



*INTER-AMERICAN DEVELOPMENT BANK
BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO
BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO
BANQUE INTERAMERICAINE DE DÉVELOPPEMENT
DEPARTAMENTO DE PAÍSES DE CENTROAMÉRICA,
MÉXICO, PANAMÁ Y REPÚBLICA DOMINICANA (CID)*
DOCUMENTO DE TRABAJO CSI-117
ME-P1020

TURISMO Y DESARROLLO EN MÉXICO

NOTA SECTORIAL

FOR

CARMEN ALTÉS*

* BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO

OCTUBRE 2008

Turismo y desarrollo en México

Nota sectorial

El presente informe ha sido preparado por Carmen Altés (RE2/OD3), con la colaboración de José Juan Gomes-Lorenzo (RE2/OD3) y Julieta Caunedo (RE2/OD3).

Abstracto

Este documento ofrece una visión acerca del estado del sector turismo en México y promueve una reflexión con respecto a la forma de optimizar su contribución al desarrollo sostenible. Se destaca que el turismo puede constituir una alternativa en regiones con problemas estructurales que ven amenazados sus sectores productivos tradicionales por los efectos de la competencia exterior. México ha sabido aprovechar el gran dinamismo del turismo internacional en las últimas décadas para situarse en octavo lugar en el ranking de destinos turísticos a nivel internacional. Sin embargo, se detecta cierta desaceleración del sector, tanto en relación con la actividad económica nacional como respecto del mercado internacional. La promoción del turismo hacia el interior del país se ve obstaculizada por los problemas de seguridad ciudadana y las limitaciones en infraestructura de transporte. Con el proceso de descentralización, buena parte de las competencias en planificación y gestión del turismo recaen sobre los gobiernos subnacionales, que tienen que fortalecer su capacidad técnica y ampliar sus fuentes de financiación para poder enfrentar a sus responsabilidades. El modelo de desarrollo turístico debería caracterizarse por: 1) el aprovechamiento de atractivos culturales y naturales, y la puesta en valor de la identidad local; 2) ser de baja densidad; 3) favorecer el aprovechamiento de oportunidades de negocio y empleo por la población local, apoyar a las PyMe e impulsar su desarrollo; 4) promover la implementación de una infraestructura que beneficie por igual tanto al turismo como a la población local y a otros sectores productivos; y 5) evitar los enclaves turísticos, fomentando la integración de la actividad turística en los espacios y en las actividades productivas de los territorios rurales y en pequeños núcleos de población.

JEL: H54, L83, O12, Q01, Q26

Agradecimiento

Este documento pudo ser preparado gracias a la información facilitada amablemente por directivos de asociaciones del sector privado, así como por altos funcionarios y técnicos del gobierno federal, tanto en SECTUR –en particular, los equipos de las Subsecretarías de Planeación Turística y Operación Turística–, FONATUR y CPTM como en otras secretarías y servicios relacionados con la actividad turística. Nuestro agradecimiento a todos ellos por el tiempo que nos dedicaron.

Índice

GLOSARIO DE SIGLAS	5
RESUMEN EJECUTIVO	6
I. CONTEXTO.....	9
A) TURISMO INTERNACIONAL: UNA ACTIVIDAD EN ALZA.....	9
B) EL TURISMO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	10
II. EL TURISMO EN MÉXICO	15
A) LA DEMANDA	15
B) LA OFERTA	18
C) IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO	23
D) ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL	31
E) CONCLUSIÓN	40
III. PRINCIPALES DESAFÍOS	42
IV. ÁREAS DE OPORTUNIDAD PARA UNA POLÍTICA DE TURISMO COMO SECTOR DE DESARROLLO	73
A) LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.....	73
B) POSIBLES ÁREAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LOS GRANDES DESAFÍOS	74
 ANEXO A. EJEMPLOS DE REFERENCIA DE PROYECTOS CON ENFOQUE TERRITORIAL EN LA POLÍTICA DE DESARROLLO REGIONAL Y LOCAL EN EUROPA.....	95
LOS PLANES DE EXCELENCIA Y DINAMIZACIÓN TURÍSTICA EN ESPAÑA	95
POLOS DE EXCELENCIA RURAL (PER) EN FRANCIA	99
PAYS D'ART E HISTOIRE (PAH) Y POLOS DE ECONOMÍA DEL PATRIMONIO (PEP).....	102
LA INICIATIVA LEADER DE DESARROLLO RURAL DE LA COMISIÓN EUROPEA	104
ANEXO B. DATOS DEL PROGRAMA HÁBITAT VERTIENTE CIUDADES TURÍSTICAS ...	107
ANEXO C. OTROS DATOS SOBRE LA SITUACIÓN RELATIVA DE MÉXICO EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL	114
ANEXO D. LOS 100 MUNICIPIOS TURÍSTICOS MÁS IMPORTANTES DE MÉXICO	116
ANEXO E. CUADROS ESTADÍSTICOS	124
ANEXO F. ORGANISMOS EMPRESARIALES.....	133
ANEXO G. BIBLIOGRAFÍA	134

Glosario de siglas

AMHM	Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles
CDI	Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas
CESTUR	Centro de Estudios Superiores en Turismo
CIP	Centros (turísticos) Integralmente Planeados
CONACULTA	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
CONAFOR	Comisión Nacional Forestal
CONANP	Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas
CPTM	Consejo de Promoción Turística de México
DNI	Derecho de No Inmigrante
DO	Denominación de Origen
FONAES	Fondo Nacional de Apoyo para las Empresas Sociales
FONART	Fondo Nacional de Artesanía
FONATUR	Fondo Nacional de Fomento al Turismo
INAH	Instituto Nacional de Antropología e Historia
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
SECTUR	Secretaría de Turismo
SEDESOL	Secretaría de Desarrollo Social
SEMARNAT	Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales
SRA	Secretaría de la Reforma Agraria
USAID	Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional
PNT	Plan Nacional de Turismo

Resumen ejecutivo

El propósito de este documento es ofrecer una visión acerca del estado del sector turismo en México y promover una reflexión con respecto a la forma de optimizar su contribución al desarrollo sostenible. Se trata de un complemento al estudio sobre *La inserción de México en la economía internacional: integración, competitividad y desarrollo regional*¹, el cual reconoce que, por medio de la exportación de servicios, el **turismo favorece la participación de México en la economía global**. Dicho estudio identifica al turismo como un **sector que ofrece oportunidades para enfrentar los desafíos propios de las regiones que sufren la mayor incidencia de la pobreza y presentan los menores índices de desarrollo humano** –regiones que han permanecido al margen del crecimiento de las exportaciones y de la atracción de capitales–. Asimismo, se destaca que el turismo puede constituir una **alternativa en regiones con problemas estructurales** que ven amenazados sus sectores productivos tradicionales por los efectos de la competencia exterior.

El turismo se caracteriza por exportar servicios cuya producción y consumo ocurre en el ámbito local, favoreciendo en tal sentido la participación de las pequeñas y medianas empresas (PyMe) –e incluso del sector informal– y de regiones con pocas alternativas productivas pero ricas en atractivos naturales y culturales, como es el caso de los estados del sur de México. También es reconocido por su capacidad de **atracción de inversión privada** –que alcanzó los US\$12.000 millones en México en el período 2000-2005– y de **creación de empleo en todos los niveles con oportunidades para mujeres y jóvenes**, que en este caso representan el 53% y el 23%, respectivamente, del empleo total en el sector.

México ha sabido aprovechar el gran dinamismo del turismo internacional en las últimas décadas para **situarse en octavo lugar en el ranking de destinos turísticos a nivel internacional**; en la actualidad, el **turismo representa el 8% del producto interno bruto (PIB) nacional**, con un peso relativo elevado en las economías de diversas entidades federativas. Es de destacar que el **mercado nacional supone el 81% del gasto turístico total** y que, si bien no genera divisas, **contribuye a la redistribución de la renta y al desarrollo regional**.

¹ *La inserción de México en la economía internacional: integración, competitividad y desarrollo regional. Nota sectorial sobre comercio e integración.* Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Departamento de Integración y Programas Regionales, 2006.

Las políticas del gobierno mexicano dirigidas a promover el desarrollo a través del turismo –en particular, los Centros Integralmente Planeados (CIP), impulsados por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) en el litoral– han contribuido a ello, si bien han generado una gran concentración de la oferta y la demanda en unos pocos destinos. El apoyo que el turismo ha recibido del gobierno ha sido permanente, como lo demuestra el hecho de que uno de los objetivos del Plan Nacional de Turismo de la legislatura 2000-2006 era hacer del **turismo una prioridad nacional**. Por su parte, el Presidente Felipe Calderón ha concedido un papel prominente al sector en su propuesta de gobierno.

Sin embargo, el modelo original de CIP, concebido en los años setenta, no contemplaba los impactos ambientales y sociales ni las necesidades de planificación e inversión fuera de los enclaves turísticos, aspectos que también fueron descuidados en los centros de playa tradicionales. Con el tiempo, la dimensión alcanzada por algunos destinos y el retraso en la planificación e inversión pública, que no siguió el ritmo de la actividad privada, pusieron en evidencia la presión del crecimiento sobre el territorio, los recursos naturales y la población local. Todo ello ha contribuido a crear conciencia sobre **el hecho de que no se ha logrado un equilibrio entre el crecimiento de la actividad turística y el desarrollo socioeconómico a nivel local, así como sobre la necesidad de planificar e invertir para generar un desarrollo armónico y mantener la competitividad**.

Por otro lado, se detecta **cierta desaceleración del sector**, tanto en relación con la actividad económica nacional –su contribución al PIB tiende a decrecer– como respecto del mercado internacional, ya que ha aumentado la competencia y México crece a un ritmo menor que otros destinos. La evolución de los indicadores puede interpretarse como un signo de que, tras el fuerte crecimiento experimentado desde los años ochenta, el modelo de desarrollo escogido –con enfoque cuantitativo y oferta muy concentrada y poco diferenciada, que conduce a competir por precio– está alcanzando su madurez.

No obstante, en algunos destinos, particularmente en el litoral y en zonas del norte próximas al mercado norteamericano, se está consolidando una dinámica de fuerte crecimiento, alimentada por las expectativas de negocios en el sector inmobiliario, que debe ser orientada cuidadosamente para evitar problemas en el futuro. Es importante aprender de las difíciles situaciones planteadas en destinos del Mediterráneo por el fuerte crecimiento de segundas residencias, y promover desarrollos mixtos, que integren viviendas vacacionales pero

también hotelería y diversidad de actividades, evitando un predominio excesivo de alojamientos de un solo tipo y la creación de *ghetos* turísticos.

Asimismo, si bien hay recursos naturales y culturales insuficientemente explotados, que representan oportunidades para diversificar la oferta y lograr una mejor distribución de la actividad en el territorio, también es cierto que la promoción del turismo hacia el interior del país se ve obstaculizada, entre otras cosas, por los **problemas de seguridad ciudadana y las limitaciones en infraestructura de transporte: en turismo no se distribuyen o exportan productos, sino que son los clientes los que se desplazan, por lo cual el acceso es un elemento clave.**

Con el proceso de descentralización de la administración pública, **buena parte de las competencias en planificación y gestión del turismo recaen sobre los gobiernos subnacionales, que tienen que fortalecer su capacidad técnica y ampliar sus fuentes de financiación para poder hacer frente a sus responsabilidades.** En cuanto a la **coordinación en el seno del gobierno federal, ésta es insuficiente para atender las necesidades de un sector transversal** como el del turismo. En tal contexto, **entre los principales desafíos que enfrenta México para mantener su industria turística y optimizar la contribución del turismo al desarrollo sostenible se destacan los siguientes:** 1) mejorar y mantener la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos del litoral, que concentran buena parte de la oferta y la demanda actual; 2) explotar las oportunidades que ofrece el rico patrimonio natural y cultural del país para promover un nuevo modelo de desarrollo turístico, orientado al progreso regional y local, con el objeto de contribuir a la diversificación de la oferta y lograr un mejor reparto de los flujos turísticos y sus beneficios; y 3) consolidar un modelo descentralizado de la gestión pública en turismo y avanzar en la coordinación interinstitucional a todos los niveles, para aumentar la eficiencia y eficacia en la definición y aplicación de las políticas públicas dirigidas al sector.

El mejoramiento de la competitividad y sostenibilidad de los destinos del litoral debe partir de la elaboración y aplicación de programas de ordenamiento territorial y planificación urbana, e inversiones en: infraestructura básica, reducción de la contaminación de las playas, recolección y tratamiento de residuos sólidos, mejora de los espacios urbanos y modernización y diversificación de la oferta turística.

En cuanto al desarrollo regional basado en el turismo de cultura y la naturaleza, el potencial es enorme, por lo cual se deben fortalecer los programas exitosos e introducir nuevas

políticas que establezcan una **estrecha relación entre turismo, competitividad y desarrollo territorial, acompañadas de una masa crítica de inversión que permita lograr impactos**, conseguir un efecto demostración y acelerar la curva de aprendizaje de los gobiernos subnacionales. El **modelo de desarrollo turístico**, en este caso, debería caracterizarse por: 1) el aprovechamiento de atractivos culturales y naturales, y la puesta en valor de la identidad local; 2) ser de baja densidad; 3) favorecer el aprovechamiento de oportunidades de negocio y empleo por la población local, apoyar a las PyMe e impulsar su desarrollo; 4) promover la implementación de una infraestructura que beneficie por igual tanto al turismo como a la población local y a otros sectores productivos; y 5) evitar los enclaves turísticos, fomentando la integración de la actividad turística en los espacios y en las actividades productivas de los territorios rurales y en pequeños núcleos de población. En lo que se refiere al **apoyo directo a empresas ecoturísticas** en comunidades indígenas o rurales, se deberían tener en cuenta las lecciones de la experiencia, **dando prioridad a la consolidación de la oferta existente y su integración en la cadena productiva** y en los circuitos turísticos, y fortaleciendo los servicios de apoyo técnico, así como las alianzas con empresas del sector.

En lo que respecta al marco institucional, además de revisar la estructura y fomentar la coordinación interinstitucional a nivel federal, se deberían **intensificar las actividades de fortalecimiento de los gobiernos estatales y municipales** en planificación y gestión del turismo, mediante mecanismos que combinen información y asistencia técnica, sin olvidar la **financiación que les permita salir del círculo vicioso que genera la escasez de recursos**. En todo caso, se debería evitar un efecto de sustitución en el que el gobierno federal asumiese el papel que les corresponde a los gobiernos subnacionales.

I. Contexto

A) Turismo internacional: una actividad en alza

1.1. Entre 1950 y 2000 –año récord–, el número de viajes internacionales en todo el mundo pasó de 25 millones a casi 700 millones, con una tasa media anual de crecimiento del 7%. En el mismo período, los ingresos por turismo internacional se incrementaron anualmente el 11%. En los años noventa, a pesar de que el ritmo de crecimiento fue menor, el aumento de las llegadas internacionales alcanzó al 4,3% anual. La tendencia positiva sólo se ha interrumpido en

dos ocasiones: en 1982, por la desaceleración de la economía provocada por la política antiinflacionaria de Estados Unidos tras la segunda crisis del petróleo, y en 2001, debido a los atentados terroristas en el World Trade Center. En ambos casos, el descenso fue inferior al 1%. La epidemia de SARS y el inicio de la guerra de Irak, en marzo de 2003, implicaron nuevos golpes para el sector. No obstante, en 2004, los viajes internacionales crecieron el 10%, y en 2005 se batió un nuevo récord, al contabilizarse más de 800 millones de llegadas internacionales: el 5,5% de aumento respecto del año anterior, que superó la media de la década del noventa. Si bien los destinos cercanos a las zonas de conflicto pueden haber sido afectados temporalmente, estos datos demuestran la dinámica al alza del sector y la capacidad de recuperación de la actividad turística ante condiciones adversas.

1.2. La expansión del turismo internacional ha favorecido a los países en desarrollo. En los años noventa se duplicaron las llegadas de visitantes internacionales a ellos, y en el 2000 el turismo se ubicó como uno de sus principales sectores de exportación: 11% de las exportaciones en promedio, principal sector de exportación para el 34% de los países, y uno de los tres primeros sectores de exportación en el 83% de los casos².

B) *El turismo en América Latina y el Caribe*³

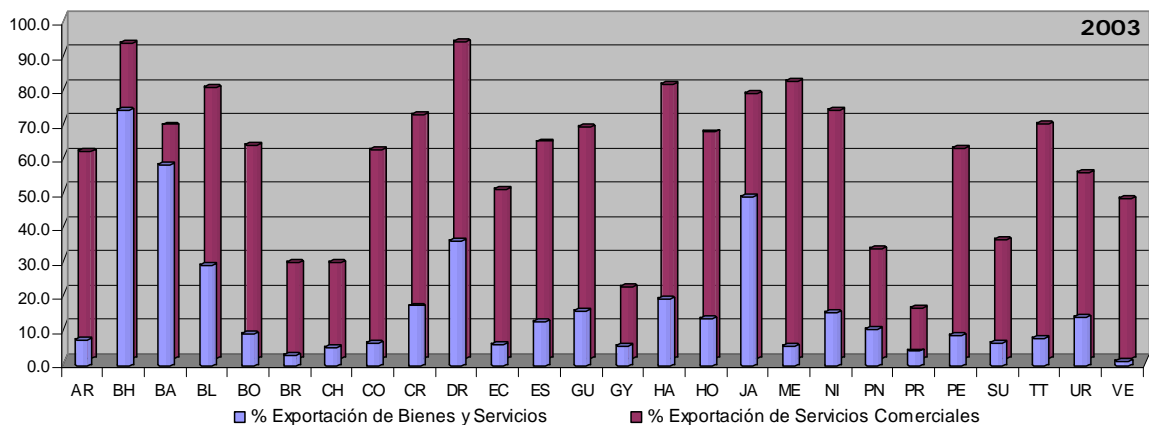
1.3. En 2003, el turismo generó en la región **US\$32.000 millones de ingresos directos en divisas**, lo cual representa el 7,3% de las exportaciones totales y el 59% de la exportación de servicios comerciales. Los países en donde el turismo supone un porcentaje mayor sobre la exportación total de bienes y servicios son Bahamas (75%), Barbados (58,5%), Jamaica (49%), República Dominicana (36%) y Belice (29,5%), seguidos de Costa Rica (17,5%), Guatemala (16%), Nicaragua (15,5%), Uruguay (14%) y Honduras (13,5%)⁴. México, el destino líder en la región, genera el 32% del total de ingresos, mientras que República Dominicana, Brasil y Argentina en conjunto representan el 25%. El ingreso medio por turista internacional es de US\$729.

² Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), <http://www.world-tourism.org>.

³ Fuente: *El turismo en América Latina y el Caribe: la experiencia del BID*. Disponible en http://www.iadb.org/sds/publication/publication_4407_s.htm. Los datos se refieren a los países prestatarios del BID.

⁴ Cabe destacar que los ingresos por turismo en Haití suponen el 19,4% de las entradas de divisas, ya que existe un mercado de viajes de trabajo, de emigrantes que regresan al país por vacaciones y de cruceros que pagan tasas por pasajeros.

Ingresos por turismo internacional (% de exportaciones)



Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (2003 y 2005a). FMI (2004) y OCDE.

1.4. El cuadro siguiente muestra la evolución de los ingresos directos en divisas por turismo internacional entre 1999 y 2003. A nivel regional, se advierte la tendencia creciente hasta el año 2000, el impacto del descenso de la demanda en 2001 y 2002, a causa de los atentados terroristas en Estados Unidos a fines de 2001, y el inicio de la recuperación en 2003.

Ingresos directos por turismo internacional (millones de US\$ corrientes)					
	1999	2000	2001	2002	2003
Argentina	3,175	3,195	2,756	1,716	2,397
Bahamas	1,518	1,829	1,767	1,762	1,795
Barbados	697	733	706	666	767
Belize	118	122	120	130	156
Bolivia	124	101	119	143	176
Brasil	1,718	1,969	1,844	2,142	2,673
Chile	1,243	1,179	1,184	1,221	1,362
Colombia	1,231	1,313	1,483	1,237	1,114
Costa Rica	1,256	1,477	1,339	1,292	1,424
Ecuador	377	451	438	449	408
El Salvador	408	437	452	520	514
Guatemala	374	498	588	647	646
Guyana	80	75	61	49	39
Haití	115	128	105	112	93
Honduras	214	263	260	305	341
Jamaica	1,486	1,577	1,494	1,482	1,621
México	8,135	9,133	9,190	9,547	10,153
Nicaragua	128	133	138	138	155
Panamá	506	628	674	721	809
Paraguay	95	116	91	76	81
Perú	911	935	818	838	959
República Dominicana	2,600	2,860	2,798	2,730	3,110
Surinam	45	42	26	17	18
Trinidad y Tobago	365	371	361	402	410
Uruguay	833	827	700	409	406
Venezuela, RB	643	469	677	484	368
Total	28,395	30,861	30,189	29,235	31,995

Fuente: *El turismo en América Latina y el Caribe: la experiencia del BID*. Disponible en http://www.iadb.org/sds/publication/publication_4407_s.htm. Elaboración a partir de datos de la OMT.

1.5. Las **llegadas internacionales** a los países de la región mostraron una tendencia creciente en los años noventa, hasta alcanzar un máximo de 47 millones de visitantes en el 2000. Empero, en 2001 y 2002, afectadas por los atentados terroristas, disminuyeron el 3,8% y el 5,5%, respectivamente, cifras que también reflejan la crisis argentina. En los países más dependientes del mercado norteamericano la caída de la demanda fue mayor, si bien esta última se desvió en parte hacia destinos y formas de viaje percibidos como más seguros, con lo cual resultaron beneficiados algunos destinos, como fue el caso del Caribe y los cruceros, que tuvieron un crecimiento considerable. Uruguay fue el destino que más sufrió el descenso de la demanda argentina⁵. En 2003 se inició la recuperación, al contabilizarse 43,9 millones de llegadas internacionales, lo que representó un incremento medio del 2% sobre el año anterior y aumentos superiores al 10% en un tercio de los países.

Llegadas Internacionales (miles)					
	1999	2000	2001	2002	2003
Argentina	2,898	2,909	2,620	2,820	2,995
Bahamas	1,577	1,544	1,538	1,513	1,510
Barbados	515	545	507	498	531
Belize	181	196	196	200	221
Bolivia	409	381	379	382	367
Brasil	5,107	5,313	4,773	3,783	4,091
Chile	1,632	1,742	1,723	1,412	1,314
Colombia	546	557	616	567	625
Costa Rica	1,032	1,088	1,131	1,113	1,239
Ecuador	518	627	641	683	761
El Salvador	658	795	735	951	857
Guatemala	823	826	835	884	880
Guyana	75	105	99	104	101
Haití	143	140	142		
Honduras	371	471	518	550	611
Jamaica	1,248	1,333	1,277	1,226	1,350
Mexico	19,043	20,641	19,810	19,333	18,665
Nicaragua	468	486	483	472	526
Panamá	446	467	482	500	534
Paraguay	269	289	279	250	268
Perú	694	800	801	866	934
República Dominicana	2,649	2,973	2,869	2,793	3,268
Surinam	63	58			
Trinidad y Tobago	358	399	383	384	409
Uruguay	2,273	2,236	2,136	1,354	1,508
Venezuela, RB	587	469	584	432	337
Total	44,583	47,391	45,557	43,070	43,902

Fuente: *El turismo en América Latina y el Caribe: la experiencia del BID*.

Disponible en http://www.iadb.org/sds/publication/publication_4407_s.htm. Elaboración a partir de datos de la OMT.

⁵ Los ingresos por turismo internacional se redujeron casi a la mitad entre 2001 y 2002.

1.6. Tras el modesto crecimiento de la demanda en 2003, los datos más recientes revelan que continúa la tendencia al alza. En 2004 se registraron 49,5 millones de llegadas internacionales a la región, un incremento del 12,8% respecto del año anterior, con aumentos de dos dígitos en 15 países. En el último decenio, las llegadas internacionales a la región han aumentado el 24,9%, y desde el año 1990, el 58,6%⁶.

1.7. Con relación a los mercados de origen, los viajes internacionales procedentes de la región suponen, en promedio, un 25%, si bien existen diferencias importantes entre países, que alcanzan cifras superiores al 70% en Paraguay, Argentina y Uruguay. Por subregiones, Mercosur (49,6%) y Centroamérica (41,8%) registran los valores más altos. México, Brasil, Argentina y

Llegadas de Turistas Internacionales por Mercado de Origen (%) (2003)				
Destino	Mercosur (con Chile)	América Central	Andes (sin Chile)	Caribe Insular
Origen				
Subregión	49.6	41.8	26.3	1.7
Otros países de la Región	11.0	13.8	18.8	5.9
Otras Américas	10.3	30.7	24.2	58.0
Europa	23.3	11.5	26.9	26.4
Resto del Mundo	5.8	2.2	3.8	8.0
Total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Mundial del Turismo, Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files.
Subregión: Procedentes del mismo grupo de países indicado en la columna. Otros países de la Región: México, Guyana y Suriname. Otras Américas: USA, Canadá y países del Caribe no miembros del BID.

Chile suponen importantes mercados emisores a nivel regional, aunque existen pocos estudios al respecto. En cuanto al mercado de larga distancia, el turismo norteamericano es predominante en México y en el Caribe, y el turismo europeo supone entre el 23% y el 27% de la demanda en el Mercosur, los países andinos y el Caribe. La subregión en que el turismo de larga distancia es mayor es el Caribe, donde supera el 80%.

1.8. La cuota de mercado de América Latina y el Caribe en los viajes internacionales ha disminuido desde 1990, pasando del 8,7% al 7,9% en 2004. Ello se debe, principalmente, a la estabilización de la demanda de México, el destino líder, durante la última década⁷. Por otro lado, a pesar del aumento del volumen de visitantes, la cuota del resto de países se ha mantenido en niveles similares, debido a la progresión espectacular de Asia-Pacífico. Ello demuestra que América Latina y el Caribe no han aprovechado suficientemente las oportunidades que el sector ofrece. No obstante, según la OMT, en el mediano plazo se espera que el turismo internacional en la región siga creciendo y que también lo haga el de larga distancia.

⁶ Ver cuadro con datos en anexo.

⁷ Según la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), en 2005 la demanda internacional creció, pues se registraron 21,9 millones de visitantes que pernoctan.

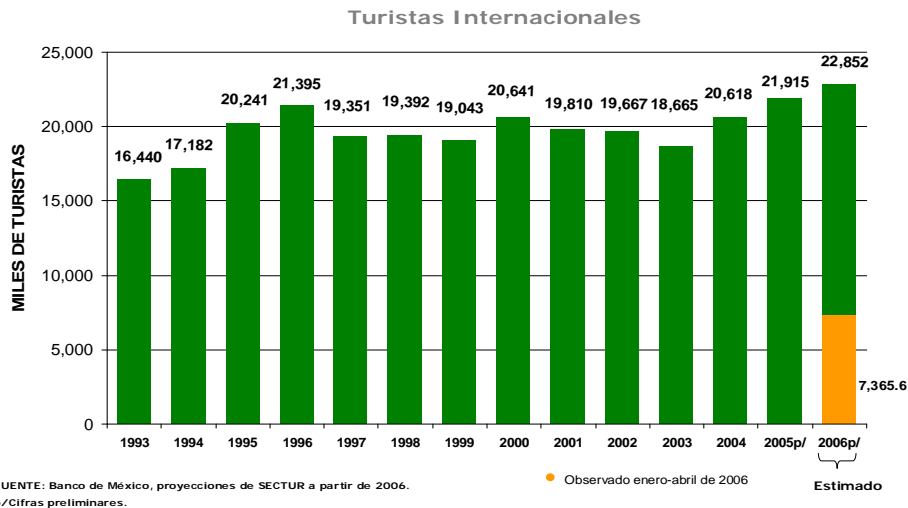
Llegadas de Turistas Internacionales												
	Millones				Variación (%)				Cuota de Mercado (%)			
	1990	1995	2000	2004	90/95	95/00	00/04	90/04	1990	1995	2000	2004
USA + Canadá	54.5	60.5	70.9	65.2	11.0	17.2	-8.0	19.6	12.4	11.2	10.4	8.5
LAC	38.2	48.5	57.2	60.6	27.0	17.9	5.9	58.6	8.7	9.0	8.4	7.9
Caribe	11.4	14.0	17.1	18.2	22.8	22.1	6.4	59.6	2.6	2.6	2.5	2.4
América Central	1.9	2.6	4.3	5.8	36.8	65.4	34.9	205.3	0.4	0.5	0.6	0.8
Sudamérica	7.7	11.7	15.2	16.0	51.9	29.9	5.3	107.8	1.7	2.2	2.2	2.1
México	17.2	20.2	20.6	20.6	17.4	2.0	0.0	19.8	3.9	3.8	3.0	2.7
Europa	264.8	309.3	384.1	416.4	16.8	24.2	8.4	57.3	60.1	57.5	56.4	54.6
Asia y Pacífico	57.7	85.0	114.9	152.5	47.3	35.2	32.7	164.3	13.1	15.8	16.9	20.0
África	15.2	20.4	28.2	33.2	34.2	38.2	17.7	118.4	3.5	3.8	4.1	4.3
Oriente Medio	10.0	14.3	25.2	35.4	43.0	76.2	40.5	254.0	2.3	2.7	3.7	4.6
Total	440.40	538.00	680.50	763.30	22.16	26.49	12.17	73.32	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Mundial del Turismo, Tourism Highlights, 2005 Edition
LAC: Latinoamérica y Caribe, países miembros y no miembros al BID.

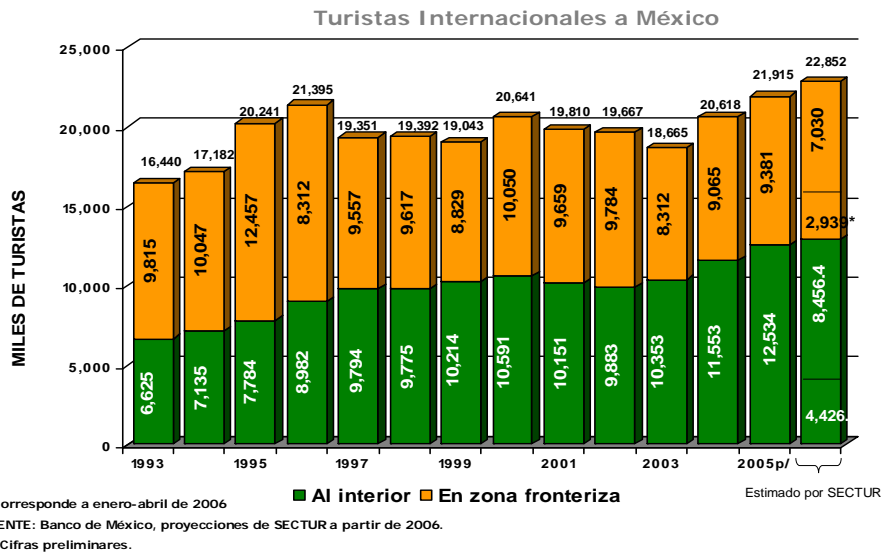
II. El turismo en México

A) La demanda

2.1. México ocupa el octavo lugar entre los destinos de turismo internacional a nivel mundial, dado que pasó de 13 millones de turistas internacionales en 1980 a 21,9 millones en 2005, de los cuales 9 millones corresponden a turismo fronterizo. El gráfico que aparece a continuación muestra cómo creció la demanda en los años noventa, hasta alcanzar un pico en el 2000 –año récord a nivel mundial–, y desde entonces muestra cierto estancamiento, que puede ser atribuible, en parte, a los avatares de la actividad turística en estos últimos años y al hecho de que, tras haber registrado una elevada cifra de turistas, resulte más difícil ganar cuota de mercado.



2.2. **El turismo de internación gana posición frente al turismo fronterizo.** Es de destacar que, a pesar de que la demanda internacional ha aumentado en forma moderada, el peso del turismo fronterizo tiende a disminuir, mientras que el del turismo de internación (más allá de las zonas fronterizas) ha pasado del 38,5% en 1995 al 56% del total en 2004.



2.3. **Elevada concentración de la demanda.** Más del 80% de las llegadas aéreas en vuelos regulares internacionales se concentran en cinco aeropuertos: Distrito Federal, Cancún, Puerto Vallarta, Guadalajara y Los Cabos. Asimismo, según datos del Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), el 35% de los visitantes que llegan por vía aérea tienen como motivo principal disfrutar de vacaciones de sol y playa, mientras que razones de tipo cultural o la práctica de ecoturismo suponen el 5% y el 1%, respectivamente.

2.4. **En términos de mercados de origen, más del 90% del turismo internacional que recibe México procede de Estados Unidos y Canadá.** A la ventaja de la proximidad se suma el hecho de que, en la actualidad, los ciudadanos de esos países pueden viajar a México sin pasaporte. No obstante, en virtud de que Estados Unidos ha impuesto, a partir de 2007, el uso de pasaporte para todos los desplazamientos al extranjero con el objeto de mejorar el control de los flujos de entrada al país, ello podría afectar a México en el futuro.

2.5. El mercado europeo supone, en este sentido, sólo el 5% del movimiento turístico, y aunque las inversiones europeas en la Riviera Maya, en años recientes, han contribuido a aumentar los flujos, todavía resulta marginal. Los atentados del 11 de septiembre de 2001 afectaron de manera especial a México por su elevada dependencia del turismo norteamericano, al punto de que se registró un descenso del 5,1%, frente a la media mundial del 1,7%. No obstante, México se benefició del aumento registrado en la demanda de cruceros, considerados más seguros.

2.6. **En la actualidad, México es el primer destino de cruceros a nivel mundial – especialidad en la cual posee el 60% del mercado–.** La presencia creciente de navíos y la tendencia al aumento del tamaño de estos últimos está generando problemas ambientales y de aglomeración en algunos destinos, en particular en la costa caribeña. En el período 1985-2005, las llegadas de navíos aumentaron el 101%, pasando de 1.551 arribos a 3.129, en tanto que el aumento del número de pasajeros fue del 438%, pasando de 1,2 millones a 6,5 millones. La media de pasajeros por navío supera los 2.000.

Llegadas de cruceros a los principales puertos del país

Puertos	1985	1990	1995	2000	2005 p/	Variación 85/05
Total						
Pasajeros Totales	1,211,056	1,248,291	2,311,766	3,189,365	6,523,741	438.7%
Arribos	1,551	1,454	1,896	2,471	3,129	101.7%
Acapulco, Gro.						
Pasajeros Totales	139,443	102,928	159,502	154,860	266,320	91.0%
Arribos	163	110	127	90	146	-10.4%
Cabo San Lucas, B.C.S.						
Pasajeros Totales	156,040	164,176	133,539	263,557	619,503	297.0%
Arribos	153	200	135	181	348	127.5%
Cancún, Q. Roo *						
Pasajeros Totales	-	-	-	33,575	62,231	
Arribos	-	-	-	22	37	
Cozumel, Q. Roo						
Pasajeros Totales	332,632	429,531	898,463	1,504,603	2,519,153	657.3%
Arribos	429	418	674	882	1,124	162.0%
Ensenada, B.C.						
Pasajeros Totales	130,678	171,589	281,668	336,593	592,981	353.8%
Arribos	299	321	193	219	251	-16.1%
Zihuatanejo, Gro.						
Pasajeros Totales	72,486	40,241	5,656	50,804	170,406	135.1%
Arribos	94	57	7	35	86	-8.5%

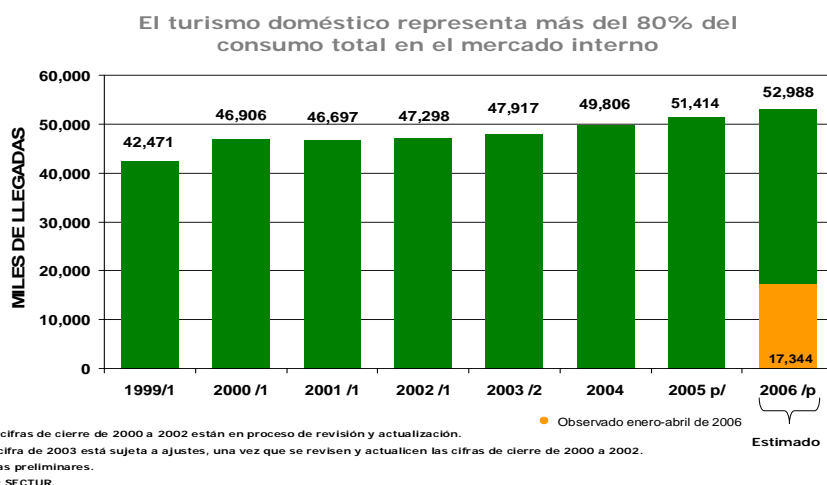
Fuente: Hasta 1995, Dirección General de Marina Mercante, Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

A partir de 1996 Dirección General de Puertos.

* Empieza a reportar movimiento de cruceros a partir del mes de diciembre de 1997.

2.7. **México también cuenta con un importante mercado de turismo nacional, que representa el 81% del consumo turístico total.** La demanda de turismo interno ha crecido a una media del 5% anual en el período 2000-2005, año, este último, en que se contabilizaron 51 millones de pernoctaciones de turistas nacionales en cuartos hoteleros⁸. Si bien este tipo de turismo no produce divisas, al originarse principalmente en los grandes centros urbanos contribuye a la redistribución de la renta y al desarrollo territorial, ofreciendo oportunidades de negocios a pequeñas empresas y a centros turísticos que, por diversos motivos, están fuera de los circuitos del turismo internacional.

⁸ Para más información, ver el estudio *Hábitos de consumo del turista nacional*, realizado por CESTUR en 2005. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Habitos_de_Consumo_del_Turista_Nacional.



B) La oferta

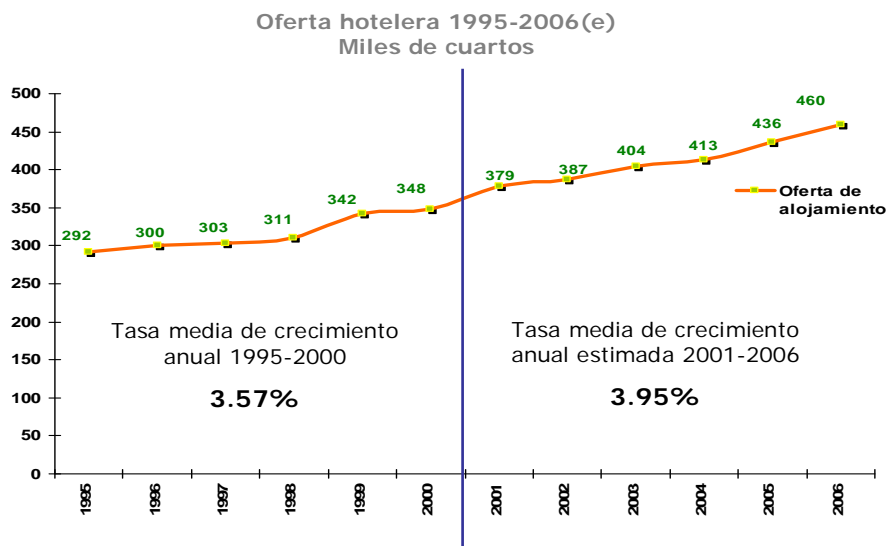
2.8. **Los Centros Integralmente Planeados (CIP).** Los esfuerzos de planificación e inversión pública realizados de manera sistemática por el gobierno, desde hace más de dos décadas, con la finalidad de atraer inversión privada –y, en particular, el papel del Fondo Nacional de Fomento al Turismo en la implementación de los Centros Integralmente Planeados– han sido un elemento fundamental para el desarrollo del turismo en México. Los CIP iniciados entre 1974 y 1984 fueron Cancún, Los Cabos, Ixtapa, Loreto y Huatulco. En la actualidad, ofrecen 244 hoteles y más de 36.700 cuartos, representan el 40% de la oferta hotelera de 5 estrellas y reciben al 40,6% de los turistas extranjeros. El modelo original de CIP –basado principalmente en la concentración hotelera en zonas planificadas–, que fue novedoso en su época, ha mostrado signos de madurez, ya sea por la dimensión alcanzada en los casos más exitosos y los problemas generados por el crecimiento de los propios CIP y de los municipios en donde se hallan ubicados –aspectos que se comentan en la sección de desafíos–, o bien por las dificultades que han surgido en otros destinos para lograr un despegue efectivo.

2.9. En años recientes se han desarrollado nuevos destinos de playa, como es el caso de la Riviera Maya, que aprovecha el impulso de Cancún, formando parte de un mismo corredor turístico. Sin embargo, aunque en aquella se ha aplicado un modelo con menor densidad en la construcción, ha registrado un crecimiento vertiginoso de la oferta de camas, logrando en un

corto plazo lo que Cancún tardó veinte años en conseguir, pero sin que hubiera de por medio un plan concertado entre los diferentes municipios de la zona.

2.10. México cuenta también con destinos turísticos consolidados en el interior, entre los cuales se destacan las ciudades históricas y otros lugares de interés cultural y natural. Sin embargo, a pesar de que los símbolos culturales de México conocidos a nivel internacional, y buena parte de su atractivo como país turístico, pertenecen a este ámbito, se trata de una oferta más dispersa y menos estructurada que el turismo de playa, y con menor presencia en el mercado internacional. Teniendo en cuenta el potencial de México para atraer otros segmentos de turismo, interesados en la cultura y en la naturaleza, así como las oportunidades que suponen para el desarrollo regional y local, es necesario dedicar esfuerzos a una mejor organización y promoción de destinos y productos turísticos en el interior del país y en zonas menos desarrolladas.

2.11. Oferta hotelera. Entre 1980 y 2000, la oferta hotelera prácticamente se duplicó, y desde 1995 ha crecido a un ritmo del 3,5% al 4% anual, alcanzando casi los 500.000 cuartos en 2006.



FUENTE: SECTUR.

2.12. Los cuadros siguientes, elaborados a partir de datos del *Compendio Estadístico de México 2005*, muestran la participación de las entidades federativas en la actividad hotelera, poniendo en evidencia que la distribución es muy desigual. En cantidad de establecimientos y

cuartos, 10 estados concentran más del 50% de la oferta, y de 55 centros turísticos seleccionados, el 71% de las habitaciones de hotel se concentran en 15 localidades: Acapulco, Cancún, Cozumel, Distrito Federal, Guadalajara, Ixtapa-Zihuatanejo, León, Los Cabos, Mazatlán, Monterrey, Oaxaca, Puebla, Puerto Vallarta, Tijuana y Veracruz. El 58% de la oferta de cuartos hoteleros corresponde a destinos de playa, entre los cuales se destacan los CIP, con elevada presencia de marcas hoteleras internacionales y poca diferenciación. La concentración de la oferta también se da a nivel de ciudades: prácticamente el 50% de los cuartos de hotel en este segmento se concentran en tres grandes centros urbanos. El turismo de negocios y reuniones tiene un peso importante y en él sobresale la presencia de cadenas hoteleras.

