



Estrategia para el Impulso y Desarrollo del Turismo de Naturaleza en México

BORRADOR

Agosto, 2017

Contenido

| | |
|--|----|
| I. Introducción | 3 |
| II. Marco conceptual | 6 |
| III. Análisis del Turismo de Naturaleza (marco de referencia) | 9 |
| IV. FODA Turismo de Naturaleza en México | 25 |
| V. Estrategia de impulso | 27 |
| V.1.- Visión. | 27 |
| V.2.- Principios. | 28 |
| V.3.- Objetivos: | 29 |
| V.4.- Estrategias y líneas de acción por objetivo. | 29 |
| Objetivo 1.- Identificar y desarrollar integralmente el producto de Turismo de Naturaleza. | 29 |
| Objetivo 2.- Contar con un segmento de Turismo de Naturaleza que promueva el Desarrollo Sustentable. | 33 |
| Objetivo 3.- Promover el financiamiento e inversión verde de acuerdo a las necesidades del producto y vocación del destino. | 37 |
| Objetivo 4.- Promocionar y comercializar estratégica y responsablemente el producto de Turismo de Naturaleza, así como la riqueza natural y cultural del país, de acuerdo a la demanda actual y futura. | 41 |
| Objetivo 5.- Crear y/o fortalecer empresas sociales productivas para su incorporación a la cadena de valor del producto y ampliar a atención de la demanda. | 47 |
| Objetivo 6.- Generar conocimiento nuevo e información estadística estratégica actualizada. | 51 |
| Objetivo 7.- Diseñar e implementar una Política Pública Integral de Largo Plazo de Turismo de Naturaleza en México. | 55 |
| VI. Matriz de Responsabilidad | 58 |
| VII. Indicadores | 61 |
| VIII. Bibliografía | 62 |

I. Introducción

De acuerdo con los resultados de los principales indicadores del Turismo para México en los últimos años, se puede observar que esta actividad estratégica para el país está pasando por sus mejores momentos históricos. Según datos consolidados al día de hoy¹, México es el octavo país más visitado del mundo al contabilizar 35 millones de turistas internacionales al cierre de 2016, lo que representó un incremento del 8.9% en comparación con el año anterior.

Las virtudes que tiene el turismo para el país se destacan también al saber que este sector representó en 2015 el 8.7% del Producto Interno Bruto (PIB), cifra por arriba de lo que presentaron sectores como la construcción (7.2%) y la minería (4.1%)², por ejemplo. Lo anterior ha sido gracias, entre otras cosas, al desempeño competitivo que ha tenido el sector en los últimos años y que ha permitido que México hoy en día ocupe el lugar veintidós a nivel mundial respecto al índice de Competitividad de los Viajes y el Turismo, lo que demuestra que la instrumentación y ejecución de la Política Nacional Turística ha propiciado no sólo la gestión y coordinación permanente con todos los actores relevantes del sector, sino también el aprovechamiento sustentable del capital turístico con que cuenta el país, particularmente el relacionado con los recursos naturales que, de acuerdo con la calificación que otorgó el Foro Económico Mundial en el último “*Reporte Competitividad de los Viajes y el Turismo*” para esta categoría, se posicionó a México como el segundo país del mundo con mayor potencial respecto a riqueza natural.

Sin embargo, independientemente de los resultados positivos que ha presentado el sector, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en su “*Estudio de Revisión de la Política de Turismo de México*” ha señalado que para poder desarrollar un modelo turístico de mayor competitividad en el cambiante mercado del turismo global, así como para alcanzar mayores beneficios de desarrollo económico y social, es necesario superar, entre otros, dos importantes retos: lograr que la actividad turística se desarrolle y articule en un marco de Política de Estado y fomentar una mayor diversificación de productos y destinos, ampliando la base de activos, promoviendo mercados turísticos de mayor valor e impulsando la conformación de *clusters* turísticos asociados con el desarrollo del capital natural, cultural y técnico³.

Ante dicho contexto, el Turismo de Naturaleza se ha convertido en una alternativa potencial y a su vez en un área de oportunidad porque, por un lado, promueve la coordinación y concurrencia entre los diversos actores que inciden en el desarrollo del sector, generando con ello una gestión virtuosa que propicia una visión de este segmento desde un enfoque de Estado, ya que su desarrollo repercute o beneficia en el ámbito económico, social y medioambiental, lo que implica el involucramiento directo de los sectores público, privado y social; y por el otro, se convierte en una estrategia de diversificación real

¹ Organización Mundial del Turismo; Barómetro del Turismo Mundial 2016; volumen 15. Junio 2017.

² Fuente: Banco de México.

³ OCDE; Estudios de la OCDE sobre el Turismo. Revisión de la Política de Turismo de México. París, 2017.

de la oferta turística del país en alineación, primero, con la actual demanda mundial y, en segundo, con los principios que se promueven en el marco de los *“Objetivos para el Desarrollo Sostenible”* impulsados por la Organización de las Naciones Unidas.

Lo anterior genera mayor relevancia al saber que la Organización Mundial del Turismo (OMT), posiciona al segmento de Turismo de Naturaleza como una de las modalidades turísticas más importantes dentro de la industria turística, ya que muestra un rápido crecimiento, atrae turistas de alto valor adquisitivo, es un catalizador de desarrollo económico local y regional, impulsa prácticas productivas, fomenta el aprovechamiento sustentable de los recursos y promueve su conservación. Con ello, se generan impactos positivos que se reflejan en la generación de ingresos y empleos, así como en el desarrollo de un turismo más incluyente, inteligente y responsable.

Ante el gran valor e importancia que tiene el Turismo de Naturaleza para México y el Mundo, y tomando en cuenta la gran riqueza natural con que cuenta el país, así como la oportunidad coyuntural que se tiene para impulsar el turismo de naturaleza en áreas de importante valor agregado como lo son las Áreas Naturales Protegidas, los Corredores Biológicos, las zonas rurales, las comunidades y pueblos indígenas, entre otros, la Secretaría de Turismo (SECTUR), en alineación al Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, al Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, a la Estrategia de Integración para la Conservación y el Uso Sustentable de la Biodiversidad en el Sector Turístico 2016-2022, a la Estrategia de Turismo Sustentable en Áreas Naturales Protegidas de México 2016 y a la Estrategia Nacional sobre Biodiversidad de México 2016-2030, presenta la ***“Estrategia para el Impulso y Desarrollo del Turismo de Naturaleza en México”*** con el objetivo inmediato de articular todos los recursos, iniciativas y acciones que emprenden actualmente los diversos actores involucrados en el desarrollo del Turismo de Naturaleza y encaminarlos estratégicamente hacia posicionar a México como un destino competitivo y reconocido a nivel mundial en Turismo de Naturaleza y ejemplo de desarrollo sustentable.

La presente Estrategia cuenta con una visión a mediano plazo; cinco principios básicos; un objetivo general y siete específicos; veinticuatro estrategias y ciento once líneas de acción, las cuales se formularon tomando en cuenta el desarrollo de los siguientes apartados:

Primero.- Definición del marco conceptual del segmento de Turismo de Naturaleza, donde se da a conocer las modalidades que lo integran y la clasificación de las actividades que se pueden desarrollar dentro de éstas. Lo anterior teniendo en cuenta que a nivel internacional el segmento es conocido como Turismo de Aventura, el cual se define como la combinación de: actividad física (siendo las actividades “suaves” las de mayor preferencia; el contacto con la naturaleza y el intercambio cultural;

Segundo.- Se desarrolló un análisis que permite conocer el marco de referencia que tiene actualmente el Turismo de Naturaleza a nivel nacional como internacional y se identifican los retos que tiene la Política Nacional Turística respecto al Turismo de Naturaleza, los cuales son clasificados en cuatro grandes vertientes;

Tercero.- Se presenta un análisis FODA que permite identificar y analizar de manera gráfica los alcances que tiene el Turismo de Naturaleza en México;

Cuarto.- Se formula la Estrategia describiendo y analizando brevemente cada uno de los objetivos particulares definidos en la misma;

Quinto.- Se muestra una matriz de responsabilidades a nivel de estrategia, identificando instancias coordinadoras responsables y corresponsables en la ejecución de la Estrategia, y

Sexto.- Se presentan y describen los indicadores que servirán para medir los alcances e impactos de cada uno de los objetivos de la presente Estrategia.

BORRADOR

II. Marco conceptual

El Turismo de Naturaleza es una actividad económica que promueve el aprovechamiento sustentable de los recursos, una alternativa sólida para la generación de empleos, una estrategia para el desarrollo comunitario, una herramienta para luchar contra la pobreza y un medio para conservar y difundir el patrimonio natural y cultural.

Las necesidades que tiene hoy el turismo para su desarrollo, son totalmente diferentes a las acostumbradas en el siglo pasado; por ende, se debe promover y desarrollar al turismo pensando a futuro y considerando que la política de desarrollo internacional tiene una nueva visión plasmada en los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) y que es deber de las empresas, destinos e individuos contribuir a un turismo más equitativo, inclusivo y en armonía con los recursos naturales y culturales.

Por esa razón, es necesario cambiar la visión actual y, además de pensar en el “desarrollo del turismo”, debemos trabajar para lograr un “turismo para el desarrollo”; es decir, hacer que el turismo a nivel global se convierta no sólo en el motor de crecimiento y desarrollo económico, sino también funja como herramienta para promover la conservación de los recursos naturales, convirtiéndose en una actividad que contribuya a disminuir las carencias económicas y sociales locales y regionales⁴.

Todos los actores del sector turístico, en específico aquellos inmersos en las actividades relacionadas con el “Turismo de Naturaleza”, que es el segmento que mayormente se relaciona con el turismo sustentable, se han cuestionado si las condiciones actuales de los destinos turísticos se encuentran acompañadas de un proceso de planeación estratégica que garantice un desarrollo sustentable y permita mitigar cualquier daño al entorno y a su vez atender las necesidades y demandas de los turistas actuales.

En México, el Turismo de Naturaleza⁵, comprende todos *“aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales”*.

Estos viajes se agrupan de acuerdo al interés del turista en tres grandes modalidades: “Ecoturismo”, “Turismo de Aventura” y “Turismo Rural”, que integran actividades con características homogéneas y

4 SUSTENTUR; Lineamientos de Comunicación y Promoción para Productos de Turismo de Naturaleza en México. Preparado por el Grupo de Turismo de Naturaleza en México. Septiembre 2016.

5 Secretaría de Turismo.- Elementos para evaluar el impacto económico, social y ambiental del Turismo de Naturaleza en México; Fascículo 1. Turismo de Naturaleza, una nueva forma de hacer turismo, de la serie “Turismo de Naturaleza”. CESTUR, 2007.

Es importante señalar que a nivel internacional el término que se maneja es Turismo de Aventura que se desprende de cientos de entrevistas con consumidores internacionales. Ellos definen el turismo de aventura como la combinación de: 1. Actividad física (siendo las actividades “suaves” las de mayor preferencia. 2. Contacto con la naturaleza y 3. Intercambio cultural. Esta definición es mucho más amplia y se adhiere mejor a lo que el consumidor está demandando de sus experiencias vacacionales.

desarrolladas con diferentes niveles de especialización pero orientadas a generar experiencias y disfrute de quien las práctica.

| Modalidades del Turismo de Naturaleza | | |
|--|--|--|
| Ecoturismo | Turismo Rural | Turismo de Aventura |
| <ul style="list-style-type: none"> • Observación de fauna • Observación de flora • Observación de fósiles • Observación de ecosistemas • Observación de fenómenos y atractivos especiales de la naturaleza • Observación geológica • Observación sideral • Safari fotográfico • Senderismo interpretativo • Talleres de Educación Ambiental • Participación en programas de rescate de flora y/o fauna • Participación en proyectos de investigación biológica | <ul style="list-style-type: none"> • Agroturismo • Visita a pueblos indígenas • Fotografía rural • Aprendizaje de lenguas • Vivencias místicas • Preparación y uso de medicina tradicional • Talleres Gastronómicos • Talleres Artesanales | <p>Terrestres</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminata • Espeleísmo • Escalada en roca • Cañonismo • Ciclismo de montaña • Alta montaña • Rappel • Cabalgata <p>Acuáticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buceo • Snorkel o Buceo Libre • Espeleobuceo • Descenso en ríos • Kayakismo • Pesca recreativa <p>Aéreas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paracaidismo • Vuelo en parapente • Vuelo en ala delta • Vuelo en globo aerostático • Vuelo en ultraligero |

Fuente: Dirección General de Innovación del Producto Turístico. Secretaría de Turismo⁶

Para un mejor entendimiento y homologación de conceptos, a continuación se definen dichas modalidades:

| Modalidad | Definición |
|----------------------------|---|
| Ecoturismo | “Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma...” |
| Turismo de Aventura | “Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, donde se participa de la armonía con el medio ambiente, respetando el patrimonio natural, cultural e histórico...” |

⁶ Ídem.

| | |
|----------------------|---|
| Turismo Rural | “Los viajes que tienen como fin el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma...” |
|----------------------|---|

Fuente: Dirección General de Innovación del Producto Turístico. Secretaría de Turismo⁷

Como se puede ver el Turismo de Naturaleza es un segmento turístico que no sólo ofrece una amplia experiencia y diversificada oferta al turista, sino promueve también una relación muy cercana con el aprovechamiento de la naturaleza, observando en todo momento la necesidad de conservación de los recursos naturales y sociales, contribuyendo así a la promoción y conservación de los sitios donde se practica y propiciando que las poblaciones locales participen en dicha actividad con el propósito de obtener beneficios para su desarrollo, inculcando nuevas concepciones que permiten, en conjunto, llevar a cabo medidas para evitar al mínimo los impactos negativos que por años se ha pensado deja el turismo.

Por esa razón, el Turismo de Naturaleza en México debe conceptualizarse, desarrollarse, promocionarse y comercializarse como un producto integral y diverso que permita al turista vivir experiencias únicas e involucrarse en la conservación del entorno y en el desarrollo socio-cultural de aquellas localidades que participan para y por el turismo. Lo anterior, en plena alineación con los fundamentos del concepto de sustentabilidad enmarcados en los ODS: equidad, inclusión, generación de oportunidades económicas, responsabilidad, respeto y prevención.

⁷ Ídem.

III. Análisis del Turismo de Naturaleza (marco de referencia)

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Turismo es uno de los sectores económicos con el más rápido crecimiento en el mundo, y el Turismo de Aventura⁸, concepto como se le conoce al Turismo de Naturaleza internacionalmente, es la categoría con mayor y más rápido desarrollo en comparación con otros segmentos turísticos.

La mayoría de los países, particularmente los miembros de la OMT, dan prioridad al desarrollo del Turismo de Naturaleza ya que es un factor relevante que contribuye al crecimiento de sus economías y del propio sector turístico; lo anterior debido a que están conscientes del importante valor sustentable que tiene. Sin embargo, aún existen países como México que su oferta turística se basa de manera importante en productos relacionados con el segmento de sol y playa, dejando ir parte del mercado internacional interesado en actividades de descanso, aventura o de desarrollo personal en entornos naturales o culturales.

De acuerdo con el último Reporte Global de Turismo de Aventura de la OMT⁹, el cual retoma datos de la Adventure Travel Trade Association (ATTA) y la Universidad de George Washington, la industria de turismo de aventura y naturaleza ha crecido a tasas sostenidas cercanas al 65% por año desde 2013, determinando su valor alrededor de 263 mil millones de dólares; por lo que uno de los aspectos importantes que influye en la atracción de turistas de alto valor hacia un país, está directamente relacionado con el nivel de diversificación de su oferta turística, especialmente por el éxito que se tenga en el desarrollo competitivo del segmento de Turismo de Naturaleza, el cual por ejemplo promueve que los viajeros internacionales gasten alrededor de 3,050 dólares –sin incluir boletos de avión- por persona y por viaje promedio de 8.8 días para vivir experiencias nuevas, emocionantes, originales y auténticas. Por ello, es importante que se desarrollen productos turísticos de naturaleza que permitan ofrecer a los turistas actividades y servicios que propicien una mayor estancia y gasto.

En ese contexto, la importancia que la industria ha otorgado al tema del turismo de naturaleza/sustentable, donde se incluyen experiencias relacionadas con la interacción con los ecosistemas y comunidades receptoras, radica también en las cifras que se pueden observar en el “Barómetro OMT del Turismo Mundial”, el cual señala que en los últimos veinte años, el turismo internacional se ha incrementado de una manera constante, con un promedio anual del 4.1%; teniendo 565.4 millones de turistas internacionales reportados en 1995 y para el año 2016 la cifra de turistas casi se duplicó al reportarse 1,235 millones de turistas internacionales, alrededor de 46 millones más que el año anterior a nivel global¹⁰, situación que beneficia no sólo al mercado turístico mundial, sino también al desarrollo de segmentos turísticos como el de Naturaleza, Médico, Cultural y de Reuniones.

⁸ La Asociación de Turismo de Aventura (ATTA por sus siglas en inglés) define al turismo de aventura como aquellos viajes que incluyen por lo menos tres elementos: actividades físicas, medioambiente e involucramiento o interacción cultural.

⁹ World Tourism Organization (UNWTO); Global Report on Adventure Tourism. AM Reports: Volume nine. 2014

¹⁰ Organización Mundial del Turismo; Panorama del Turismo Internacional. Edición 2016. <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>

Por su parte, el Green Economy Report, Capítulo Turismo, publicado por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la OMT, indica que el turismo tradicional de *resorts* ha llegado a una etapa de consolidación, y que en contraste, el ecoturismo, el turismo relacionado con la naturaleza, el patrimonio, la cultura, así como las actividades de turismo rural y comunitario están creciendo a ritmos de hasta 20% anual, lo que significa entre 4 y 5 veces más que el turismo de masas.

El mismo estudio indica que el turismo de naturaleza representa un gran activo para algunos países y destinos; por ejemplo, en Australia el 75% del turismo está basado en actividades de naturaleza o en Europa donde las actividades relacionadas con la naturaleza representan el 42% del turismo¹¹. En América Latina, Costa Rica es uno de los principales destinos a nivel mundial en materia de ecoturismo, ya que en 2015, cerca del 42% de los turistas internacionales (estadounidenses, canadienses y europeos) que ingresaron a dicho país visitó algún Parque Nacional, Reserva Biológica o Área Protegida¹², lo que demuestra que el factor natural es importante para los motivos de viaje de dicho mercados, sin importar la distancia; situación que es una gran oportunidad para México y que lo convierte en un destino altamente competitivo a nivel regional, si contemplamos la riqueza natural y ubicación geográfica que tiene respecto con dichos mercados internacionales.

Lo anterior genera mayor relevancia al saber que, de acuerdo con el Informe sobre la Competitividad de los Viajes y el Turismo 2017¹³, presentado en el último Foro Económico Mundial, México ha sido uno de los quince países a nivel mundial que han mejorado sustancialmente su índice de competitividad en materia de viajes y turismo, escalando 8 posiciones en el ranking mundial desde 2015 a la fecha y ocupando actualmente el lugar 22 del mundo, sólo por debajo de Estados Unidos y Canadá en todo el continente Americano y posicionándose como el mejor país calificado de Centro y Sudamérica.

Dicho logro en gran parte se debe a que el país ha sido considerado como el segundo mejor en toda América respecto a "*Recursos Naturales*"¹⁴, sólo por debajo de Brasil y por encima de países como Costa Rica, Colombia y Argentina que son considerados como mercados importantes en turismo de naturaleza, lo que hace ver que, en materia de competitividad turística, México debe aprovechar sus riqueza turística e innovar y desarrollar nuevos productos turísticos sustentables que estén relacionados con el aprovechamiento de los recursos naturales existentes.

