

Programa Nacional de Turismo 2001-2006.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

VICENTE FOX QUESADA, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que me confiere la fracción I del artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y con fundamento en lo dispuesto por los artículos 26 de la propia Constitución; 9o., 13, 31, 37 y 42 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 9o., 16, 17, 22, 23, 27, 28, 29, 30 y 32 de la Ley de Planeación, y

CONSIDERANDO

Que la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal establece que las dependencias y entidades de la Administración Pública Centralizada y Paraestatal conducirán sus actividades en forma programada, con base en las políticas que para el logro de los objetivos y prioridades de la Planeación Nacional del Desarrollo, establezca el Ejecutivo Federal;

Que en el mismo sentido, la Ley de Planeación dispone que las dependencias de la Administración Pública Federal Centralizada deberán planear y conducir sus actividades con sujeción a los objetivos y prioridades de la Planeación Nacional del Desarrollo; y que dichas dependencias deberán elaborar los programas sectoriales correspondientes en las materias de su competencia con sujeción a dicho Plan, los cuales deberán publicarse en el **Diario Oficial de la Federación**;

Que el 30 de mayo de 2001 se publicó en el **Diario Oficial de la Federación** el Decreto por el que se aprueba el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, el cual establece que las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal elaborarán y ejecutarán los programas sectoriales que correspondan, en el marco del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, publicado en el citado órgano de difusión oficial del Gobierno Federal en la misma fecha;

Que en cumplimiento de los ordenamientos legales mencionados, la Secretaría de Turismo elaboró el Programa Nacional de Turismo 2001-2006, luego de una amplia participación ciudadana en la que destacó la intervención comprometida de los empresarios del ramo turístico, de autoridades estatales y municipales, de organizaciones no gubernamentales y, en general, de todos los sectores que tienen relación con esta actividad, y

Que previo dictamen de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Secretaría de Turismo ha sometido el referido programa a la consideración del Ejecutivo a mi cargo, por lo que con base en lo expuesto y fundado, he tenido a bien expedir el siguiente

DECRETO

ARTÍCULO PRIMERO.- Se aprueba el Programa Nacional de Turismo 2001-2006.

ARTÍCULO SEGUNDO.- El Programa Nacional de Turismo 2001-2006 será de observancia obligatoria para las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, en el ámbito de sus respectivas competencias.

ARTÍCULO TERCERO.- Para cumplir con los objetivos, estrategias y prioridades previstos en el referido Programa, la Secretaría de Turismo y las entidades paraestatales sectorizadas a ésta harán las provisiones necesarias para el financiamiento y la asignación de recursos correspondientes, al integrar sus respectivos anteproyectos de presupuesto.

ARTÍCULO CUARTO.- La Secretaría de Turismo, con la intervención que corresponda a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, verificará de manera periódica el avance del Programa, los resultados de su ejecución, así como su incidencia en la consecución de los objetivos y prioridades del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, realizará las acciones que resulten necesarias para corregir las desviaciones detectadas y, en su caso, propondrá las reformas que resulten necesarias al propio Programa.

ARTÍCULO QUINTO.- La Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo vigilará, en el ámbito de su competencia, el cumplimiento de las obligaciones derivadas de las disposiciones contenidas en este Decreto.

TRANSITORIO

ÚNICO.- El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación**.

Dado en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los dieciséis días del mes de abril de dos mil dos.- **Vicente Fox Quesada**.- Rúbrica.- El Secretario de Hacienda y Crédito Público, **José Francisco Gil Díaz**.- Rúbrica.- El Secretario de Contraloría y Desarrollo Administrativo, **Francisco Javier Barrio Terrazas**.- Rúbrica.- La Secretaria de Turismo, **Bertha Leticia Navarro Ochoa**.- Rúbrica.

PROGRAMA Nacional de Turismo 2001-2006.

PROGRAMA NACIONAL DE TURISMO 2001-2006

El turismo: la fuerza que nos une

Contenido

Capítulo

Presentación

I. La elaboración del Programa Nacional de Turismo 2001-2006

1.1 El Sistema Nacional de Planeación Participativa

1.2 La planeación y el Programa Nacional de Turismo 2001-2006

1.3 El proceso de participación ciudadana para la elaboración del Programa Nacional de Turismo 2001-2006

1.4 Estudio comparativo de planes nacionales e internacionales

II. El entorno

2.1 El turismo en el mundo

2.2 Tendencias del turismo

2.3 Importancia del turismo en la economía nacional

2.4 El mercado turístico

2.5 La competitividad del producto turístico mexicano

2.6 Desarrollo sustentable del turismo

2.7 La coordinación intersectorial

2.8 Los servicios turísticos

2.9 Canales de distribución del producto turístico

2.10 11 de septiembre de 2001

III. México, un manifiesto destino turístico

3.1 La Visión del turismo en el año 2025

3.2 La Misión del Sector Turismo

3.3 Los Principios

3.4 Reinventando la política turística mexicana

IV. Dimensionando el horizonte 2006 y 2025

V. Objetivos sectoriales, estrategias y acciones

5.1 Eje rector 1: Turismo prioridad nacional

- Objetivo sectorial 1.** Diseñar e impulsar una política de Estado en materia turística
- Objetivo sectorial 2.** Consolidar la generación y difusión de la información que fortalezca al sector turístico
- Objetivo sectorial 3.** Impulsar la mejora regulatoria
- Objetivo sectorial 4.** Modernizar y profesionalizar la Administración Pública del Turismo
- Objetivo sectorial 5.** Aprovechar las ventajas de la inserción a la globalidad
- 5.2 Eje rector 2: Turistas totalmente satisfechos
 - Objetivo sectorial 6.** Fortalecer la promoción turística
 - Objetivo sectorial 7.** Ampliar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia al turista
 - Objetivo sectorial 8.** Mejorar la calidad de los servicios turísticos
 - Objetivo sectorial 9.** Impulsar el desarrollo del turismo doméstico
- 5.3 Eje rector 3: Destinos sustentables
 - Objetivo sectorial 10.** Apoyar el desarrollo turístico municipal, estatal y regional
 - Objetivo sectorial 11.** Propiciar el desarrollo sustentable del turismo
 - Objetivo sectorial 12.** Fomentar la oferta turística
 - Objetivo sectorial 13.** Favorecer la dotación de infraestructura en apoyo al turismo
- 5.4 Eje rector 4: Empresas competitivas
 - Objetivo sectorial 14.** Fortalecer la modernización de las PYMES turísticas
 - Objetivo sectorial 15.** Desarrollar productos turísticos competitivos

VI. Instrumentos de la política turística

- 6.1 Instrumentos jurídicos
- 6.2 Instrumentos de coordinación y concertación sectorial
- 6.3 Instrumentos de promoción
- 6.4 Instrumentos de financiamiento

Presentación

El Programa Nacional de Turismo 2001-2006 contiene las aspiraciones que para esta exitosa y noble actividad tienen tanto empresarios, prestadores de servicios turísticos, sociedad civil y académicos, así como el gobierno federal y los gobiernos de los estados y municipios.

Todos ellos contribuyeron a identificar las deficiencias y fortalezas, así como las oportunidades que el turismo les ofrece y señalaron planteamientos para encarar con ventaja los retos que les supone, tanto para impulsar el mercado doméstico como para lograr la competitividad del país en un entorno cada vez más globalizado.

El Programa Nacional de Turismo 2001-2006 es un instrumento de trabajo y es producto de un trabajo basado en consensos.