2.13. Por otra parte, cabe destacar que muchos hoteles no están clasificados y que existe una oferta de hospedaje irregular, que según la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (AMHM) alcanza aproximadamente a los 200.000 cuartos, lo cual implica una competencia desleal para las empresas legalmente establecidas, así como pérdidas para las arcas públicas. Los lugares donde se registra la mayor oferta de este tipo son Acapulco, Puerto Vallarta, Los Cabos, Cuernavaca, Guanajuato, San Miguel de Allende, Huatulco e Ixtapa, entre otros.

Participación en actividad hotelera

Posición	Llegadas internacionales		Pernoctaciones internacionales	
	Estados	%	Estados	%
1	Quintana Roo	30.98	Quintana Roo	50.04
2	Distrito Federal	19.2	Distrito Federal	12.16
3	Baja California	8.27	Baja California Sur	7.26
4	Jalisco	5.56	Jalisco	7.22
5	Baja California Sur	5.46	Sinaloa	3.46
6	Sonora	3.82	Baja California	3.33
7	Chiapas	3.26	Guerrero	2.81
8	Chihuahua	2.51	Sonora	1.92
9	Guerrero	2.25	Chiapas	1.38
10	Yucatán	2.2	Oaxaca	1.26
		83.51		90.84

Participación en actividad hotelera

Posición	Total Llegadas		Total Pernoctaciones	
	Estados	%	Estados	%
1	Distrito Federal	15.62	Quintana Roo	21.41
2	Quintana Roo	9.17	Distrito Federal	15.23
3	Guerrero	7.12	Jalisco	8.11
4	Jalisco	6.94	Guerrero	5.76
5	Veracruz	6.3	Veracruz	4.99
6	Baja California Sur	4.89	Sinaloa	3.55
7	Guanajuato	3.74	Baja California	3.17
8	Chiapas	3.7	Chihuahua	2.74
9	Michoacán	3.69	Guanajuato	2.55
10	Sonora	3.17	Michoacán	2.47
		64.34		69.98

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Compendio Estadístico de Turismo 2005*, SECTUR.

2.14. La media de cuartos por establecimiento es baja –lo cual revela un predominio de las pequeñas empresas–, con excepción de Quintana Roo, donde se ubica Cancún, y el Distrito Federal o Nuevo León, donde predominan los hoteles de ciudad.

Media cuartos por establecimiento hotelero (2005)

Posición	Ranking estados con media más alta	Cuartos	Ranking estados con media más baja	Cuartos
1	Quintana Roo	90	Tlaxcala	21
2	Distrito Federal	74	Oaxaca	22
3	Nuevo León	76	Chiapas	24
4	Guerrero	59	Zacatecas	26
5	Baja California Sur	51	Campeche	27
6	Colima	48	Durango	27
7	Sinaloa	47	Morelos	28
8	Aguascalientes	47	Nayarit	28
9	Baja California	45	Tabasco	28
10	Jalisco	42	Veracruz	29

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Compendio Estadístico de Turismo 2005*, SECTUR.

2.15. En cuanto a la ocupación hotelera, la media nacional se sitúa en el 51,83 %, o sea que es relativamente baja. Quintana Roo, donde predomina la oferta de grandes cadenas, que se comercializa en el mercado internacional, presenta la ocupación más elevada. Asimismo, es el destino con la estadía media más elevada, ya que la mayor parte del turismo es vacacional y compra paquetes de entre cuatro y siete noches.

Estadía media en establecimientos hoteleros

Posición	Total Llegadas		Llegadas internacionales	
	Estados	Noches	Estados	Noches
1	Quintana Roo	4.99	Quintana Roo	5.45
2	Baja California Sur	3.74	Sinaloa	5.83
3	Sinaloa	3.16	Baja California Sur	4.49
4	Jalisco	2.5	Jalisco	4.38
5	Colima	2.19	Guerrero	4.21
6	Distrito Federal	2.09	Aguascalientes	3.51
7	Aguascalientes	2.03	Oaxaca	2.72
8	Nuevo León	1.96	México	2.4
9	Yucatán	1.86	Veracruz	2.37
10	Guerrero	1.73	Distrito Federal	2.14

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Compendio Estadístico de Turismo 2005*, SECTUR.

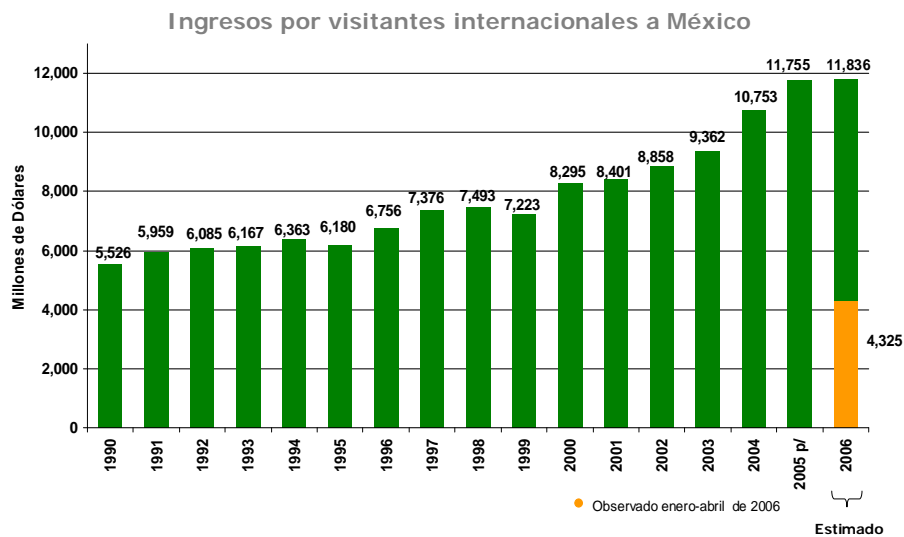
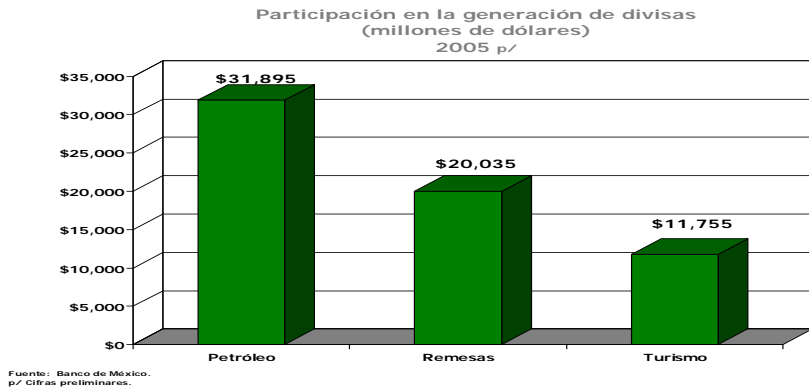
Ocupación hotelera por estados

Posición	La más alta		La más baja	
	Estados	%	Estados	%
1	Quintana Roo	72.62	Coahuila	33.84
2	Nuevo León	57.85	Durango	33.99
3	Baja California Sur	59.56	Hidalgo	36.83
4	Yucatán	58	México	35.77
5	Distrito Federal	55.21	Morelos	38.46
6	Sonora	55.54	Guanajuato	39.91
7	Querétaro	53.74	Zacatecas	41.8
8	Tabasco	53.33	Aguascalientes	42.56
9	Campeche	52.03	Chiapas	43.59
10	Chihuahua	51.25	Oaxaca	43.68

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Compendio Estadístico de Turismo 2005*, SECTUR.

C) Impacto económico del turismo

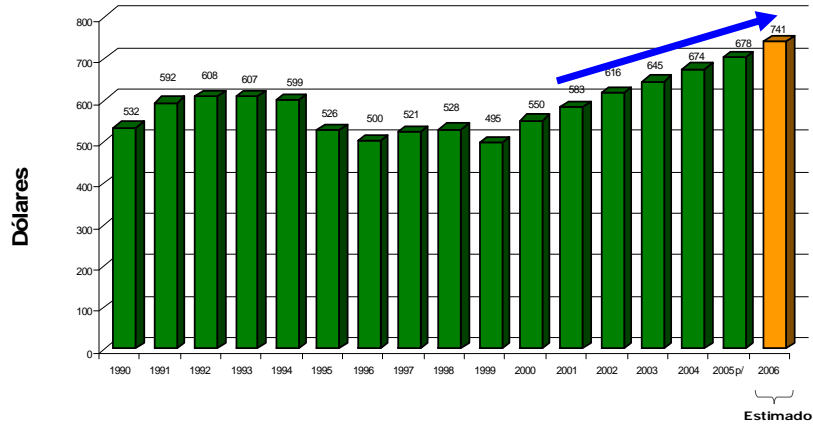
2.16. **El turismo es la tercera fuente de divisas para México.** En 2005 se generaron US\$11.800 millones de ingresos directos en divisas por turismo internacional, lo cual significa que este sector es la tercera fuente de divisas, detrás de las exportaciones de petróleo y las remesas de los emigrantes. Los ingresos en divisas por turismo han mostrado una clara tendencia creciente: 15% en el período 1990-1995, 30% en 1995-2000 y 42% en 2000-2005.



Fuente: Banco de México, proyecciones a partir de 2006 realizadas por SECTUR.
p/ Cifras preliminares.

2.17. **En 2005, el gasto promedio por turista internacional fue de US\$679, pero, como se aprecia en el gráfico siguiente, el gasto de los turistas de internación es superior a la media y tiende a crecer.**

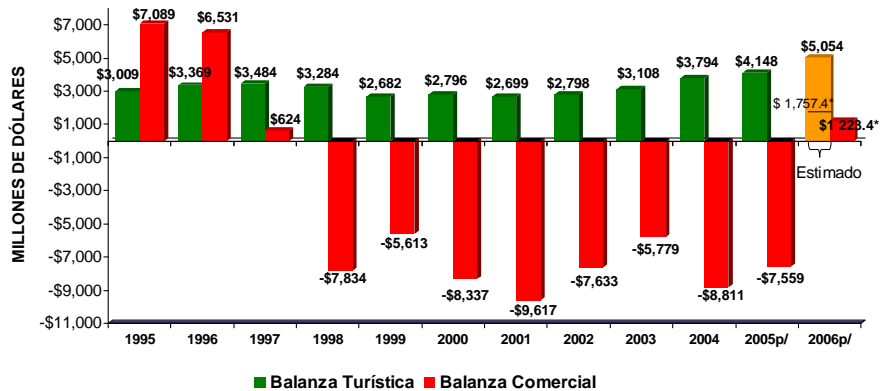
Gasto medio de los turistas al interior



FUENTE: Banco de México, proyecciones de SECTUR a partir de 2006.
p/ Cifras preliminares.

2.18. En cuanto a la balanza turística, cabe señalar que presenta superávit, por lo cual contribuye a reducir el déficit de la balanza comercial.

Balanza Turística vs. Balanza Comercial

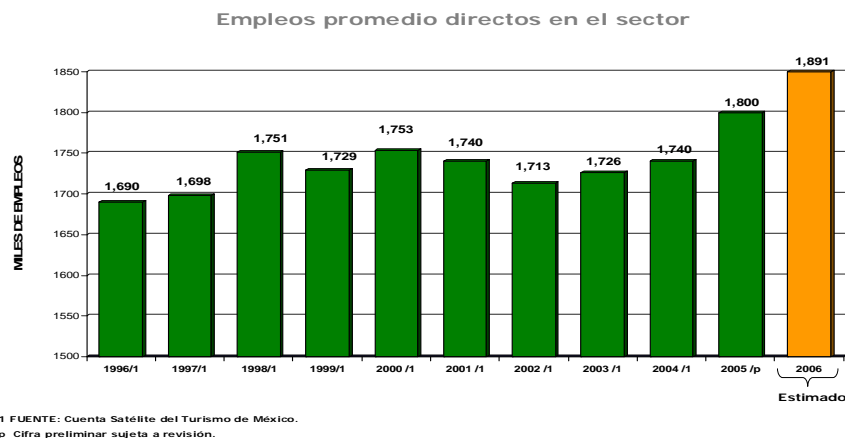


FUENTE: INEGI, Banco de México, Proyecciones de SECTUR a partir de 2006.
*Corresponde a enero-abril de 2006
p/ Cifras preliminares.

2.19. **Dinamismo de la inversión privada con predominio de los inversores nacionales.** La inversión privada en turismo fue en 2005 de US\$2.724 millones, lo cual significó un incremento del 19% con respecto al año anterior, tras un crecimiento del 38,5% entre 2003 y 2004. El 81% corresponde a inversión nacional, y entre la inversión extranjera se destaca la

presencia de Estados Unidos (43%), España (37,3%) y Canadá (16,8%). La inversión privada total en turismo en el período 2000-2006 ascendió a US\$12.000 millones.

2.20. Las empresas de servicios turísticos y las relacionadas con ellas representan el 9,3% de las unidades económicas a nivel nacional y el 9,5% del personal ocupado. El sector utiliza mano de obra intensiva y genera 1,8 millones de empleos directos, con una remuneración que es un 30% superior al promedio nacional. El 53% de los ocupados en el sector son mujeres y el 23% son jóvenes. Por otro lado, es de destacar que muchos profesionales y pequeñas empresas actúan en la informalidad.

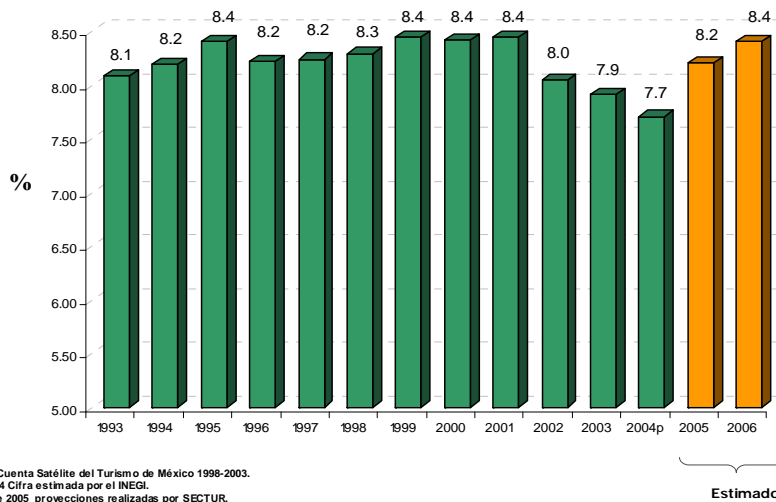


2.21. El turismo realiza una contribución al PIB nacional de casi el 8%. Tratándose de una economía diversificada, el gasto turístico en México tiene un considerable efecto multiplicador en ella mediante su articulación con otros sectores. La Cuenta Satélite de Turismo⁹ muestra la importancia del turismo a nivel macroeconómico.

⁹ <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/coesme/programas/programa2.asp?clave=024&c=1493>.



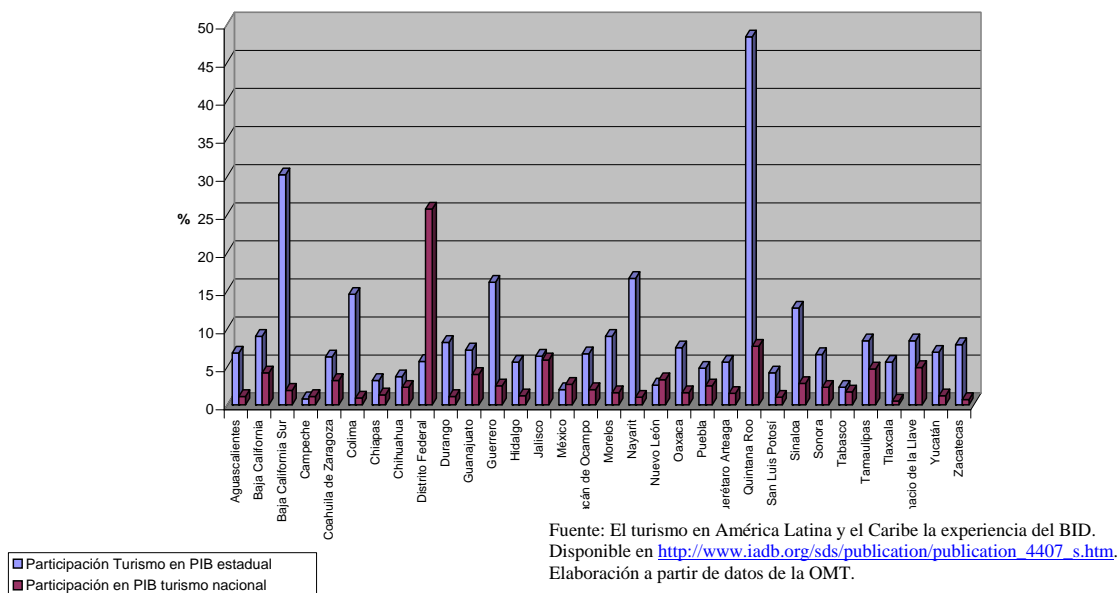
Participación del PIB Turístico en el PIB Nacional



2.22. **En cuanto a la participación de las diferentes entidades federativas en el PIB turístico, se registra una elevada concentración:** el Distrito Federal supera el 25%, y junto con los estados de Quintana Roo, Jalisco, Veracruz y Tamaulipas alcanza casi al 50% del total.

2.23. **En términos relativos, el turismo tiene un peso importante en el PIB de algunos estados.** Los estados cuya economía depende en buena medida del turismo son Quintana Roo, donde éste representa el 48% del PIB estadual, y Baja California Sur, donde supera ligeramente el 30%; los siguen Nayarit, Guerrero y Sinaloa, con valores situados entre el 13% y el 17%, y en otros diez estados el turismo contribuye al PIB entre el 7% y el 10%.

Aporte al PIB Turístico

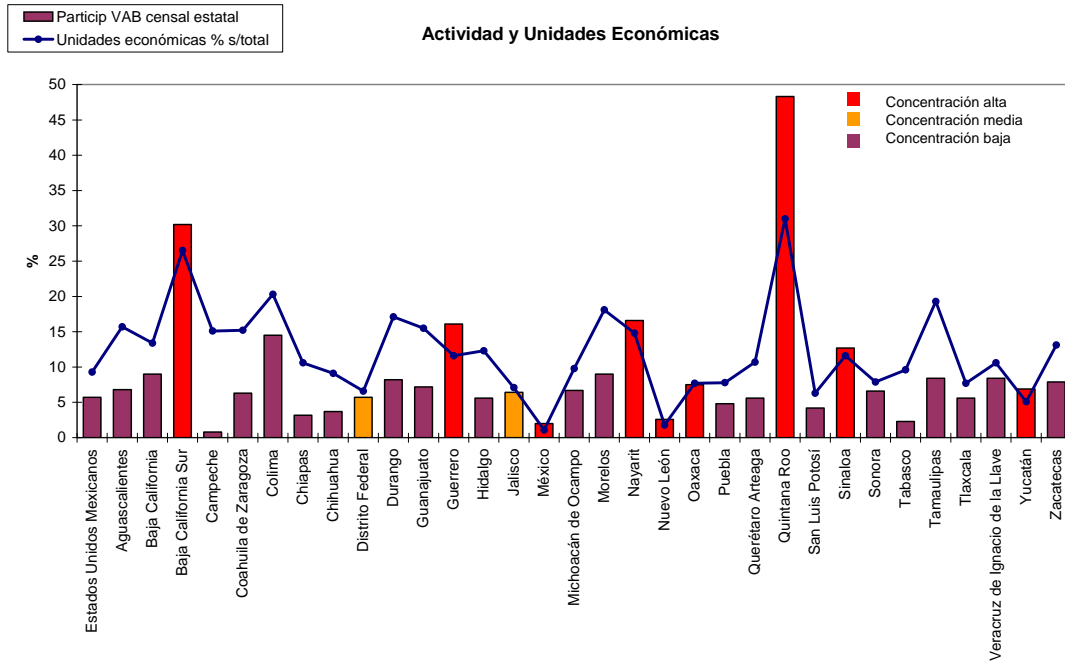


Participación de la entidad federativa en el valor agregado bruto censal del turismo a nivel nacional (%)		Participación del turismo en el valor agregado bruto censal de la entidad federativa (%)	
1. Distrito Federal	25,7	1. Quintana Roo	48,3
2. Quintana Roo	7,7	2. Baja California Sur	30,2
3. Jalisco	5,9	3. Nayarit	16,6
4. Veracruz	4,9	4. Guerrero	16,1
5. Tamaulipas	4,7	5. Sinaloa	12,7
6. Baja California	4,2	6. Baja California	9,0
7. Guanajuato	4,0	7. Morelos	9,0
8. Nuevo León	3,3	8. Veracruz	8,4
9. Coahuila	3,2	9. Tamaulipas	8,4
10. Sinaloa	2,8	10. Durango	8,2
11. Estado de México	2,7	11. Zacatecas	7,9
12. Guerrero	2,5	12. Oaxaca	7,5
13. Puebla	2,5	13. Guanajuato	7,2
14. Sonora	2,3	14. Yucatán	6,9
15. Chihuahua	2,3	15. Michoacán	6,7

Fuente: SECTUR/INEGI, *Censo Turístico 2004* (datos 2003).

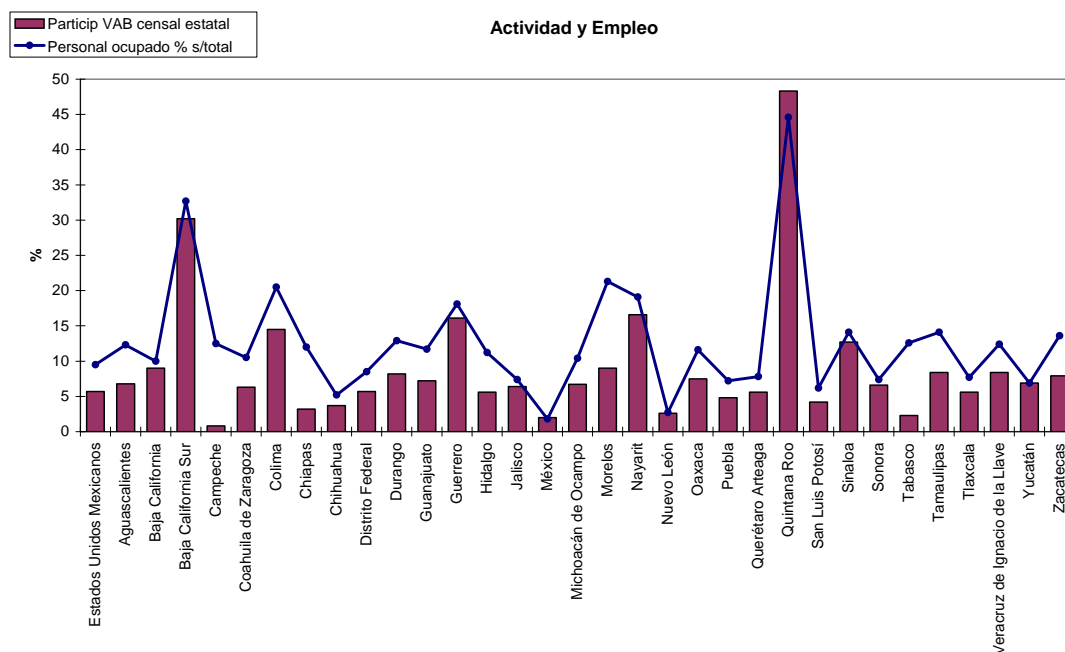
2.24. En cuanto a la **relación entre la participación de las unidades económicas vinculadas con el turismo en el valor agregado bruto (VAB) de las entidades federativas y el número de éstas**, el gráfico siguiente muestra que en estados como Quintana Roo o Baja California Sur –donde están ubicados los CIP más exitosos– la participación del turismo en el

VAB es mayor aunque el número de empresas sea menor, lo cual revela que se trata de empresas de mayor tamaño.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Censo Turístico 2004*, SECTUR/INEGI.

2.25. En lo que atañe a la **relación entre la participación del turismo en el VAB de las entidades federativas y el porcentaje de personal ocupado en turismo sobre el total**, en el gráfico siguiente se aprecia que, en términos relativos, el peso del empleo en turismo es mayor en los estados donde la participación del turismo en el VAB es menor –en los cuales se supone un predominio de las PyMe– que en los estados en donde se sitúan los CIP.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *Censo Turístico 2004*, SECTUR/INEGI.

2.26. El cuadro siguiente presenta el *ranking* de las entidades federativas para las distintas variables comentadas con anterioridad. Allí se puede apreciar que en estados como Jalisco o Veracruz, y en el Distrito Federal, el turismo contribuye en forma significativa al PIB turístico nacional, si bien, por tratarse de economías más diversificadas, no ocupan los primeros lugares en cuanto a la participación del turismo en el valor agregado bruto estatal.

Posición	Estados	Unidades económicas % s/total	Estados	Personal ocupado % s/total	Estados	Participación en valor agregado censal bruto estatal	Estados	Participación en PIB turístico nacional
1	Quintana Roo	31	Quintana Roo	44.6	Quintana Roo	48.3	Distrito Federal	24.7
2	Baja California Sur	26.5	Baja California Sur	32.7	Baja California Sur	30.2	Quintana Roo	7.7
3	Colima	20.3	Morelos	21.3	Guerrero	16.1	Jalisco	5.9
4	Tamaulipas	19.3	Colima	20.5	Nayarit	16.6	Veracruz	4.9
5	Morelos	18.1	Nayarit	19.1	Colima	14.5	Tamaulipas	4.7
6	Durango	17.1	Sinaloa	14.1	Sinaloa	12.7	Baja California	4.2
7	Aguascalientes	15.7	Tamaulipas	14.1	Morelos	9	Guanajuato	4
8	Guanajuato	15.5	Zacatecas	13.6	Tamaulipas	8.4	Nuevo León	3.3
9	Coahuila	15.2	Durango	12.9	Veracruz	8.4	Coahuila	3.2
10	Campeche	15.1	Tabasco	12.6	Durango	8.2	Sinaloa	2.8
	Nayarit	14.8	Veracruz	12.4	Zacatecas	7.9		

Fuente: Elaboración propia a partir del *Censo Turístico 2004*, SECTUR/INEGI.

2.27. **Calidad de vida en los municipios turísticos.** Según datos facilitados por SECTUR, en términos relativos, los municipios turísticos se hallan por encima de la media nacional en muchos indicadores de desarrollo, por lo cual el nivel de marginación en ellos es menor. Sin embargo, la media nacional no es un indicador de situación ideal, y los datos que figuran en el Anexo B de este estudio muestran importantes carencias. Considerando que los datos son del *Censo General de Población y Vivienda* del año 2000 y que últimamente se ha intensificado el crecimiento en la zona litoral, debido al acelerado ritmo de la inversión privada, será necesario responder a las necesidades de infraestructura y servicios públicos que demandan el aumento de la población y la expansión urbana.

2.28. Por otra parte, en algunas zonas del litoral, el modelo de desarrollo turístico genera una división geográfica entre las áreas turísticas y aquellas en que reside la población local, que se hallan en peores condiciones. Para asegurar una mejor distribución de los beneficios del turismo, evitar problemas sociales y el posible rechazo del turismo por la población, es importante evitar que estas situaciones se agudicen y se reproduzcan en nuevos destinos.

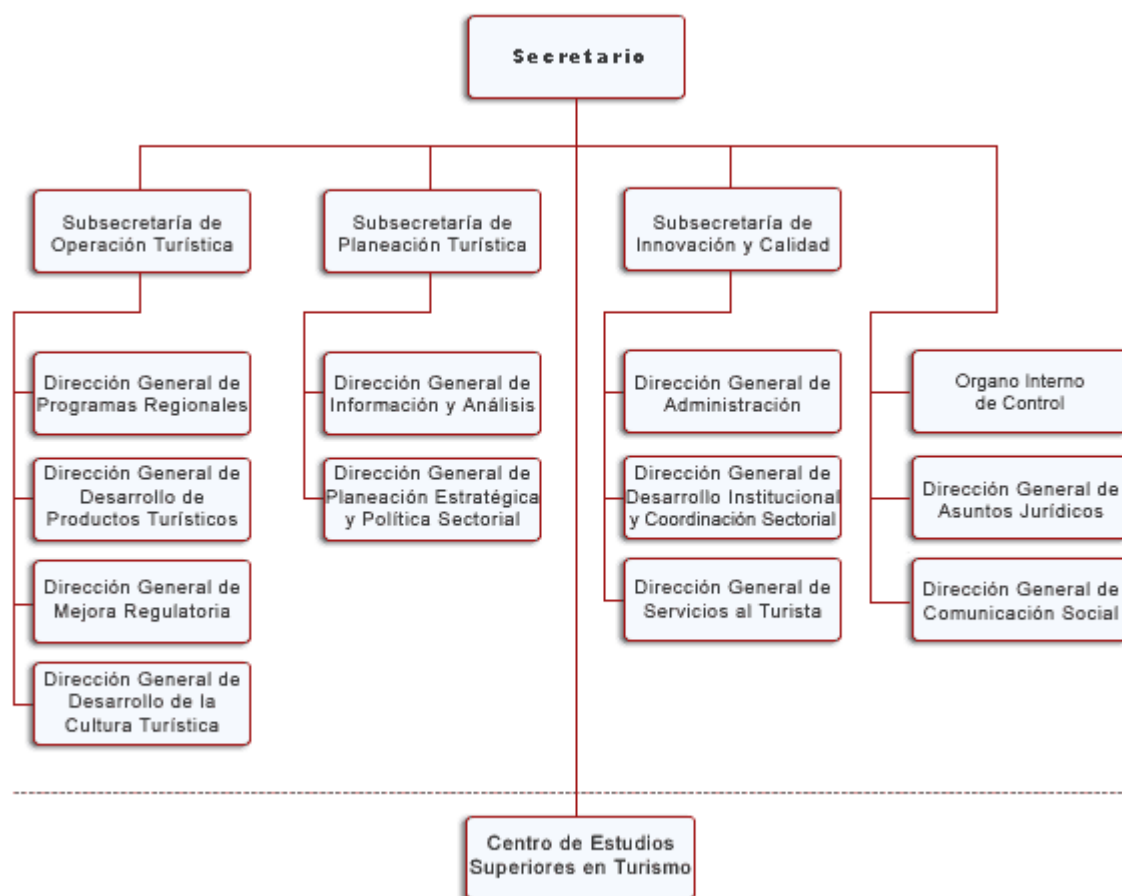
Marginación en municipios turísticos en el año 2000

Grado de Marginación	Total Nacional	%	Municipios Turísticos	%	Participación en el Total
Muy bajo	247	10.11	69	60.00	27.94
Bajo	417	17.08	22	19.13	5.28
Medio	486	19.90	14	12.17	2.88
Alto	906	37.10	8	6.96	0.88
Muy alto	386	15.81	2	1.74	0.52
Total	2,442	100	115	100	4.7

Fuente: SECTUR.

D) Organización institucional

2.29. **A nivel federal, la Secretaría de Turismo** tiene por objeto formular y conducir la política de la actividad turística nacional –incluyendo planificación, sistemas estadísticos, normativa, capacitación y promoción, entre otros aspectos–. Está organizada en tres subsecretarías y un **Centro de Estudios Superiores en Turismo**. El Secretario de Turismo ejerce la presidencia del Comité Técnico del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (su máximo órgano de gobierno) y de la Junta de Gobierno del **Consejo de Promoción Turística de México** (CPTM).



Fuente: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_206_estructura.

Recuadro 1. Atribuciones de SECTUR

Según el artículo 42 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, a la Secretaría de Turismo le corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

- I. Formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional.
- II. Promover, en coordinación con las entidades federativas, las zonas de desarrollo turístico nacional, y formular, en forma conjunta con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, la declaratoria respectiva.
- III. Participar con voz y voto en la Comisión Consultiva de Tarifas y en la Comisión Técnica Consultiva de Vías Generales de Comunicación.

IV. Registrar a los prestadores de servicios turísticos, en los términos señalados por las leyes.

V. Promover, opinando sobre ello, el otorgamiento de facilidades y franquicias a los prestadores de servicios turísticos, y participar con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en la determinación de los criterios generales para el establecimiento de los estímulos fiscales necesarios a los efectos de fomentar la actividad turística, y administrar su aplicación, así como vigilar y evaluar sus resultados.

VI. Autorizar los precios y las tarifas de los servicios turísticos, previamente registrados, en los términos que establezcan las leyes y los reglamentos, y participar con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el establecimiento de los precios y las tarifas de los bienes y servicios turísticos a cargo de la Administración Pública Federal.

VII. Vigilar, con el apoyo de las autoridades estatales y municipales, la correcta aplicación de los precios y las tarifas autorizados o registrados y la prestación de los servicios turísticos, conforme a las disposiciones legales aplicables, en los términos autorizados o en la forma en que se hayan contratado.

VIII. Estimular la formación de asociaciones, comités y patronatos de carácter público, privado o mixto, de naturaleza turística.

IX. Emitir opinión, ante la Secretaría de Economía, en aquellos casos en que la inversión extranjera concurra en proyectos de desarrollo turístico o en el establecimiento de servicios turísticos.

X. Regular, orientar y estimular las medidas de protección al turismo, y vigilar su cumplimiento, en coordinación con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y con las autoridades estatales y municipales.

XI. Promover y facilitar el intercambio y el desarrollo turístico en el exterior, en coordinación con la Secretaría de Relaciones Exteriores.

XII. Promover y, en su caso, organizar, en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, la capacitación, la investigación y el desarrollo tecnológico en materia turística.

XIII. Formular y difundir la información oficial en materia de turismo; coordinar la publicidad que en esta materia efectúen las entidades del gobierno federal y las autoridades estatales y municipales, y promover la que efectúan los sectores social y privado.

XIV. Promover, coordinar y, en su caso, organizar espectáculos, congresos, excursiones, audiciones, representaciones y otros eventos tradicionales y folklóricos de carácter oficial, para atracción turística.

XV. Fijar y, en su caso, modificar las categorías de los prestadores de servicios turísticos por ramas.

XVI. Autorizar los reglamentos internos de los establecimientos de servicios turísticos.

XVII. Llevar la estadística en materia de turismo, de acuerdo con las disposiciones que establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

XVIII. Promover y apoyar la coordinación de los prestadores de servicios turísticos.

XIX. Proyectar, promover y apoyar el desarrollo de la infraestructura turística, y estimular la participación de los sectores social y privado.

XX. Fijar e imponer, de acuerdo con las leyes y los reglamentos, el tipo y monto de las sanciones por el incumplimiento y la violación de las disposiciones en materia turística.

XXI. Los demás que le fijen expresamente las leyes y los reglamentos.

(Fuente: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Atribuciones.)

2.30. Como una contribución al Plan de Desarrollo Nacional, **SECTUR preparó el Plan Nacional de Turismo (PNT) 2000-2006**¹⁰ y ha avanzado en su ejecución, respecto de lo cual cabe destacar la implementación de un sistema de información (Data-Tur)¹¹ en colaboración con los estados, la aprobación de tres políticas públicas –Cruceros, Turismo para Todos, y Congresos, Exposiciones, Convenciones, Viajes de Incentivo y Ferias– y el apoyo en la elaboración de 19 programas estatales de turismo alineados con el PNT. También ha apoyado diversos proyectos regionales, aunque la financiación, destinada principalmente a la puesta en valor de atractivos y a pequeña infraestructura, es escasa y resulta dispersa. Por su parte, CESTUR ha realizado diversos estudios sobre el sector a nivel nacional, incluyendo una encuesta de perfil y grado de satisfacción de los turistas.

2.31. El **Fondo Nacional de Fomento al Turismo** ha desempeñado un importante papel en el posicionamiento de México como destino líder a nivel internacional. Su capacidad de invertir en infraestructura y de atraer inversión privada le ha permitido alcanzar resultados

¹⁰ http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_231_programa_nacional_de.

¹¹ http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Estadisticas_del_Sector.

visibles. Sin embargo, hace algún tiempo que ha perdido su carácter de banca de segundo piso y se ha dedicado a consolidar los CIP y promover nuevos servicios, entre los cuales se destacan la calificación de proyectos de inversión y la asistencia técnica a estados y municipios en la planificación de áreas turísticas. En la actualidad, también promueve en Mar de Cortés un gran proyecto de desarrollo turístico a nivel regional –enfocado al turismo náutico–, un nuevo CIP en Nayarit y el Proyecto Turístico Integral (PTI) Costa Maya. Además, FONATUR organiza la Bolsa Mexicana de Inversión Turística, un espacio de encuentro para los principales actores del sector turístico en México, con el propósito de acercar el crédito a los proyectos turísticos poniendo en contacto a los empresarios con los inversionistas.

Recuadro 2. Antecedentes y mandato de FONATUR

El Fondo Nacional de Fomento al Turismo tiene como antecedente la creación, por decreto presidencial del 14 de noviembre de 1956, del Fondo de Garantía y Fomento del Turismo (FOGATUR), cuyo manejo se encargó a Nacional Financiera S.A., con el objeto de otorgar créditos para estimular la inversión turística nacional. Por contrato de fideicomiso de fecha 22 de mayo de 1969 y a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y el Banco de México S.A., se constituyó el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (INFRATUR), cuyos objetivos eran la promoción y realización de obras de infraestructura relacionadas con el programa diseñado por el gobierno federal para el desarrollo de nuevos centros turísticos de importancia, y la mejora sustancial de otros que habían mostrado su potencialidad como centros de atracción turística.

Con fundamento en la Ley Federal de Fomento al Turismo, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 28 de enero de 1974, fue creado el Fondo Nacional de Fomento al Turismo, formalizado mediante contrato de fideicomiso el 29 de marzo del mismo año, celebrado entre la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en su carácter de Fideicomitente Único del Gobierno Federal, y Nacional Financiera S.A., como fiduciaria, fusionándose de esta forma los dos fideicomisos mencionados.

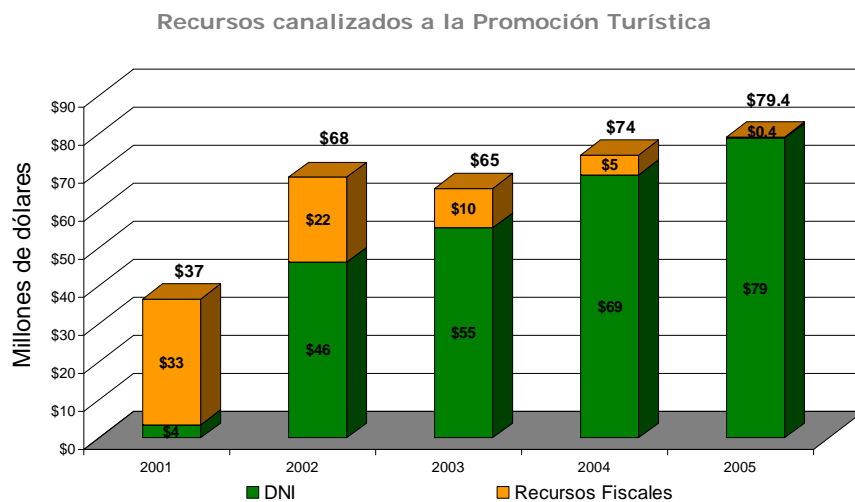
De acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, FONATUR forma parte del sector público paraestatal y cuenta con un Comité Técnico, que

estudia y aprueba los programas y las acciones del fideicomiso. Por decreto presidencial del 22 de febrero de 2001, FONATUR se halla bajo la coordinación sectorial de la Secretaría de Turismo y ajusta sus acciones al Plan Nacional de Desarrollo y al Programa Nacional de Turismo. La Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y la Ley Federal de Turismo son los ordenamientos jurídicos principales que regulan a FONATUR.

En la actualidad, es misión de FONATUR ser la institución responsable de la planificación y el desarrollo de proyectos turísticos sustentables de impacto nacional, el órgano de fomento de la inversión y la capacitación del sector, así como la entidad nacionalizada que aporte su experiencia a regiones, estados y municipios, y a la pequeña y mediana empresa.

(Fuente: <http://www.fonatur.gob.mx/indexdecreto.html>.)

2.32. La creación del **Consejo de Promoción Turística de México**, en 2001, significó un paso hacia la implantación de un modelo, aplicado por otros destinos líderes, que favorece una mayor colaboración entre los sectores público y privado. La asignación de parte de la recaudación del Derecho de No Inmigrante (DNI) a la promoción turística ha permitido contar con una fuente estable de financiación. No obstante, la diversidad de mercados y medios en los cuales hay que estar presentes requiere establecer prioridades. La tendencia es concentrar los esfuerzos en la promoción internacional de los productos y destinos consolidados y de aquellos que generan mayores ingresos.



Fuente: SECTUR y Consejo de Promoción Turística de México.

Recuadro 3. El Consejo de Promoción Turística de México

El Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V. es una empresa de participación estatal mayoritaria que tiene como objeto el diseño y la operación de las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, con la participación de los diversos actores de la actividad turística. Por iniciativa de la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados, las diferentes fracciones parlamentarias aprobaron por unanimidad el Proyecto de Reformas y Adiciones a la Ley Federal de Turismo, creando una nueva entidad, que tiene por objeto el diseño y la operación de las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional. Las reformas y adiciones a la ley establecen que la Secretaría de Turismo, para el ejercicio de sus atribuciones en materia de promoción turística, será auxiliada por una nueva empresa de participación estatal mayoritaria, denominada Consejo de Promoción Turística de México S. A. de C. V. Las funciones asignadas a la nueva entidad son las siguientes:

- Coadyuvar en el diseño de los planes, programas, estrategias y prioridades en materia de promoción turística.

- Proporcionar, por cualquier medio, información turística especializada a los turistas nacionales y extranjeros.
- Proporcionar bienes o servicios inherentes a su objeto.
- Obtener recursos complementarios, económicos, técnicos y materiales, para el desarrollo de su objeto.
- Fomentar, con la participación de los sectores público y privado, todo tipo de actividades que promuevan los atractivos y servicios turísticos del país.
- Suscribir convenios con los gobiernos de las entidades federativas y los municipios, con organismos mixtos estatales y municipales, y con el sector privado (nacional y extranjero), a los efectos de instrumentar campañas de promoción turística.
- Celebrar acuerdos de cooperación turística con órganos gubernamentales y organizaciones internacionales con el propósito de promover turísticamente al país.
- Realizar trabajos y estudios de mercado relativos al cumplimiento de sus objetivos.

(Fuente: http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Quienes_Somos.)

