

# EL TURISMO: PODEROSO INSTRUMENTO PARA IMPULSAR LA PROSPERIDAD COMPARTIDA

Reflexiones y propuestas para la redefinición  
de la agenda pública

**RESUMEN EJECUTIVO**





# CONTENIDO

**01.** Presentación

**02.** Antecedentes

**03.** El turismo y la  
prosperidad compartida

**04.** Escenarios

**05.** Los nudos que detienen al sector:  
un macrodiagnóstico

**06.** El racional estratégico

**07.** Condiciones  
indispensables

**08.** Proyectos  
detonadores

**09.** Acciones por  
subsector

# 01. PRESENTACIÓN

Los años recientes han supuesto duras pruebas para la actividad turística mundial. Nunca, como en los momentos de la pandemia, el turismo vivió horas más oscuras, debido al confinamiento y al cierre total de las empresas turísticas, ante las restricciones a la movilidad.

El esfuerzo empresarial permitió la reinvención del turismo mexicano y hoy la actividad tiene un avanzado estado de recuperación. Esta condición se traduce en beneficios tangibles para millones de familias mexicanas porque el turismo, precisamente, tiene como virtud su formidable capacidad para generar desarrollo social y económico.

A pocos días del relevo en la Administración Federal, desde el Consejo Nacional Empresarial Turístico hemos preparado este trabajo, conscientes de nuestra responsabilidad como empresarios, pero también con la plena convicción de que el turismo es un poderoso instrumento para impulsar la prosperidad compartida.

No se puede olvidar, sin embargo, que el turismo es una actividad sujeta a una intensa competencia global y que en nuestro país subsisten obstáculos y limitaciones para el pleno aprovechamiento de su potencial, por lo que en línea con el propósito de la prosperidad compartida, se debe articular una política pública para propulsar el pleno potencial turístico del país.

En este orden de ideas y dada la naturaleza del producto turístico, conformado por bienes y servicios públicos y privados, desde el sector empresarial estaremos atentos a la retroalimentación de las nuevas autoridades y comprometidos a trabajar por la implantación de la parte que nos corresponda de estas propuestas pensando siempre en turismo sostenible que impulsa el bienestar para las familias mexicanas.

**MTRO. BRAULIO ARSUAGA LOSADA**  
**Presidente del CNET**



# 02. ANTECEDENTES

El Consejo Nacional Empresarial Turístico, se fundó en el año de 1988, para fortalecer la representatividad del sector privado dedicado a la actividad turística en México, con el objetivo de sumar capacidades y conformar un frente común de intercambio y negociación, procurando la ayuda mutua en defensa de sus intereses.

Está conformado por empresarios, Cámaras y Asociaciones, que hoy en día representan el 96% del sector privado turístico del país, comprometidos con impulsar el crecimiento sustentable, mediante inversiones cimentadas en la rentabilidad y confianza



# CONSEJO CONSULTIVO

**RAFAEL AGUIRRE GÓMEZ**

Mera Corporation

**CRISTINA ALCAYAGA NÚÑEZ**

Grupo Sunset

**CARLOS ANCIRA ELIZONDO**

Grupo Hotelero Santa Fe

† **ROMARICO ARROYO MARROQUÍN**

Grupo Sunset

**BRAULIO ARSUAGA LOSADA**

Grupo Presidente

**JOSÉ CARLOS AZCÁRRAGA ANDRADE**

Grupo Posadas

**PABLO AZCÁRRAGA ANDRADE**

Grupo Posadas

**LUIS BARRIOS SÁNCHEZ**

Hoteles City Express

**JUAN DOMINGO BECKMANN**

José Cuervo

**CARLOS BERDEGUÉ SACRISTÁN**

El Cid Resorts

**FEDERICO BERNALDO DE QUIROS**

Grupo Gigante

**SANTIAGO CASANUEVA PÉREZ**

Interprotección

**ADOLFO CASTRO RIVAS**

ASUR

**JOSÉ CHAPUR ZAOUL**

Palace Resorts

**FERNANDO CHICO PARDO**

ASUR

**CARLOS CONSTANDSE MADRAZO**

Xcaret

**ERNESTO COPPEL KELLY**

Grupo Pueblo Bonito

**RUBÉN COPPEL LUKEN**

Operadora Hacienda del Mar

**ANTONIO COSIO PANDO**

Grupo Brisas

**JUAN FERNÁNDEZ SÁNCHEZ NAVARRO**

Olarena Hospitality

**ROBERTO GONZÁLEZ ALCALÁ**

G21 Comunicación

**GERMÁN GONZÁLEZ BERNAL**

Maison Kayser

**FERNANDO GONZÁLEZ CORONA**

Tafer Hotels & Resorts

**SALOMON KAMAKHAJI AMBE**

Pulso Inmobiliario

**ÁNGEL LOSADA MORENO**

Grupo Gigante

**JORGE PAOLI DÍAZ**

Grupo Diestra

**ALFONSO PASQUEL BARCENAS**

Grupo Questro

**GONZALO DEL PEÓN**

AmResorts

**AURELIO PÉREZ ALONSO**

Grupo ADO

**ALFONSO RIZZUTO**

Marival Group

**ROSARIO RODRIGUEZ ROJO**

Royal Holiday

**JUAN IGNACIO RODRIGUEZ LIÑERO**

RCI

**EDUARDO SÁNCHEZ NAVARRO REDO**

Grupo Questro

**LEANDRO TREJO**

Grupo Camino Real

**OLEGARIO VÁZQUEZ ALDIR**

Grupo Camino Real

**JUAN VELA RUÍZ**

Grupo Velas

**FRANCISCO ZINSER CIESLIK**

Grupo Hotelero Santa Fe

# COMITÉ EJECUTIVO

**BRAULIO ARSUAGA**

Presidente

**MARÍA DE LOURDES PRIETO**

Presidenta Ejecutiva

**VALERIA MOY**

Vicepresidenta

**ALEJANDRO ZOZAYA**

Vicepresidente

**TERESA SOLÍS**

Vicepresidente

**JORGE PAOLI**

Vicepresidente

**AURELIO PÉREZ**

Vicepresidente

**LUIS BARRIOS**

Vicepresidente

**GERMÁN GONZÁLEZ**

Vicepresidente

**ANTONIO COSÍO**

Tesorero

**FERNANDO GALINDO**

Secretario

**CARLOS PANTOJA**

Comisario

**MARÍA FERNANDA HERNÁNDEZ**

Gerente Comercial

# CAPÍTULOS ESTATALES

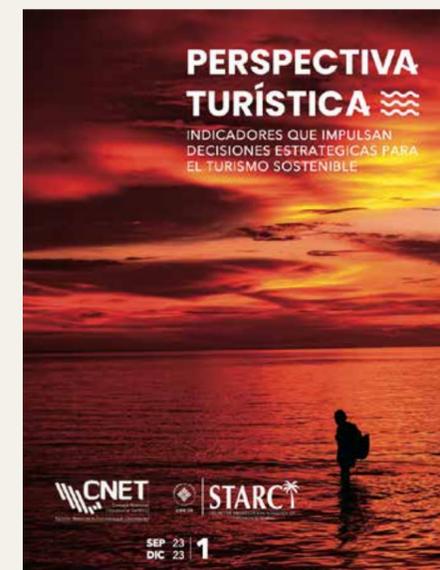
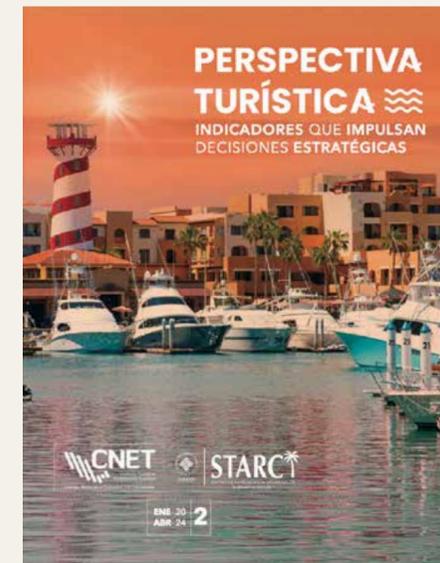


- 01. LOS CABOS
- 02. VALLARTA
- 03. CDMX
- 04. YUCATÁN
- 05. CANCÚN
- 06. RIVIERA MAYA
- 07. CHIHUAHUA
- 08. PUEBLA
- 09. COLIMA
- 10. MICHOACÁN

Al paso del tiempo el CNET ha desarrollado una estrecha colaboración con la Universidad Anáhuac a fin de generar información para la toma de decisiones de los actores de la industria, así como para favorecer un mejor entendimiento de la importancia del turismo para la sociedad mexicana.

De manera reciente, se ha consolidado una alianza estratégica con el Sustainable Tourism Advanced Research Center (STARC) de la Universidad Anáhuac Cancún, con el propósito de impulsar la construcción de información sobre el desarrollo sostenible del turismo en nuestro país, en las diferentes dimensiones de dicha asignatura, es decir, ambiental, social y económica.

Producto de dicha alianza en pocos meses se cuenta ya con los primeros productos: dos ejemplares de la publicación Perspectiva turística en México y los siguientes estudios: Retos y oportunidades de la paridad de género en la industria de la hospitalidad; En el turismo mexicano ¿dónde estábamos y dónde estamos?; y Turismo y desarrollo social: una nueva visión de las políticas públicas para el turismo.





Con todos estos antecedentes el CNET y STARC Anáhuac Cancún han sumado sus capacidad para preparar este documento denominado turismo: poderoso instrumento para impulsar la prosperidad compartida: Reflexiones y propuestas para la redefinición de la agenda pública.

Dicho material es el resultado de un largo proceso que incluye diversos insumos entre los que se destacan las consultas directas realizadas en diversos momentos a las Cámaras y asociaciones que integran el propio CNET, los resultados de los diálogos CNET celebrados de marzo a noviembre de 2023, múltiples trabajos y estudios realizados para el CNET o en su momento por la Universidad Anáhuac y, de manera muy destacada, las conclusiones del Congreso Nacional de Turismo **HACIA LA RENOVACIÓN DE LA AGENDA DEL TURISMO MEXICANO 2024-2030.**



# 3. EL TURISMO Y LA PROSPERIDAD COMPARTIDA EN MÉXICO

5.1. DIMENSIÓN ECONÓMICA

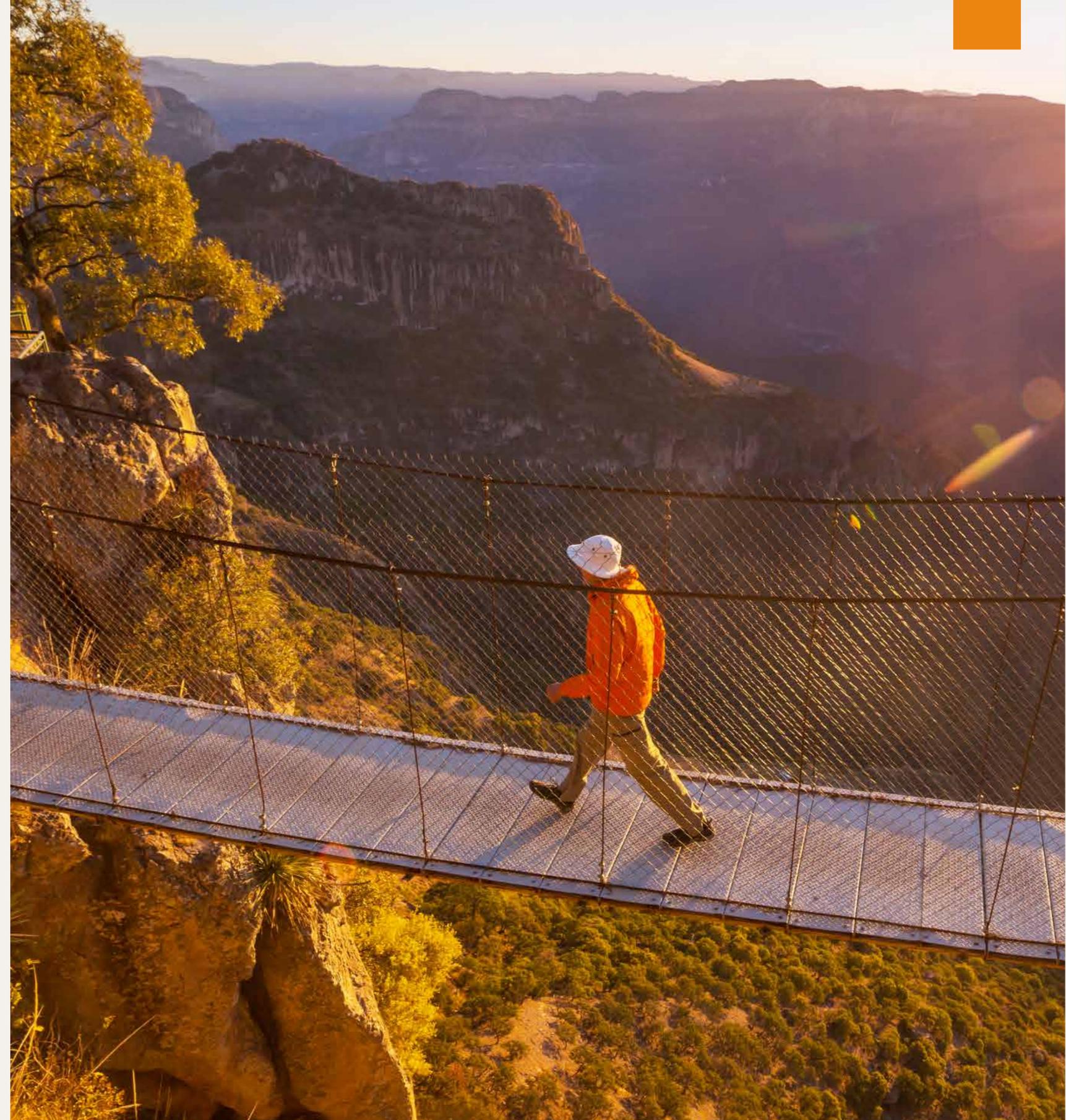
5.2. DIMENSIÓN SOCIAL

# PROSPERIDAD COMPARTIDA Y LOS EMPRESARIOS TURÍSTICOS DE MÉXICO

Es difícil no compartir el deseo de la construcción de un país en que las familias logren cumplir sus anhelos y alcanzar mejores niveles de vida y, sobre todo, mejores opciones de desarrollo para sus hijos.

Así, el planteamiento manifestado por la virtual Presidenta electa del país, de avanzar en el alcance de una prosperidad compartida, es reconocido y asumido como un compromiso conjunto por parte del sector empresarial del turismo mexicano, convencido de que es justamente la actividad turística un vehículo para impulsar de manera eficaz dicha prosperidad compartida.

En esta sección del documento, se ejemplifica esa capacidad del turismo para impulsar este propósito.



“

**[EL TURISMO] QUE ES UNA ACTIVIDAD MUY IMPORTANTE, PORQUE GENERA, PRODUCE RIQUEZA Y DISTRIBUYE RIQUEZA. MUCHA GENTE SE BENEFICIA DEL TURISMO... MILLONES DE MEXICANOS.**

”

**PRESIDENTE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR  
5 DE ABRIL DE 2024.**

En línea con lo anteriormente expresado se debe destacar como uno de los pronunciamientos más relevantes del actual Gobierno sobre los beneficios del turismo, el dicho del Presidente de la República que aquí se transcribe y que fue, expresado pocos días antes de la realización del Tianguis Turístico 2024.