El Programa reúne los objetivos, políticas, principios, prioridades y acciones relevantes necesarios para alcanzar la Visión que se ha definido para el año 2025, como base de una estrategia de largo plazo.

Las razones para ello tienen que ver con las aportaciones que realiza el turismo al crecimiento con calidad de mexicanos y mexicanas.

El rumbo trazado para las próximas dos décadas permitirá lograr que el turismo se posicione como palanca de desarrollo social y económico, como el claro resultado de su mejora competitiva integral, gradual sí, pero sostenida.

Los ejes rectores del Programa Nacional de Turismo 2001-2006, que orientan y dan base a los proyectos prioritarios que realizarán la Secretaría de Turismo y los gobiernos de los estados, junto con el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur) y el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) son:

- Hacer del turismo una prioridad nacional;
- Tener turistas totalmente satisfechos;
- Mantener destinos sustentables, y
- Contar con empresas competitivas.

Este enfoque estratégico para conducir todas las acciones en materia turística, su expresión territorial y la conquista de los mercados, privilegia el ejercicio turístico limpio, respetuoso del ambiente y de las culturas locales; que integra las comunidades a los beneficios que éste genera; con calidad en la oferta expresada en servicios, productos, destinos y empresas y garantizando la rentabilidad económica, ecológica y social de su desarrollo.

El Programa Nacional de Turismo 2001-2006 incluye, en su capítulo uno, una descripción de los trabajos, consultas, foros e intercambio de opiniones entre los diversos agentes que integran el sector que se llevaron a cabo durante la amplia consulta ciudadana, lo que permitió obtener un documento de consenso.

Este capítulo contiene además un recuento de la historia reciente de las políticas turísticas y un análisis comparativo de los más importantes planes internacionales en la materia.

El capítulo dos presenta una revisión del entorno mundial en el cual se desarrolla el turismo, tomando en cuenta la coyuntura originada por los sucesos terroristas de septiembre pasado, así como un detallado diagnóstico de las condiciones actuales que prevalecen en la industria turística nacional, como una forma de conocer y evaluar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en el futuro inmediato y hacia el horizonte de 2025.

En el capítulo tres se describe la Visión del turismo en el año 2025, como horizonte de largo plazo, lo que da pie a la definición de la Misión que asume entonces el Sector Turismo de la Administración Pública Federal para alcanzar dicha Visión. Se exponen asimismo los ejes fundamentales que articulan la nueva política turística propuesta en el Programa Nacional de Turismo 2001-2006.

En el capítulo cuatro se describen las metas esperadas para el año 2006 y el 2025, con base en una tabla prospectiva que enuncia diversos indicadores de la actividad.

En el capítulo cinco se describen los 15 objetivos sectoriales que se derivan de los cuatro ejes primordiales de la política turística nacional. Se incluyen también las estrategias y acciones más relevantes para su cumplimiento, mediante la implantación de diversos programas operativos que abarcan a la totalidad de las opciones, prácticas y ejercicio de esta actividad.

El capítulo seis presenta un compendio de los diferentes instrumentos de política turística con los que se cuenta para apuntalar el buen desempeño del turismo en nuestro país.

La participación conjunta de los tres niveles de gobierno con la iniciativa privada, el Poder Legislativo, las comunidades, los trabajadores y organizaciones sociales y no gubernamentales es una premisa fundamental para el logro de los objetivos.

Lo anterior permitirá la creación de las sinergias necesarias para el desarrollo regional del turismo, como participación efectiva en la gestión compartida e incluyente del sector y, en consecuencia, contribuyendo a la prosperidad del país.

1. La elaboración del Programa Nacional de Turismo 2001-2006

1.1 El Sistema Nacional de Planeación Participativa

El Programa Nacional de Turismo 2001-2006 es el instrumento base de la planeación del Ejecutivo Federal en esta materia y es un producto del Sistema Nacional de Planeación Participativa. Como tal se inscribe en el esfuerzo de planeación estratégica de la Administración Pública Federal y se deriva del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006.

El Programa establece los objetivos, estrategias y acciones del Sector Turismo y está en consonancia y será a su vez complementado por otros programas sectoriales, regionales y especiales del Poder Ejecutivo Federal.

Su elaboración se llevó a cabo luego de una amplia participación ciudadana, en la que destacó la intervención comprometida de los empresarios del ramo turístico, de autoridades estatales y municipales, de organizaciones no gubernamentales y, en general, de todos los actores que tienen relación con esta actividad.

La puesta en operación de los supuestos del Programa Nacional de Turismo será potenciada con el proceso de realineación de funciones que se ha dado en el Sector Turismo de la Administración Pública Federal.

Para el seguimiento, evaluación y control de las acciones se definirán los estándares estratégicos -Inscritos en el Sistema Nacional de Indicadores- mediante los cuales se identificarán los avances reales y se recomendarán las medidas correctivas pertinentes.

1.2 La Planeación y el Programa Nacional de Turismo 2001-2006

El desarrollo del turismo en un entorno político, económico, social y ecológico cada vez más complejo y en mercados de intensa competencia, demanda de instrumentos eficaces para apoyar el manejo de volúmenes considerables de información, sustentar procesos de toma de decisiones, conducir la instrumentación de acciones y dar paso a la evaluación de resultados.

La planeación es un instrumento poderoso que permite organizar y racionalizar eficientemente las intervenciones en escenarios complicados y cambiantes como los que se presentan en el turismo.

Es también una herramienta eficaz para enfrentar situaciones a corto plazo y para construir una visión de largo alcance, mediante la coordinación de esfuerzos del gobierno federal y entre éste y los gobiernos estatales y municipales, incorporando las exigencias de la demanda, de las comunidades receptoras y de quienes ofrecen el servicio turístico en sus diversos componentes.

Sin duda, entre los principales temas de la agenda para la planeación turística se encuentra el fortalecimiento de los procesos de diversificación competitiva que complementen los productos de sol y playa, el apoyo a los esfuerzos de reconversión, el impulso al federalismo y al desarrollo regional, todo esto con un enfoque de reconocimiento de las capacidades locales, tanto en recursos de inversión como en capital humano, como una vía para contrarrestar desequilibrios regionales.

La planeación debe considerar el impulso a nuevos productos de alta rentabilidad, en un marco de diferenciación que otorgue un sello de identidad a la oferta turística mexicana, a la vez que conduzca los esfuerzos de consolidación y mejoramiento de productos y destinos, los encadenamientos productivos y las estrategias de promoción y comercialización enriquecidas con la incorporación de nuevos métodos y tecnologías.

Por todo ello el proceso de planeación que operó para elaborar el Programa Nacional de Turismo 2001-2006, que no finaliza con este producto, ha recibido una alta prioridad y se llevó a cabo no sólo como un requisito, sino como la oportunidad para sentar las bases para un mejor futuro del turismo mexicano.

Cabe mencionar que este documento, que plasma propósitos y aspiraciones de la política turística nacional, no permanecerá estático sino que tendrá un perfil vivo, para adecuarse a la cambiante dinámica de la actividad.

Ejemplo de ello es que, ante los cambios del entorno internacional, después de los atentados terroristas ocurridos en la ciudad de Nueva York y Washington, muchos de los escenarios, de las propuestas y prospectivas incluidos en este Programa Nacional de Turismo 2001-2006, sufrieron importantes modificaciones que pretenden adaptar los planes y programas originales a la coyuntura de impredecibilidad que se ha presentado.

