

# RADAR

TURÍSTICO

Estudio práctico del momento que viven los viajeros y la industria del turismo en México.



## LOS DESEOS DE VIAJAR ESTÁN VIVOS



De lo observable a lo accionable



Conectamos tu marca con el viajero correcto



# ¿QUÉ ESTÁ PASANDO

CON EL PROCESO DE COMPRA DE LOS VIAJES DE LOS MEXICANOS?

Estatus de la situación: ● bueno, ● regular, ● malo

## SOÑAR CON VIAJAR

4.5 millones de personas en México están en ambientes digitales ubicando y re-ubicando sus anhelos turísticos.

## BUSCAR DESTINOS MX

2.8 millones de personas en nuestro país han hecho búsquedas en Google relacionadas a destinos nacionales (-4.66% vs mismo periodo del año anterior). Esto no quiere decir que las búsquedas se estén concretando en ventas.

## BUSCAR DESTINOS INTERNACIONALES

1.3 millones de personas en nuestro país han hecho búsquedas en Google relacionadas a los destinos INTERNACIONALES más visitados (+30% vs mismo periodo del año anterior). Esto no quiere decir que las búsquedas se estén concretando en ventas.

## RELACIÓN CON AGENTES DE VIAJES

37% de los turistas cancelaron sus viajes y 63% están posponiendo. Si bien es una situación difícil, la pérdida no es tan grande como cuando se cancelan los viajes.

## BUSCAR PAQUETES

Los mexicanos hicieron 118 mil búsquedas relacionadas a paquetes y promociones de viajes en Google durante marzo (-55% de búsquedas respecto al mismo periodo del año anterior).

## VISITAR PORTALES DE VENTA DE VIAJES

7.3 millones de personas visitaron los principales portales de venta turística del país (-22.6% respecto al mes anterior).

### » Tendencias del viajero:

**63%** pospusieron sus viajes



**37%** están cancelando

**65%**

De los turistas están cancelando a los hoteles

**26%**

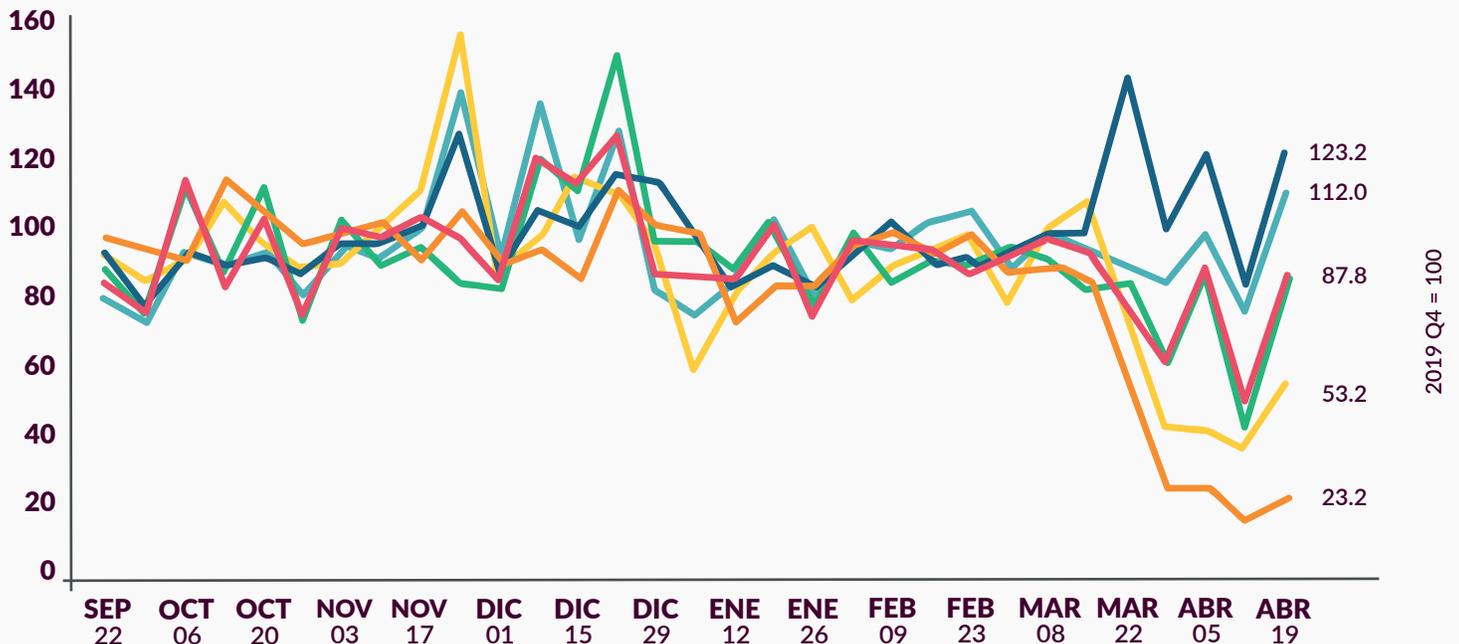
De los turistas están cancelando a agentes de viajes (mayoristas y minoristas)

\*Fuente: Radar Turístico, encuestas a la industria realizadas en abril 2020.

