es apenas un adelanto de la gravedad de la afectación.



08.

¿ A QUÉ
EQUIVALE?

En caso de confirmarse el escenario más pesimista, en el que la reducción en el consumo turístico sea de 239,240 millones de pesos y teniendo presente que corresponde a un solo mes, conviene tener en cuenta que esta cantidad es equivalente a:



A nighttime photograph of a city skyline. Two prominent skyscrapers are visible, their windows glowing with light. The building on the left has a distinctive red-lit top section. The sky is dark, and the overall scene is illuminated by the city lights.

09.

NOTAS Y FUENTES



1. Disponible en: <https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/>
2. Con información de la publicación Barómetro del Turismo de la OMT.
3. Cuenta Satélite del Turismo 2018.
4. Comunicado de prensa de la OMT del 27 de marzo de 2020, disponible en:
<https://www.unwto.org/es/news/covid-19-la-omt-pide-que-el-turismo-se-incluya-en-los-planes-de-recuperacion>
5. Comunicado de prensa de la OMT del 6 de marzo de 2020, disponible en:
<https://www.unwto.org/es/news/omt-las-llegadas-de-turistas-internacional-es-podrian-caer-2020>
6. Observatorio Laboral de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social al tercer trimestre 2019.
7. Con información del Observatorio Laboral de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social al tercer trimestre 2019.
8. Con información de Inegi y Banco de México.
9. Información disponible en
<https://www.inegi.org.mx/temas/itat/default.html#Tabulados>
10. Estimación a partir de los Censos Económicos 2014.

11. Disponible en: <https://www.iata.org>

12. De acuerdo con información pública el costo de este proyecto será de 8 mil millones de dólares. Se considera un tipo de cambio de 1 dólar por 24 pesos.

13. De acuerdo con información pública el costo de este proyecto es de 139.1 mil millones de pesos.

14. En este caso se considero un tipo de cambio promedio en 2019 de 19.26.

15. Con información de Banco de México y con el mismo tipo de cambio promedio en 2019 de 19.26.

16. En 2020 el Presupuesto aprobado para el ramo 21 del PEF es de 5,034.5 millones de pesos.

17. Con información de transparencia presupuestaria de la Secretaría de Hacienda

https://www.transparenciapresupuestaria.gob.mx/es/PTP/infografia_ppef2020

18. De acuerdo con la Cuenta Satélite del Turismo en 2018 el PIB turístico fue de 1.9 billones de pesos. El consumo turístico regularmente se sitúa en 1.5 veces el PIB turístico.





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 de la Facultad de Turismo y Gastronomía



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

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/