La idea central es prevenir bajas drásticas en los flujos provenientes de los Estados Unidos, nuestro principal proveedor, así como un reforzamiento en la diversificación de mercados y, sobre todo, de los programas y acciones enfocados hacia el mercado interno, que se constituye en una cantera susceptible de paliar los efectos negativos que se esperan en el corto plazo.

1.3 El proceso de participación ciudadana para la elaboración del Programa Nacional de Turismo 2001-2006

Aunque en ocasiones anteriores se habían llevado a cabo procesos de consulta popular para la elaboración de los programas de desarrollo turístico, la que se realizó para la elaboración del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, en lo que se refiere al tema, tuvo por lo menos tres cualidades que la hicieron sensiblemente diferente.

La amplitud de la consulta

Nunca antes se había llevado a cabo un foro de consulta en todas y cada una de las entidades federativas, como ocurrió en esta ocasión, lo que permite tener un amplio espectro de opiniones de actores vinculados con la actividad, en destinos con diferentes grados de desarrollo turístico.

Definición de prioridades por consenso

Tanto los foros de ponencias estatales como las reuniones de planeación con expertos, fueron llevados a cabo bajo una mecánica que permitiera definir las prioridades a través de consensos. Consistente con esa actitud participativa, el borrador del Programa Nacional de Turismo se distribuyó a legisladores, a las dependencias estatales de turismo, a organizaciones empresariales del sector, a dependencias de la administración pública federal y a miembros de la comunidad académica, quienes retroalimentaron las propuestas iniciales.

Visión de largo plazo

Aunque el proceso se condujo con el horizonte temporal que corresponde al Plan Nacional de Desarrollo, es decir 2001-2006, tanto a lo largo del proceso de consulta como en la propia elaboración del Programa Nacional se mantiene una visión de largo plazo.

La convocatoria

Buscando maximizar la participación y aportaciones de la ciudadanía se realizó una amplia convocatoria a los diferentes foros de consulta, con el apoyo de las dependencias estatales de turismo, las organizaciones cúpula del sector privado de la actividad turística, así como de los medios de comunicación.

El proceso de consulta inició el 26 de febrero con foros en la Ciudad de México y en el Estado de México y concluyó el 6 de abril de 2001 en Mérida, Yucatán.

En total se realizaron 43 reuniones de opinión ciudadana, de las cuales 32 tuvieron el carácter de foros de ponencias estatales y las 11 restantes se llevaron a cabo como reuniones de planeación con expertos.

De estas últimas, cinco correspondieron a reuniones regionales con los titulares de turismo de las entidades federativas, agrupados de acuerdo al esquema de regionalización definido en el Plan Nacional de Desarrollo. Las seis restantes fueron reuniones temáticas realizadas, respectivamente, con empresarios y directivos de:

- El Consejo Nacional Empresarial Turístico.
- La Asociación de Inversionistas en Hoteles y Empresas Turísticas.
- Colegios y asociaciones de profesionales del turismo.
- Académicos y expertos de la actividad.
- Instituciones vinculadas con la educación turística.

En estas reuniones se presentaron 477 ponencias y participaron 2,602 personas. Adicionalmente, se recibieron un total de 409 participaciones vía Internet y 722 a través de los buzones Mande.

La distribución temática de las contribuciones se concentró en un 59% en cuatro áreas que revelan el interés principal de los ponentes: 22% vinculación con estados y municipios, 16% sustentabilidad, 12% calidad y 9% competitividad.

El proceso de consulta constituyó una magnífica oportunidad que permitió cumplir con sus propios objetivos, a la vez que se fortaleció el posicionamiento de la importancia de la actividad turística para el desarrollo del país.

Es importante destacar que en los foros de Guanajuato, Hidalgo, Puebla, Sinaloa y Tlaxcala se contó con la participación de los gobernadores y durante todo el proceso hubo una presencia permanente de los representantes del Congreso de la Unión y de los congresos locales.

La consulta evidenció un amplio deseo de participación ciudadana, en el que las diferentes propuestas fueron formuladas con gran seriedad porque se dio como parte de un trabajo en equipo entre los actores públicos y privados del sector turismo. Permitted además identificar necesidades a atender de manera inmediata, sin que necesariamente se tuviera que esperar a la conclusión del Programa Nacional de Turismo 2001-2006.

1.4 Estudio comparativo de planes nacionales e internacionales

Ámbito nacional

Con la finalidad de contar con un programa sólido, que responda a las necesidades del sector turístico de México en los primeros años del siglo XXI, fue indispensable, como parte del proceso de planeación estratégica, llevar a cabo un amplio trabajo de investigación y análisis de su comportamiento histórico reciente.

Esto permitió identificar los principales programas y estrategias gubernamentales que propiciaron la evolución de la actividad turística hasta nuestros días, así como evaluar cuáles fueron sus limitaciones.

Entre los documentos revisados se encuentran el Plan Nacional de Desarrollo Turístico 1963; el Plan Nacional de Turismo 1978; el Programa Nacional de Turismo 1984-1988; el Programa Nacional de Modernización del Turismo 1991-1994 y el Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000.

Dichos documentos reflejan momentos y acciones fundamentales que buscaron fortalecer al turismo como una industria dinámica y en crecimiento.

En el Plan Nacional de Turismo de 1963 los objetivos se orientaron a sentar las bases para desarrollar la infraestructura básica y construir nuevos centros turísticos procurando fomentar la inversión.

Sus estrategias más importantes fueron las de realizar estudios especializados para evaluar centros turísticos potenciales, condicionar la actividad turística al desarrollo integral de zonas-meta definidas por el Departamento de Turismo e impulsar el desarrollo de las artesanías, el arte popular y las manifestaciones artísticas y culturales al más alto nivel.

El Plan de 1978 reconoce la necesidad de satisfacer el derecho al descanso recreativo y creativo de los mexicanos y se habla ya de consolidar el papel estratégico del turismo en el desarrollo económico nacional.

Entre sus estrategias está el apoyo a las pequeñas y medianas empresas turísticas y la planeación física de centros turísticos para evitar contaminación, preservar el medio ambiente y desarrollar conceptos de arquitectura y diseño que permitieran integrar las instalaciones al paisaje urbano y natural; asimismo, se da un fuerte impulso al turismo social.

Los objetivos del Programa de 1984-1988 marcan el inicio de un esquema de descentralización, al definir la creación de seis oficinas de administración turística regional para delegar las funciones operativas y administrativas. Otra prioridad fue la construcción y remodelación de más cuartos hoteleros y la desregulación para adecuar la normatividad para los prestadores de servicios turísticos.

El Programa de 1991-1994 especifica la importancia de impulsar un crecimiento sostenido de la actividad turística y lograr mayor y mejor distribución de sus beneficios en las economías locales. Se crean programas regionales como el de la Frontera Norte, el de Ciudades Coloniales y el del Mundo Maya, y además se plantean como estrategias el incremento a la productividad, la calidad y el desarrollo tecnológico.

El Programa de 1995-2000 plantea fortalecer la competitividad y sustentabilidad de los productos turísticos mexicanos para coadyuvar en la creación de empleos, la captación de divisas y el desarrollo regional por medio de estrategias de desarrollo por tipo de producto y circuitos turísticos.

Es significativo el fuerte impulso a la investigación, información y la difusión turística por medios electrónicos, aprovechando los avances tecnológicos, la consolidación del Sistema de Información Turística Estatal (SITE) y la creación de la página de Internet de la Secretaría.

Ámbito internacional

Por otro lado, para conocer la experiencia internacional, fue necesario investigar y profundizar en los lineamientos y estrategias de los programas de algunos países y regiones del mundo que han desarrollado el turismo con resultados positivos.