## Evolución semanal del gasto de los consumidores

El consumo en hoteles, viajes y gastos no esenciales disminuyó 46.5% respecto a diciembre 2019.\*

\*Fuente: Panel de usuarios de tarjetas de crédito y débito microanalítica.com



**Nueva economía:** Entrega a domicilio, viajes compartidos, streaming, celular.

**No esenciales:** Departamentales, hoteles, aerolíneas.

**Efectivo:** Cajeros, ventanilla y otros retiros.

**Esenciales:** Supermercados, conveniencia, farmacias, artículos de oficina.

**Salidas:** Restaurantes, cafés, cines.

**Total de la tarjeta:** Todas las transacciones con tarjeta.



Los pasajeros en vuelos nacionales disminuyeron **27%** y en vuelos internacionales **41%**, respecto al mismo periodo de 2019.

Fuente: Grupos Aeroportuarios: OMA, ASUR y GAP; datos de marzo 2020.



La programación de asientos en vuelos domésticos disminuyó 30.6%, mientras que los internacionales bajaron 72.6%, respecto al mismo periodo de 2019.

Fuente: OAG, datos de marzo 2020.



La ocupación hotelera de 12 destinos del país (semana 12 al 19 de abril) cayó 64.9 puntos porcentuales respecto a la misma del año pasado, para ubicarse en 4.3% de la capacidad total.

Fuente: Datatur - Sectur

Las búsquedas relacionadas con destinos nacionales cayeron 4.66%.

Fuente: Radar Turístico, Analítica Google realizada en abril con datos de marzo 2020.



Las búsquedas en internet relacionadas con viajes y turismo disminuyeron también 0.40 puntos porcentuales al pasar de 2% del total de búsquedas a 1.6% (esto corresponde a 29.5 millones de impresiones menos respecto al periodo previo al COVID-19 (semanas previas versus semanas posteriores a partir de la declatoria de la OMS como pandemia).

Fuente: Nielsen IBOPE, Consumo de Medios, 20 de abril 2020.

# ¿QUÉ ESTÁ DESEANDO

## EL VIAJERO MEXICANO EN GENERAL?



Las aplicaciones que aumentaron sus descargas a nivel nacional durante el 22 al 28 de abril son las de ocio, pasatiempos y juegos. Las utilidades de oficina y aplicaciones para realizar sesiones en línea disminuyeron en el ranking de descargas.

Fuente: Radar Turístico con datos de appannie.com, abril 2020.

Los turistas con intenciones de viaje en junio y julio son receptivos a consumir contenido turístico que no tenga intención de venta directa. Algunos incluso muestran interés en conocer la fecha en que ya podrán viajar para comenzar con su proceso de planeación y compra.

Fuente: Radar Turístico con información de Twitter, abril 2020



Los turistas con viajes planeados para agosto y septiembre están buscando certidumbre sobre si van a poder viajar o no, independientemente de si la respuesta es positiva o negativa.

Fuente: Radar Turístico con información de Twitter, abril 2020.



Dos tendencias que al parecer nunca mueren son la gastronomía y los viajes. Muchas cuentas publican recetas para hacer en casa, platillos que disfrutaron en sus viajes, lugares que quieren visitar, recuerdos o momentos que los inspiran a pronto seguir conociendo culturas. Adicionalmente, la audiencia generó respuestas positivas en publicaciones que comparten historias sobre cuarentena, familia, mascotas y momentos personales. Por otro lado, las tendencias de recomendaciones de ejercicio y de cómo llevar la oficina a casa han bajado su popularidad.

Fuente: Radar turístico, análisis de conversaciones en redes sociales, abril 2020).





Mantente presente y siembra en los viajeros tu destino y opciones turísticas.

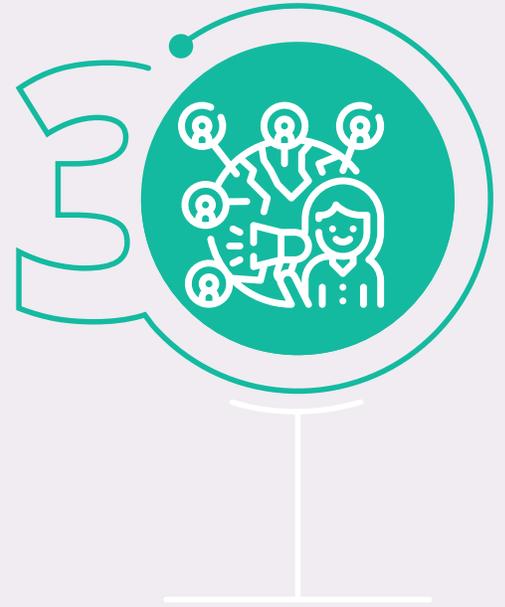
Genera contenido creativo y diferente que permita soñar y posicionar tu destino y alternativas.