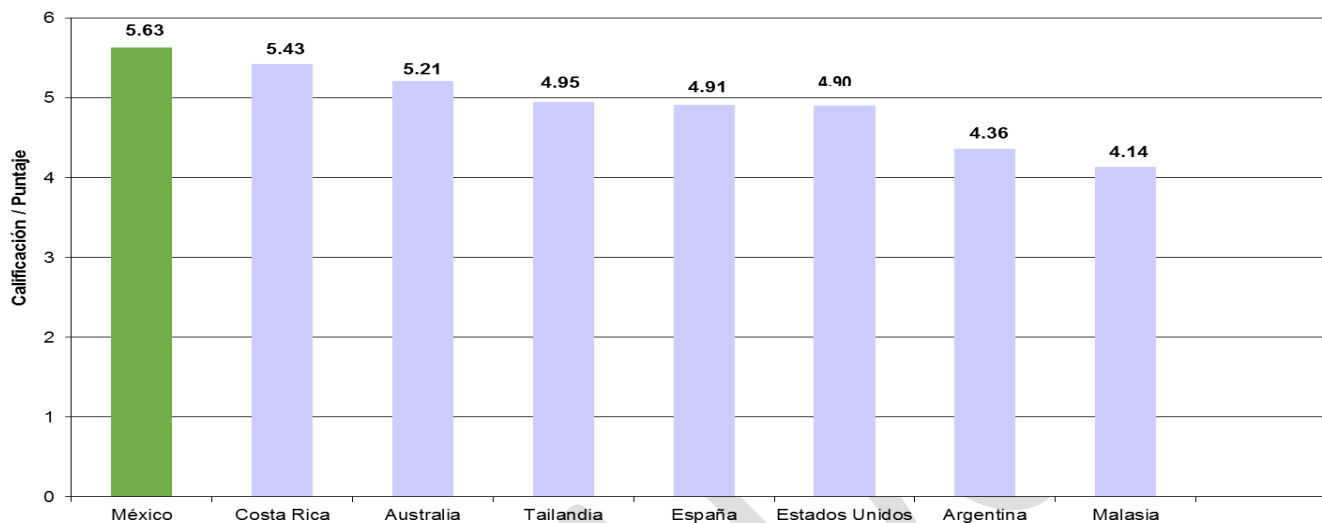
¹¹ SUSTENTUR; Lineamientos de Comunicación y Promoción para Productos de Turismo de Naturaleza en México. Preparado para el Grupo de Turismo de Naturaleza en México. Septiembre 2016.

¹² Instituto Costarricense de Turismo; Encuesta sobre las Características generales de los turistas que visitan Costa Rica. Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quiros. Consolidado 2015.

¹³ World Economic Forum, Committed to Improving The State of the World; The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017.

¹⁴ México cuenta con gran riqueza natural; más de 25 millones de hectáreas de riqueza (desiertos, bosques, selvas, arrecifes, manglares, islas, pastizales, dunas y playas); es parte del selecto grupo de 17 países reconocidos como megadiversos (Concentración del 60 y 70% de la diversidad biológica del planeta); 7 Patrimonios Mundiales de Naturaleza declarados por la UNESCO; 677 especies de 62 géneros, de las cuales al menos 518 son especies endémicas; tiene entre el 10 y 12% de las especies conocidas en el mundo; mayor riqueza en pinos, encinos, nopales, orquídeas (especie vainilla) a nivel mundial; México y Australia son los países con mayor riqueza de reptiles y anfibios en el mundo; 11º lugar de riqueza en especies endémicas en el mundo; 4º lugar en riqueza florística (23,300 plantas de las 30 mil que se tiene conocimiento en el mundo); 4º lugar en mamíferos, así como también por anfibios; 12º lugar en litorales y extensión marina; 181 ANP (69 abiertas al público); 52% de las ANP cuentan con 2 o más reconocimientos internacionales; 58% de las ANP tienen especies bandera de interés focal o complementario para el turismo.

Informe de Competitividad de Viajes y Turismo 2017
Calificación según Potencial en Recursos Naturales



Fuente: Elaboración propia con datos del Informe de Competitividad de los Viajes y Turismo 2017. Foro Económico Mundial.

No obstante, el reto que tiene el turismo en cualquier región del mundo es, de acuerdo con el PNUMA, que la mayoría de los viajes con categoría “todo incluido” y desarrollado particularmente por el llamado turismo de masas, alrededor del 80% de los gastos realizados por dichos viajeros, benefician a las líneas aéreas, grandes cadenas hoteleras y otras empresas internacionales, dejando muy poco bienestar a las comunidades y empresas locales. Un ejemplo de ello es que de cada 100 dólares gastados por un turista de un país desarrollado, alrededor de 5 dólares se queda en realidad en el destino en desarrollo¹⁵, ello sin tomar en cuenta los impactos negativos a los ecosistemas y a las comunidades receptoras.

Lo anterior se agudiza al saber, según el Estudio de la Revisión de la Política de Turismo de México elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)¹⁶, que en las últimas cuatro décadas el turismo en el país se ha concentrado en el desarrollo de *resorts* costeros, lo que propicia una concentración de la demanda y en la focalización de recursos para la comercialización y promoción del segmento de sol y playa, principalmente.

De acuerdo con los resultados del mencionado Estudio, es poco probable que este modelo de concentración de oferta de productos, “en su forma actual”, pueda contribuir a la consecución de los objetivos de la Política Nacional Turística, sobre todo en aquellos que están relacionados con lograr un turismo más incluyente y sustentable, por lo que una solución a este problema es la diversificación de

¹⁵ Op cit; World Tourism Organization (UNWTO), pág. 11.

¹⁶ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) 2017; *Revisión de la Política de Turismo de México*, Estudios de la OCDE sobre Turismo. OCDE publicado en París <http://dx.doi.org/10.1787/9789264266575-en>, pág. 14.

destinos y productos turísticos, donde el Turismo de Naturaleza cobra una real importancia como una alternativa de oferta potencial.

Ante dicha problemática el desarrollo del Turismo de Naturaleza se convierte en una solución relevante ya que no sólo promueve y diversifica la interacción, recreación y aprendizaje de los turistas con el medio ambiente, los ecosistemas y las comunidades, sino también contribuye a su protección y conservación, al reconocer su gran valor para el turismo en el presente y futuro; fortalece y conserva la diversidad cultural e impulsa el desarrollo productivo en la cadena de valor turística.

En México, dentro del segmento de Turismo de Naturaleza, el Ecoturismo es la modalidad más ofertada y donde destacan productos, servicios y actividades turístico-recreativas competitivas, como la interpretación ambiental y de ecosistemas, o bien, la interacción con especies. Este tipo de actividades son la expresión de mayor compromiso para conservar los recursos naturales y culturales, impactar lo menos posible en el entorno natural de los destinos, así como la mayor oportunidad para crear políticas públicas e instrumentos que permitan que las comunidades receptoras se beneficien de la actividad turística, mediante las fuentes de ingresos que de ésta se derivan y el fomento de buenas prácticas, así como integrar de forma exitosa la conservación y el uso sustentable de la biodiversidad en los proyectos y productos que el sector turístico está ofertando.

Sin embargo, este tipo de actividades requieren de un proceso de planificación adecuado que busque desarrollar nuevos productos innovadores, singulares y auténticos; la rentabilidad de los negocios; el manejo adecuado del flujo de los visitantes; la conservación de la biodiversidad; considerar los costos de los insumos ambientales y culturales; la valoración correcta del costo del servicio; la factibilidad normativa, social y turística, y que permita en consenso con las comunidades desarrollar un proceso de empoderamiento a largo plazo el cual debe realizarse de manera correcta con el fin de no fracasar.

En este proceso de desarrollo de corto, mediano y largo plazo del turismo sustentable, diversos han sido los esfuerzos de cooperación para la creación y aplicación de mejores tecnologías y la adopción de mejores prácticas ambientales para el turismo, aspectos que sin duda han impactado y continuarán impactando en los destinos turísticos y en los productos turísticos en general y no sólo a los enfocados al tema de naturaleza.

Hoy en día se observa una mayor corresponsabilidad entre Estados, prestadores de servicios turísticos y visitantes, donde la existencia de diversos premios o galardones fomentados por diversas instituciones, así como temas relacionados con la certificación de turismo sustentable, se han convertido en un factor distintivo de los destinos turísticos y sus empresas, impactando así en el turista consumidor del producto y otorgando un prestigio para la empresa. En ese sentido, este tipo de reconocimientos tiende a su perfeccionamiento por parte de los organismos que los promueven, con el apoyo de instituciones académicas y mediante la elaboración de metodologías de medición¹⁷.

¹⁷ La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, cuenta con información de empresas que se han certificado bajo la Norma NMX-AA-133-SCFI-2013, así como el número de hectáreas y tipo de ecosistemas que se conservan gracias a las mejores prácticas ambientales que realizan.

Otro punto importante a considerar en el tema del turismo sustentable, son los cambios generacionales, y en específico las convivencias de las denominadas generaciones de los “Baby Boomers”, “Generación X”, “Generación Milenium”, y la reciente “Generación Z”, estando estas dos últimas inmersas en la tendencia hacia un turismo donde la concientización, la conservación y a la adopción de los avances tecnológicos son parte de su vida diaria. En este sentido, puede esperarse que el turismo de naturaleza, tomará un mayor impulso en el futuro, atendiendo las necesidades de las nuevas generaciones y usando la tecnología para potenciar estas actividades; por ello, el involucramiento de instituciones de investigación, desarrollo tecnológico, innovación e inversión de impacto será clave para el éxito de estas iniciativas.

Sin duda este enfoque orientado al turismo de naturaleza se continuará fortaleciendo, debido a que en un futuro, las nuevas generaciones serán los consumidores de los productos y servicios turísticos, por lo que la exigencia y conocimiento será aún mayor y, sin duda, las ideas innovadoras atenderán esos gustos, preferencias, necesidades y exigencias por un turismo sustentable.

El gran reto de la Política Nacional Turística respecto al Turismo de Naturaleza, se da en cuatro vertientes:

1. Un mercado consumidor en crecimiento que demanda actividades turístico recreacionales y deportivas, ya sea con alto grado de especialización (hard)¹⁸, turistas no especializados pero que gustan de realizar dichas actividades (soft)¹⁹, o incluso turistas tradicionales que se encuentran con el producto hasta que están en los destinos y aprovechan la oportunidad de realizar alguna actividad directamente relacionada a la naturaleza. Se estima que al menos uno de cada cuatro viajeros internacionales que llegan a México participa en una actividad relacionada con el Turismo de Naturaleza²⁰.
2. La estructuración de una oferta en espacios naturales y rurales de bajo impacto medioambiental, con una organización adecuada que incorpore al trabajo productivo a las comunidades locales; fomento infraestructura y equipamiento acorde y respetuosa con el entorno; capacite y profesionalice a quienes prestan los servicios; logre la calidad de los servicios ofertados, pero sobre todo permita la innovación en el diseño de actividades que resulten para el turista consumidor un satisfactor de su motivo de viaje y una experiencia memorable.

¹⁸ La Adventure Travel Trade Association ATTA, considera el esfuerzo físico como el factor para clasificar los viajes de aventura en hard y soft. Bajo ese criterio, las actividades consideradas en México como ecoturísticas, son consideradas por la ATTA como “viajes de aventura soft” (observación de fauna, talleres de educación ambiental, observación de ecosistemas, observación de fenómenos y atractivos especiales de la naturaleza, observación de flora, observación de fósiles, observación geológica, observación sideral, safaris fotográficos, senderismo interpretativo, participación en programas de rescate de flora y/o fauna, y participación en proyectos de investigación biológica); y las actividades de Turismo de Aventura, como “viajes de aventura hard” (terrestres: caminata, espeleísmo, escalada en roca, cañonismo, ciclismo de montaña, montañismo, rappel y cabalgata; acuáticas: buceo autónomo, snorkel, espeleobuceo, descenso en ríos, kayakismo, y pesca recreativa; aéreas: paracaidismo, vuelo en parapente, vuelo en ala delta, vuelo en globo aerostático, vuelo en ultraligero).

¹⁹ Ídem.

²⁰ Conforme a datos de la George Washington University, y la Adventure Travel Trade Association (ATTA), a nivel mundial se estima que entre un 16 y 20% de los viajes internacionales son motivados por las actividades del Turismo de Naturaleza, y que este es un “mercado de 263 billones de dólares aproximadamente, el cual ha crecido en un promedio del 65% en los últimos 5 años” (Datos de 2009).

3. La promoción y comercialización de esta oferta al mercado en crecimiento, a través ya sea de herramientas tecnológicas o de empresas sociales que permitan acceder de forma más sencilla a información acerca de la oferta y hacer viable su venta al consumidor final.
4. La innovación constante de productos turísticos diversificados y especializados que mantengan una oferta turística competitiva a nivel mundial, así como fortalecer los factores productivos que impulsan el desarrollo turístico de las diferentes líneas de producto, incluido el Turismo de Naturaleza. Lo anterior con el objetivo de promover una mayor estancia, una experiencia única y mayores beneficios sociales, económicos y ambientales.

Para la Secretaría de Turismo, el turismo en los espacios naturales debe contar con una gestión que atienda los principios de la sustentabilidad, es decir, un turismo que considere plenamente las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales, culturales y medioambientales, para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

No obstante, una nueva Estrategia para el Impulso y Desarrollo del Turismo de Naturaleza en México deberá garantizar que el consumidor/turista y la demanda del producto en este segmento estén en el centro de la oferta, es decir, la oferta de alta calidad debe obedecer en primer lugar a las demandas del consumidor más exigente.

Los prestadores de servicios que ofrecen el Turismo de Naturaleza en México son alrededor de 1,186, los cuales requieren permanentemente profesionalizarse y trabajar en niveles de calidad y competitividad óptimos, dado que este tipo actividades necesitan de empresas altamente calificadas y especializadas, ya que son productos turísticos que compiten en el mercado internacional. Cabe señalar que entre éstos prestadores de servicios, se encuentran empresas comunitarias o ejidales.

Estructura de Servicios de Turismo de Naturaleza en México

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 1,186 Empresas ofrecen exclusivamente productos de Turismo de Naturaleza.²¹ |
| <ul style="list-style-type: none"> ♣ 927 operan de manera permanente. |
| <ul style="list-style-type: none"> ♣ 259 solo operan en temporadas altas. |
| <ul style="list-style-type: none"> ♣ Se estima que generan 8,895 empleos directos |

Fuente: Secretaría de Turismo

En el caso de productos turísticos de turismo de naturaleza, con el apoyo de las Secretarías de Turismo de los Estados²², se pudo inventariar a nivel Nacional más de 800 productos que ofertan diversas actividades relacionadas con ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural. Sin embargo, se requiere

²¹ Padrón de Empresas de Turismo de Naturaleza.- Dirección General de Innovación del Producto Turístico 2015. En 2017 se realizó la actualización del padrón de empresas teniendo como resultado un inventario de no más de 800 empresas a nivel nacional dedicadas a comercializar productos de turismo de naturaleza. La información se integró con el apoyo de las secretarías de turismo de los estados de la República Mexicana.

²² La Secretaría de Turismo, a través de la Subsecretaría de Planeación y Política Turística, de enero a marzo de 2017 llevó a cabo la actualización del Catálogo Nacional de Productos de Turismo de Naturaleza el cual contiene información de más de 600 productos de turismo de naturaleza a nivel Nacional.

trabajo continuo para desarrollar e innovar un mayor número de productos, fortalecerlos, garantizar su calidad, asegurar su operación a través de alguna empresa turística, promoverlos en los mercados adecuados y comercializarlos de tal manera que no generen falsas expectativas al turista. Por ello es necesario definir planes de acción de desarrollo de productos por estado.

Durante los últimos años, México ha tenido un proceso de preparación para que sus empresas turísticas, se encuentren en condiciones de cumplir con las exigencias de los mercados turísticos internacionales, que cada vez buscan más destinos naturales de excelencia. Se estima que de los turistas internacionales (35 millones²³) que llegaron a México en el 2016, el 24% es decir 8.4 millones de turistas, realizaron al menos una actividad relacionada con el Turismo de Naturaleza²⁴. Sin embargo, se reconoce que se necesita trabajar de manera permanente con los operadores o empresas de turismo de naturaleza con el propósito de garantizar una calidad continua en el producto y pueda ser ofertado tanto a nivel nacional como internacional.

Otro aspecto importante para lograr rentabilidad, elevar la calidad y mejorar la competitividad de las empresas, es impulsar la profesionalización de los actores de esta línea de producto, transferirles conocimiento turístico de vanguardia a través de la organización de encuentros de profesionalización e intercambio de experiencias exitosas.

Para generar valor agregado a los destinos turísticos, se debe crear condiciones de facilitación, permisos de acceso, lineamientos de uso, mejorar aspectos normativos y/o legislativos, impulsar proyectos para habilitación de infraestructura y equipamiento turístico para el uso de las áreas, zonas o regiones potenciales para su impulso y desarrollo, de formación y profesionalización, que en la percepción del usuario final se perciban como valores adicionales.

Hay que destacar que los consumidores de Turismo de Naturaleza son parte de un nuevo estilo de vida y no de algo que se pone de moda; son cada vez más exigentes en verificar que el producto turístico que consumen cubre todas sus expectativas con la calidad requerida y, además, no afecte o degrade el medio ambiente y de que las comunidades receptoras participen y se beneficien de sus visitas, y sobre todo, si cuentan con tecnología aplicada para eficientar el consumo de energía, agua y el reciclaje de residuos, entre otros.

Por tanto, es un objetivo incrementar y revalorar los sellos de calidad, excelencia y certificación de las unidades de producción, las empresas turísticas y los destinos turísticos existentes, incorporando en éstos las mejores prácticas ambientales que se consideren convenientes e incrementar el número de certificados o con algún sello de esta naturaleza.

23 Datatur con datos de Banco de México. <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/VisitantesInternacionales.aspx>

24 Cifras estimadas con información de la ATTA, Adventure Travel Trade Association.

Como parte de la política para contribuir al desarrollo y posicionamiento de la oferta turística a nivel nacional e internacional, apoyando su comercialización y permitiendo a los prestadores de servicios turísticos adquirir experiencias para elevar el valor agregado del producto turístico, es necesario continuar con esfuerzos como la realización de la Feria de Turismo de Aventura México (ATMEX) “Adventure Travel México”, como un evento especializado en turismo de aventura y naturaleza, promovido por la SECTUR y el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), con el apoyo de la ATTA y la AMTAVE.

La presencia en espacios nacionales e internacionales para posicionar el producto de Turismo de Naturaleza se convierten en instrumentos de mucha importancia, ya que no sólo permiten comercializar la oferta sino también dar a conocer los escenarios naturales diversos y atractivos con que cuenta México, desde Áreas Naturales Protegidas, Corredores Biológicos, hasta algunos recursos reconocidos como patrimonios de la humanidad²⁵. El aprovechamiento turístico sustentable de éstos se debe dar por la concurrencia y coordinación permanente de actores que con visión, en el ámbito de sus funciones, responsabilidades e inversión, deben contribuir a integrar productos turísticos de atracción internacional.

En el denominado ecoturismo, y de acuerdo con la información actualizada que se tiene en el Catálogo Nacional de Productos de Turismo de Naturaleza²⁶, podemos identificar productos simbólicos, tal es el caso de la mariposa monarca, la observación de la ballena gris, el desove y liberación de tortugas, la observación de aves endémicas.

En lo que corresponde a turismo rural, las diferentes rutas que tienen que ver con la producción agrícola, ruta del tequila, ruta del mezcal, ruta del vino, ruta del café, ruta del cacao, son ejemplos de productos que hoy son consumidos por el turismo nacional e internacional.

A nivel de destinos en esta categoría de turismo rural y relacionado con la naturaleza están algunos Pueblos Mágicos, cuyos productos turísticos locales y actividades turísticas recreativas y deportivas en sus áreas de influencia están directamente estructuradas precisamente con base en sus escenarios naturales. Estos aspectos muestran la importancia que para el Gobierno Mexicano representa el turismo de naturaleza.