Los documentos analizados fueron los programas de desarrollo turístico de años recientes de Australia, Chipre, España, Andalucía, Estados Unidos, Francia, Perú, Reino Unido y de las islas Seychelles.

En ellos se encontró que hay coincidencias en los principales planteamientos para fomentar el desarrollo y para atender las tendencias a nivel internacional, así como en la necesidad de optimizar la contribución de la industria a las economías nacionales.

Las similitudes incluyen la necesidad de fortalecer la planeación, investigación y asistencia estadística para desarrollar el sector de forma sustentable; aumentar la rentabilidad en los aspectos social, económico y ambiental y alcanzar un crecimiento equitativo en las regiones y comunidades locales.

La mayoría de estos modelos busca mejorar la competitividad, entendida como mayor calidad en los servicios, desregulación, diversificación, conservación del medio ambiente para las futuras generaciones y la seguridad de los turistas, entre otros factores.

II. El entorno

2.1 El turismo en el mundo

El turismo en el inicio del siglo XXI es probablemente la actividad económica más importante del mundo. Su expansión y crecimiento están fuera de toda discusión. Muchos países, entre ellos México, han reconocido en las últimas décadas los beneficios que puede aportar a la economía y al desarrollo.

En 1999 el turismo internacional representó el 8% de los ingresos mundiales totales por exportaciones y el 37% de las exportaciones del sector servicios. Considerado conjuntamente con el transporte de pasajeros el turismo se ubica al frente de todas las categorías de comercio internacional.

El turismo destaca entre las cinco categorías superiores de las exportaciones para el 83% de los países y es la fuente más importante para al menos el 38% de ellos.

La participación del turismo en el PIB mundial se estima conservadoramente en el 5%. El Consejo Mundial de Viajes y Turismo considera que para el año de 1999 el total de empleos generados por la economía de los viajes y el turismo fue de 192.3 millones, equivalentes al 8.2% del total mundial.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, en el año 2000 se registraron en el mundo cerca de 699 millones de llegadas de turistas internacionales, 7.3% de incremento con relación al año anterior (el mayor índice de crecimiento en todo el decenio y cerca del doble del registrado en 1999).

Las llegadas de visitantes internacionales generaron, en el mismo año, 475.9 mil millones de dólares; alrededor de 5% más que el año anterior.

Debe destacarse que la buena marcha del turismo en el mundo no ha sido sólo una situación de coyuntura, sino por el contrario, su crecimiento se ha sostenido durante los últimos años. La tasa media anual de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales durante la década de los noventa fue de 3.9% y la de los ingresos de 5.4 por ciento.

En los últimos 25 años las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4.7%, en tanto que el PIB mundial se incrementó en un 3.5%, es decir, que el crecimiento del turismo fue 35% arriba que lo que creció el PIB en el mundo, en el mismo período.

Del total mundial de llegadas la mayoría se dan en Europa o hacia esa región, con el 58% del turismo internacional. América es la segunda región por número de llegadas con 129 millones, las que representan el 18% del total mundial. Por su parte Asia Oriental y el Pacífico participan con el 16%; África con el 4%; Oriente Medio con el 3% y Asia Meridional con 1 por ciento.

Por lo que hace al ingreso mundial por visitantes internacionales que el turismo genera, Europa también tiene la mayor cuota del mercado mundial con el 51%, seguida por América con el 27%; a continuación se ubican Asia Oriental y el Pacífico con el 17%; África y Oriente Medio con el 2% cada una y finalmente Asia Meridional con el 1 por ciento.

Aunque el turismo internacional tiene una gran visibilidad, lo cierto es que representa sólo la punta del iceberg ya que, de acuerdo con estimaciones de la Organización Mundial de Turismo, el volumen total supera los 3,000 millones de viajeros con ingresos que ascienden a 1.7 billones de dólares.

A continuación se presentan los quince países más importantes en llegadas por el año 2000 y también se muestran las variaciones con respecto al año 1999 y la participación de mercado que le corresponde a cada país.

Quince primeros países Llegadas de turistas internacionales

Rango	País	Llegadas de turistas internacionales (millones)		% Variación 2000/1999	Cuota de mercado 2000
		1999	2000		
1	Francia	73.0	75.5	3.4	10.8
2	Estados Unidos	48.5	50.9	4.9	7.3
3	España	46.8	48.2	3.0	6.9
4	Italia	36.5	41.2	12.8	5.9
5	China	27.0	31.2	15.5	4.5
6	Reino Unido	25.4	25.3	-0.3	3.6
7	Federación de Rusia	18.5	21.2	14.5	3.0
8	México	19.0	20.6	8.4	3.0
9	Canadá	19.4	19.6	1.03	2.8
10	Alemania	17.1	19.0	10.9	2.7
11	Austria	17.5	18.0	2.9	2.6
12	Polonia	18.0	17.4	-3.1	2.5
13	Hungría	14.4	15.6	8.1	2.2
14	Hong Kong (China)	11.3	13.1	15.3	1.9
15	Grecia	12.2	12.5	2.8	1.8

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

Respecto a captación de ingresos por turismo en el año 2000, los quince países más importantes también se muestran con su posición y la participación de mercado que les corresponde, con las variaciones al año anterior.

Quince primeros países Ingresos por turismo internacional

Rango	País	Ingresos por turismo internacional (miles de millones de \$US)		% Variación 2000/1999	Cuota de mercado 2000 (%)
		1999	2000		
1	Estados Unidos	74.9	85.2	13.7	17.8
2	España	32.4	31.0	-4.3	6.5
3	Francia	31.5	29.9	-5.1	6.3
4	Italia	28.4	27.4	-3.2	5.7
5	Reino Unido	20.2	19.5	-3.5	4.1
6	Alemania	16.7	17.8	6.5	3.7
7	China	14.1	16.2	15.1	3.4
8	Austria	12.5	11.4	-8.7	2.4
9	Canadá	10.2	9.5	-6.9	2.0
10	Grecia	8.8	9.3	5.8	1.9
11	Australia	8.0	8.4	5.3	1.8
12	México	7.2	8.3	14.8	1.7
13	Hong Kong (China)	7.2	7.9	9.4	1.7
14	Federación de Rusia	7.5	7.7 ^{el}	2.7	1.6
15	Turquía	5.2	7.6	46.8	1.6

^{el} Estimado.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

Por lo que hace a los motivos de viaje, los turistas internacionales que se desplazan por razones de recreación y vacaciones representan el renglón más importante con el 62%; en tanto que los viajes de negocios son el 18% y por otros motivos diversos se mueve el restante 20 por ciento.

2.2 Tendencias del turismo

De acuerdo con el informe Turismo: Panorama 2020 de la Organización Mundial de Turismo, las perspectivas para esta actividad en las próximas dos décadas son muy favorables, estimándose que para el año 2020 las llegadas de turistas internacionales se ubicarán por encima de 1,560 millones, en tanto que los ingresos turísticos alcanzarán los dos billones de dólares.

Con ello las llegadas de turistas internacionales observarán una tasa media de crecimiento anual de 4.1%, en tanto que los ingresos se incrementarán al 6.7% anual.

No obstante la magnitud de estas cifras se reconoce que el turismo internacional aún tiene mucho potencial por explotar, ya que la población real que estará en condiciones de viajar en el año 2020 será el equivalente al 7% del total de habitantes a nivel mundial.