# DIMENSIÓN ECONÓMICA

La capacidad que tiene el turismo para generar desarrollo es notable. En México este sector es un poderoso motor de la economía, un gran empleador y un destacado articulador de cadenas productivas

8.4%

DEL PIB NACIONAL

4.9

MILLONES DE EMPLEOS

67.3 MMDD

CADENA DE PROVEEDURÍA

Fuente: Inegi

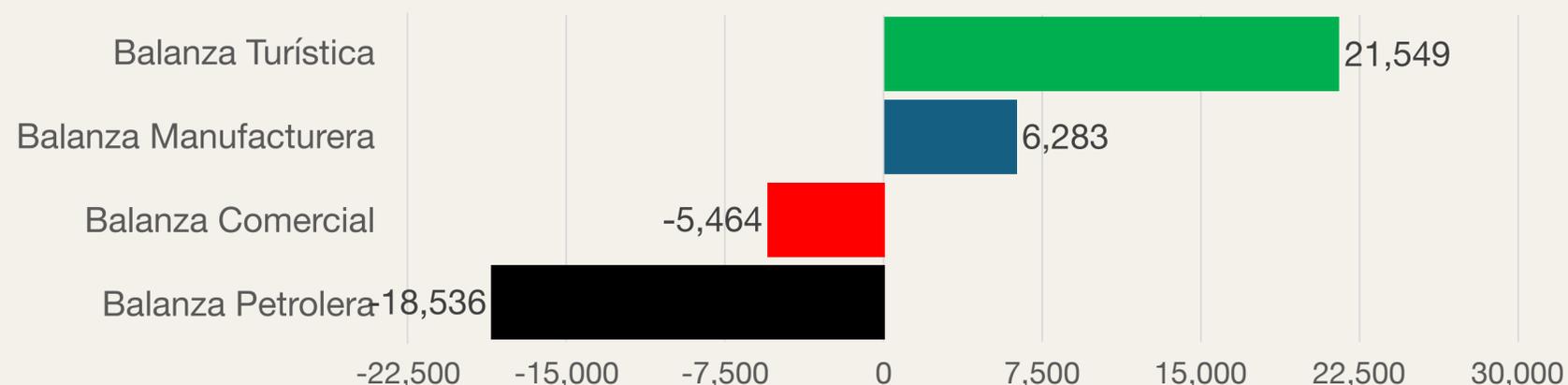
# EL TURISMO PIEZA CLAVE EN LA BALANZA DE PAGOS

De igual forma, el turismo es una pieza clave en el sector externo por su papel en la Balanza de Pagos, en contraste con los crónicos déficits de las Balanzas Comercial y Petrolera

**30.8 MMDD**

**DIVISAS TURÍSTICAS 2023**

**SALDO DE LAS BALANZAS TURÍSTICA, COMERCIAL, PETROLERA Y MANUFACTURERA (MILLONES DE DÓLARES). 2023**



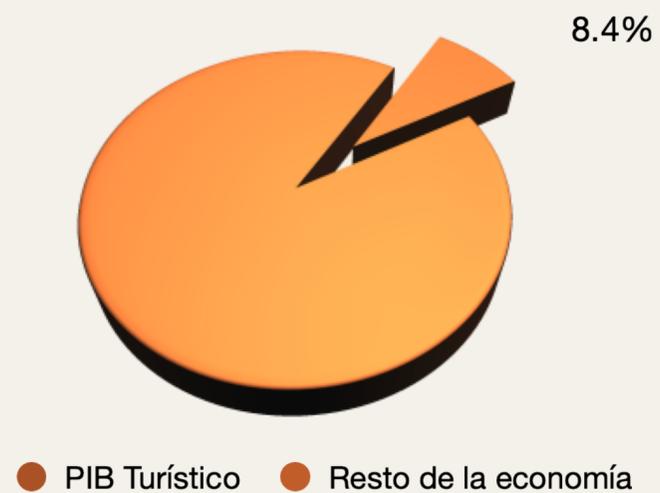
**DÉFICIT EN CUENTA CORRIENTE CON TURISMO Y SIN TURISMO (MILLONES DE DÓLARES). 2023**



Fuente: Inegi

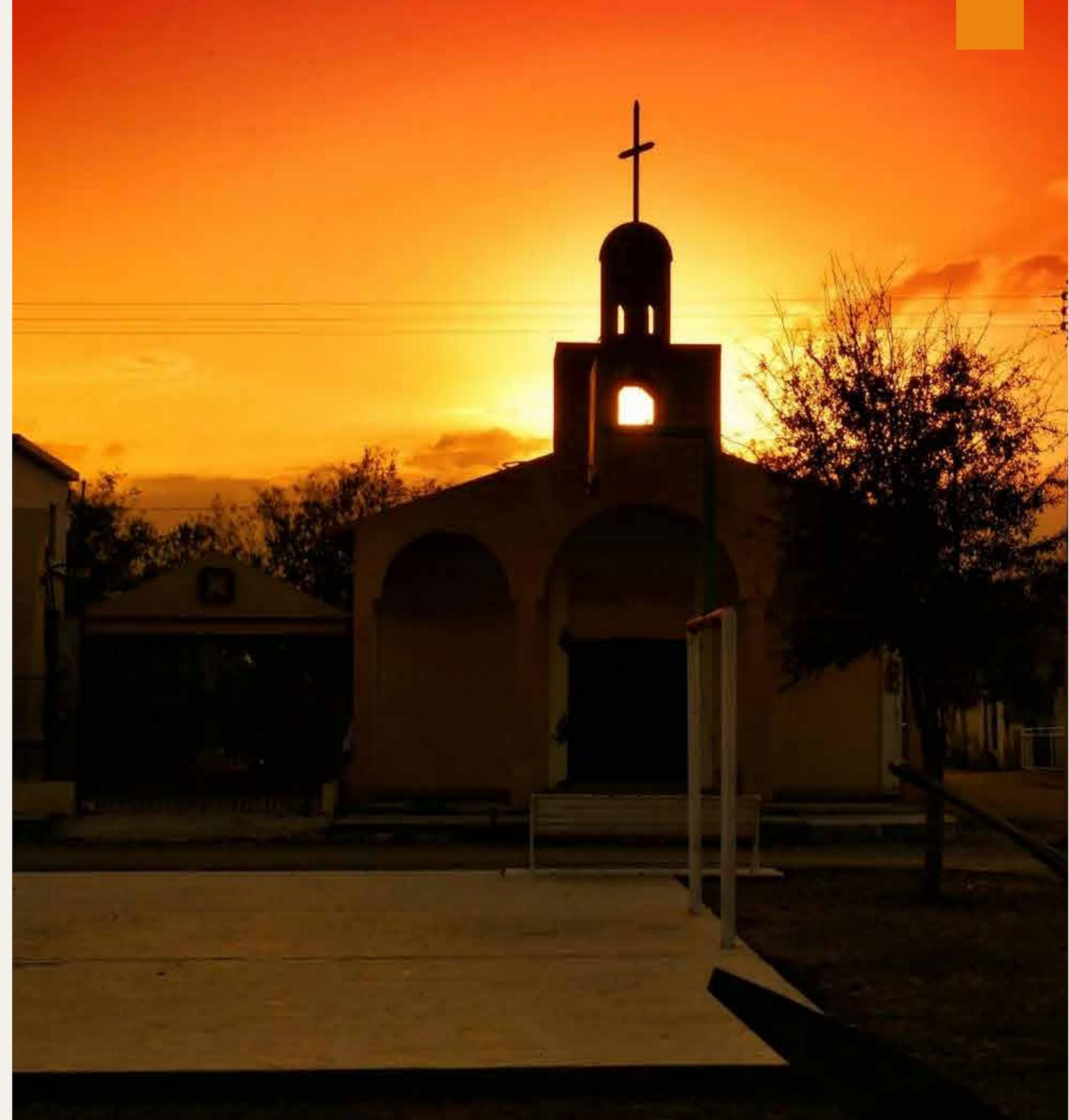
# APORTACIÓN A LA ECONOMÍA NACIONAL

PARTICIPACIÓN DEL PIB TURÍSTICO EN EL PIB NACIONAL (PRECIOS CONSTANTES). 2023



Fuente: Estimación STARC con información de Inegi

Una de las más contundentes evidencias de la contribución que realiza el turismo en la generación de riqueza en el país, es su relevante participación en el PIB nacional.



# 3.8 MILES DE MILLONES DE PESOS

CONSUMO TURÍSTICO. 2023

# 20.0%

CONSUMO TURÍSTICO COMO PARTE DEL CONSUMO PRIVADO. 2023

Fuente: Estimación STARC con información de Inegi

## CONSUMO TURÍSTICO 2023

De igual forma, una de las más claras expresiones del papel trascendente del turismo como dinamizador de la economía, es el formidable volumen de consumo que propicia.

El gasto en consumo turístico es una muy importante proporción del total del consumo privado.

**4.8**  
**MILLONES**

DE PERSONAS OCUPADAS

**9%**

EMPLEO TURÍSTICO COMO  
PROPORCIÓN DEL EMPLEO NACIONAL

Fuente: SECTUR

## EMPLEO TURÍSTICO 2023

En un país con enormes necesidades de oportunidades, dado su papel como una actividad intensiva en el uso de mano de obra, el turismo realiza una contribución fundamental en la generación de empleos.



## DIMENSIÓN SOCIAL EMPLEO TURÍSTICO

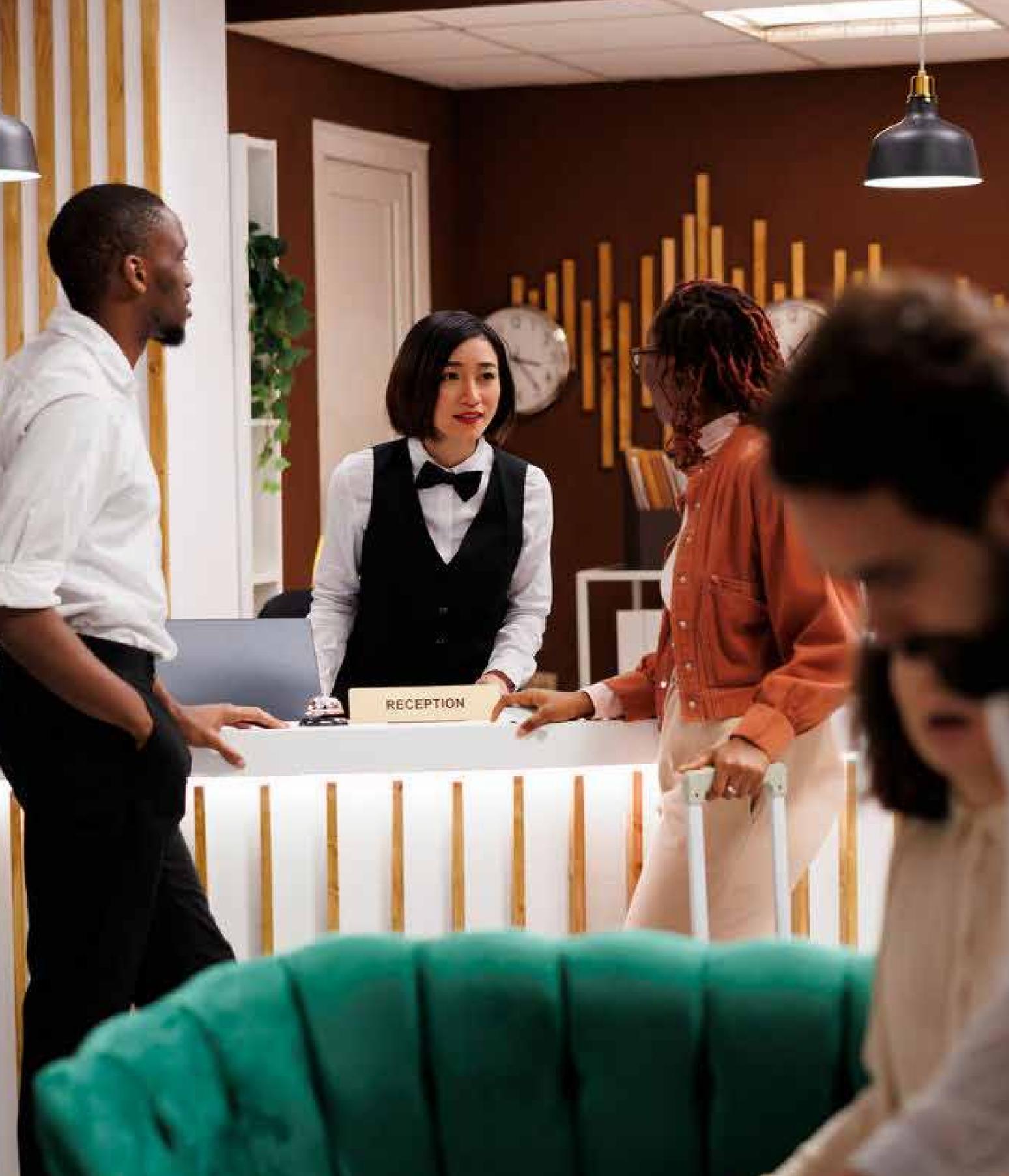
No solo el volumen del empleo turístico es relevante, lo son también otros aspectos, como el hecho de que es la segunda actividad que más mujeres ocupa.

49.6% de las personas que ocupan posiciones administrativas, contables y de dirección son mujeres.

Es cierto que hay retos por el lado de los ingresos, pero la brecha salarial por género es 1.6 puntos menor que la nacional.

**57.4%**

**DE QUIENES TRABAJAN EN EL  
SECTOR SON MUJERES**



# EMPLEO TURÍSTICO

Por otro lado, el papel del turismo en la generación de oportunidades laborales para menores de 24 años es también notable pues es la primera actividad que más jóvenes ocupa.

Se estima que trabajan en el sector alrededor de un millón de jóvenes de menos de 24 años.

36.2% de los jóvenes que se ocupan en turismo, además de trabajar estudian.

**1a**

**ACTIVIDAD QUE MÁS EMPLEOS  
DA A LOS JÓVENES**

# COMBATE A LA POBREZA

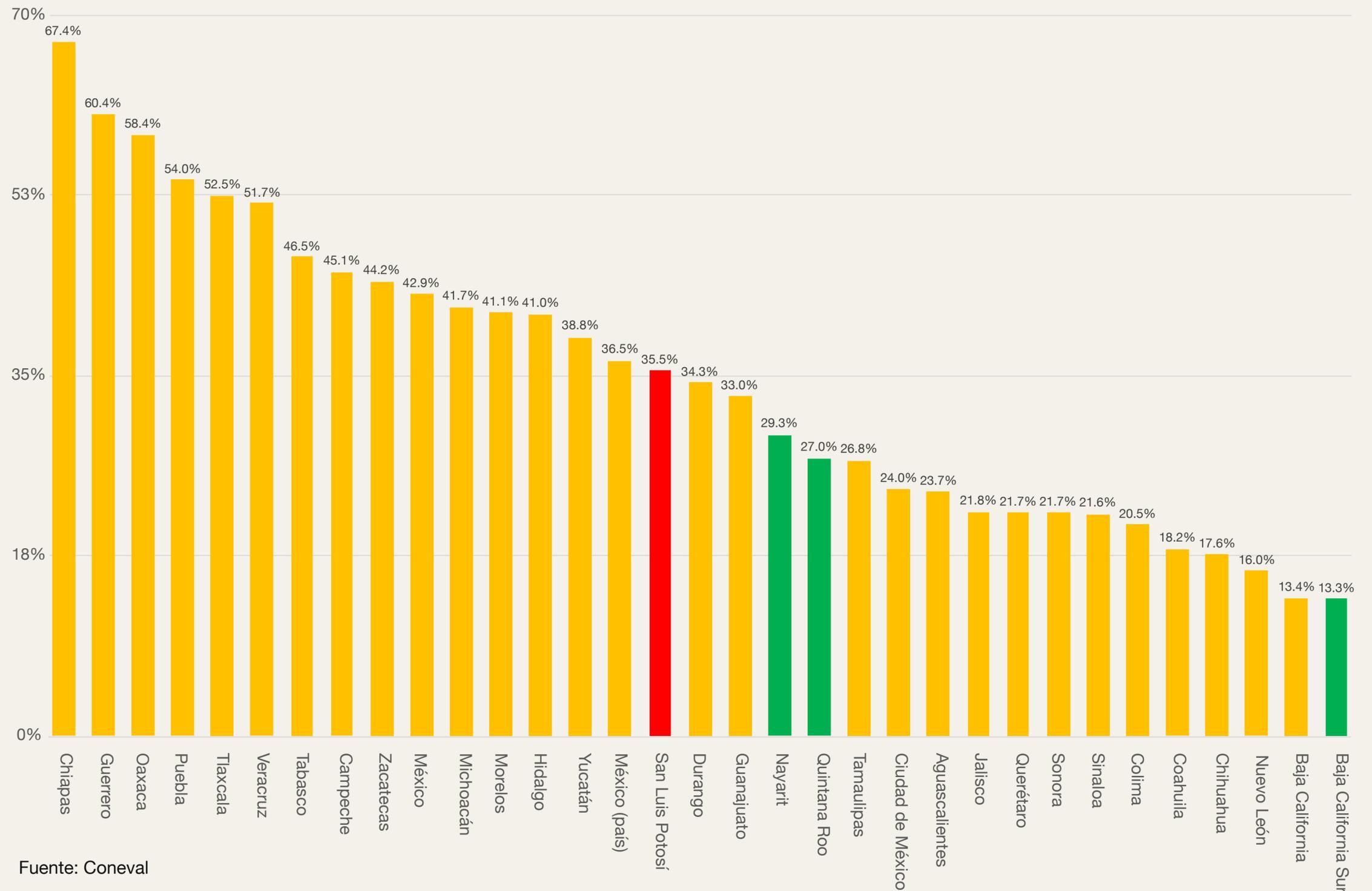
En México más de la tercera parte de la población vive en condiciones de pobreza (36.1%) y uno de cada 13 (7.1% de la población) vive en pobreza extrema.