Respecto al turismo de aventura, sus productos son más que identificables por tener relación con alguna actividad deportiva al aire libre o en escenarios naturales que requieren que el prestador de servicios tenga cierto nivel de especialización así como de quien practica estas actividades. Entre éstas podemos destacar el nado con el tiburón ballena, el buceo libre, la escalada en roca, el vuelo en parapente, paseos en globo, ala delta, entre otras.

²⁵ De los 34 sitios reconocidos por la UNESCO como patrimonio de la humanidad, 6 están considerados “escenarios naturales de patrimonio” y uno patrimonio mixto (cultural y natural).

²⁶ El Catálogo Nacional de Productos de Turismo de Naturaleza funge como anexo de la presente Estrategia.

No obstante, es importante mencionar que para los tres escenarios descritos con anterioridad, se tiene que robustecer la calidad de la experiencia para justificar sobradamente que México es el destino ideal para la práctica de estas actividades. El componente cultural sería un aliciente más para nuestra ventaja competitiva.

En ese sentido, el producto turístico en cualquiera de sus tres modalidades se puede encontrar prácticamente en todas las entidades federativas de la República Mexicana; no obstante, se han ordenado y clasificado según por el número de empresas operadoras y por el grado de existencia y madurez del producto.

| Núm. | Entidad | Potencialidad | Número de empresas |
|----------------------|---------------------|--|--------------------|
| Consolidación | | | |
| 1 | Veracruz | Jalcomulco, Tlapacoyan, Tajín, Papantla, Coatepec, Costa Esmeralda, Veracruz, Xalapa y Los Tuxtlas. | 143 |
| 2 | Puebla | s.d. | 107 |
| 3 | Oaxaca | Sierra Norte, Sierra Mixteca, Ciudad de Oaxaca, Puerto Escondido, Laguna de Manialtepec, La Escobilla, Lagunas de Chacahua | 105 |
| 4 | Nayarit | Islas Marietas, Bahía de Banderas, Punta Mita, Punta Sayulita, Sierra Vallejo, San Blas | 67 |
| 5 | Quintana Roo | Punta Allen, Chiquilá, Solferino, Nuevo Durango, Muyil, Chunhuhub, El Señor, Sijil Noh Há, Tihosuco, Kantemó, Sian ka'an, Cozumel, Tulum | 50 |
| 6 | Estado de México | Llano de Zacapexco, San Luis Anahuac, San Luis Taxhimay, Monte Alto, Presa Bockman, el Oro de Hidalgo, El Mogote | 50 |
| 7 | Baja California Sur | Adolfo López Mateos, Bahía Magdalena, Costal del Pacífico, Puerto San Carlos, Parque Nacional Archipiélago Espíritu Santo, Ensenada, Pichilingue y Tecolote, La Paz, La Ventana, Todos Santos, Sierra la Laguna, Cañón del Tule, Cabo San Lucas, Bahía de Loreto, Sierra de la Giganta | 48 |
| 8 | San Luis Potosí | Real de Catorce, Centla, Ciudad Valles, Xilitla, Aquismon, San Luis Potosí, Rioverde, Unión de Guadalupe | 42 |
| 9 | Chiapas | San Cristóbal de las Casas, Lagunas de Montebello, Las Guacamayas, Yaxchilán, Lacanjá, Palenque, Tapachula, Tuxtla Gutiérrez | 39 |
| 10 | Querétaro | El Poleo, San Antonio de la Cal, Escanela, Concá, Cuatro Palos, La Escondida en Piedra Grande, Ayutla, Santa María de Cocos, Puerto de Tejamanil, Jalpan de Serra, San Joaquín, Pinal de Amoles, Bernal, Peñamiller, Corregidora | 38 |

| | | | |
|------------------------|------------------|---|----|
| 11 | Tlaxcala | Tlaxcala, Huamantla, Nanacamilpa, Tlaxco | 38 |
| Fortalecimiento | | | |
| 12 | Durango | Nuevo Ideal, San Dimas, Mapimí, Tlahualilo, Durango, Pueblo Nuevo, Nombre de Dios, Mexiquillo | 37 |
| 13 | Campeche | Carlos Cano Cruz, Sabancuy, Nuevo Becal, Laguna de Terminos, Constitución, Silvituk, Campeche, Tenabo, Isla Aguada, Isla Arena, Miguel Colorado, Calakmul, Hampolol | 36 |
| 14 | Morelos | Coajomulco, Los Laureles, Cuentépec | 33 |
| 15 | Chihuahua | Creel, Divisadero, Cuauhtémoc, Batopilas, Basaseachi, Norogachi, Tónachi, Cuchillo Parado, La Boquilla | 34 |
| 16 | Baja California | Mexicali, Tijuana, Ensenada, Valle de Guadalupe, San Quintín, Sierra de Juárez, Punta Banda, Rosarito, La Rumorosa | 32 |
| 17 | Michoacán | Uruapan, Pátzcuaro, Umécuaro, Pichilinguillo, Caleta de Campos, Tlalpujahua, Sierra Chincua, Agangeo, El Rosario, Santa Clara del Cobre, Jiquilpan, Morelia, La Ticla, Faro de Bucerías, Colola, Ixtapilla, Zapote de Madero, Isla Yunuén, Paracho, Maruata, Palma Sola, Cherán, San Isidro Alta Huerta, El Rosario Ocampo | 31 |
| 18 | Aguascalientes | Boca de Túnel, Malpaso, Chiquihuitero, El Garruño | 30 |
| 19 | Colima | Lagunitas, El Terreno, Zacualpan, Cuyutlán, Nogueras, La Nogalera, Suchitlán, Colima, La Becerra, Agua Zarca, Acatitán, El Chanal, El Ahijadero, Alcuzaque, Yerbabuena, La Cumbre, Comala, El Salto, Boca de Pascuales | 28 |
| 20 | Jalisco | La Primavera, Puerto Vallarta, Mascota, Manantlán y Chamela-Cuixmala | 24 |
| 21 | Hidalgo | Barrio Tlatempa, San Antonio Tezoquipan, La Piedad, San Francisco, Zozea, La Florida, La Mesa, San Cristóbal, San Miguel Jiqui, Santuario Mapethe, Boxaxni, Chilcuahtla, El Campanario, Tecocomulco de Juárez, Huasca de Ocampo, Aguacatita, El Zembo, Ojo de Agua, San José Cacaloapan, San María Regla, Huehuetla, Zicatlán, El Alberto, El Dezha, El Maye, El Palmar, Maguey Blanco, El Barrido, Pueblo Nuevo, El Banxu, El Pañhe, El Gandho, La Heredad, Santa Ana Hueytlalpan, Tepepa, San Francisco, Atempa | 24 |
| 22 | Nuevo León | Potrero Redondo, Santa Catarina, Ciénega de González, Guadalupe, Monterrey, San Pedro | 20 |
| Desarrollo | | | |
| 23 | Sonora | San Carlos, Hermosillo, Caborca, Comca'ac, Huatabampo, Puerto Peñasco, Reserva del Pinacate | 20 |
| 24 | Ciudad de México | Magdalena Contreras, Xochimilco, Tlahuac, Tlalpan | 19 |

| | | | |
|----|------------|--|----|
| 25 | Sinaloa | s.d | 18 |
| 26 | Guanajuato | San Miguel de Allende, Guanajuato, Dolores Hidalgo, Atotonilco, Mineral de Pozos, Salvatierra, Yuriria, Pénjamo, Corralejo, Cristo Rey, La Patiña, Cerro de la Bufa, Cuerámara, Tarandacua, Ocampo, Jalpa de Cánovas, Marfil, Valenciana, El Cubilete, Puerto de Santa Rosa, Mineral de la Luz, Vergel | 17 |
| 27 | Coahuila | Cuatro Ciénegas y Boquillas | 17 |
| 28 | Tamaulipas | s.d | 12 |
| 29 | Tabasco | Centla, Villahermosa, Tecolutilla, Tenosique, Tacotalpa, Comacalco, Paraíso, Macuspana, Jonuta | 11 |
| 30 | Yucatán | Abala, Tecoh, Cuzama, Homun, Yaxcabá, Valladolid, Chemax, Temozón, San Felipe, Río Lagartos, Progreso, Telchac, Celestún, San Antonio Mulix, Yokdzonot, Hunukú, Ek Balam, Chinkila, Homún | 9 |
| 31 | Zacatecas | Zacatecas, Vetagrande | 4 |
| 32 | Guerrero | Tehuacalco, Juxtlahuaca, Xochipala | 3 |

Fuente: Elaboración propia con información de la Dirección General de Innovación del Producto Turístico (Matriz de Priorización de Entidades Federativas que Desarrollan el Turismo de Naturaleza, 2015) y del Catálogo Nacional de Productos de Turismo de Naturaleza, 2017.

s.d.- Sin Dato.

Es importante señalar que derivado del análisis de la información obtenida sobre el producto en las entidades federativas, y tomando en cuenta las condiciones propias de la actividad turística, se pudo identificar que se requiere promover un grado de especialización integral que permita brindar servicios de calidad y competitivos para los mercados potenciales, por lo que será importante seleccionar y priorizar aquellos estados que cuenten con producto consolidado y probado, basado en su riqueza natural.

En ese sentido, diversos organismos empresariales han señalado también la existencia de una problemática provocada por agentes, que sin contar con la experiencia en la materia, provocan la incursión de comunidades receptoras en este tipo de actividades sin el acompañamiento adecuado de las instituciones especializadas en turismo, situación que debe dar paso a la implementación de un plan de trabajo de profesionalización y capacitación para operadores del producto.

Ante las dificultades identificadas, la SECTUR en 2012, con el apoyo de la Universidad Nacional Autónoma de México, desarrolló un estudio que permitió contar con un panorama sobre la operación de las empresas comunitarias de turismo de naturaleza en México; determinando los siguientes problemas:

“es evidente que a pesar de los esfuerzos emprendidos por el gobierno federal, el Turismo de Naturaleza, no ha logrado posicionarse como una estrategia totalmente exitosa para atender los problemas de pobreza y marginación del medio rural, especialmente en términos de la creación de empleos y la generación de ingresos para las comunidades. Un factor que explica en gran medida este hecho, es que la mayoría de los proyectos comunitarios no han detonado como negocio; y por lo tanto, las empresas no han alcanzado la rentabilidad esperada. Esta situación, a su vez se explica porque la afluencia turística en estas regiones marginadas es muy

estacional y poco continua, lo cual se refleja en una baja derrama económica por parte de visitantes nacionales y extranjeros. La baja afluencia turística, también se asocia a la falta de vías y medios de comunicación y a una escasa promoción de las empresas.”²⁷

La baja afluencia se debe principalmente a que la oferta actual en lo general no está a la altura de las expectativas del mercado. Por esa razón urge invertir en elevar la calidad de las experiencias y en cada uno de sus componentes. Es necesario señalar que la base de esta industria deben ser los empresarios especializados en este segmento y, complementariamente, las comunidades indígenas y rurales.

De acuerdo a los resultados obtenidos por el Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, a los hallazgos de la Secretaría de Turismo en foros como la ATMEX y a la operación del Programa para el Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos, se pudo identificar las siguientes problemáticas a nivel destino y empresa:

| Problemática Nivel Destino |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Destinos de naturaleza poco competitivos y sustentables. • Destinos de naturaleza en crecimiento y desarrollo, no consolidados. • Limitada innovación y desarrollo de productos turísticos. • Baja afluencia de turistas hacia estos destinos. • Falta de identificación de la vocación turística de los destinos de naturaleza. • Cobertura institucional insuficiente para atención de destinos. • Falta de coordinación institucional con estados y municipios en los destinos de naturaleza. • Insuficiencias en condiciones de accesibilidad y seguridad. • Desconocimiento del valor real de esta línea de producto. |

Fuente: Secretaría de Turismo; Dirección General de Innovación del Producto Turístico.

| Problemática Nivel Empresa |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Micro empresas privadas y sociales poco desarrolladas y competitivas. • Falta de especialización de los prestadores de servicios turísticos. • Marcada temporalidad de la afluencia y actividades. • Empresas de auto empleo y empleo temporal. • Poca penetración de programas de calidad y excelencia. • Desconocimiento de su servicio-producto y del mercado. • Insuficiencia de condiciones para su comercialización como producto de exportación. • Deficiencias en el idioma (comunicación y difusión) en el motor de reservaciones-recepción de pagos. |

Fuente: Secretaría de Turismo; Dirección General de Innovación del Producto Turístico.

Tomando en cuenta las áreas de oportunidad identificadas, la Política Nacional Turística y la Estrategia para el Impulso y Desarrollo del Turismo de Naturaleza en el país, deberán incluir directrices que permitan promover la coordinación permanente de diversos actores del sector turístico de los tres órdenes de gobierno con el propósito de alinear todas las iniciativas/acciones en favor del desarrollo del

²⁷ Fondo sectorial SECTUR-CONACYT.- Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.- Las Empresas Comunitarias de Turismo de Naturaleza: Factores de Éxito y Fracaso.- Mtro. Gustavo López Pardo y la Dra. Bertha Palomino Villavicencio.- 2014.

turismo de naturaleza, incluyendo el diseño de una política pública que formule y evalúe indicadores apropiados para medir los avances del desarrollo y consolidación del segmento.

Ante dicha exigencia, la Secretaría de Turismo ha impulsado, como un primer factor de solución, la innovación de la oferta de productos de turismo de naturaleza, contribuyendo a elevar la competitividad del sector turístico; lo anterior gracias al trabajo transversal de instituciones gubernamentales de los tres órdenes de gobierno, cámaras y asociaciones, organismos cúpula como la *Adventure Travel Trade Association* (ATTA) y la Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo (AMTAVE) y unidades de producción turística de los diferentes municipios, y destinos del territorio nacional, lo que ha permitido dirigir los esfuerzos hacia un mismo rumbo. Sin embargo, es necesario institucionalizar un mecanismo de coordinación permanente que permita impulsar el segmento de una manera integral y sustentable, atendiendo a las necesidades que tienen sectores como el medio ambiente y el desarrollo social-cultural.

Algunos ejemplos recientes de esos esfuerzos, se presentan en algunos trabajos entre la SECTUR en coordinación con:

- La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), con apoyos gubernamentales para el Turismo de Naturaleza en Comunidades Indígenas.

En este caso, la CDI canaliza sus apoyos a partir de una estrategia integral de acompañamiento a grupos, sociedades o empresas que requieren ser apoyados tanto para la formulación de un proyecto turístico, como para la dotación de infraestructura y equipamiento.

Las etapas de acompañamiento que la CDI proporciona a sus beneficiarios son las siguientes:

1. Elaboración de Planes de Negocio/ formulación de proyecto de inversión.
2. Dotación de Infraestructura y Equipamiento.- A partir del Plan de negocios, se lleva a cabo el dictamen del proyecto y, en su caso, se apoya la ejecución del proyecto de acuerdo tanto a la estructura financiera establecida como a la disponibilidad presupuestaria.
3. Señalización.- Se cuenta con la propuesta técnica de al menos 120 sitios turísticos apoyados por la CDI que se encuentran propuestos para incorporación al Programa Nacional de Señalización turística coordinado por SECTUR.
4. Operación.- Como parte de las acciones de seguimiento y supervisión, la CDI supervisa y vigila la correcta aplicación de las inversiones realizadas así como la adecuada operación de los sitios turísticos apoyados. Lo anterior a través de sus delegaciones estatales y centros Coordinadores a nivel regional, mismos que constituyen una estructura de cobertura nacional,
5. Calidad.- Con el propósito de elevar la calidad de los servicios proporcionados por los beneficiarios del programa, además de dotarlos de las habilidades y conocimientos para mejorar la administración y operación de sus sitios, otorga apoyos complementarios para

capacitación, además de para la implementación y consecuente certificación en Moderniza Ecoturístico y/o Punto Limpio, ambos otorgados por SECTUR, además de para la NMX-AA-133-SCFI-2013 “Requisitos y Especificaciones de Sustentabilidad del Ecoturismo” otorgado por SEMARNAT.

6. Promoción.- la CDI, a través de su marca “Paraísos Indígenas” agrupa a los sitios turísticos con alto valor natural, cultural e histórico bajo el resguardo de comunidades indígenas, cuyo esquema de organización, basado en usos y costumbres, les ha permitido conservar, transmitir y compartir su herencia y conocimiento ancestral; son también un espacio de intercambio cultural que permite a los visitantes conocer y valorar la sabiduría de los pueblos originarios.

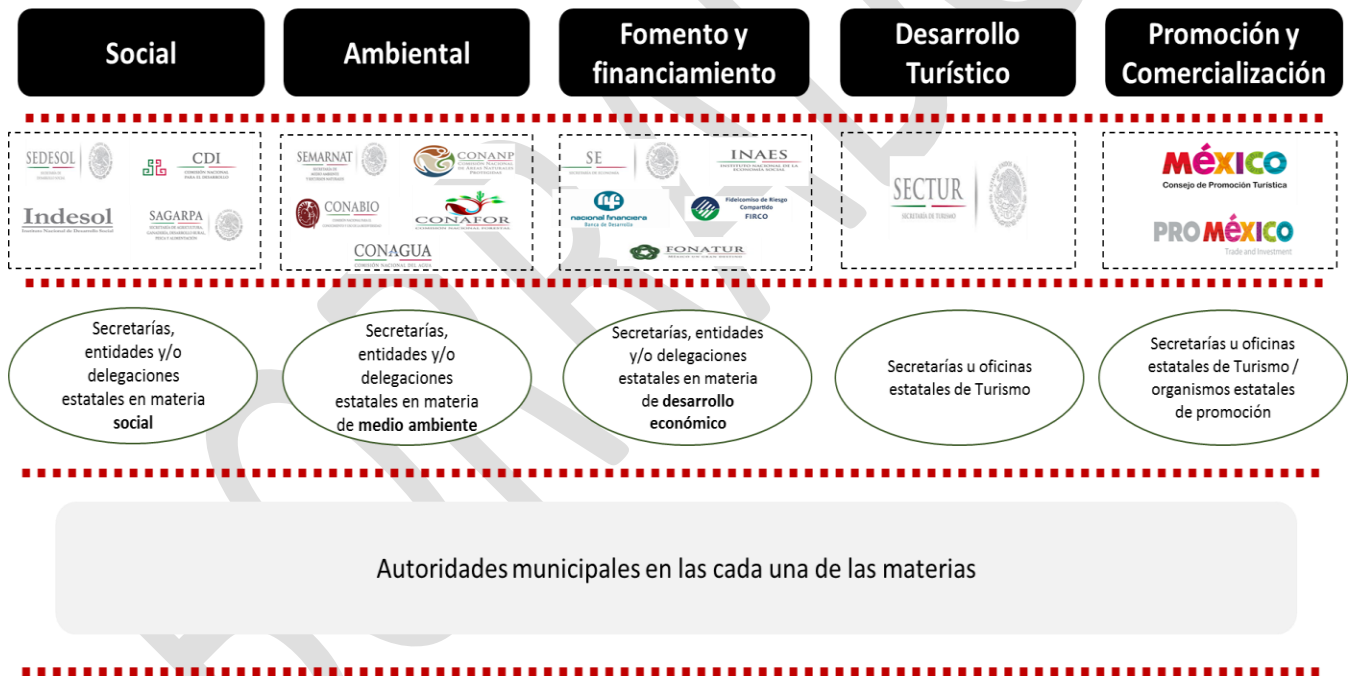
En este sentido se ha venido realizando una estrategia de posicionamiento de marca en diversos medios de comunicación (Cineminutos, TV, Radio, medios Impresos) y plataformas de comercialización vía Internet, además de la participación de los sitios en exposiciones y ferias de carácter nacional e internacional.