América ocupará el tercer lugar regional con más llegadas, superada por Europa y Asia Oriental y el Pacífico, perdiendo con ello el segundo lugar que ocupa en la actualidad y disminuyendo en un punto porcentual su cuota en el total.

Aunque el turismo intrarregional seguirá siendo importante, habrá un crecimiento significativo en las llegadas de larga distancia que pasarán, de 18% de todas las llegadas en 1995, al 24% en el 2020, destacando que en el caso de la región americana éstas pasarán de 23% que representaron en 1995 al 38% para el año 2020.

Diversos factores concurren a sostener el crecimiento del turismo a largo plazo. La creación de bloques comerciales y la creciente integración de la economía mundial se constituyen en fuerzas que apoyarán la expansión del turismo, más aún si van acompañadas de eliminación de barreras y desregulación del transporte.

Cabe señalar que las nuevas tecnologías de la información permitirán conocer a fondo los mercados y facilitarán el diseño de estrategias para captar segmentos, impulsar productos personalizados y monitorear su comportamiento para ajustar estrategias y acciones.

Por otro lado, los adelantos en las tecnologías del transporte, además de mejorar su eficiencia y seguridad, favorecerán la aparición de modalidades adecuadas a diversos mercados en términos de costo. En contraposición se prevén cuellos de botella en la capacidad de la infraestructura del transporte aéreo, lo cual podría alentar el crecimiento de otras modalidades de traslados.

Los cambios demográficos en los principales países emisores de turismo internacional desempeñarán un papel muy importante en la estructuración del mercado en los siguientes años.

Al parecer el envejecimiento de la población y la reducción de la población activa en los países más avanzados inducirá un mayor volumen de viajes de placer, presionando a la creación de productos turísticos adecuados a estos segmentos.

Las transformaciones sociales también tendrán un impacto en la aparición de nuevas ofertas turísticas. Serán más comunes las vacaciones monoparentales, del padre o la madre con sus hijos; los viajes de negocios con un hijo; las vacaciones de mujeres; los viajes temáticos realizados con grupos de afinidad no necesariamente familiares. La aparición de estos segmentos abre nuevas posibilidades de negocios que será necesario evaluar en términos de atraktividad.

El turismo se dirige hacia una economía de la experiencia que sustituirá paulatinamente a la economía de los servicios. El empeño estará orientado a favorecer experiencias únicas.

2.3 Importancia del turismo en la economía nacional

Los ingresos por visitantes internacionales en el año 2000 alcanzaron la cifra de 8,295 millones de dólares, 14.8% más que en 1999 y equivalentes a la mitad del déficit de la Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos (17,690 millones de dólares), colocándose como la tercera actividad económica del país en captación de divisas, sólo después del petróleo y las manufacturas.

Asimismo, el saldo de la Balanza Turística alcanzó en el 2000 los 2,796 millones de dólares (4.3% mayor que en 1999).

En virtud de la diversificación de las exportaciones mexicanas el turismo ha perdido peso relativo en la contribución de ingresos en la cuenta corriente de la balanza de pagos. Mientras en 1970 generaba más de 50% de dichos ingresos,

en 2000 contribuyó con sólo el 4.3 por ciento.

En México, de acuerdo con lo que señala la Cuenta Satélite de Turismo, la actividad ha significado en los últimos años una importante oportunidad de crecimiento económico y ha contribuido a elevar la calidad y el nivel de vida de sus habitantes, dado que genera, según estimaciones del INEGI, alrededor de 1.9 millones de ocupaciones.

De acuerdo con la misma fuente, la participación del PIB Turístico con relación al PIB total nacional representó para el año 2000 el 8.9%.

En la integración de la Cuenta Satélite se considera una amplia gama bienes y servicios entre los elementos componentes del consumo en actividades turísticas, destacando los transportes, los restaurantes y bares, el comercio y el alojamiento como los principales.

Para 1998 -últimos datos disponibles- el consumo del turismo doméstico representó el 80.5% del consumo turístico total, superando en casi cinco veces el consumo efectuado por el turismo receptivo que alcanzó el 16.9%, correspondiendo el 2.6% restante al egresivo.

Informes del Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET) refieren que la inversión privada acumulada en el sector alcanzó en 1999 los 35 mil millones de dólares.

2.4 El mercado turístico

El volumen de llegadas de turistas internacionales al país en el año 2000 fue de 20.641 millones, lo que equivale a un 8.4% superior a lo alcanzado el año anterior, de las cuales 10.591 millones correspondieron a turismo receptivo al interior y 10.050 millones al turismo fronterizo.

Adicionalmente, se registraron 81.565 millones de excursionistas fronterizos y se recibieron 3.467 millones de pasajeros en cruceros.

La comparación en tasas de crecimiento por llegadas de turistas internacionales a México, frente a la media mundial y la experimentada en Norteamérica, revela que en el periodo 1999-2000 existe recuperación al sobrepasar con el 8.4% la media mundial, del 7.4% y la norteamericana situada en un 6.9%. Sin embargo, en la década de los noventa México creció por debajo de la media mundial.

Turismo receptivo

De los 10.591 millones de turistas receptivos, el 87.2% procedió de Estados Unidos, destacando especialmente aquellos provenientes de Texas y California, los que en conjunto representan el 42.8% del mercado estadounidense.

Las llegadas provenientes de Canadá significaron el 4.5%, las de Europa el 3.8% y las de América Latina el 1.8%, en tanto que las de otros lugares fueron el 2.7%.

En virtud de las limitaciones existentes en el registro y control de los viajeros internacionales se desconocen algunas precisiones sobre los mercados emisores europeos y latinoamericanos, aunque se sabe que los cinco principales países emisores europeos para México son: Alemania, España, Francia, Reino Unido e Italia y de Latinoamérica: Brasil y Argentina.

Por lo que hace a la modalidad de acceso, el 75.3% de las llegadas se realizaron por vía aérea y el 24.7% restante por vía terrestre.

El 63.1% tuvo como principal motivo de viaje el placer, el 26.6% las visitas a familiares y el 5.2% los negocios. En cuanto a la nacionalidad, el 80.1% de este tipo de turistas fueron extranjeros.

Ingresos por visitantes internacionales

Como ya se apuntó, los ingresos por visitantes internacionales a nuestro país fueron de 8.295 millones de dólares, de los cuales 6.436 (77.6%) fueron aportados por los turistas internacionales, de los que 90.4% correspondieron a turismo receptivo (5.817 millones). Los pasajeros en crucero generaron 201 millones de dólares.

Respecto al volumen de ingresos captados por turismo internacional, el crecimiento registrado entre 1999-2000 sitúa la recuperación del ritmo experimentado en la década, al situarse en 14.8% frente a la media mundial que registró un 4.5% de avance, no obstante para toda la década de los noventa el ritmo de crecimiento fue inferior al de la media mundial y a la media de Norteamérica.

Por lo que hace al gasto medio se tiene lo siguiente:

El gasto medio del turismo receptivo es de 549.2 dólares, el del fronterizo 61.6 dólares, el de los excursionistas fronterizos 20.3 dólares y el de los pasajeros en cruceros 58.1.

Turismo egresivo

Normalmente cuando se recuperan las condiciones económicas de un país se incrementa el número y el gasto del turismo que viaja al exterior. México no ha sido una excepción en esta tendencia, por lo que se han observado crecimientos importantes. En el año 2000 salieron del país 11.081 millones de turistas internacionales que gastaron 2.445 millones de dólares, cifra que no ha sido la más alta en la historia ya que en 1992 se registraron por este mismo concepto 2,541.6 millones de dólares. El turismo egresivo, es decir, los residentes en el país que pernoctaron en el extranjero, sin incluir los turistas fronterizos, con 6.201 millones representó, en el 2000, el 56% del volumen de salidas y el 88.5% del gasto realizado.