2.33. **En cuanto a la promoción del turismo doméstico, cabe señalar que su desarrollo es incipiente** y que la cadena de producción y de valor –mayoritariamente conformada por microemprendimientos y PyMe– no está bien estructurada, en particular en los destinos del interior, lo cual actúa como un freno para poder llevar a cabo una promoción efectiva. Por su parte, los gobiernos estatales recaudan el 2% de impuesto sobre hospedaje, que se destina a la promoción. Este presupuesto se canaliza hacia actividades que forman parte del programa cooperativo promovido por el CPTM, entre otros.

2.34. Por otro lado, la participación de los clubes de automovilistas en la promoción turística –los cuales suelen desempeñar un importante papel en el turismo carretero en otros destinos– es prácticamente nula.

2.35. **Gestión del turismo a nivel estatal y municipal.** En respuesta al proceso de descentralización a nivel nacional, dirigido a dotar de mayores competencias a los gobiernos estatales, SECTUR ya no dispone de delegaciones en las entidades federativas. Sin embargo, ha prestado apoyo a los gobiernos estatales para la creación de sus entes de turismo o la elevación del nivel de los que en la actualidad son sus interlocutores. Los estados y municipios reciben fondos de SECTUR a través de convenios de reasignación de recursos que suelen basarse

en acuerdos de cofinanciación. Es de destacar que la experiencia en planificación y promoción del turismo en los estados y municipios es limitada, por lo cual se hace necesario su fortalecimiento.

2.36. **Gestión de atractivos turísticos públicos administrados por el gobierno federal.**

La Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) y el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) son las principales entidades de gobierno a nivel federal que están a cargo de las áreas naturales protegidas y de los sitios arqueológicos y culturales que constituyen atractivos turísticos importantes. Si bien han llevado a cabo una relevante labor de protección y conservación, no disponen de un sistema suficientemente estructurado para la atención de los visitantes. La calidad de los servicios turísticos y la captación de ingresos se ven limitadas por falta de enfoque comercial y de coordinación a nivel nacional para diseñar y aplicar procesos estandarizados, conseguir masa crítica para la obtención de recursos y lograr mayor eficiencia en el uso de éstos.

2.37. **Iniciativas de coordinación interinstitucional.** En vista de que existen diversos órganos del gobierno federal con competencias que influyen en el desarrollo turístico, por medio del artículo 60 de la Ley Federal de Turismo¹² se creó la **Comisión Ejecutiva de Turismo**, organismo colegiado intersectorial que tiene por objeto atender y resolver los asuntos de naturaleza turística relacionados con la competencia de dos o más dependencias o entidades de la Administración Pública Federal, y también actuar como órgano de consulta en los asuntos que la Secretaría de Turismo considere oportuno poner a su consideración. En dicha Comisión, que está presidida por el Secretario de Turismo, participan dependencias y entidades de la Administración Pública Federal junto con representantes de los sectores social y privado relacionados con la industria turística. Entre sus funciones se destacan la de conocer y analizar las acciones políticas y los programas de las autoridades federales, estatales y municipales que inciden en la actividad turística, así como las propuestas e inquietudes de los prestadores de servicios turísticos, principalmente las relacionadas con el **Proyecto Nacional de Facilitación Turística**, que persigue la simplificación administrativa y la desregulación bajo el marco de una mejora regulatoria¹³. Otra iniciativa de coordinación interinstitucional es el **grupo de trabajo de**

¹² [http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PE/PR/Leyes/31121992\(1\).pdf](http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/PE/PR/Leyes/31121992(1).pdf).
<http://www.cofemermir.gob.mx/uploadtests/5398.59.59.1.REGLAMENTO%20FINAL.doc>.

¹³ Avances del Proyecto Nacional de Facilitación Turística a 2005:
<http://www.sectur.gob.mx/work/resources/LocalContent/12182/10/PNF-NOV-05.pdf>.

turismo de naturaleza y aventura, promovido por SECTUR, en el cual participan trece organismos de gobierno, como se comenta en el capítulo de desafíos.

2.38. **Sector privado.** El sector privado cuenta con diversas asociaciones que agrupan a empresas por subsectores. La organización de mayor jerarquía es el Consejo Nacional Empresarial Turístico, que reúne a las principales asociaciones y participa en el CPTM, entre otros. A nivel de PyMe, la asociatividad es menor, en particular en segmentos especializados, aunque existen algunas iniciativas incipientes, como la Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo (AMTAVE)¹⁴ y asociaciones de haciendas y casas rurales que necesitan fortalecerse y expandirse. El listado de las principales asociaciones sectoriales figura en anexo.

E) *Conclusión*

2.39. **México es líder en turismo a nivel internacional, con destinos turísticos consolidados y una importante industria turística, que realiza una contribución considerable a la economía nacional.** El turismo internacional, que favorece la participación de México en la economía global, se caracteriza por exportar servicios cuya producción y consumo ocurre en el ámbito local, lo cual permite que en la exportación participen PyMe (e incluso el sector informal) y regiones con pocas alternativas productivas pero ricas en atractivos naturales y culturales. Por todo ello, uno de los objetivos del Plan Nacional de Turismo de la legislatura 2000-2006 era hacer del turismo una prioridad nacional. Asimismo, el Presidente Felipe Calderón ha reconocido la importancia del sector, de manera tal que en su propuesta de gobierno éste ocupa un lugar preponderante.

2.40. **Sin embargo, el ritmo de crecimiento muestra signos de estancamiento.** A pesar del rápido desarrollo de la actividad turística y de la dimensión alcanzada por el sector, la demanda internacional permanece estabilizada desde hace una década y se ha perdido cuota de mercado debido al mayor ritmo de crecimiento de otros países de la región y de otras regiones a nivel mundial, en particular Asia-Pacífico. Asimismo, en términos de ingresos en divisas, México ocupa en el *ranking* mundial una posición más rezagada que el octavo lugar que ostenta en cuanto a llegadas de visitantes; el empleo formal directo generado por el turismo ha aumentado apenas en 200.000 puestos de trabajo en los últimos diez años, y la contribución del turismo al PIB nacional muestra una tendencia a la baja desde 2001. Aun cuando el aumento del

¹⁴ <http://www.amtave.org>.

turismo de internación es favorable para el sector, la evolución de los otros indicadores puede interpretarse como un indicio de que, tras el fuerte crecimiento experimentado desde los años ochenta, el modelo de desarrollo escogido –basado en el turismo de playa y en grandes desarrollos costeros, los CIP, en cuyo concepto original predominaban los valores cuantitativos y la oferta hotelera– está alcanzando su madurez.

2.41. Además de la coyuntura internacional, que ha afectado de manera especial a la actividad turística en tiempos recientes, otros aspectos de índole interna –que serán tratados en el capítulo siguiente– podrían explicar el freno en el crecimiento. Entre ellos se destacan los siguientes:

- la elevada concentración de la oferta, tanto geográficamente como en su tipología;
- la elevada concentración de la demanda en unos pocos destinos y la dependencia del mercado norteamericano;
- el hecho de que la promoción internacional les dé prioridad a los grandes centros turísticos y al turismo organizado a través de operadores especializados;
- el retraso en la implementación de infraestructura básica y servicios públicos en los destinos de playa que han crecido de forma rápida y/o desordenada, poniendo en riesgo su atractivo;
- los problemas con la seguridad en las ciudades y en las carreteras, y las limitaciones en infraestructuras de transporte;
- la limitada capacidad y escasez de recursos, tanto humanos como financieros, de los gobiernos subnacionales, sobre los cuales recae buena parte de las competencias públicas relacionadas con la planificación y gestión del turismo, así como la insuficiente coordinación en el seno del gobierno federal, de vital importancia en un sector transversal como el del turismo.

2.42. Por otro lado, en ciertos destinos se percibe la presión del crecimiento turístico y demográfico sobre el medio ambiente, y se está extendiendo la convicción de que es necesario prestar mayor atención a la sostenibilidad ambiental y promover un reparto más equitativo de los beneficios generados por el turismo. En algunos destinos, particularmente en el litoral y en zonas del norte próximas al mercado norteamericano, se está consolidando una dinámica de fuerte crecimiento alimentada por las expectativas de negocios en el sector inmobiliario, que debe ser orientada cuidadosamente para evitar problemas en el futuro.

III. Principales desafíos

3.1. En el escenario descrito, entre los **principales desafíos que enfrenta México para mantener su industria turística y optimizar la contribución del turismo al desarrollo sostenible se destacan los siguientes:** 1) mejorar y mantener la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos del litoral, que concentran buena parte de la oferta y la demanda actual; 2) explotar las oportunidades que ofrece el rico patrimonio natural y cultural del país para promover un nuevo modelo de desarrollo turístico, orientado al progreso regional y local, con el objeto de contribuir a la diversificación de la oferta y lograr una mejor distribución de los flujos turísticos y sus beneficios; y 3) consolidar el modelo descentralizado de la gestión pública en turismo y avanzar en la coordinación interinstitucional a todos los niveles, para mejorar la eficiencia y eficacia en la definición y aplicación de las políticas públicas.

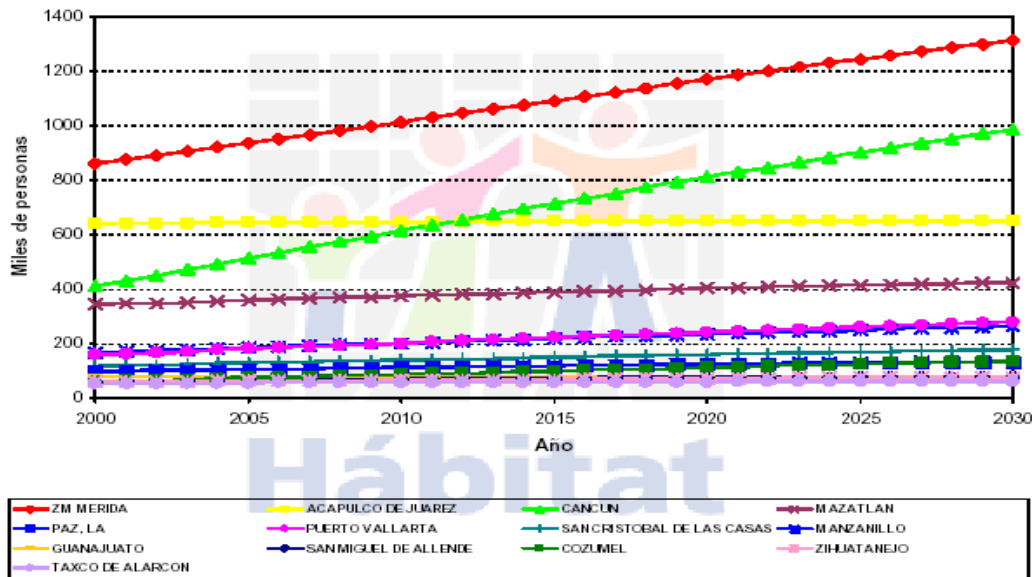
3.2. **Desafío 1. Mejorar y mantener la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos del litoral.** Algunas zonas del litoral mexicano que dependen en alto grado de la economía del turismo¹⁵ están expuestas a un serio deterioro de la calidad ambiental y de su atractivo, a causa del acelerado crecimiento urbano y demográfico, la limitada capacidad de los gobiernos municipales y el retraso de la inversión pública. Suministrar infraestructura básica y sistemas de drenaje pluvial, asegurar la sanidad de las playas y la recolección y el tratamiento de los residuos sólidos, así como gestionar el crecimiento, mediante un adecuado ordenamiento del territorio y la planificación urbana, son temas de competencia pública que requieren atención urgente.

3.3. El veloz aumento de la construcción y de la población en los destinos más exitosos ha puesto en evidencia las limitaciones que enfrentan las autoridades estatales, y en particular las municipales, para gestionar el crecimiento urbano de manera efectiva y dar respuesta a las necesidades de infraestructura básica y servicios públicos. El turismo ha significado un buen negocio para algunas empresas, contribuyendo a la generación de empleos y a la dinamización de la economía en los destinos turísticos, pero si bien parecería que el índice de marginación en éstos es menor, hay cierto consenso en cuanto a que no se ha logrado un equilibrio entre el crecimiento de la actividad turística y el desarrollo socioeconómico a nivel local. El crecimiento demográfico en las zonas en que se ubican los grandes centros turísticos de playa ha puesto de

¹⁵ En la lista de los 100 municipios turísticos más importantes de México elaborada por SECTUR figuran 26 destinos de playa y turismo náutico. Ver Anexo D.

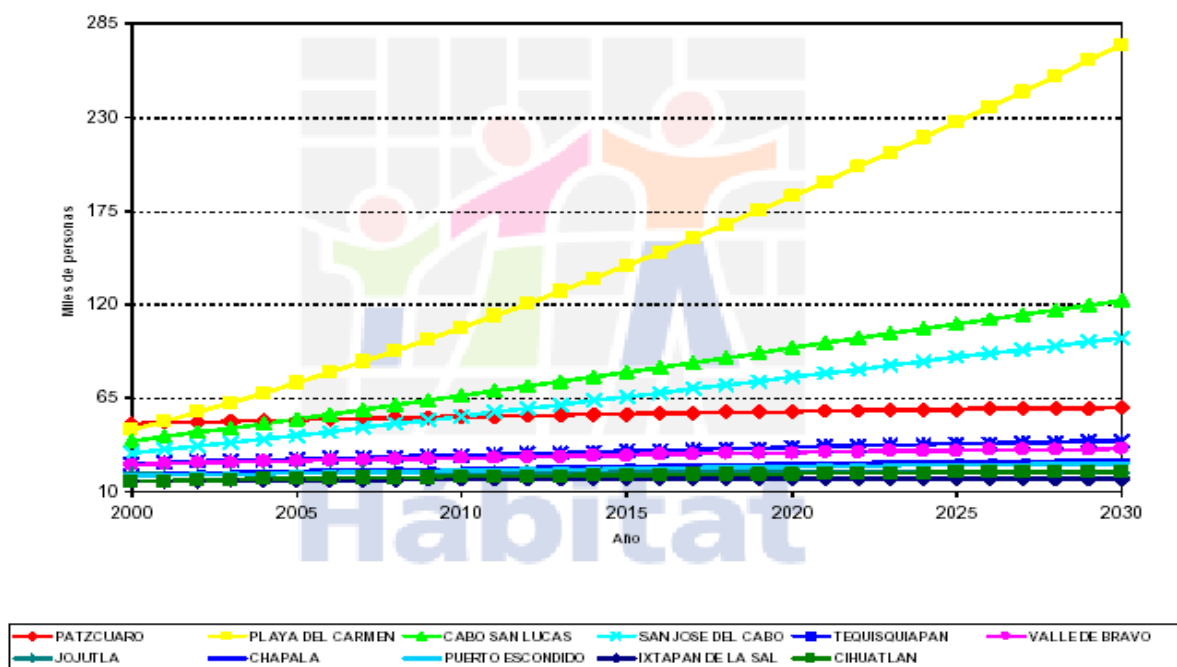
manifiesto las limitaciones del sector público para administrar el crecimiento urbano en forma eficiente y dar respuesta a las necesidades de infraestructura social y vivienda de la población local. Por otra parte, estados y municipios enfrentan dificultades para generar los ingresos requeridos para cumplir con sus responsabilidades. Los gráficos siguientes, elaborados por el Programa Hábitat de SEDESOL, muestran las proyecciones de población en algunos destinos.

**Proyecciones de población para 2000-2030 en ciudades con 50.000 habitantes o más
(miles de personas)**



Fuente: Estimaciones de la SDUOT con base en las proyecciones de la Población de México 2000-2030, CONAPO.

**Proyecciones de población para 2000-2030 en ciudades con menos de 50.000 habitantes
(miles de personas)**



Fuente: Estimaciones de la SDUOT con base en las proyecciones de la Población de México 2000-2030, CONAPO.

3.4. Un ejemplo paradigmático es Solidaridad, en Quintana Roo –donde se halla ubicada Playa del Carmen–, uno de los municipios que más ha crecido en los últimos años pero registra importantes carencias en infraestructura básica. Quintana Roo, estado en el cual el turismo representa casi el 50% de su PIB, es la entidad federativa que proporcionalmente acoge a mayor cantidad de nuevos residentes, pues casi la mitad de su crecimiento demográfico anual (2004) corresponde a la movilidad territorial de la población atraída por las oportunidades de empleo y negocio que ofrece el turismo.

3.5. Es de esperar que esta dinámica continúe en los próximos años, ya que las diversas modalidades de turismo en el litoral suponen un buen negocio y, por otro lado, una fuerte presión del mercado impulsa su crecimiento, en particular en el sector de la construcción y en el inmobiliario. A título indicativo, cabe señalar que en 2005 el 75% de la inversión privada se concentró en los destinos de playa de Quintana Roo, Guerrero, Nayarit y Sinaloa –donde se hallan los principales CIP–, y en Sonora, estado fronterizo con Estados Unidos. Por todo ello, el desafío consiste en lograr un crecimiento equilibrado y evitar errores que sea costoso reparar. En el Recuadro 4 se reseña parte de la problemática que enfrenta la costa española, un buen ejemplo de los riesgos que trae aparejados una inadecuada gestión del territorio.

Recuadro 4. Preocupación en la industria turística de España por la excesiva urbanización del litoral y la expansión de las segundas residencias

Un estudio encargado por la Alianza para la Excelencia Turística (EXCELTUR) –que agrupa a 26 de las principales compañías del sector en España– sobre “El impacto de los diferentes modelos de desarrollo turístico en el litoral mediterráneo español, Baleares y Canarias”, hecho público en 2005, reveló que el modelo de desarrollo urbano exhibe aspectos preocupantes. En 45 municipios turísticos del litoral, los niveles de edificación son similares o incluso superan a los de las grandes ciudades españolas: el primer kilómetro de suelo de la costa está totalmente urbanizado en cerca del 40% del litoral mediterráneo de la península y las islas, porcentaje que supera el 50% en algunas provincias. Esta masificación afecta a la competitividad de los municipios turísticos como espacios vacacionales y de ocio, lo cual ha sido percibido por el 77% de un total de 13.000 turistas extranjeros encuestados. Se atribuye esto, fundamentalmente, al crecimiento de las plazas de alojamiento residencial, que suman 12 millones, de las cuales 5,3 millones corresponden a plazas en viviendas de potencial uso turístico –o VPUT, terminología adoptada ante la dificultad de definir a la planta extrahotelera en el mercado–, que contrastan con el número de plazas en establecimientos hoteleros, el cual llega a 1,6 millones. Otra de las cuestiones preocupantes es que el suelo calificado como urbanizable sería suficiente para triplicar el número de plazas actuales. La presión sobre el medio ambiente y la provisión de infraestructuras y servicios públicos ha obligado a tomar medidas de carácter regional. Algunos ejemplos de ello son el Plan Director Urbanístico del Sistema Costero de Cataluña, el Plan Territorial Insular de Menorca o las Directrices de Ordenación Turística en Canarias.

La explosión de la construcción de viviendas vacacionales responde a una coyuntura en la que se aúnan la elevada rentabilidad de la inversión inmobiliaria, en los últimos años, frente a otras alternativas –lo cual ha generado especulación–, el aumento de la población jubilada en Europa, que busca lugares con buen clima, y el abaratamiento del transporte con la expansión de las aerolíneas de bajo costo. También ha influido el modelo de financiación de los municipios, que los hace altamente dependientes de la construcción. Sin embargo, en términos de impacto económico, cada plaza de alojamiento hotelero genera 13.634 euros por año, diez veces más que los 1.287 euros que produce cada plaza de vivienda residencial de potencial uso turístico. Por otra parte, las pérdidas de ingresos de las arcas públicas en concepto de impuestos por el alquiler

informal de viviendas vacacionales, promovido tanto por propietarios españoles como por extranjeros, se estiman en 400 millones de euros. Entre otras medidas, se propone la integración de la planificación turística en los programas de ordenamiento del territorio, así como propiciar inversiones no sólo en alojamiento, sino también en ofertas de ocio que contribuyan a hacer más atractivo el destino y a aumentar el gasto, y modificar la Ley de Arrendamientos Urbanos a los efectos de que salga a la luz la oferta informal, que supone una competencia desleal para los establecimientos comerciales que cumplen con sus obligaciones fiscales. (Informe disponible en http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/encuentro/index_encuentro.html.)

El problema ha alcanzado tales dimensiones –y no sólo en el litoral–, que la sociedad civil está empezando a organizarse. En abril de 2006 se creó en Murcia la **Coordinadora Ciudadana en Defensa del Territorio**, impulsada por más de 600 asociaciones integrantes de las coordinadoras de Murcia, Madrid, Andalucía y Alicante. Se trata de la primera federación y coordinadora de índole estatal. Su intención es articular a nivel nacional e internacional la lucha contra la especulación urbanística en España, que está considerada como el problema social, cultural, medioambiental, político y económico más grave del Estado español. Según su portavoz, Jaime Val¹⁶, se trata del mayor expolio social, medioambiental y cultural de la historia europea: nunca se había producido una ocupación del suelo tan extrema por sus dimensiones y su impacto como la que tiene lugar actualmente en todo el territorio español. En España se consume más cemento y se construye más que en el Reino Unido, Francia y Alemania en conjunto. En 2005 se construyeron más de 800.000 viviendas y se prevé que en los próximos 10 años se construirán en todo el territorio más de 10 millones, lo cual implicaría, una vez habitadas, un incremento de población de 36 millones de habitantes. Para 2025, el 50% de la línea de costa podría estar edificada, y en concreto, la casi totalidad de la costa mediterránea. El problema afecta a todo el territorio: la Comunidad de Madrid, con más de 1 millón de viviendas previstas; la Comunidad Valenciana, también con más de 1 millón; Murcia, con más de 300.000; Almería, con más de 600.000; Málaga, con más de 1 millón; la costa gallega, con 650.000, etc. A su vez,

¹⁶ Jaime Val es Presidente de [Salvemos Las Rozas](#) y [Salvemos Mojácar](#); Vice-Portavoz de la [Red Almeriense en Defensa del Territorio](#); Portavoz de la Coordinadora para la Defensa del Litoral Almeriense, e integrante de la Coordinadora Salvemos la Sierra de Madrid y de [Ciudadanos Contra la Especulación](#) de la Comunidad de Madrid. Se puede obtener más información con respecto a esta problemática en España en: http://www.elmundo.es/especiales/2006/11/espana/corrupcion_urbanistica/sospechosos.html.

esta situación conlleva una generalizada precariedad de recursos, en particular del agua, que torna inviable la mayor parte de los desarrollos previstos. La desaparición de los territorios vírgenes en la costa y en numerosos lugares del interior es una catástrofe social y medioambiental sin precedentes. La economía española está gravemente desequilibrada y sufre las consecuencias de varias formas:

- incremento de la inflación;
- reducción de la productividad;
- desvío de capitales y recursos humanos que deberían invertirse en otros sectores;
- riesgo enorme de un estallido de la burbuja inmobiliaria, con la imposibilidad material de alimentar a la economía del país a largo plazo;
- crecimiento desmesurado de la economía sumergida, que representa, según el Ministerio de Hacienda, el 20% del PIB español, con el 26% de los billetes de 500 euros de la zona euro circulando en España;
- desaparición de la industria agrícola y ganadera y de otras formas de industria y comercio local, con lo que se eliminan las fuentes alternativas y la diversificación de la productividad, poniendo el territorio únicamente al servicio de la especulación relacionada con el suelo;

Asimismo, según el portavoz de la Coordinadora, el actual crecimiento urbanístico genera desigualdad social y espacial, segregación territorial y precariedad, como también una sociedad y un territorio desestructurados. La espiral especulativa infla artificialmente el precio de las viviendas hasta hacerlas inaccesibles para enormes sectores de la población, al tiempo que empeoran las condiciones de vida al saturarse las infraestructuras y masificarse el territorio. Por otra parte, se están destruyendo valores y señas de identidad fundamentales de la cultura: el paisaje, la cultura local y el entorno natural, que son reemplazados por el hormigón. Según el Tribunal de Cuentas, la tercera parte de la financiación de los partidos políticos es ilegal y procede principalmente de la especulación urbanística. Esta es la cuestión que más amplía y profundamente implica a todas las fuerzas políticas mayoritarias en la corrupción. Marbella (cuyo alcalde y varias personas de su entorno están en la cárcel) es el paradigma de la situación española, pero no es una excepción. A su vez, la instalación de las mafias internacionales en el territorio español (atraídas por las oportunidades de blanqueo de capitales a través de la inversión

inmobiliaria) es uno de los mayores desafíos políticos de la historia de la democracia. (Informe disponible en http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2006/08/02/154350.php.)

3.6. *En México, la contaminación de las playas y del agua de baño resulta especialmente preocupante, ya que constituye un riesgo sanitario y afecta al atractivo básico sobre el que se apoya el negocio turístico en el litoral.* Se trata de un tema que ha cobrado actualidad en los medios de comunicación mexicanos este verano, debido a la campaña de sensibilización de Greenpeace¹⁷ sobre esta problemática. De los 154 municipios con costa, la mitad descarga sus drenajes directamente en el mar. La otra mitad tiene plantas de tratamiento de sus aguas residuales, pero no funcionan (12%) o son insuficientes (66%). En consecuencia, sólo un tercio de las aguas residuales recibe tratamiento. Esta situación implica riesgos sanitarios para casi 3 millones de personas que viven en municipios costeros y para la población flotante de turistas, pero también afecta la sostenibilidad, el prestigio y la competitividad de los destinos mexicanos de playa. Los destinos turísticos más contaminados en 2005, según los muestreos de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) fueron: Rosarito (Baja California), Ciudad del Carmen (Campeche), Manzanillo (Colima), Tapachula y Tonalá (Chiapas), Acapulco, Ixtapa y Zihuatanejo (Guerrero), Puerto Vallarta/Bahía Banderas (Jalisco), San Blas (Nayarit), Ciudad Madero (Tamaulipas) y Veracruz (Veracruz).

3.7. *La degradación del tejido urbano en los destinos de playa tradicionales constituye una amenaza para su competitividad y sostenibilidad.* Algunos centros turísticos de playa –de los llamados “tradicionales”, para distinguirlos de los CIP–, como es el caso de Acapulco y, en menor medida, Puerto Vallarta, sufren los efectos de un crecimiento sin planificación y han perdido competitividad en el mercado internacional, por lo cual han entrado en una dinámica de reducción de precios, envejecimiento de las instalaciones y deterioro de la calidad del servicio, la calidad ambiental y el hábitat urbano, que a su vez redundan en marginación social y violencia. A título de ejemplo, el mayor polígono de pobreza urbana (zona de atención prioritaria) del país está ubicado en Acapulco, que con más del doble de cuartos hoteleros que en Los Cabos –uno de los CIP situado en Baja California Sur– recibe sólo 13 vuelos internacionales por semana, mientras que a Los Cabos llegan más de 200. Esta situación genera un círculo vicioso del cual es

¹⁷ <http://www.greenpeace.org/mexico/news>.

difícil escapar sin una intervención integrada en rehabilitación urbana y una inversión considerable.

Recuadro 5. El ciclo de vida de los destinos turísticos

El concepto de *ciclo de vida del destino*¹⁸ describe el patrón temporal del desarrollo de los destinos turísticos. Las ideas de varios autores en cuanto a que los destinos turísticos se desarrollan siguiendo un proceso, conformado por una serie de fases que determinan su éxito y su longevidad, fueron tomadas y desarrolladas por Butler¹⁹, quien definió un ciclo de vida de los destinos turísticos compuesto de seis etapas, planteando la alternativa del “relanzamiento” frente al posible declive que otros consideraron inevitable:

1. En la fase inicial de **exploración**, sólo unos pocos turistas visitan el destino.
2. En la fase de **implicación**, los residentes de la zona empiezan a ofrecer servicios a los turistas que llegan con regularidad pero en número más bien reducido.
3. El destino alcanza la fase de **desarrollo** cuando reconoce los beneficios del turismo y adopta una actitud más activa para promover aquél. Esta fase, en la cual tienen lugar cambios importantes, se caracteriza por la construcción de nuevas atracciones y equipamientos turísticos para dar respuesta a una demanda creciente. Entra en escena el capital extranjero y se organiza una acción de marketing del destino. Debido al rápido incremento de la construcción y a los cambios que genera, esta fase es especialmente delicada y requiere que se tengan en cuenta no sólo los impactos económicos, sino también los medioambientales y sociales.
4. A continuación del *boom* que supone la fase anterior, se llega a la de **consolidación**, en la cual suele ser necesario introducir controles, planificación territorial y otras estrategias de gestión para controlar el crecimiento y sus posibles efectos negativos.
5. El destino alcanza la fase de **madurez** cuando el turismo logra su techo máximo en función de la infraestructura disponible y del potencial de mercado. Los impactos negativos del turismo suelen hacerse evidentes y el destino entra en un período de **estancamiento**. En esta fase también comienzan a pesar los problemas relacionados con la competencia.
6. A partir de la fase de madurez, si no se toman las medidas oportunas para rectificar la situación, el destino puede entrar en una fase de **deterioro**, que supondrá la destrucción y pérdida de su atractivo original y de su producto turístico.

¹⁸ Jafari, Jafar (Editor). *Enciclopedia del turismo*. Ed. Síntesis, 2000.

¹⁹ Gartner, William C. “Tourism Development, Principles, Processes and Policies”. Van Nostrand Reinhold, 1996.

Los indicadores que se enuncian a continuación son algunos de los síntomas que permiten detectar la entrada en declive de un destino, por lo cual es necesario recoger y analizar los datos que permitan llevar a cabo un seguimiento sistemático de ellos:

- Producto indiferenciado y fácilmente sustituible, facilidad de desvío de la demanda por los canales comerciales o la acción comercial agresiva de los competidores.
- Obsolescencia de algunos equipamientos turísticos, porque no se han renovado o los estándares no responden a las exigencias del mercado.
- Oferta superior a la demanda.
- Disminución de las llegadas de visitantes provenientes de mercados tradicionales.
- Reducción de la duración de la estancia.
- Reducción de la tasa de ocupación de los alojamientos.
- Reducción de precios por parte de las empresas (guerras de precios/ofertas).
- Menor gasto por turista (con precios más bajos se atrae a segmentos de menor poder adquisitivo y más sensibles al precio, que también gastan menos una vez ubicados en el destino).
- Descenso del ritmo de creación de nuevas empresas.
- Disminución del porcentaje de turistas repetidores.
- Estacionalidad más acusada.
- Quiebra o cierre de empresas, pérdida de empleos.
- Actitudes negativas de la población local.
- Liderazgo basado en la visión y en acciones de corto plazo.

No obstante, también se pueden reforzar los productos y servicios existentes y/o atraer segmentos sustitutos, entrando en un **período de estabilización**, o bien optar por una **estrategia de rejuvenecimiento**, aunando esfuerzos para introducir cambios y mejoras sustanciales, que permitan desarrollar nuevos productos y atraer nuevos mercados. Los destinos turísticos –en particular, aquellos que se encuentran en la fase de consolidación o madurez– deben estar alertas y reaccionar para evitar la entrada en la **fase de deterioro**.

3.8. *La creciente actividad de los cruceros y la tendencia al aumento de su tamaño están generando problemas ambientales y de aglomeración en algunos destinos, muy particularmente en la costa caribeña.* Si bien los “cruceistas” realizan gastos en excursiones y compras principalmente, no pagan el Derecho de No Inmigrante, por lo cual no se dispone de una fuente de ingresos que podría dedicarse, al menos en parte, a cubrir las necesidades de infraestructura y servicios públicos que la actividad exige en los municipios receptores. Además, los cruceros pueden ocasionar importantes impactos ambientales, que requieren la intervención de los poderes públicos. En 2004 se aprobó una **Política Pública de Cruceros**²⁰, que hace hincapié en la necesidad de promover la sostenibilidad ambiental y mejorar la derrama económica en los destinos de cruceros, y propone la creación de **Comités Locales de Cruceros** y de un mecanismo de generación de fondos que puedan ser reinvertidos en mejoras en las comunidades receptoras, para cubrir tanto las necesidades de la propia actividad de los cruceros como otros aspectos del desarrollo local. También propugna el seguimiento estadístico, incluyendo el análisis del impacto económico de este segmento. Sin embargo, con excepción de la creación de algunos Comités de Cruceros con apoyo de SECTUR, se ha avanzado poco en la implementación de esta política.

3.9. *Estas problemáticas han contribuido a generar conciencia sobre la necesidad de prestar mayor atención a la sostenibilidad ambiental de los destinos turísticos, así como de promover un reparto más equitativo de los beneficios generados por el turismo, asegurando condiciones de vida adecuadas para la población local.* En respuesta a esta preocupación, el gobierno federal ha impulsado algunas iniciativas relevantes. En el período 2000-2005, SECTUR financió la elaboración de 55 diagnósticos de **Agenda 21 de Turismo** a nivel municipal, que identifican debilidades en una serie de indicadores ambientales y sociales, y se espera completar 11 diagnósticos más en 2006. Por su parte, FONATUR ha prestado asistencia técnica a diversos municipios y estados para la preparación de planes de ordenamiento del territorio y de urbanismo. Sin embargo, la ejecución de estos planes depende en buena medida de los municipios, y en la actualidad éstos no disponen de los ingresos requeridos para cumplir con sus responsabilidades. La escasa capacidad técnica de los municipios más pequeños y la duración de la legislatura municipal (tres años) también suponen frenos para avanzar en este aspecto.

²⁰ http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/Politica_Publica_de_Cruceros_en_Mexico.

3.10. Otros programas federales son los denominados “Playas Limpias” y “Hábitat”. El Programa **Playas Limpias**²¹ tiene por principal objetivo promover el saneamiento de las playas y de las cuencas, subcuencas, barrancas, acuíferos y cuerpos receptores de agua asociados a aquéllas, así como prevenir y corregir la contaminación para proteger y preservar las playas mexicanas, respetando la ecología nativa y elevando la calidad y el nivel de vida de la población local y del turismo y la competitividad de las playas. En abril de 2003 inició sus actividades un grupo interinstitucional conformado por personal de SEMARNAT, CONAGUA, PROFEPA, SEMAR, SECTUR y COFEPRIS, que llevó a cabo las acciones siguientes: instalación de **Comités de Playas Limpias**, seguimiento de los programas de saneamiento, monitoreo de las aguas marinas, elaboración de estudios, construcción de infraestructura y elaboración del “Manual de Organización y Operación de los Comités de Playas Limpias de México”. Aunque se han logrado avances sustantivos, las instituciones involucradas reconocen que queda mucho por hacer y que se debe avanzar, entre otros temas, en los siguientes: 1) adecuado manejo y disposición de los residuos sólidos; 2) limpieza de cauces antes de la temporada de lluvias; 3) detección de descargas clandestinas; 4) limpieza de las playas; 5) eficiente operación de las plantas de tratamiento; y 6) actualización permanente de los programas de saneamiento.

²¹ http://www.cna.gob.mx/eCNA/Espaniol/Playas/Playas_Limpias.htm.



Fuente: SECTUR.

Recuadro 6. Algunos ejemplos de avances en la implementación de las Agendas 21 Locales

– **Los Cabos.** El primer destino en que se instaló el Comité Agenda 21 Local, en junio de 2003, ha logrado el apoyo de la CNA para ampliar las plantas de tratamiento de aguas residuales en San José del Cabo y Cabo San Lucas, y se está trabajando en el ordenamiento de los vendedores ambulantes.

– **San Miguel de Allende.** El Diagnóstico de Agenda 21 ha permitido la participación del municipio en el Programa Ciudadanía Ambiental, promovido por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, así como la construcción de un relleno sanitario con SEDESOL.

– **Cozumel** es uno de los destinos líderes en lo que respecta a la problemática de los desechos sólidos. Con el apoyo de universidades locales, ha desarrollado fórmulas para su

tratamiento. En 2006 fue seleccionado por la AEC como destino piloto para la aplicación de indicadores de sostenibilidad en el área del Caribe.

– **Riviera Maya** (Solidaridad). El liderazgo del Ayuntamiento ha logrado, en coordinación con la CNA, la construcción de dos plantas de tratamiento de agua, así como la renovación de la imagen urbana de Playa del Carmen. Es de destacar que, a pesar del cambio de administración municipal y estatal, el Comité Agenda 21 Local sigue trabajando.

– **Jalcomulco** ha promovido una campaña de Cultura de Educación Ambiental, el proyecto integral para la introducción de agua potable, el Reglamento Municipal de Ecología, la medición de la calidad del agua del río, el proyecto con PROCAMPO para la siembra de bambú en las riberas, y el trabajo con los ejidatarios para la regularización de la tenencia de la tierra urbana y rural del municipio.

– **Rosarito** es un destino piloto en la reubicación del ambulante, una iniciativa en la que han participado el Ayuntamiento y los empresarios, acordando el uso de credenciales y uniformes por los vendedores ambulantes autorizados en la zona turística. Además, se han ordenado los paseos a caballo y se ha llevado a cabo una intensa campaña de educación ambiental y urbana, en la cual se destaca el Programa “Artes por Todas Partes”, un espacio para niños y jóvenes concebido para encauzar de forma positiva los llamados *graffiti*.

– **Pátzcuaro** ha cerrado el antiguo rastro municipal, que descargaba sus desechos en el lago, y ya funciona otro de acuerdo con las normas. También se ha logrado la reubicación del comercio ambulante en la plaza principal y se está trabajando para reubicar el de las otras plazas y jardines.

– **Acapulco**. Con apoyo de la CNA, se han construido cuatro plantas de tratamiento de aguas residuales, se han cerrado las descargas en las playas de Caleta y Caletilla, se ha iniciado la operación del relleno sanitario, se está regularizando a empresas de hospedaje para que paguen impuestos y, en coordinación con el gobierno federal y el estatal, se está trabajando en un programa integral de saneamiento de la bahía.

– **Tampico-Madero**. Se ha iniciado la construcción de una planta de tratamiento de aguas residuales, el programa permanente de limpieza a lo largo de 20 kilómetros de la ribera del río Panuco y el programa permanente “Mi Playa Limpia Siempre” en Miramar, y se ha instituido la Medalla al Mérito Ecológico. Además, se están apoyando proyectos de mercados artesanales en la zona de playas, se ha creado la Policía Metropolitana Intermunicipal, se ha adquirido la

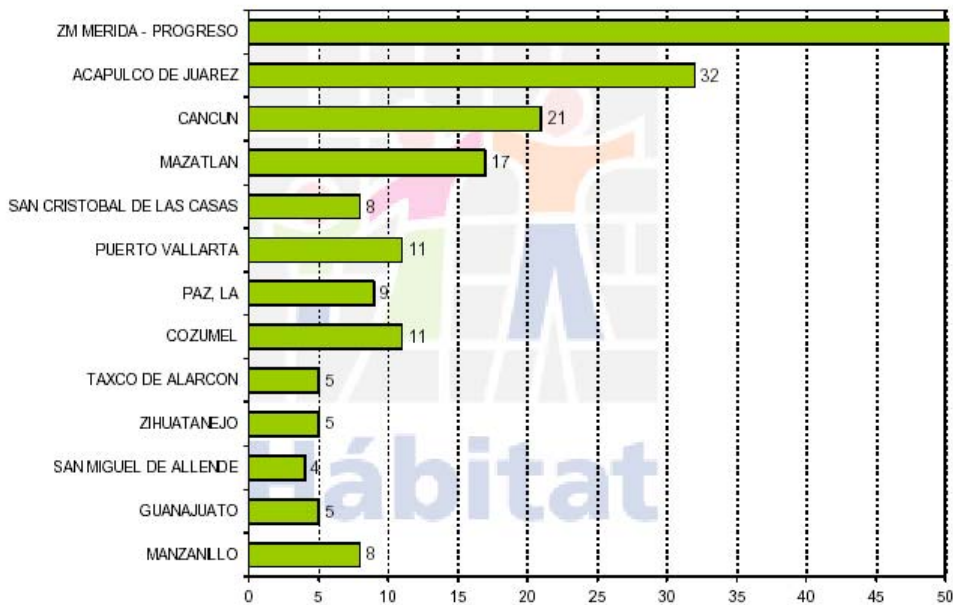
primera máquina barredora de playas de la costa tamaulipeca, se ha incrementado la oferta de servicios sanitarios públicos en la zona de playa Miramar y se ha formado a la Policía Turística.

(Fuente: SECTUR.)

3.11. El **Programa Hábitat**, concebido en 2003 por la Secretaría de Desarrollo Social, financia obras y actividades destinadas a mejorar las condiciones de vida en los polígonos de pobreza de las zonas urbanas. El programa contempla una vertiente de inversión en ciudades turísticas, además de una vertiente específica para los centros históricos declarados Patrimonio de la Humanidad. Sin embargo, no incluye ninguna medida particular de carácter sectorial y no permite intervenciones integradas fuera del ámbito urbano y de sus objetivos de lucha contra la pobreza patrimonial. Los gráficos siguientes muestran el ámbito de actuación del Programa Hábitat en ciudades turísticas y el número de polígonos de pobreza identificados que requieren atención prioritaria.



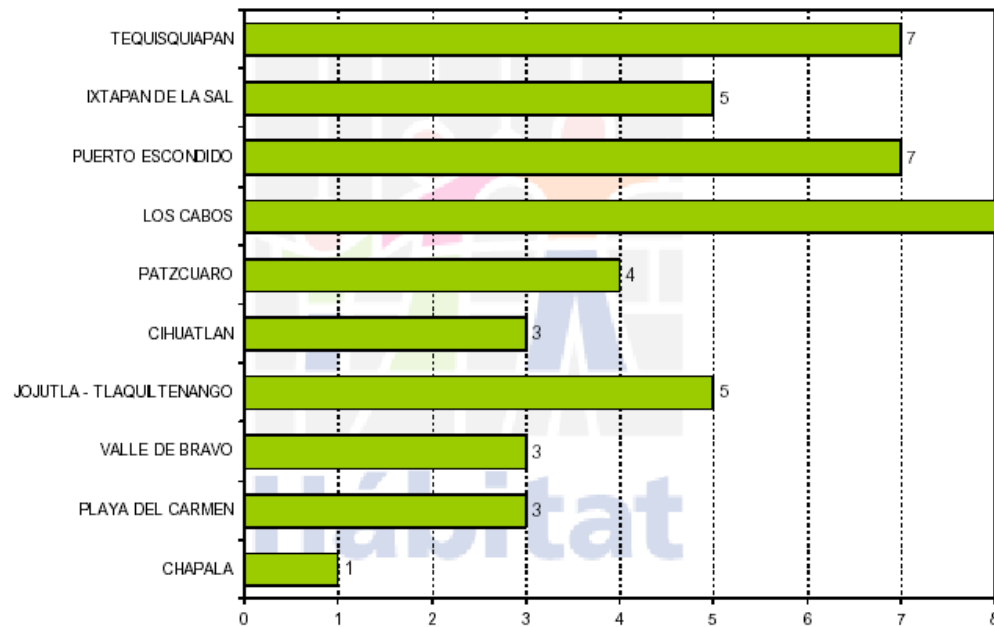
Ciudades Turísticas: Número de zonas de atención prioritaria localizadas en ciudades con 50.000 habitantes o más



Fuente: Estimaciones conforme a la base de datos por manzanas del XII Censo General de Población y Vivienda, INEGI 2000.