En la más reciente medición (2022), Baja California Sur cuya economía depende del turismo, es la entidad del país con la menor proporción de la población viviendo en condiciones de pobreza. Se destacan también los casos de otras entidades de alto perfil turístico como Quintana Roo y Nayarit que tienen mejores condiciones que la media del país.

## 13.3%

### PROPORCIÓN DE POBLACIÓN EN POBREZA EN BAJA CALIFORNIA SUR

PROPORCIÓN DE LA POBLACIÓN EN POBREZA POR ENTIDAD FEDERATIVA 2022



Fuente: Coneval

# COMBATE A LA POBREZA

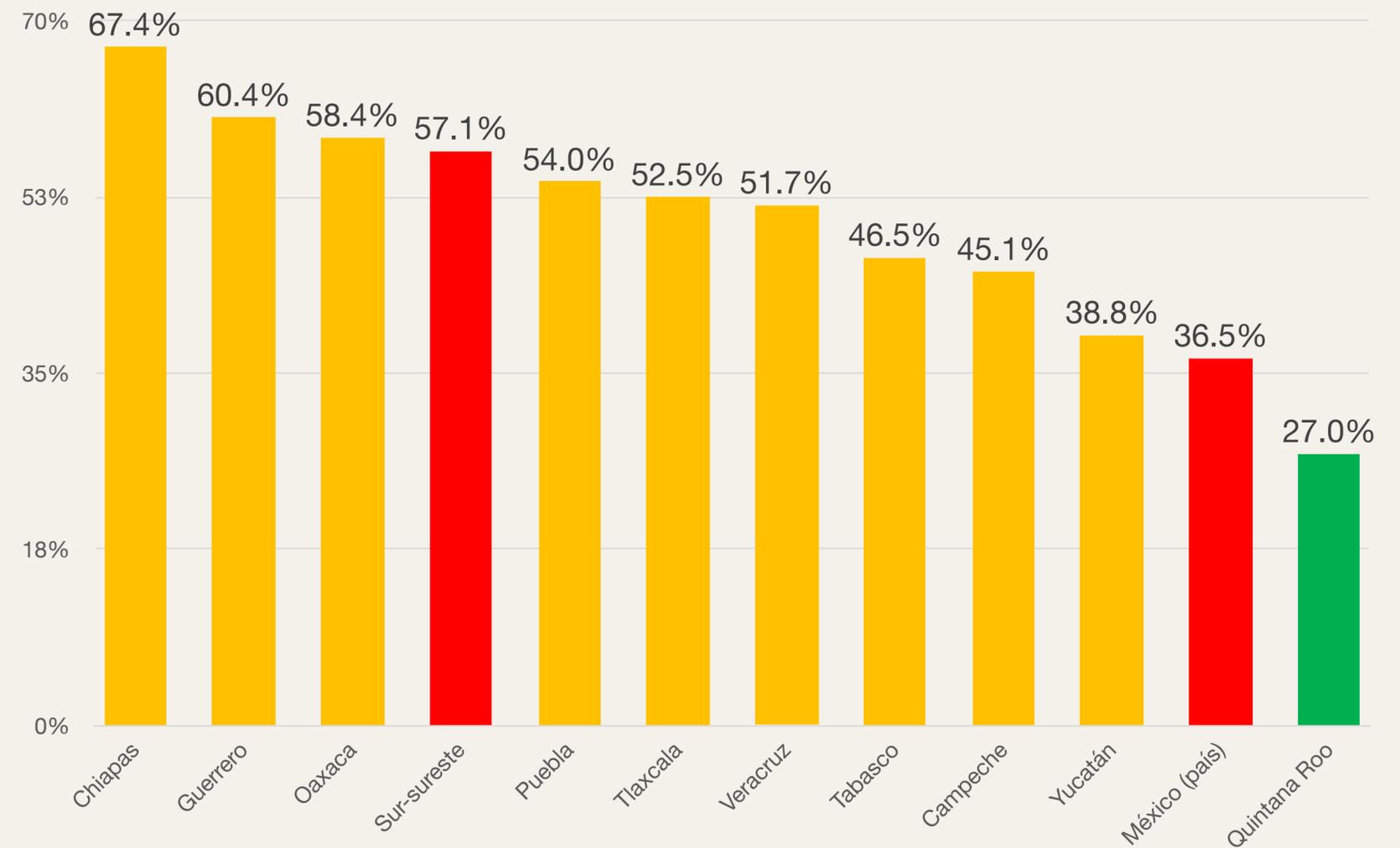
El caso de Quintana Roo es un magnífico ejemplo de lo que el turismo puede hacer para cambiar el rostro de una región. Históricamente, el sur-sureste es la zona del país que enfrenta mayores retos en materia de pobreza e inequidad.

Hace 50 años, dicha entidad compartía estas condiciones, sin embargo, gracias al turismo, la situación se ha revertido y actualmente, es la única entidad del sur-sureste que tiene niveles de pobreza más bajos que la media nacional.

## 27.0%

### PROPORCIÓN DE POBLACIÓN EN POBREZA EN QUINTANA ROO

#### PROPORCIÓN DE LA POBLACIÓN EN POBREZA EN EL SUR-SURESTE 2022



Fuente: Coneval

# REZAGO SOCIAL

En otro indicador relevante, es notable, una vez más, cómo el turismo hace la diferencia.

Es muy claro como en los municipios turísticos el nivel de rezago social es mucha más reducido que en el conjunto de los municipio del país.

REZAGO SOCIAL MEDIO, ALTO Y MUY ALTO EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS VS. TODOS LOS MUNICIPIOS. 2020



Fuente: STARC con datos de Coneval

**93.0%**  
**DE LAS EMPRESAS**  
**TURÍSTICAS DEL PAÍS**  
**SON MICROEMPRESAS**

Fuente: Inegi

## **TEJIDO EMPRESARIAL**

Si bien las aportaciones que realizan las grandes empresas son de la mayor importancia, el sector turístico está conformado por una extensa red de empresas con menos de 10 trabajadores.

Un atributo sobresaliente de esta conformación es la posibilidad real de fortalecer la construcción de clases medias, a través de este entramado empresarial.

Asimismo, hay suficiente evidencia para demostrar que, con frecuencia, los emprendedores de este sector pueden empezar como microempresarios y al paso del tiempo evolucionan hasta formar empresas de mayor escala.

# DOS TERCERAS PARTES DE LOS VIAJES SE HACEN CON LA FAMILIA

Fuente: STARC Anáhuac Cancún

## OTROS VALORES

Una bondad adicional del turismo es su papel para favorecer la convivencia y fomentar el orgullo nacional.

De igual forma, el turismo es un espacio privilegiado para conocer y valorar de los maravillosos recursos naturales y culturales del país, disfrutándolos en familia.

Asimismo, a través de los viajes se abre una posibilidad de conocer y compartir con gente de otras localidades generando una mayor comprensión y entendimiento entre los mexicanos.

# 4. ESCENARIOS AL 2030



En esta sección se presentan dos escenarios alternos que podría seguir el comportamiento del turismo mexicano en los próximos años, realizando un corte al año 2030:

Por una parte, se visualiza un escenario inercial que, probablemente, se alcanzaría en caso de mantenerse el status quo, es decir, no contar con promoción turística y basar el crecimiento de la oferta y, por ende, en buena parte de la demanda, en el esfuerzo que realizan los inversionistas privados, con una concentración de sus inversiones (tal vez hasta en un 80%) en la hotelería asentada en 3 puntos del país: Caribe mexicano, Bahía de Banderas y Los Cabos.

Del otro lado, se exploran cuáles serían los resultados de un escenario alternativo en que el sector público diseñe y consensue con el sector privado, una política pública de amplio apoyo al turismo, logrando diversificar las inversiones a otras regiones fuera de las ya señaladas y rompiendo la tendencia de desaceleración en variables clave de la actividad turística.

# RESULTADOS ESPERADOS DE MANTENERSE UN ESCENARIO TENDENCIAL PARA EL TURISMO EN MÉXICO

En un escenario inercial es de esperar que en el próximo sexenio se construyan alrededor de 87,000 habitaciones.

El efecto de este aumento en la oferta demandaría unos 305,000 empleos adicionales en todo el sector turístico.

La inversión privada se situaría en unos 30 mil millones de dólares en el sexenio.

México estaría recibiendo para 2030, alrededor de 55 millones de turistas internacionales.

El mercado doméstico se mantendría en niveles similares a los actuales.

Si se mantienen los crecimientos tendenciales en la demanda, es de esperar que el PIB turístico se ubique por debajo de su actual nivel del 8.4% del PIB nacional.

# ESCENARIO INERCIAL

De acuerdo con este escenario inercial y como una muestra del comportamiento esperado en caso de que se concrete, se muestra la evolución esperada en la oferta de hospedaje, hacia el año 2030.

Este comportamiento se estima utilizando la tasa media de crecimiento del 2018 al 2024 que fue del 1.6%, con lo que se alcanzaría un incremento ligeramente superior a 87,000 habitaciones. .

EVOLUCIÓN ESTIMADA DE LA OFERTA HOTELERA 2024-2030.  
NÚMERO TOTAL DE HABITACIONES EL CIERRE DEL AÑO



# ¿QUÉ SUCEDERÍA SI SE APOYARÁ AL TURISMO CON LAS POLÍTICAS PÚBLICAS ADECUADAS?

En un escenario ambicioso, con un despliegue relevante de las políticas en favor del turismo, en el próximo sexenio se podrían construir alrededor de 163,500 habitaciones.

La inversión privada que se detonaría en el sector turístico se situaría en más de 57,000 mil millones de dólares.

México recibiría alrededor de 62 millones de turistas internacionales para el año 2030.

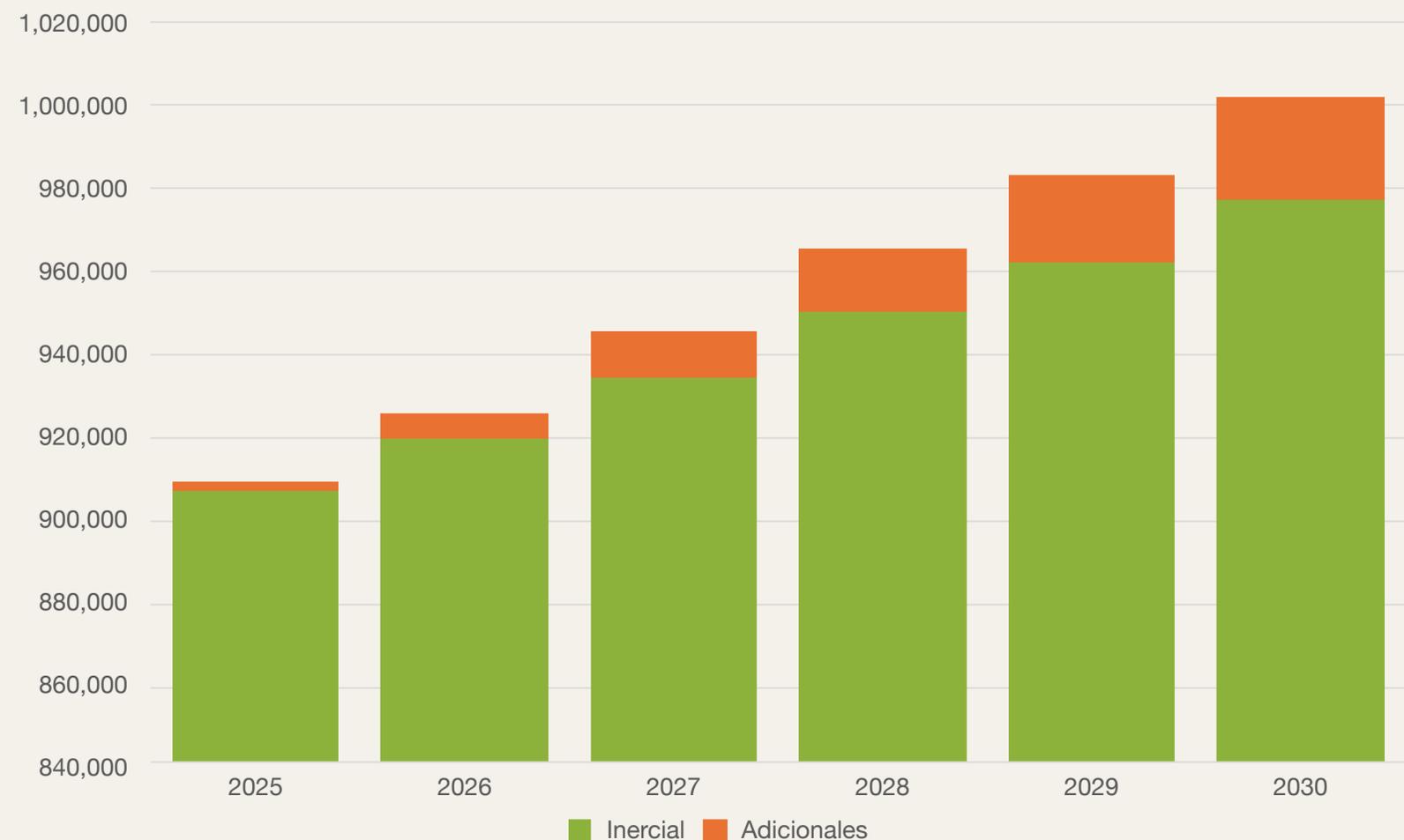
El efecto de este aumento en la oferta demandaría unos 570,000 empleos adicionales.

En este escenario se podría contribuir con entre 0.6 y 0.8 puntos adicionales del PIB nacional para 2030 y el PIB turístico se situaría en torno al 9.0% del PIB nacional.

# ESCENARIO POTENCIAL

La expresión de los resultados de la aplicación de una política de apoyo estratégico al sector turístico, se ilustra con una gráfica en la que se muestra el crecimiento de la oferta hotelera que podría alcanzarse, destacando el componente incremental sobre lo esperado en el escenario inercial.

EVOLUCIÓN ESTIMADA DE LA OFERTA HOTELERA 2024-2030.  
NÚMERO TOTAL DE HABITACIONES EL CIERRE DEL AÑO



# COMPARACIÓN DE RESULTADOS EN AMBOS ESCENARIOS

**INERCIAL**

**POTENCIAL**

**INVERSIÓN PRIVADA**

**30,000 MDD**

**57,000 MDD**

**NUEVOS CUARTOS**

**87,000**

**163,500**

**NUEVOS EMPLEOS**

**305,000**

**570,000**

**TURISTAS INTERNACIONALES EN 2030**

**55 MILLONES**

**62 MILLONES**

**PIB TURÍSTICO/ PIB NACIONAL**

**8.2%**

**9.0%**



## **5. LOS NUDOS QUE DETIENEN AL SECTOR: UN MACRODIAGNÓSTICO**

**2° SITIO**

**RECURSOS  
NATURALES**

**5° SITIO**

**RECURSOS  
CULTURALES**

## **POSICIÓN DE MÉXICO EN EL ÍNDICE DE DESARROLLO TURÍSTICO EN LOS RUBROS DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES**

Para dar inicio a este análisis y consecuente diagnóstico, es de la mayor utilidad recuperar algunos de los indicadores del Índice de Desarrollo Turístico del Foro Económico Mundial, alguno de los cuáles ya se adelantó en la sección 3.3. de este documento.

De acuerdo con ello, México es un gran jugador en materia turística en función del ranking que se ocupa en los rubros de recursos naturales y culturales.