- La Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) con apoyo para proyectos turísticos dentro de Áreas Naturales Protegidas (ANP)²⁸:
 - ✓ En el marco del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos “PRODERMAGICO” a través de los Convenios de Coordinación con los Gobiernos Estatales, se invierte en infraestructura y servicios, equipamiento, creación o fortalecimiento de rutas, circuitos o corredores e impulso al Desarrollo Regional, creación de sitios de interés turístico, asistencia técnica y servicios relacionados a las obras de los proyectos.
 - ✓ Con Procesos de Formación de Guías de Turismo en la Norma Oficial Mexicana NOM 09TUR 2002, que establece los elementos a que deben sujetarse los guías especializados en actividades específicas.
 - ✓ Con Estudios de Factibilidad de Proyectos turísticos en ANP
 - ✓ En la Formulación conjunta de Normas Mexicanas sobre Turismo y medio ambiente (NOM 012-2016, que establece los requisitos que deben cumplir las Empresas que brindan la actividad de Buceo.
 - ✓ Con participación en ferias comerciales sobre Ecoturismo y Turismo de Aventura (ATMEX 2012 – 2015)
 - ✓ En la Cooperación en Operativos Vacacionales proporcionando indicadores de visitación a las ANP.
 - ✓ En la Alineación de esfuerzos en el Marco del Grupo Interinstitucional para el Desarrollo del turismo de Naturaleza en México.

²⁸ El trabajo conjunto entre SECTUR y CONANP ha logrado el ordenamiento del turismo, así como el mejoramiento de la infraestructura turística en las Áreas Naturales Protegidas, las cuales han sido beneficiadas por el Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMAGICO) para la conservación de los ecosistemas, la seguridad de los visitantes y el disfrute del paisaje turístico. Este tipo de coordinación es muy importante ya que a partir del Convenio de Colaboración firmado en mayo de 2015 se ha apoyado a 14 proyectos con un monto de 128 millones de pesos aproximadamente.

- La SEMARNAT-PROFEPA ha promovido certificados de calidad turística; entre ellos el de Sustentabilidad “S”, Ecoturismo Certificado, Playas certificadas “Blue Flag” y la implementación de normas mexicanas como lo son: NMX-AA-133-SCFI-2013 “*Requisitos y Especificaciones de Sustentabilidad del Ecoturismo*”, así como la NMX-AA-120-SCFI-2016, “*Que Establece los Requisitos y Especificaciones de Sustentabilidad de Calidad de Playas*” y donde a la fecha se cuenta con 37 playas certificadas, principalmente.
- La Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO) promover la difusión de información del “Capital Natural” con el que cuenta nuestro país, plenamente identificado y estudiado profundamente, así como el apoyo y seguimiento a proyectos piloto de ecoturismo que implementan prácticas amigables con la biodiversidad.

No obstante, la coordinación intersectorial e interinstitucional deberá fortalecerse bajo el siguiente esquema de gestión y concurrencia transversal:



Asimismo, en relación con la coordinación entre instancias, se firmaron convenios en Materia de Subsidios para el Desarrollo Turístico, en el Marco del Programa Especial Concurrente para el Desarrollo Rural Sustentable a través del Ecoturismo y el Turismo Rural, para apoyar proyectos de turismo de naturaleza. Lo anterior nos ha llevado a orientar y fortalecer la inversión pública en infraestructura, equipamiento turístico y a conjuntar esquemas de financiamiento. La inversión conjunta de las instituciones que atienden programas en favor de este tipo de turismo durante este sexenio (2013-

2016²⁹) ha alcanzado alrededor de \$1,770 millones de pesos. Sin embargo, es necesario evaluar su impacto, su contribución al desarrollo del mercado-producto y, desde luego, promover que la inversión cada año sea mayor al garantizar un negocio sostenible.

Por otra parte, la Secretaría de Turismo cuenta con la *“Estrategia de integración para la conservación y el uso sustentable de la biodiversidad en el sector turístico 2016-2022”*³⁰, la cual fue elaborada de manera conjunta con el Equipo CONABIO – GIZ – SEMARNAT y un grupo de coordinación interna, el documento se presentó en diciembre de 2016 en Cancún, Quintana Roo, en el marco de la Décimo Tercera Conferencia de las Partes del Convenio sobre Diversidad Biológica (COP13).

La Estrategia será un instrumento que contribuirá al desarrollo de un sector turístico sustentable, que incorpore en sus proyectos y políticas la conservación y aprovechamiento sustentable de bienes y servicios ambientales con énfasis particular en la biodiversidad, la conservación de paisajes y espacios naturales, la integración de infraestructura procurando medidas de preservación y uso sustentable de materiales y tecnologías bajas en emisiones, así como el cuidado de especies en su hábitat. Cabe destacar que, dentro de sus ejes y líneas estratégicas, se define acciones específicas para promover el Turismo de Naturaleza.

En conclusión, La Estrategia para el Impulso y Desarrollo del Turismo de Naturaleza en México, deberá conjuntar todas las iniciativas y necesidades comunes de todos los actores concurrentes para lograr, en el corto plazo, la consolidación integral del producto, el fortalecimiento de las entidades federativas como oferentes de productos y definir las directrices que se deberán seguir para el desarrollo, promoción y comercialización de México como destino de turismo de naturaleza, bajo criterios de sustentabilidad; y en el mediano y largo plazo incentivar una transición estratégica para formular conjuntamente una Política Pública que establezca la corresponsabilidad en la consecución de los objetivos meramente turísticos y sustentables del Turismo de Naturaleza en México.

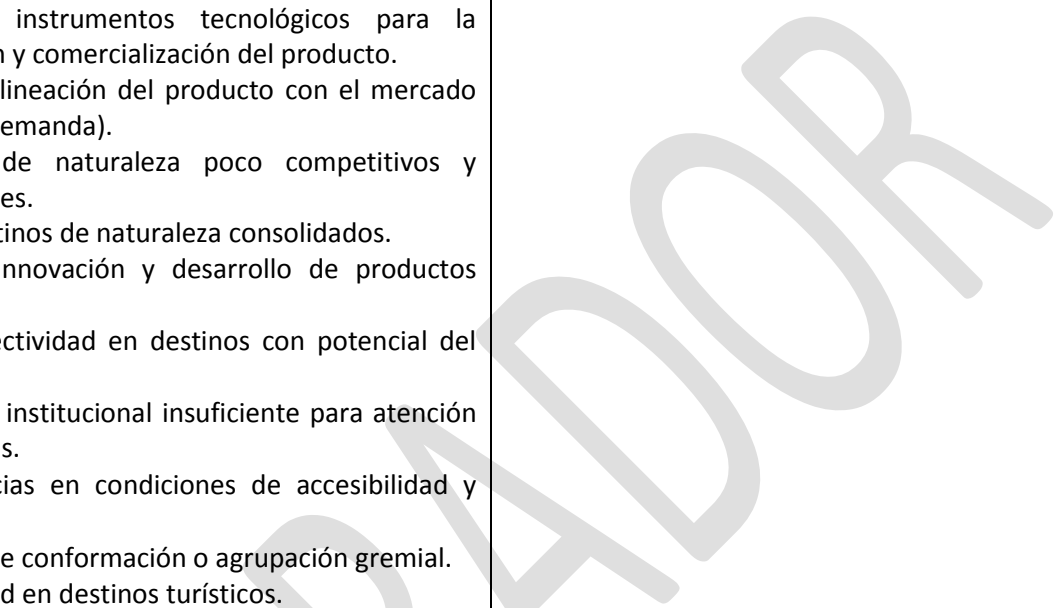
²⁹ Cifras al mes de abril de 2016, proporcionadas por la Dirección General de Desarrollo Regional y Fomento Turístico.

³⁰ Resumen Ejecutivo. Estrategia de Integración para la conservación y el uso sustentable de la biodiversidad. <http://www.gob.mx/sectur/documentos/estrategia-de-biodiversidad-en-el-sector-turismo-2016-2022>, 16/diciembre/2016, fecha de consulta, 20 de febrero de 2017.

IV. FODA Turismo de Naturaleza en México

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Extraordinaria ubicación geográfica con los principales mercado turístico para México (Estados Unidos y Canadá). ➤ Posición 8 en el Ranking Mundial de la OMT. ➤ Posición 22 en el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo, y ubicado en el segundo lugar a nivel continente por sus recursos naturales. ➤ México tiene más de 25 millones de hectáreas de riqueza (desiertos, bosques, selvas, arrecifes, manglares, islas, pastizales, dunas y playas). ➤ México es parte del selecto grupo de 17 países reconocidos como megadiversos (Concentración del 60 y 70% de la diversidad biológica del planeta). ➤ 7 Patrimonios Mundiales de Naturaleza declarados por la UNESCO. ➤ Tiene entre el 10 y 12% de las especies conocidas en el mundo. ➤ México es el país con mayor riqueza de reptiles y anfibios en el mundo. ➤ 11º lugar de riqueza en especies endémicas en el mundo. ➤ 4º lugar en riqueza florística (23,300 plantas de las 30 mil que se tiene conocimiento en el mundo). ➤ 4º lugar en mamíferos. ➤ 182 ANP. ➤ 1,186 empresas que ofrecen exclusivamente alrededor de 650 productos de Turismo de Naturaleza a nivel Nacional. ➤ 291 “distintivos S”, comprendiendo a 20 estados participantes. (Sólo en 2016 se otorgaron 67 distintivos). ➤ 105 sitios incorporados a la marca/distintivo “Paraísos Indígenas” otorgados por la CDI. ➤ 111 Pueblos Mágicos, donde se desarrollan productos de turismo de naturaleza, cultura, entre otros segmentos turísticos. ➤ Segundo destino a nivel mundial que obtiene el distintivo/certificación EarthCheck Platino. (Huatulco). ➤ 20 playas y 1 marina con el Galardón Blue Flag. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 50% de las ANP cuentan con designaciones internacionales. ➤ Las ANP cuentan con alguna especie bandera de interés focal o complementario para el turismo. ➤ Integración de rutas y circuitos de naturaleza con ofertas integradas y diferenciadas. ➤ Innovación en el producto de turismo de naturaleza por parte de estados y operadores. ➤ Desarrollo de oferta de productos en la región sureste y norte del país. ➤ Crecimiento del turismo global, así como del segmento de turismo de naturaleza a nivel internacional. ➤ Comportamiento del dólar respecto al peso mexicano. ➤ Voluntad multisectorial e interinstitucional para el desarrollo del segmento. ➤ Alternativa para el desarrollo económico-social de las comunidades receptoras. ➤ Apertura y diversificación de canales de comunicación y difusión. ➤ Fortalecimiento de los instrumentos de comercialización. ➤ Uso de las nuevas Tecnologías de la Información y el Conocimiento. ➤ Crecimiento y fortalecimiento del mercado nacional. ➤ Fomentar la integración del sector a través de la asociación gremial (AMTAVE). |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sistema de calidad empresarial que incentiva la implementación de buenas prácticas ambientales en empresas de ecoturismo (Normas Mexicanas, Normas Oficiales Mexicanas y Certificaciones). ➤ Estrategia de integración para la conservación y el uso sustentable de la biodiversidad en el Sector Turístico (2016-2022), en la cual se incluyeron líneas de acción dirigidas al Turismo de Naturaleza. ➤ Se cuenta con 37 playas certificadas bajo la NMX-AA-120-SCFI-2016. “Requisitos y especificaciones de sustentabilidad de Calidad de Playas”. | |
| <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Planes y programas institucionales para el turismo de naturaleza no alineados. ➤ Poca coordinación intersectorial e interinstitucional. ➤ Falta de política pública integral de largo plazo. ➤ Incumplimiento de la normatividad ambiental y turística. ➤ Insuficiente financiamiento para el desarrollo del producto, promoción. ➤ Excesiva regulación para la apertura de negocios y aprovechamiento del recurso natural. ➤ Micro empresas privadas y sociales poco desarrolladas y competitivas. ➤ Falta de especialización de los prestadores de servicios turísticos. ➤ Producto con una marcada temporalidad de la afluencia y actividades. ➤ Poca penetración de programas de calidad y excelencia. ➤ Desconocimiento de las microempresas de su servicio-producto y del mercado. ➤ Insuficiencia en las condiciones de las micro empresas para su comercialización como producto de exportación. ➤ Deficiencia en el idioma (comunicación y difusión) en el motor de reservaciones y recepción de pagos. ➤ Poca capacitación para personal destinado a áreas de servicio, guías de turista, operación, promoción y venta. | <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Factores políticos y migratorios de los principales mercados internacionales. ➤ Alertas de viaje por cuestiones de seguridad. ➤ Creciente número de competidores a nivel internacional (regional). ➤ Pobreza y desigualdad social. ➤ Inseguridad en destinos. ➤ Exigencia de operadores internacionales de turismo de naturaleza respecto a estándares más estrictos sobre aspectos de conservación de recursos. ➤ Delincuencia organizada y terrorismo a nivel global. |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alta rotación de funcionarios responsables del tema de turismo de naturaleza en los tres órdenes de gobierno. ➤ Sobre explotación y deterioro ambiental de algunos recursos naturales y culturales. ➤ Falta de Marca del Segmento. ➤ Falta de instrumentos tecnológicos para la promoción y comercialización del producto. ➤ Falta de alineación del producto con el mercado (oferta y demanda). ➤ Destinos de naturaleza poco competitivos y sustentables. ➤ Pocos destinos de naturaleza consolidados. ➤ Limitada innovación y desarrollo de productos turísticos. ➤ Poca conectividad en destinos con potencial del segmento. ➤ Cobertura institucional insuficiente para atención de destinos. ➤ Insuficiencias en condiciones de accesibilidad y seguridad. ➤ Insuficiente conformación o agrupación gremial. ➤ Inseguridad en destinos turísticos. |  |
|--|---|

V. Estrategia de impulso

V.1.- Visión.

Como resultado de lo identificado en el marco de referencia del Turismo de Naturaleza, así como en el análisis FODA, se pudo observar que México tiene numerosas fortalezas donde destaca la enorme riqueza natural y cultural, factores que son esenciales para el desarrollo del turismo de naturaleza. Sin embargo, el segmento se ha desarrollado sin una coordinación integral y permanente que permita a todos los actores involucrados definir objetivos y acciones comunes en favor de su fortalecimiento y posicionamiento como una alternativa para diversificar la oferta turística del país y para lograr el desarrollo sustentable de las comunidades receptoras.

La falta de concurrencia en la materia ha propiciado no sólo la desarticulación de programas, proyectos, acciones e inversiones en la materia, sino también un débil desarrollo del segmento, ocasionado por la falta de producto consolidado, de personal especializado, de capacitación adecuada, del uso de nuevas tecnología y de la disponibilidad de información especializada del segmento.

Por esa razón, y tomando en cuenta las condiciones actuales del Turismo de Naturaleza en México, se propone fortalecer la coordinación y concurrencia entre los diversos actores que inciden en su desarrollo para alcanzar la siguiente:

VISIÓN

“En 2025 México estará posicionado como un destino competitivo y sustentable en Turismo de Naturaleza en el mercado turístico internacional y nacional”.

V.2.- Principios.

Con el propósito de que la Estrategia para el Impulso y Desarrollo del Turismo de Naturaleza en México contribuya a generar bienestar social y económico, así como a aprovechar sustentablemente el patrimonio natural y cultural, y promover el desarrollo del producto, se definieron cinco principios básicos que deberán tomarse en cuenta en su implementación:

| | |
|--|---|
| <p>Innovación y Desarrollo (Gestión del conocimiento sobre la línea de producto)</p> <p>Desarrollo de nuevos productos turísticos, esquemas de comercialización y promoción a través de la tecnología, que permitan el acceso con poca intermediación a productos alternativos y conectar mercados con productos.</p> | <p>Creación de empresas sociales (Desarrollo empresarial)</p> <p>Atender la tendencia a la creación y fortalecimiento de empresas sociales (entendidas como empresas privadas y redituables cuyo objeto social es la protección del medio ambiente o el desarrollo social) y generar ecosistemas emprendedores y modelos de inversión de impacto para turismo de naturaleza.</p> |
| <p>Enfoque a mercados, no a productos. (Alineación oferta-demanda)</p> <p>Desarrollar mercados especializados con productos ya consolidados y adecuar aquellos no consolidados a las necesidades de la demanda.</p> | |
| <p>Intercambio de experiencias (Transferencia de conocimiento)</p> <p>Lograr, a través de la Política, la documentación de casos de éxito y el intercambio constante de conocimientos entre empresas exitosas, con un enfoque de intercambio colaborativo entre pares.</p> | <p>Promoción responsable e inteligente (Innovación de Marketing)</p> <p>Acceder a los mercados especializados a través de campañas de promoción de nicho, en medios especializados y con esfuerzos hacia metas concretas de producción turística (llegada real de turistas).</p> |

V.3.- Objetivos:

Para posicionar a México a nivel internacional como un destino competitivo de Turismo de Naturaleza, es necesario definir objetivos claros que permitan desarrollar acciones de corto, mediano y largo plazo que involucren a los actores relevantes en el desarrollo, promoción y comercialización del segmento.

Objetivo general

Contar con una oferta de Turismo de Naturaleza innovadora, competitiva y sustentable que contribuya al diseño de un modelo novedoso y alternativo de desarrollo turístico, al crecimiento de viajeros y al aumento de la derrama económica de los mercados nacional e internacional.

Para ello, se considera necesario establecer condiciones para la implementación, consolidación y especialización de actividades específicas y servicios de ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural, con lo que se contribuyen a enriquecer la oferta turística de México y la generación de experiencias únicas que se reflejan en una mayor estancia y derrama económica; lo anterior tomando en cuenta los siguientes:

Objetivos específicos

1. **Identificar y desarrollar integralmente** el producto de Turismo de Naturaleza.
2. Aplicar el modelo de **desarrollo sustentable** en el Turismo de Naturaleza.
3. **Impulsar la inversión y financiamiento verde** de acuerdo a las necesidades del producto y vocación del destino.
4. **Promocionar y comercializar estratégica y responsablemente el producto** de Turismo de Naturaleza, así como la riqueza natural y cultural del país, de acuerdo a la demanda actual y futura.
5. **Impulsar el desarrollo empresarial, así como crear y/o fortalecer empresas sociales productivas** para su incorporación a la cadena de valor del producto y ampliar a atención de la demanda.
6. **Generar conocimiento nuevo e información estadística** estratégica y actualizada.
7. **Diseñar e implementar una Política Pública Integral** de largo plazo de Turismo de Naturaleza en México.

V.4.- Estrategias y líneas de acción por objetivo.

Objetivo 1.- Identificar y desarrollar integralmente el producto de Turismo de Naturaleza.

Uno de los principales retos que tiene el turismo de naturaleza en el país, es identificar los destinos y productos turísticos sustentables efectivamente comercializables y de calidad, acordes a las exigencias nacionales e internacionales del mercado y que además generen experiencias extraordinarias que motiven una mayor estancia, derrama económica y el retorno de los turistas.

Para lograr ese objetivo, es necesario llevar a cabo acciones coordinadas y permanentes que permitan desarrollar integralmente el producto tomando en cuenta el inventario real de recursos, atractivos, destinos y productos, que permita conocer la oferta de turismo de naturaleza con que cuenta actualmente el país, así como aquella riqueza patrimonial, natural y cultural que puede ser aprovechada para detonar y fortalecer la misma.

Es importante identificar la vocación y fortalezas de los destinos turísticos respecto al segmento de turismo de naturaleza, así como conocer las características y el grado de madurez que tienen sus productos. Con ello, podremos encontrar áreas de oportunidad que permitan realizar acciones concretas y enfocadas a fomentar su desarrollo a través de lo siguiente:

- Aumentar el número de productos de turismo de naturaleza consolidados en los estados/destinos.
- Fomentar la innovación y mayor oferta de actividades sustantivas y complementarias.
- Mejora de la calidad de los servicios, medios y procesos, otorgando distintivos y certificaciones a las mejores prácticas ambientales enfocadas al turismo.
- Elevar la productividad mediante el aprovechamiento de instrumentos y herramientas novedosas.
- Profesionalizar y capacitar de manera permanente al capital humano que participa en toda la cadena de valor del producto.
- Generar certeza y seguridad operativa mediante el cumplimiento del marco normativo en materia turística y ambiental.
- Desarrollar, equipar y modernizar la infraestructura turística de calidad acorde a la vocación, imagen y tradición del destino y producto.
- Diversificar las formas de informar y comercializar el producto del destino.
- Mejorar la conectividad hacia y dentro de los destinos turísticos oferentes (regional y local).
- Promover destinos inteligentes y sustentables (más inclusivos, tecnológicos y responsables del medio ambiente, ecosistemas y recursos).
- Incentivar la creación de un mayor número de empresas destinadas a la operación integral del producto, tomando en cuenta las oportunidades locales y regionales de los destinos.