Ciudades Turísticas: Número de zonas de atención prioritaria localizadas en ciudades con menos de 50.000 habitantes



Fuente: Estimaciones conforme a la base de datos por manzanas del XII Censo General de Población y Vivienda, INEGI 2000.

3.12. Desafío 2. Explotar las oportunidades que ofrece el rico patrimonio natural y cultural del país para promover un nuevo modelo de desarrollo turístico, orientado al progreso regional y local. México es mucho más que playa, razón por la cual un mejor aprovechamiento de los atractivos turísticos y de las oportunidades de mercado, insuficientemente explotadas, puede contribuir no sólo a diversificar la oferta, sino también al desarrollo regional y local. En el interior del país y en las zonas con retraso, la dispersión de los actores –públicos y privados–, su menor experiencia en el desarrollo turístico y las limitaciones en infraestructura y servicios públicos actúan como frenos en cuanto al logro de una mejor distribución territorial de los flujos turísticos y sus beneficios.

3.13. México es un país enormemente rico en atractivos turísticos, con un gran potencial para ampliar la gama de su oferta en este aspecto a partir de su patrimonio natural y cultural, buena parte del cual se halla ubicada en áreas rurales o alejadas de los principales centros productivos, con pocas alternativas para el desarrollo económico y con un elevado índice de población indígena, pobreza y/o emigración. En este sentido, se destacan 26 sitios que han sido declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, así como una multitud de pequeñas ciudades y pueblos con historia, patrimonio artístico y arquitectónico, folklore, tradiciones,

gastronomía, artesanía y reliquias arqueológicas. Así, de la lista de los 100 municipios turísticos más importantes de México elaborada por SECTUR, 58 son destinos culturales y 19 de naturaleza, y a pesar de que el nivel de organización de la oferta de naturaleza y cultura es menor que la del turismo de playa, la demanda de aquella es considerable. En 2005, los sitios del INAH abiertos al público recibieron 18,8 millones de visitantes, de los cuales 3,8 millones procedían del extranjero; por otro lado, según una investigación de CESTUR, en 2001, el ecoturismo y el turismo de aventura generaron 750 millones de pesos, con predominio del turismo extranjero (64%)²².

Recuadro 7. Sitios de México inscritos en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO

1987 Centro histórico de Oaxaca y zona arqueológica de Monte Albán
1987 Ciudad prehispánica de Teotihuacán
1987 Centro histórico de México y Xochimilco
1987 Ciudad prehispánica y parque nacional de Palenque
1987 Sian Ka'an
1987 Centro histórico de Puebla
1988 Centro histórico de Guanajuato y sus minas adyacentes
1988 Ciudad prehispánica de Chichén-Itzá
1991 Centro histórico de Morelia
1992 Ciudad prehispánica de El Tajín
1993 Pinturas rupestres de la Sierra de San Francisco
1993 Centro histórico de Zacatecas
1993 Santuario de ballenas de El Vizcaíno
1994 Primeros monasterios del siglo XVI, sobre las laderas del Popocatepetl

²² No obstante, a falta de una promoción específica, en el caso del INAH, los sitios más visitados son los ubicados en las zonas que reciben más turismo de playa o de cruceros. En cuanto al ecoturismo, la principal actividad practicada fue el submarinismo (42%), lo cual parece indicar cierto sesgo que es producto, probablemente, de los lugares en que se realizaron las encuestas. Estos datos revelan la necesidad de definir mejor los diferentes segmentos de mercado, ya que el submarinismo es un importante nicho con características propias, y se debería diferenciar entre la práctica del deporte como motivación principal del viaje y la práctica ocasional de la actividad como parte de unas vacaciones de playa.

- 1996 Ciudad prehispánica de Uxmal
- 1996 Zona de monumentos históricos de Querétaro
- 1997 Hospicio Cabañas, Guadalajara
- 1998 Zona arqueológica de Paquimé, Casas Grandes
- 1998 Zona de monumentos históricos de Tlacotalpán
- 1999 Zona de monumentos arqueológicos de Xochicalco
- 1999 Ciudad histórica fortificada de Campeche
- 2002 Antigua ciudad maya de Calakmul, Campeche
- 2003 Misiones franciscanas de la Sierra Gorda de Querétaro
- 2004 Casa y estudio de Luis Barragán
- 2005 Islas y zonas protegidas del Golfo de California
- 2006 Paisaje agavero y antiguas instalaciones industriales de producción de Tequila

(Fuente: <http://whc.unesco.org/pg.cfm?cid=31>.)

3.14. Entre las **tendencias del mercado** que favorecen el aprovechamiento de este potencial se destacan, en el mercado internacional, la mayor segmentación de la demanda en lo que respecta a motivaciones y la diversificación de los canales comerciales en importantes mercados emisores como son Europa y Estados Unidos. Internet supone una ventaja para la comercialización directa, facilitando el acceso al mercado de las PyMe, y también ha contribuido al crecimiento del turismo independiente. En cuanto al considerable mercado interno, representa una masa crítica para el desarrollo de la oferta y de sistemas de comercialización de nuevos destinos y productos, incluyendo algunos que, aunque no sean competitivos en el mercado internacional, pueden realizar una importante contribución al desarrollo local.

Recuadro 8. Tendencias de mercado favorables

Algunos datos sobre el mercado de turismo cultural

Según el estudio Familitur sobre los **viajes de los españoles**, realizado por el Instituto de Estudios Turísticos de España, en 2004, el 43,3% de los viajes de ocio, recreo y vacaciones al extranjero tuvo como finalidad el turismo cultural. Además, en el 59,5% de los viajes al extranjero se realizaron visitas culturales, y en el 14,4% se asistió a espectáculos culturales. El 87,8% de los viajes culturales tuvo como destino un país europeo. El turismo cultural presenta el gasto medio diario por turista más elevado (79 euros), detrás del turismo de negocios (105,8 euros).

El 32% del total de los **viajes vacacionales de los italianos** en 2004 tuvo como destino lugares de arte, inmediatamente después de los destinos de playa (46%). Los destinos culturales superan ampliamente a los destinos de montaña, que ocupan el tercer lugar (8%). En los viajes al extranjero, México no figura entre los diez primeros destinos, pero aparece en el octavo lugar de los destinos más apreciados, destacándose la buena valoración del arte y el ambiente. La Argentina es el otro país de América Latina que figura en dicho *ranking*, precediendo a México en el séptimo lugar. Aunque la valoración en arte es inferior a la de México, Argentina supera a éste en la valoración de las compras, la comida y los precios.

En el **mercado alemán**, según datos del *Reiseanalyse 2005*, al preguntarles a los encuestados sobre su intención de viaje en los próximos tres años, el 12% de ellos respondió que esperaban realizar un viaje cultural (incluyendo viajes nacionales y en Europa).

En **Estados Unidos**²³, casi 118 millones de adultos señalaron que habían incluido alguna actividad cultural en los viajes realizados en 2002 (todo tipo de viajes), lo cual supone el 56% de la población adulta. Una cuarta parte de los viajeros culturales realiza tres o más viajes al año. Los viajes con motivación cultural aumentaron un 13% entre 1996 y 2002, pasando de 192,4 a 216,8 millones de viajes. El 30% de los encuestados, o sea, 35,3 millones de adultos, indicaron que un evento particular relacionado con el arte, la cultura y el patrimonio había influido en su

²³ Fuente: http://www.nasaa-arts.org/artworks/culture_profile.shtml a partir de Travel Industry Association of America TravelScope Survey 2003; The Historic/Cultural Traveler, 2003 Edition, TIA and Smithsonian Magazine.

elección del destino. Muchos viajeros también extendieron su estancia debido a un evento de este tipo. Los viajeros culturales se interesan por galerías de arte, teatros y museos, sitios históricos, eventos culturales, festivales y ferias, comunidades étnicas, tesoros arqueológicos y arquitectónicos. El perfil demográfico del segmento de viajeros culturales en nuestros días es más joven, con mejor situación económica, mayor nivel de educación y mayor capacidad de utilización de las tecnologías que en la encuesta de 1996. Las familias de los *baby-boomers* muestran mayor tendencia (41%) a participar en estas actividades.

El crecimiento del turismo independiente

España. Un estudio reciente²⁴ muestra que de los 4,7 millones de españoles que viajan al extranjero por año, el 23% corresponde a un nuevo tipo de turista, porcentaje que tiende a crecer. A diferencia del turista medio, se trata de personas de nivel económico medio-alto, el 80% de las cuales viven en grandes ciudades, el 60% son mujeres, viajan más al extranjero, prefieren organizar su viaje directamente, el 45% usan Internet en algún momento en la preparación del viaje, y buscan lugares fuera de lo habitual y circuitos poco conocidos. Según el estudio Familitur sobre los hábitos de viaje de los españoles, que realiza la Secretaría de Turismo, la forma de organizar los viajes (incluye destinos nacionales y extranjero) se reparte de este modo: el 23,6% contrata un paquete turístico, el 23,1% efectúa alguna reserva por agencia, el 26,4% reserva directamente y el 25,6% viaja sin reserva. La única forma de organización de los viajes que disminuyó en 2004 con respecto a 2003 es el paquete turístico, con una reducción del 12,5%.

Alemania²⁵. Para los alemanes, viajar forma parte del consumo habitual: según el *Reiseanalyse 2005*, entre los tipos de gasto en que más les costaría ahorrar figuran los viajes de vacaciones (28%), detrás de la comida (34%) y la salud (32%). En 2005, los alemanes realizaron 64 millones de viajes vacacionales de cinco días como mínimo, de los cuales el 6,1%, o sea, 3,9 millones, fueron de larga distancia. La duración media de los viajes al extranjero fue de 13,4 días, y el gasto medio, de 971 euros. El 59% de los viajes al extranjero correspondió a paquetes completos o modulares, y en los casos en que se realizó una reserva, el 54% lo hizo por agencia, el 15% directamente con el alojamiento, el 13% directamente con la empresa de transporte, el 8% directamente con el operador de turismo, y el 8% mediante un portal de Internet. Las formas

²⁴ Fuente: <http://www.intermundial.es>.

²⁵ Fuente: *Reiseanalyse 2006*.

de viaje en aumento –en respuesta a la pregunta sobre si se consideraba seguro o probable que se lo efectuara dentro de los próximos tres años– fueron la modalidad *all-inclusive* (47%), las vacaciones de naturaleza (37%), los viajes a ciudades (34%), las vacaciones activas (23%) y los viajes de estudio (9%). El mercado alemán diversifica sus destinos y tipos de viaje, y por su madurez muestra capacidad de adaptarse a los cambios en las condiciones coyunturales, reaccionando de manera fría a influencias externas negativas.

Italia²⁶. En 2005, los italianos realizaron 98 millones de viajes con pernoctación, de los cuales el 16% fueron al extranjero. El 85% de estos últimos fueron viajes vacacionales, y en el 72% de los casos se utilizó algún tipo de reserva: reserva directa (33,5%), sin reserva (26,3%), agencia de viajes (38%), porcentaje relativamente bajo pero superior a la media, que es del 14%.

*El impacto de las aerolíneas de bajo costo en el turismo urbano*²⁷

Los “*city breaks*” han tenido un crecimiento espectacular en Europa desde el surgimiento de las aerolíneas de bajo costo. En el período 2000-2004, este tipo de viajes se duplicó, al punto de que en ese último año abarcó el 38% del mercado. El 68% correspondió a viajes vacacionales y el 18% tuvo como motivo la visita a amigos o familiares. Se observó una tendencia al aumento del gasto, pues el 28% utilizó hoteles de 5 estrellas. El Reino Unido es el país con más aerolíneas de bajo costo, y en España operan 20 compañías de dicha modalidad. El uso de Internet ha contribuido a su expansión: el 55% en el Reino Unido, el 40% en Escandinavia y el 30% en Alemania.

3.15. *Las carencias en infraestructura y en servicios de transporte y los problemas de seguridad pública y en las carreteras frenan la expansión del turismo independiente y hacia el interior del país, lo cual requiere la atención de los poderes públicos.* Las noticias sobre pobreza, emigración, corrupción y falta de seguridad pública influyen negativamente en la imagen de México como destino turístico, e implican un importante obstáculo para el desarrollo del turismo en el interior del país y la atracción de turismo independiente, un segmento en constante crecimiento. Dado que los turistas deben desplazarse al lugar de producción –los

²⁶ Fuente: *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero, 2005*, Istituto Nazionale di Statistica.

²⁷ Fuente: <http://www.europeancitiestourism.com/templates/page.aspx?id=4241>.

destinos turísticos–, la seguridad tiene que ser tratada como un tema prioritario en aquellas zonas en que el sector tenga o pueda tener un peso significativo.

3.16. Por otro lado, el crecimiento de las aerolíneas de bajo costo en México –ya son cinco en la actualidad– representa una oportunidad para repartir los flujos turísticos y fomentar la visita a más de un destino. Según la Dirección General de Aeronáutica Civil, la participación de dichas aerolíneas en el mercado doméstico tiende a aumentar, ya que se ha situado en el 14,4% en el segundo trimestre de 2006. Estas líneas de bajo costo abren oportunidades para incrementar la actividad en aeropuertos regionales y pueden justificar la viabilidad de nuevos aeropuertos.

3.17. *Gran parte de los recursos culturales y naturales que pueden generar demanda hacia el interior del país son de titularidad pública. Es necesario invertir en su puesta en valor como atractivos turísticos y fortalecer la capacidad de las instituciones responsables de ellos en lo relativo a la gestión de visitantes.* La Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas es la instancia del gobierno federal que está a cargo de las áreas naturales protegidas, pero se trata de una institución reciente, creada en 2000, con recursos escasos. Así, de un total de 127 áreas protegidas, sólo 27 disponen de planes de manejo. Su equipo humano es insuficiente, y en la mayoría de los casos los accesos no están controlados y no existen equipamientos para la visita. En 2004, SECTUR, que colabora para equipar los lugares más visitados, dedicó 2,5 millones de pesos a este fin. Es de destacar que en muchas áreas protegidas existen poblaciones indígenas o comunidades con ciertos derechos de ocupación y explotación –ejidos y comuneros–, a las cuales hay que involucrar en la conservación de aquéllas, promoviendo actividades productivas sostenibles. El turismo es una de ellas, y por ende, como se explica más adelante, diversos entes federales han dispuesto ayuda para emprendimientos de turismo de naturaleza y ecoturismo. No obstante, no hay una política ni una estrategia clara en relación con el uso público de las áreas naturales y el papel de los proyectos ecoturísticos en ellas. Un estudio financiado por USAID, que se halla en fase de realización, debería contribuir a orientar las mejoras necesarias.

3.18. En cuanto a los atractivos culturales, el Instituto Nacional de Antropología e Historia tiene a su cargo 115 museos, 175 zonas arqueológicas²⁸ abiertas al público y 79 monumentos históricos. Sin embargo, el INAH no dispone de un sistema estructurado para la gestión de visitantes. Aunque SECTUR también colabora en el equipamiento de los sitios más visitados, la calidad de los servicios turísticos y la captación de ingresos –la recaudación por la

²⁸ <http://www.inah.gob.mx/index.html>.

venta de entradas y otros conceptos supone menos del 10% del presupuesto total– se ven limitados por falta de un enfoque comercial y de coordinación a nivel nacional para diseñar y aplicar procesos estandarizados, conseguir masa crítica para la obtención de recursos y lograr mayor eficiencia en el uso de éstos. En la actualidad, el INAH está trabajando en la preparación de planes maestros para 10 museos y 12 zonas arqueológicas consideradas prioritarias, así como en la renovación de sus tiendas, por lo cual va a necesitar recursos para su implementación. Otro aspecto que requiere atención, aunque queda fuera del ámbito directo de actuación del INAH, es el ordenamiento de las actividades privadas en los alrededores de los sitios arqueológicos, en los que proliferan puestos de venta de artesanías y comida, y también de los vendedores ambulantes.

3.19. Una iniciativa interesante del INAH, que merece ser apoyada para contribuir a su crecimiento, es el programa de turismo cultural dirigido principalmente al mercado nacional, que ofrece excursiones de un día y de fin de semana, e incluso algunos viajes más largos, orientados al conocimiento y el disfrute de la cultura y la naturaleza de México. Los guías pertenecen al personal del INAH, y el programa de cada mes puede ser consultado en el sitio http://www.inah.gob.mx/index_.html.

Recuadro 9. Capacidad de carga de sitios culturales y naturales

El concepto de “capacidad de carga” –muy extendido en los años noventa en relación con los conceptos de ecoturismo, turismo sostenible y gestión de visitantes en áreas naturales– promueve la fijación de un límite para el número de visitantes de atracciones y destinos turísticos, a fin de evitar impactos no deseados. Este concepto supone que existen límites fijos para el desarrollo, y no tiene en cuenta que la capacidad de uso puede aumentarse con inversión en infraestructura y gestión adecuada. En la actualidad se tiende a utilizar otros enfoques más elaborados, como los “límites aceptables de cambio”. En este caso se parte de las condiciones deseadas en un lugar o zona en particular, en vez de la intensidad de uso que puede tolerar, teniendo en consideración tanto la oferta como la demanda. En muchos casos, los límites en el número de visitantes no son consecuencia sólo de la capacidad física de la atracción o el destino –que puede variar en función de la infraestructura y de la gestión–, sino que resultan necesarios para garantizar un servicio de calidad que responda a las expectativas de los clientes.

(Fuente: Elaboración propia.)

3.20. *El gobierno federal y los gobiernos estatales y municipales han realizado esfuerzos importantes en aspectos particulares, pero es necesario dotarlos de mayores recursos y aumentar las sinergias.* En este sentido, cabe mencionar las inversiones públicas en las ciudades y en los sitios declarados Patrimonio de la Humanidad, así como algunas iniciativas que fomentan la utilización del turismo para el desarrollo local y rural, entre las que se destacan los proyectos regionales y el Programa Pueblos Mágicos y el convenio de colaboración para el desarrollo del ecoturismo, el turismo rural y el turismo de naturaleza, todos ellos promovidos por SECTUR.

3.21. **Programas regionales.** Estos programas impulsan el desarrollo de destinos ricos en cultura y naturaleza (por ejemplo, Mundo Maya, Ruta de los Dioses, Tesoros Coloniales). En 2004, SECTUR dedicó 257,5 millones de pesos para financiar 254 proyectos de infraestructura turística –un aumento del 31,6% con respecto a 2003, en que se invirtieron 186,9 millones de pesos–. Sin embargo, el presupuesto total de la Dirección General de Programas Regionales para 2006 se redujo a 180,7 millones de pesos.

3.22. **El Programa Pueblos Mágicos.** Concebido para alentar proyectos dinamizadores de las economías locales y regionales, el objetivo del Programa Pueblos Mágicos es resaltar el valor turístico de pequeñas localidades del interior del país para estructurar una oferta turística innovadora y original, que atienda a una demanda creciente de cultura, tradiciones, aventura, deporte extremo y disfrute de la vida rural. Desde 2001 se han incorporado al programa 23 localidades²⁹ en 17 estados. Jalisco, con tres Pueblos Mágicos, encabeza la lista de beneficiarios, seguido de Hidalgo, Guanajuato, Michoacán y el Estado de México, con dos localidades en cada caso. El programa exige una serie de requisitos, entre los cuales figura el de contar con algún instrumento de planificación que considere al turismo como una prioridad, además de un plan urbano turístico en marcha o en proyecto, y también una Agenda 21. Asimismo, tiene que tratarse de localidades fácilmente accesibles, que puedan incorporarse a un circuito, corredor o ruta comercializable a corto plazo. La participación popular y la colaboración interinstitucional – 14 dependencias del gobierno federal firmaron el convenio de colaboración, incluyendo a Banobras– son otras características. Durante el período 2000-2006, SECTUR canalizó

²⁹ Tres localidades en 2001, diez en 2002, dos en 2003 y 2004, respectivamente, y seis en 2005. En 2006 se ha incorporado una más.

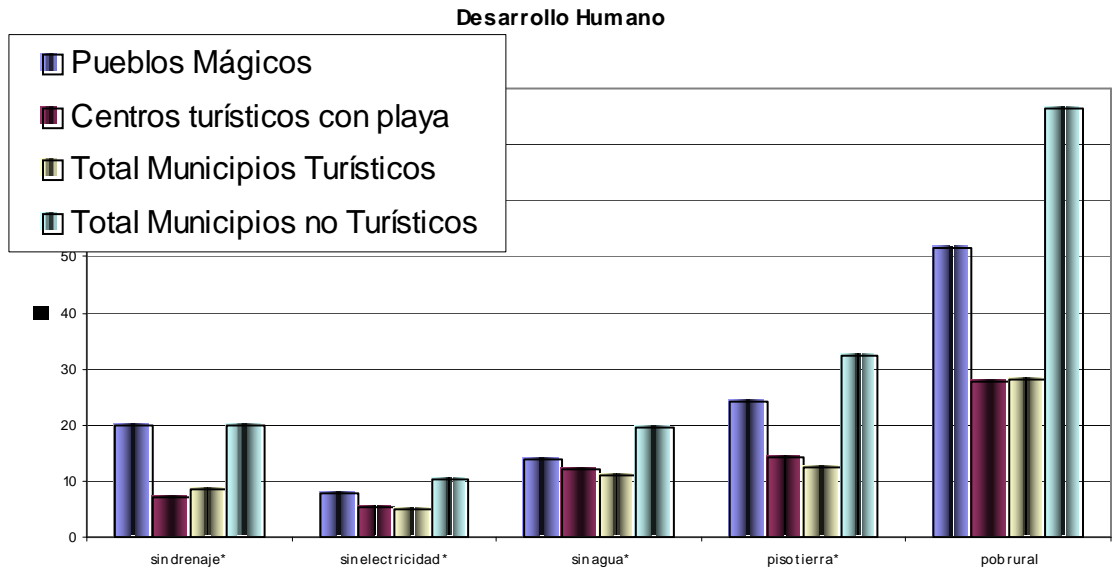
directamente 177,7 millones de pesos –una media de 7,7³⁰ millones de pesos por localidad–, y logró generar una inversión adicional de 549,3 millones por parte de los estados y los municipios. La mayoría de las localidades recibieron financiación cada año desde su ingreso en el programa. A pesar de que no se ha efectuado una promoción conjunta organizada, el atractivo de la marca Pueblos Mágicos ha contribuido al éxito del concepto en el mercado interno. Un punto fuerte del programa ha sido la toma de conciencia de las autoridades municipales y de la población local acerca del valor del patrimonio en un sentido amplio, de las oportunidades que supone para generar actividad económica y de la importancia de apreciar y conservar la identidad local.

3.23. A pesar de todo, la efectividad del programa se ve limitada por el bajo número de localidades que abarca, la dispersión geográfica y los limitados recursos financieros. Por ejemplo, aunque se les exige disponer de una Agenda 21 municipal, no se pueden satisfacer las necesidades de inversión en infraestructura básica y otros servicios públicos que ésta plantea. Los gráficos que aparecen a continuación, realizados a partir de indicadores del *Censo de Vivienda 2000* y de datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) sobre desarrollo humano y calidad de vida, muestran que, en términos relativos, los Pueblos Mágicos – los destinos turísticos con porcentaje más alto de población rural– registran mayores carencias en infraestructura básica y servicios a la población que los municipios turísticos costeros, lo cual se refleja en un mayor índice de marginación. En cuanto al atraso en la provisión de infraestructura de transporte, en particular por carretera, ello supone un freno importante para el progreso del turismo en el interior del país y en regiones menos desarrolladas, impidiendo una mejor distribución de las inversiones privadas y de los flujos turísticos.

3.24. Si se pretende que los Pueblos Mágicos no pierdan población y puedan consolidarse como centros dinamizadores de la economía en el medio rural –contribuyendo a conservar la identidad cultural de México–, hacen falta mayores inversiones públicas. Asimismo, es importante no perder de vista los objetivos del programa, mantener los requisitos para la aceptación de nuevos miembros³¹, e ir más allá de la visión local, estimulando la colaboración entre municipios y las sinergias a nivel de territorios y rutas turísticas.

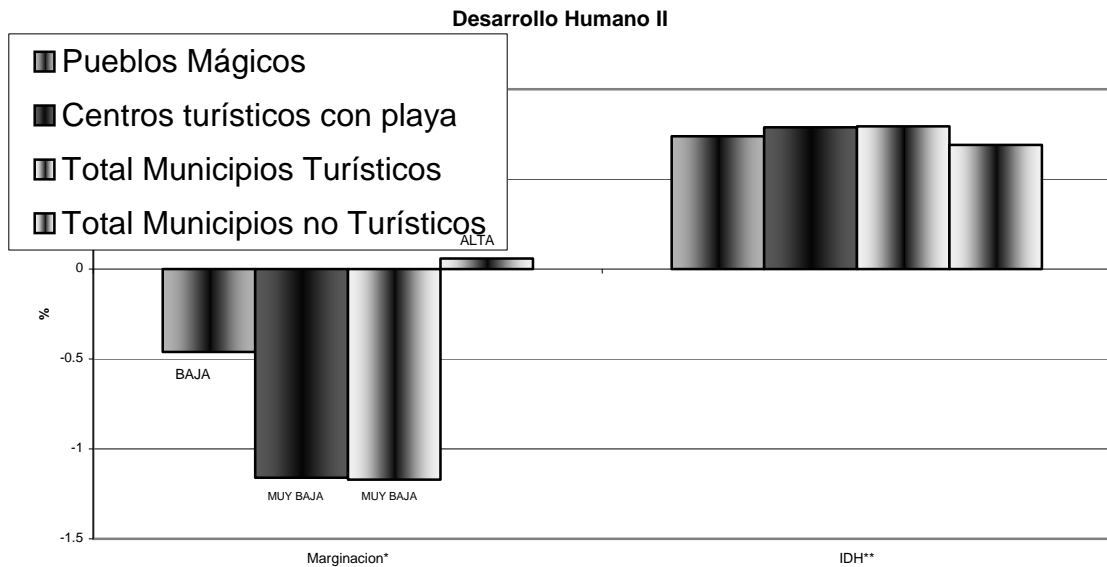
³⁰ La mayor inversión en una localidad fue de 21,9 millones de pesos, y en otros cinco casos lo invertido osciló entre 10 y 13 millones. En los demás casos se efectuaron inversiones pequeñas.

³¹ Hay que evitar que este programa sea utilizado con fines especulativos –el valor de las propiedades tiende a aumentar cuando una población es designada Pueblo Mágico– o como una simple solución a la falta de recursos financieros de los municipios.



*%ocupantes de viviendas...

Fuente: Elaboración propia a partir del *Censo General de Población y Vivienda 2000*, INEGI.



* Informe Marginación CONAPO, 2000. ** PNUD, Índice de Desarrollo Humano

3.25. Convenio de colaboración para el desarrollo del ecoturismo, el turismo rural y el turismo de naturaleza. La ayuda a poblaciones indígenas y/o rurales para la puesta en marcha de pequeños negocios turísticos, proveniente de diversas instancias del gobierno, se ha multiplicado en los últimos años, en su mayor parte por medio de subvenciones. Con el objetivo

de mejorar la efectividad de las diferentes acciones, a fines de 2004 se firmó el Convenio General de Colaboración para el Desarrollo del Ecoturismo, Turismo Rural y demás Actividades de Turismo de Naturaleza. Para su implementación se creó un grupo interinstitucional de trabajo, que reúne a trece entes del gobierno y representantes del sector privado: SECTUR, SEMARNAT, SEDESOL, SAGARPA, CDI, CONAMP, CONAFOR, FONAES, FONATUR, CPTM, Secretaría de Economía (Fondo PyMe), SRA y Financiera Rural. El grupo ofrece un espacio de interlocución y ha impulsado la elaboración del **Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza 2006-2015**, que se halla en proceso de finalización. El relevamiento de iniciativas e inversiones muestra que en 2005 fueron apoyados 408 proyectos por un importe de 357,9 millones de pesos, de los cuales el 66,2% correspondió a aportaciones del gobierno federal –23% CONANP, 20% CONAFOR, 16% SECTUR y 11% CDI, entre otros–. El 92,7 % de los fondos se dedicó a infraestructuras y/o equipamientos.

3.26. En lo que se refiere a la *inversión total en el período 2001-2005 –incluyendo aportes de los gobiernos estatales y municipales y de ONG–, supera los 1.052 millones de pesos, con una tendencia anual creciente –de 49,2 millones en 2001 a más de 350 millones en 2005–*. El diagnóstico acerca de estas actividades ha revelado un escenario de improvisación y falta de investigación en cuanto a experiencias similares en otros destinos, respecto de lo cual cabe destacar: la falta de difusión sobre el financiamiento y la normatividad; acciones dispersas y poco coordinadas; conceptualización y formulación de proyectos con escasa o ninguna asistencia técnica especializada, y carencia de evaluaciones que aseguren la viabilidad económica; concentración de la inversión en infraestructura –sobre todo, en construcción de cabañas–; falta de capacidad técnica para la evaluación y el monitoreo de los proyectos; duplicación de apoyos para un mismo proyecto; desconocimiento del impacto de la actividad, y sobredimensionamiento de las expectativas de mejora en las condiciones de vida y de obtención de ganancias a corto plazo. Por otro lado, son escasos los ejemplos de empresas comunitarias exitosas o rentables, y la mayoría de ellas desconocen cómo, dónde y a quién vender sus servicios turísticos. Asimismo, se comprobó que las empresas operan de manera aislada, sin considerarse parte de una cadena productiva ni de circuitos o rutas turísticas. Es de esperar que el Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza contribuya a mejorar esta situación.

Recuadro 10. Proyectos de Ecoturismo en Zonas Indígenas de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas

En el período 2000-2005, la CDI, por medio de su programa de ecoturismo en zonas indígenas, financió 263 proyectos en 239 localidades, distribuidas en 153 municipios y 24 estados, por un monto de 217,5 millones de pesos. Del total, 167,6 millones de pesos correspondieron a la inversión realizada en dicho período. En 2006, el presupuesto aumentó sustancialmente, pues alcanzó a 173 millones de pesos –de los cuales se habían desembolsado unos 50 millones a mediados de año–, cantidad que supera la inversión realizada en los cinco años anteriores. Hasta el momento, estos proyectos han beneficiado a 28.238 personas, lo que supone una inversión pública de US\$750 por beneficiario.

(Fuente: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI).)

3.27. Desafío 3. Consolidar el modelo descentralizado de la gestión pública en turismo y avanzar en la coordinación interinstitucional a todos los niveles. En un escenario de descentralización y de diversificación del modelo de desarrollo turístico, es necesario reflexionar sobre el papel del gobierno federal, la eficacia de la estructura actual y la distribución de funciones. En cuanto a los gobiernos subnacionales, sus capacidades son limitadas, por lo cual deben fortalecerse para poder hacer frente a sus nuevas responsabilidades. Además, teniendo en cuenta que la planificación y la gestión del turismo exigen múltiples intervenciones bajo la responsabilidad de diversos entes gubernamentales, la coordinación resulta decisiva, tanto entre el gobierno federal y los gobiernos estatales como entre estados y municipios y en el seno de los gobiernos estatales y del gobierno federal.

3.28. Desde el sector privado, así como desde el propio sector público, se están oyendo voces en favor del fortalecimiento en competencias y recursos de SECTUR y la redefinición de las competencias y formas de operar de sus órganos desconcentrados FONATUR y CPTM. En este sentido, si bien FONATUR tiene como función el fomento del turismo, parecería que actúa en nichos de mercado y con un modelo de desarrollo diferente al de las actividades directas de SECTUR. Mientras que FONATUR promueve los grandes negocios del turismo en el litoral e inversiones de empresas con capacidad técnica y financiera, los programas de SECTUR están más orientados al desarrollo del turismo en el interior del país y al apoyo de PyMe. La reciente incursión de FONATUR en la prestación de asistencia técnica a estados y municipios del interior

merecería una mejor coordinación con las actividades de SECTUR y otros entes de gobierno. Asimismo, sería deseable estrechar la coordinación entre los planes de marketing del CPTM y los programas regionales y de desarrollo de producto de SECTUR, incluyendo planes de promoción específicos para el turismo interno, turismo independiente y algunos nichos relevantes.

3.29. *Capacidad limitada de los gobiernos subnacionales para la planificación y la gestión del turismo.* Si bien una parte importante de las competencias en planificación y gestión del desarrollo turístico recae sobre los gobiernos subnacionales, éstos carecen de recursos financieros y de capacidad técnica en lo relativo a planificación y promoción del turismo, así como en capacidad sancionadora, por lo cual se los debe fortalecer. En cuanto al apoyo técnico del gobierno federal, dado que SECTUR no dispone de delegaciones en cada entidad federativa, sus actividades en este ámbito son limitadas y CESTUR no puede intervenir a nivel subnacional. Un requisito fundamental para que los gobiernos subnacionales puedan atender sus responsabilidades –y lo hagan de manera eficiente y con visión estratégica– es contar con mecanismos financieros que aseguren la disponibilidad de fondos a mediano y largo plazo. Esta problemática no afecta sólo al sector turismo, por lo cual es necesaria una solución global, que puede demandar algún tiempo. Mientras tanto, si el gobierno federal decide considerar al turismo como prioridad nacional y sector de desarrollo, es preciso que adopte algunas medidas dirigidas a romper el círculo vicioso que supone la falta de recursos de los gobiernos subnacionales y sus limitaciones para endeudarse, más acusadas en los estados menos desarrollados y en los municipios más pequeños, en áreas rurales y con mayor retraso.

Recuadro 11. Conclusiones de la Reunión de Municipios Turísticos 2006

Los días 3 y 4 de noviembre de 2006 se celebró en Cancún la Reunión Nacional de Municipios Turísticos: Municipalización del Turismo y Desarrollo Local, en la cual se discutieron los desafíos y las necesidades de los municipios turísticos. Además de los acuerdos que figuran a continuación, se destacó la decisión de crear la Asociación de Municipios Turísticos:

1. Los Alcaldes reunidos en Cancún acuerdan rechazar los recortes de recursos federales a los municipios y a los estados del Programa de Apoyo al Fortalecimiento de las Entidades

Federativas (PAFEF), y hacen un llamado al gobierno federal para que ponga fin a esta política de disminución de fondos y los reintegre a los municipios

2. Los municipios del país y todas las asociaciones nacionales participantes en esta reunión nacional se pronuncian por: Impulsar las reformas jurídicas, administrativas y presupuestarias para que los gobiernos municipales asuman una responsabilidad central en el desarrollo integral de la actividad turística del país.

3. Integrar una Agenda Legislativa para la Municipalización del Turismo.

4. Impulsar la creación de un Fondo Nacional Especial para ciudades turísticas, que destine recursos presupuestarios para el desarrollo de la infraestructura y la actividad de los municipios con vocación turística.

5. Desarrollar una agenda de proyectos e iniciativas con el gobierno federal y las entidades federativas.

6. Requerir que los impuestos municipales de las actividades turísticas sean destinados al desarrollo del destino.

7. Generar un esquema de compensación para ciudades turísticas receptoras de población migrante.

8. Integrar un cuerpo de asesores para apoyar a las ciudades en la implementación de un plan municipal de desarrollo turístico.

9. Crear el esquema de organización de los municipios turísticos, la Asociación de Municipios Turísticos, y celebrar la reunión previa en Boca del Río, Veracruz, y la Reunión Anual de Municipios de 2007 en Puerto Vallarta, Jalisco.

10. La Asociación de Municipios Turísticos se adhiere desde hoy a la Conferencia Nacional de Municipios de México, para fortalecer el trabajo del movimiento municipalista del país.

(Fuente: Federación Nacional de Municipios de México.)

3.30. *Necesidad de reforzar la coordinación en todos los niveles de gobierno y con el sector privado.* Además de las iniciativas de colaboración ya comentadas, se destaca la creación, en 2004, de la **Comisión Intersecretarial de Turismo** por parte de la Presidencia, para atender los veinte puntos elaborados por la iniciativa privada que se enuncian a continuación. Se trata de avances importantes en la interlocución y coordinación entre los diferentes actores. No obstante,

es necesario continuar los esfuerzos, tanto en lo que respecta a lograr acuerdos como en la implementación de éstos y en la búsqueda de mayor eficiencia.

Recuadro 12. La Comisión Intersecretarial de Turismo

La decisión de integrar esta Comisión reconocía que el desarrollo de la actividad turística depende de todos los sectores y de los tres niveles de gobierno. Al mismo tiempo, se presentaron los veinte puntos que la iniciativa privada elaboró en respuesta a una solicitud del Presidente:

1. Devolución del IVA a extranjeros.
2. Ampliación de tasa cero en congresos y convenciones.
3. Deducción del 100% en restaurantes.
4. Reubicación de días festivos.
5. Transformación del Consejo de Promoción Turística de México y recepción del 100% del DNI.
6. Mejorar los servicios de aduana y migración.
7. Facilitar la internación de turistas de Estados Unidos y Canadá.
8. Atender los problemas con la Zona Federal Marítimo-Terrestre.
9. Facilitación de trámites (permisos, licencias, etc.).
10. Definir la política de líneas aéreas para lograr mayor competitividad y tarifas accesibles.
11. Mejorar la infraestructura en los destinos turísticos.
12. Señalización y equipamiento en carreteras.
13. Orientar políticas públicas que impacten en el desarrollo regional y en la calidad de vida de los destinos turísticos.
14. Oferta libre de transporte en aeropuertos.
15. Establecer un “horario hotelero” para uso de la energía eléctrica.
16. Impulsar el saneamiento y el rescate de bahías y playas.
17. Teléfono de emergencia para turistas nacionales y extranjeros.
18. Reforzar la seguridad pública en los destinos turísticos.
19. Créditos competitivos para pequeñas y medianas empresas turísticas.
20. Intensificar los programas de capacitación.

(Fuente: <http://www.presidencia.gob.mx/actividades/?contenido=8072>.)

IV. Áreas de oportunidad para una política de turismo como sector de desarrollo

A) Lineamientos estratégicos

4.1. Tratándose de un sector económico de considerable importancia en México, el turismo requiere una política de estado que tenga en cuenta su carácter transversal, considerando las necesidades y oportunidades del sector en su conjunto: *el Plan Nacional de Turismo no debe ser el plan de SECTUR –limitado a sus actividades directas–, sino un plan concertado que vincule las acciones de los diversos entes de gobierno y que cuente con apoyo al más alto nivel.* Desde esta perspectiva, los lineamientos estratégicos que se sugieren para enmarcar una política pública dirigida a mejorar la contribución del turismo al desarrollo socioeconómico son los siguientes:

- Considerar tanto al turismo internacional como al turismo nacional. El primero, porque favorece la participación de México en la economía global y por su característica de sector exportador generador de divisas. El segundo, por su contribución a la redistribución de la renta y al equilibrio territorial.
- Establecer una relación más estrecha entre políticas de desarrollo territorial y políticas de turismo, y asegurar coherencia entre la estrategia de desarrollo turístico, el ordenamiento de los usos del suelo y las normas de urbanismo.
- Concentrar el apoyo federal en programas con enfoque territorial basados en objetivos de desarrollo. Éstos deberán tener en cuenta la diversidad en tipologías, necesidades, grado de desarrollo y capacidades de los destinos turísticos mexicanos.
- Complementar las acciones concentradas a nivel territorial con acciones horizontales a nivel federal, que atiendan aspectos como la puesta en valor de los parques naturales y sitios arqueológicos e históricos, y aseguren la continuidad de actividades relevantes en sistemas de información estadística, normativa y medidas de facilitación, entre otros. Asimismo, será necesario tener en cuenta al sector turístico en políticas con él vinculadas: migración, transportes, seguridad pública, educación, medio ambiente, promoción empresarial, entre otras.

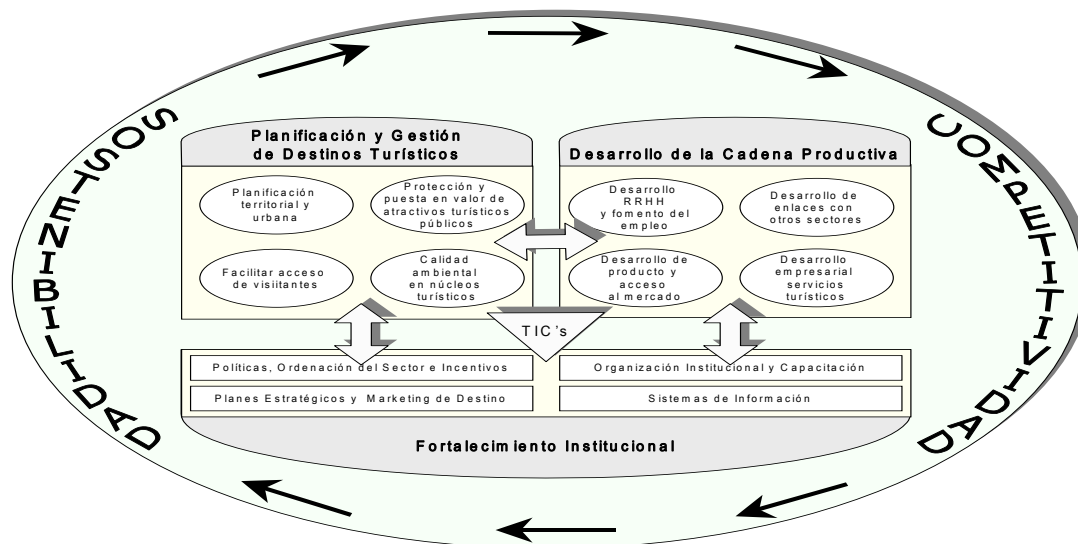
– Incluir incentivos y esquemas de financiación que estimulen el proceso de descentralización y contribuyan a consolidar el liderazgo del desarrollo turístico a nivel estadual y municipal.

– Establecer un marco institucional adecuado que favorezca la concepción e implementación de una política de Estado para el desarrollo del turismo como sector productivo que, considerando los aspectos ambientales y sociales, permita optimizar la contribución del sector al desarrollo sostenible.

B) Posibles áreas de políticas públicas para los grandes desafíos

4.2. Esta sección presenta algunas ideas de política relacionadas con los principales desafíos que se han comentado en el capítulo III, así como ejemplos de referencia en países turísticos líderes, algunos de los cuales se amplían en los anexos.

4.3. **Marco de actuación.** Con el objeto de centralizar el ámbito de actuación, el gráfico siguiente muestra tres áreas claves para el desarrollo sostenible del turismo: 1) planificación y gestión de destinos turísticos; 2) desarrollo de la cadena productiva; y 3) fortalecimiento institucional. En su definición se han tenido en cuenta las necesidades de los destinos turísticos y el papel del sector público, así como la importancia de combinar las tres vertientes de la sostenibilidad: la económica –basada en la competitividad– y los aspectos ambientales y socioculturales. También se incluye un tema transversal: la promoción del acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y su utilización eficiente.