La posición ocupada es, sin duda, destacable, pero no se puede ignorar que estas son ventajas comparativas y no competitivas

**NO OBSTANTE LO ANTERIOR,  
HAY QUE TENER PRESENTE  
QUE ENTRE 2019 Y 2024  
MÉXICO CAYÓ CUATRO  
POSICIONES EN EL ÍNDICE  
EN SU CONJUNTO**

**2019**

**POSICIÓN**

**PAÍS**

1	ESTADOS UNIDOS
2	JAPÓN
3	REINO UNIDO
(...)	
33	POLONIA
34	MÉXICO
35	TAILANDIA

**2024**

**POSICIÓN**

**PAÍS**

1	ESTADOS UNIDOS
2	ESPAÑA
3	JAPÓN
(...)	
(...)	
37	HUNGRÍA
38	MÉXICO
39	INDIA

**LOS MALOS RESULTADOS EN CUATRO DE LAS VARIABLES CRÍTICAS DE DICHO ÍNDICE DE DESARROLLO TURÍSTICO, SUPONEN ENORMES RETOS PARA EL SECTOR TURÍSTICO MEXICANO**

**POSICIÓN DE MÉXICO EN UN TOTAL DE 119 ECONOMÍAS**

**49**

**SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL**

**65**

**PRIORIDAD DEL TURISMO**

**68**

**AMBIENTE DE NEGOCIOS**

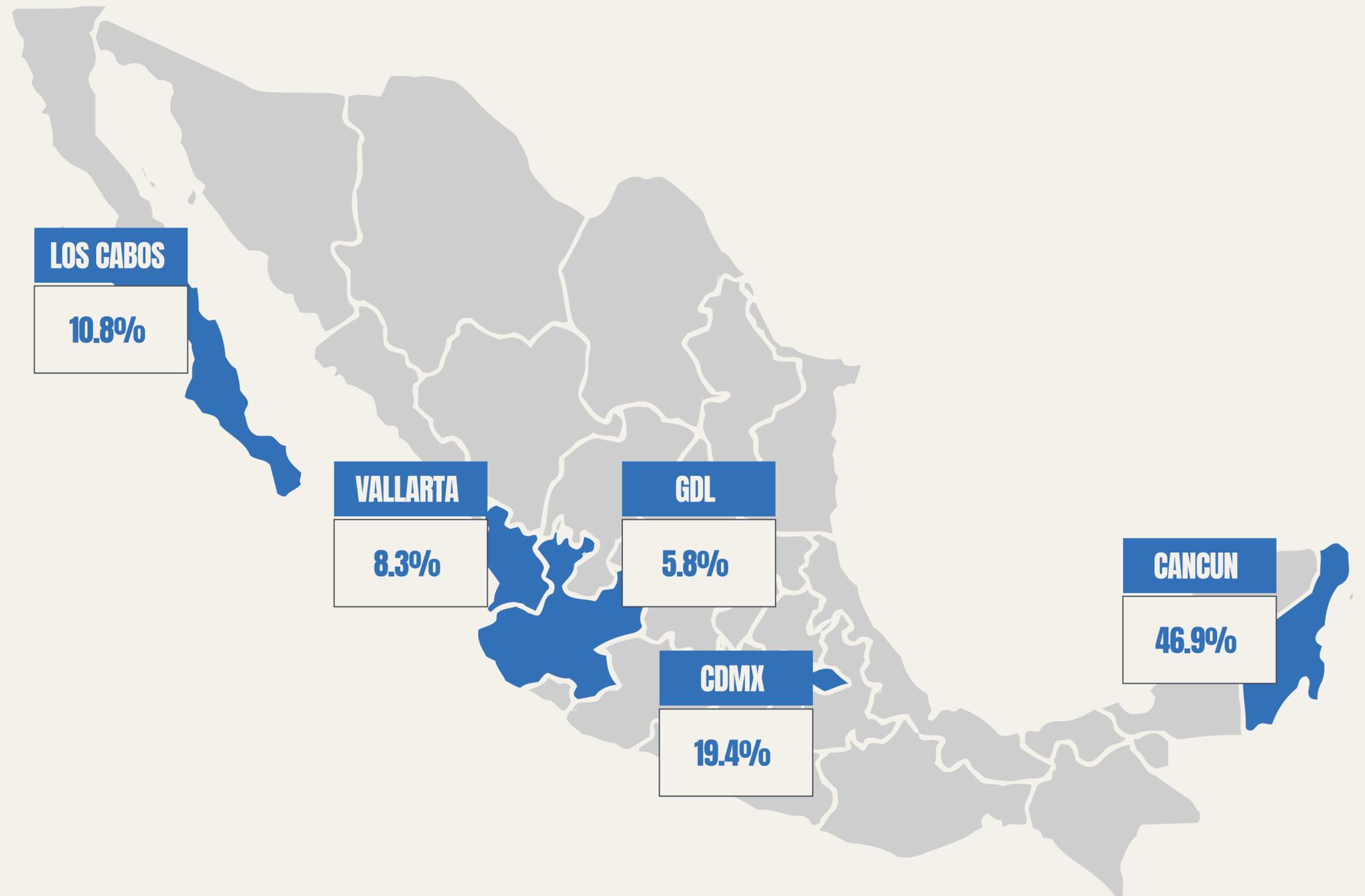
**119**

**SEGURIDAD**

# CONCENTRACIÓN DE DESTINOS

La gran mayoría de las llegadas de turistas internacionales (91.2%) se registra en solo cinco aeropuertos del país.

Esta proporción, incluso con ligeros aumentos, se ha mantenido en los últimos 20 años.

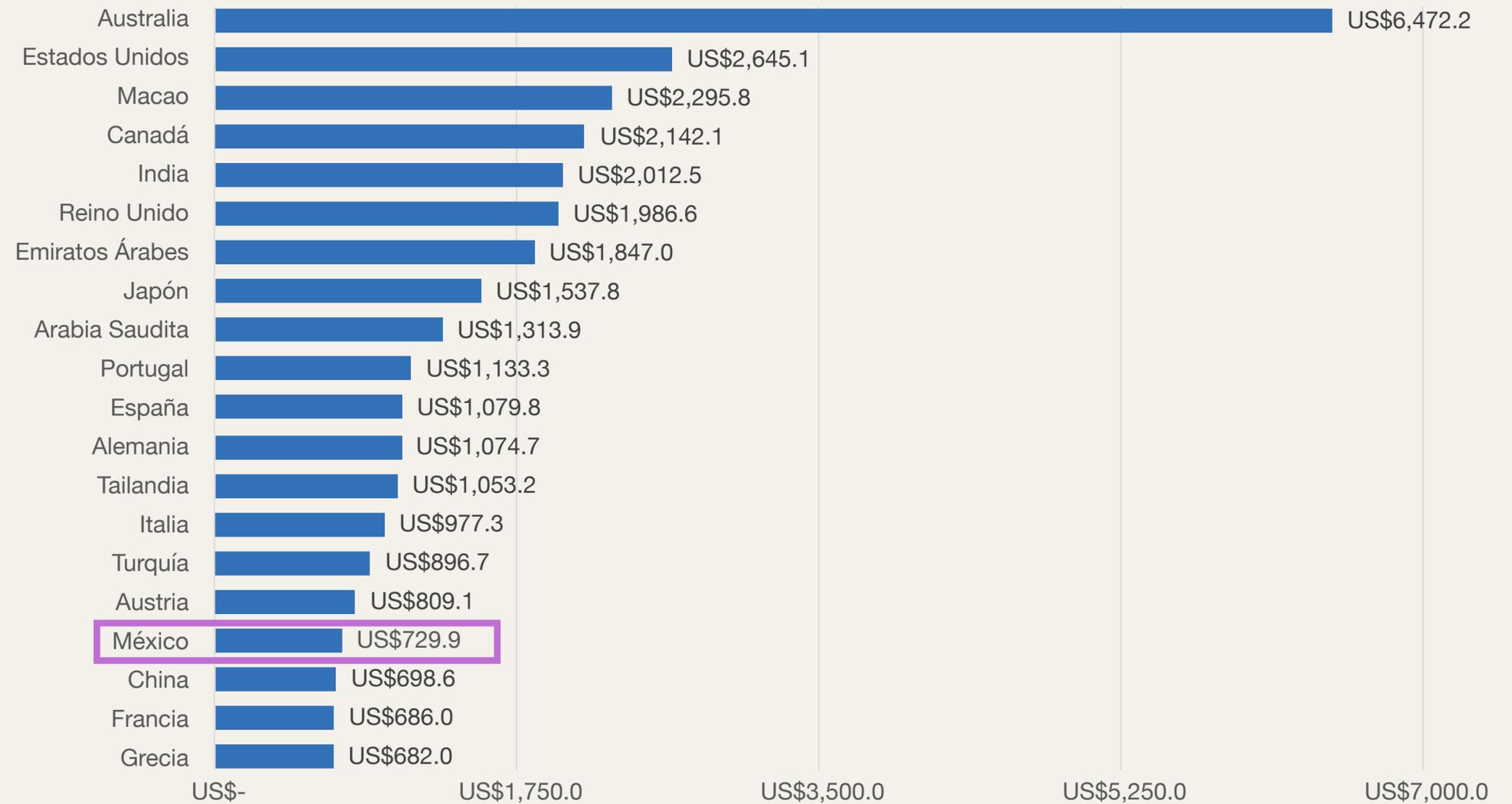


Fuente: Unidad de Política migratoria

# GASTO MEDIO

Sin dejar de reconocer las diferencias en las condiciones económicas de los países, llama la atención el bajo gasto medio que tienen los turistas en México, comparado con el que obtienen destinos que compiten de manera directa con nuestro país. El gasto medio de República Dominicana es, incluso, muy superior al de México: 1,209.9 dólares.

## GASTO MEDIO DE LOS TURISTAS EN LOS 20 DESTINOS CON MAYORES INGRESOS (DÓLARES). 2023



Fuente: ONU Turismo y estimaciones STARC para India y Portugal

# PRESUPUESTOS PÚBLICOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

A excepción de México, no hay un solo país líder que compita en los mercados internacionales sin contar con un presupuesto público para la promoción turística.

La no realización de inversiones en esta materia supone una ausencia de visibilidad real en los mercados turísticos internacionales cuya naturaleza es de competencia intensa y global

Fuente: Investigación directa en los sitios de internet respectivos.

Se utiliza el dato más reciente entre 2022 y 2024.



**80 MILLONES DE EUROS**



**89.5 MILLONES DE EUROS**



**255.8 MILLONES DE DÓLARES**

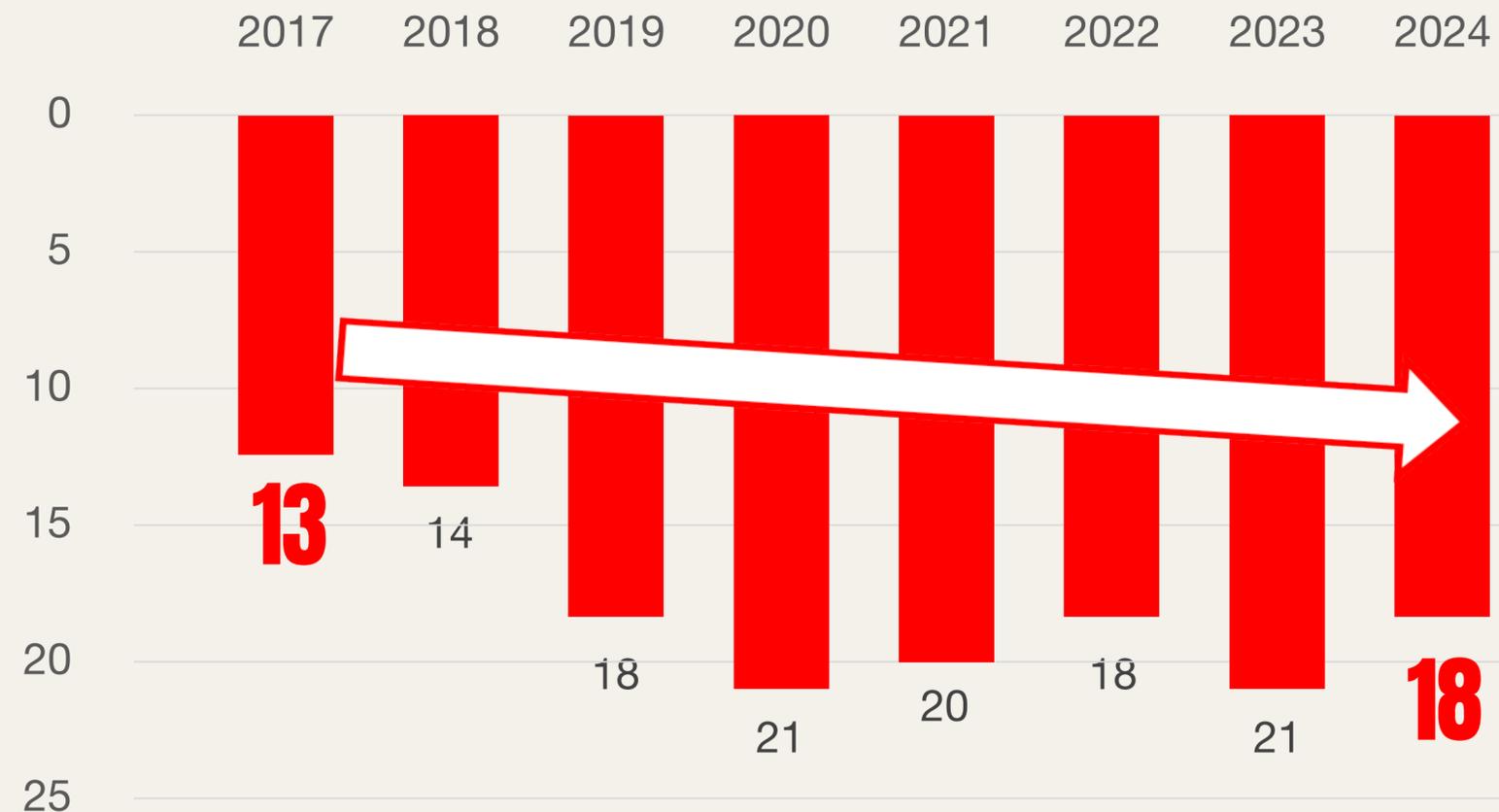


**220 MILLONES DE EUROS**

# IMPACTOS POR LA FALTA DE PROMOCIÓN

Luego de la falta de inversión en promoción turística de los últimos años, parece haber correlación entre este hecho y la paulatina degradación en la posición que ocupa la marca país en el respectivo ranking..

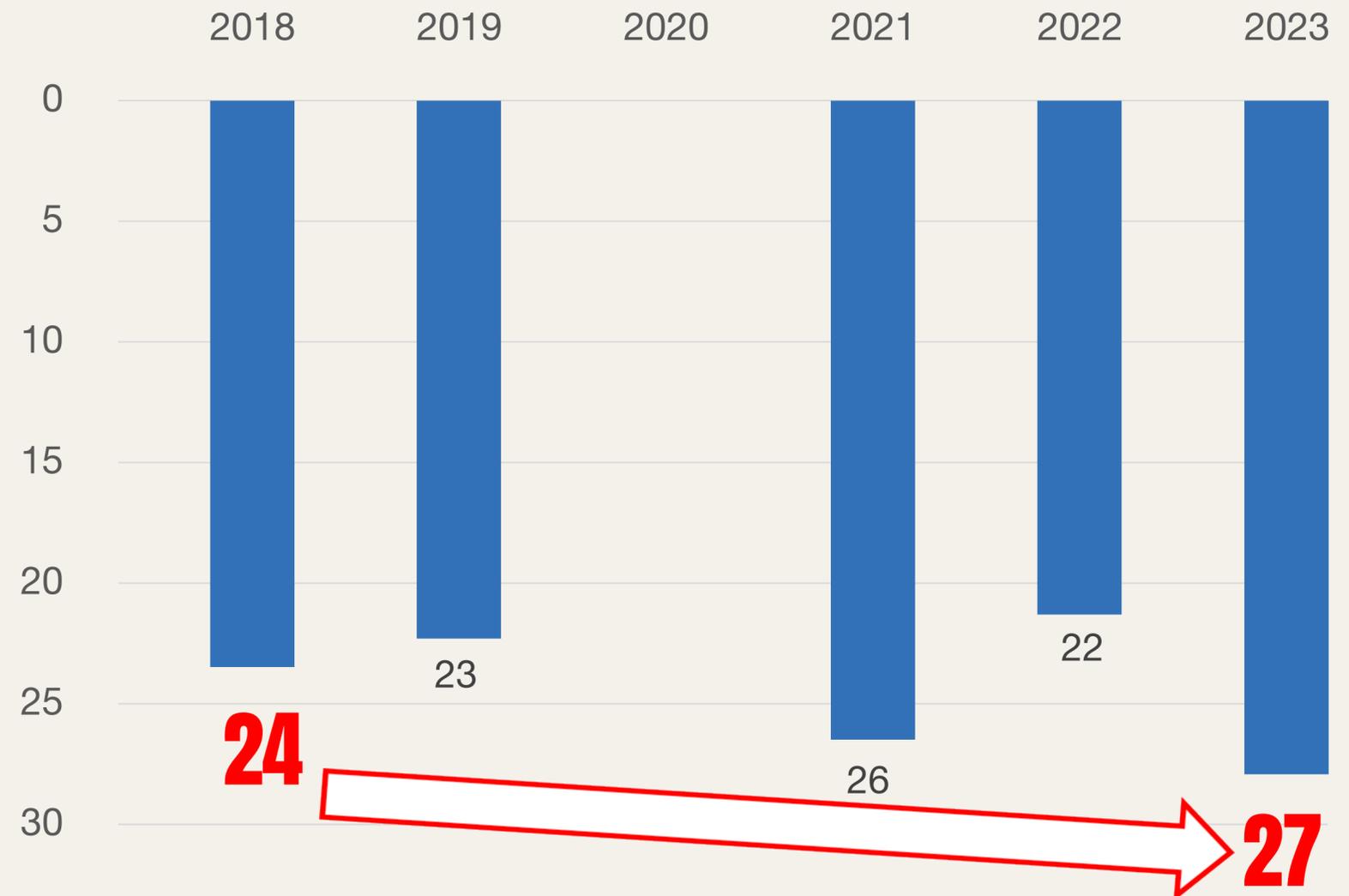
EVOLUCIÓN DE LA POSICIÓN DE LA MARCA MÉXICO  
EN EL RANKING DE MARCA PAÍS. 2017-2024