En virtud de lo anterior y con el propósito de clasificar dichas actividades esenciales, se han conformado 5 estrategias y 28 líneas de acción que buscarán organizar esfuerzos y responsabilidades en la identificación y desarrollo integral del producto de turismo de naturaleza.

Estrategia 1.1.- Identificar el producto de turismo de naturaleza a nivel nacional.

Líneas de acción:

- 1.1.1 Elaborar y actualizar periódicamente el Catálogo Nacional de Productos de Turismo de Naturaleza por entidad federativa.

- 1.1.2 Clasificar el producto existente en el país conforme a modalidad (Ecoturismo, Turismo de Aventura y Turismo Rural) y alinearlos a la demanda del mercado nacional e internacional.
- 1.1.3 Elaborar el inventario de empresas operadoras del producto de turismo de naturaleza, así como de guías de turistas especializados y cotejarlo con el Registro Nacional de Turismo.

Estrategia 1.2.- Innovar, fortalecer y consolidar los productos de turismo de naturaleza tomando en cuenta las necesidades y la vocación de cada una de las entidades federativas.

Líneas de acción:

- 1.2.1 Promover la generación de estudios, diagnósticos y/o documentos técnicos..
- 1.2.2 Brindar asistencia técnica a funcionarios de estados y municipios, así como a los actores de la industria turística.
- 1.2.3 Impulsar el desarrollo de acciones de profesionalización de actores del sector turístico.
- 1.2.4 Fomentar la suscripción de instrumentos de colaboración con dependencias de gobierno, organismos privados y de la sociedad civil para la consolidación de la oferta turística en destinos.
- 1.2.5 Promover acciones de apoyo a la comercialización para fomentar la oferta turística nacional.
- 1.2.6 Integrar los productos turísticos a corredores, circuitos y rutas turísticas (ANP, Ciudades Patrimonio, Pueblos Mágicos, Zonas Arqueológicas relevantes).

Estrategia 1.3.- Asegurar la calidad y certificación del producto y destino.

Líneas de acción:

- 1.3.1 Promover espacios integrales y didácticos de trabajo que permitan analizar, evaluar y consensuar instrumentos y mecanismos para elevar la calidad del producto.
- 1.3.2 Proporcionar asistencia técnica y capacitación permanente sobre instrumentos normativos o de política para garantizar productos acordes de excelencia.
- 1.3.3 Integrar un registro de instituciones o centros de capacitación calificados que apoyen a la formación del capital humano enfocados al producto.
- 1.3.4 Difundir y, en su caso, implementar en las empresas y destinos que promueven el producto, las acreditaciones, distintivos o sellos de Calidad y Excelencia con los que cuenta la SECTUR o algún otro órgano certificador.
- 1.3.5 Promover el cumplimiento de las normas asociadas al segmento de Turismo de Naturaleza.

Estrategia 1.4.- Promover la profesionalización y capacitación del capital humano destinado al desarrollo del producto.

Líneas de acción:

- 1.4.1 Promover el desarrollo de investigaciones que permitan identificar requerimientos y necesidades de capacitación turística o de alguna otra índole en las entidades federativas para impulsar el segmento de turismo de naturaleza y/o fortalecer su producto.

- 1.4.2 Informar y sensibilizar a todo el sector turístico a nivel estatal y municipal de la concepción y virtudes que tiene el turismo de naturaleza para el desarrollo sustentable.
- 1.4.3 Diseñar y ejecutar un programa integral de capacitación o formación del capital humano con el propósito de generar capacidades técnicas *ad hoc* al desarrollo integral de productos de turismo de naturaleza.
- 1.4.4 Promover la formación del capital humano en atención al turista y servicio relacionados directa e indirectamente con la oferta del producto.
- 1.4.5 Promover en escuelas, universidades, centros de investigación e instituciones técnicas de educación, cursos, planes de estudio o seminarios relacionados con la conceptualización, planeación, metodologías, modelos y comercialización acerca de las virtudes del turismo de naturaleza como un factor principal de desarrollo sustentable.
- 1.4.6 Otorgar reconocimientos a personas integralmente formadas o capacitadas en materia de turismo de naturaleza.

Estrategia 1.5.- Impulsar el desarrollo, equipamiento y modernización de la infraestructura turística para el segmento de Turismo de Naturaleza.

Líneas de acción:

- 1.5.1 Elaborar un inventario de necesidades de infraestructura turística estratégica por entidad federativa y por modalidad de producto, para priorizar recursos que garanticen el desarrollo del segmento de turismo de naturaleza a nivel local y regional.
- 1.5.2 En coordinación con las entidades federativas, incorporar los requerimientos de infraestructura del segmento de turismo de naturaleza en el Programa Nacional de Infraestructura u otros programas del Gobierno Federal.
- 1.5.3 Impulsar el desarrollo de infraestructura y equipamiento de carácter público para el segmento de turismo de naturaleza, a través del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMAGICO), Programa Especial Concurrente para el Desarrollo Rural Sustentable a través del Ecoturismo y el Turismo Rural (PEC) u otro programa alineado a los objetivos del producto y esta Estrategia.
- 1.5.4 Impulsar el desarrollo de Centros de Naturaleza Integralmente Planeados.
- 1.5.5 Promover a nivel estatal y municipal la elaboración de un programa de seguimiento, evaluación y mejora continua del aprovechamiento de la infraestructura básica en destinos de turismo de naturaleza.
- 1.5.6 Promover la incorporación de las áreas de turismo de naturaleza en el Programa Redes de México Conectado y, en su caso, promover el desarrollo de infraestructura que ofrezca internet gratuito en dichas áreas.

Objetivo 2.- Aplicar el modelo de desarrollo sustentable en el Turismo de Naturaleza.

La importancia de México en materia de recurso natural es relevante; es uno de los 5 países con mayor biodiversidad en el mundo; cuenta con más de 200,000 especies y es hogar del 10-12% de la biodiversidad mundial; es primer lugar en biodiversidad por sus reptiles, con 707 especies conocidas; segundo por sus mamíferos, con 438 especies; cuarto por sus anfibios, con 290 especies; y cuarto por su flora, con 26,000 diferentes especies. Es considerado el segundo país en el mundo por sus ecosistemas y cuarto por sus especies en general³¹.

Bajo ese contexto, las actividades que realizan los turistas en cualquiera de las modalidades del Turismo de Naturaleza va implícito el aprovechamiento de esos recursos naturales y, en complemento, de la apreciación e interacción con aspectos culturales tangibles e intangibles con que cuenta el país. Sin embargo, es importante reconocer que esa condición propia de la experiencia y recreación, provoca un impacto ambiental debido a las tecnologías, mecanismos e infraestructura que es utilizada para lograr que el producto otorgue un servicio de calidad.

A partir de que comienza a tener un mayor impulso el turismo de naturaleza, se ha involucrado más a los paisajes naturales con los que cuenta nuestro país; sin embargo, en la intención por mostrar dicha riqueza y en la gestión por su uso turístico, se ha promovido también su explotación y deterioro, dejando en riesgo el propio capital natural en beneficio futuro del propio turismo.

Sólo por mencionar algunos ejemplos de los efectos negativos ocasionados por esta actividad, son el incremento del consumo de suelo, agua y energía; a la modificación de paisajes al desarrollar infraestructura o edificaciones turísticas; al aumento de la producción de basura (residuos sólidos) y aguas residuales; a la alteración de los ecosistemas; a la introducción de especies exóticas de animales y plantas; al inducir flujos de población hacia las zonas de concentración turística, incremento de incendios forestales, etcétera³².

Respecto al ámbito social, es relevante saber que las actividades asociadas al Turismo de Naturaleza generalmente se realizan en zonas asentadas en comunidades rurales o indígenas, donde sus propietarios se dedican a actividades productivas primarias poco desarrolladas o incluso contrarias al desarrollo óptimo del turismo, contribuyendo así a tener destinos turísticos de naturaleza sin desarrollo, con insuficiente producto, poco competitivos, no consolidados, con escasa innovación y desconocimiento del potencial que puede generar ese segmento, lo que se traduce en comunidades con un desarrollo marginal y alejadas de las bondades que el turismo genera.

³¹ Reporte del diagnóstico sobre el potencial de los recursos de turismo de naturaleza en México. Xola Adventure Industry Consultants, SECTUR, página 10. 2009

³² Relación turismo – medio ambiente, <http://relacinturismo-medioambiente.blogspot.mx/>, 13/Noviembre/2011, fecha de consulta, 25 de Octubre de 2016

Por ello, es importante trabajar en el desarrollo del Turismo de Naturaleza bajo criterios de sustentabilidad, es decir, que también promueva el involucramiento de la comunidad desde el desarrollo del producto hasta su comercialización, con el propósito de generar condiciones que propicien un mayor desarrollo económico y social en regiones que históricamente han padecido rezagos importantes, y en donde el turismo puede convertirse en el detonante que ayude a aliviar la pobreza y al mismo tiempo a conservar mejor sus recursos naturales³³.

Ante dichos retos: naturales y sociales, se contempla la ejecución de 3 estrategias y 23 líneas de acción que en su conjunto permitirán promover iniciativas relacionadas con tener productos y destinos turísticos de naturaleza que aprovechen y conserven los recursos naturales y generen oportunidades de desarrollo económico y social a aquellas comunidades interesadas en el desarrollo del segmento. Por lo anterior, iniciativas como promover el Turismo Sustentable en Áreas Naturales Protegidas; consolidar productos de Turismo de Naturaleza en comunidades y zonas indígenas, como los “Paraísos Indígenas”; promover la diversidad biológica en favor del servicio sustentable del turismo; el ordenamiento de la actividad en el segmento; el impulso al turismo rural y la gestión sustentable de los destinos de turismo de naturaleza, son factores que lograrán posicionar a México como un destino ejemplo de desarrollo sustentable y competitivo.

Estrategia 2.1.- Desarrollar el Turismo de Naturaleza en Áreas Naturales Protegidas, así como en Comunidades y Pueblos Indígenas, cumpliendo el marco institucional, jurídico-normativo y de planeación aplicable.

- 2.1.1 Promover planes estratégicos locales y regionales de desarrollo de Turismo de Naturaleza en Áreas Naturales Protegidas (ANP) y en comunidades y pueblos indígenas.
- 2.1.2 Desarrollar procesos de planificación estratégica participativa con los actores locales interesados en el turismo de naturaleza, con el propósito de consolidar el producto y definir la capacidad de manejo de carga en las ANP.
- 2.1.3 Desarrollar y fortalecer las capacidades de los gestores de ANP en temas de Turismo de Naturaleza.
- 2.1.4 Elaborar un sistema de monitoreo sobre los impactos de los turistas en áreas naturales, particularmente en ANP, en coordinación con los actores clave concurrentes.
- 2.1.5 Impulsar a nivel local y con la participación de todos los actores, la revisión, difusión y, en su caso, mejora del marco regulatorio y operativo de las ANP con el propósito de generar un turismo de naturaleza responsable e inclusivo.
- 2.1.6 Promover la ejecución de programas que permitan impulsar la productividad en comunidades y zonas indígenas a través del impulso del Turismo de Naturaleza.

³³ Orgaz, F. (2013). *El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados*. octubre 20, 2016, de Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad Complutense de Madrid Sitio web: <http://bit.ly/2eHzojM>

- 2.1.7 Impulsar iniciativas productivas de la población indígena organizada e integrada en grupos, comunidades y/o sociedades o empresas legalmente constituidas, orientadas al desarrollo de actividades turísticas.
- 2.1.8 Desarrollar proyectos de turismo de naturaleza en zonas y comunidades indígenas, a través de la ejecución de instrumentos normativos, jurídicos o de política.
- 2.1.9 Diseñar y ejecutar talleres, cursos y seminarios con el propósito de promover el conocimiento normativo y técnico en el desarrollo productos turísticos de naturaleza en ANP y zonas o comunidades indígenas.
- 2.1.10 Fomentar la inversión para el desarrollo de infraestructura asociada al Turismo de Naturaleza y acorde a las ANP.
- 2.1.11 Implementar herramientas para el Manejo Sustentable de los visitantes. (Capacidades de Carga, Límites de Cambio Aceptable y Programas de Uso Público).

Estrategia 2.2.- Aprovechar y promover sustentablemente la diversidad biológica y posicionarla como factor relevante en el desarrollo del turismo de naturaleza.

- 2.2.1 Promover la generación de estudios que permitan actualizar la información sobre el estado que guardan y el funcionamiento de los ecosistemas con aprovechamiento turístico.
- 2.2.2 Realizar investigación sobre las actividades productivas sustentables y la comercialización de productos con el objetivo de desarrollar o fortalecer las cadenas de valor en los destinos de Turismo de Naturaleza.
- 2.2.3 Generar estudios que permitan evaluar el aprovechamiento tradicional y turístico de las especies silvestres.
- 2.2.4 Desarrollar, fortalecer e implementar mecanismos e instrumentos financieros y económicos destinados a la conservación y uso sustentable de los ecosistemas y sus servicios, particularmente en materia turística.
- 2.2.5 Incorporar a las comunidades receptoras del segmento de turismo de naturaleza a los esquemas y mecanismos que CONABIO desarrolle para promover la articulación e incremento de la participación del sector social y privado en la conservación.
- 2.2.6 Identificar y desarrollar nichos de mercado de productos de la biodiversidad obtenidos de manera sustentable que permitan detonar el turismo de naturaleza en el país.
- 2.2.7 Impulsar a nivel nacional el Programa de Sistemas Productivos Sostenibles y Biodiversidad que coordina la CONABIO.

Estrategia 2.3.- Impulsar el ordenamiento y la sustentabilidad de los productos y destinos de turismo de naturaleza.

- 2.3.1 Establecer e identificar las Áreas Naturales Protegidas de aprovechamiento turístico dentro del Programa de Ordenamiento Turístico General del Territorio.

- 2.3.2 Promover la preservación y aprovechamiento ordenado y sustentable de los recursos turísticos en el país, tomando en cuenta las necesidades productivas de los destinos de turismo de naturaleza.
- 2.3.3 Identificar posibles Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable para el desarrollo del Turismo de Naturaleza en el país.
- 2.3.4 Impulsar el desarrollo, mantenimiento, equipamiento o modernización de Centros integralmente Planeados bajo criterios de operación sustentable y con vocación para el desarrollo del turismo de naturaleza.
- 2.3.5 Identificar, proponer y, en su caso, ejecutar estrategias o proyectos necesarios para contribuir al desarrollo de infraestructura turística para aprovechar de manera sustentable los recursos naturales y culturales del país.
- 2.3.6 Impulsar el desarrollo de destinos y productos de turismo de naturaleza bajo criterios sustentables.
- 2.3.7 Fomentar la facilitación de la acreditación y certificación de los operadores turísticos que tengan presencia en Áreas Naturales Protegidas.

BORRADOR

Objetivo 3.- Promover el financiamiento e inversión verde de acuerdo a las necesidades del producto y vocación del destino.

El crecimiento y desarrollo de toda economía depende esencialmente del grado de inversión pública y privada que se logre desarrollar. Su importancia radica en la capacidad que tienen los países para lograr que ambas actúen complementariamente con el propósito de detonar un mejor y más rápido crecimiento y generación de riqueza que incida directamente en el bienestar de las personas.

De acuerdo con el Informe sobre las inversiones en el mundo 2015, una de las ventajas competitivas que tiene México en materia de inversión es que se posicionó en el lugar 15 de 236 economías al participar con el 1.7% de las entradas mundiales de Inversión Extranjera Directa (IED), resaltando, dentro del sector servicios, el flujo hacia el servicio de alojamiento temporal por una cantidad de 588.8 millones de dólares en 2015, lo que representó el 1.8% de participación respecto al total de flujo hacia el país, y donde destacan destinos con mayor flujo como Ciudad de México, Nuevo León, Estado de México, Jalisco y Chihuahua³⁴. Sin embargo, es importante señalar que se necesitan crear mejores condiciones de inversión para que dichas cifras aumenten y se procure eliminar a nivel país una tendencia a la baja en materia de inversión por cuestiones ajenas a factores meramente económicos o turísticos.

Específicamente en el sector, el turismo como actividad tiene una virtud importante ya que “reúne los atributos necesarios para la interacción de la inversión pública y privada aprovechando y desarrollando capacidades productivas de sus recursos humanos y la vocación turística de las regiones donde se desarrolla”³⁵. Tomando en cuenta dicha dinámica y respecto a lo que inversión se refiere, se observó que la Formación Bruta de Capital Fijo Turístico (FBKFT) del país tuvo un incremento anual del 4.2% para el año 2015, en tanto que la inversión relacionada con la actividad turística creció en 9.1%. En ese mismo año, la construcción en relación al desarrollo del turismo presentó un aumento del 7.9%, mientras que la maquinaria y equipo un 12.3%³⁶, lo que hace ver que el sector turístico es un campo fértil para detonar crecimiento y desarrollo económico hacia la población.

De acuerdo con el informe de la Revisión de la Política de Turismo de México, elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el financiamiento público a través de la banca de desarrollo para el turismo aumentó de 3.2 mil millones de pesos en 2004 a 7.5 mil millones de pesos en 2014. Este comportamiento positivo se debe esencialmente a las virtudes que ha presentado de alguna forma la reforma financiera y que ha permitido que la banca de desarrollo y la banca comercial (empresarios) tengan mayores fondos destinados a las Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES). Esto se ha reflejado en un aumento del crédito, ya que para el 2015 por ejemplo, el financiamiento de la banca de desarrollo aumentó un 19%, mientras que la banca comercial en un 13% en términos reales.

³⁴ Secretaría de Economía; Inversión Extranjera Directa en el Mundo. Carpeta de Información Estadística. Septiembre de 2016. Cifras al 30 de junio de 2016.

³⁵ Secretaría de Turismo; Programa Sectorial de Turismo 2013-2018. Diagnóstico. México, 2013, pág. 21.

³⁶ Instituto Nacional de Estadística y Geografía; Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite de Turismo de México, 2015. Cifras preliminares; pág. 6.

Específicamente para las actividades relacionadas con el turismo, el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) incrementó el crédito a las empresas turísticas en alrededor de un 30% entre 2013 y 2015³⁷.

Sin embargo, el reto en lo que al Turismo de Naturaleza se refiere, es encausar mayores recursos hacia el fortalecimiento de destinos oferentes de este segmento y hacia la ampliación y calidad de sus productos con el propósito de generar un desarrollo social y económico que se traduzca en bienestar para aquellas comunidades locales que viven o están interesadas en vivir del turismo.

Para afrontar lo anterior, y sólo por mencionar algunas acciones, la SECTUR ha realizado esfuerzos mediante la coordinación con la SHCP y FIRA para impulsar el turismo rural a través del *“Programa de Financiamiento para el Turismo Rural”*, el cual tiene como meta colocar 2,100 millones entre las instancias involucradas para modernizar y mejorar la calidad de servicios del sector turístico, principalmente en beneficio de las áreas rurales y sus comunidades³⁸.

Asimismo, con la SAGARPA se han firmado convenios en Materia de Subsidios para el Desarrollo Turístico en el Marco del Programa Especial Concurrente para el Desarrollo Rural Sustentable a través del Ecoturismo y el Turismo Rural, para apoyar proyectos de turismo de naturaleza. Lo anterior ha logrado el desarrollo de infraestructura y equipamiento, así como conjuntar esquemas de financiamiento que han permitido tener una inversión conjunta durante este sexenio (2013-2016³⁹) que ha alcanzado alrededor de \$1,770 millones de pesos. Sin embargo, dicha cifra representa el 0.12%⁴⁰ respecto al total del presupuesto asignado a los mencionados programas para ese mismo periodo, lo que hace ver la necesidad de incidir con acciones concretas y coordinadas para incrementar los recursos económicos hacia el segmento de Turismo de Naturaleza.