Fuente: Elaboración propia.

4.4. Las acciones relativas a la *planificación y gestión de destinos turísticos* tienen como propósito *desarrollar y gestionar el atractivo del destino y crear un marco propicio para la actividad turística y la inversión privada*. Se refieren, principalmente, al ordenamiento del uso del territorio, la protección de los atractivos naturales y culturales y la provisión de infraestructuras y servicios públicos. Las inversiones en estos ámbitos, que influyen en la competitividad de los destinos pero también en los aspectos ambientales y sociales de la sostenibilidad, son responsabilidad directa del gobierno y tienen impacto a mediano y largo plazo. Las decisiones a este nivel son las que pueden contribuir a mejorar la calidad de vida de la población local. Por el contrario, una actuación negligente puede intensificar los efectos negativos que se atribuyen al crecimiento turístico y poner en peligro el éxito a largo plazo. Es de destacar que la mayor parte del costo debe ser financiado a través de impuestos y tasas o de concesiones al sector privado.

4.5. La *cadena productiva* está formada por las empresas turísticas, sus proveedores y los servicios de apoyo. Debido al predominio de PyMe y a la naturaleza fragmentada del producto turístico, el gobierno desempeña un importante papel de promotor y coordinador de la actividad privada, a la vez que determina políticas e incentivos para atraer inversión extranjera. El propósito de estas acciones es *promover la inversión privada a todos los niveles, mejorar la competitividad de las empresas locales y fomentar el aprovechamiento por la población local de*

las oportunidades de negocio y empleo que ofrece el turismo. El desarrollo de enlaces con otros sectores productivos contribuirá a aumentar el impacto económico del turismo.

4.6. En cuanto al *fortalecimiento de las estructuras de gobierno*, el propósito es mejorar la capacidad de las instituciones públicas para ejercer sus funciones en los ámbitos anteriores de forma efectiva. Se trata de favorecer la evolución hacia un modelo profesionalizado, eficiente y transparente de la gestión con visión estratégica, apoyando, por un lado, el mejoramiento de la organización interna y, por el otro, algunas de sus principales funciones, como son la planificación estratégica, las políticas sectoriales y la normativa. La colaboración con el sector privado es clave.

4.7. En términos de volumen de inversión, las mayores necesidades se concentran en el área de Planificación y Gestión de Destinos Turísticos, que contempla las inversiones en infraestructura tanto básica como turística. No obstante, en términos cualitativos –y para lograr competitividad y atender los aspectos ambientales y sociales de la sostenibilidad–, el buen funcionamiento de la cadena productiva y de las instituciones públicas es igualmente importante para el éxito de los destinos, por lo cual se deben tener en cuenta las necesidades e inversiones en dichos ámbitos.

4.8. Posibles acciones para mejorar la sostenibilidad y competitividad de los centros turísticos del litoral. Promover procesos de ordenamiento del territorio y planes de urbanismo, evitar la contaminación de las playas, invertir en la regeneración urbana en destinos tradicionales que están en proceso de degradación y aplicar la política de cruceros son acciones prioritarias que corresponden al sector público. La competitividad también requiere la modernización y diversificación de la oferta de servicios y actividades.

4.9. *Promover procesos de ordenamiento territorial y urbano en destinos turísticos consolidados o con fuerte crecimiento.* A iniciativa de estados y municipios, con ayuda de FONATUR en algunos casos, se ha avanzado en la preparación de planes de ordenamiento y desarrollo turístico. Es importante que haya mecanismos financieros y de asistencia técnica que permitan su puesta en práctica, y que se promueva la elaboración de planes en todas las zonas con problemas o con riesgo de experimentarlos a corto o mediano plazo, incluyendo los destinos emergentes. Estos planes deberían estar alineados con una estrategia de desarrollo turístico que tenga en cuenta la gestión del crecimiento urbano –contemplando las necesidades de vivienda de la población–, la protección del paisaje y las mejoras en infraestructura, así como la reducción de

los impactos ambientales y sociales, considerando los posibles desastres naturales y las medidas para su mitigación. En muchas zonas puede tener sentido la elaboración de planes intermunicipales e incluso en cooperación entre dos estados, como es el caso de la Bahía de Banderas, que comparten los estados de Jalisco y Nayarit.

4.10. Es de destacar que **SEDESOL ha realizado estudios de ordenamiento territorial de zonas turísticas bajo el Programa de Atención a Zonas con Litoral**³². Se partió de la idea de que la formulación, vigencia jurídica y puesta en operación de este tipo de programas permitirá contar con zonas litorales ordenadas y reguladas, para beneficio de la población y de las actividades económicas, como sería el caso del turismo, así como para seguridad y certidumbre de la inversión pública, privada y social. Asimismo, ello permitirá identificar proyectos de alta rentabilidad económica y social para las regiones costeras. No obstante, dado que la transformación de los estudios en ley depende de los municipios, sólo algunos han adoptado las propuestas de SEDESOL. En relación con esta iniciativa, y teniendo en cuenta el avance vertiginoso de la construcción en el litoral mexicano, al igual que experiencias como las de España, se podría pensar en promover una iniciativa similar a la del **Conservatoire du Litoral en Francia**³³, una organización pública que compra terrenos en zonas costeras para su preservación. Los estudios ya realizados por SEDESOL podrían utilizarse para iniciar la identificación de territorios con valor paisajístico, situados estratégicamente, que merezca la pena preservar de la urbanización. También podría analizarse la posibilidad de involucrar en el proyecto a los grandes grupos del sector privado y a la población local.

³² Al parecer, quedan cuestiones por resolver en relación con la gestión de las llamadas “Zonas Federales Marítimo-Terrestres”, un tema clave en la gestión del territorio litoral.

³³ http://www.diplomatie.gouv.fr/label_france/espanol/DOSSIER/MER/conser.html.



Fuente: SEDESOL.

4.11. *Diversificación de la oferta.* A efectos de adaptar el concepto original de los CIP a la evolución del mercado, en los últimos años se ha adoptado una estrategia orientada a lograr una mayor especialización y diferenciación, atraer nuevos segmentos de mercado y aumentar el gasto. En dicha línea, se ha impulsado el desarrollo de equipamientos para la práctica deportiva (como el golf y el turismo náutico) y la diversificación de la oferta de alojamiento (por ejemplo, tiempo compartido, turismo residencial). Esta estrategia debería ser tomada en cuenta en los nuevos destinos, evitando un exceso de oferta poco diferenciada que alimente una dinámica de competencia por precio. Asimismo, es importante aprender de los problemas que se plantearon en destinos del Mediterráneo por el fuerte crecimiento de segundas residencias³⁴ y promover desarrollos mixtos –que integren viviendas vacacionales con hotelería y diversidad de actividades–, evitando un predominio excesivo del alojamiento de un solo tipo y la creación de *ghetos* turísticos. Otro aspecto importante es la incorporación de atractivos situados en la zona de

³⁴ En este sentido, es importante destacar que el negocio inmobiliario, aunque puede estar dirigido a un mercado turístico, se basa en el consumo de territorio (construir y vender) y puede llegar a estar muy concentrado. En términos de uso de territorio e infraestructura, la hotelería y modalidades como la del tiempo compartido, que favorecen un mejor uso de la capacidad en camas y realizan actividades de promoción para atraer clientes, resultan más eficientes. La hotelería también utiliza mano de obra de manera intensiva, y la presencia de grandes grupos favorece la capacitación.

influencia de los destinos consolidados, que también fomenta un efecto de “derrame” en la creación de negocio y empleo.

4.12. *Acciones urgentes de provisión de infraestructura básica y servicios públicos para mitigar los daños ambientales –en particular, los que afectan a las playas como recurso turístico básico– y mejorar la calidad de vida de la población local.* Las condiciones sanitarias de la arena de las playas y la contaminación de las aguas de baño por vertidos de aguas residuales sin tratar demandan atención urgente en algunos destinos, y pueden requerir la actuación coordinada entre diversos municipios. La solución debe contemplar: 1) la provisión de alcantarillado; 2) la instalación de plantas de tratamiento de aguas negras; 3) un mecanismo eficiente de información sobre la situación sanitaria de las playas; 4) el desarrollo de campañas públicas para reducir la basura en las playas, instalar papeleras y mejorar los servicios municipales de limpieza; y 4) una mejor coordinación del trabajo de las autoridades ambientales, de salud, de turismo, y entre el gobierno federal, los estados y los municipios. También se debe dar prioridad a la recolección y el tratamiento de los residuos sólidos, y a la mejora de los sistemas de drenaje pluvial –para evitar el impacto negativo de las inundaciones sobre la salud pública, los equipamientos urbanos y la propiedad privada–.

Recuadro 13. La Directiva Europea sobre Calidad de las Aguas de Baño

La importancia de la calidad de las aguas de baño para la salud pública y la calidad ambiental de los destinos turísticos de playa, o situados en las riberas de ríos y lagos, ha sido reconocida por la Comisión Europea (CE), que ya en 1975 aprobó una primera Directiva Europea sobre la Calidad de las Aguas de Baño, modificada posteriormente. Tal directiva define estándares que deben ser cumplidos por todos los países de la Unión Europea (UE). El programa de certificación de playas “Blue Flag” –o “Bandera Azul”– fue financiado por la CE durante 15 años como una iniciativa piloto antes de la introducción de la legislación. En la actualidad, “Blue Flag” sigue operando y se ha extendido fuera de la UE (pero no incluye ningún destino en México). “Blue Flag” es el sistema de certificación más exitoso del sector turístico, debido a que su ámbito de actuación es concreto y ha sido valorado por los usuarios en términos de salubridad y seguridad. No obstante, se ha criticado que se hayan otorgado distintivos a playas que no cumplen con los estándares de

calidad, y es que resulta difícil aplicar este concepto en destinos que no tienen resuelta la infraestructura básica y la gestión de los residuos. (Para más información, se puede consultar el sitio <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l28007.htm> ; <http://www.blueflag.org/>.)

Recuadro 14. El Consorcio de la Costa Brava: una iniciativa intermunicipal para el suministro de agua potable y el saneamiento en el Mediterráneo español

El Consorcio de la Costa Brava (CCB) es un organismo autónomo –creado en 1971 con personalidad jurídica propia– formado por la Diputación de Girona y los 27 ayuntamientos del litoral de la provincia de Girona, situada al norte de Barcelona. Su fundación respondió a la necesidad de enfrentar la incipiente problemática de la gestión de los recursos hidráulicos y la conservación de la calidad de las aguas, en particular las de baño, en vista de la creciente importancia del turismo como principal actividad económica de la zona. El CCB, por delegación de las entidades locales corporativas, realiza estudios, redacta proyectos, ejecuta obras y gestiona instalaciones en el ámbito territorial de los municipios del litoral gerundense, contribuyendo a la protección de la salud pública y la calidad ambiental. Desde 1993, el Plan de Saneamiento de la Costa Brava se ha integrado en el Plan de Saneamiento de Cataluña, y el CCB ha pasado a ser la administración actuante de la Agencia Catalana del Agua del Departamento de Medio Ambiente de la Generalitat de Cataluña en los 27 municipios del consorcio. En la actualidad, el CCB gestiona un total de 18 estaciones depuradoras de aguas residuales (EDAR), 118 estaciones de bombeo, 20 emisores submarinos y más de 180 kilómetros de tuberías en alta. Los sistemas de saneamiento permiten tratar hasta el 98% de las aguas residuales. El buen funcionamiento de estos sistemas es, sin duda, uno de los principales factores que favorecen la reiterada presencia de banderas azules en las playas de la zona año tras año. El CCB también ha sido una organización pionera en España en proyectos de reutilización de aguas, ámbito en que trabaja desde 1985. (Para más información, ver <http://www.ccbgi.org/consorci.php>.)

4.13. El gobierno federal de México debería ofrecer apoyo financiero –y técnico cuando se lo requiera– a los municipios de la costa, que podría hacerse extensivo a los municipios turísticos del interior que ya cuentan con un diagnóstico de Agenda 21, así como a aquellos

situados en riberas de lagos con potencial turístico. Un ejemplo del costo de oportunidad de la contaminación de las aguas y de los daños ambientales en el interior del país es el Lago Pátzcuaro, en Michoacán, que ve limitado su potencial de explotación turística porque sólo la inversión requerida para la recuperación ambiental se estima en decenas de millones de dólares. Las ayudas podrían ser de diversa índole, como la cofinanciación con los gobiernos locales, asignada en función del grado de avance de las obras y de las necesidades. En los destinos más desarrollados, que ofrecen mejores perspectivas de rentabilidad, podría contemplarse la formalización de alianzas con el sector privado.

**Recuadro 15. El Fondo de Modernización de Infraestructura Turística (FOMIT)
en España**

El FOMIT fue creado a principios de 2005 por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España, con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios y las infraestructuras para conformar una oferta turística competitiva. Se instrumenta por medio de líneas de crédito administradas financieramente por el Instituto de Crédito Oficial (ICO). Esta iniciativa se basa en la estrecha coordinación entre el sector público y el privado, ya que las inversiones a realizar por las entidades municipales deben ir acompañadas de inversiones del sector turístico privado.

En concreto, la cuantía neta de la inversión privada ha de representar, como mínimo, el 30% de la inversión pública. En una primera convocatoria se han concedido 75 millones de euros a 33 destinos turísticos.

(Fuente: Gabinete de Prensa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.)

4.14. *Planes integrados de rehabilitación urbana en destinos tradicionales de playa que están en proceso de degradación debido al crecimiento desordenado y el retraso en infraestructura.* Aunque algunos destinos cuentan con planes para ampliar el área turística a lo largo de la costa con nuevos desarrollos, es importante frenar el deterioro de los núcleos más antiguos. Los planes de rehabilitación deberían estar dirigidos a mejorar el hábitat y la calidad de los espacios públicos, así como a disminuir la inseguridad. El objetivo es mantener o recuperar el

atractivo de los destinos y estimular la inversión privada, para lo cual se deberían adoptar medidas complementarias tales como incentivos fiscales para nuevas inversiones, la renovación de instalaciones turísticas y la restauración de fachadas de edificios. Se trata de un ámbito en el que puede resultar interesante hacer uso de partenariados público-privados –por ejemplo, en la prestación de servicios públicos o en el desarrollo de nuevos atractivos, como zonas comerciales y de ocio tipo “*water front*”, entre otros–, aunque pueden ser necesarias ayudas del gobierno federal.

4.15. *Aplicar la política pública de cruceros.* Como ya se ha mencionado en el capítulo sobre desafíos, los pasajeros de cruceros no pagan el DNI, lo cual se debe, en parte, a las presiones ejercidas por las grandes compañías –un sector muy concentrado–. Sin embargo, el gobierno debería adoptar una posición terminante al respecto, a fin de aumentar los ingresos fiscales para beneficiar a las comunidades locales. En relación con las amenazas de las empresas de eliminar de sus itinerarios esos destinos, no todas sus ofertas pueden ser del tipo “*cruises to nowhere*”³⁵, y si se tiene en cuenta que el principal mercado de cruceros es Estados Unidos, la situación de México presenta una gran ventaja comparativa. También es importante poner énfasis en lograr una mejor distribución de las llegadas –incluso con la fijación de límites en algunos casos–, la prevención y mitigación de los daños ambientales y la realización de estudios que permitan medir el impacto económico de este segmento con el objeto de orientar las decisiones estratégicas.

4.16. **Acciones para impulsar el turismo cultural y de naturaleza como dinamizador del desarrollo regional y local en zonas deprimidas o con pocas alternativas económicas y en el medio rural.** Trabajar en territorios abiertos, con actores menos experimentados, y en los que nadie tiene el control sobre la totalidad de los factores, resulta difícil y requiere compromisos a mediano y largo plazo. Este es el gran desafío que plantea el aprovechamiento del turismo como factor de progreso en el ámbito local y rural, y que requiere un modelo de desarrollo turístico adaptado y el liderazgo del sector público. Además de dedicar esfuerzos a la puesta en valor y la adecuada gestión de los atractivos naturales y culturales bajo su tutela, el gobierno federal debería reorientar el apoyo hacia proyectos ecoturísticos y similares, e impulsar proyectos integrados para mejorar la competitividad territorial con enfoque turístico. El objetivo

³⁵ “Cruceros a ninguna parte”, como se ofrecen en algunos casos, en los que el “destino” es el barco mismo.

de estos últimos es generar un efecto demostración, contribuir a romper el círculo vicioso de la falta de recursos financieros de los gobiernos subnacionales y acelerar su curva de aprendizaje.

4.17. *Puesta en valor de sitios naturales y culturales como atractivos turísticos, e implantación de sistemas de gestión de visitantes en CONANP e INAH.* A fin de optimizar el aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales públicos como dinamizadores de la economía de los territorios que los rodean, mejorar la calidad de los servicios que se brindan a los visitantes, reducir los impactos negativos y optimizar la generación de ingresos para la operación y el mantenimiento de los sitios, CONANP e INAH deberían contar con sus respectivos planes de puesta en valor de atractivos y gestión de visitantes. Dichos planes deberían contemplar, entre otros aspectos: un uso estratégico de las tarifas de acceso; el control y seguimiento estadístico de las visitas; la organización y gestión de los flujos de visitantes; la prestación de servicios turísticos –visitas guiadas, venta de alimentos, bebidas y recuerdos, incluyendo una política de concesiones al sector privado–; la promoción y comercialización; un plan de inversiones en pequeña infraestructura turística –miradores, senderos, muelles, aparcamientos, sanitarios, señalización direccional e interpretativa, etc.–; y un sistema de monitoreo de impactos. En lo que se refiere a la financiación de las inversiones, la operación y el mantenimiento, se deberían explorar nuevas fuentes de ingresos, que contemplen el patrocinio de empresas y de particulares o la publicidad, entre otros.

4.18. En el caso del INAH, es necesario consolidar un equipo dedicado a todo lo que se relacione con las visitas públicas y la generación de “negocios” culturales, incluyendo la capacitación especializada. En cuanto a las áreas naturales protegidas, a continuación se presentan algunas recomendaciones al respecto, aunque es de esperar que el Plan Rector de Turismo de Naturaleza y el estudio de CONANP con apoyo de USAID faciliten el avance, permitiendo mejorar la efectividad y la eficiencia en este segmento³⁶. Estas iniciativas deberán contribuir al logro de una gestión más eficaz y eficiente y a la integración de los atractivos públicos en las cadenas productivas y de valor dirigidas a los segmentos del turismo de naturaleza/ecoturismo y al turismo cultural.

³⁶ La Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo está negociando una ayuda del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) para un proyecto destinado a mejorar la articulación entre empresas en dichos segmentos y el acceso al mercado, que incluiría los proyectos de turismo en comunidades indígenas y rurales. Por otra parte, la Confederación Nacional de Organizaciones de Silvicultores (CONOSIL) también tiene el propósito de incursionar en este ámbito.

4.19. *Reorientar el apoyo a empresas de turismo en comunidades indígenas y rurales.* En sus inicios, los programas de apoyo al desarrollo de estas empresas en México fueron impulsados desde entes gubernamentales con enfoque ambiental o social, descuidando los aspectos del “negocio” y la integración de la oferta en circuitos turísticos y en la cadena productiva y de valor del sector turístico.

4.20. En vista del elevado número de empresas existentes, sería interesante que antes de fomentar nuevas iniciativas se consolide la oferta actual. La promoción de conceptos de negocio y de marcas –por ejemplo, Centros Natura, Camping Natura, Escuelas Natura, Centros Aventura, Paradores Rurales– orientados a segmentos diferenciados del mercado –familias, jóvenes, grupos escolares, etc.– facilitaría la comercialización y la concepción de nuevos proyectos en el futuro. Estas marcas deberían combinar modalidades particulares de equipamientos y servicios con estándares de calidad, haciendo hincapié en la responsabilidad ambiental y el arraigo cultural. La simple “certificación verde” o el hecho de que los servicios sean prestados por lugareños no son suficientes para vender. A los potenciales compradores se les debe explicar en qué consisten las ofertas, desarrollando sólidos conceptos de producto relacionados con experiencias vacacionales, educativas y de ocio, y es indispensable crear redes para la comercialización. Asimismo, hay que enmarcar estas iniciativas en planes integrados de desarrollo territorial y turístico –por ejemplo, buscando sinergias con los Pueblos Mágicos o creando circuitos o rutas turísticas, como un sendero de gran recorrido con varias etapas–. Finalmente, es necesario fortalecer la asistencia técnica y los servicios de acompañamiento de estas pequeñas empresas, y no descartar la posibilidad de establecer alianzas con empresas privadas con capacidad técnica y de inversión (a las que se podría motivar con incentivos fiscales y de otro tipo).

Recuadro 16. Algunas lecciones de la experiencia de la SNV (Agencia Holandesa de Cooperación Internacional) en otros países

Las siguientes lecciones son ilustrativas y coinciden con parte del diagnóstico realizado por el grupo de trabajo de turismo de naturaleza impulsado por SECTUR:

- La iniciativa del proyecto debe surgir de los beneficiarios.

- Los proyectos han de estar basados en un estudio de mercado y viabilidad económica. Si la oferta existente en la zona no consigue atraer suficiente demanda, no hay que financiar más iniciativas.

- Las probabilidades de éxito son mayores si el proyecto ofrece servicios que complementan una oferta turística existente, o está situado en una ruta turística, y la oferta se basa en habilidades y atractivos relacionados con las formas de vida tradicionales.

- Hay que integrar los proyectos en los circuitos turísticos: al trabajar con operadores se puede asegurar un flujo regular de turistas.

- Si bien es importante involucrar a los más pobres y marginados, el éxito de estos proyectos requiere la participación de personas con cierta capacidad emprendedora y de gestión y con conocimientos de idiomas: trabajar con los actores más experimentados y profesionales contribuye a mejorar la viabilidad de los proyectos a corto plazo, aunque los beneficios para los pobres estarán más acotados.

- Involucrar a los más desprotegidos supone mayor complejidad, más inversión y mayor esfuerzo en la gestión de los proyectos. Cuanto mayor es la diferencia entre la sociedad local y los turistas, más trabajo se requiere.

- Algunas comunidades se consideran capaces de gestionar sus propias iniciativas turísticas, pero suelen tener problemas para comercializar su oferta de manera provechosa. La gestión del proyecto en forma comunitaria no ha de ser un dogma. Las alianzas con el sector privado han demostrado ser eficaces para generar ingresos.

- No se recomienda ofrecer ayudas directas en efectivo. Es un sistema injusto para aquellos que no las reciben, y atraen a personas que no están realmente interesadas en los proyectos.

(Fuente: SNV, 2001. *Community based tourism in Africa.*)

4.21. Por otro lado, no hay que olvidar a las PyMe que no pertenecen a los colectivos más desprotegidos. Con frecuencia se trata de empresas creadas por personas con naturaleza emprendedora, que arriesgan sus ahorros o se financian con créditos y necesitan apoyo para poder subsistir, sobre todo en lo que se refiere a capacitación, servicios de desarrollo empresarial y acceso al mercado. Cabe destacar que en Europa, al igual que en algunos de los lugares más exitosos de México, los inversores pioneros en destinos culturales y rurales son, con cierta

frecuencia, emprendedores que llegan de afuera. Por lo general, se trata de personas provenientes de las grandes ciudades o del extranjero que están más familiarizadas con los mercados, lo cual les permite lograr un despegue más rápido.

4.22. *Promover un nuevo modelo de desarrollo turístico.* El potencial del desarrollo turístico en México basado en la cultura y la naturaleza es enorme³⁷, pero requiere que se refuercen los programas exitosos y se implementen nuevas políticas, que establezcan una relación más estrecha entre desarrollo turístico y objetivos de desarrollo socioeconómico y territorial, acompañadas de una masa crítica de inversión que permita obtener resultados efectivos. En términos generales, la actividad del sector público para el desarrollo turístico en las regiones del interior ha carecido de los elementos que permitieron el éxito de los CIP: concentración de las acciones con un plan integrado, inversión en infraestructura, colaboración con el sector privado, liderazgo y capacidad técnica. Un modelo de desarrollo turístico para el interior del país requeriría adaptar esas claves de éxito combinando dos tipos de políticas:

– *Un enfoque por segmentos de mercado o subsectores de la industria (el “software”).* Debería actuar principalmente en el ámbito de la industria, facilitando la inversión privada, con énfasis en el mejoramiento de la competitividad de las PyMe, impulsando la colaboración entre empresas existentes (para promover conceptos novedosos y estructurar cadenas de valor), mejorando el marketing (mediante la creación de marcas de producto, rutas y redes para la comercialización) e invirtiendo en la profesionalización y especialización de los operadores de turismo receptivo. SECTUR lleva a cabo algunas iniciativas de esta índole, que requieren ser ampliadas y fortalecidas con la participación de los gobiernos subnacionales y del sector privado. Otras áreas que demandan atención especial son los servicios de desarrollo empresarial especializados, el acceso a financiación en condiciones atractivas y las medidas para estimular el uso de tecnologías de la información, así como tecnologías y energías limpias.

– *Un enfoque territorial (o “hardware”).* Su objetivo sería mejorar la competitividad como destino turístico de territorios con gran atractivo que comparten ciertas características o podrían beneficiarse de un trabajo conjunto. Los Pueblos Mágicos estarían en esta línea, aunque la planificación se limita al nivel local. En cuanto a los programas regionales de SECTUR –por ejemplo, la Ruta de los Dioses o Tesoros Coloniales–, si bien constituyen iniciativas interesantes

³⁷ Según un estudio realizado por CESTUR, las zonas con potencial ecoturístico son Baja California Sur, el Cañón del Cobre, la Zona Central, Yucatán, Oaxaca y Chiapas.

desde el punto de vista del marketing, su ámbito tiende a superar la dimensión adecuada para la planificación de inversiones y la gestión integrada como territorio turístico. Además, en ambos casos las ayudas financieras se limitan a pequeñas infraestructuras turísticas. Las nuevas iniciativas deberían adaptar su ámbito territorial y aumentar los niveles de inversión, incluyendo la posibilidad de realizar mejoras en infraestructura.

4.23. La magnitud de las carencias de todo tipo en los estados con menor nivel de desarrollo y en las zonas rurales justificaría un programa piloto con enfoque territorial, impulsado por el gobierno federal, dirigido a mejorar la competitividad de territorios de gran atractivo paisajístico y cultural como destinos turísticos. Aunque esta propuesta involucra elementos del Programa Microrregiones³⁸ de SEDESOL, si el gobierno decide impulsar el turismo como herramienta para el desarrollo regional sería necesario adaptar el concepto a las particularidades del turismo, un sector productivo en el cual el territorio, por ser justamente parte de su “producto”, encaja muy bien con el enfoque territorial. En el Recuadro 17 se presentan ejemplos de referencia de proyectos de desarrollo rural en Europa, que demuestran que el turismo ha sido escogido con frecuencia como eje de proyectos con enfoque territorial. Se destaca allí la necesidad de establecer una mayor colaboración entre los entes de gobierno con competencias en desarrollo turístico, desarrollo regional y desarrollo rural, y aquellos que ostentan la tutela del patrimonio natural y cultural.

4.24. En contraste con los CIP, el modelo de desarrollo turístico en este caso debería caracterizarse por³⁹: 1) el aprovechamiento de atractivos culturales y naturales –incluyendo la renovación del patrimonio construido con arquitectura vernácula– y la puesta en valor de la identidad local; 2) ser de baja densidad; 3) favorecer el aprovechamiento de oportunidades de negocio y empleo por la población local, apoyando a las PyMe e impulsando su desarrollo; 4) promover la provisión de infraestructura que beneficie por igual al turismo y a la población local y otros sectores productivos; y 5) evitar enclaves turísticos, fomentando la integración de la actividad turística en los espacios y actividades productivas de los territorios rurales y pequeños

³⁸ La estrategia de “microrregiones” fue introducida en 2001 para promover una política basada en el concepto de “lugar”, al identificar las regiones funcionales y facilitar mecanismos para inducir el desarrollo endógeno, mediante la creación de “micropolos de desarrollo” en las áreas rurales más atrasadas del país. A la vez que adopta un enfoque integrado, y no uno sectorial, promueve la negociación, la consulta y el compromiso entre varios niveles del gobierno y la sociedad civil. Con esta estrategia, el gobierno mexicano reconoció la necesidad de enfocarse en “lugares”, más que en sectores, y en “inversiones”, más que en subsidios.

³⁹ En ciertos casos exitosos en México, como el de San Miguel de Allende, ya se ha aplicado este enfoque, aunque es de destacar que su éxito se debe en parte a la influencia de la población extranjera. El desafío consiste en lograr que sean los propios mexicanos, residentes y dirigentes, los que lideren estos procesos.

núcleos de población. Este enfoque no impide la inclusión de proyectos importantes –por ejemplo, un *resort* turístico rural o de montaña, o un atractivo artificial singular o parque temático– que representan oportunidades para establecer partenariados con el sector privado.

**Recuadro 17. Proyectos de desarrollo con enfoque territorial:
algunos ejemplos de referencia en Europa**

En lo que respecta a la cuestión analizada, el enfoque de la política regional de la Comisión Europea constituye un buen ejemplo desde el punto de vista conceptual, y la iniciativa comunitaria **LEADER** de desarrollo rural ha producido resultados interesantes. Francia, primer destino turístico a nivel mundial, con una fuerte conciencia de la identidad cultural y una larga tradición de puesta en valor de sus atractivos, también ofrece ejemplos de interés, como son los **Polos de Economía del Patrimonio (PEP)** o los **Polos de Excelencia Rural (PER)**. Es de destacar que, aunque dichos programas no estaban dirigidos exclusivamente al sector turismo, éste aparece con frecuencia como uno de los ejes conductores de los proyectos. Por ejemplo, en la última convocatoria de PER, en junio de 2006, de 175 polos seleccionados, los más numerosos fueron los relacionados con el turismo y el patrimonio –un total de 78 polos (44,5%)–. Además, en el ámbito rural, se ha comprobado que el enfoque integrado a nivel territorial resulta particularmente adecuado en sectores como el turismo, el patrimonio cultural, la artesanía y los productos típicos, que están muy relacionados entre sí. En anexo se ofrece más información al respecto.

4.25. Teniendo en cuenta la extensión de México, la diversidad de espacios con potencial turístico y el proceso de descentralización de la administración, no es recomendable que el gobierno federal determine con precisión lugares prioritarios para concentrar allí la inversión – con la salvedad de sitios únicos que están bajo su tutela–. Los apoyos federales deberían estar diseñados para orientar las actividades y la inversión de los gobiernos subnacionales hacia el logro de objetivos de carácter nacional, fomentando en aquéllos la competencia por los fondos y posibilitando que los más dinámicos no vean frenado su ritmo de avance. Por otra parte, se

deberían establecer mecanismos para que los territorios y gobiernos subnacionales de menores recursos, que tengan buenos proyectos, encuentren las vías para salir de una dinámica negativa.

4.26. En este sentido, se sugiere que la selección de territorios que están en condiciones de beneficiarse con incentivos e inversión preferente se realice partiendo de un análisis de indicadores socioeconómicos y de objetivos de política territorial y creación de empleo, sin olvidar la valoración de su potencial turístico. En este proceso deberían participar los diferentes organismos del gobierno involucrados. El resultado puede incluir varias categorías de territorios con objetivos, prioridades y ayudas diferenciados en función de las diversas tipologías de destinos, su grado de desarrollo y sus necesidades. Algunas opciones podrían ser las siguientes:

- Territorios con vocación claramente turística en zonas con retraso y pocas alternativas productivas, como es el caso de los estados del sur, en los que podría resultar de interés adaptar el concepto de Parques Naturales Regionales desarrollado en Francia, que se explica en el Recuadro 18.

- Territorios con problemas estructurales por la reconversión de sus sectores productivos tradicionales, que generan el desplazamiento de recursos humanos y requieren fuentes alternativas de empleo.

- Zonas rurales periurbanas que están sufriendo el éxodo de su población hacia la ciudad, o expuestas al riesgo de deterioro de recursos valiosos por la presión de la expansión urbana. En este caso, es posible aprovechar el potencial que representa el mercado urbano para productos alimenticios de calidad y servicios de ocio.

- Territorios rurales que ya cuentan con cierto grado de desarrollo turístico y que por medio de acciones focalizadas –que pueden requerir la colaboración intermunicipal– pueden obtener resultados inmediatos con menor inversión que en otros casos.

4.27. Este esquema podría aplicarse también a territorios con retraso situados en la zona de influencia de los centros turísticos del litoral, que podrían beneficiarse por un efecto de derrame y sinergias en la utilización de infraestructuras, mediante una planificación integrada. Por ejemplo, a petición del estado de Jalisco, el Banco Interamericano de Desarrollo está prestando apoyo para la realización de un plan integrado de desarrollo en la Costa Alegre, una zona rural poco desarrollada, al sur de Puerto Vallarta.

Recuadro 18. Parques Naturales Regionales (PNR)

Creados en Francia en 1967, a partir del concepto de “un territorio-un proyecto-un contrato”, los PNR son proyectos de desarrollo en territorios de baja densidad de población y predominio del paisaje natural. Los actores locales preparan un plan de actividades, comprometiéndose a respetar ciertas normas de gestión sostenible, todo lo cual queda reflejado en un contrato y un compromiso interinstitucional de financiación. En sus orígenes, los PNR recibían apoyo del gobierno central. Con la descentralización de la administración pública, el modelo de financiación ha ido evolucionando y contempla la colaboración entre diferentes niveles de gobierno.

Los PNR están impulsados por las autoridades regionales y locales y su denominación es de carácter nacional. Para ser encuadrados en la categoría de PNR, los proyectos deben reunir tres condiciones: calidad patrimonial y coherencia del territorio, calidad del proyecto y capacidad para gestionarlo. En sus orígenes, los PNR tenían un enfoque ambiental, pero su interés por la explotación del turismo, como respuesta a la necesidad de diversificar las actividades rurales, aumentó en los últimos años. En 1991, a partir de un convenio entre los Ministerios de Medio Ambiente y de Turismo, se lanzó al mercado una gama de estancias turísticas en los Parques Regionales: “Viajes al Natural”. Asimismo, en 1993, la Federación Nacional de Parques, la Federación Nacional de Gîtes de France (red de alojamientos rurales) y la organización World Wild Fund (WWF) firmaron un acuerdo para crear la marca “Gîtes Panda”, una modalidad de los Gîtes de Francia que se comprometen con prácticas ambientalmente sostenibles. En la actualidad existen 44 PNR (agrupados en una Federación Nacional), en los cuales participan 21 regiones, 66 departamentos metropolitanos y 2 departamentos de ultramar, 3.690 municipios (*communes*) y más de 3 millones de habitantes. Según datos de 1998, en el territorio de los PNR predominaban los bosques (37%), los hábitats herbáceos (22%) y los cultivos (24%). Las áreas construidas representaban solamente el 1,9%.

(Más información en <http://www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr/fr/accueil/>.)

4.28. En las áreas elegibles se recomienda elaborar planes que, con un enfoque de desarrollo y competitividad territorial, incluyan los siguientes aspectos:

– Visión estratégica para el sector turismo –objetivos perseguidos, modelo de turismo, productos y mercados prioritarios, y ventajas competitivas–, integrada en un enfoque de desarrollo regional.

– Ordenamiento territorial, que asegure un crecimiento equilibrado, evitando la destrucción del paisaje y del medio ambiente; infraestructuras de transporte, básica y de telecomunicaciones; servicios públicos (seguridad, medio ambiente) e infraestructura turística, y puesta en valor de espacios públicos con fines turísticos y recreativos.

– Promoción del turismo como sector productivo, así como de otros sectores compatibles o conexos, como el de las artesanías o los productos típicos –incluyendo las Denominaciones de Origen (DO)–, y fomento de sinergias y encadenamientos entre ellos.

Recuadro 19. La Ruta del Tequila

El procedimiento para conseguir una nueva DO en México es muy complejo. Sin embargo, en vista de la globalización, es importante introducir nuevas DO o, en su defecto, otras marcas de calidad locales que añadan valor a los productos típicos y permitan su subsistencia. Además, las sinergias entre DO y turismo pueden desencadenar procesos de desarrollo local y regional. En el caso de México, el Fondo Multilateral de Inversiones, del grupo BID, junto a la Fundación Cuervo, y con el Consejo Denominador como ejecutor, financia con el sector privado un proyecto de apoyo a PyMe cuya finalidad es organizar y promover la Ruta del Tequila. Aunque por su alcance no se contemplan inversiones en equipamientos o infraestructura, representa un ejemplo de las oportunidades en este ámbito.

(Ver <http://www.iadb.org/projects/Project.cfm?project=ME-M1016&Language=Spanish>.)

Otro proyecto del FOMIN en México es un Fondo para PyMe auxiliares del sector turismo.

(Ver <http://www.iadb.org/projects/Project.cfm?project=TC0202009&Language=Spanish>.)

4.29. Contar con proyectos integrados de desarrollo regional con visión turística, que promuevan estrategias y planes de inversión en el ámbito intermunicipal, con perspectivas a

mediano y largo plazo, podría contribuir a reducir el problema de la limitada duración del período de los gobiernos municipales y la inexistencia de equipos técnicos en los municipios más pequeños. Algunos elementos críticos para el éxito de este tipo de planes son los siguientes:

- Concertación bajo liderazgo estadual: en la elaboración de los planes deben participar los diferentes actores, tanto del gobierno como de la industria turística, así como representantes de la sociedad civil. También es fundamental alcanzar un acuerdo interinstitucional entre organismos de gobierno a nivel federal, estadual y municipal.

- Apoyo técnico en la concepción del proyecto: debería contemplar tanto planes e iniciativas existentes (por ejemplo, Pueblos Mágicos y Agenda 21) como planes de desarrollo turístico estaduales o municipales, etc., y también la preparación de proyectos ejecutivos y pliegos de licitación.

- Plan de inversión plurianual: se debería contar con una masa crítica de inversión y promover el uso eficiente de los recursos, así como las sinergias entre las actividades de las diferentes instituciones y niveles de gobierno a lo largo del tiempo.

- Mecanismos de financiación: cuando no se dispone de fondos para ejecutar los planes, o bien los recursos se diluyen por la dispersión, los esfuerzos de planificación se perciben como poco útiles, y en los casos en que se ha utilizado un enfoque participativo pueden generar frustración. Es importante aplicar una masa crítica de inversión en lugares concretos, de manera de obtener resultados que actúen como efecto demostración. Para ello hacen falta mecanismos financieros que permitan el acceso de los gobiernos estaduales y municipales a los fondos –tanto para inversiones como para la realización de estudios y la elaboración de proyectos ejecutivos–, con una perspectiva de mediano y largo plazo. Estos mecanismos deberían contribuir a dirigir la inversión hacia objetivos estratégicos y estimular la competencia por los fondos.

- Monitoreo: tendría como finalidad profundizar el estudio del impacto de la actividad turística, y sus diferentes modelos, sobre los indicadores económicos y sociales a nivel local.

- Flexibilidad: resulta indispensable para adaptarse a la evolución coyuntural y del sector.

4.30. Acciones dirigidas a la revisión y el fortalecimiento del marco institucional.

Además de revisar la estructura y las funciones de la administración turística y fomentar la coordinación interinstitucional a nivel federal, resulta clave intensificar las actividades de apoyo

al fortalecimiento institucional de los gobiernos estatales y municipales. Mediante mecanismos que combinen información, asistencia técnica y financiación, el gobierno federal podría orientar sus iniciativas hacia el logro de objetivos nacionales, si bien es deseable evitar un efecto de sustitución que suponga injerencia en las competencias de los gobiernos subnacionales.

4.31. *Revisión de la estructura y fomento de la coordinación interinstitucional a nivel federal.* En términos generales, SECTUR necesita fortalecer su carácter de órgano de estrategia, política, análisis, prospectiva y monitoreo del sector, valorando la conveniencia de liberarse de algunas funciones, como es el caso del servicio de los Ángeles Verdes⁴⁰, de atención en la carretera, una prestación que normalmente brindan los clubes de automovilistas, muy poderosos en otros países. En cuanto a la función de promoción de inversiones que realiza FONATUR, es importante mantenerla. Asimismo, se recomienda realizar estudios de impacto económico de los diferentes modelos de desarrollo turístico (por ejemplo, CIP, ciudades históricas, Pueblos Mágicos, etc.) y de distintos segmentos de mercado (por ejemplo, *all-inclusive*, cruceros, segunda residencia), con el objeto de contribuir a una mejor comprensión del impacto de la actividad turística y orientar la toma de decisiones estratégicas.

4.32. También es recomendable pasar de la visión del turismo como sistema cerrado a la definición de políticas en un marco de intersectorialidad. Ello implica dedicar esfuerzos a un mejor conocimiento del sector por los diversos entes de gobierno cuyas acciones influyen en el desarrollo de la actividad turística, y fomentar la colaboración entre ellos. La **creación de una red flexible de técnicos de diferentes ámbitos del gobierno federal** interesados en el sector turístico, con la participación del sector privado, podría suponer un foro para la identificación de problemas y para proponer alternativas de solución que puedan ser sometidas a la Comisión Ejecutiva y/o a la Comisión Intersecretarial de Turismo para su consideración (en este sentido, debería clarificarse el ámbito de actuación de ambas comisiones). De este modo se evitaría la crítica de que la Comisión Intersecretarial ha estado funcionando sin la participación de funcionarios de alto rango, lo cual resulta lógico si, en vez de tener carácter ejecutivo, las reuniones se prolongan para discutir en detalle temas muy dispares. Además, se podría

⁴⁰ El presupuesto total de la Dirección General de Programas Regionales para 2006 fue de 180,7 millones de pesos y el de la Dirección General de Desarrollo de Producto, de la que depende el Programa Pueblos Mágicos, fue de 37 millones de pesos. Estas dos Direcciones, junto con la Dirección General de Servicios al Turista (que opera el servicio de Ángeles Verdes en carretera y que en 2006 dispuso de 163,7 millones de pesos), absorben la mayor parte del presupuesto del sector central de SECTUR (707 millones de pesos en total). El resto del presupuesto, algo más de 500 millones, se dedica a sus órganos desconcentrados, FONATUR y el Consejo de Promoción Turística.

contemplar que a algunas reuniones de la Comisión sólo asistan los representantes de los entes involucrados en los temas a tratar.