Fuente: Brand Finance

# IMPACTOS POR LA FALTA DE PROMOCIÓN

De la misma manera, se identifica una tendencia de reducción en el ranking mundial del número de reuniones internacionales que se llevan a cabo dentro del país

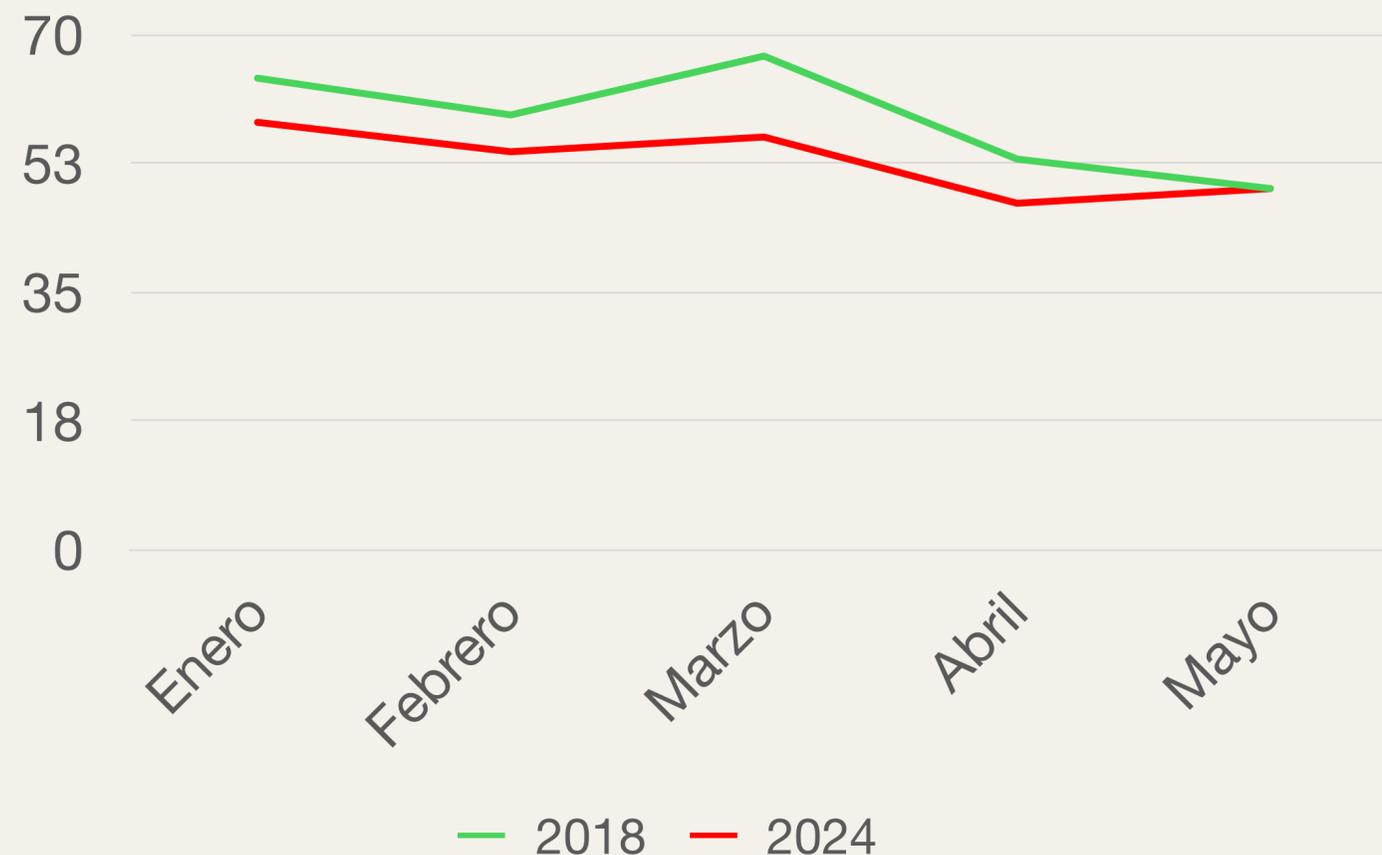


Fuente: ICCA

# IMPACTOS POR LA FALTA DE PROMOCIÓN

De igual forma y de manera muy preocupante por la dinámica propia de la industria, Las búsquedas de Mexico en internet en la categoría de viajes fueron menores en 2024 que en 2018

BÚSQUEDAS DE MÉXICO EN LÍNEA. ENERO-MAYO 2018-2024

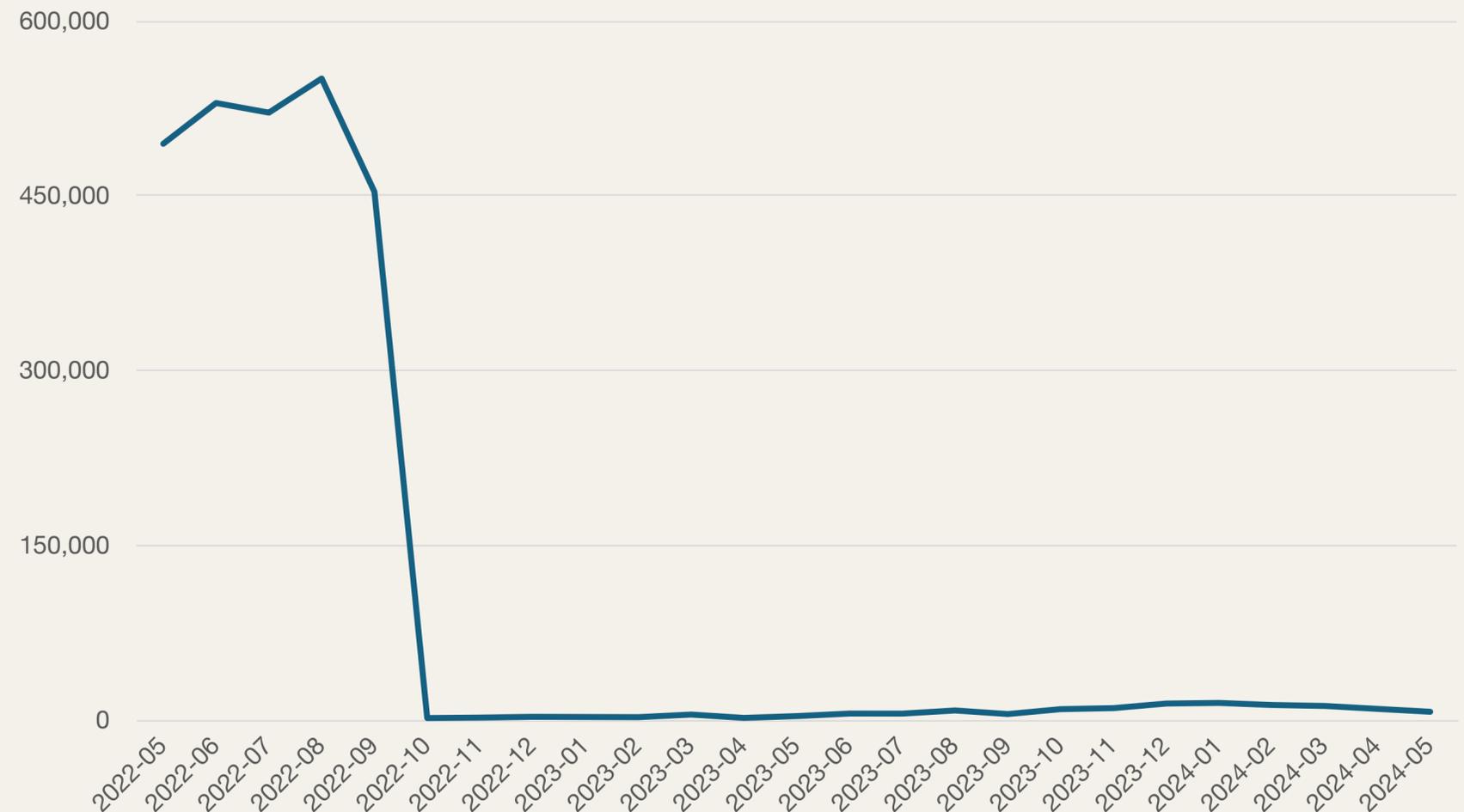


Fuente: elaboración propia con datos de Google Trends. Enero 2005=100

# IMPACTOS POR LA FALTA DE PROMOCIÓN

La desafortunada gestión de la página VisitMexico que debería ser un instrumento fundamental en la estrategia de promoción turística de México, implica una grave pérdida de visibilidad de los destinos y productos turísticos de México

VISITAS ORGÁNICAS AL SITIO VISITMEXICO. MAYO 2022-ABRIL 2024



Fuente: elaboración propia con datos de SemRush

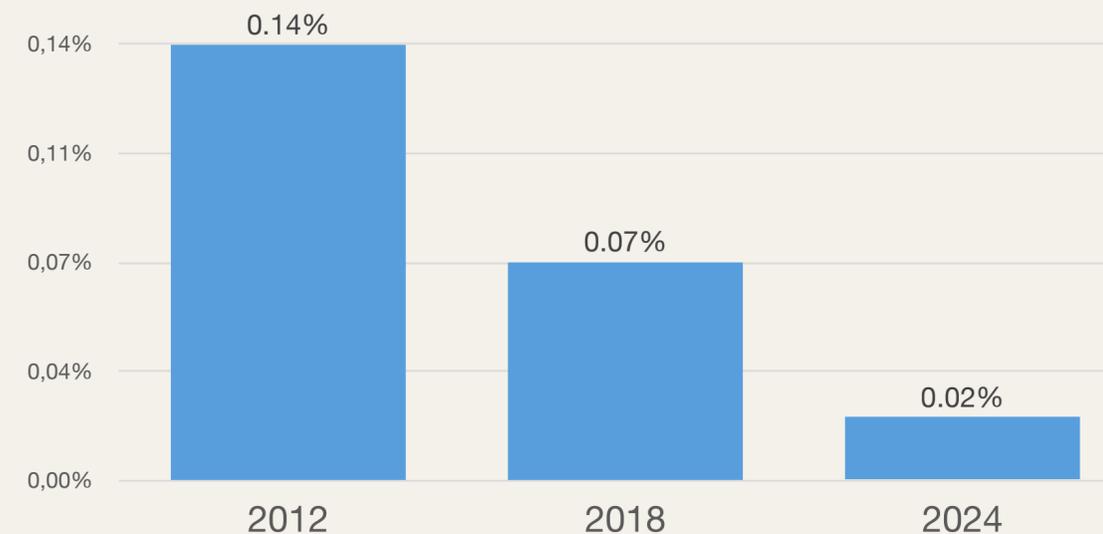
# PRESUPUESTO INSTITUCIONAL PARA EL SECTOR

Además de la cancelación del presupuesto para la promoción turística por parte del CPTM, producto de la limitada importancia con que es visto el Sector, el presupuesto para la Secretaría de Turismo y sus órganos auxiliares cada vez es menor, con lo que las transferencias a los estados para proyectos de equipamiento e infraestructura han desaparecido, prácticamente.

**PRESUPUESTO SECTUR MILLONES DE PESOS SIN DNR. (PRECIOS CORRIENTES)**

<b>2012</b>	<b>5,037.0</b>
<b>2018</b>	<b>3,916.2</b>
<b>2024</b>	<b>1,973.7</b>

**PRESUPUESTO DE SECTUR (SIN DNR) COMO PROPORCIÓN DEL PRESUPUESTO DE EGRESOS. 2012, 2018 Y 2024**



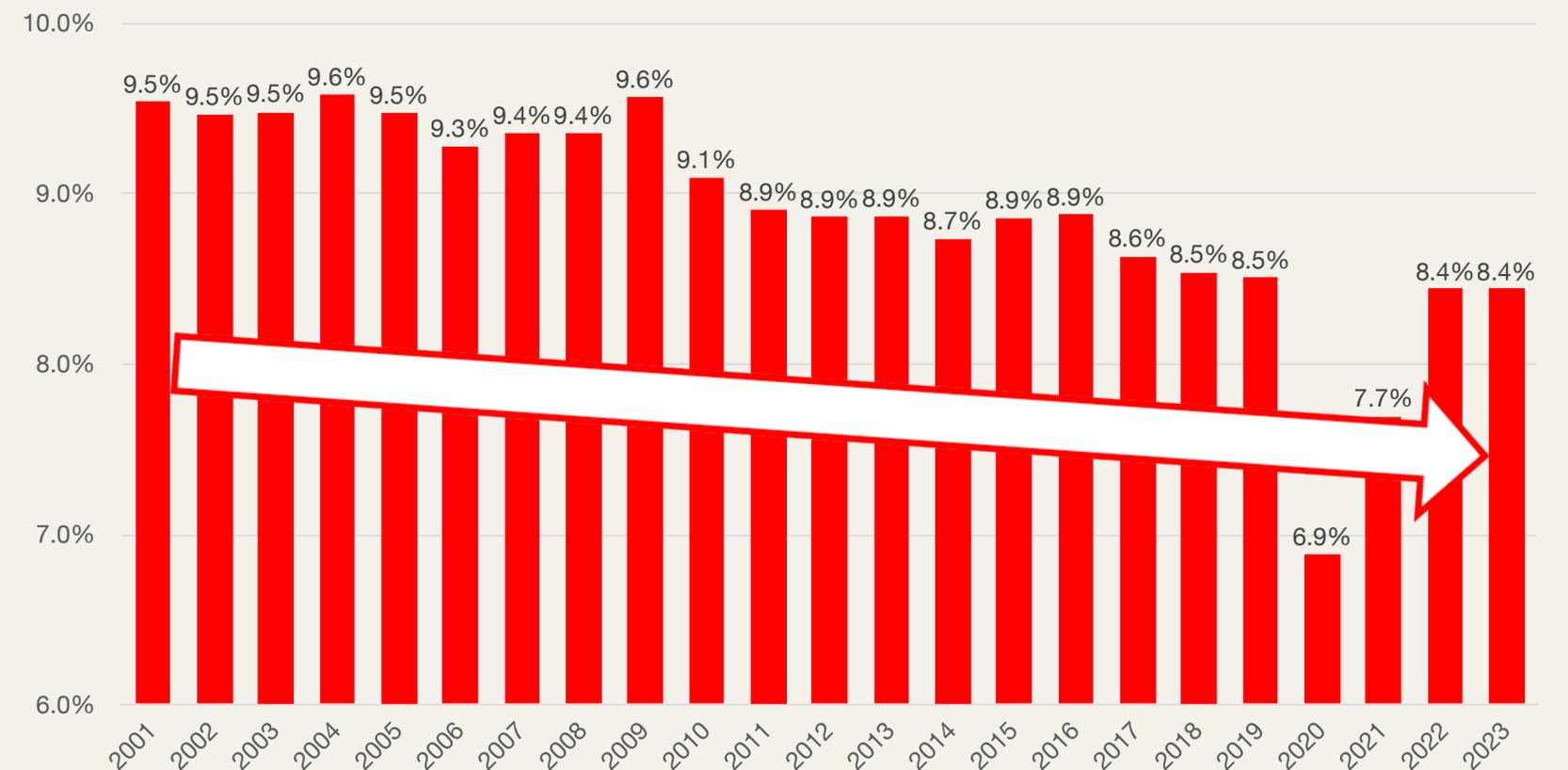
Fuente:Secretaría de Hacienda

# RESULTADOS SECTORIALES

El relativo buen desempeño del turismo mexicano, particularmente en lo que se refiere al componente aéreo del mercado internacional, no es suficiente para mitigar una tendencia de desaceleración resultado en buena medida de lo que aquí se ha señalado.

Es notable y preocupante, que paulatina, pero sistemáticamente, la contribución del PIB turístico al conjunto de la economía se ha degradado.

EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DEL PIB TURÍSTICO EN EL PIB NACIONAL 2001-2023.  
VALORES CONSTANTES (PRECIOS 2018)



Fuente: Inegi



# 6. EL RACIONAL ESTRATÉGICO

# RECAPITULANDO

Para dar paso a un planteamiento de carácter estratégico, conviene realizar una recapitulación de los materiales hasta ahora presentados

- El turismo es una de las más importantes actividades económicas en el mundo.
- Luego del brutal e inédito impacto de la pandemia, el turismo ha recuperado su ritmo de expansión.
- Los enormes beneficios generados por el turismo alientan una competencia global y de alta rivalidad.
- La vulnerabilidad del sector ante shocks de distinta naturaleza es parte de la normalidad, pero el turismo tiene una gran resiliencia fundada en que los viajes son parte del estilo de vida de las sociedades contemporáneas.

- En México el proceso de reactivación turística avanza con la tracción del turismo aéreo internacional, aunque otros segmentos, incluyendo el doméstico, siguen sin alcanzar una recuperación plena.
- México es un protagonista relevante en la arena competitiva en cuanto a las llegadas de turistas internacionales, con menor empuje en el terreno de los ingresos y con fuertes limitaciones en materia de competitividad, aunque se cuenta con importantes ventajas comparativas.

- No se puede desconocer que la actividad turística vive una permanente reconfiguración en la que inciden los cambios en el macroentorno global.
- Factores como la digitalización, la disrupción, la demanda por la sostenibilidad de parte de los consumidores, la masificación y los cambios demográficos, son algunos de los elementos que inciden en la reconfiguración cotidiana de la industria turística.



- El corazón de esta propuesta parte del necesario reconocimiento que se debe hacer a la capacidad que posee el turismo para estimular la prosperidad compartida de los mexicanos, tanto en lo económico, como en los aspectos sociales.
- El turismo realiza una contribución fundamental a los equilibrios macroeconómicos del país, generando un importante aporte al PIB nacional, captando divisas que ayudan, significativamente, a reducir el déficit de la cuenta corriente de la Balanza de Pagos. El turismo detona una amplia cadena de proveeduría y es un formidable proveedor de empleos.
- Asimismo, es de destacar la relevancia de esos empleos pues la actividad turística es, proporcionalmente, la primera empleadora de jóvenes y la segunda de mujeres en el país. Gracias al turismo se combate eficazmente la pobreza y se reduce el rezago social, sin dejar de subrayar que el 93% de sus unidades económicas son microempresas.



- Habida cuenta de la extraordinaria capacidad que tiene el turismo para generar prosperidad compartida, es pertinente plantearse si es posible lograr que esos beneficios se multipliquen.
- La respuesta a esta interrogante es sencilla y contundente... ¡Claro que es posible! La experiencia internacional y la propia experiencia de México con los Centros Integralmente Planeados, así lo demuestran.
- Sin embargo, dicha potenciación de los beneficios del turismo, demanda el trabajo conjunto entre el sector privado y la articulación de una política pública en favor del turismo que aproveche las oportunidades existentes, pero que también sea capaz de remover los obstáculos a la operación de la industria.



En consecuencia, y siempre bajo el propósito central de que el turismo realiza una contribución fundamental para impulsar la prosperidad compartida, se debe diseñar una estrategia que atienda entre otros, los siguientes aspectos:

**PRESENCIA DE MÉXICO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES**

**REVERTIR LAS CONDICIONES DE CONCENTRACIÓN DE MERCADOS, PRODUCTOS, DESTINOS Y TEMPORADAS.**

**AUMENTO DEL GASTO MEDIO.**

**APROVECHAMIENTO DE LAS VENTAJAS COMPARATIVAS DEL PAÍS.**

Todo ello, sin dejar de tener en cuenta que corresponde a las autoridades el reestablecimiento de la situación apropiada en materia de seguridad.





# 7. CONDICIONES INDISPENSABLES

# SEGURIDAD: EL MAYOR DESAFÍO DEL TURISMO MEXICANO



Como ya se ha mencionado, la inseguridad es, de lejos, el mayor desafío que enfrenta la industria turística mexicana. En realidad, habida cuenta de la situación y de la percepción sobre esta condición, es sorprendente que el país siga recibiendo millones de turistas internacionales, pues toda vez que los viajeros realizan sus desplazamientos turísticos de manera voluntaria, existe un factor real de aversión al riesgo en estas personas que teniendo cientos de otras opciones de destinos turísticos, en cualquier momento pueden modificar su decisión de viaje.

En realidad, el problema de la inseguridad no solo tiene que ver con la integridad física de las personas, sino que incluye otras dimensiones que deben ser tomadas en cuenta y que sin ser parte de una política turística, propiamente dicha, deben ser atendidas como condiciones indispensables para mantener una actividad turística sostenible.

# DIMENSIONES QUE DEBEN ATENDERSE EN MATERIA DE SEGURIDAD



De acuerdo con lo anterior las cuatro dimensiones que deberán ser atendidas para apuntalar una nueva etapa del turismo mexicano son:

- Seguridad física que garantice la integridad de los turistas y los habitantes de los destinos turísticos.
- Seguridad jurídica que posibilite el desarrollo de los negocios turísticos bajo condiciones de certeza jurídica.
- Seguridad económica que ofrezca las garantías ante posibles crisis de naturaleza económica.
- Ciberseguridad que reconozca y anticipe los posibles impactos del mundo digital a las empresas turísticas.



# 8. PROYECTOS ESTRATÉGICOS



# 1. RESTABLECIMIENTO DE LA INVERSIÓN EN PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO

Como se apuntó en el apartado 8 del documento, México requiere de una presencia internacional de la marca país y de las marcas de los diferentes destinos. Con independencia de la revisión del modelo organizacional que se deberá adoptar para ello, dadas las condiciones del mercado, es indispensable iniciar a la brevedad con las acciones de promoción y relaciones públicas más allá de la presencia en ferias turísticas.

En particular es urgente articular las estrategias de relaciones públicas y contacto con los mercados para atenuar los efectos de degradación de la marca país, producto de la inseguridad.

El fondeo de los recursos para estas campañas puede realizarse con asignaciones del Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) o recuperando lo recaudado a través del cobro del Derecho de No residente (DNR), que se creó, precisamente, con estos fines.

**1. DISEÑO Y CONSENSO DEL INSTRUMENTO QUE EJECUTARÁ LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL PAÍS.**

**2. INICIO INMEDIATO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE CARA A LA TEMPORADA INVERNAL.**

**3. PREPARACIÓN Y RELANZAMIENTO DEL SITIO VISITMÉXICO.**

**4. EVALUACIÓN DE LA OPERATIVIDAD DE UNA OFICINA ESPECIAL PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO DE REUNIONES.**

**5. ASEGURAMIENTO DE LA CANALIZACIÓN DE LOS RECURSOS DEL IMPUESTO AL HOSPEDAJE PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.**



## 2. NUEVOS CENTROS INTEGRALMENTE PLANEADOS

La principal razón que explica la concentración de turistas en pocos destinos del país, es la insuficiente oferta que conforme una masa crítica de calidad turística en otros destinos turísticos.

Hasta ahora, México en materia turística sigue dependiendo de lo sembrado en la década de los setenta y los ochenta con los CIP, especialmente Cancún y Los cabos. Por tanto, es necesario disponer de nuevos destinos de gran escala para acompañar una nueva etapa del turismo mexicano.

El punto diferenciador de estos nuevos destinos debe fundarse en la capacidad que tengan los sitios seleccionados para impulsar la prosperidad compartida, de manera focal en el sur-sureste del país.

La capacidad de detonar estos lugares depende de garantizar las reservas territoriales y su uso, así como construir la infraestructura para soportar la operación en las fases iniciales.

El diseño y La ejecución de los planes maestros deberá estar a cargo de un nuevo Fonatur, utilizando recursos del PEF y del DNR.

**1. PRESELECCIÓN DE SITIOS Y REALIZACIÓN DE ESTUDIOS DE PREFACTIBILIDAD PARA ENTRE 2 Y 3 NUEVOS CIP.**

**2. ASEGURAMIENTO DE LAS RESERVAS TERRITORIALES Y ELABORACIÓN DE LOS PLANES MAESTROS.**

**3. DETERMINACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LOS MODELOS DE COINVERSIÓN PÚBLICA Y PRIVADA.**

**4. LANZAMIENTO DE LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE LOS NUEVOS DESTINOS.**

**5. REDISEÑO INSTITUCIONAL DE UN NUEVO FONATUR QUE DEBERÁ HACERSE CARGO DEL DESARROLLO DE LOS CIP.**



### 3. PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA DESTINOS TURÍSTICOS

Con independencia de detonar los nuevos Centros integralmente planeados, se deben estructurar al menos dos programas que reúnan capacidades tanto en términos de ejecución de obras de infraestructura y equipamientos, como de recursos públicos para diferentes fines, con el propósito de impulsar el desarrollo de destinos turísticos, ya sea que su desarrollo se encuentre en una etapa incipiente, incluyendo la gran mayoría de los Pueblos Mágicos, como aquellos que ya hayan alcanzado la madurez.

En virtud del buen posicionamiento del país en el ranking de atractivos culturales del índice de desarrollo turístico, se debe prestar especial atención al fortalecimiento y puesta en valor de la oferta turística cultural de los destinos.

**1. INVENTARIO DE PROGRAMAS Y RECURSOS PÚBLICOS DISPONIBLES, Y NEGOCIACIÓN DE CONDICIONES PARA SU APLICACIÓN O TRANSFERENCIA A LOS DESTINOS.**

**2. DISEÑO Y DIFUSIÓN DE REGLAS DE OPERACIÓN PARA EL ACCESO A LOS RECURSOS DISPONIBLES.**

**3. EJECUCIÓN DE PROGRAMAS ANUALES CON LA CORRESPONDIENTE EVALUACIÓN.**

**4. ACTUALIZACIÓN DEL MARCO NORMATIVO DE LOS PUEBLOS MÁGICOS PARA DAR CABIDA A UNA MAYOR PRESENCIA CIUDADANA.**

**5. DISEÑO DEL PROGRAMA DE APROVECHAMIENTO DE OBRA OBTENIDA COMO PAGO DE IMPUESTOS EN ESPECIE DE LA SECRETARÍA DE HACIENDA.**



## 4. PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL

Una de las mayores oportunidades para un Gobierno que tiene una genuina preocupación por las personas, es la de incentivar el desarrollo del turismo social. a fin de dar acceso a mayores estratos de la población a la práctica de actividades turísticas y recreativas. Actualmente, el 78.3% del consumo turístico es realizado por el 30% de la población, en tanto que el resto de los mexicanos tienen pocos espacios para disfrutar del patrimonio turístico del país.

Del otro lado, muchos destinos mantienen una alta capacidad instalada con bajos niveles de ocupación; por dar algunos ejemplos destinos como Acapulco, Aguascalientes, Campeche, Colima, Guanajuato, Morelia, Tlaxcala y muchos más, tienen ocupaciones anualizadas de menos de 50%.

Por otra parte, hay diferentes segmentos como pensionados, jóvenes o trabajadores del estado que no cuentan con información y no disponen de ofertas en condiciones atractivas, por lo que hay que realizar un esfuerzo de organización para acercar a la demanda con la oferta.

**1. INTEGRACIÓN DE LA RED NACIONAL DE EMPRESAS E INSTITUCIONES ORGANIZADORAS Y OPERADORAS DEL TURISMO SOCIAL.**

**2. CONFORMACIÓN DEL CATÁLOGO NACIONAL DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL TURISMO SOCIAL.**

**3. DISEÑO DE LA APP DE DESCUENTOS Y PROMOCIONES DE LA RED NACIONAL DE EMPRESAS E INSTITUCIONES ORGANIZADORAS.**

**4. LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL.**

**5. DEFINICIÓN DE INCENTIVOS Y CONDICIONES ESPECIALES PARA DESTINOS EN ALGUNOS PERIODOS DEL AÑO, COMO REDUCCIÓN DE CUOTAS DE PEAJE, POR EJEMPLO.**



## 5. TREN MAYA

La inversión realizada en esta infraestructura demanda una estrategia para potenciar su aprovechamiento.

Dicha estrategia debe incluir un esfuerzo muy importante de comercialización, particularmente en lo que se refiere al potencial de atracción de turistas internacionales, a través de la posibilidad de reservar boletos de manera ágil, de acuerdo con la práctica cotidiana de la industria, tanto a través de agencias de viajes tradicionales, como en línea. Al mismo tiempo, se deben explorar las posibilidades para detonar centros turísticos de escala media en las proximidades de alguna de las estaciones del tren.

Asimismo, es necesario fortalecer la conectividad de las estaciones con las poblaciones, incluyendo el caso de Cancún en donde el costo de un taxi a la estación del tren es mayor al desembolso por un trayecto a Mérida, por ejemplo.

**1. INTERCONEXIÓN CON SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN GLOBAL.**

**2. SUSCRIPCIÓN DE CONVENIOS COMERCIALES CON AGENCIAS DE VIAJES EN LÍNEA (OTA).**

**3. ESTUDIOS DE PREFACTIBILIDAD PARA DETERMINAR 2 O 3 SITIOS CON POTENCIAL PARA DESARROLLAR CENTROS TURÍSTICOS DE ESCALA MEDIA (2-3,000 CUARTOS).**

**4. FORTALECIMIENTO DE LA CONECTIVIDAD DE LAS ESTACIONES A LAS POBLACIONES PARA BENEFICIO DE TURISTAS, RESIDENTES Y TRABAJADORES DE LA INDUSTRIA.**

**5. VALORAR LA CONVENIENCIA DE DESARROLLAR UNA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MITIGAR LOS IMPACTOS POR LOS DAÑOS AMBIENTALES DE LA OBRA.**



## 6. ESTRATEGIA NACIONAL DE FACILITACIÓN TURÍSTICA

La operación de la industria turística depende de un complejo entramado de intervenciones de autoridades públicas con diferentes facultades y de diferentes niveles que intervienen en los procesos relacionados no solo con la apertura y funcionamiento de los establecimientos, sino también con la recepción de los turistas en el país.

Derivado de lo anterior, la inversión requiere agilidad en los procesos, certeza jurídica y, por supuesto, evitar actos de corrupción que se siguen presentando, sobre todo en la esfera local.

Por otro lado, además de los retrasos y en algunos casos maltratos a los turistas en los puntos de internación, Sin importar el mandato legal de la prioridad del turismo, México canceló el acuerdo de supresión de visas con Brasil y Ecuador, y recientemente con Perú, con un fuerte impacto en las llegadas de turistas de estos países estimado en una reducción en tiempos recientes cerca de medio millón de turistas, en comparación con 2019.

**1. REVISIÓN DEL ESQUEMA DE VISADOS CON BRASIL, ECUADOR Y PERÚ PARA AL MENOS LOGRAR EL MODELO DE VISADO DIGITAL.**

**2. FORTALECER LA AGILIZACIÓN DE PROCESOS DE INTERNACIÓN DE TURISTAS EN AEROPUERTOS DE PERFIL TURÍSTICO.**

**3. IMPLEMENTACIÓN DE VENTANILLAS ÚNICAS VIRTUALES QUE INCLUYAN LOS TRÁMITES LOCALES.**

**4. DOTAR A LA SECTOR DE MAYORES CAPACIDADES PARA LIDERAR LA COORDINACIÓN SECTORIAL, REVISANDO LA CONVENIENCIA DE TENER UN GABINETE TURÍSTICO.**



## 7. PROGRAMA DE DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR

En términos generales, las grandes empresas del sector han sido capaces de incorporarse a un mundo de negocios que demanda un mayor involucramiento en temas digitales.

Sin embargo, esto no es el caso de las Mipymes que requieren un mayor acompañamiento para desarrollar su plena incursión en este espacio, conforme a las posibilidades y retos que ofrece la tecnología, por lo que es necesario el desarrollo de un programa de digitalización para que las empresas de la industria turística mejoren su eficiencia, aumenten la visibilidad en línea y enriquezcan la experiencia del cliente.

La velocidad de cambio demanda el estar al tanto de las innovaciones en la materia y parece razonable que desde la Secretaría de Turismo exista una oficina para estar al tanto de estos procesos, liderando el esfuerzo de transformación digital del sector.

**1. DIAGNÓSTICO Y PLANIFICACIÓN, EN EL ENTENDIDO DE QUE ES NECESARIA UNA VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL, PARA DEFINIR DIFERENTES MODELOS DE INCORPORACIÓN A UN MUNDO DIGITAL.**

**2. PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN EN EL USO DE TECNOLOGÍAS QUE INCLUYAN HERRAMIENTAS BÁSICAS E INCORPOREN TEMAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL, BIG DATA Y CIBERSEGURIDAD.**

**3. ACTIVACIÓN DE MECANISMOS PARA FACILITAR EL EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DE DESTINOS Y EMPRESAS.**

**4. CREACIÓN DE UNA OFICINA DENTRO DE SECTUR PARA LIDEREAR EL ESFUERZO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR.**

**5. LANZAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA PARA CONFORMAR DESTINOS INTELIGENTES.**



## 8. DESARROLLO DE PRODUCTOS DE TURISMO DE NATURALEZA

Al igual que lo que sucede con los atractivos culturales, México debe obtener grandes beneficios de su privilegiada calificación en materia de atractivos naturales, en el índice de Desarrollo Turístico.