Turismo nacional

Aunque no existe duda sobre la trascendencia y el peso específico del turismo doméstico en la economía, no se cuenta con un procedimiento estadístico sistematizado para cuantificar su volumen y principales características.

La última estimación confiable realizada a partir de la Encuesta Nacional de Turismo en Hogares INEGI-Sector de 1994-1997, supondría que el número total de viajes con pernocta con fines turísticos, realizados por los residentes en el país dentro del propio territorio, se situarían entre 150 y 160 millones.

De acuerdo con el Sistema de Información Turística Estatal (SITE), durante el año 2000 se registraron 46.9 millones de llegadas de turistas nacionales a establecimientos hoteleros de calidad turística, los que tuvieron una estadía promedio de 1.99 días.

2.5 La competitividad del producto turístico mexicano

El Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 señala que: El sector turismo es una prioridad del Estado mexicano y éste se ha propuesto asegurar su capacidad competitiva. Se buscará desarrollar y fortalecer la oferta turística para consolidar los destinos nacionales y diversificar el producto turístico nacional, aprovechando el enorme potencial con que cuenta México en materia de recursos naturales y culturales.

En este orden de ideas la competitividad del turismo implica calidad de los productos y servicios bajo criterios de sustentabilidad y productividad empresarial, a fin de estar en posibilidad de generar ingresos superiores al promedio de los competidores y crear bienestar entre la población.

Es posible afirmar que la actividad turística ha crecido en forma sostenida. Por ejemplo, la oferta hotelera prácticamente se duplicó en veinte años, pasando de 237,000 cuartos de hotel en 1980 a 421,850 en el año 2000, y la demanda pasó de 13 millones en 1980 a 20.6 millones de turistas internacionales en el año 2000.

No obstante, la industria turística nacional muestra algunos signos de pérdida de competitividad que es necesario considerar para su futuro desarrollo, por ejemplo:

1. México pasó del lugar 10 en ingresos por visitantes a escala mundial en 1990, al 12 en el año 2000.
2. Aunque en el renglón de llegadas de turistas internacionales en el ámbito mundial nuestro país ha mantenido un lugar protagónico, ubicándose en el lugar 10 en 1990, el 7 en 1996 y el 8 en el año 2000; existe pérdida en participación del mercado, pasando de 3.75% en 1990 al 3.0% en 2000; una reducción de poco más de 19 por ciento
3. Más grave aún, por lo que hace a la participación de mercado con relación al total de ingresos por visitantes a escala mundial, se pasó de 2.05% en 1990 al 1.7% en el 2000, lo que representa una pérdida de casi 18 por ciento.
4. Aunque el turismo receptivo de internación creció en la década de los noventa al 4.2% como tasa media anual, su gasto promedio ha sufrido una sensible disminución, pasando de \$608.9 dólares americanos en el año de 1992 a \$549.2 en 2000.

Por lo que toca al gasto medio del turismo internacional que arriba por vía aérea, ha decrecido de \$718.4 dólares en 1991 a \$655.6 en 2000. Actualmente, en el rubro del gasto medio por turista, México ocupa el lugar 40 en el ámbito mundial.

5. Del total de llegadas de pasajeros en vuelos internacionales regulares al país (8 285,196 en 2000), el 83.7% lo hicieron únicamente en cinco aeropuertos (D.F., Cancún, Guadalajara, Los Cabos y Puerto Vallarta), lo cual habla de una alta concentración de los flujos.

6. La estadía promedio en establecimientos hoteleros en el país ha venido decreciendo paulatinamente desde 1992, como se ve en el siguiente cuadro:

Estadía promedio (días) del turismo en hoteles, 1992-2000

Año	Total	Extranjeros	Nacionales
1992	2.57	3.96	2.17
1993	2.51	3.84	2.10
1994	2.50	3.86	2.08
1995	2.41	3.71	1.99
1996	2.41	3.77	1.94
1997	2.42	3.75	1.96
1998	2.38	3.66	1.95
1999	2.32	3.62	1.94
2000	2.32	3.40	1.99

Fuente: Secretaría de Turismo Compendio Estadístico del Turismo en México 2001.

7. El fantasma de la estacionalidad sigue estando presente en los destinos turísticos mexicanos. Ésta se manifiesta en baja ocupación en los destinos de negocios durante los fines de semana, en los lugares de descanso en los días laborables y en los destinos de playa fuera de las temporadas vacacionales.

El turismo receptivo internacional muestra una señalada estacionalidad que se concentra en el período invernal.

8. Diversos estudios (entre los que destacan los realizados por el Instituto Politécnico de Ryerson, Canadá) indican que México es percibido desventajosamente con relación a sus competidores en rubros claves como entrega de producto y condiciones de higiene, los que se vuelven frenos de compra.

9. El desarrollo turístico de México presenta, entre otras características, una alta dependencia de la demanda proveniente de los Estados Unidos pero también una marcada concentración de la oferta en pocos destinos, lo cual provoca fragilidad y dependencia.

Algunos ejemplos pueden confirmar esta afirmación:

- Al considerar la oferta hotelera de 55 centros turísticos seleccionados, el 71.1% de ella se concentra en sólo 15 ciudades. Esto significa que el 27.3% de las localidades con vocación turística concentra siete décimas partes de la oferta hotelera.
- La mayor parte (58%) de las habitaciones de los centros turísticos seleccionados se localizan en playas.
- La mayor parte (52%) de las habitaciones ubicadas en playas se concentra en las de los destinos tradicionales.
- Tres grandes ciudades concentran el 50% del total de habitaciones en centros urbanos.
- El 67% de la oferta de cuartos se concentra en los centros turísticos integralmente planeados, centros tradicionales de playa y en grandes ciudades.
- El 87.2% de los flujos turísticos que llegaron a México en el año 2000 provino de los Estados Unidos.

10. Adicionalmente habría que apuntar que desde 1993 la oferta hotelera carece de un sistema de clasificación y categorización que ofrezca garantías de instalaciones y servicios al consumidor. Existen algunos esfuerzos por concretar un sistema que dé certeza a las operaciones, sin embargo, éste aún se percibe un tanto incipiente.

Lo mismo ocurre con otros establecimientos de servicios turísticos, como el caso de los restaurantes donde los programas de certificación y clasificación, por ejemplo el Programa H, no han tenido una penetración importante.

11. Múltiples factores económicos y sociales han propiciado el crecimiento del comercio informal y ambulante en todo el país, fenómeno que afecta la calidad de los destinos turísticos, ciudades coloniales, zonas arqueológicas y centros de playa, reduciendo su competitividad, sobre todo cuando su ejercicio incrementa la sensación de inseguridad y hostilidad sobre los visitantes nacionales y extranjeros.

Todas las consideraciones anteriores se deben, al menos en parte, a que los ejes fundamentales del modelo de desarrollo se han basado principalmente en la promoción de grandes urbanizaciones de playa, inversiones hoteleras y obras de infraestructura pública.

Esto ya no será viable en el futuro inmediato puesto que las prioridades de la inversión pública serán ahora la educación, la seguridad social, la salud y el combate a la pobreza.

Aunado a ello, el modelo actual no reconoce integralmente las amplias posibilidades que presenta el turismo para generar riqueza cultural y social, distribuir mejor el ingreso, así como el aprovechamiento de prácticamente todos los recursos naturales y culturales del país.