4.33. *Fortalecimiento institucional de estados y municipios para la planificación, gestión y promoción del turismo.* En un escenario descentralizado, SECTUR debería ofrecer “valor añadido” a los estados y municipios mediante asistencia técnica y capacitación, e impulsar programas que actúen como incentivo para dirigir la inversión pública y privada hacia aspectos decisivos para la competitividad y sostenibilidad de los espacios turísticos mexicanos. SECTUR ha acumulado una experiencia interesante y FONATUR está incursionando en este ámbito, aunque con mayor énfasis en la planificación territorial y urbana, por lo que sería necesario reflexionar sobre cuál es la mejor forma de optimizar la relación con estados y municipios. Un ejemplo de colaboración interinstitucional a nivel nacional para prestar asistencia técnica a los gobiernos subnacionales es ODIT, en Francia, una iniciativa que podría relacionarse con la propuesta de crear una red de técnicos que hemos formulado en el párrafo anterior.

**Recuadro 20. Apoyo a gobiernos subnacionales en “ingeniería turística”:
el ejemplo de Francia**

ODIT France (Observation, Développement et Ingénierie Touristiques France) es un grupo de interés público (GIP) en el que participan nueve ministerios, la Caisse des Dépôts et Consignations –entidad que financia al sector público– y la Delegación para la Ordenación del Territorio y la Acción Regional (Délégation à l’aménagement du territoire et à l’action regionale, DATAR), así como actores privados, bajo la presidencia del Ministro de Turismo. ODIT genera estadísticas y estudios, organiza seminarios y facilita apoyo técnico a los gobiernos subnacionales en la preparación de proyectos de turismo. ODIT fue creado en 2005 mediante la fusión de la Agencia Francesa de Ingeniería Turística (AFIT), el Observatorio Nacional de Turismo (ONT) y el Servicio de Estudios y Planificación Turística de la Montaña (SEATM), este último, encargado principalmente de asesorar en la implantación y gestión de estaciones de esquí.

(Más información en <http://www.odit-france.fr/>.)

Anexo A. Ejemplos de referencia de proyectos con enfoque territorial en la política de desarrollo regional y local en Europa

5.1. Los ejemplos aquí seleccionados proceden de Francia y de España, países que encabezan el *ranking* de destinos turísticos internacionales. También se incluyen ejemplos relevantes de la política regional de la Unión Europea. Algunos proyectos tienen similitudes con los del gobierno mexicano, pero se destaca la importancia otorgada a la colaboración intermunicipal y la planificación, así como el carácter plurianual de los planes e instrumentos financieros, en muchos de los cuales intervienen diferentes niveles de la administración. Hay que tener en cuenta que, con excepción de los programas financiados por los Fondos Estructurales y el Fondo de Cohesión de la UE, los proyectos no incluyen la financiación de grandes infraestructuras públicas ni mejoras urbanas de envergadura, sino más bien lo que los franceses denominan “ingeniería turística” –mejoras en atractivos turísticos, diversificación y estructuración de productos, gestión y promoción de destinos turísticos, entre otros–. Ello se debe a que en Europa las necesidades en infraestructura básica y de transporte suelen estar cubiertas o son atendidas por medio de programas focalizados.

5.2. En el caso de los Fondos Estructurales y de Cohesión, a pesar de que no tienen carácter sectorial, han realizado una importante contribución al progreso de las regiones menos desarrolladas en Europa, y el turismo aparece como uno de los sectores claves en muchos casos. El mecanismo de acceso a dichos fondos ha propiciado la elaboración de planes plurianuales, que exigen una masa crítica de inversión considerable y el alineamiento de los ciclos de programación presupuestaria de los diferentes niveles de gobierno en los países miembros para lograr sinergias.

***Los Planes de Excelencia y Dinamización Turística en España:
una iniciativa que impulsa la mejora de los destinos turísticos a nivel municipal***⁴¹

⁴¹ Fuente: <http://www.mcx.es/turismo/Planes%20en%20destino/Default.htm>.

5.3. Una propuesta de actuación del plan FUTURES de competitividad para el turismo español –promovido por la Secretaría General de Turismo en 1992– han sido los Planes de Excelencia, concebidos para impulsar la recuperación y regeneración de destinos maduros de sol y playa principalmente, aunque también contemplaban a ciudades con alto valor histórico-artístico y un flujo turístico considerable. Sus objetivos eran: 1) diversificar y enriquecer la oferta turística; 2) aumentar la calidad de los destinos, especialmente los factores que influyen en la percepción y satisfacción de los turistas; 3) adecuar el producto a las nuevas tendencias de la demanda; y 4) desestacionalizar la oferta y la demanda.

5.4. Estos planes no involucran grandes inversiones en infraestructura básica, que por lo general son realizadas por otros órganos de la administración, ni tampoco suplen las distintas acciones relacionadas con los servicios públicos, aunque sí se trata de medidas dentro de estos dos contextos. Un Plan de Excelencia Turística tiene la finalidad de complementar estas mejoras globales con el cuidado de los pequeños detalles, fácilmente reconocibles y percibidos muy directamente por el turista, procurando dotar de una orientación más turística a las inversiones en infraestructura y a la prestación de servicios.

5.5. En la distribución de la inversión hasta el 2000 por tipo de acción se destacan: el acondicionamiento y la mejora de las playas (19%) –en lo que se refiere, sobre todo, a la dotación de elementos para mejorar el aprovechamiento de ellas, tales como accesos, duchas, limpieza, señalización, etc.–, la diversificación de la oferta turística (18%) –en muchos casos, con el objetivo de reducir la estacionalidad–, la dotación de equipamientos (15%) y de zonas verdes (10%), la recuperación urbanística del patrimonio (10%), las acciones de embellecimiento (8%) y la mejora de los accesos (5%). También se han financiado acciones en lo que respecta a medio ambiente, sensibilización y formación en calidad, gestión y dinamización empresarial, promoción y difusión.

5.6. El éxito de los Planes de Excelencia generó el incremento del número de municipios que solicitaron la colaboración de las administraciones turísticas estadual y autonómica para llevar a cabo planes de acción turística. Éstos no siempre se encuadraban en un Plan de Excelencia, porque se trataba de municipios en fase de dinamización y desarrollo turístico. Se decidió así iniciar una nueva línea de acción: los **Planes de Dinamización**, dirigidos al desarrollo de destinos emergentes, cuyos recursos naturales y culturales tuviesen un fuerte

potencial de atracción turística, y en los que existiese una red empresarial y una oferta suficiente de alojamiento, que mediante la incorporación de un modelo de desarrollo turístico sostenible pudiese generar una actividad turística rentable. El actor principal de dichos planes tenía que ser la administración local, a la que todavía correspondía la iniciativa.

5.7. Los objetivos de los Planes de Dinamización son: 1) el estudio y diseño de políticas y estrategias de producto, precio, promoción y comercialización; 2) la explotación innovadora de los recursos en sintonía con la preservación del medio ambiente; 3) el fortalecimiento y la integración de una red empresarial mediante el fomento del asociacionismo, el asesoramiento y el apoyo a empresas; y 4) la articulación de los recursos, los servicios y la oferta turística como producto. Los Planes de Dinamización incluyen múltiples acciones, que pueden resumirse en los cinco grandes grupos que se enuncian a continuación, junto con el porcentaje de inversión dedicado a cada uno de ellos: puesta en valor y uso turístico de recursos, sobre todo de tipo natural y cultural (35%); creación de nuevos productos, a partir de los recursos existentes, intentando agregar valor al destino (33%); recuperación del medio ambiente, a través de acciones en medios degradados que recuperan su valor ambiental y su uso turístico aplicando criterios de sostenibilidad (9%); fortalecimiento e integración de la oferta y de la estructura empresarial mediante la puesta en marcha de proyectos en que la participación empresarial ayude a la creación y el fortalecimiento de su propia red asociativa (9%), y animación del destino, difusión y gestión del plan (14%).

5.8. Los principios básicos que rigen tanto los Planes de Excelencia como los de Dinamización son los siguientes:

- La corresponsabilidad de los tres niveles de la administración –estadual, autonómica y local– y del sector empresarial, que facilita la identificación de los proyectos más adecuados y el máximo rendimiento de los recursos.
- El efecto demostración de los proyectos.
- El liderazgo de la administración local, que es la gestora del destino, la que mejor conoce las necesidades y la que puede gestionar de manera más eficaz los proyectos propuestos.
- Ofrecer oportunidades de captar y canalizar inversiones de otros departamentos o administraciones, atraídas por la capacidad del destino de trabajar coordinadamente.

5.9. Si bien por las limitaciones financieras estos planes no permiten llevar a cabo todas las acciones necesarias para alcanzar el nivel de calidad deseado, persiguen un efecto de

activación del conjunto del destino y un compromiso de sus actores para que, una vez finalizado el plan, continúen las acciones públicas y las inversiones privadas en modernización y creación de oferta. Los Planes de Excelencia y Dinamización han significado la generación de una nueva cultura turística en España, y son un claro ejemplo de cooperación con éxito entre las distintas administraciones.

5.10. Entre 1996 y 2000 se iniciaron 64 Planes de Excelencia y de Dinamización, con una inversión de 156 millones de euros. El número de planes ha seguido una tendencia creciente. En 1996 se iniciaron 6 planes, mientras que en 2000 fueron 24. En marzo de 2002, la cifra total ascendió a 96 planes aprobados, 55 de los cuales fueron Planes de Excelencia Turística y 41 Planes de Dinamización, con una inversión total de más de 248 millones de euros, de los que la Secretaría General de Turismo aportó 81,5 millones (el 30%, aproximadamente). Dado que los planes tienen una duración de entre 2 y 4 años, en 2002 la Secretaría General de Turismo gestionó 61 proyectos de este tipo. A fines de 2005 se ratificaron 17 Planes de Dinamización en 14 comunidades autónomas, en los que las administraciones públicas invertirán 45,6 millones de euros, de los que 15,2 millones corresponden a la Secretaría de Turismo.

5.11. El proceso de adjudicación de un Plan de Excelencia o de Dinamización Turística comienza por iniciativa de la administración local (en muchos casos, en forma coordinada con los empresarios de la zona). Esta iniciativa se concreta en la presentación de una memoria del proyecto, acompañada de un Plan Estratégico. Esta documentación es analizada por la administración autonómica, la cual estudia la idoneidad técnica y estratégica del proyecto, y en virtud de ello hace una primera selección, antes de presentar la lista de proyectos de su comunidad autónoma. Todos los proyectos presentados son estudiados por la Secretaría General de Turismo como paso previo a la elaboración de la lista de proyectos que cada año aprueba la Mesa de Directores Generales de Turismo. La selección se efectúa en función de los criterios de calidad de los proyectos, del efecto demostración que pueden producir y de la disponibilidad presupuestaria.

5.12. Los Planes de Excelencia y de Dinamización se articulan mediante la firma de convenios de colaboración entre las administraciones estadual, autonómica y local, que aportan una financiación igualitaria al programa. Las administraciones turísticas central y autonómica también desempeñan un papel de asesoramiento y orientación respecto de los municipios, además de articular cada plan con otros programas de acciones sectoriales que procuran generar

sinergias, al considerar estos municipios como objeto preferente de acción. Son partes firmantes, además, las asociaciones locales de empresas del sector, cuya participación es esencial para la toma de decisiones.

5.13. Todos estos agentes constituyen la Comisión de Seguimiento, cuya misión es la dirección y el seguimiento del plan, incluyendo la aprobación de los proyectos anuales y el nombramiento y la supervisión del gerente. La administración local, como titular de los activos sobre los que se actúa, es la impulsora del proyecto y la gestora de los fondos propios y del resto de las administraciones firmantes. Además, ejecuta y justifica los proyectos ante las demás administraciones y preside la Comisión de Seguimiento. La gerencia, nombrada por la Comisión y contratada por la administración local, impulsa y propone acciones, procura la coordinación con otras administraciones, difunde el plan y actúa como secretaria de la Comisión de Seguimiento⁴².

Polos de Excelencia Rural (PER) en Francia

5.14. Lanzados en 2005 por el Estado francés, los PER son proyectos de iniciativa local mediante los cuales se reconoce que los territorios rurales constituyen una reserva de crecimiento y excelencia, que contribuyen al atractivo y el desarrollo de Francia. Todos los ministerios involucrados en el desarrollo local participan en el programa y están asociados a él.

⁴² En cuanto a la evolución de estos programas, ante la pregunta sobre cómo se iban a distribuir los 17,5 millones de euros que su Secretaría iba a destinar a los Planes de Dinamización Turística en 2006, el Secretario General de Turismo respondió: “La Mesa de Directores Generales se reunió a principios del verano, se establecieron los criterios y se aprobaron con dos o tres excepciones. Pero, o es una mesa de solidaridad o no es nada, lo que la amplia mayoría de los asistentes entiende. En el turismo, todo el mundo cree que cualquier instrumento de financiación es la panacea. Está pasando con los FOMIT, que este año tienen un presupuesto de 100 millones de euros. El día que los FOMIT, como idea central de este Ministerio, estén consolidados, dispondrán de 1.500 millones, pero lo que no puedes hacer es poner sobre la mesa los 1.500 millones el primer año. Es cierto que los municipios turísticos tienen que mejorar sus infraestructuras, pero no se le puede exigir al Estado que en un año lo resuelva todo. Con los Planes de Dinamización ocurre lo mismo. En este momento tenemos 160 planes en marcha, y una de las primeras normas que introduje cuando llegué a esta Secretaría General es que quien hubiese tenido un plan no podía conseguir otro. Porque estábamos creando un sistema perverso, en el que los municipios que finalizaban un plan buscaban otras iniciativas que les siguiesen aportando fondos. Nosotros promovemos los planes de futuro como una inversión, no como un gasto. Se trata de no consumir dinero público en proyectos obsoletos que no llevan a ninguna parte y que no crean ninguna riqueza, ni de tipo económico ni social. Y eso es la solidaridad, porque los impuestos son del conjunto de los ciudadanos. ¿Qué vamos a hacer con los 17 millones de los Planes de Dinamización? Ya los hemos adjudicado, con criterios, en mi opinión, bastante objetivos”.

(Ver <http://www.zonturent.com/magazine/noticia.php?tema=2&id=497>.)

5.15. Los PER financian proyectos que surjan de los territorios rurales al margen de otras medidas de ordenamiento territorial. Debe tratarse de iniciativas innovadoras, basadas en un sólido partenariado público-privado y enmarcadas en una lógica de desarrollo sostenible. Pueden acceder a financiación las estructuras territoriales ya organizadas (llamadas “*territoires de projets*”) o asociaciones con clara vocación territorial, que pueden presentar sus propuestas respondiendo a convocatorias abiertas. Se fomenta la asociación de diferentes actores, pero el promotor del proyecto formaliza un contrato con el Estado en nombre de todos.

5.16. Se han definido cuatro prioridades, y los proyectos deben responder al menos a una de ellas:

- Promoción de riquezas naturales, culturales y turísticas.
- Puesta en valor y gestión de biorrecursos.
- Oferta de servicios para la recepción de nueva población.
- Excelencia tecnológica para la producción industrial, artesanal y de servicios (incluye TIC).

5.17. Actividades elegibles. El PER financia principalmente inversiones en obras. El monto mínimo de un proyecto PER es de 300.000 euros. Se considera que la inversión debe tener un volumen significativo en relación con el territorio. No existe un máximo establecido en lo que se refiere al total del proyecto, pero el aporte máximo del Estado es de 1 millón de euros, que se moviliza en el marco de líneas presupuestarias existentes. La contribución del Estado supone entre el 33% y el 50% de la inversión pública. Un proyecto puede incluir diferentes operaciones con diferentes ejecutores públicos o privados. Los PER no financian estudios de mercado ni gastos de funcionamiento. Tampoco se financian obras de construcción de vías, aceras ni redes básicas. Sin embargo, son elegibles los estudios de viabilidad relacionados con inversiones específicas del PER y otras actividades de acompañamiento, formación, etc.

5.18. En 2006 hubo dos convocatorias, cuyo objetivo era seleccionar 300 proyectos. Los principales criterios de evaluación fueron los siguientes:

- Capacidad de creación de empleo.
- Prioridad para el desarrollo territorial sostenible.
- Base rural fuerte.

- Asociar a actores públicos y privados no obliga a tener una personalidad jurídica única, pero los proyectos con una única categoría de actores no son elegibles. El proyecto puede tener diversos subproyectos con diferentes ejecutores.

- Se debe poder iniciar el proyecto en los 12 meses siguientes a la selección y completarse en dos años más.

- Capacidad de operación y mantenimiento de las inversiones.

- Innovación (ya sea en el partenariado, el tema, la organización, tecnológica u otra).

- Se exige disponer de acceso a Internet de banda ancha.

5.19. De 175 polos seleccionados en junio de 2006, tras la segunda convocatoria para la presentación de proyectos, los más numerosos han sido los relacionados con el turismo y el patrimonio –un total de 78 polos (44,5%)–. La inversión total en esta segunda fase será de 570 millones de euros, de los cuales 128 millones estarán financiados por el gobierno nacional –una media de 3,2 millones de euros por polo⁴³. En la primera convocatoria se detectó un número significativo de proyectos con operaciones sin coherencia entre sí, hasta alcanzar el máximo de ayuda estadual. Entre las debilidades más recurrentes en las propuestas de proyectos que se procuró evitar en la segunda fase figuran las siguientes:

- Dispersión de temáticas en detrimento de un enfoque estratégico y operativo: el proyecto puede convertirse en una yuxtaposición de actividades sin relación entre ellas. Se recomienda escoger un tema alrededor del cual articular el proyecto, sin olvidar la base territorial.

- Muchos proyectos no presentaban una articulación clara con la estrategia global del territorio.

- El presupuesto no presentaba suficiente detalle, lo que revelaba falta de madurez del proyecto. Los PER procuran apoyar proyectos que puedan ser puestos en práctica a corto plazo y especifiquen las fuentes de financiación que se van a utilizar.

- El modelo económico del proyecto carecía de detalle, sin especificar las modalidades futuras de funcionamiento de los equipamientos o la comercialización de productos y servicios.

⁴³ Nota de prensa de la Délégation interministérielle à l'aménagement et à la compétitivité des territoires (DIACT) del 30 de junio de 2006, publicada en <http://www.veilleinfotourisme.fr>.
<http://www.excellence-rurale.webnet.fr>; <http://www.datar.gouv.fr/poles-excellence-rurale>.

– El rol de los diferentes actores asociados al proyecto no estaba claramente indicado. Ahora se solicita especificar a los diferentes actores, incluyendo su categoría y nivel de participación. El partenariado público-privado es uno de los puntos claves para la selección de un proyecto.

– A fin de optimizar la implicación del socio financiero, se sugiere que para las operaciones de inversión más importantes se exploren las formas más adecuadas de mecanismos de ejecución con los entes de financiación.

Pays d'Art e Histoire (PAH) y Polos de Economía del Patrimonio (PEP)

5.20. Los PAH y los PEP son instrumentos para la puesta en valor del patrimonio rural con una visión de desarrollo sostenible de los territorios. Su interés se centra en promover iniciativas transversales e iniciar una cooperación entre el Estado, los municipios y las asociaciones locales alrededor de un proyecto común, con la participación activa de la población. Estos polos reconocen que la puesta en valor de los recursos patrimoniales es un factor directo de actividades económicas, no sólo en lo que respecta a turismo, sino en cuanto a trabajos relacionados con la rehabilitación de edificios y la producción agroalimentaria, en particular DO y otras marcas regionales.

5.21. *Polos de Economía del Patrimonio (PEP)*. Iniciada en 1994, la política de estos polos pretende generar desarrollo económico a partir de los recursos patrimoniales de los territorios. Los PEP están estructurados en torno a tres elementos claves: 1) un territorio coherente, que pueda delimitarse de diferentes formas (geográfica, económica, histórica o intermunicipal); 2) un tema federador y 3) una dimensión de desarrollo. Van más allá de la simple puesta en valor de los atractivos para el turismo, ya que buscan adaptarse a los cambios de las nuevas prácticas turísticas y promover un turismo integrado en la actividad económica. Ha de tratarse de proyectos coherentes con la identidad local y los requerimientos de la población, generadores de un entorno cultural activo y que aumenten el atractivo del territorio para las empresas, los emprendedores y los residentes potenciales. Se trata de reunir a diferentes actores para resolver desafíos comunes, y el papel del Estado es acompañar y facilitar los proyectos locales.

5.22. A partir de 1994, DATAR lanzó varias convocatorias. En 1995 se seleccionaron 20 proyectos, 14 en 1997 y 6 en 2001. Los ejecutores son diversos, destacándose en primer lugar las organizaciones intermunicipales (26%). Desde entonces no se han previsto nuevas convocatorias, ya que la tendencia es integrar este enfoque en los “contratos territoriales”, de ámbito más amplio.

5.23. Los territorios y los patrimonios son muy variados: el barroco en Cataluña, los volcanes en la Haute Vallée de l’Ardèche, la porcelana de Limoges, etc. Los proyectos recibieron ayuda financiera del Fondo Nacional de Ordenación y Desarrollo del Territorio⁴⁴ para realizar los estudios necesarios, bajo la responsabilidad de un comité en el que participaron los actores locales involucrados. Los estudios tenían que definir una estrategia de puesta en valor del patrimonio por los actores públicos y privados, basada en la economía local. A partir del proyecto, los municipios prepararon un plan de financiación que debían obtener de diferentes fuentes, ya que no existen líneas específicas. Se fomentaba la sinergia entre distintas fuentes, y también incentivar la participación privada.

5.24. Tras la primera convocatoria, el proceso se ha descentralizado y por iniciativa de los municipios se ha creado una red para intercambiar experiencias. Sus proyectos son tenidos en cuenta en los contratos marco con el Estado y en los fondos estructurales europeos, y DATAR tiene contratos con cada uno de ellos para financiar actividades de acompañamiento. Los PEP han demostrado que el patrimonio puede ser un factor de desarrollo territorial, como elemento de cohesión, pero también de renacimiento de las identidades locales y del interés por aquello que las caracteriza: la globalización genera una fuerte demanda de territorialidad. Originalmente orientados al medio rural, la evolución ha llevado a tener más en cuenta la articulación entre el medio urbano y el rural. Sólo para su gestión y puesta en marcha, los PEP han generado más de 100 empleos directos.

5.25. *Pays d’Art et d’Histoire (PAH)*. El primero de estos polos fue creado en 1987, y luego han seguido la evolución de la noción de patrimonio. Organizados a partir del principio de la intermunicipalidad, con sus diferentes variantes, se basan en un contrato entre el Estado (Ministerio de Cultura) y agrupaciones de municipios o de una ciudad para llevar a cabo actividades de puesta en valor del patrimonio artístico e histórico. Los contratos tienen cinco objetivos: 1) sensibilizar a la población local; 2) iniciar a los jóvenes en el patrimonio de la zona; 3) cultivar un turismo de calidad, con personal calificado que promueva el diálogo y el

⁴⁴ Fonds national d’aménagement et de développement du territoire (FNADT).

intercambio cultural; 4) establecer una comunicación sobre el patrimonio: publicaciones, conferencias, etc.; y 5) crear centros de interpretación del patrimonio, puntos de encuentro y de interpretación del patrimonio para la población y los turistas. A las localidades participantes se les otorga la marca “Ville d’Art et d’Histoire”.

5.26. En la primera convocatoria de proyectos, realizada en 1994-1995, se seleccionaron 19 polos, que alcanzaron un total de 31 en 2000. Se trata de proyectos con claro enfoque territorial (definido desde diferentes puntos de vista), cuya temática se centra en el patrimonio entendido en forma amplia (monumental, rural, vernácula o industrial, paisajes, identidad, tradiciones, materiales, etc.). El procedimiento exige el acompañamiento de los proyectos por los municipios con enfoque en el desarrollo local, una fase preliminar de estudios realizados por profesionales y el seguimiento del proyecto por un comité local. El Estado ha financiado los estudios en su totalidad, mientras que las inversiones se financian por medio de diferentes fuentes estatales, de las regiones y de los departamentos. El compromiso de los municipios incluye contratar personal especializado (animadores, guías...), acoger a los visitantes y sensibilizar a los habitantes y a los escolares sobre el entorno cultural.

La iniciativa LEADER de desarrollo rural de la Comisión Europea

5.27. El proyecto LEADER (Liason entre actions de développement de l’économie rurale) es una iniciativa de la Comisión Europea concebida para promover el desarrollo en zonas rurales. Iniciado en 1991, ya va por su tercera fase: LEADER I (1991-1994), dotado con 1.200 millones de euros, financió 217 proyectos, el 50% de ellos relacionados con el turismo; LEADER II (1994-1999), dotado con 1.400 millones de euros, financió 1.000 proyectos, el 40% de ellos vinculados con el turismo; y LEADER+ (2000-2006) está dotado con 2.000 millones de euros. Aunque en LEADER+ el enfoque sectorial ha desaparecido, el turismo está implícito bajo el tema “valorización de los recursos naturales y culturales”: 51 proyectos, del total de 140 presentados en Francia, corresponden a este tema.

5.28. LEADER auspicia proyectos piloto con enfoques integrados y de desarrollo sostenible, que contemplan la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, la mejora del entorno económico para la creación de empleo y el perfeccionamiento de la capacidad organizativa de la comunidad. La cooperación a nivel local es un elemento fundamental de LEADER+. Los

puntos fuertes del programa han sido la movilización de protagonistas locales, el enfoque territorial descentralizado, la constitución de redes y el intercambio de experiencias, y la capacidad de emprender operaciones modestas adecuadas a pequeños promotores de proyectos. Los Grupos de Acción Local (GAL) son los beneficiarios de la ayuda financiera de LEADER y los promotores y responsables de la aplicación de la estrategia de desarrollo de su territorio. *Los sectores en que el enfoque integrado impulsado por LEADER se ha revelado más útil han sido el turismo, las artesanías y los productos agroalimentarios, muy relacionados entre sí.*

5.29. Algunas contribuciones de LEADER pueden resumirse así: 1) el enfoque de territorio-proyecto ha permitido superar la noción de territorio administrativo; 2) la identidad local se ha convertido en el centro de la estrategia territorial; 3) se ha demostrado que es posible explorar nuevas vías de desarrollo y que el deterioro de las zonas rurales no es definitivo; 4) el enfoque territorial ha permitido desarrollar la capacidad de los agentes de organizarse en torno a nuevas ideas; 5) se ha demostrado que el éxito o el fracaso de una estrategia dependen de la forma en que se estructuran los intereses y las relaciones entre los agentes, es decir, la capacidad colectiva de observar la realidad local, de articular las prioridades y de concertarse en cuanto a la organización de los recursos disponibles; y 6) los intercambios entre territorios rurales se han intensificado y han permitido tomar conciencia sobre la importancia de la transferencia de conocimientos técnicos y de la cooperación interterritorial para concretar las nuevas vías de desarrollo.

5.30. Si bien los proyectos financiados por LEADER han permitido iniciar una nueva dinámica, no bastan para dotar a las zonas rurales de verdadera competitividad, salvo en territorios incorporados hace algún tiempo a este proceso. En muchos casos, estos proyectos se han enfrentado con realidades muy fragmentadas (empresas muy pequeñas de un mismo sector), sin tradición ni cultura de colaboración, debilitadas por la falta de instrumentos de concertación en los mercados, etc. En este caso, la competitividad del territorio no se logra mediante economías de escala, sino creando vínculos entre los elementos presentes pero dispersos (estrategias de integración y masa crítica). Se trata de proyectos que requieren un intenso trabajo de estimulación y asistencia técnica. Las reticencias de los pequeños productores hacia las acciones colectivas obligan, a menudo, a adoptar estrategias a largo plazo.

La Comisión Europea destaca la oportunidad de canalizar Fondos Estructurales en apoyo del turismo y el desarrollo rural

5.31. Los Fondos Estructurales⁴⁵, uno de los principales instrumentos de la política de desarrollo regional de la Comisión Europea, han contribuido al desarrollo del turismo en muchas zonas con retraso, áreas rurales o con problemas de reconversión de sectores productivos. El apoyo de estos fondos al turismo se ha canalizado, sobre todo, a través del “objetivo 1” –promover el desarrollo de las regiones menos desarrolladas (con PIB por habitante inferior al 75% de la media comunitaria)– y del “objetivo 2” –apoyar la reconversión económica y social de las zonas con dificultades estructurales–⁴⁶. Los objetivos 1 y 2 se consideran regionalizados, ya que se aplican a territorios delimitados a partir de criterios estadísticos y socioeconómicos precisos. En términos generales, estas ayudas han evolucionado hacia la concentración de objetivos, la reducción y el mejor enfoque de los instrumentos, y una mayor complementariedad entre ellos.

5.32. Las directrices para los programas del período 2000-2006 sobre los Fondos Estructurales –y su coordinación con el Fondo de Cohesión⁴⁷– señalan que *el medio ambiente, la cultura y el turismo, así como la economía social, son sectores de fuerte potencial para la creación de empleo, pero subutilizados hasta ahora en los proyectos*. También se destaca el desarrollo rural como fuente de modernización, diversificación y protección del medio ambiente, incluyendo su función social al ofrecer productos alimenticios de calidad y servicios de ocio a la población urbana, así como su contribución a la salvaguardia del patrimonio y la identidad locales. Entre las medidas recomendadas para el medio rural se destacan el aumento del atractivo y de la competitividad de las zonas rurales, mediante la mejora de la accesibilidad y su diversificación hacia nuevas actividades (turismo); la ayuda a PyMe y a sectores innovadores como el de las energías renovables, así como la conservación del medio ambiente y del patrimonio rural europeo, mediante la protección del paisaje, de los recursos naturales y de los espacios rurales tradicionales, el fomento del turismo rural y la rehabilitación de pueblos. Asimismo, se destaca la necesidad de crear sinergias entre zonas urbanas y rurales.

⁴⁵ FEDER (Fondo de Desarrollo Regional), FDS (Fondo de Desarrollo Social) y FEOGA (Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola). La dotación para el período 2000-2006 es de 195.000 millones de euros, un tercio del presupuesto de la UE.

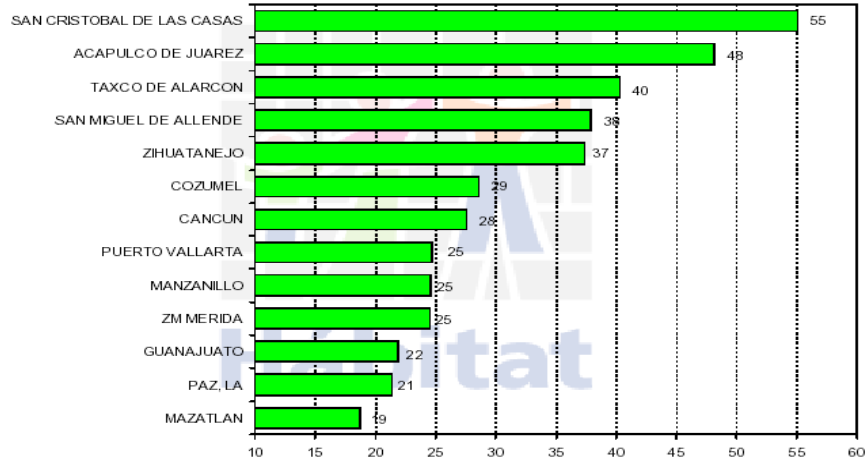
⁴⁶ Esta formulación sintetiza dos objetivos anteriores: uno dirigido a la reconversión de regiones industriales que están en declinación y otro a la adaptación de zonas rurales al cambio estructural.

⁴⁷ Creado en 1993 para beneficiar a los países menos prósperos (Grecia, Portugal, Irlanda y España), fue dotado con 18.000 millones de euros.

Anexo B. Datos del Programa Hábitat vertiente Ciudades Turísticas (SEDESOL)



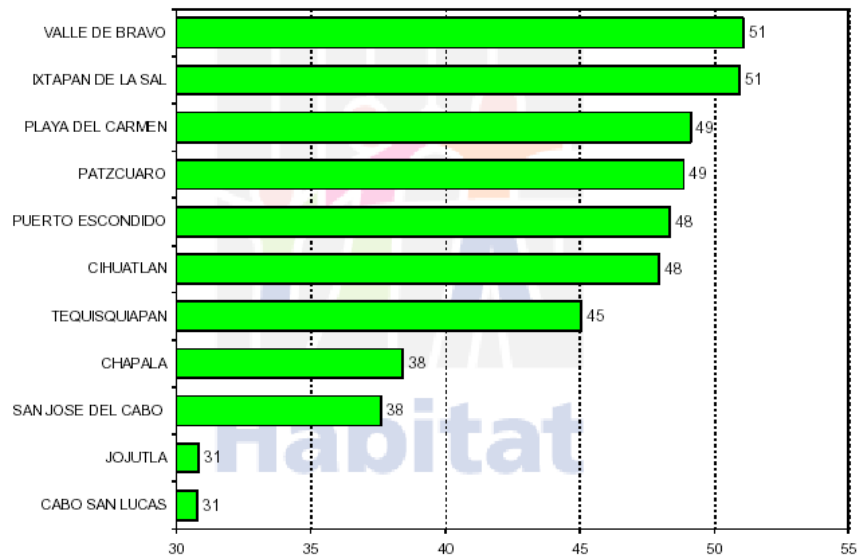
Ciudades Turísticas: Porcentaje de hogares pobres en ciudades de 50,000 habitantes o más, 2000



Fuente: Estimaciones conforme a la base de datos por manzanas del XII Censo General de Población y Vivienda, INEGI 2000.



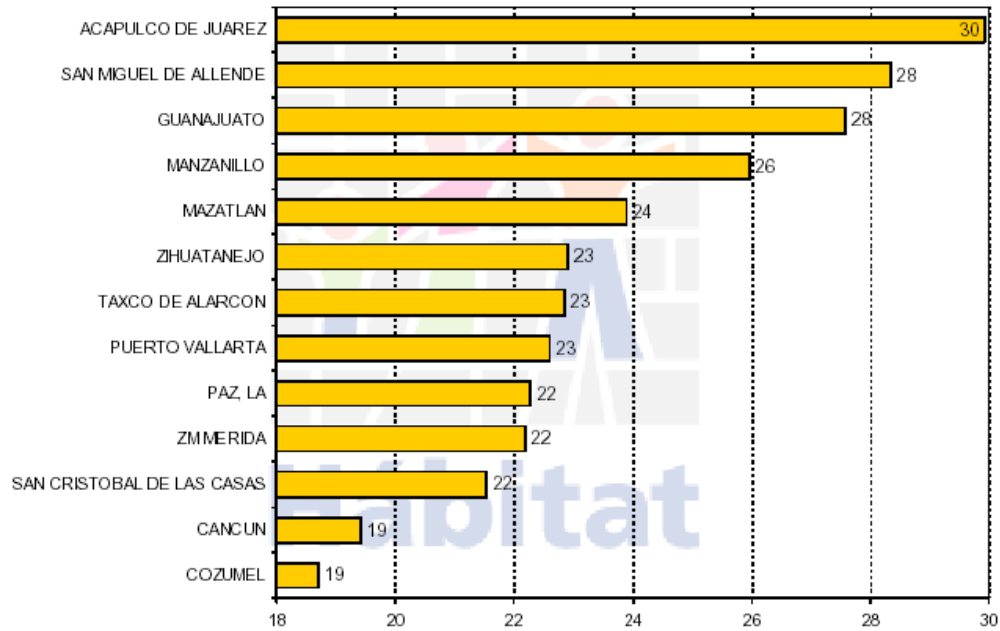
Ciudades Turísticas: Porcentaje de hogares pobres en ciudades con menos de 50,000 habitantes, 2000



Fuente: Estimaciones conforme a la base de datos por manzanas del XII Censo General de Población y Vivienda, INEGI 2000.



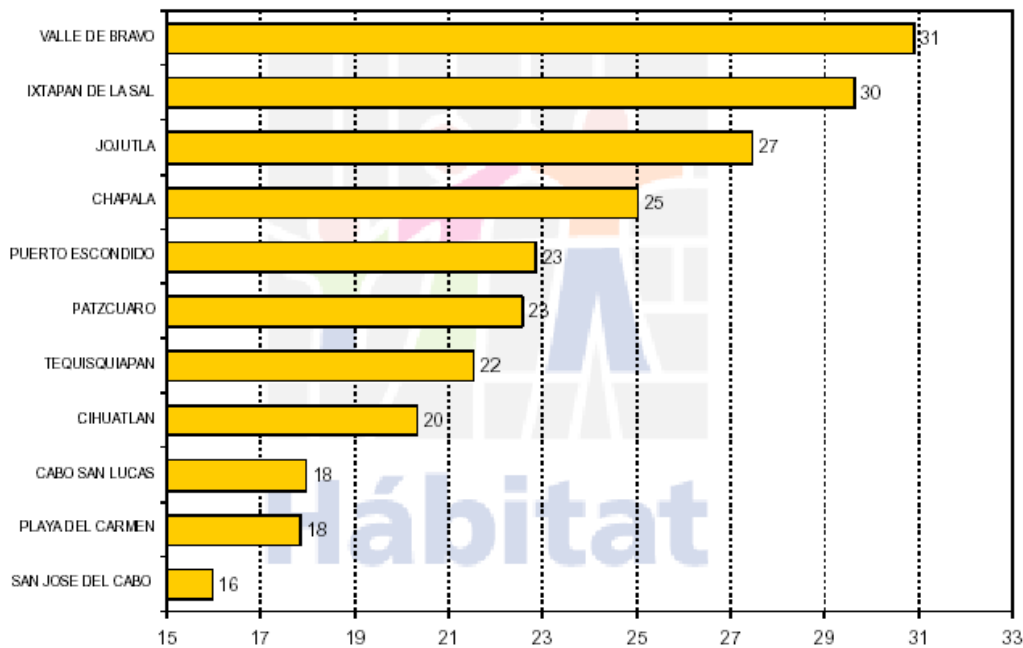
Ciudades Turísticas: Porcentaje de hogares con jefatura femenina en ciudades de 50 000 habitantes o más. 2000



Fuente: Estimaciones conforme a la base de datos por manzanas del XII Censo General de Población y Vivienda, INEGI 2000.



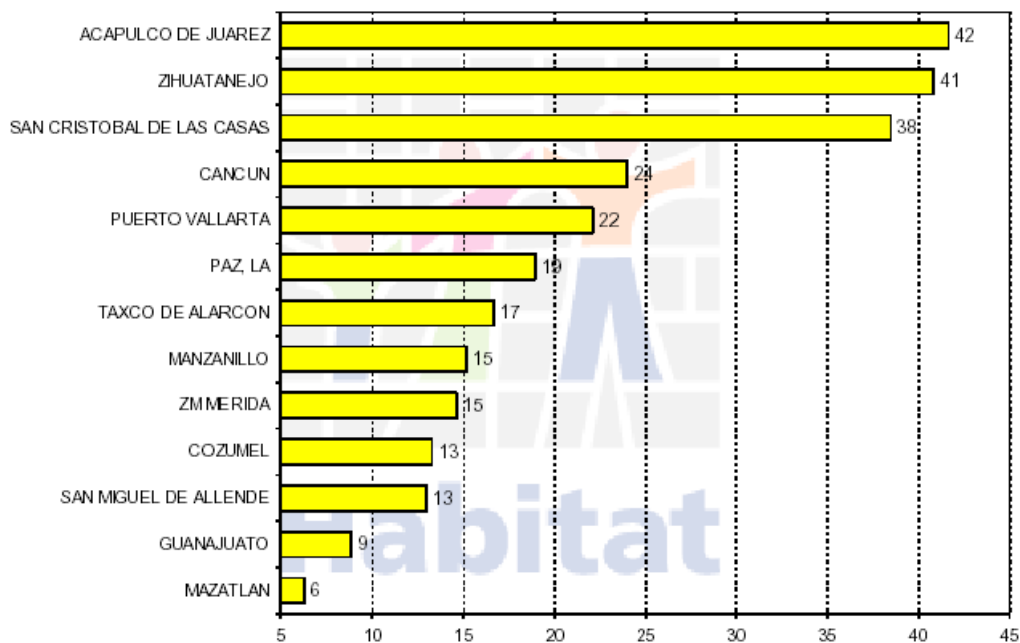
Ciudades Turísticas: Porcentaje de hogares con jefatura femenina en ciudades con menos de 50 000 habitantes. 2000



Fuente: Estimaciones conforme a la base de datos por manzanas del XII Censo General de Población y Vivienda, INEGI 2000.



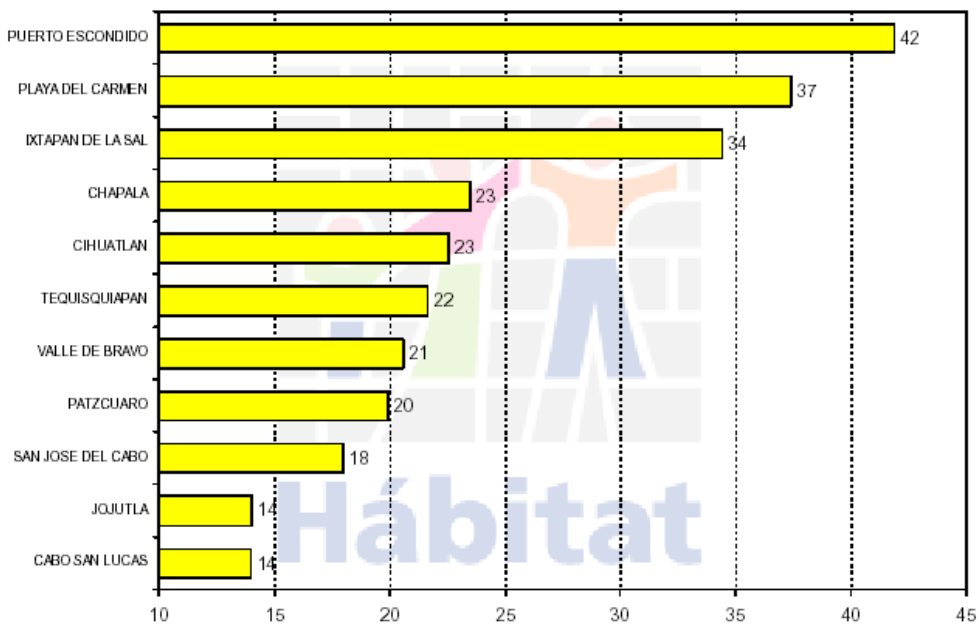
Ciudades Turísticas: Porcentaje de viviendas con materiales precarios en ciudades de 50,000 habitantes o más, 2000



Fuente: Muestra del 10% de los hogares del XII Censo General de Población y Vivienda, INEGI 2000.