Sin dejar de reconocer que esto ya se hace en lo que se refiere a las playas, el conjunto de Áreas naturales protegidas es una base muy sólida para detonar esta estrategia. Por ahora, salvo contadas excepciones, la estructura de atención a turistas en estos sitios es muy básica y carece de la sofisticación para la competencia internacional.

Una bondad adicional de desarrollar esta iniciativa es que, con frecuencia, en estos sitios hay una importante presencia de comunidades indígenas que deben beneficiarse del aprovechamiento de este patrimonio con fines turísticos, lo que se puede realizar potenciando los recursos para la conservación.

Esta actuación debe realizarse de la mano de la autoridad competente en la materia.

**1. MEJORA SIGNIFICATIVA DEL EQUIPAMIENTO DE LAS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS CON PARTICIPACIÓN DE CAPITAL PRIVADO.**

**2. FORTALECIMIENTO DE LAS CAPACIDADES DE LAS COMUNIDADES LOCALES PARA SU INCORPORACIÓN AL DESARROLLO TURÍSTICO.**

**3. PROGRAMA DE FORMACIÓN DE GUÍAS ESPECIALIZADOS.**

**4. INTEGRACIÓN DE VERDADEROS PRODUCTOS TURÍSTICOS SUSCEPTIBLES DE COMERCIALIZACIÓN.**

**5. CAMPAÑA ESPECIAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL TURISMO DE NATURALEZA EN MÉXICO.**



## 9. CAPITAL HUMANO

De manera reiterada se ha insistido en este documento de propuestas, sobre la formidable capacidad que tiene el turismo para generar empleos. Destacando, especialmente, aquellos que son ocupados por mujeres y jóvenes, así como aquellos que se inscriben en la formalidad.

Asimismo, se ha señalado que de concretarse un escenario en el que el turismo reciba un amplio conjunto de apoyos, en los próximos años podrían generarse alrededor de 570,000 nuevos empleos.

Si bien esta debiera ser una buena noticia, por sí misma supone un reto extraordinario, porque en los últimos años se aprecia un menor interés de los jóvenes por incorporarse a las posiciones de trabajo de la industria.

En consecuencia, se debe desplegar un importante esfuerzo para atraer de nuevo a los jóvenes a la industria, además de perseverar en la mejora de las condiciones de trabajo del sector, al tiempo de favorecer el fortalecimiento de las competencias laborales y el estrechamiento de lazos entre el sector productivo y las instituciones educativas.

**1. DESARROLLO DE ACCIONES Y CAMPAÑAS PARA FAVORECER UNA REVALORACIÓN DE LOS OFICIOS Y PROFESIONES DEL SECTOR.**

**2. IMPULSAR LA VINCULACIÓN DEL SECTOR PRODUCTIVO Y LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD.**

**3. IMPULSAR MODELOS DE EDUCACIÓN DUAL EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS QUE OFRECEN PROGRAMAS DE HOSPITALIDAD.**

**4. EXPLORAR E IMPLEMENTAR DE MANERA CONJUNTA CON EL SECTOR PRODUCTIVO, ACCIONES PARA ACERCAR PERSONAL PARA CUBRIR LAS VACANTES LABORALES.**

**5. APOYAR CON FINANCIAMIENTO LA INVESTIGACIÓN QUE REALIZAN LAS INSTITUCIONES CALIFICADAS PARA ELLO EN BENEFICIO DEL SECTOR.**



## 10. PROGRAMA ESPECIAL PARA MIPYMES TURÍSTICAS

Ciertamente, las microempresas son, de lejos, el mayor grupo de unidades económicas del sector (93%), lo que si bien es una buena noticia demanda una especial atención debido a su vulnerabilidad, como quedó demostrado en la pandemia.

De igual forma, las circunstancias propias que se derivan de su creación, con frecuencia les limitan el acceso al crédito en los circuitos financieros convencionales. Es necesario, también, el acompañamiento con diferentes esquemas de capacitación, mentoría y certificaciones, particularmente para asegurar la mejora continua en la calidad en la prestación de sus servicios.

Desde el ámbito público se debe prestar especial atención y apoyar el desarrollo de emprendedores turísticos en diferentes ámbitos como por ejemplo, las mujeres, los jóvenes y las comunidades indígenas.

**1. DESARROLLO DE UN PROGRAMA ESPECIAL DE FINANCIAMIENTO PARA LAS MIPYMES TURÍSTICAS.**

**2. ESTRUCTURACIÓN DE UN SISTEMA DE CAPACITACIÓN Y MENTORÍA PARA LAS MIPYMES TURÍSTICAS.**

**3. PROPICIAR LA CREACIÓN DE REDES DE ASOCIACIONISMO DE LAS MIPYMES TURÍSTICAS POR DESTINOS Y CLUBES DE PRODUCTO.**

**4. REVISIÓN E IMPULSO A ESQUEMAS DE CERTIFICACIÓN PARA ESTE PERFIL EMPRESARIAL.**

**5. DISEÑO Y OPERACIÓN DEL PROGRAMA DE JÓVENES EMPRENDEDORES DEL TURISMO**



## 11. ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO

En este caso se trata de una estrategia transversal que responda al reclamo de consumidores que cada vez son más exigentes en la materia y tarde que temprano, podrán modificar sus decisiones de viaje en la medida que los destinos no adopten con claridad prácticas visiblemente sostenibles.

Un programa de sostenibilidad para el turismo debe abordar varios aspectos clave que garanticen el equilibrio entre el desarrollo turístico, la conservación del medio ambiente, el bienestar de las comunidades locales y la rentabilidad de las inversiones del sector privado.

En particular, se hace urgente la construcción y adopción de una agenda para conducir al sector a un camino neutral en emisiones de carbono. Al mismo tiempo, es necesario garantizar el acceso a las energías limpias para los prestadores de servicios turísticos en condiciones apropiadas.

**1. VALORACIÓN DEL ANUNCIO DE UN SECTOR TURÍSTICO MEXICANO EN BÚSQUEDA DE EMISIONES NEUTRAS DE CARBONO PARA EL 2040.**

**2. DISEÑO DE PROGRAMAS Y MATERIALES DIDÁCTICOS PARA QUE EMPRESAS Y DESTINOS ATERRIGEN ACCIONES EN FAVOR DE LA SOSTENIBILIDAD.**

**3. ACOMPAÑAMIENTO DE GRANDES EMPRESAS QUE ADOPTEN ENERGÍAS LIMPIAS.**

**4. DISEÑO DE ESQUEMAS DE INCENTIVOS PARA LAS EMPRESAS QUE ADOPTEN PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD.**

**5. DISEÑO E IMPLANTACIÓN DE AGENDAS LOCALES DE SOSTENIBILIDAD PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS DEL PAÍS.**

**6. REVISIÓN Y EN SU CASO ADECUACIÓN DEL MODELO DE ZONAS DE DESARROLLO TURÍSTICO PRIORITARIO PREVISTO EN LEY.**



# 9. ACCIONES POR SUBSECTOR

**EL TURISMO ES UNA INDUSTRIA DE INDUSTRIAS Y LA COMPOSICIÓN DEL CNET ES UNA BUENA MUESTRA DE ELLO; DE IGUAL FORMA, EL CONSEJO ES UN FORO DE EXPRESIÓN PLURAL Y AMPLIA.**

**EN LÍNEA CON LO ANTERIOR, EN ESTA SECCIÓN SE PRESENTAN LOS PLANTEAMIENTOS Y PETICIONES QUE LOS DIFERENTES SUBSECTORES DE LA INDUSTRIA TIENEN COMO PARTE DE SUS RETOS.**

**EN ALGUNOS CASOS, LOS TEMAS YA ESTÁN CONSIDERADOS COMO PARTE DE LOS PROYECTOS ESTRATÉGICOS.**

# 1. CONECTIVIDAD AÉREA

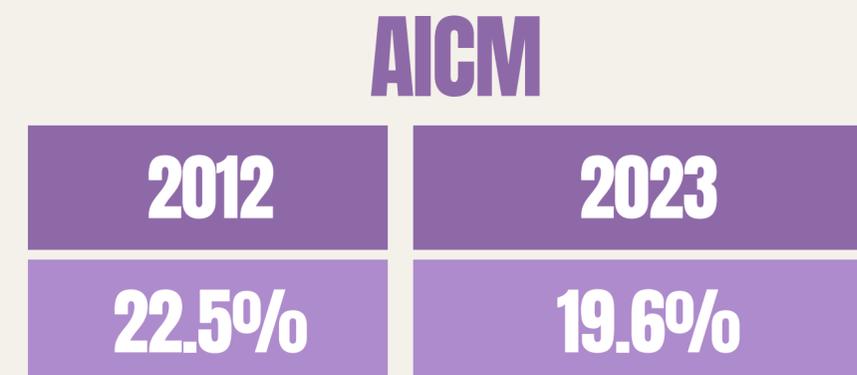
## PRIORIDADES DE LA INDUSTRIA AÉREA

- Seguridad
- Infraestructura Aeroportuaria
- Marco Regulatorio
- Competitividad: Impuestos, Tasas y Cargos
- Sostenibilidad

### De manera específica:

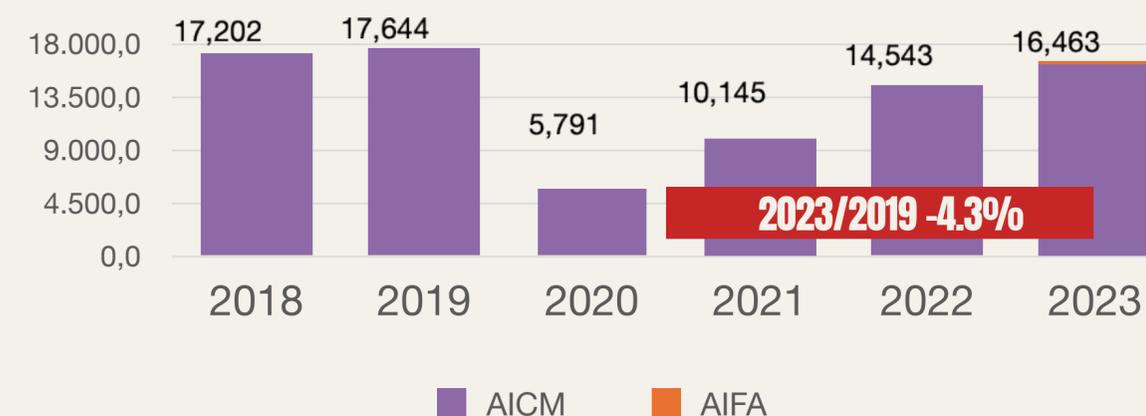
- Fortalecimiento de la Agencia Federal de Aviación Civil para entre otras cosas evitar perder de nuevo la Categoría 1.
- Lograr que México cuente con el desarrollo del SAF(Sustainability Aviation Fuel)
- Consolidar el funcionamiento del Sistema Metropolitano de Aeropuertos que incluya:
  - Interconectividad ágil entre el AICM y el AIFA
  - Recuperación del aeropuerto de Toluca para aviación de pasajeros.
  - Mejora de imagen y funcionalidad del AICM.

## PARTICIPACIÓN DEL AICM EN EL TOTAL DE LLEGADAS AÉREAS DE TURISTAS INTERNACIONALES



**-2.9 PUNTOS PORCENTUALES**

## EVOLUCIÓN DEL TRÁFICO DE PASAJEROS INTERNACIONALES 2018-2023 EN AEROPUERTOS DE LA CDMX (MILES)



Fuente:Secretaría de Hacienda

# 2.

## CONECTIVIDAD TERRESTRE

- Mantenimiento de la red
- Conclusión de proyectos en marcha
- Mejorar los servicios y proceso de atención a los pasajeros en los aeropuertos.
- Fomentar e impulsar el transporte de pasajeros y de turismo.
- Reforzar la seguridad en las autopistas y carreteras para fomentar el turismo terrestre.
- Mejorar y ampliar la infraestructura de carreteras y autopistas.
- Incrementar la seguridad en las inmediaciones y vías de acceso a terminales, centrales de autobuses y aeropuertos.
- Fomentar mayor oferta y mejorar la calidad del transporte público que da servicios a aeropuertos, terminales y centrales de autobuses.



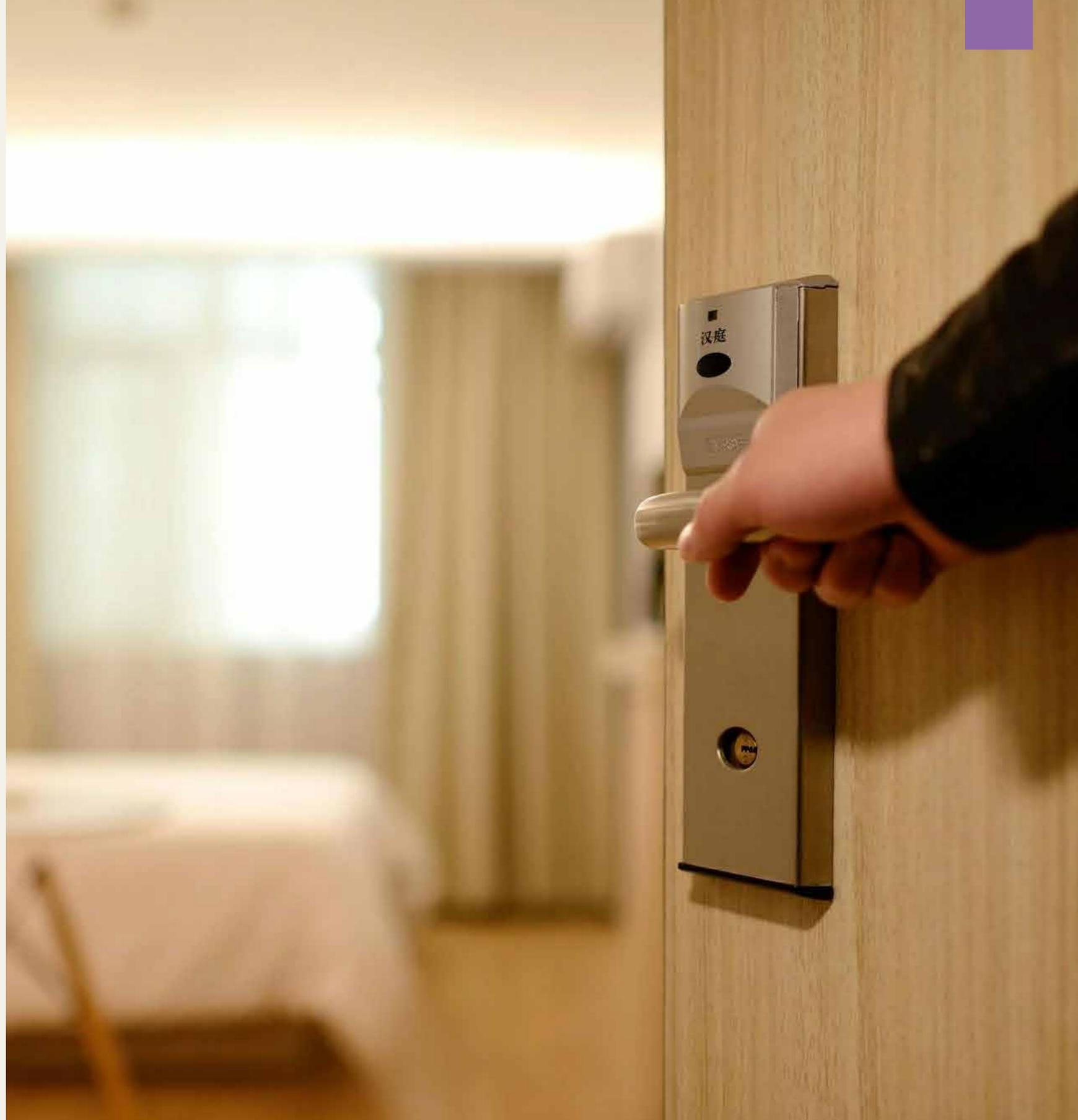
# 3. INDUSTRIA RESTAURANTERA

- Promover a nivel federal el Plan de Simplificación Administrativa para la apertura y operación de negocios.
- Generar programas conjuntos con la Cámara para la profesionalización y el desarrollo tecnológico del sector. La capacitación es la puerta a la modernización.
- Generar programas federales que atiendan el fenómeno de la informalidad.