En virtud de lo anterior, la Estrategia para el Impulso y Desarrollo del Turismo de Naturaleza formula un objetivo con 3 estrategias y 13 líneas de acción que están enfocadas a lograr una mayor inversión y financiamiento en el sector y, en particular, para el desarrollo de modalidades turísticas como el Ecoturismo, Turismo Rural y Turismo de Aventura, actividades con enfoque verde que promueven un desarrollo sustentable en las regiones más necesitadas. Lo anterior en alineación a los retos formulados por el estudio de la OCDE que a grandes rasgos consisten en alinear los programas o proyectos de inversión y financiamiento de otras instancias o sectores a la Política Turística; movilizar la inversión directa y sectorial para apoyar la infraestructura para el desarrollo del turismo; expandir el crédito para proyectos de inversión turística a través del desarrollo de bancos; impulsar las sociedades público-privadas para financiar la infraestructura en apoyo al turismo; facilitar la inversión extranjera directa y apoyar financieramente a las MIPYMES turísticas⁴¹.

³⁷ Op. Cit. OCDE, pág. 149.

³⁸ Secretaría de Turismo; Comunicado de Prensa “Lanzan SHCP y SECTUR Programa de Financiamiento para el Turismo Rural”. México 2017. Consultado el 31 de agosto de 2017 en: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/lanzan-shcp-y-sectur-programa-de-financiamiento-para-el-turismo-rural?idiom=es>

³⁹ Cifras al mes de abril de 2016, proporcionadas por la Dirección General de Desarrollo Regional y Fomento Turístico.

⁴⁰ Dato calculado tomando en cuenta la información de los PEF's para los años 2013, 2014, 2015 y 2016 de ambos programas.

⁴¹ Op. Cit. OCDE, págs. 145 a 171.

Ante dichos retos la Secretaría de Turismo, tomando en cuenta las recomendaciones del estudio *“El Turismo como Política de Estado. Una estrategia en común para el 2040”*⁴², tiene la encomienda de seguir promoviendo la inversión y el financiamiento, y garantizar el uso eficiente de los recursos ante el contexto económico actual. Por ello, se deben crear instrumentos adecuados que permitan no sólo el desarrollo integral de los destinos sino también de los productos turísticos, dando mayor importancia a lograr una diversificación de los mismos y no concentrar la inversión en el modelo tradicional que es de sol y playa, por ejemplo.

Estrategia 3.1.- Ampliar el financiamiento e inversión, y el acceso a éste para la consolidación de destinos de turismo de naturaleza que oferten productos consolidados y sustentables.

- 3.1.1 Con la participación de los actores involucrados en el desarrollo de Turismo de Naturaleza, promover el establecimiento de instrumentos o mecanismos que permitan la conformación de un fondo común para el desarrollo de proyectos de turismo de naturaleza sustentables.
- 3.1.2 Promover con la instancia competente que el Presupuesto de Egresos de la Federación de las dependencias involucradas en el desarrollo del turismo de naturaleza, amplíen su capacidad presupuestal destinada al desarrollo de destinos y productos.
- 3.1.3 Promover y coordinar inversión para el desarrollo de destinos de Turismo de Naturaleza mediante programas como el PRODERMAGICO, Programa de Financiamiento para el Turismo Rural y el PEC.
- 3.1.4 Promover la recuperación o reactivación del Programa para Ecoturismo y Turismo Rural que tenía la Secretaría de Turismo.
- 3.1.5 Difundir información de los diversos programas que existen y que inciden en el desarrollo y comercialización del segmento de Turismo de Naturaleza.
- 3.1.6 Brindar asesoría y acompañamiento a Estados, Municipios, empresas u organizaciones sociales que promueven el turismo de naturaleza, para obtener recursos de otros programas federales.
- 3.1.7 Promover la simplificación de trámites para el acceso al financiamiento, así como en la inversión de infraestructura y tecnología para destinos y empresas desarrolladores de turismo de naturaleza.

Estrategia 3.2.- Promover financiamiento público y privado, o en sociedad, en apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas sociales, enfocadas al desarrollo, operación, comercialización o promoción del producto de Turismo de Naturaleza.

- 3.2.1 Impulsar el financiamiento con tasa preferencial a través de la Banca de Desarrollo, Comercial y/o instancias públicas como INADEM.
- 3.2.2 Promover asociaciones público-privadas para financiar proyectos de inversión para consolidar el turismo de naturaleza en los principales estados oferentes.

⁴² Secretaría de Turismo; El Turismo como Política de Estado. Una estrategia en común al 2014”. México, diciembre 2016; págs. 164 y 165.

- 3.2.3 Promover la participación de la Banca Comercial en la inversión y financiamiento a tasa preferencial para el turismo de naturaleza y la responsabilidad social.
- 3.2.4 Brindar capacitación y asistencia técnica financiera a las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas sociales, enfocadas al desarrollo, operación, comercialización o promoción del producto.

Estrategia 3.3.- Promover el financiamiento e inversión para la consolidación de la oferta de Turismo de Naturaleza en los Centros Integralmente Planeados (CIP's), así como en las Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable (ZDTS).

- 3.3.1 Colaborar con actores clave para desarrollar planes maestros que permitan el impulso de Centros Integralmente Planeados para el Turismo de Naturaleza.
- 3.3.2 Fortalecer la relación entre FONATUR y otros actores financieros para apoyar en la diversificación de productos, particularmente para el segmento de Turismo de Naturaleza.
- 3.3.3 Colaborar con las autoridades competentes para diseñar, ejecutar y organizar procesos que permitan la inversión y el financiamiento para el desarrollo sustentable del turismo de naturaleza en las Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable.

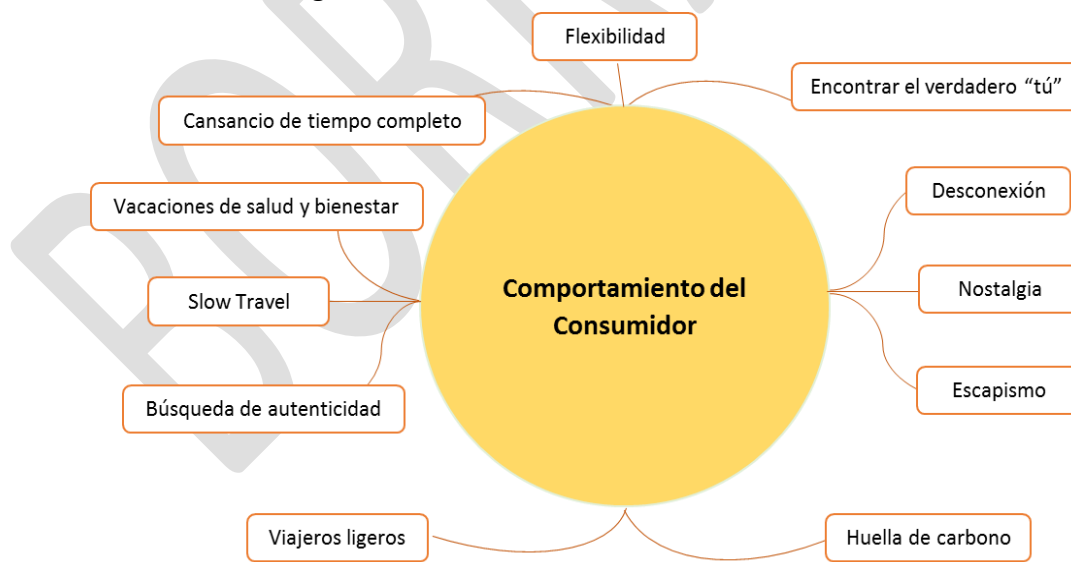
Objetivo 4.- Promocionar y comercializar estratégica y responsablemente el producto de Turismo de Naturaleza, así como la riqueza natural y cultural del país, de acuerdo a la demanda actual y futura.

Una de las tareas más importantes para alcanzar la Visión de la presente Estrategia, es lograr que la comunicación y venta del producto de Turismo de Naturaleza se realicen de manera más asertiva, real y directa hacia el turista/consumidor, tomando siempre en cuenta el contexto, su perfil y necesidades actuales.

Hoy en día, el turismo y todos sus segmentos deben desarrollarse y promoverse pensando no sólo en los beneficios presentes sino también futuros, impulsando acciones que permitan que éste se desarrolle desde una Política de Estado, es decir, donde todos los actores involucrados tengan tareas y responsabilidades asignadas para alcanzar el fin común. Lo anterior, tomando en cuenta la política de desarrollo internacional la cual tiene una nueva visión plasmada en los objetivos del Desarrollo Sostenible, donde todos debemos contribuir para que el turismo en México sea más informado, de mayor calidad, competitivo, inclusivo, equitativo y en armonía con los recursos.

Así como la concepción del desarrollo del turismo y la política internacional han cambiado, el turista también lo ha hecho y hoy se encuentra en búsqueda de actividades y experiencias que no sólo tienen que ver con el modelo tradicional de sol y playa, sino su interés se basa sustancialmente en tener experiencias de mayor calidad y cercanas a la convivencia con la naturaleza y las comunidades⁴³.

De acuerdo con Richard Watson⁴⁴, la descripción gráfica de las tendencias en el comportamiento del consumidor turístico es la siguiente:

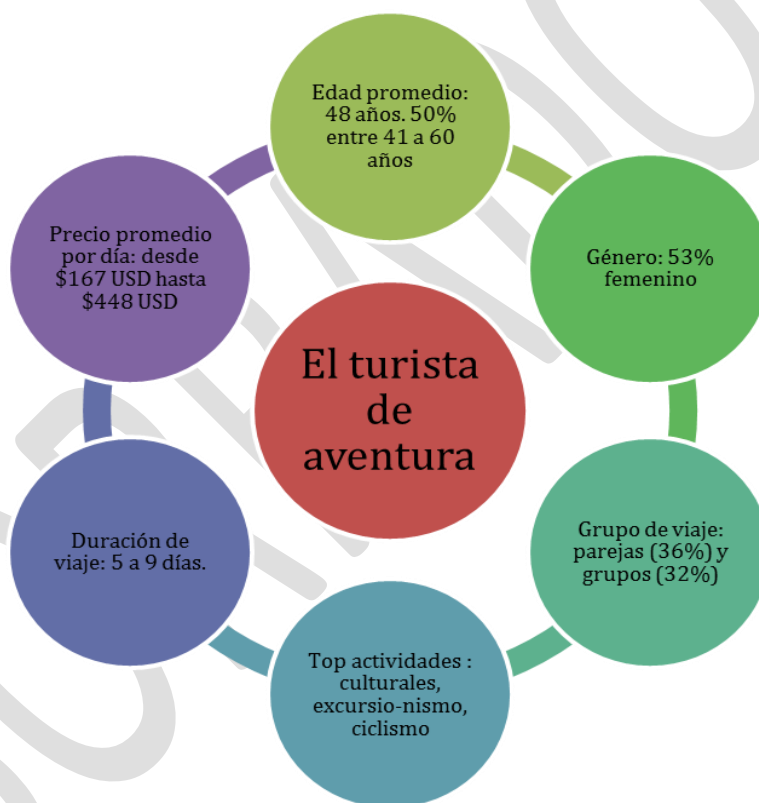


⁴³ Secretaría de Turismo, Grupo de Trabajo de Turismo de Naturaleza; Lineamientos de Comunicación y Promoción para Productos de Turismo de Naturaleza en México. SUSTENTUR, septiembre de 2016.

⁴⁴ Traducido de Richard Watson en su blog "Now and Next"; www.nowandnext.com. Elaboración SUSTENTUR para el Grupo de Trabajo de Turismo de Naturaleza de la Secretaría de Turismo.

Con base en esta información se puede concluir que el turista de hoy y el que viajará a futuro busca, al momento de realizar sus viajes, tres aspectos principales: tener experiencias auténticas que le permitan conocer los destinos a su ritmo, sin prisas y con flexibilidad en la toma de decisiones; disminuir en lo posible su impacto ambiental y maximizar su beneficio social, y hacer del turismo una herramienta para aprender, educarse, cambiar y renovarse⁴⁵.

En el caso específico del viajero de turismo de Aventura/Naturaleza, el estudio más avanzado sobre el perfil que tienen este tipo de personas es el “*Industry Snapshot*” de la *Adventure Travel Trade Association*⁴⁶, que se realiza periódicamente y cuya última versión del año 2016, señala que a partir de la opinión de los operadores de este tipo de turismo, se han identificado las siguientes características del perfil del turista de aventura:



En cuanto al tema de actividades preferidas por este tipo de turista también hay un consenso que la gran mayoría de ellos prefiere actividades dentro del llamado “*soft adventure*” o turismo de aventura suave, es decir, aquel que no representa un esfuerzo físico ni un grado de especialización tan elevado.

⁴⁵ Ídem.

⁴⁶ El *Industry Snapshot* recoge la opinión de 269 empresas que respondieron por completo y 251 con respuesta parcial. Las empresas encuestadas radican en 82 diferentes países, donde el 35% se encuentran en Norteamérica. Información preparada por SUSTENTUR para el Grupo de Turismo de Naturaleza de la Secretaría de Turismo, septiembre de 2016.

El turista de aventura busca que sus viajes estén integrados por algunos de los siguientes componentes⁴⁷:



Fuente: SUSTENTUR para el grupo de trabajo de Turismo de Naturaleza de la Secretaría de Turismo.

Ante este contexto, el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), en coordinación con la SECTUR, las secretarías de turismo de los gobiernos de los estados de la República y todos aquellos actores involucrados, deberá llevar a cabo acciones que permitan promocionar y comercializar el producto y los destinos turísticos de naturaleza bajo criterios de comunicación asertiva y directa que tome en cuenta lo siguiente⁴⁸:

- Las actividades que el turista puede realizar en las diversas modalidades que tiene el Turismo de Naturaleza en el país: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.
- Comunicar sin generar sobre-expectativas; mostrar al turista actividades que puede hacer y están a su alcance. En el turismo de naturaleza no hay aspectos “aspiracionales”.
- Nunca promover una foto o video que incumpla alguna reglamentación (de ANP, de NOM o de leyes de protección al patrimonio natural y cultural). Uno de los pilares del turismo de naturaleza es conservar.
- Cuando el material de comunicación se haga en un ANP, mencionarlo siempre. En lo posible, hacer énfasis en la reglamentación de la misma y las actividades permitidas y prohibidas.

⁴⁷ Adaptado de ATTA, Amadeus y Skift. Información presentada por SUSTENTUR para el Grupo de Turismo de Naturaleza, septiembre de 2016.

⁴⁸ SUSTENTUR; Decálogo. Lineamientos de comunicación para productos turísticos de naturaleza. Septiembre 2016.

- Comunicar experiencias, momentos, más que paisajes aislados. El turista al lado del guía observando aves, el senderista subiendo una colina con su equipo y viendo el paisaje, el turista de descenso en ríos durante o al final de la actividad.
- Capturar emociones. Satisfacción, agradecimiento, admiración, intensidad, expectativa, logro del reto.
- Comunicar sin montajes, sin producción excesiva. Hay entornos, personas, momentos que no requieren el menor retoque para comunicar.
- Mostrar la esencia de comunidades indígenas y rurales sin exhibirlas, respetando tradiciones y costumbres, y mostrando solo aquello en lo que el turista puede involucrarse.
- Mostrar al turista contribuyendo / participando: reforestando, comprando local, aprendiendo a hacer alguna artesanía, generando algún beneficio al medio ambiente o a las comunidades.
- Rescatar nuestros valores naturales o culturales: denominaciones de origen, gastronomía, Sitios Patrimonio, Áreas Protegidas, como un activo importante para el turismo de naturaleza.
- Contar historias, secuencias, principios y finales con sentido.

Asimismo, para promocionar y comercializar el producto de Turismo de Naturaleza, la Estrategia se debe enfocar en el mercado nacional (México) e internacional (Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña y Alemania, principalmente más no limitativo) para difundir productos relacionados con el ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural, tomando en cuenta lo siguiente:

1. Producto consolidado.

- Calidad.
- Riqueza natural evidente.
- Presencia de actividades y servicios asociados a la naturaleza (turismo aventura, rural o ecoturismo).
- Empresas sociales u operadores activos para ofertar el producto.
- Acreditaciones, certificaciones o distintivos.
- Evidencia de impacto social y ambiental.
- Información en red para consulta.

2. Sitio o Destino distribuidor

- Infraestructura turística.
- Conectividad y movilidad (contemplar tiempos).
- Seguridad y accesibilidad.

El marketing deberá estar alineado a lo siguiente:



Para lograr lo anterior, se han definido las siguientes 3 estrategias y 13 líneas de acción:

Estrategia 4.1.- Promocionar a nivel internacional el Turismo de Naturaleza como un segmento integral (producto, destino, comunidad receptora, operadores y prestadores de servicio locales) de calidad y competitivo que permita posicionar a México como un mercado líder a nivel regional.

- 4.1.1 Diseñar una “Marca” específica que represente a nivel nacional e internacional el segmento de Turismo de Naturaleza.
- 4.1.2 Posicionar a México como un destino de calidad en Turismo de Naturaleza.
- 4.1.3 Alinear y promocionar el producto de turismo de naturaleza conforme a la demanda del mercado nacional, así como al mercado internacional, particularmente en Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña y Alemania.
- 4.1.4 Actualizar la información del producto de turismo de naturaleza que se oferta a través del sitio www.visitmexico.com.
- 4.1.5 Realizar campañas de promoción bajo los criterios de comunicación, relaciones públicas, digital e industria conforme a la presente Estrategia.
- 4.1.6 Realizar estudios que permitan identificar el perfil de la demanda y asociarla con la oferta nacional.

Estrategia 4.2.- Promocionar el producto a nivel nacional para diversificar la oferta en el mercado interno.

- 4.2.1 Difundir la oferta a nivel nacional en el Atlas Turístico de México.
- 4.2.2 Diseñar y ejecutar campañas de promoción con la participación de los estados y municipios del país, así como con los operadores del producto a nivel local.
- 4.2.3 Realizar campañas de promoción bajo los criterios de comunicación, relaciones públicas, digital e industria conforme a la presente Estrategia.
- 4.2.4 Fortalecer la presencia del producto en sitios electrónicos y en redes sociales de las dependencias y entidades gubernamentales concurrentes.
- 4.2.5 Promover el uso de espacios y herramientas de difusión del sector privado para dar a conocer el producto de turismo de naturaleza y la riqueza natural y cultural que tiene el país.

Estrategia 4.3.- Fortalecer la comercialización del producto a través de la participación de la Marca en ferias y espacios de venta nacional e internacional.

- 4.3.1 Posicionar a la Feria de Turismo de Aventura México (ATMEX) como uno de los principales espacios nacionales para ofertar y vender el producto de turismo de naturaleza.
- 4.3.2 Integrar y consolidar la presencia nacional de Turismo de Naturaleza en ferias y congresos internacionales.
- 4.3.3 Promover encuentros de actualización sobre conocimiento del producto de turismo de naturaleza entre funcionarios estatales de turismo, instituciones gubernamentales (CDI, CONANP, CONABIO, SEMARNAT, CONFOR, CONAPESCA, por ejemplo), comercializadores y prestadores de servicio AMTAVE y ATTA, por ejemplo).

Objetivo 5.- Impulsar el desarrollo empresarial, así como crear y/o fortalecer empresas sociales productivas para su incorporación a la cadena de valor del producto y ampliar a atención de la demanda.

De acuerdo con el análisis realizado en la presente Estrategia, una de las áreas de oportunidad identificadas en materia social y a nivel local asociada al desarrollo del Turismo de Naturaleza, es la que tiene que ver con cómo este segmento puede contribuir a combatir la pobreza y la marginación del medio rural, especialmente en términos de la creación de empleos y la generación de ingresos para las comunidades receptoras.