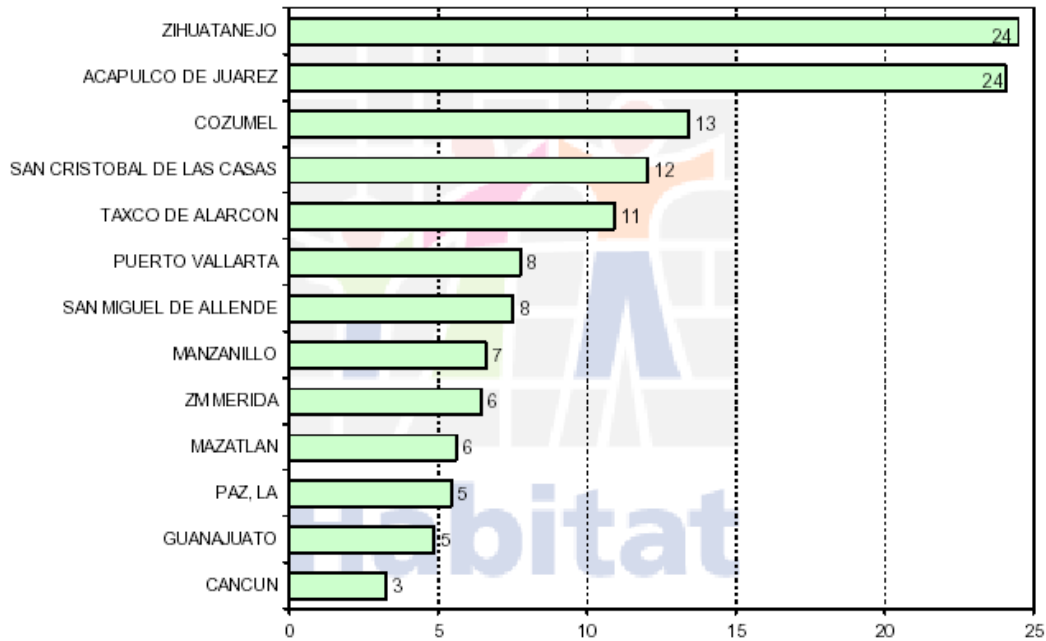
Ciudades Turísticas: Porcentaje de viviendas con materiales precarios en ciudades con menos de 50,000 habitantes, 2000



Fuente: Muestra del 10% de los hogares del XII Censo General de Población y Vivienda, INEGI 2000.



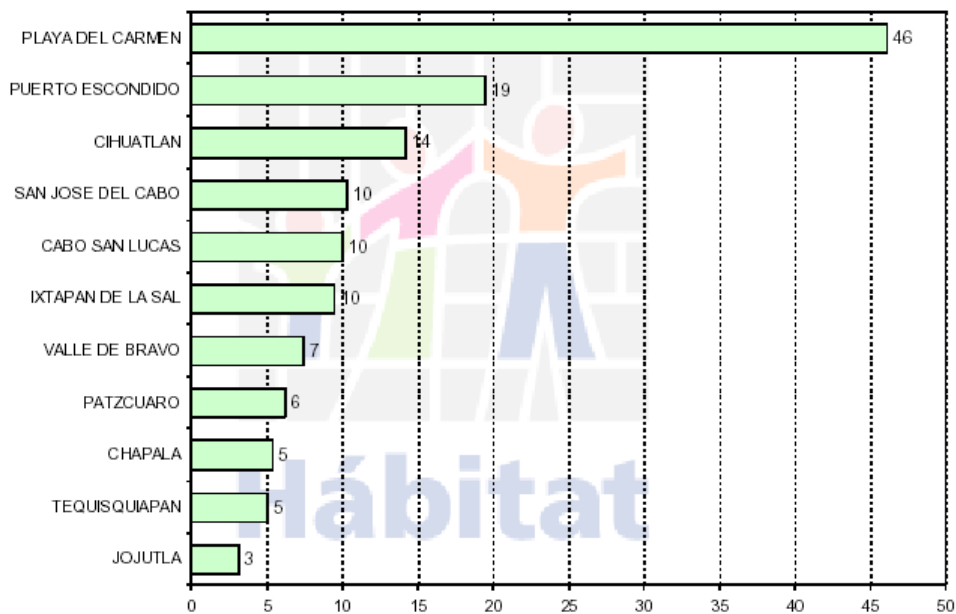
Ciudades Turísticas: Porcentaje de viviendas sin agua entubada en ciudades de 50.000 habitantes o más, 2000



Fuente: Principales Resultados por Localidad del XII Censo General de Población y Vivienda, INEGI 2000.



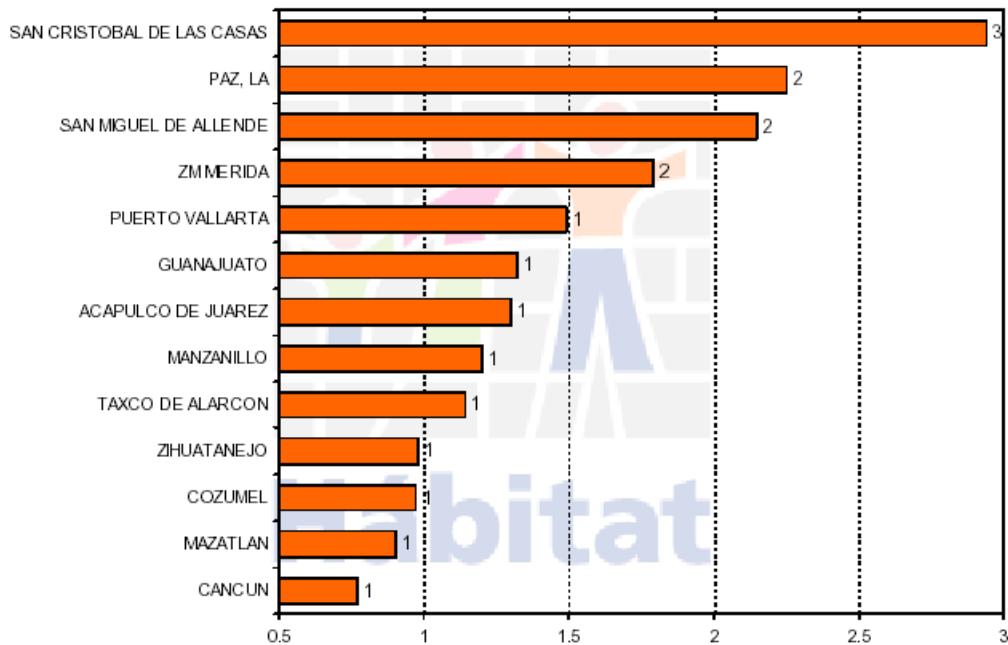
Ciudades Turísticas: Porcentaje de viviendas sin agua entubada en ciudades con menos de 50.000 habitantes, 2000



Fuente: Principales Resultados por Localidad del XII Censo General de Población y Vivienda, INEGI 2000.



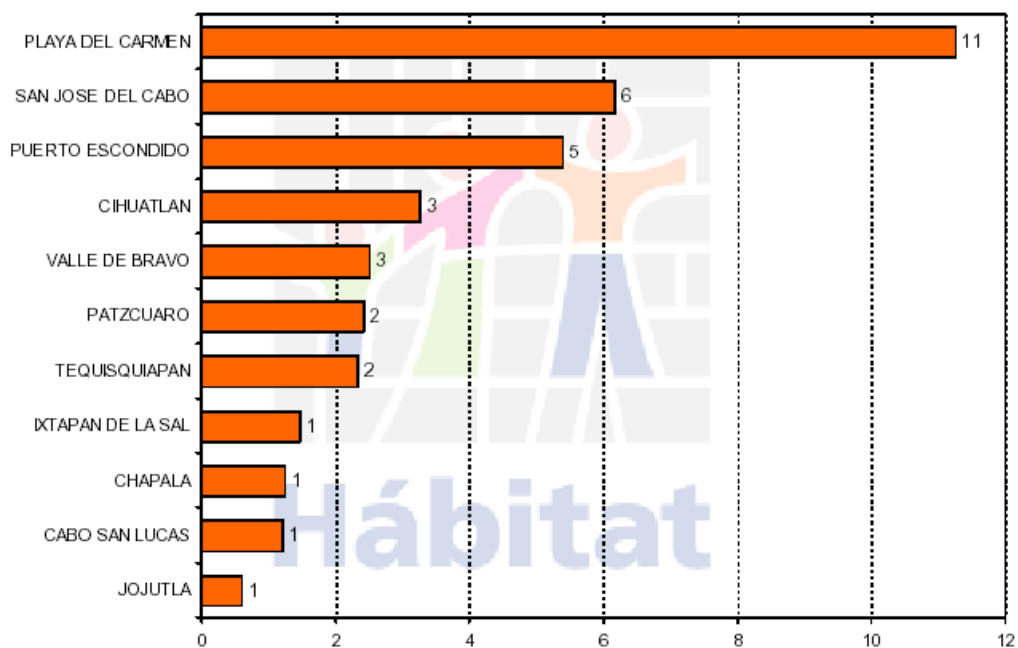
Ciudades Turísticas: Porcentaje de viviendas sin energía eléctrica en ciudades de 50 000 habitantes o más, 2000



Fuente: Principales Resultados por Localidad del XII Censo General de Población y Vivienda, INEGI 2000.



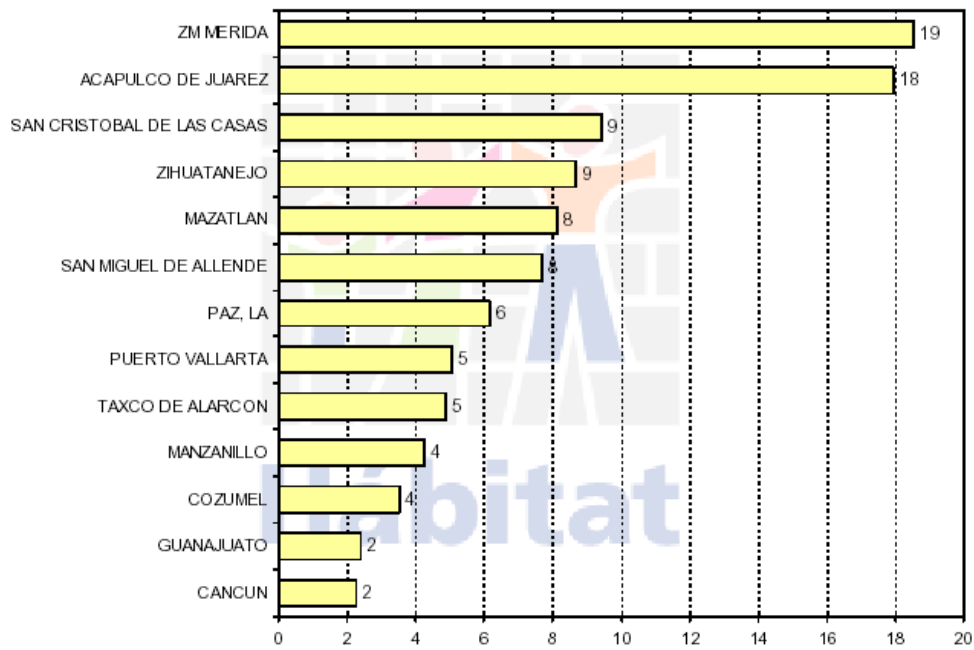
Ciudades Turísticas: Porcentaje de viviendas sin energía eléctrica en ciudades con menos de 50 000 habitantes, 2000



Fuente: Principales Resultados por Localidad del XII Censo General de Población y Vivienda, INEGI 2000.



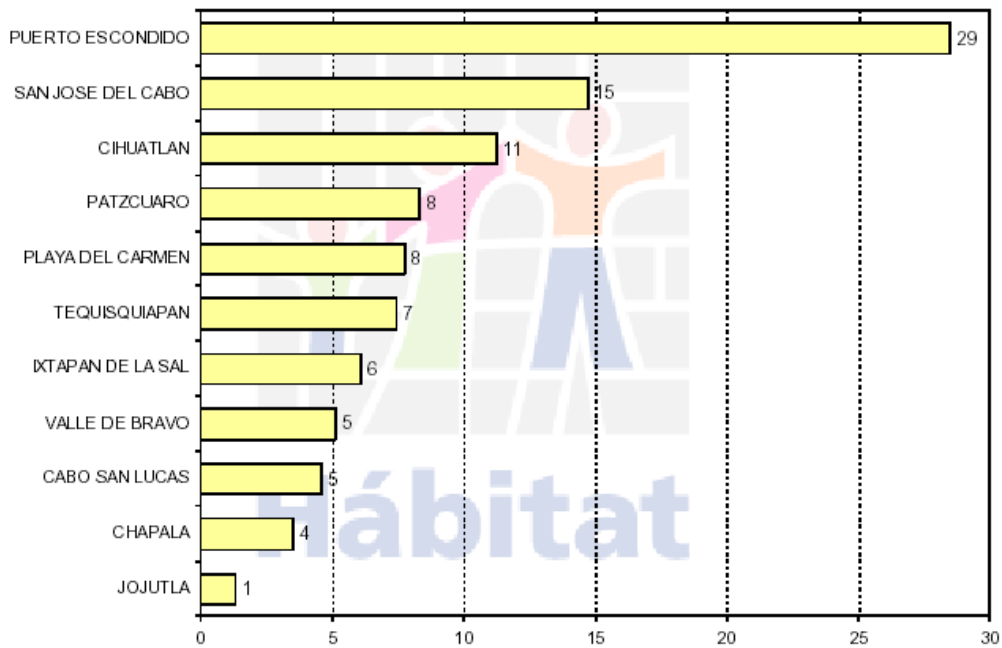
Ciudades Turísticas: Porcentaje de viviendas sin drenaje en ciudades de 50,000 habitantes o más, 2000



Fuente: Principales Resultados por Localidad del XII Censo General de Población y Vivienda, INEGI 2000.



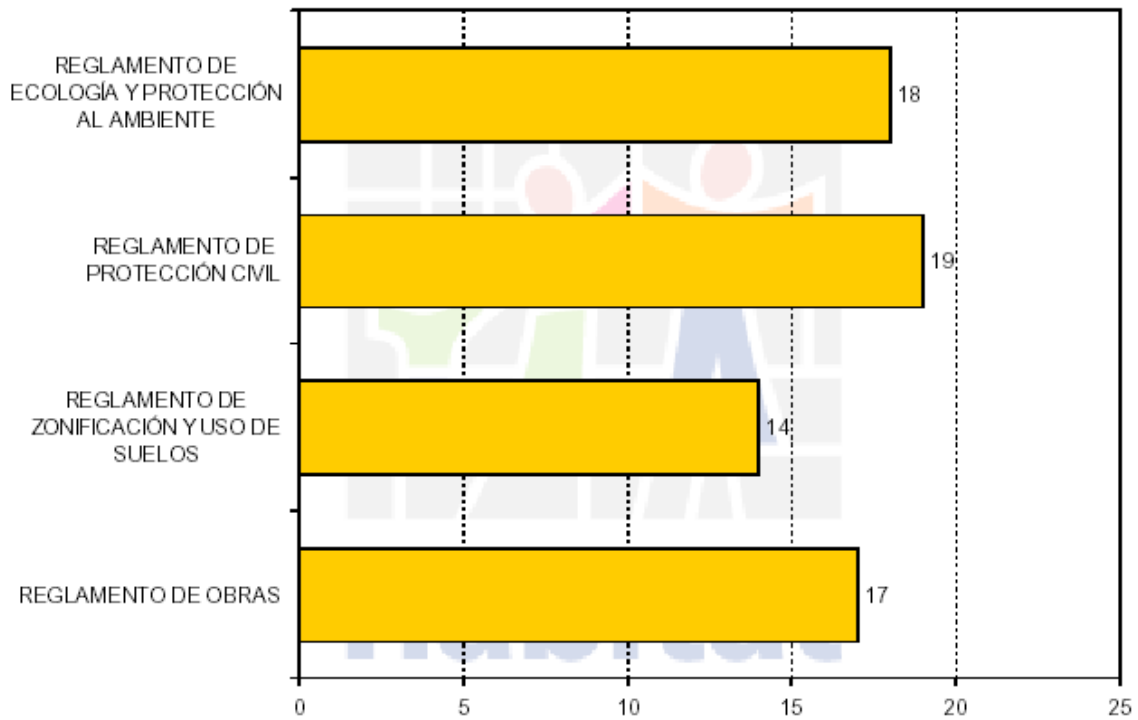
Ciudades Turísticas: Porcentaje de viviendas sin drenaje en ciudades con menos de 50,000 habitantes, 2000



Fuente: Principales Resultados por Localidad del XII Censo General de Población y Vivienda, INEGI 2000.



Ciudades turísticas que cuentan con reglamentos seleccionados, 2002



Fuente: Encuesta Nacional a Presidentes Municipales sobre Desarrollo Social, 2002

Anexo C. Otros datos sobre la situación relativa de México en el contexto internacional

Turismo Internacional

	2004 llegadas (miles)	2005 llegadas (miles)	04/03 (%)	05/04 (%)	Ingresos directos en divisas 2005 (mill de USD)	Ingresos por visitante 2005 USD
EUROPA/MEDITERRANEO	424,477	441,624	4.3	4		
Francia	75,121	76,001	0.1	1.2	42,276	556
España	52,430	55,577	3.1	6	47,891	862
Italia	37,071	36,513	-6.4	-1.5	35,398	969
Turquía	16,826	20,272	26.1	20.5	18,152	895
Croacia	7,912	8,467	6.8	7	7,463	881
AFRICA	33,435	36,779	8.4	10		
Marruecos	5,477	5,843	15	6.7	4,617	790
Tunez	5,998	7,106	17.3	18.5	2,063	290
Sudáfrica	6,815	7,518	2.6	10.3	7,327	975
Egipto	7,795	n/d	35.7		7,795	
ASIA/PACIFICO	145,426	156,724	27.2	7.8		
China	41,761	46,809	26.7	12.1	29,296	626
Hong Kong	13,655	14,773	41.1	8.2	10,119	685
Australia	4,779		9.6		14,938	
India	3,457	3,915	26.8	13.2	7,356	1,879
Vietnam	2,928	3,468	20.6	18.4	n/d	
Nueva Zelanda	2,334	2,365	10.9	1.3	4,977	2,104
Filipinas	2,291	2,623	20.1	14.5	2,130	812
Norteamérica	85,848	90,084	10.9	4.9		
Canada	19,145	18,768	9.2	-2	13,584	
México	20,618	21,915	10.5	6.3	11,755	536
Estados Unidos	46,085	49,402	11.8	7.2	81,680	1,653
Caribe	18,091	18,873	5.9	4.3		
República Dominicana	3,450	3,691	5.1	7	3,508	950
Cuba	2,017	2,261	9.2	12.1	n/d	
Jamaica	1,415	1,479	4.8	4.5	1,545	1,045
América Central	5,740	6,549	17.2	14.1		
Costa Rica	1,453	1,679	17.3	15.6	1,551	924
Guatemala	1,182	1,316	34.2	11.4	869	660
El Salvador	966	1,154	12.7	19.5	543	471
Honduras	672	749	10.1	11.4	472	630
Panamá	621	702	9.8	13	780	1,111
Nicaragua	615	712	16.9	15.9	207	291
Sudamérica	16,221	18,106	17.2	11.6		
Brasil	4,794	5,358	16	11.8	3,861	721
Argentina	3,457	3,895	15.4	12.7	3,336	856
Chile	1,785	2,027	10.6	13.6	1,256	620
Perú	1,277	1,486	19.4	16.4	1,241	835

Fuente: UNWTO World Tourism Barometer, vol 4 núm 2 Junio 2006

	Llegadas de turistas internacionales					Ingresos directos por llegadas internacionales (*)	
	2004 mill	2005 mill	04/03 (%)	05/04 (%)	Cuota mercado 2005 (%)	04/03 (%)	05/04 (%)
Mundo	766	808	10	5.6	100	9.3	3.4
Américas	125.9	133.6	11.2	6.1	16.5	11.8	4.3
Norteamérica	85.8	90.1	10.9	4.9	11.1	12.8	4.2
<i>Canada</i>	19.1	18.7	9.2	-2			
<i>Estados Unidos</i>	46.08	49.4	11.8	7.2			
<i>Mexico</i>	20.6	21.9	10.5	6.3			
Caribe	18.1	18.9	5.9	4.3	2.3	4.2	3.5
América Central	5.7	6.5	17.2	14.1	0.8	13.2	11.4
Sudamérica	16.2	18.1	17.2	11.6	2.2	16.5	4
Otras regiones							
Nordeste Asiático	79.4	87.5	28.6	10.3	10.8	30.4	8.1
Sudeste Asiático	48.2	50.5	30.1	4.8	6.3	26.2	-0.8
Sur de Asia	7.6	8.02	18.5	5.4	1	20.7	6.5
Norte de África	12.7	14.3	15.1	12.2	1.8	13.4	13

Fuente: UNWTO World Tourism Barometer, vol 4 núm 2 junio 2006. (*) Precios constantes en moneda local

El turismo en América Latina y el Caribe (países prestatarios del BID)

Los 10 Países que Encabezan el <i>Ranking</i> de cada Variable								
Ingresos por Turismo Internacional					Empleo			
% Región		Millones US \$	% Exportación de Bienes y Servicios	% PIB		% Empleo total		
México	31.7	10,153	Bahamas	74.6	Bahamas	34.1	Bahamas	25.7
R. Dominicana	9.7	3,110	Barbados	58.5	Barbados	29.2	Barbados	20.3
Brasil	8.4	2,673	Jamaica	49.2	Jamaica	21.6	Jamaica	9.8
Argentina	7.5	2,397	R. Dominicana	36.2	R. Dominicana	18.8	Belize	8.3
Bahamas	5.6	1,795	Belize	29.5	Belize	15.2	R. Dominicana	6.6
Jamaica	5.1	1,621	Haiti	19.4	Costa Rica	8.1	Costa Rica	5.7
Costa Rica	4.5	1,424	Costa Rica	17.5	Panamá	6.3	Panamá	5.2
Chile	4.3	1,362	Guatemala	16.0	Guyana	5.3	Uruguay	4.8
Colombia	3.5	1,114	Nicaragua	15.5	Honduras	5.0	México	4.5
Perú	3.0	959	Uruguay	14.2	Trinidad & To	3.9	Argentina	3.7
Región		31,995		7.3		1.8		4.0

Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Mundial del Turismo, Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional (datos año 2003) y World Travel & Tourism Council (datos año 2005).

Turismo Internacional															
	Llegadas por Habitante					Ingresos por Llegada (US \$)					Ingreso por Habitante (US \$)				
	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
Argentina	0.08	0.08	0.07	0.08	0.08	1,095	1,098	1,052	609	800	87	87	74	46	63
Bahamas	5.27	5.06	4.96	4.82	4.76	963	1,185	1,149	1,164	1,189	5,068	5,997	5,703	5,612	5,655
Barbados	1.93	2.04	1.89	1.85	1.96	1,354	1,346	1,392	1,338	1,444	2,620	2,745	2,632	2,472	2,835
Belice	0.74	0.78	0.76	0.75	0.81	653	623	612	652	707	485	488	466	490	570
Bolivia	0.05	0.05	0.04	0.04	0.04	303	265	314	374	480	15	12	14	17	20
Brasil	0.03	0.03	0.03	0.02	0.02	336	371	386	566	653	10	12	11	12	15
Chile	0.11	0.11	0.11	0.09	0.08	762	677	687	865	1,037	83	78	77	78	86
Colombia	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	2,254	2,356	2,409	2,183	1,783	30	31	34	28	25
Costa Rica	0.28	0.29	0.29	0.28	0.31	1,218	1,357	1,183	1,160	1,150	337	388	346	328	356
R. Dominicana	0.32	0.36	0.34	0.32	0.37	981	962	975	977	952	316	342	330	317	356
Ecuador	0.04	0.05	0.05	0.05	0.06	728	719	684	657	536	31	36	35	35	31
El Salvador	0.11	0.13	0.12	0.15	0.13	620	550	615	547	600	67	70	72	81	79
Guatemala	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	455	603	704	732	734	34	44	50	54	52
Guyana	0.10	0.14	0.13	0.14	0.13	1,067	714	614	470	386	106	99	80	64	51
Haití	0.02	0.02	0.02			802	911	741			15	16	13	14	11
Honduras	0.06	0.07	0.08	0.08	0.09	577	559	502	555	559	34	41	39	45	49
Jamaica	0.49	0.52	0.49	0.47	0.51	1,190	1,183	1,170	1,208	1,200	580	611	575	565	613
México	0.20	0.21	0.20	0.19	0.18	427	442	464	494	544	84	93	92	95	99
Nicaragua	0.09	0.10	0.09	0.09	0.10	273	274	286	293	295	26	26	27	26	28
Panamá	0.16	0.16	0.17	0.17	0.18	1,135	1,344	1,398	1,443	1,514	180	220	233	245	271
Paraguay	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	353	402	327	303	302	18	22	17	14	14
Perú	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	1,313	1,168	1,021	968	1,027	36	36	31	31	35
Suriname	0.15	0.14				714	724				107	99	61	39	41
Trinidad y Tobago	0.28	0.31	0.30	0.29	0.31	1,019	931	942	1,046	1,002	285	288	278	308	312
Uruguay	0.69	0.67	0.64	0.40	0.45	366	370	328	302	269	252	249	209	122	120
Venezuela, RB	0.02	0.02	0.02	0.02	0.01	1,096	1,000	1,158	1,121	1,092	27	19	27	19	14
Total	0.09	0.09	0.09	0.08	0.08	637	651	663	679	729	58	62	59	57	61

Fuente: Elaboración propia basada en: - Organización Mundial del Turismo. Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files y "Facts & Figures" de la página web de la Organización Mundial del Turismo. - World Bank staff estimates from various sources including census reports, the United Nations Statistics Division's Population and Vital Statistics Report, country statistical offices, and Demographic and Health Surveys from national sources and Macro International.

Anexo D. Los 100 municipios turísticos más importantes de México

Fuente: Elaboración propia a partir de lista y datos sobre vocación turística facilitados por SECTUR.

ENTIDAD	MUNICIPIO	VOCACIÓN TURÍSTICA	Capital Negocios	Cultura	Naturaleza Aventura	Playa Náutico	Frontera	Otros
1 AGUASCALIENTES	1 AGUASCALIENTES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Ciudad colonial ▪ Turismo de negocios 	X	X				
2 BAJA CALIFORNIA	2 ENSENADA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo deportivo y náutico (cruceros) ▪ Forma parte del Proyecto Mar de Cortés-Barrancas del Cobre 				X		
	3 ROSARITO (STA.ROSALITA)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Principal destino de Sol y Playa del Estado ▪ Turismo deportivo y náutico 				X		
	4 TIJUANA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo fronterizo 					X	
	5 MEXICALI (SAN FELIPE)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forma parte del Proyecto Mar de Cortés- Barrancas del Cobre 				X		
	6 TECATE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de salud (SPAS) 						X
	7 LA PAZ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centro Tradicional de Playa ▪ Puerto importante de Ferris ▪ Turismo náutico 				X		
BAJA CALIFORNIA 3 SUR	8 LOS CABOS (CABO SN. LUCAS, SAN JOSÉ DEL CABO, ZONA CORREDOR LOS CABOS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centro Integralmente Planeado ▪ Turismo náutico y deportivo (pesca deportiva) ▪ Meca golfística 				X		X
	9 LORETO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centro Integralmente Planeado ▪ Turismo de retirados 				X		X
	10 CAMPECHE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital (dentro del Programa Mundo Maya) ▪ Turismo Cultural ▪ Patrimonio de la Humanidad 		X				
4 CAMPECHE	11 CALAKMUL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Patrimonio de la Humanidad ▪ Área Natural Protegida ▪ Turismo cultural 		X	X			
	12 PARRAS (PARRAS DE LA FUENTE)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueblo Mágico ▪ Ecoturismo 		X	X			
5 COAHUILA	13 SALTILLO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Ciudad colonial ▪ Turismo de Negocios 	X	X				
	14 TORREÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de Negocios ▪ Turismo deportivo (golf) 	X					X

ENTIDAD	MUNICIPIO	VOCACIÓN TURÍSTICA	Capital Negocios	Cultura	Naturaleza Aventura	Playa Náutico	Frontera	Otros
6 COLIMA	15 COLIMA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de Aventura ▪ Ecoturismo 			X			
	16 MANZANILLO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centro Tradicional de Playa ▪ Turismo náutico 				X		
	17 COMALA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueblo mágico ▪ Zona de Monumentos históricos 		X				
7 CHIAPAS	18 TUXTLA GUTIÉRREZ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Turismo de Negocios ▪ Turismo Cultural y Ecoturismo 	X	X	X			
	19 SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueblo Mágico ▪ Turismo Cultural (poliédnico) 		X				
	20 TUMBALÁ (CASCADAS DE AGUA AZUL)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ecoturismo ▪ Etnoturismo 		X	X			
	21 PALENQUE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo cultural ▪ Etnoturismo 		X				
8 CHIHUAHUA	22 CHIHUAHUA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Ciudad colonial ▪ Turismo de Negocios 	X	X				
	23 JUÁREZ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo fronterizo ▪ Turismo de Negocios 	X				X	
	24 BOCOYNA (CREEL)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de Aventura, Etnoturismo (artesanías tarahumaras) ▪ Puerta de entrada a la Sierra Madre Occidental ▪ Ferrocarril Chihuahua-Pacífico 		X	X			
	25 CASAS GRANDES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo Cultural ▪ Patrimonio de la Humanidad-UNESCO, artesanías ▪ Etnoturismo 		X				
9 DISTRITO FEDERAL	26 DISTRITO FEDERAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de negocios ▪ Congresos y Convenciones ▪ Turismo cultural 	X	X				
10 DURANGO	27 DURANGO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Ciudad colonial histórica ▪ Meca cinematográfica 	X	X				X

ENTIDAD	MUNICIPIO	VOCACIÓN TURÍSTICA	Capital Negocios	Cultura	Naturaleza Aventura	Playa Náutico	Frontera	Otros
11 GUANAJUATO	28 GUANAJUATO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Ciudad colonial histórica ▪ Turismo cultural 	X	X				
	29 ALLENDE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueblo Mágico ▪ Turismo Cultural (Festival Internacional Cervantino) ▪ Turismo de retirados 		X				X
	30 LEÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de negocios 	X					
	31 DOLORES HIDALGO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueblo Mágico ▪ Turismo cultural, sitio histórico ▪ Cuna de la independencia 		X				
12 GUERRERO	32 ACAPULCO DE JUÁREZ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centro tradicional de Playa ▪ Turismo de negocios ▪ Turismo social 	X			X		X
	33 TAXCO DE ALARCÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueblo mágico ▪ Turismo cultural ▪ Artesanías 		X				
	34 JOSÉ AZUETA (IXTAPA ZIHUATANEJO)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sol y Playa ▪ Centro Integralmente Planeado 				X		
13 HIDALGO	35 PACHUCA DE SOTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Ciudad colonial ▪ Turismo de negocios 	X	X				
	36 MINERAL DEL MONTE (REAL DEL MONTE)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo cultural 		X				
	37 HUASCA DE OCAMPO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueblo Mágico ▪ Turismo cultural ▪ Ecoturismo 		X	X			
14 JALISCO	38 GUADALAJARA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Ciudad colonial ▪ Turismo de negocios (tercera ciudad más grande de México) 	X	X				
	39 PUERTO VALLARTA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centro Tradicional de Playa ▪ Ciudad colonial (construcciones típicas) 		X		X		
	40 SAN JUAN DE LOS LAGOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo religioso 		X				
	41 TAPALPA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueblo Mágico ▪ Turismo Cultural 		X				
	42 CIHUATLÁN (COSTA ALEGRE)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sol y playa 				X		
	43 CHAPALA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zona lacustre ▪ Turismo de retirados ▪ Turismo deportivo (pesca) 						X
	44 TEQUILA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueblo Mágico ▪ Turismo Cultural 		X				

ENTIDAD	MUNICIPIO	VOCACIÓN TURÍSTICA	Capital Negocios	Cultura	Naturaleza Aventura	Playa Náutico	Frontera	Otros
15 MÉXICO	45 TOLUCA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Turismo de negocios ▪ Centro gastronómico ▪ Turismo de fin de semana 	X					X
	46 VALLE DE BRAVO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo náutico y deportivo ▪ Destino de fin de semana ▪ Santuario de la mariposa monarca 			X			X
	47 TEPOTZOTLÁN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueblo mágico ▪ Centro gastronómico ▪ Turismo de fin de semana 		X				X
	48 IXTAPAN DE LA SAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centro más importante de balnearios ▪ Turismo social de fin de semana ▪ Turismo deportivo (golf) 						X
	49 SAN JUAN TEOTIHUACÁN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo cultural ▪ Zona arqueológica (pirámides más importantes de América Latina) 		X				
16 MICHOACÁN	50 MORELIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad Patrimonio de la Humanidad ▪ Ciudad capital ▪ Turismo de negocios y cultural 	X	X				
	51 ANGANGUEO (MARIPOSA MONARCA)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Santuario de la mariposa monarca ▪ Área Natural Protegida 			X			
	52 PÁTZCUARO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueblo Mágico ▪ Turismo cultural ▪ Etnoturismo, artesanías 		X				
17 MORELOS	53 CUERNAVACA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Destino de fin de semana/clima ▪ Lugar colonial 	X	X				X
	54 TEPOZTLÁN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueblo Mágico ▪ Turismo cultural 		X				
	55 YAUTEPEC (OAXTEPEC, COCOYOC)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo social ▪ Turismo de fin de semana ▪ Balnearios 						X
18 NAYARIT	56 BAHÍA DE BANDERAS (NUEVO VALLARTA)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de sol y playa ▪ Proyecto FONAT 				X		
	57 SANTIAGO IXCUINTLA (MEZCALTITÁN)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueblo Mágico ▪ Localidad histórico-cultural 		X				
	58 SAN BLÁS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de sol y playa ▪ Ecoturismo 			X	X		
	59 TEPIC	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Turismo cultural ▪ Turismo de negocios 	X	X				
	60 COMPOSTELA (GUAYABITOS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de sol y playa 				X		

ENTIDAD	MUNICIPIO	VOCACIÓN TURÍSTICA	Capital Negocios	Cultura	Naturaleza Aventura	Playa Náutico	Frontera	Otros
19 NUEVO LEÓN	61 MONTERREY	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Centro gastronómico ▪ Turismo cultural ▪ Turismo de negocios ▪ Turismo deportivo ▪ Migración de estudiantes 	X	X				X
20 OAXACA	62 OAXACA DE JUÁREZ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Patrimonio de la Humanidad ▪ Ciudad colonial ▪ Centro gastronómico ▪ Turismo cultural (arqueología) 	X	X				X
	63 SANTA MARÍA HUATULCO (BAHÍAS DE HUATULCO)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CIP FONATUR ▪ Ecoturismo ▪ Turismo de sol y playa ▪ Centro gastronómico 			X	X		X
	64 SN. MIGUEL MIXTEPEC (PUERTO ESCONDIDO)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tercera playa del mundo para practicar surf (primera en México) ▪ Turismo de sol y playa ▪ Turismo juvenil 				X		
21 PUEBLA	65 CUETZALÁN DEL PROGRESO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueblo Mágico ▪ Espeleología ▪ Artesanía 		X	X			
	66 CHOLULA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueblo colonial ▪ Turismo cultural 		X				
	67 PUEBLA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Turismo de negocios ▪ Cultural 	X	X				
22 QUERÉTARO	68 QUERÉTARO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de fin de semana ▪ Principal centro de afluencia del D.F. ▪ Ciudad colonial ▪ Patrimonio de la Humanidad ▪ Turismo de negocios ▪ Turismo cultural 	X	X				X
	69 TEQUISQUIAPÁN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de fin de semana ▪ Artesanía ▪ Golf ▪ Turismo social 		X				X
	70 SN. JUAN DEL RÍO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de negocios ▪ Turismo de fin de semana 	X					X

ENTIDAD	MUNICIPIO	VOCACIÓN TURÍSTICA	Capital Negocios	Cultura	Naturaleza Aventura	Playa Náutico	Frontera	Otros
QUINTANA 23 ROO	71 BENITO JUÁREZ (CANCÚN)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de sol y playa ▪ Ecoturismo ▪ Turismo de negocios 	X		X	X		
	72 ISLA MUJERES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de sol y playa ▪ Ecoturismo 			X	X		
	73 COZUMEL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de sol y playa ▪ Ecoturismo 			X	X		
	74 SOLIDARIDAD (PLAYA DEL CARMEN, AKUMAL, PLAYACAR, RIVIERA MAYA)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de sol y playa ▪ Ecoturismo ▪ Turismo cultural (arqueología) 		X	X	X		
	75 OTHÓN P. BLANCO (CHETUMAL)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de aventura ▪ Ecoturismo ▪ Turismo de sol y playa ▪ Turismo cultural (arqueología) 		X	X	X		
SAN LUIS 24 POTOSÍ	76 SAN LUIS POTOSÍ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Turismo de negocios ▪ Ciudad colonial y minera ▪ Turismo cultural 	X	X				
	77 CATORCE (REAL DE CATORCE)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueblo Mágico ▪ Turismo cultural ▪ Turismo de aventura ▪ Cinematografía 		X	X			X
25 SINALOA	78 MAZATLÁN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo tradicional de sol y playa ▪ Turismo náutico y deportivo ▪ Gastronomía ▪ Turismo de negocios ▪ Centro receptor de cruceros 	X			X		X
	79 CULIACÁN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Turismo de negocios 	X					
26 SONORA	80 PUERTO PEÑASCO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Principal punto de playa de Arizona ▪ Turismo de salud ▪ Turismo náutico y deportivo ▪ Turismo de retirados 				X		X
26 SONORA	81 GUAYMAS (SAN CARLOS)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo náutico y deportivo ▪ Turismo proveniente de Arizona ▪ Marinas 				X		
	82 NOGALES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo fronterizo 					X	
	83 HERMOSILLO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Turismo de negocios 	X					

ENTIDAD	MUNICIPIO	VOCACIÓN TURÍSTICA	Capital Negocios	Cultura	Naturaleza Aventura	Playa Náutico	Frontera	Otros
27 TABASCO	84 VILLA HERMOSA (CENTRO)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Turismo de negocios ▪ Turismo cultural 	X	X				
	85 COMALCALCO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo cultural (arqueología) 		X				
28 TAMAULIPAS	86 TAMPICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puerto de altura ▪ Turismo de negocios ▪ Pesca deportiva 	X					X
	87 NUEVO LAREDO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo fronterizo ▪ Turismo de negocios ▪ Principal centro de intercambio de mercancías vía terrestre entre México y Estados Unidos 	X				X	
	88 REYNOSA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo fronterizo ▪ Turismo de negocios 	X				X	
29 TLAXCALA	89 TLAXCALA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Ciudad colonial ▪ Turismo de negocios ▪ Artesanías 	X	X				
	90 NATIVITAS (CACAXTLA)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo cultural (arqueología) 		X				
30 VERACRUZ	91 VERACRUZ-LLAVE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de sol y playa ▪ Turismo social 				X		X
	92 TLACOTALPÁN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pueblo Mágico ▪ Ecoturismo 		X	X			
	93 TECOLUTLA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de sol y playa ▪ Turismo social 				X		X
	94 XALAPA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Turismo cultural 	X	X				
	95 PAPANTLA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo cultural (arqueología) 		X				
31 YUCATÁN	96 MÉRIDA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Turismo de negocios ▪ Ciudad colonial 	X	X				
	97 IZAMAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo cultural ▪ Pueblo Mágico 		X				
	98 VALLADOLID	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad colonial ▪ La primera ciudad del mundo maya 		X				
	99 TINÚM (CHICHÉN ITZÁ)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo cultural (arqueología) 		X				
32 ZACATECAS	100 ZACATECAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad capital ▪ Ciudad colonial 	X	X				
TOTAL			35	58	19	26	5	26

Anexo E. Cuadros estadísticos

Cuando no se cita otra, la fuente es el *Anuario Estadístico de Turismo de México*, SECTUR.

Distribución porcentual de localidades y población según tamaño de localidades para cada entidad federativa, 2000 y 2005

Entidad Federativa	2000						2005					
	Localidades			Población			Localidades			Población		
	Menos de 2500 habitantes	2500 a 14999 habitantes	15000 y más habitantes	Menos de 2500 habitantes	2500 a 14999 habitantes	15 000 y más habitantes	Menos de 2 500 habitantes	2500 a 14999 habitantes	15 000 y más habitantes	Menos de 2 500 habitantes	2500 a 14999 habitantes	15 000 y más habitantes
Estados Unidos Mexicanos	98.5	1.3	0.3	25.4	13.6	61	98.3	1.4	0.3	23.5	13.7	62.8
Aguascalientes	98.9	0.9	0.3	19.8	7.4	72.9	98.6	1.1	0.3	18.9	8.6	72.6
Baja California	98.9	0.9	0.2	8.4	7.6	84	98.8	1	0.3	7	7.9	85.1
Baja California Sur	99.4	0.5	0.1	18.7	18.2	63.1	99.3	0.5	0.2	15.2	14.7	70.1
Campeche	99.2	0.7	0.1	29	18	53	98.9	0.9	0.2	26	18.3	55.7
Coahuila de Zaragoza	98.9	0.6	0.5	10.6	5.1	84.3	98.9	0.6	0.5	10	4.8	85.2
Colima	98.5	1.1	0.4	14.4	15.4	70.2	98.5	1.2	0.4	12.4	15.7	71.9
Chiapas	99.3	0.7	0.1	54.3	17.1	28.6	99.2	0.7	0.1	52.3	15.7	32
Chihuahua	99.6	0.3	0.1	17.5	7.1	75.4	99.6	0.3	0.1	15.5	5.7	78.8
Distrito Federal	93.5	2.1	4.4	0.2	0.9	98.8	93.4	2.3	4.4	0.3	1	98.6
Durango	99.4	0.6	0.1	36.2	12.9	50.9	99.3	0.6	0.1	32.8	11.9	55.4
Guanajuato	98.8	0.9	0.3	32.8	8.8	58.4	98.6	1	0.4	30.3	8.8	60.9
Guerrero	98.4	1.4	0.2	44.7	16.3	39	98.2	1.5	0.2	42.4	17.1	40.4
Hidalgo	97.8	1.8	0.3	50.7	18.7	30.6	97.5	2.1	0.3	47.7	21.4	30.9
Jalisco	98.4	1.2	0.3	15.4	13.2	71.4	98.3	1.3	0.4	13.9	12.3	73.8
México	91.8	7	1.3	13.7	13.4	72.9	90.9	7.7	1.4	12.9	14.1	73
Michoacán de Ocampo	98.1	1.6	0.2	34.6	21.5	43.9	98.1	1.7	0.3	32.1	20.9	47.1
Morelos	93.7	5.2	1.1	14.6	26	59.4	93.6	5.2	1.2	13.9	25.2	60.9
Nayarit	98.3	1.4	0.3	35.8	22.3	41.8	98.3	1.5	0.3	33.6	22.4	44
Nuevo León	99.2	0.5	0.3	6.6	4.6	88.8	99.1	0.6	0.4	5.6	3.7	90.6
Oaxaca	98.5	1.4	0.1	55.5	22.1	22.5	98.4	1.4	0.2	52.9	22.8	24.3
Puebla	96	3.6	0.4	31.7	23.9	44.4	95.8	3.7	0.5	29.4	22.3	48.3
Querétaro Arteaga	97.7	2.1	0.2	32.4	16.6	51	97.4	2.3	0.2	30.1	18.5	51.4
Quintana Roo	99.1	0.7	0.2	17.5	9.3	73.2	98.7	1	0.3	14.4	10.1	75.5
San Luis Potosí	99.3	0.6	0.1	41	11.8	47.2	99.1	0.8	0.1	37.4	12.4	50.2
Sinaloa	98.6	1.2	0.2	32.6	14.8	52.6	98.6	1.2	0.2	29.2	13.9	56.9
Sonora	99.2	0.6	0.2	16.9	11.3	71.8	99.1	0.7	0.2	14.2	10.7	75.1
Tabasco	96.5	3.1	0.5	46.3	19.5	34.2	96	3.5	0.5	45	21.5	33.5
Tamaulipas	99.5	0.4	0.1	14.6	6.8	78.6	99.4	0.4	0.2	12.7	6.3	80.9
Tlaxcala	93.5	5.7	0.8	21.5	39.9	38.6	91.8	7.3	0.9	21.8	44.2	34
Veracruz de Ignacio de la Llave	98.8	1	0.2	40.9	17.4	41.7	98.6	1.1	0.2	39.4	17.9	42.8
Yucatán	97.4	2.2	0.4	18.7	22.5	58.8	95.8	3.6	0.6	17	22.9	60.1
Zacatecas	98.8	1	0.2	46.7	19.8	33.6	98.7	1.1	0.2	42.8	20.2	37

^a Debido al redondeo de las cifras, la suma de los decimales puede no coincidir con el 100%.