# 4. INDUSTRIA HOTELERA

- Deducibilidad de viajes familiares para efectos del Impuesto sobre la renta.
- Tasa 0 de IVA a turismo de reuniones.
- Dedución acelerada de nuevas inversiones.
- Estímulos fiscales a la inversión.
- Reforzamiento de la seguridad en destinos turísticos.
- Canalización de recursos del impuesto al hospedaje para la promoción turística.
- Replicar la Ley de Establecimientos Mercantiles de la CDMX en todo el país.



# 5.

## TURISMO DE REUNIONES

### • 1. Políticas públicas o cambios en la legislación y/o normatividad para el desarrollo de la industria de reuniones:

- Tasa Cero: Aplicación integral de la Tasa Cero: Para aprovechar plenamente la Tasa Cero como estímulo fiscal para la atracción de eventos, se debe especificar claramente la participación de toda la cadena de valor de la industria de reuniones y simplificar su aplicación. Esto garantizará que las empresas involucradas puedan aprovechar este beneficio de manera efectiva.

- Consistencia en la aplicación del Impuesto al Hospedaje: Se debe promover la consistencia en la aplicación de este impuesto en los estados, destinando un porcentaje fijo de los ingresos para la promoción y atracción de eventos. Esta medida garantizará un flujo de ingresos constante y predecible para competir a nivel nacional e internacional.
- Ley de Pago a 30 días: Implementar una legislación que garantice el pago a proveedores y PYMES dentro de un plazo de 30 días después de la prestación de servicios en la industria de reuniones. Esto asegurará una mayor estabilidad financiera para las empresas y promoverá la confianza en el mercado, fomentando así el crecimiento del sector.
- Facilitación del ingreso migratorio y Políticas de visados flexibles: Simplificar los procedimientos de entrada y visa para delegados extranjeros que asisten a congresos y convenciones mejorará la competitividad de México como destino de reuniones. La implementación de políticas de visados flexibles y procesos de entrada ágiles para los asistentes a eventos internacionales facilitará su participación y fortalecerá la posición competitiva de México.

### 2. Fortalecimiento de la Promoción Internacional para la industria de reuniones:

- Buró Nacional de Convenciones: Creación de un Buró Nacional de Convenciones o entidad dedicada a la promoción internacional, con financiamiento específico, para proyectar una imagen de unidad y atraer eventos internacionales.
- Embajadores: Reactivación del programa de "Embajadores" para congresos internacionales y designación de voceros globales que promuevan a México como un destino profesional, preparado y seguro.

### 3. Fomento de la Colaboración Público-Privada

- Impulso a las OCV's: Fortalecimiento de las oficinas de convenciones y visitante (OCV) de participación público-privada para promover destinos y atraer congresos y convenciones.
- Estudios de factibilidad para nuevos centros de convenciones: La construcción y operación de nuevos centros de convenciones son fundamentales para atraer eventos internacionales. Es esencial llevar a cabo estudios de factibilidad para respaldar la planificación estratégica de estas instalaciones.

- Capacitación y desarrollo de talento: Promover programas de capacitación y desarrollo de talento específicos para la industria de reuniones garantizará que haya suficientes profesionales capacitados para gestionar eventos de alto nivel.

#### **4. Estímulo a la Inversión y Medición del Impacto**

- Medición constante del impacto económico de la industria de reuniones: Esta medición debe considerar tanto los beneficios directos como los indirectos que genera el sector, proporcionando datos precisos y actualizados que sirvan como base para la toma de decisiones estratégicas y la promoción de políticas públicas favorables al crecimiento y desarrollo sostenible de la industria.
- Incentivos financieros para infraestructura de reuniones: Proporcionar acceso a créditos blandos y ofrecer incentivos fiscales para la inversión en infraestructura de reuniones, incluyendo la construcción y renovación de centros de convenciones y recintos de eventos, así como el desarrollo de infraestructura en sus alrededores.
- Apoyo financiero a eventos internacionales: Establecer programas de apoyo financiero para eventos internacionales que demuestren un impacto significativo en la economía y la promoción de México como destino de reuniones.

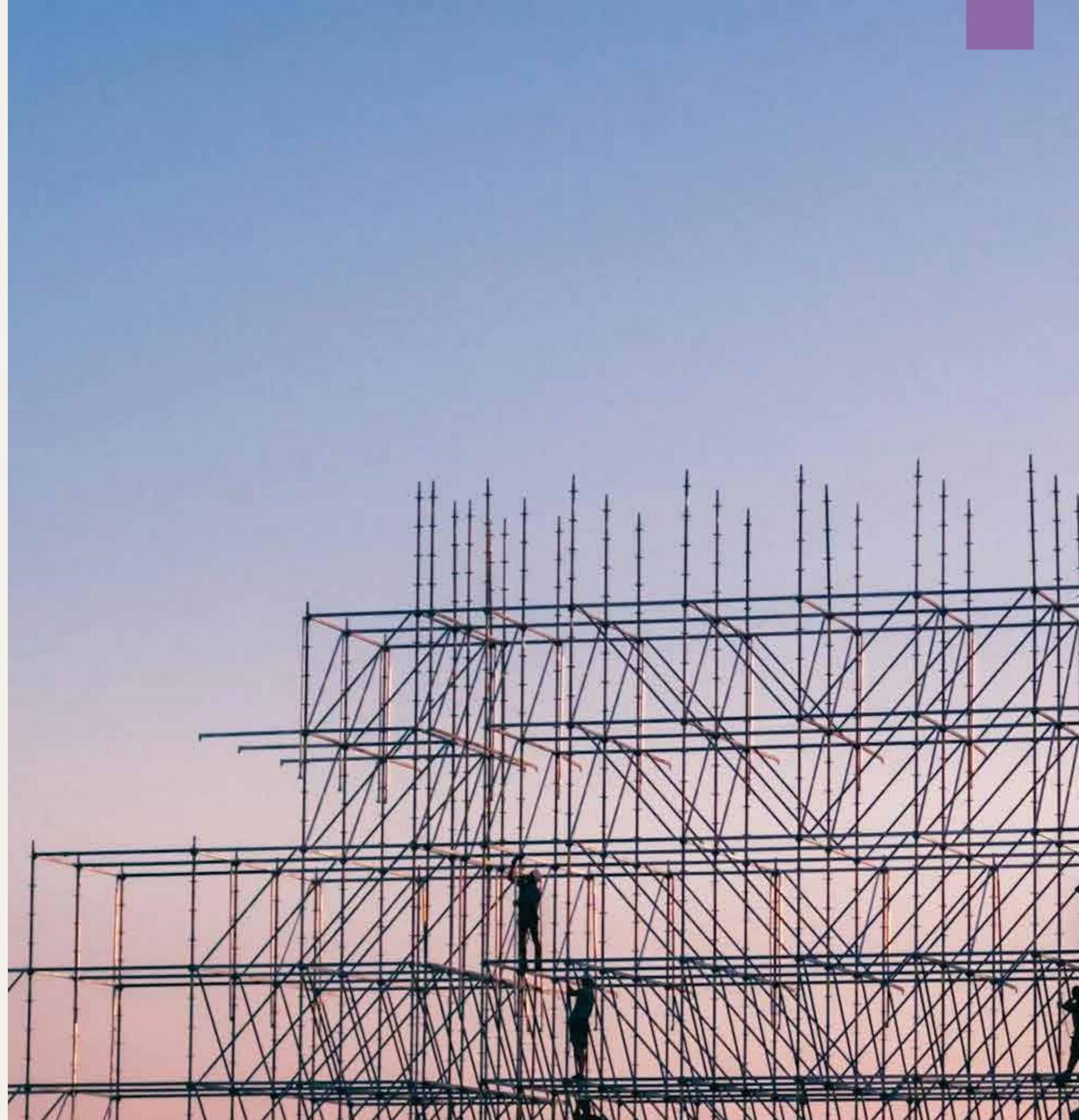
# 6. MARINAS

- **SEMAR** (Secretaría de Marina): Seguridad jurídica y trámites ágiles para nuevas concesiones marina.
- Apoyo presupuestal a capitanías de puertos para seguridad en marinas turísticas.
- **CONAPESCA**: Cumplimiento de legislación para conservar especies de pesca deportiva según ley y reglamento.
- **SEMARNAT**: Agilizar dictámenes ambientales para nuevas marinas y ampliaciones.



# 7. INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN

- Desarrollo de infraestructura turística con un componente de beneficio hacia al sector y a las comunidades que viven y/o se desarrollan en torno a los destinos turísticos.
- Elaboración de un plan de acción estratégico para abatir el rezago en materia de vivienda social en torno a los polos turísticos.
- Elaboración de un plan para el desarrollo de infraestructura sustentable, adoptando estándares internacionales vinculados a los objetivos de desarrollo sostenible.
- Diseños innovadores e inteligentes para incentivar la creación de destinos turísticos inteligentes, los cuales adopten líneas estratégicas en materia del uso de tecnologías para brindar seguridad, movilidad, promoción e incentivar la economía circular en estos destinos turísticos.
- Incentivar la colaboración público-privada en proyectos de co-inversión para desarrollar y promover proyectos de infraestructura asociada al turismo y que beneficien a la economía local, regional y nacional.



# 8. ARRENDADORAS DE VEHÍCULOS

- **AMAVE** ha realizado varias acciones para prevenir y enfrentar el robo de vehículos y la defraudación de los asociados, han presentado en diversos Estados de la República una iniciativa que busca ampliar el concepto de robo para incluir vehículos arrendados no entregados y dejar atrás el abuso de confianza.
- El proyecto de ley se encuentra en el Congreso de la Unión en la Cámara de Senadores para su dictaminación.



# 9. DESARROLLO INMOBILIARIO

1. En las zonas turísticas de mayor inversión (Quintana Roo, Yucatán, Nayarit, entre otras), revisar los planes de desarrollo e infraestructura para generar viviendas dignas y servicios para los trabajadores de la industria.
2. Colaborar con las autoridades Estatales y Municipales para contar con facilidades en la simplificación de trámites, contando siempre con lo que marca la ley.
3. Promover practicas sostenibles con el medio ambiente; certificaciones para los nuevos proyectos y para los que ya están en operación.
4. Impulsar mesas de trabajo con la Semarnat para establecer lineamientos del óptimo desempeño ambiental en el sector turismo.



# 10. GLAMPING

- Falta de regulación y normas claras para esta nueva categoría de hospedaje.
- Falta de proveedores de seguro de responsabilidad civil.
- Acercamiento con dependencias federales y estatales para identificar posibles locaciones de glamping.
- Extender becas para distintivos como Moderniza, H o Punto Limpio.



# 11. ENTRETENIMIENTO (PARQUES)

- Flexibilidad en reglas de contratación de personal. Los parques y atracciones son grandes generadores de primer empleo, y de empleo en general, y sería de gran ayuda poder contratar por hora.
- No, a la semana Laboral de 40 horas.
- Trámites de importación de refacciones sobre todo eléctrica o electrónica: necesitamos un capítulo especial ya que no hay fabricantes de partes nacionales, ni hay industria que proteger, aunque no sea reducción de aranceles, solicitamos liberación de trámites como NOM para refacciones.

- Cada que se importan refacciones sobre todo eléctrica o electrónica hay que pasar por un proceso de validación de normas oficiales mexicanas (NOM) adicional a los aranceles dependiendo origen. Cabe destacar que las refacciones son partes que no se comercializan al público general, son para uso de los operadores de FECs y similares por lo que una simplificación de trámites sería de gran apoyo.
- En el caso del arancel se supone que el valor del arancel está en función de la protección que se le quiera dar a la industria nacional pero no hay industria nacional que proteger en componentes eléctricos o electrónicos que son propiedad intelectual de los fabricantes extranjeros.
- Reducción de aranceles de Asia para refacciones.
- Apoyo económico para planes y materiales de capacitación y entrenamiento de personal técnicos especializado (plataformas digitales, elaboración de contenidos, etc.).
- Garantía de los flujos eléctricos CFE, es muy importante, ya que se dañan los equipos por las constantes variaciones de voltajes.



# 12.

## PROPIEDAD VACACIONAL

### 1. POLÍTICA DE ACTIVIDAD ESTRATÉGICA

Desarrollar una política transexenal en la que el Turismo sea considerado como una Industria Estratégica para el desarrollo económico y social de nuestro país. No solo a nivel discursivo sino con instituciones, leyes y un presupuesto que así lo definan.

### 2. SEGURIDAD

Establecer en las zonas turísticas cuerpos de seguridad especializados y plenamente capacitados para protección de visitantes, establecimientos y trabajadores, de no hacerlo, el daño a zonas turísticas puede ser irreversible. Pero la seguridad de nuestros visitantes y clientes de clubes vacacionales no solo debe quedar ahí. Solicitamos se haga uso de la UIF, o de la instancia que tenga que ser, para que se cree una unidad especializada para el seguimiento, rastreo y castigo de bandas defraudadoras que solo afectan la imagen de quienes hacen bien las cosas en nuestro sector.

### 3. INSTITUCIÓN DE PROMOCIÓN

Configurar una institución encargada de la promoción de nuestra oferta turística a nivel nacional e internacional que nos vuelva a colocar en el mapa de destinos a los que los visitantes de los principales países emisores desean viajar.

La competencia post- pandemia está muy fuerte ya que, como lo hemos señalado, el Turismo es un excelente motor de reactivación económica.

1. Dicha institución deberá estar conformada por miembros de la Sociedad Civil y empresariado, así como por funcionarios públicos profesionales y especialistas en materia turística.
2. Entre otra de sus funciones, además de la de promoción, esta institución deberá funcionar para contener y contrarrestar las noticias de prensa que dañan la imagen del sector, así como los “warnings” emitidos por el Gobierno de nuestro principal mercado: Los Estados Unidos de América.
3. Impulsar y consolidar el desarrollo de Destinos Turísticos, incentivando la inversión conjunta tanto de capital privado como del estado para infraestructura, promoción y seguridad.



#### **4. REGLAS CLARAS Y COMUNICACIÓN CONTINUA: LA CLAVE PARA LA INVERSIÓN:**

Un desarrollo turístico que cuente con el esquema de Propiedad Vacacional o Tiempo compartido tiene un impacto positivo en la comunidad mucho mayor, y por más tiempo, que cualquier otro tipo de desarrollo (hotelero o Inmobiliario).

Por ello, es importante seguir compitiendo con las mismas reglas que se tienen actualmente y no cambiarlas sin consultar, como fue el caso de la propuesta de los paquetes “All Inclusive” o los nuevos impuestos que se crean a nivel municipal que restan competitividad impactando en los visitantes.

La industria está abierta a tener una constante comunicación con las autoridades, para poder estar claros sobre dichas reglas y hacer de su conocimiento el impacto, ya sea positivo o negativo, que pudiera tener el cambio de las mismas. Con reglas claras a largo plazo es más seguro invertir y crecer.

Además, se busca que se incentive la inversión con créditos especiales a tasas preferenciales e incentivos fiscales a los proyectos de Desarrollos Turísticos que tengan esquemas de Propiedad Vacacional o Tiempo Compartido.

#### **5. INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA AEROPORTUARIA Y AERONÁUTICA:**

Regresar a Categoría I debe ser prioritario así como establecer los procesos necesarios para evitar que se pierda de nuevo. Así mismo, pedimos que los procesos de Migración y Aduanas sean atendidos por un mayor número de elementos y mejor capacitados, para que la experiencia de nuestros visitantes extranjeros los invite a regresar a nuestros destinos. Por último, el contar con infraestructura de punta es necesario para lograr una mayor conectividad con más detinos extranjeros.



## **6. MANEJO DE IMPUESTOS A PLATAFORMAS DIGITALES**

Solicitamos que las personas físicas y morales que renten departamentos en cualquier modalidad o plataforma digital paguen ISR y demás impuestos locales, no solamente el DNI que cobran y pagan las plataformas en algunos destinos del país.

## **7. VISAS A BRASILEÑOS**

Lo ideal sería eliminar las visas a Brasileños, pero de no ser posible, entonces agilizar los trámites para que sea algo mucho más sencillo y económico obtener ya que Brasil representa un emisor importante para varios destinos de México.



# 13. HACIENDAS DE MÉXICO

- Por ser de desarrollo turístico, se deben atender las condiciones de las carreteras pues están en muy mal estado.
- Se deben atender los servicios de gasolineras para que el servicio sea correcto.
- Se deben atender los policías de los lugares turísticos, pues estos agreden al turista en lugar de atenderlo.





**P. Jesús Quirce Andrés, L. C:**  
Rector

**Dr. Tomasz Andrzej Bogdanski,**  
Vicerrector

**Mtro. Abraham Mendoza Martínez,**  
Director de la División de Turismo, Hotelería Y Gastronomía

**Dr. Francisco Madrid Flores,**  
Director Sustainable Tourism Advanced Research Center (STARC)