En el ámbito social, existe evidencia estadística en entidades del país donde, independientemente del desarrollo de actividades productivas como el turismo, persiste un grado de marginación que obstaculiza de manera natural el desarrollo óptimo de las comunidades y su inserción al mercado productivo en general o, incluso, a la cadena de valor turística. Por ejemplo, según el Índice de Marginación 2015 elaborado por el Consejo Nacional de Población (CONAPO), muestra para diez entidades consideradas turísticas los siguientes resultados⁴⁹:

| ENTIDAD | GRADO MARGINACIÓN 2015 |
|--|------------------------|
| Chiapas, Oaxaca | Muy alto |
| Puebla, San Luis Potosí, Veracruz, Yucatán | Alto |
| Nayarit, Quintana Roo | Medio |
| Baja California Sur, Estado de México | Bajo |

Fuente: Elaboración propia con datos de CONAPO.

Como se puede observar, existen entidades federativas catalogadas turísticas como Oaxaca y Chiapas que presentan un grado de marginación “muy alto” y, si ese mismo indicador es revisado a nivel municipal, tenemos que Palenque, destino turístico monitoreado en DATATUR, presenta un grado de marginación “Alto”, con el 0.475 en su indicador.

Por otra parte, tomando en cuenta el nivel de pobreza registrado en el año 2010 en los destinos turísticos monitoreados en DATATUR y que son las diez entidades con mayor oferta de turismo de naturaleza, se pudo observar que el turismo en algunas zonas no se logra consolidar como un factor de incidencia sustancial en cuanto a desarrollo social, ya que el promedio de la población en situación de pobreza para dichos estados asciende a 43%, y en algunos municipios como Palenque, que aunque en el año 2015 recibió a más de 500 mil turistas nacionales y extranjeros, su nivel de pobreza (moderada y extrema), de acuerdo al Consejo Nacional de Evaluación de la Política Social (CONEVAL), alcanzó a más del 80% de su población.

⁴⁹ Consejo Nacional de Población, Base de datos Índice de Marginación Estatal 1990-2015.

| ENTIDAD | MUNICIPIO/DESTINO | % POBREZA |
|---------------------|--|-----------|
| Chiapas | Palenque | 82.3 |
| Chiapas | Comitán de Domínguez | 66.4 |
| Oaxaca | San Pedro Mixtepec -Dto. 22 (Pto. Escondido) | 66.2 |
| Chiapas | San Cristóbal de las Casas | 66.1 |
| México | Valle de Bravo | 58.3 |
| Oaxaca | Santa María Huatulco | 57.8 |
| Baja California Sur | Loreto | 53.8 |
| Quintana Roo | Tulum (Riviera Maya) | 47.9 |
| Quintana Roo | Isla Mujeres | 45.2 |
| Chiapas | Tuxtla Gutiérrez | 43.3 |
| México | Toluca | 41.8 |
| Puebla | Puebla | 39.9 |
| Nayarit | Bahía de Banderas (Nvo. Vallarta) | 37.6 |
| Veracruz | Xalapa | 37.4 |
| Veracruz | Coatzacoalcos | 34.6 |
| Quintana Roo | Cozumel | 31.7 |
| Oaxaca | Oaxaca de Juárez | 30.9 |
| Veracruz | Veracruz | 30.9 |
| Quintana Roo | Solidaridad (Riviera Maya) | 30.3 |
| Yucatán | Mérida | 29.4 |
| San Luis Potosí | San Luis Potosí | 28.9 |
| Baja California Sur | Los Cabos | 28.5 |
| Quintana Roo | Benito Juárez (Cancún) | 26.3 |
| Baja California Sur | La Paz | 24.7 |

Nota. Elaboración propia con datos del CONEVAL.

Ante estos indicadores sociales, si bien es cierto que el grado de marginación y pobreza en municipios del país se debe a cuestiones multifactoriales y multidimensionales, también lo es que todos los sectores productivos deben enfocar sus acciones y beneficios para combatir y erradicar dicha situación.

Por esa razón, y ante la postura del turismo de ser un motor de desarrollo, el reto nacional que tiene el sector no sólo se debe enfocar a tener un turismo competitivo que deje mayor derrama e incremente el número de visitantes cada año, sino también a crear oportunidades para las comunidades que están participando en la cadena de valor de la actividad turística, así como aquellas que aún siguen marginadas; lo anterior con el objetivo de combatir la pobreza, mejorar la productividad, incidir en la disminución de la delincuencia y contribuir al desarrollo social.

Para lograr lo anterior, es necesario llevar a cabo acciones muy concretas y concurrentes que permitan a las comunidades anfitrionas formar empresas privadas y sociales o fortalecer las ya existentes para:

- Contribuir a su desarrollo económico y al del sector turístico.

- Promover el respeto y realce de valores, costumbres y prácticas ancestrales.
- Impulsar y apoyar la consolidación de proyectos productivos sustentables asociados al turismo de naturaleza que se emprendan en comunidades o zonas indígenas y rurales.
- Alinear proyectos y productos de turismo de naturaleza con las tendencias y costumbres locales.
- Combatir la pobreza local y regional.
- Ampliar la oferta de productos, así como a la atención de la demanda de turismo de naturaleza en los destinos turísticos.

Para lograrlo, es necesario atender las 2 estrategias y las 10 líneas de acción que a continuación se presentan:

Estrategia 5.1.- Impulsar la creación y/o el fortalecimiento de empresas privadas y sociales productivas asociadas al turismo de naturaleza del país.

- 5.1.1 Con la colaboración de las secretarías de turismo de los estados de la República, elaborar un inventario de empresas privadas y sociales productivas, enfocadas al desarrollo de productos de turismo de naturaleza en el país.
- 5.1.2 Revisar y, en su caso, adecuar la normatividad en la materia para incentivar y facilitar la conformación de empresas privadas y/o sociales productivas en el sector turístico, particularmente interesadas en el desarrollo de productos de turismo de naturaleza.
- 5.1.3 En coordinación con dependencias y entidades de la Administración Pública Federal (APF), realizar seminarios o talleres integrales que permitan brindar conocimientos y asesoría técnica en temas sustantivos para la conformación de empresas sociales productivas, en zonas rurales, pueblos-comunidades indígenas y en ANP.
- 5.1.4 Formular y ejecutar acuerdos o convenios de colaboración con dependencias y entidades de la APF con el objetivo de canalizar recursos que ayuden a la conformación o regularización de empresas sociales, así como al desarrollo y/o fortalecimiento de sus proyectos productivos.

Estrategia 5.2.- Promover el desarrollo de proyectos productivos sustentables en comunidades, pueblos o zonas indígenas y rurales que se sumen a la oferta del turismo de naturaleza del país.

- 5.2.1 Impulsar la capacitación en materia turística y financiera a empresas sociales productivas destinadas al desarrollo de productos de turismo de naturaleza.
- 5.2.2 Brindar asesoría técnica y seguimiento a comunidades, pueblos o zonas indígenas o rurales, incluyendo ANP, con el propósito de contribuir al diseño y consolidación de proyectos productivos que fortalezcan la oferta de turismo de naturaleza.
- 5.2.3 Formular y ejecutar acuerdos o convenios de colaboración con dependencias y entidades de la APF con el objetivo de canalizar recursos que ayuden al desarrollo de sus proyectos productivos de turismo de naturaleza.

- 5.2.4 Brindar asesoría a las empresas sociales productivas para que se inserten en la cadena de proveeduría del sector turístico.
- 5.2.5 Apoyar en la promoción y comercialización de proyectos productivos sociales en zonas, pueblos y/o comunidades rurales e indígenas, respetando su identidad cultural.
- 5.2.6 Promover la inclusión y equidad en el desarrollo de proyectos productivos sociales en zonas, pueblos y/o comunidades rurales e indígenas.
- 5.2.7 Mediante esquemas de coordinación, garantizar la colaboración de las empresas sociales productivas en las etapas de diseño, desarrollo, promoción y comercialización del producto de turismo de naturaleza en el país.

BORRADOR

Objetivo 6.- Generar conocimiento nuevo e información estadística estratégica y actualizada.

La Planeación Estratégica, así como el diseño e implementación de cualquier política pública, requiere de la integración, revisión y análisis de estudios, investigaciones e información estadística que le permita no sólo conocer las problemáticas y áreas de oportunidad a atender, sino también para crear conocimiento nuevo e ideas innovadoras que permitan conducir dicha planeación o política a través de la formulación de objetivos, metas, estrategias y líneas de acción muy bien focalizadas.

De acuerdo con algunos teóricos del turismo y la estadística, en la actualidad ésta constituye una herramienta fundamental a la hora de tomar decisiones tanto en el ámbito gubernamental como en el campo de la empresa turística, pues permite analizar e interpretar datos económicos del propio sector turístico para la toma de decisiones, así como para el aprendizaje de otras materias asociadas al turismo como lo es la Economía o el Marketing, sólo por mencionar algunas⁵⁰.

La OMT señala que el turismo debe entenderse como un sector económico por su contribución a la solución de problemas que están asociados con el crecimiento y desarrollo de un país, por lo que es importante crear un marco conceptual/temático amplio y sólido que permita definir agregados económicos e indicadores de medición no sólo para el interés y uso del sector turístico, sino también para el contexto económico general en el que éste se inserta.

Dicha concepción ha sido clave para identificar y reforzar la base analítica necesaria para aprovechar plenamente el potencial económico y de promoción del desarrollo del turismo. Por ello, la OMT ha “liderado importantes iniciativas encaminadas a medir la contribución económica del turismo a las economías nacionales. Destaca entre todas ellas la Cuenta Satélite de Turismo (CST), un marco para reunir estadísticas de turismo y organizar los datos de forma coherente con las cuentas nacionales y, por lo tanto, de manera fiable y comparable en el plano internacional”⁵¹.

En el contexto nacional, actualmente la SECTUR basa la integración de información estadística del sector en el “*Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México – DATATUR*”, el cual funge como una herramienta para consultar información estadística sobre las actividades económicas vinculadas al turismo en México, la cual es generada por instancias asociadas al sector como la OMT, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el Banco de México, el Instituto Nacional de Migración, la Unidad de Política Migratoria, Aeropuertos y Servicios Auxiliares, la Dirección General de Puertos y Marina Mercante de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos, el Instituto Nacional de Antropología e Historia, la Dirección General de Aeronáutica Civil y los Gobiernos y Oficinas Estatales de Turismo, entre otras fuentes.

⁵⁰ Muñoz Cabanes Alberto; Introducción a la Estadística para el Turismo. Ediciones Académicas, 2011.

⁵¹ Caribbean News Digital; La OMT destaca la importancia de las estadísticas en el turismo. Comunicado de Taleb Rifai en el Día Mundial de la Estadística 2010, citado en <http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/espana-la-omt-destaca-la-importancia-de-las-estadisticas-en-el-turismo>. Consulta el 20 de abril de 2017.

De manera general, la información estadística y estudios del sector que integra el DATATUR está relacionada con las siguientes variables:

- Estadísticas básicas del sector turismo.
 - Ranking mundial del turismo internacional.
 - Cuenta de viajeros internacionales.
 - Llegada de Museos y Zonas Arqueológicas.
 - Actividad Hotelera.
 - Información Turística por Entidad Federativa.
- Estadísticas de conectividad y flujos turísticos
 - Actividad aeroportuaria.
 - Llegadas por residencia.
 - Llegadas por nacionalidad.
 - Llegadas por aeropuerto.
 - Llegadas por aerolíneas.
 - Llegada de cruceros.
 - Flujo carretero.
- Otros indicadores del sector turismo.
 - Indicadores trimestrales.
 - Empleo turístico.
 - Indicador trimestral de la actividad turística.
 - Pueblos Mágicos.
 - Ciudades patrimonio.
 - Certificación Turística.
 - Oferta de Servicios Turísticos por Entidad.
 - Censos económicos.
 - Big Data y Turismo.

Sin embargo, dentro de las variables desarrolladas, no se logró identificar algún componente o datos estadísticos específicos generados por la Secretaría o alguna otra Institución, que esté relacionada con el segmento de Turismo de Naturaleza, lo que hace aún más complicado saber su impacto y medir su desarrollo. No obstante, se sabe que la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), por ejemplo, cuenta con información del número de visitantes que pagan brazaletes al entrar a una ANP.

La SECTUR, a través de la Dirección General de Desarrollo Regional y Fomento Turístico, cuenta con información en materia de inversión del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos (PRODERMAGICO) hacia el desarrollo de proyectos de infraestructura y equipamiento del segmento de Turismo de Naturaleza; sin embargo, y para llevar a cabo un mayor análisis del segmento, además de esta información y la que contiene el Atlas Turístico de México sobre la localización geográfica de recursos naturales y productos del segmento, es necesario impulsar acciones concurrentes que amplíen las variables de medición, como por ejemplo: gasto, estancia, número de turistas/visitantes por

entidad federativa, transacciones realizadas, etcétera; además de articular e integrar dicha información con la que generen instancias como CDI, CONANP, CONABIO, INM y los estados de la República, sólo por mencionar algunos.

Para atender lo anterior, la Estrategia para el Impulso y Desarrollo del Turismo de Naturaleza en México, promueve la atención de 5 estrategias y 13 líneas de acción que permitirán alcanzar el objetivo trazado.

Estrategia 6.1.- Incorporar en el Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo en México el componente de medición de líneas de producto, particularmente sobre el segmento de Turismo de Naturaleza.

- 6.1.1 Proponer e incluir dentro del Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo en México, las variables de información estadística que se requieran para medir el desarrollo y conocer el impacto del segmento de turismo de naturaleza en México.
- 6.1.2 Impulsar la conformación de un grupo de trabajo de estadísticas de turismo de naturaleza para analizar los alcances, metodologías y componentes que se deben desarrollar o ser tomados en cuenta para la generación de información del segmento.
- 6.1.3 Elaborar y difundir trimestralmente reportes estadísticos sobre el segmento de turismo de naturaleza.
- 6.1.4 Elaborar una base de datos de información estadística actualizada sobre el segmento de turismo de naturaleza.

Estrategia 6.2.- Diseñar y operar un sistema o mecanismo tecnológico que permita integrar y analizar diversas variables de información estadística que generen los diversos actores involucrados en la medición del turismo de naturaleza.

- 6.2.1 Con la participación de los sectores público, privado y académico, elaborar un análisis sobre información estadística que requiera el segmento de turismo de naturaleza para la toma de decisiones en la planeación y diseño de políticas.
- 6.2.2 Promover ante el Fondo SECTUR-CONACYT, la inversión o financiamiento necesario para diseñar y operar el Sistema Integral de Turismo de Naturaleza (SITNA), el cual tendrá como objetivo integrar y dinamizar las diversas variables de información estadística que requieran los actores involucrados.

Estrategia 6.3.- Impulsar el desarrollo de Big Data para el segmento de Turismo de Naturaleza.

- 6.3.1 Desarrollar un estudio de Big Data para el análisis y evaluación de los destinos prioritarios de Turismo de Naturaleza en México, identificando categorías de actividades de entretenimiento, gasto de viajes, estancia, lugares concurridos y de más variables de interés para el segmento.

Estrategia 6.4.- Impulsar el desarrollo de estudio e investigaciones de amplio alcance para consolidar los destinos y el producto de turismo de naturaleza en aquellas entidades federativas del país de alto potencial.

- 6.4.1 Desarrollar estudios o investigaciones encaminadas a conocer las áreas de oportunidad de la línea de producto de turismo de naturaleza y su relación con la productividad del sector, así como con el desarrollo en zonas con índices de marginación y pobreza considerables.
- 6.4.2 Promover la elaboración de planes de acción para el turismo de naturaleza/aventura en aquellos destinos turísticos con vocación y potencial.
- 6.4.3 Realizar estudios de Benchmarking y difundir sus resultados, en materia de turismo de naturaleza con los principales competidores regionales.
- 6.4.4 Con base en los resultados de los estudios de Benchmarking, promover la elaboración de guías didácticas sobre aspectos específicos de negocios entorno al turismo de naturaleza.

Estrategia 6.5.- Integrar, fortalecer, ampliar y ordenar la información sobre el segmento de Turismo de Naturaleza a nivel Nacional en el Atlas Turístico de México, en el Sitio Web de Promoción Turística de México y en cualquier otro medio electrónico que pongan a disposiciones los actores involucrados.

- 6.5.1 Incorporar al Atlas Turístico de México toda la información sobre destinos y productos de turismo de naturaleza del país.
- 6.5.2 Actualizar y organizar en el sitio "visitmexico.com" toda la información de turismo de naturaleza que se integró en el Catálogo Nacional de Productos de Turismo de Naturaleza.
- 6.5.3 Alinear los diferentes sitios web de los actores involucrados del segmento, a la información de oferta de turismo de naturaleza contenida en el sitio "visitmexico.com" del Consejo de Promoción Turística de México.

Objetivo 7.- Diseñar e implementar una Política Pública Integral de largo plazo de Turismo de Naturaleza en México.

Actualmente, la SECTUR impulsa y desarrolla el Turismo de Naturaleza en el marco de las directrices que conforman la Política Nacional Turística⁵²:

- **La Política Nacional Turística será transversal.** Sumará a los distintos órdenes de Gobierno, así como las acciones y presupuestos de las dependencias Federales del Gobierno de la República, que tengan una mayor incidencia dentro del sector turístico.
- **Innovación y competitividad.** Nuestro país debe diversificar su oferta turística hacia el futuro y consolidar los destinos turísticos con los que ya cuenta.
- **La diversificación de los productos turísticos** para aprovechar el patrimonio cultural y natural y poder atender nuevos requerimiento de los mercados nacional e internacional donde cada vez es más relevante el turismo segmentado o de nicho.
- **Especialización por segmentos**⁵³: sol y playa; turismo cultural; **ecoturismo y aventura**; turismo de salud; turismo deportivo, y turismo especializado, de lujo, como algunos le conocen.
- **Consolidar el modelo de desarrollo turístico sustentable:** Para el Turismo de Naturaleza esta es condición sine qua non.

Los documentos rectores como el Programa Nacional y Desarrollo 2013 -2018 y el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 como instrumentos de política, definen a nivel general que el Turismo de México en todas sus líneas de producto troncales y derivadas deberán aprovechar el potencial turístico de México para generar una mayor derrama económica en el país.

En este marco, La Dirección General de Innovación del Producto Turístico de la Secretaría de Turismo, Unidad Responsable en la innovación y desarrollo de productos turísticos, identificó 8 líneas de producto troncales y más de 30 derivadas a las que debería canalizar sus programas y estrategias para fortalecer y consolidar su desarrollo.

⁵² Dirección General de Innovación del Producto Turístico; Cuestionario de Turismo de Naturaleza. Información preparada por la UR para atender una entrevista con Rafael Montes. 2016

⁵³ En el Turismo es común referirse al consumidor final como mercado o segmento de mercado desde el lado de la demanda y como línea de producto a aquellas tipos o formas de turismo que se integran en un producto turístico en el párrafo se mezclan indistintamente segmentos de mercado con líneas de producto.

| Línea de Producto Troncal | Línea de Producto Derivada |
|---------------------------|--|
| T. Cultural | <ul style="list-style-type: none"> • Arqueológico • Gastronómico • Urbano • Religioso • Artesanías y Arte Popular • Fiestas y Tradiciones (Carnavales) |
| T. Naturaleza | <ul style="list-style-type: none"> • Aventura, • Ecoturismo, • Rural |
| T. Salud | <ul style="list-style-type: none"> • Bienestar, • Médico |
| T. Deportivo | <ul style="list-style-type: none"> • Grandes Eventos Organizados • Cinegética, • Golf, • Pesca, • Buceo |

| Línea de Producto Troncal | Línea de Producto Derivada |
|---------------------------|---|
| T. Especializado-Lujo | <ul style="list-style-type: none"> • LGTB • Bodas |
| T. Náutico | <ul style="list-style-type: none"> • Cruceros • Yatismo • Sky acuático |
| T. Reuniones | <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • Incentivos • Exposiciones • Ferias |
| T. Social | <ul style="list-style-type: none"> • Familiar • Estudiantil • Juvenil • 3ª Edad • Capacidades diferentes |

Fuente: Elaboración propia. A este listado podrían añadirse Agroturismo, Turismo Comunitario, Turismo Espiritual, temas que son recurrentes en solicitudes de información.