Fuente: INEGI, *Censo de Población y Vivienda 2000* y *Conteo de Población y Vivienda 2005*.

PARTICIPACION DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS POR ENTIDAD FEDERATIVA

ENTIDAD FEDERATIVA	UNIDADES ECONOMICAS			PERSONAL OCUPADO			REMUNERACIONES		
	TOTAL	TOTAL TURISTICO	%	TOTAL	TOTAL TURISTICO	%	TOTAL	TOTAL TURISTICO	%
TOTAL	3,005,157	278,439	9.3	16,239,536	1,536,566	9.5	837,755,265	60,306,773	7.2
AGUASCALIENTES (01)	33,630	5,277	15.7	202,009	24,889	12.3	9,310,372	702,518	7.5
BAJA CALIFORNIA (02)	61,812	8,269	13.4	557,515	55,945	10.0	34,009,148	2,005,081	5.9
BAJA CALIFORNIA SUR (03)	16,930	4,492	26.5	92,224	30,144	32.7	3,718,722	1,099,607	29.6
CAMPECHE (04)	22,970	3,467	15.1	128,920	16,163	12.5	7,354,289	312,099	4.2
COAHUILA DE ZARAGOZA (05)	66,469	10,098	15.2	551,108	57,699	10.5	28,989,709	1,695,180	5.8
COLIMA (06)	20,484	4,158	20.3	93,621	19,202	20.5	3,321,822	490,021	14.8
CHIAPAS (07)	94,021	9,980	10.6	302,120	36,306	12.0	7,091,986	693,086	9.8
CHIHUAHUA (08)	79,249	7,192	9.1	707,514	36,881	5.2	42,174,131	1,125,438	2.7
DISTRITO FEDERAL (09)	342,475	22,671	6.6	2,842,874	242,247	8.5	246,760,939	22,062,719	8.9
DURANGO (10)	37,911	6,475	17.1	216,591	27,988	12.9	7,876,416	686,236	8.7
GUANAJUATO (11)	150,800	23,310	15.5	731,350	85,729	11.7	27,808,273	2,132,498	7.7
GUERRERO (12)	95,254	11,031	11.6	305,650	55,390	18.1	6,187,809	1,510,651	24.4
HIDALGO (13)	62,612	7,675	12.3	243,974	27,417	11.2	9,254,217	663,695	7.2
JALISCO (14)	214,768	15,337	7.1	1,219,494	90,220	7.4	49,035,817	2,804,323	5.7
MEXICO (15)	364,921	3,933	1.1	1,533,201	27,160	1.8	69,302,384	1,382,917	2.0
MICHOACAN DE OCAMPO (16)	141,543	13,808	9.8	466,512	48,311	10.4	11,565,913	948,918	8.2
MORELOS (17)	63,686	11,511	18.1	230,715	49,123	21.3	8,333,669	1,452,977	17.4
NAYARIT (18)	29,912	4,418	14.8	118,964	22,749	19.1	2,867,809	487,424	17.0
NUEVO LEON (19)	110,163	1,934	1.8	1,008,854	27,309	2.7	74,441,924	1,942,264	2.6
OAXACA (20)	107,120	8,232	7.7	302,860	35,173	11.6	7,064,677	940,117	13.3
PUEBLA (21)	165,237	12,897	7.8	649,927	46,690	7.2	23,559,168	1,093,151	4.6
QUERETARO DE ARTEAGA (22)	42,524	4,536	10.7	277,336	21,612	7.8	14,914,959	635,062	4.3
QUINTANA ROO (23)	29,114	9,038	31.0	216,564	96,577	44.6	7,626,231	2,859,644	37.5
SAN LUIS POTOSI (24)	63,820	4,019	6.3	308,813	19,059	6.2	11,922,619	514,132	4.3
SINALOA (25)	64,635	7,467	11.6	370,192	52,144	14.1	12,236,404	1,753,729	14.3
SONORA (26)	66,741	5,253	7.9	444,677	33,011	7.4	20,296,426	1,022,871	5.0
TABASCO (27)	44,245	4,236	9.6	211,734	26,652	12.6	9,427,970	834,646	8.9
TAMAULIPAS (28)	85,319	16,509	19.3	589,207	83,077	14.1	31,356,983	2,690,711	8.6
TLAXCALA (29)	38,315	2,953	7.7	125,008	9,573	7.7	3,676,017	200,211	5.4
VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE (30)	184,668	19,666	10.6	738,647	91,836	12.4	32,348,647	2,323,834	7.2
YUCATAN (31)	62,799	3,217	5.1	313,892	21,619	6.9	9,918,685	852,007	8.6
ZACATECAS (32)	41,010	5,380	13.1	137,469	18,671	13.6	4,001,130	389,006	9.7

Censo Turístico

PARTICIPACION DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS POR ENTIDAD FEDERATIVA

ENTIDAD FEDERATIVA	PRODUCCION BRUTA TOTAL			CONSUMO INTERMEDIO			VALOR AGREGADO CENSAL BRUTO		
	TOTAL	TOTAL TURISTICO	%	TOTAL	TOTAL TURISTICO	%	TOTAL	TOTAL TURISTICO	%
	(MILES DE PESOS)			(MILES DE PESOS)			(MILES DE PESOS)		
TOTAL	6,317,178,777	358,869,900	5.7	3,099,888,773	175,423,627	5.7	3,217,290,004	183,446,273	5.7
AGUASCALIENTES (01)	73,503,678	3,856,031	5.2	43,307,180	1,810,769	4.2	30,196,498	2,045,262	6.8
BAJA CALIFORNIA (02)	156,969,383	13,450,405	8.6	70,360,687	5,688,510	8.1	86,608,696	7,761,895	9.0
BAJA CALIFORNIA SUR (03)	21,216,172	6,722,137	31.7	9,905,366	3,300,883	33.3	11,310,806	3,421,254	30.2
CAMPECHE (04)	282,978,569	3,053,436	1.1	21,620,025	996,583	4.6	261,358,544	2,056,853	0.8
COAHUILA DE ZARAGOZA (05)	252,077,077	9,977,849	4.0	160,850,286	4,189,703	2.6	91,226,791	5,788,146	6.3
COLIMA (06)	30,346,634	2,985,703	9.8	18,449,918	1,255,265	6.8	11,896,716	1,730,438	14.5
CHIAPAS (07)	119,380,178	4,064,406	3.4	44,610,280	1,655,570	3.7	74,769,898	2,408,836	3.2
CHIHUAHUA (08)	205,787,495	6,702,028	3.3	89,581,552	2,411,752	2.7	116,205,943	4,290,276	3.7
DISTRITO FEDERAL (09)	1,470,252,061	119,538,140	8.1	641,354,278	72,430,345	11.3	828,897,783	47,107,795	5.7
DURANGO (10)	58,632,617	3,550,084	6.1	33,482,020	1,476,135	4.4	25,150,597	2,073,949	8.2
GUANAJUATO (11)	270,219,910	12,425,210	4.6	166,898,510	5,019,578	3.0	103,321,400	7,405,632	7.2
GUERRERO (12)	48,016,392	8,831,390	18.4	19,009,301	4,173,808	22.0	29,007,091	4,657,582	16.1
HIDALGO (13)	109,249,064	3,726,150	3.4	71,203,348	1,590,542	2.2	38,045,716	2,135,608	5.6
JALISCO (14)	381,513,179	18,560,489	4.9	213,748,067	7,797,798	3.6	167,765,112	10,762,691	6.4
MEXICO (15)	534,334,595	7,707,568	1.4	294,918,279	2,842,034	1.0	239,416,316	4,865,534	2.0
MICHOACAN DE OCAMPO (16)	92,546,853	5,916,887	6.4	37,051,959	2,200,815	5.9	55,494,894	3,716,072	6.7
MORELOS (17)	68,926,708	5,953,658	8.6	36,725,988	3,055,234	8.3	32,200,720	2,898,424	9.0
NAYARIT (18)	19,626,604	3,632,213	18.5	9,050,469	1,878,663	20.8	10,576,135	1,753,550	16.6
NUEVO LEON (19)	528,069,974	12,229,366	2.3	293,825,564	6,186,639	2.1	234,244,410	6,042,727	2.6
OAXACA (20)	93,014,564	4,975,892	5.3	54,863,972	2,103,170	3.8	38,150,592	2,872,722	7.5
PUEBLA (21)	209,835,848	7,315,643	3.5	113,379,179	2,663,873	2.3	96,456,669	4,651,770	4.8
QUERETARO DE ARTEAGA (22)	117,542,929	4,109,360	3.5	68,664,607	1,395,979	2.0	48,878,322	2,713,381	5.6
QUINTANA ROO (23)	53,597,311	27,877,540	52.0	24,423,376	13,780,004	56.4	29,173,935	14,097,536	48.3
SAN LUIS POTOSI (24)	103,143,296	3,057,714	3.0	61,000,210	1,294,953	2.1	42,143,086	1,762,761	4.2
SINALOA (25)	77,086,525	8,994,435	11.7	36,581,901	3,831,430	10.5	40,504,624	5,163,005	12.7
SONORA (26)	133,524,978	6,846,770	5.1	70,838,366	2,709,213	3.8	62,686,612	4,137,557	6.6
TABASCO (27)	198,766,598	5,240,077	2.6	61,586,476	2,145,555	3.5	137,180,122	3,094,522	2.3
TAMAULIPAS (28)	204,185,666	14,957,265	7.3	100,113,182	6,262,198	6.3	104,072,484	8,695,067	8.4
TLAXCALA (29)	34,258,925	1,293,457	3.8	19,115,181	450,261	2.4	15,143,744	843,196	5.6
VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE (30)	271,787,398	14,436,302	5.3	164,338,907	5,382,299	3.3	107,448,491	9,054,003	8.4
YUCATAN (31)	66,498,314	4,807,282	7.2	34,299,654	2,595,654	7.6	32,198,660	2,211,628	6.9
ZACATECAS (32)	30,289,282	2,075,013	6.9	14,730,685	848,412	5.8	15,558,597	1,226,601	7.9

Fuente: SECTUR/INEGI, *Censo Turístico 2004*.

Evolución del turismo receptivo de internación

	1980	%	1985	%	1990	%	1995	%	2000	%
NÚMERO DE PERSONAS (MILES)										
Total Turismo Receptivo	4,144		4,207		6,393		7,784		10,591	
Por Lugar de Procedencia										
Estados Unidos	3,443	83.1	3,541	84.2	5,598	87.6	6,764	86.9	9,235	87.2
Arizona	313		212		312		321		458	
California	869		753		1,539		1,737		1,440	
Florida	162		175		266		304		187	
Illinois	151		183		344		387		878	
Louisiana	25		29		62		40		60	
Michigan	40		28		78		141		176	
New Jersey	20		42		28		123		128	
New Mexico	57		82		84		102		91	
New York	130		120		154		239		381	
Ohio	28		31		47		74		118	
Pennsylvania	45		58		111		60		192	
Texas	1,101		1,109		1,520		1,484		2,516	
Otros	501		719		1,050		1,752		2,610	
Canadá	170	4.1	193	4.6	294	4.6	197	2.5	477	4.5
Europa	240	5.8	146	3.5	189	3.0	339	4.4	401	3.8
América Latina	253	6.1	301	7.1	277	4.3	445	5.7	187	1.8
Otros	37	0.9	26	0.6	36	0.6	40	0.5	291	2.7
		100.0		100.0		100.0		100.0		100.0

Total Turismo Receptivo	4,144		4,207		6,393		7,784		10,591	
Vía Aérea	2,470	59.6	2,694	64.0	4,313	67.5	5,626	72.3	7,973	75.3
Estados Unidos	1,931	78.2	2,186	81.1	3,635	84.3	4,741	84.3	6,710	84.2
Canadá	146	5.9	177.3	6.6	268	6.2	167	3.0	469	5.9
Europa	230	9.3	141.2	5.2	186	4.3	334	5.9	400	5.0
América Latina	128	5.2	164.3	6.1	190	4.4	344	6.1	107	1.3
Otros	35	1.4	25.7	1.0	34	0.8	40	0.7	287	3.6
Vía Terrestre	1,674	40.4	1,513.2	36.0	2,080	32.5	2,158	27.7	2,619	24.7
Estados Unidos	1,512	90.3	1,355.2	89.6	1,963	94.4	2,023	93.8	2,525	96.4
Canadá	24	1.4	16	1.0	26	1.2	29	1.4	8	0.3
Europa	11	0.6	5	0.3	3	0.1	4	0.2	1	0.0
América Latina	125	7.5	136	9.0	87	4.2	101	4.7	81	3.1
Otros	2	0.1	1	0.1	2	0.1	0	-	4	0.1

Fuente: Elaboración propia a partir del *Compendio Estadístico 2005*, SECTUR.

Evolución de las llegadas de pasajeros por vía aérea

		1990		1995		2000		2004		2005		Variación 1990 2005
Llegada de Vuelos a los Aeropuertos del País	Vuelos	221,614	%	431,809	%	494,434	%	498,153	%	503,901	%	127.38%
Nacionales	Vuelos	156,579	70	338,022	78	372,915	75	372,658	75	367,252	73	136.05%
Internacionales	Vuelos	59,748	27	73,364	17	94,000	19	108,751	22	120,985	24	102.49%
Charters	Vuelos	6,287	3	20,423	5	27,519	6	16,744	3	15,664	3	149.15%
Charters Nacionales		1,751	28	5,430	27	8,572	31	3,565	21	3,959	25	126.10%
Charters Internacionales		4,536	72	14,993	73	18,947	69	13,179	79	11,705	75	158.05%
Llegada de Pasajeros a los Aeropuertos del País		16,994,000		22,526,191		30,108,032		32,765,145		34,309,672		101.89%
Nacionales	Pasajeros	11,482,858	68	15,234,866	68	18,839,543	63	20,475,158	62	21,001,826	61	82.90%
Internacionales	Pasajeros	4,819,502	28	5,252,742	23	8,266,392	28	10,071,301	31	11,388,486	33	136.30%
Charters Totales	Pasajeros	691,640	4	2,038,593	9	2,982,097	10	2,218,686	7	1,919,360	6	177.51%
Charters Nacionales		86,085	12	378,431	19	514,011	17	207,551	9	213,838	11	148.40%
Charters Internacionales		605,555	88	1,660,162	81	2,468,086	83	2,011,135	91	1,705,522	89	181.65%

Fuente: Elaboración propia a partir del *Compendio Estadístico 2005*, SECTUR.

	1986	% s/total playa	% s/nac	% s/intnl	% charter	1990	% s/total playa	% s/nac	% s/intnl	% charter	1995	% s/total playa	% s/nac	% s/intnl	% charter	2000	% s/total playa	% s/nac	% s/intnl	% charter	2005 p/	% s/total playa	% s/nac
I. Centros de Playa	54,259					69,708					96,835					107,051					113,365		
Nacionales	36,114	67				39,314	56				59,382	61				57,707	54				53,660	47	
Internacionales	15,506	29				25,092	36				20,752	21				29,212	27				45,292	40	
Charters	2,639	5				5,302	8				16,701	17				20,132	19				14,413	13	
		100					100					100					100					100	
1) Integralmente Planeados	15,695	29				28,884	41.4				40,811	42.1				52,203	49				59,918	53	
Nacionales	8,714		24.1			12,895		32.8			16,099		27.1			17,619		31			18,840		35
Internacionales	5,675			36.6		13,326			53.1		12,549			60.5		20,233			69		30,886		
Charters	1,306				49.5	2,663				50.2	12,163				72.8	14,351				71	10,192		
2) Tradicionales de Playa	35,509	65				37,654	54.0				48,248	49.8				45,984	43				47,581	42	
Nacionales	24,777		68.6			23,730		60.4			36,108		60.8			32,915		57			29,692		55
Internacionales	9,456			61.0		11,378			45.3		7,673			37.0		7,423			25		13,707		
Charters	1,276				48.4	2,546				48.0	4,467				26.7	5,646				28	4,182		
3) Otros de Playa	3,055	6				3,170	4.5				7,776	8.0				8,864	8				5,866	5	
Nacionales	2,623		7.3			2,689		6.8			7,175		12.1			7,173		12			5,128		10
Internacionales	375			2.4		388			1.5		530			2.6		1,556			5		699		
Charters	57				2.2	93				1.8	71				0.4	135				1	39		
		100	100	100	100		100	100	100	100		100	100	100	100		100	100	100	100		100	100

Fuente: Aeropuertos y Servicios Auxiliares. Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Nota: Los **Centros de Playa** incluyen a los Integralmente Planeados y a los Tradicionales de Playa.

Los **Integralmente Planeados** incluyen a Bahías de Huatulco, Oax.; Cancún, Q. Roo; Ixtapa-Zihuatanejo, Gro.; Loreto y Los Cabos, B.C.S.

Los **Tradicionales de Playa** incluyen a Acapulco, Gro.; Cozumel, Q. Roo; Guaymas, Son.; La Paz, B.C.S.; Manzanillo, Col.; Mazatlán, Sin.; Puerto Escondido, Oax.; Puerto Vallarta, Jal., y Veracruz, Ver.

Las **Grandes Ciudades** incluyen al Distrito Federal, Guadalajara, Jal., y Monterrey, N.L.

Los **Centros Turísticos del Interior** incluyen a Aguascalientes, Ags.; Campeche, Camp.; Ciudad del Carmen, Camp.; Cd. Juárez, Chih.; Cd. Obregón, Son.; Cd. Victoria, Tamps.; Colima, Col.; Cuernavaca, Mor.; Culiacán, Sin.; Chetumal, Q. Roo; Chihuahua, Chih.; Durango, Dgo.; Hermosillo, Son.; León, Gto.; Los Mochis, Sin.; Matamoros, Tamps.; Mérida, Yuc.; Mexicali, B.C.; Minatitlán, Ver.; Morelia, Mich.; Nuevo Laredo, Tamps.; Oaxaca, Oax.; Poza Rica, Ver.;

Puebla, Pue.; Querétaro, Qro.; Reynosa, Tamps.; San Luis Potosí, S.L.P.; Tampico, Tamps.; Tapachula, Chis.; Tepic, Nay.; Tijuana, B.C.; Toluca, Méx.; Torreón, Coah.; Tuxtla Gutiérrez, Chis.; Uruapan, Ver.; Villahermosa, Tab., y Zacatecas, Zac.

El **Programa Mundo Maya** incluye a Campeche, Camp.; Cancún y Cozumel, Q. Roo; Mérida, Yuc.; Tuxtla Gutiérrez, Chis., y Villahermosa, Tab.

El **Programa Frontera Norte** incluye a Cd. Juárez, Chih.; Matamoros, Nuevo Laredo y Reynosa, Tamps.; Mexicali y Tijuana, B.C.

El **Programa Ciudades Coloniales** incluye a Aguascalientes, Ags.; Campeche, Camp.; Distrito Federal; Cuernavaca, Mor.; Durango, Dgo.; Guadalajara, Jal.; León, Gto. (Bajío); Mérida, Yuc.; Morelia, Mich.; Oaxaca, Oax.; Puebla, Pue.; Querétaro, Qro.; San Luis Potosí, S.L.P. ; Toluca, Méx.; Tuxtla Gutiérrez, Chis.; Veracruz, Ver., y Zacatecas, Zac.

Evolución de la oferta hotelera

Posición	Establecimientos 2005			Cuartos 2005			Variación 00/05 (%)				Variación 85/05 (%)			
	Estados	Unid	% s/total nacional	Estados	Unid	% s/total nacional	Estados	Establecimientos	Estados	Cuartos	Estados	Establecimientos	Estados	Cuartos
1	Jalisco	1,180	9.04	Quintana Roo	59,497	11.53	Baja California	164	Nayarit	166	Oaxaca	298	Nayarit	567
2	Veracruz	1,121	8.58	Distrito Federal	46,344	8.98	Nayarit	130	Baja California Sur	100	Tabasco	313	Quintana Roo	475
3	Quintana Roo	763	5.84	Jalisco	49,975	9.69	Tabasco	99	Quintana Roo	67	Quintana Roo	230	Tlaxcala	253
4	Chiapas	560	4.29	Veracruz	32,748	6.35	Morelos	78	Hidalgo	51	Tlaxcala	219	Baja California Sur	244
5	Distrito Federal	624	4.78	Guerrero	25,276	4.9	Yucatán	68	Tabasco	49	Baja California Sur	215	México	216
6	Oaxaca	828	6.34	Baja California	22,190	4.3	Hidalgo	68	Chihuahua	36	Chiapas	214	Oaxaca	205
7	Nayarit	534	4.09	Oaxaca	18,556	3.6	Chihuahua	63	Campeche	36	Hidalgo	195	Hidalgo	170
8	México	500	3.83	Guanajuato	17,281	3.35	Quintana Roo	55	San Luis Potosí	34	Puebla	182	Chiapas	158
9	Tamaulipas	493	3.77	México	17,024	3.3	Zacatecas	44	Coahuila	33	Campeche	168	Campeche	153
10	Chihuahua	481	3.68	Tamaulipas	16,864	3.27	Jalisco	40	Nuevo León	33	Guanajuato	155	Tabasco	152
			54.24			59.27								

Fuente: Elaboración propia a partir del *Compendio Estadístico 2005*, SECTUR.

Estados	1985-1990		1990-1995		1995-2000		2000-2005		1985-2005	
	Establecimientos	Cuartos	Establecimientos	Cuartos	Establecimientos	Cuartos	Establecimientos	Cuartos	Establecimientos	Cuartos
Aguascalientes	39%	37%	-13%	14%	30%	32%	20%	17%	89%	139%
Baja California	15%	44%	-12%	-6%	15%	18%	23%	15%	44%	84%
Baja California Sur	53%	77%	12%	-4%	-30%	2%	164%	100%	215%	244%
Campeche	13%	17%	44%	39%	19%	15%	39%	36%	168%	153%
Coahuila	38%	30%	9%	14%	4%	8%	29%	33%	102%	113%
Colima	-16%	1%	15%	3%	-21%	0%	8%	9%	-18%	14%
Chiapas	25%	15%	35%	26%	43%	46%	30%	22%	214%	158%
Chihuahua	13%	3%	-11%	7%	44%	20%	63%	36%	138%	79%
Distrito Federal	12%	13%	5%	11%	-6%	-3%	9%	8%	20%	32%
Durango	38%	24%	5%	2%	11%	6%	36%	26%	118%	69%
Guanajuato	44%	39%	13%	20%	20%	14%	31%	24%	155%	133%
Guerrero	34%	19%	-10%	-11%	2%	4%	-9%	1%	12%	10%
Hidalgo a/	19%	22%	14%	18%	30%	25%	68%	51%	195%	170%
Jalisco	19%	22%	-1%	-2%	34%	23%	40%	25%	122%	84%
México	105%	58%	39%	34%	38%	40%	18%	6%	364%	216%
Michoacán	-1%	5%	11%	6%	9%	12%	-5%	-2%	14%	23%
Morelos	29%	42%	-4%	6%	12%	9%	78%	15%	146%	88%
Nayarit	72%	87%	18%	37%	-8%	-2%	130%	166%	329%	567%
Nuevo León	-1%	11%	6%	29%	37%	30%	39%	33%	100%	149%
Oaxaca	21%	33%	72%	48%	33%	18%	43%	31%	298%	205%
Puebla	44%	33%	10%	12%	37%	24%	30%	26%	182%	135%
Querétaro	-2%	-2%	9%	19%	34%	16%	33%	30%	93%	75%
Quintana Roo	40%	123%	17%	27%	30%	21%	55%	67%	230%	475%
San Luis Potosí	3%	13%	11%	15%	13%	8%	30%	34%	67%	88%
Sinaloa b/	0%	11%	6%	2%	-9%	-5%	34%	29%	31%	38%
Sonora	14%	22%	12%	9%	29%	29%	32%	17%	117%	100%
Tabasco	31%	18%	21%	15%	31%	25%	99%	49%	313%	152%
Tamaulipas	28%	24%	9%	17%	10%	12%	24%	18%	90%	92%
Tlaxcala	50%	58%	60%	65%	26%	24%	5%	9%	219%	253%
Veracruz	-10%	-11%	16%	17%	15%	10%	7%	9%	28%	25%
Yucatán	29%	19%	-8%	5%	12%	15%	68%	29%	122%	85%
Zacatecas	17%	28%	18%	19%	16%	17%	44%	33%	129%	137%

Fuente: Elaboración propia a partir del *Compendio Estadístico 2005*, SECTUR.

Actividad Hotelera en México 2005 e/

	Llegadas de turistas (%)			Pernoctaciones (%)			Llegada de turistas			Pernoctaciones		
	naciona les	internacio nales	total	naciona les	internacio nales	total	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros
	TOTAL							73,025,914	56,144,350	16,881,564	156,200,481	99,210,746
Aguascalientes	94.56	5.44	100	90.57	9.43	100	442,259	418,205	24,054	896,731	812,200	84,531
Baja California	60.93	39.07	100	61.66	38.34	100	3,572,797	2,176,969	1,395,829	4,950,419	3,052,511	1,897,909
Baja California Sur	34.45	65.55	100	21.32	78.68	100	1,405,395	484,228	921,167	5,257,468	1,121,032	4,136,436
Campeche	77.13	22.87	100	80.56	19.44	100	1,084,032	836,095	247,937	1,465,030	1,180,264	284,766
Coahuila	88.53	11.47	100	87.61	12.39	100	1,215,708	1,076,207	139,501	1,594,898	1,397,288	197,610
Colima	85.47	14.53	100	86.97	13.03	100	1,143,827	977,617	166,210	2,504,349	2,178,131	326,218
Chiapas	79.60	20.40	100	79.51	20.49	100	2,698,575	2,148,095	550,479	3,838,728	3,052,341	786,387
Chihuahua	81.10	18.90	100	83.86	16.14	100	2,244,281	1,820,070	424,211	4,272,553	3,582,981	689,572
Distrito Federal	71.58	28.42	100	70.86	29.14	100	11,408,603	8,166,598	3,242,005	23,791,246	16,859,025	6,932,221
Durango	95.55	4.45	100	95.42	4.58	100	436,325	416,922	19,403	545,443	520,488	24,955
Guanajuato	93.79	6.21	100	92.29	7.71	100	2,731,690	2,561,998	169,693	3,987,601	3,680,256	307,345
Guerrero	92.69	7.31	100	82.20	17.80	100	5,197,234	4,817,191	380,043	8,995,115	7,394,339	1,600,777
Hidalgo b/	98.35	1.65	100	98.11	1.89	100	1,119,073	1,100,603	18,469	1,347,777	1,322,309	25,468
Jalisco	81.47	18.53	100	67.52	32.48	100	5,067,299	4,128,273	939,026	12,664,063	8,551,167	4,112,896
México	95.18	4.82	100	92.37	7.63	100	1,671,683	1,591,125	80,558	2,529,743	2,336,788	192,955
Michoacán	93.58	6.42	100	92.91	7.09	100	2,696,721	2,523,484	173,237	3,859,407	3,585,903	273,504
Morelos	92.28	7.72	100	92.73	7.27	100	1,277,424	1,178,789	98,635	2,038,031	1,889,899	148,132
Nayarit n.d.							n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Nuevo León	82.92	17.08	100	84.02	15.98	100	1,843,858	1,528,874	314,983	3,613,305	3,035,916	577,389
Oaxaca	87.81	12.19	100	81.96	18.04	100	2,167,593	1,903,286	264,308	3,981,443	3,263,225	718,218
Puebla	89.12	10.88	100	86.68	13.32	100	1,914,298	1,706,028	208,270	3,038,707	2,634,029	404,677
Querétaro	91.61	8.39	100	90.68	9.32	100	1,196,513	1,096,101	100,411	1,962,533	1,779,647	182,886
Quintana Roo	21.91	78.09	100	14.74	85.26	100	6,696,706	1,467,149	5,229,557	33,446,549	4,931,242	28,515,307
San Luis Potosí	93.38	6.62	100	93.05	6.95	100	1,152,205	1,075,958	76,247	1,907,274	1,774,709	132,564
Sinaloa	80.72	19.28	100	64.46	35.54	100	1,752,779	1,414,760	338,019	5,542,373	3,572,811	1,969,562
Sonora	72.15	27.85	100	71.58	28.42	100	2,313,634	1,669,260	644,373	3,843,985	2,751,613	1,092,372
Tabasco	94.99	5.01	100	94.77	5.23	100	997,311	947,379	49,932	1,679,537	1,591,746	87,791
Tamaulipas n.d.							n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Tlaxcala	92.46	7.54	100	92.67	7.33	100	668,084	617,716	50,368	821,873	761,655	60,218
Veracruz	96.04	3.96	100	94.46	5.54	100	4,601,636	4,419,582	182,054	7,799,641	7,367,739	431,902
Yucatán	73.99	26.01	100	74.54	25.46	100	1,426,874	1,055,777	371,097	2,658,260	1,981,525	676,735
Zacatecas	93.02	6.98	100	91.33	8.67	100	881,499	820,011	61,488	1,366,400	1,247,966	118,433

Fuente: Elaboración propia a partir del *Compendio Estadístico 2005*, SECTUR.

Actividad Hotelera en México por categoría, 2005

Estados	5 y 4*	3*	2 y 1*	sin categ	Total	Media cuartos x establecimiento
Total						
Aguascalientes	23.1	24.4	41.0	11.5	100	48
Baja California	13.1	16.0	22.2	48.6	100	46
Baja California Sur	23.5	9.3	10.6	56.6	100	49
Campeche	12.6	14.3	49.5	23.6	100	27
Coahuila	27.5	22.1	10.4	40.1	100	42
Colima	18.1	23.8	58.1	0.0	100	40
Chiapas	7.0	11.3	32.3	49.5	100	24
Chihuahua	12.1	25.6	55.5	6.9	100	32
Distrito Federal	23.9	21.0	39.6	15.5	100	74
Durango	7.3	13.9	34.3	44.5	100	27
Guanajuato	18.1	22.7	24.9	34.2	100	36
Guerrero	25.4	23.6	31.0	20.0	100	62
Hidalgo	9.3	21.4	40.3	29.1	100	29
Jalisco	13.7	12.5	30.8	43.1	100	42
México	10.0	9.6	17.0	63.4	100	34
Michoacán	11.3	18.9	40.6	29.3	100	31
Morelos	18.4	13.0	38.1	30.4	100	28
Nayarit 4/	7.3	9.0	15.5	68.2	100	28
Nuevo León	39.3	20.7	40.0	0.0	100	77
Oaxaca	9.8	14.5	21.1	54.6	100	22
Puebla	14.7	21.6	27.5	36.3	100	32
Querétaro	18.4	14.2	27.9	39.5	100	39
Quintana Roo	26.3	16.5	14.8	42.3	100	78
San Luis Potosí	7.8	14.0	25.6	52.7	100	33
Sinaloa c/	21.7	17.4	23.0	37.8	100	51
Sonora	14.2	18.6	27.4	39.8	100	40
Tabasco	5.8	17.3	22.7	54.2	100	28
Tamaulipas	14.8	17.6	15.0	52.5	100	34
Tlaxcala	6.2	15.2	43.4	35.2	100	21
Veracruz	9.4	14.9	30.0	45.8	100	29
Yucatán	21.0	16.0	22.7	40.3	100	34
Zacatecas	13.8	18.3	24.8	43.1	100	26

Fuente: Elaboración propia a partir del *Compendio Estadístico 2005*, SECTUR.

Anexo F. Organismos empresariales

▣ Consejo Nacional Empresarial Turístico, CNET

Asociaciones:

- ▣ Abastecedores Turísticos, AMAIT
- ▣ Asociación Latinoamericana de Spa, A.C., ALSPA
- ▣ Asociación de Normalización y Certificación A.C. , ANCE
- ▣ Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, AMAV
- ▣ Asociación Mexicana de Recintos FERIALES, AMEREF
- ▣ Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos, AMDETUR
- ▣ Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, AMHM
- ▣ Asociación Mexicana de Parques Acuáticos y Balnearios, AMPABA
- ▣ Asociación Mexicana de Profesionales en Ferias, Exposiciones y Convenciones, AMPROFEC
- ▣ Asociación Mexicana de Restaurantes, AMR
- ▣ Asociación Nacional de Oficinas de Convenciones y Visitantes, ANDOC
- ▣ Confederación Nacional de Asociaciones de Agencias de Viajes de México, CONAAV
- ▣ Capítulo México - Meeting Professionals International, MPI
- ▣ Hospitality Sales & Marketing Association International, HSMAI
- ▣ International Congress & Convention Association, ICCA

Cámaras:

- ▣ Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados, CANIRAC
- ▣ Cámara Nacional del Autotransporte Pasaje y Turismo, CANAPAT
- ▣ Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción, CMIC - Grupo Especializado de Constructores de Desarrollos Turísticos
- ▣ Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo, CONCANACO-SERVYTUR
- ▣ Confederación Nacional Turística, A.C., CNT

(Fuente: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_1666_industria_turistica.)

Anexo G. Bibliografía

- AFIT. 2001. “La valorisation touristique du patrimoine rural”. *Les cahiers de l'AFIT*.
- Altés, Carmen. 2006. *El turismo en América Latina y el Caribe: la experiencia del BID*. Serie de informes técnicos del Departamento de Desarrollo Sostenible. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Banco Mundial. 2005. “Misión y perspectiva operacional en México”. Presentación power point en II Seminario Taller sobre Agenda 21 Local en Destinos Turísticos. Mayo de 2005.
- Barrera, E. 2006. *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. CINTERFOR/OIT. Montevideo.
- Bensahel, Liliane y Coissard, Steven. 2006. *Tourisme, ressources territorialisées et aménagement du territoire*. Université Pierre Mendès France. Colloque International- Première journée scientifique du FEM-GREF “Politiques territoriales: Gouvernance locale et développement durable”.
- BID. 1993. “Propuesta de préstamo a Nacional Financiera (NAFIN) para un programa de infraestructura para áreas de desarrollo turístico”.
- BID/FOMIN. 2006. “Memorando de Donantes Proyecto Ruta del Tequila”.
<http://www.iadb.org/projects/Project.cfm?project=ME-M1016&Language=Spanish>.
- Buller, Henry. 2000. *The French Parcs Naturels Regionaux: Socio-economic impact and rural development actions*. Center for Rural Economy. University of Newcastle Upon Tyne. Working paper 52.
- Calderón, Felipe. 2006. “Empleo para Todos”. Documento del programa electoral.
<http://www.felipe.org.mx>.
- CESTUR. 2004. “Perfil del turista internacional aéreo. Anual 2004”. Presentación power point.
- CESTUR. 2004. “Índice de satisfacción de los turistas”. Presentación power point.
- CESTUR. 2004. “Turismo fronterizo: caracterización y posibilidades de desarrollo”.
- CESTUR. 2005. “Hábitos de Consumo del Turista Nacional”.
http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Habitos_de_Consumo_del_Turista_Nacional.

- CNET. 2006. "Turismo: el gran negocio para México". Presentación power point con recomendaciones del sector privado para los candidatos a las elecciones presidenciales.
- CONACULTA-INAH. 2006. "La planeación y gestión del patrimonio cultural de la nación". Guía técnica.
- CONANP. "Estrategia de conservación para el desarrollo".
- Consejo de Promoción Turística. "Seguimiento de la ocupación hotelera en el país, diciembre 2003". Presentación power point del 4 de febrero de 2004.
- Consejo de Promoción Turística. "Informe de la situación turística enero-noviembre 2003". Presentación power point del 4 de febrero de 2004.
- DATAR. 2001. "Pays d'Art et d'Histoire et Poles d'Économie du Patrimoine". *La Documentation Française*.
- DATAR (Virassamy, Catherine). 2002. "Les Poles d'Économie du Patrimoine". *La Documentation Française*.
- "Estructura del sector cultural", disponible en <http://www.campus-oei.org/cultura/mexico/c5.htm>.
- EUROSTAT. 2006. "Summer Tourism Trends in 2005". *Statistics in Focus 19/2006*.
- EUROSTAT. 2006. "How Europeans go on holiday". *Statistics in Focus 18/2006*.
- EXCELTUR. 2005. "Impactos sobre el entorno, la economía y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico del litoral mediterráneo español, Baleares y Canarias". http://www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/encuentro/index_encuentro.html.
- Flores Kato, Fernando. 2001. "Tourism. A Development Tool for the Southern States". Documento preparado para el Banco Mundial.
- FONATUR. Folleto "Programa de Asistencia Técnica a Estados y Municipios".
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2006. *Reiseanalyse*. http://www.fur.de/downloads/Flyer_RA07_dt.pdf.
- Gartner, William C. 1996. *Tourism Development. Principles, Processes and Policies*. Van Nostrand Reinhold.
- Instituto de Estudios Turísticos. Familitur.
- ISTAT. 2006. *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero. Anno 2005*. Resumen.
- ISTAT. 2006. *I viaggi in Italia e all'estero nel 2004*.
- Jafari, Jafar (Ed.). 2000. *Enciclopedia del turismo*, Ed. Síntesis.

- Ministère Délégué au Tourisme. 2004. “Tourisme et Innovation. Bilan et perspectives”. *La Documentation Française*.
- Ministère Délégué au Tourisme. 2004. “Le tourisme outil de revitalisation des territoires ruraux et de développement durable?”. *La Documentation Française*.
- OCDE. 2005. “La culture et le développement locale”.
- OCDE. 2006. “Políticas públicas para un mejor desempeño económico. Experiencias del mundo para el desarrollo”. *México, 10 años en la OCDE*.
- Office for National Statistics (ONS). Reino Unido. International Passenger Survey. http://www.statistics.gov.uk/ssd/surveys/international_passenger_survey.asp.
- Parcs Naturels Régionaux de France. 2005. “Étude: Bilan qualitatif de la mise en oeuvre du Programme Leader+ dans le cadre des parcs”.
- SEMARNAT. 2005. “Agendas de transversalidad de políticas públicas para el desarrollo sustentable”. Presentación power point.
- Secrétariat d’État au Tourisme. 2003. “Le Tourisme dan les programmes européens. Améliorer l’acces des opérateurs français”. *La Documentation Française*.
- SECTUR. 2000. “Estudio de gran visión del turismo en México: Perspectiva 2020”. Reporte analítico. Preparado por Redes consultores.
- SECTUR. 2001. “Los desafíos del turismo mexicano”.
- SECTUR. 2001. “Programa Nacional de Turismo, 2001-2006. El turismo: la fuerza que nos une”.
- SECTUR. 2001. “Cultura de viaje de los mexicanos”. Estudio de opinión pública sobre temas de coyuntura turística.
- SECTUR. 2001. Manual de organización general de la Secretaría de Turismo.
- SECTUR. 2002. “Ecoturismo”. Estudios de opinión pública sobre temas de coyuntura turística.
- SECTUR. 2002. “Sustentabilidad”. Estudios de opinión pública sobre temas de coyuntura turística.
- SECTUR. 2004. “Los 115 municipios turísticos más importantes de México, 2004”. Presentación power point de la Subsecretaría de Planeación Turística.
- SECTUR. 2004. “Política pública de cruceros”.
- SECTUR. 2005. *Compendio Estadístico del Turismo en México 2005*.

- SECTUR. 2005. "II Seminario Taller sobre la Agenda 21 Local en Destinos Turísticos".
Presentación power point de la Subsecretaría de Planeación Turística.
- SECTUR. 2005. "Reconocimiento Innova 2005: Sistema de Información Estadística del Sector Turismo en México: Data-Tur".
- SECTUR. 2006. Presentación power point sobre programas y avances en el Plan Nacional de Turismo. XX Reunión Nacional de Funcionarios Estatales de Turismo.
- SECTUR. 2006. "Plan Estratégico de Turismo Naturaleza 2006-2015" (borrador).
- SECTUR/INEGI. *Censo Turístico 2004*.
- SEDESOL. 2005. "Hábitat Ciudades Turísticas". Presentación power point.
- SEDESOL. 2006. "Programa Hábitat". Presentación power point de la Unidad de Programas de Atención a la Pobreza Urbana.
- SEDESOL. 2006. "Asociación de Municipios". Presentación power point de la Unidad de Programas de Atención a la Pobreza Urbana.
- SEDESOL. 2006. "Programa Nacional de Atención a Zonas con Litoral". Presentación power point de la Subsecretaría de Desarrollo Urbano y Ordenación del Suelo. Dirección General de Desarrollo Urbano y Suelo.
- Silva Lira, Iván. 2003. "Disparidades, competitividad territorial y desarrollo local y regional en América Latina". *Serie Gestión Pública* 33. ILPES/CEPAL.
- Silva Lira, Iván. 2005. "Desarrollo económico local y competitividad territorial en América Latina". *Revista de la CEPAL* 85.
- Sirven, Martine. 2004. "El empleo rural no agrícola y la diversidad rural en América Latina". *Revista de la CEPAL* 83.
- SNV. 2001. "Community based tourism in Africa".
- Travel Industry Association of America (TIA). 2003. TravelScope survey
(http://www.nasaa-arts.org/artworks/culture_profile.shtml)
- TIA and Smithsonian Magazine. 2003. *The Historic/Cultural Traveler*.
- UN-WTO. 2005. *Tourism highlights*.
- World Travel and Tourism Council. "México, empleos para el milenio".