Si no comunicas, vas a dejar un hueco y otro destino u opción lo va a ocupar. <sup>1, 6</sup>



Mantén arriba la guardia a través de excelentes estándares de servicio digital (presencia, velocidad y calidad de respuesta y seguimiento).

Son millones de personas las que están ahí buscando y preguntando. <sup>1, 6</sup>



Participa en las conversaciones:

Te recomendamos usar temas de gastronomía y viajes en tu comunicación con medios, influencers y en tus propios canales.

También comparte sobre la parte humana de tu empresa o destino, cómo sobrellevan la situación actual y cómo están trabajando con miras al futuro. <sup>4, 6</sup>

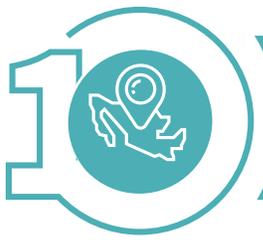


# ¿CUÁNDO SE REACTIVARÁN LAS VENTAS?

El turismo doméstico será el primero en reactivarse, y según la industria turística, esto sucederá entre julio y septiembre de este año. Del lado de la escucha social, los consumidores también muestran intenciones de volver a viajar en estos meses.<sup>2</sup>

Adicionalmente, se espera que los mexicanos comiencen a viajar a destinos internacionales entre agosto y octubre. Si todo se da de acuerdo al sentir de la industria turística, recomendamos comenzar a hacer promociones de venta dura tomando en cuenta la ventana de reservación promedio del mexicano que es de 32 días antes de iniciar el viaje.<sup>2, 4</sup>





El **mercado doméstico** se reactivará a partir del verano (28%, 26% y 22% en julio, agosto y septiembre respectivamente), de acuerdo con las percepciones de la industria turística.<sup>2</sup>



41% considera que a partir de agosto, septiembre y octubre (14%, 12% y 15% respectivamente) se empezará a activar el **mercado egresivo** y 24% a partir de diciembre y enero.



El **mercado receptivo** se reactivará a partir de noviembre, diciembre y enero 2021, así lo consideran 43% de los encuestados. Un 32% considera que será en agosto, septiembre y octubre.



36% considera que los niveles que se tenían antes del Covid-19, se recuperarán posterior a abril 2021, mientras que el 44% considera que será en el periodo diciembre a abril 2021.

El RADAR TURÍSTICO incluye conductas digitales de los viajeros, datos relacionados directamente con el sector, encuestas a agentes de viajes y opiniones de expertos en la categoría.

Este estudio de publicación periódica está hecho para guiar y facilitar las decisiones presentes y futuras de los destinos, empresas y profesionales que dependen del turismo en nuestro país.

#### Metodología:

1. Recopilación de datos abiertos que provienen de las plataformas de consulta de GOOGLE y herramientas para el monitoreo de tráfico digital; Análisis cuantitativo y cualitativo posterior.
2. Levantamiento de encuestas en línea por invitación del 20 al 24 de abril. El 53% de los respondientes fueron agentes de viajes (minoristas), 26% hoteles, 13% operadores mayoristas, 2% aerolíneas y 6% otros (destinos, consultores, agencias de mercadotecnia, medios de comunicación o meeting planners).
3. Revisión, procesamiento y análisis de fuentes secundarias. En cada caso se menciona la fuente correspondiente.
4. Análisis de conversaciones en medios digitales. Se analizaron 300 conversaciones de las principales cuentas de Instagram en más de 13 categorías de contenido diferente para entender cuál es la tendencia de contenido que buscan los usuarios y qué temas tienen mejor percepción o alcance. Los mensajes analizados superan los 52 millones de interacciones en su conjunto.
5. Análisis de descargas de aplicaciones en México. Se analizó el crecimiento semana contra semana del top 50 de aplicaciones más populares en las principales plataformas: iOS, Android y Amazon. Semana del 22 al 28 de abril.
6. Social listening de intenciones de viaje. Se analizaron 100 conversaciones relevantes en Facebook y Twitter para detectar intenciones sobre la actividad turística así como el sentimiento y percepción del usuario ante contenidos del sector. Semana del 14 al 27 de abril.



Si te gustaría que profundicemos en un tema en particular comunícate con:  
[magdalena.bermea@prcentral.com](mailto:magdalena.bermea@prcentral.com) o al teléfono +52 (55) 8114 8755

# RADAR

## TURÍSTICO



De lo observable a lo accionable



Conectamos tu marca con el viajero correcto