El bajo perfil estratégico que se ha otorgado al turismo como detonador del desarrollo del país, ha contribuido en gran medida a la pérdida de competitividad en el mercado mundial.

Lo anterior cobra particular relevancia al considerar que hoy México enfrenta un escenario de competencia multiplicada donde todos los países y destinos rivalizan con la oferta del resto del planeta.

Aun cuando medie una distancia significativa entre ellos y los mercados, los diferenciales de precio no serán tan amplios como en décadas anteriores, por una menor influencia en el precio de los transportes.

Para los países de la región de Norteamérica y el Caribe, el turismo está adquiriendo una creciente importancia económica y social. En unos casos es una actividad estratégica y, en otros, con estructuras productivas menos diversificadas, es la principal actividad económica.

Ejemplo de ello es que en Estados Unidos, la oferta turística en la denominada Franja o Cinturón del Sol experimenta inusitados crecimientos en los años recientes.

Ahí se han puesto en valor productos integrados, altamente diversificados y diferenciados que además de retener la demanda interna atraen flujos de visitantes procedentes de México, países de América Latina y el Caribe; así como otros mercados de largo alcance como Europa y Asia.

Lo anterior ha comprometido la participación de los gobiernos, de la iniciativa privada y de las comunidades que buscan aprovechar de mejor manera los recursos naturales y culturales, realizando esfuerzos por atraer inversión y desarrollando productos turísticos de acuerdo a los parámetros que marca la competencia internacional.

En este sentido la conformación de circuitos, la adopción de iniciativas conjuntas en materia de política de desarrollo turístico, el apoyo a instancias de promoción, mercadeo y atracción de inversiones y la formación de recursos humanos son una muestra de las intenciones del Caribe por mejorar su posición en el turismo mundial.

Habría que considerar en este contexto el esfuerzo de los países de Centroamérica por insertarse en los flujos del turismo internacional, a través de acciones de inversión en infraestructura y equipamiento, diversificación de la oferta y promoción.

México cuenta con una amplia gama de recursos, aunque escasamente aprovechados, lo que constituye una oportunidad que debe ser capitalizada mediante estrategias de innovación y valor agregado, para hacerlos más plenos en función de las nuevas actividades que en ellos se puedan realizar.

Lo anterior implica crear factores de diferenciación que les otorguen la categoría de experiencias únicas y los conviertan en satisfactores singulares y ambientalmente responsables, acordes con las nuevas motivaciones de viaje y comportamientos del mercado.

Los procesos de fortalecimiento de la competitividad requieren de mayor conocimiento respecto a cada aspecto del turismo.

En la actualidad se dispone de un limitado sistema de investigación que genera información insuficiente y falta de credibilidad por parte de los principales clientes del sector para orientar, conducir y evaluar el desempeño competitivo y sustentable de la actividad, tanto desde la esfera pública como desde la privada.

Las decisiones se basan, en su mayoría, en información limitada, lo que implica graves riesgos.

2.6 Desarrollo sustentable del turismo

De acuerdo a lo expresado en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, el desarrollo debe de ser, de ahora en adelante, limpio, preservador del medio ambiente y reconstructor de los sistemas ecológicos, hasta lograr la armonía de los seres humanos consigo mismos y con la naturaleza .

En el caso del turismo se deben reconocer los esfuerzos realizados en los últimos años para integrar en estos conceptos de sustentabilidad a la actividad. Sin embargo, justo es también aceptar que han sido limitados y con muy pocos resultados.

Los destinos mexicanos se enfrentan a crisis ambientales y sociales, como los crecimientos urbanos desordenados alrededor de los grandes centros turísticos, el deterioro del entorno ecológico y la pérdida de identidad cultural.

Estos son algunos aspectos que han acompañado en los últimos años al desarrollo del turismo en el país; situación no exclusiva de México, ya que el llamado turismo de masas ha demostrado tener, a nivel mundial, ciertos efectos negativos en destinos como los antes descritos.

Lo anterior no se debe únicamente al rápido crecimiento de estos sitios sino a la falta de una política de planificación integral que, en función de los retos del desarrollo que enfrenta México, ha impedido establecer un seguimiento permanente que permitiera introducir medidas preventivas y correctivas.

Si se toma en cuenta que el segmento del mercado que hace turismo y respeta el medio ambiente es uno de los de mayor crecimiento, se podría predecir que en los próximos años esta modalidad se constituirá en la base de un desarrollo económico sustentable, cuidadosa del medio natural y la cultura local, propiciando la rentabilidad de las empresas.

Adicionalmente, se observa una tendencia en los mayoristas de viajes, particularmente en los europeos, a seleccionar aquellos destinos y empresas que cumplen con prácticas ambientalmente respetuosas para incluirlos en sus catálogos, como un método comercial que busca garantizar calidad al consumidor.

Los fenómenos del deterioro ambiental y étnico-cultural que parecen acompañar a los destinos y regiones turísticas del país afectan no únicamente al destino como tal sino que, además, contribuyen a la pérdida de competitividad en el mercado mundial.

Por todo lo anterior, el concepto de sustentabilidad debe acompañar al desarrollo de la industria turística y concebirse como una de sus condiciones básicas para transformar a la actividad en una oportunidad de cambio para nuestro país, que genere riqueza cultural y social, una mejor distribución del ingreso y un aprovechamiento de los recursos naturales y culturales.

Sólo de esta forma las grandes cuentas económicas generadas en el sector se traducirán en oportunidades reales de desarrollo para millones de compatriotas.

2.7 La coordinación intersectorial

El turismo es una actividad altamente interrelacionada con diversos sectores. Requiere, para su óptimo funcionamiento, de la integración horizontal de numerosos actores. Sin embargo, al carecer de un perfil como un sector líder, se convierte en una actividad sumamente frágil ante la reacción de alguno de los elementos con los que está vinculada.

Si bien es cierto se han realizado acciones que hacen posible contar en la actualidad con una estructura y un sector regularmente definidos, no se ha logrado establecer un sistema de organización y coordinación flexible y eficiente para adaptarse a las nuevas necesidades del país y a las condiciones del mercado.

El turismo, hasta ahora, se había concebido como un sistema cerrado, partiendo del supuesto de que el entorno -y el resto de los sectores- debe adaptarse a sus visiones y necesidades.

Esta concepción derivó diferentes implicaciones:

- Generó un aislamiento de la actividad.
- Creó la expectativa de contar con instrumentos de política hechos exclusivamente para el sector.
- Desaprovechó los instrumentos ya existentes en la esfera gubernamental y no gubernamental, en los ámbitos nacional e internacional.

En contraste, el turismo debería concebirse y posicionarse como parte de un todo mayor; como un sistema abierto en posibilidades de interactuar con otros sectores para buscar la satisfacción de sus propias necesidades y desafíos, como también para satisfacer objetivos conjuntos.

Los énfasis predominantes en la visión de la política turística sólo responden parcialmente a la realidad, sin tomar en cuenta de forma integral las necesidades y potencialidades de la actividad, ya que, en el ámbito interno, se ha enfocado principalmente al desarrollo físico y territorial de algunas localidades y, al exterior, a la promoción en algunos mercados internacionales.

La complejidad creciente de la actividad exige la definición de políticas turísticas en un marco de intersectorialidad, por lo que no se estará en condiciones de enfrentar los desafíos del mercado internacional y el desarrollo del mercado doméstico si no se integra con otros sectores de la actividad productiva.