Fuente: Dirección General de Innovación del Producto Turístico. SECTUR.

Aunado a lo anterior, en 2013 el Presidente Enrique Peña Nieto informó que como parte de la política turística se impulsarían aquellas líneas de producto que teniendo un gran potencial no se habían aprovechado lo suficiente, entre otros el ecoturismo y el turismo de aventura.

La Política Turística para este y otras líneas de producto está determinada por los documentos rectores Programa Nacional de Desarrollo (PND), Programa Sectorial de Turismo (PST), Ley General de Turismo (LGT) y Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo (RIST) así como por las particularidades de cada una de ellas.

El Turismo de naturaleza tiene la particularidad de ser transversal hacia el interior y exterior de la SECTUR. Al interior deben intervenir para su fortalecimiento y desarrollo, diferentes direcciones generales de las tres subsecretarías con cada uno de sus programas específicos, y al exterior son varias las dependencias y entidades que tienen vinculación con el mismo.

Tomando en cuenta lo anterior, si bien es cierto que la política turística en materia de desarrollo de líneas de producto potenciales se ha desarrollado bajo la constitución de diversas directrices plasmadas en los documentos de política antes descritos, también lo es, que no se tiene una estrategia/política institucionalizada de carácter integral que promueva, en coordinación permanente con los actores involucrados, el desarrollo del segmento de Turismo de Naturaleza, así como tampoco existe evidencia documental que se haya publicado a nivel de Decreto una Política Pública de Estado que determine las

directrices generales e integrales que deben desarrollar los diversos actores en favor del posicionamiento del Turismo de Naturaleza como un producto competitivo y que diversifica la oferta con que cuenta actualmente el país.

En virtud de lo anterior, y con el propósito de lograr el diseño e implementación de una Política Pública Integral de Turismo de Naturaleza en México de largo plazo, a continuación se definen 3 Estrategias y 9 Líneas de acción:

Estrategia 7.1.- Socializar la Estrategia de Impulso al Turismo de Naturaleza en México con los actores involucrados del desarrollo del segmento a nivel local, con el objetivo de ampliarla, fortalecerla y concientizar sobre la gran oportunidad que es para el desarrollo sustentable del país.

- 7.1.1 Presentar de manera oficial la Estrategia de Impulso de Turismo de Naturaleza en México en el marco de la Feria de Turismo de Aventura en México o en cualquier otro foro relacionado con el segmento.
- 7.1.2 Realizar mesas de análisis y/o talleres a nivel local o regional con el propósito de dar a conocer la Estrategia y recabar información estratégica y específica para la formulación de la política pública.
- 7.1.3 Integrar, ordenar y clasificar las propuestas, necesidades o requerimientos de los actores a nivel local para la formulación de la política pública.
- 7.1.4 Redactar el proyecto de la Política Pública Integral de Turismo de Naturaleza en México.
- 7.1.5 Realizar los trámites de evaluación e impacto regulatorio y operativo de la política pública y, en su caso, posteriormente publicarla en el Diario Oficial de la Federación.

Estrategia 7.2.- Impulsar la conformación de mecanismos de coordinación que permita ejecutar la Política Pública Integral de Turismo de Naturaleza.

- 7.2.1 Reactivar el Grupo Interinstitucional de Turismo de Naturaleza con el propósito de instrumentar y operar los objetivos de la Estrategia de Impulso al Turismo de Naturaleza en México.
- 7.2.2 Promover la conformación de grupos de trabajo locales que permitan instrumentar y operar la presente Estrategia.

Estrategia 7.3.- Difundir las gestiones y logros derivados de la ejecución de la Política Pública Integral de Turismo de Naturaleza.

- 7.3.1 Apoyar la realización anual de la Feria de Turismo de Aventura en México.
- 7.3.2 Diseñar y administrar un Micrositio donde se informen las gestiones, eventos y logros derivados de la ejecución de la Política Pública Integral de Turismo de Naturaleza.

VI. Matriz de Responsabilidad

ESTRATEGIA DE IMPULSO AL TURISMO DE NATURALEZA
Matriz de Responsabilidad

| Objetivo | Estrategia | Coordinador Responsable | Coorresponsable (s) |
|--|--|-------------------------|--|
| 1.- Identificar y desarrollar integralmente el producto de Turismo de Naturaleza | 1.1.- Identificar el producto de turismo de naturaleza a nivel nacional. | SECTUR/DGP | Secretarías de Turismo Estatales; CONANP; CDI CONABIO; SECTUR/DGIPT; AMTAVE |
| | 1.2.- Innovar, fortalecer y consolidar los productos de turismo de naturaleza tomando en cuenta las necesidades y la vocación de cada una de las entidades federativas. | SECTUR/DGIPT | Secretarías de Turismo Estatales; operadores turísticos; empresas sociales productivas; SECTUR/DGP, DGGD; CONANP; CDI; CONABIO |
| | 1.3.- Asegurar la calidad y certificación del producto y destino | SECTUR/DGCT | Secretarías de Turismo Estatales; operadores turísticos; prestadores de servicios; empresas sociales; SECTUR/DGNCRT, DGVS |
| | 1.4.- Promover la profesionalización y capacitación del capital humano destinado al desarrollo del producto. | SECTUR/ICTUR | Secretarías de Turismo Estatales; SECTUR/DGIPT, DGGD, DGCT; Academia, operadores y prestadores de servicios turísticos |
| | 1.5.- Impulsar el desarrollo, equipamiento y modernización de la infraestructura turística para el segmento de Turismo de Naturaleza. | SECTUR/DGDRFT | FONATUR; CDI; CONANP; Secretarías de Turismo Estatales; SECTUR/DGIPT, DGGD; Banca de Desarrollo, Banca Comercial |
| 2.- Contar con un segmento de Turismo de Naturaleza que promueva el desarrollo sustentable | 2.1.- Desarrollar el Turismo de Naturaleza en Áreas Naturales Protegidas, así como en Comunidades y Pueblos Indígenas, cumpliendo el marco jurídico-normativo y de planeación aplicable. | CONANP /CDI | Secretarías de Turismo Estatales, DGP, DGIPT, DGGD |
| | 2.2.- Aprovechar y promover sustentablemente la diversidad biológica y posicionarla como factor relevante en el desarrollo del turismo | CONABIO | CPTM, Secretarías de Turismo Estatales, DGIPT, DGP |
| | 2.3.- Impulsar el ordenamiento y la sustentabilidad de los productos y destinos de turismo de naturaleza | SECTUR/DGOTS | Secretarías de Turismo Estatales; CONAGUA; SEMARNAT; CDI; FONATUR; SECTUR/DGCT |

| | | | |
|--|---|--------------------------------|---|
| 3.- Promover el financiamiento e inversión verde de acuerdo a las necesidades del producto y vocación del destino | 3.1.- ampliar el financiamiento e inversión, y el acceso a éste para la consolidación de destinos de turismo de naturaleza que ofertan productos consolidados y sustentables. | SECTUR/SIDT | SAGARPA; CDI; CONANP; Banca de Desarrollo, Banca Comercial; INAES; SECTUR/DGDRFT, DGGD, DGIFT; Secretarías de Turismo Estatales |
| | 3.2.- Promover financiamiento público y privado, o en sociedad, en apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas sociales, enfocadas al desarrollo, operación, comercialización o promoción del producto de Turismo de Naturaleza. | SECTUR/SIDT | INADEM; INAES; INDESOL; CDI; SAGARPA; Banca Comercial; Secretarías de Turismo Estatales |
| | 3.3.- Promover el financiamiento e inversión para la consolidación de la oferta de Turismo de Naturaleza en los Centros Integralmente Planeados (CIP's), así como en las Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable. | FONATUR; SECTUR/DGOTS | SECTUR/SIDT, DGDRFT, DGGD; Banca de Desarrollo; Banca Comercial; Secretarías de Turismo Estatales. |
| 4.- Promocionar y comercializar estratégicamente y responsablemente el producto de turismo de naturaleza, así como la riqueza natural y cultural del país, de acuerdo a la demanda actual y futura | 4.1.- Promocionar a nivel internacional el Turismo de Naturaleza como segmento integral (producto, destino, operadores) de calidad y competitivo que permita posicionar a México como un mercado líder a nivel regional. | CPTM | Secretaría de Turismo Estatales; operadores y prestadores de servicios turísticos; SECTUR/DGP, DGIPT; AMTAVE. |
| | 4.2.- Promocionar el producto a nivel nacional para diversificar la oferta en el mercado interno. | CPTM | Secretaría de Turismo Estatales; operadores y prestadores de servicios turísticos; SECTUR/DGP, DGIPT; AMTAVE. |
| | 4.3.- Fortalecer la comercialización del producto a través de la participación de la Marca en ferias y espacios de venta nacional e internacional. | CPTM | AMTAVE; Secretarías de Turismo Estatales; operadores y prestadores de servicios turísticos. |
| 5.- Crear y/o fortalecer empresas sociales productivas para su incorporación a la cadena de valor del producto y ampliar la atención de la demanda | 5.1.- Impulsar la creación y/o el fortalecimiento de empresas sociales al turismo de naturaleza del país. | SECTUR/DGGD, DGIFIT, DGCT, DGP | Secretarías de Turismo Estatales; INDESOL; INAES; CDI; SAGARPA; CONANP; CONABIO; SECTUR/DGIPT. |
| | 5.2.- Promover el desarrollo de proyectos productivos sustentables en comunidades, pueblos o zonas indígenas y rurales que se sumen a la oferta del turismo de naturaleza del país. | CDI y SAGARPA | Secretaría de Turismo Estatales; CONANP y CONABIO; INAES; INADEM; SECTUR/UCOSER; DGGD; DGIPT. |

| | | | |
|---|---|---------------------|---|
| 6.- Generar conocimiento nuevo e información estadística estratégica actualizada | 6.1.- Incorporar en el Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo en México el componente de medición de líneas de producto, particularmente sobre el segmento de Turismo de Naturaleza. | SECTUR/DGIIS | Secretarías de Turismo Estatales; Banco de México, INEGI; INM; SCT; DGAC; ASA; Banca Comercial; CONANP, CONABIO, CDI. |
| | 6.2.- Diseñar y operar un sistema o mecanismo tecnológico que permita integrar y analizar diversas variables de información estadística que generen los diversos actores involucrados en la medición del turismo de naturaleza. | SECTUR/DGIIS, DGP | Secretarías de Turismo Estatales; Banco de México, INEGI; INM; SCT; DGAC; ASA; Banca Comercial; CONANP, CONABIO, CDI. CONACYT |
| | 6.3.- Impulsar el desarrollo de Big Data para el segmento de Turismo de Naturaleza. | SECTUR/DGIIS | Banca Comercial |
| | 6.4.- Impulsar el desarrollo de estudio e investigaciones de amplio alcance para consolidar los destinos y el producto de turismo de naturaleza en aquellas entidades federativas del país de alto potencial. | ICTUR | CONACYT; Secretarías de Turismo Estatales; SECTUR/DGIPT |
| | 6.5.- Integrar, fortalecer, ampliar y ordenar la información sobre el segmento de Turismo de Naturaleza a nivel Nacional en el Atlas Turístico de México, en el Sitio Web de Promoción Turística de México y en cualquier otro medio electrónico que pongan a disposición los actores involucrados. | CPTM y SECTUR/DGIIS | Secretarías de Turismo Estatales; CONANP; CDI; CONABIO; AMTAVE |
| 7.- Diseñar e implementar una Política Pública Integral de Largo Plazo de Turismo de Naturaleza en México | 7.1.- Socializar la Estrategia de Impulso al Turismo de Naturaleza en México con los actores involucrados del desarrollo del segmento nivel local, con el objetivo de ampliarla, fortalecerla y concientizar sobre la gran oportunidad que es para el desarrollo sustentable del país. | SECTUR/DGP | Secretarías de Turismo Estatales; operadores y prestadores de servicios, sector social, academia a nivel local; CONANP; CONABIO; SEMARNAT; CDI; SAGARPA |
| | 7.2.- Impulsar la conformación de mecanismos de coordinación que permita ejecutar la Política Pública Integral de Turismo de Naturaleza. | SECTUR/DGP | CONANP, CONABIO, SEMARNAT, SAGARPA; CDI Academia; Sector Privado y Social |
| | 7.3.- Difundir las gestiones y logros derivados de la ejecución de la Política Pública Integral de Turismo de Naturaleza. | SECTUR/DGP | |

VII. Indicadores

Los indicadores se elaborarán una vez que se haya logrado la aprobación de la Estrategia por parte de los integrantes del grupo de turismo de naturaleza.

BORRADOR

VIII. Bibliografía

- Banco de México; *Cuenta de Viajeros Internacionales*. Febrero 2017.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión; *Ley General de Turismo*. Secretaría de Turismo. Diario Oficial de la Federación; última reforma 17 de diciembre de 2015.
- Caribbean News Digital; *La OMT destaca la importancia de las estadísticas en el turismo. Comunicado de Taleb Rifai en el Día Mundial de la Estadística 2010*, citado en <http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/espana-la-omt-destaca-la-importancia-de-las-estadisticas-en-el-turismo>. Consulta el 20 de abril de 2017.
- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP); *Estrategia de Turismo Sustentable en Áreas Naturales Protegidas de México, 2016*. México.
- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO); *Estrategia Nacional sobre Biodiversidad de México y Plan de Acción 2016-2030*. México, 2016.
- Consejo de Promoción Turística de México; *Estrategia de Promoción para el Turismo de Naturaleza*. Marzo 2016.
- Consejo Nacional de Población; *Base de datos Índice de Marginación Estatal 1990-2015*. México 2016.
- Consejo Nacional Empresarial Turístico y Universidad Anáhuac México; *Panorama de la Actividad Turística en México*; número 20. Septiembre 2016.
- Fondo Sectorial SECTUR-CONACYT.- Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México; *Las Empresas Comunitarias de Turismo de Naturaleza: Factores de Éxito y Fracaso*.- Mtro. Gustavo López Pardo y la Dra. Bertha Palomino Villavicencio. 2014.
- Gobierno de la República; *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. <http://pnd.gob.mx/wp-content/uploads/2013/05/PND.pdf>
- Instituto Costarricense de Turismo; *Encuesta sobre las Características generales de los turistas que visitan Costa Rica. Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quiros*. Consolidado 2015.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía; *Sistema de Cuentas Nacionales de México. Cuenta Satélite de Turismo de México, 2015*.
- Muñoz Cabanes, Alberto; *Introducción a la Estadística para el Turismo*. Ediciones Académicas, 2011.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA); *Por un Turismo más Sostenible; guía para responsables políticos*. Madrid, 2016.
- Organización Mundial del Turismo (OMT); *Global Report on Adventure Tourism*. AM Reports: Volume nine. 2014.
- Organización Mundial del Turismo; *Barómetro del Turismo Mundial 2015*. Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT).
- Organización Mundial del Turismo; *El Turismo hacia el 2030. Avance de resultados*. Noviembre 2012.
- Organización Mundial del Turismo; *Panorama del Turismo Internacional. Edición 2016*. <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE); *Estudios de la OCDE sobre el Turismo. Revisión de la Política de Turismo de México*. Paris, 2017.
- Orgaz, F; *El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados*. octubre 20, 2016, de Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad Complutense de Madrid. Consulta en <http://bit.ly/2eHzojM>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y Convenio sobre la Diversidad Biológica; *Biodiversidad y Turismo*. México, 2010.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación; *Programa Especial Concurrente para el Desarrollo Sustentable 2013*. Diario Oficial de la Federación. Consulta 24 de abril en <http://www.dof.gob.mx/>
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación; *Programa Especial Concurrente para el Desarrollo Sustentable 2014*. Diario Oficial de la Federación. Consulta 24 de abril en <http://www.dof.gob.mx/>
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación; *Programa Especial Concurrente para el Desarrollo Sustentable 2015*. Diario Oficial de la Federación. Consulta 24 de abril en <http://www.dof.gob.mx/>
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación; *Programa Especial Concurrente para el Desarrollo Sustentable 2016*. Diario Oficial de la Federación. Consulta 24 de abril en <http://www.dof.gob.mx/>
- Secretaría de Economía; *Inversión Extranjera Directa en el Mundo*. Carpeta de Información Estadística. Septiembre de 2016.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público; *Presupuesto de Egresos de la Federación 2013*. Consulta 24 de abril en http://pef.hacienda.gob.mx/es/PEF/Analiticos_PresupuestariosPEF
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público; *Presupuesto de Egresos de la Federación 2014*. Consulta 24 de abril en http://pef.hacienda.gob.mx/es/PEF/Analiticos_PresupuestariosPEF
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público; *Presupuesto de Egresos de la Federación 2015*. Consulta 24 de abril en http://pef.hacienda.gob.mx/es/PEF/Analiticos_PresupuestariosPEF
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público; *Presupuesto de Egresos de la Federación 2016*. Consulta 24 de abril en http://pef.hacienda.gob.mx/es/PEF/Analiticos_PresupuestariosPEF
- Secretaría de Turismo, Dirección General de Desarrollo Regional y Fomento Turístico; *Datos de inversión del Programa de Desarrollo Regional Turístico Sustentable y Pueblos Mágicos*. Marzo 2017.
- Secretaría de Turismo, Dirección General de Innovación del Producto Turístico; *Cuestionario de Turismo de Naturaleza*. Información preparada por la UR para atender una entrevista con Rafael Montes. 2016.
- Secretaría de Turismo; *Catálogo Nacional de Productos de Turismo de Naturaleza*. Febrero 2017.
- Secretaría de Turismo; *El Turismo como Política de Estado. Una estrategia en común al 2040*. Consultores Internacionales, S.C. Diciembre 2016.
- Secretaría de Turismo; *Fascículo 1. Turismo de Naturaleza, una nueva forma de hacer turismo, de la serie "Turismo de Naturaleza*. Dirección General de Desarrollo de Productos, 2003.
- Secretaría de Turismo; *Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza 2006-2015*. México.

- Secretaría de Turismo; *Programa Sectorial de Turismo 2013-2018*. Diagnóstico. México, 2013.
- Secretaría de Turismo; *Programa Sectorial de Turismo 2013-2018*. Diario Oficial de la Federación. México 13 de diciembre de 2013.
- Secretaría de Turismo; *Reglamento de la Ley General de Turismo*. Diario Oficial de la Federación 6 de julio de 2015.
- Secretaría de Turismo; *Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo*. Diario Oficial de la Federación. México 30 de diciembre de 2013.
- Secretaría de Turismo; *Reporte del diagnóstico sobre el potencial de los recursos de turismo de naturaleza en México*. Xola Adventure Industry Consultants. 2009.
- Secretaría de Turismo; *Resumen Ejecutivo. Estrategia de Integración para la conservación y el uso sustentable de la biodiversidad 2016-2022*. 16 de diciembre de 2016. Consulta 20 de febrero de 2017 en <http://www.gob.mx/sectur/documentos/estrategia-de-biodiversidad-en-el-sector-turismo-2016-2022>.
- Secretaría de Turismo; *Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México DATATUR*. 2017; www.datatur.sectur.gob.mx
- SUSTENTUR. Turismo Responsable; *Lineamientos de Comunicación y Promoción para Productos de Turismo de Naturaleza en México*. Grupo de Turismo de Naturaleza en México de la Secretaría de Turismo. Septiembre 2016.
- World Economic Forum, *Committed to Improving The State of the World; The Travel and Tourism Competitiveness Report*, 2017.