Es necesario partir de una nueva dinámica que incorpore la dimensión del turismo en el discurso y acciones de otros sectores y dependencias, en temas tales como transporte, medio ambiente, facilitación y participación social, entre muchos otros.

En este sentido el desarrollo del turismo plantea la urgente necesidad de fortalecer los instrumentos administrativos y jurídicos del Estado que resuelvan los problemas de atribución, coordinación, profesionalización y desempeño en tres ámbitos:

- Instituciones del Sector Turismo de la Administración Pública Federal.
- Instancias del gobierno federal vinculadas al sector.
- Instancias estatales y municipales.

Para que el turismo incida favorablemente en el desarrollo nacional es prioritario cambiar de una visión sólo económica y de corto plazo a una integral, sustentable y de largo alcance, con lineamientos adaptables a las diferentes realidades locales.

2.8 Los servicios turísticos

México cuenta con una amplia estructura de servicios turísticos. Ejemplo de ello, como ya se ha señalado, la oferta hotelera supera los 421,850 cuartos, distribuidos a lo largo del territorio nacional; siendo las entidades que mayor oferta concentran las del Distrito Federal, Quintana Roo, Jalisco, Veracruz y Guerrero, con el 43.4% del total.

Por lo que hace a otros servicios turísticos, en la actualidad se tienen registrados 311 desarrollos de tiempo compartido que representan el 5.5% de la oferta mundial.

Esta modalidad se ha venido posicionando cada vez más en el mercado turístico, principalmente en destinos como Puerto Vallarta, Cancún y Los Cabos. Para los empresarios representa una adecuada alternativa para disminuir el monto de la aportación de capital y lograr su recuperación en plazos más cortos.

A la fecha se tiene conocimiento de la existencia de 4,447 agencias de viaje, de las cuales el 15% corresponde a mayoristas, el 78.4% a minoristas y el 6.6% a empresas especializadas, las cuales en los últimos años han sufrido crisis económicas debido a la reducción de comisiones por parte de las líneas aéreas, principal fuente de ingresos de estos establecimientos. Aunado a ello ha faltado una estrategia de adaptación a las nuevas tendencias en materia de desarrollo de productos y nuevas tecnologías, que les permitirían alcanzar mejores niveles de competitividad.

Existen en México 468 empresas de transportación turística terrestre. En este sentido cabe destacar que, a partir de 1995, la flota de autotransporte dedicado al turismo se ha venido modernizando y fortaleciendo, presentándose

condiciones más atractivas para los inversionistas.

Por lo que toca al capítulo de alimentos y bebidas se tienen registrados 18,728 restaurantes, de diversas especialidades y categorías que dan servicio al turismo; en este mismo rubro existen 2,487 bares, 178 centros nocturnos y 784 discotecas.

En materia de otros servicios existen en la actualidad 39 marinas turísticas que albergan espacios para 4,286 embarcaciones y el total de Spa s ascendió a 127 en el año 2000. Por lo que toca a los campos de golf, en el año 2000 se incrementó a 124 el número de instalaciones con acceso al público en general, registrándose un incremento importante en su uso por parte del turismo, aunque aún insuficiente para atender a la creciente demanda de este segmento especial, sobre todo cuando se compara con la oferta disponible en otras regiones.

Con relación a la oferta disponible para congresos y convenciones, se tiene el registro de 360 espacios para la atención de este mercado, todos ellos de diversas capacidades, servicios y calidades.

Pocos son los guías de turistas registrados en México, solamente 2,384, sector que presenta una problemática especial en temas como capacitación y renovación de credenciales, entre otros.

Mención especial merece el transporte aéreo, por la importancia que este medio representa para el turismo. Es posible afirmar que el éxito de muchos destinos turísticos depende, en gran medida, de la disponibilidad de transporte de aproximación desde los principales mercados emisores.

En el año 2000 se registraron, en todos los aeropuertos del país, un total de 504,453 llegadas de vuelos, los cuales transportaron a 30 106,665 pasajeros.

Del total de vuelos el 73.9% correspondió a nacionales, el 18.6% a internacionales y el 7.5% a charters.

Cabe señalar que del total de operaciones, son cinco los aeropuertos que concentran el 56.2%: Cancún, Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Tijuana. De ellos solamente el aeropuerto de la Ciudad de México representa el 27 por ciento.

En este aspecto también destaca que algunos destinos han sufrido drásticas disminuciones en cuanto al número de vuelos internacionales que reciben. Como ejemplos están los casos de Acapulco que de recibir 2,796 vuelos internacionales en 1987, solamente recibió 818 en el año 2000; Cozumel, que pasó de recibir 1,816 a 621 y Mazatlán que, de recibir 2,311, disminuyó a 1,275 en el mismo periodo.

Por lo que hace al segmento de cruceros, éste ha venido presentando una tendencia favorable, pasando de 1,993 operaciones en 1994 a 2,437 en el 2000, es decir, un incremento de 22 por ciento.

Por lo anterior, México es considerado el principal destino en arribos de cruceros en el mundo, siendo el puerto de Cozumel el más importante a nivel nacional, concentrando en el 2000 el 36% de las llegadas de barcos y el 47% de los pasajeros. Ensenada ocupa el segundo sitio nacional mientras que Mazatlán, Puerto Vallarta y Los Cabos representan otros puertos importantes para cruceros en el Pacífico mexicano.

2.9 Canales de distribución del producto turístico

En general, los prestadores mexicanos de servicios turísticos han ejercido su comercialización en dos formas: quienes cuentan con representaciones propias y promueven sus productos directamente al mercado consumidor y a través de la cadena de intermediarios minoristas; y otros, que conforman la mayoría en el segmento de viajes internacionales, dependen de agentes mayoristas que integran los servicios turísticos comercializándolos por su cuenta con un margen de utilidad, comisionando a otros agentes minoristas.

Adicionalmente, prevalece la comercialización directa, modalidad que funciona prácticamente como la única opción para la micro y pequeña empresa turística.

En el exterior, aun cuando la minoría cuenta con oficinas propias, esas empresas mantienen un significativo volumen de ventas a través de los agentes mayoristas. Tal es el caso de empresas hoteleras, líneas aéreas, arrendadoras de automóviles, operadoras de excursiones y servicios.

Tal dependencia ha resultado limitada al propósito de elevar la diversificación de mercados. Estos efectos se agudizan ante situaciones de volatilidad en los mismos, sea por efectos económicos, políticos o por incertidumbre e inseguridad.

Dentro del país las fórmulas no son diferentes; los canales comerciales siguen ese mismo patrón.

Una consideración sobre los cambios en el mercado de viajes y turismo hace ver nuevas tendencias, cuyas razones para viajar giran en torno a un tema de interés común y que no utilizan los circuitos tradicionales de comercialización. Este segmento es uno de los que mayor crecimiento observa a nivel mundial, lo cual indica que los mercados permanecen en continua segmentación, no sólo por los oferentes sino también por los organizadores de la demanda y los propios consumidores de manera autónoma.

Tal es el caso de las asociaciones y clubes que afilian a importantes volúmenes de personas con alguna afinidad como exploradores, cazadores, pescadores y otros no tradicionales.

Por otro lado, es incuestionable que las nuevas tecnologías de la información y en particular de la Internet están modificando los patrones tradicionales de distribución del producto turístico.

En este orden de ideas adquieren relevancia las garantías que, como organizaciones públicas y privadas, deberán estar presentes como protección al consumidor y usuario de servicios turísticos, donde se respete el precio, condiciones de venta, reservaciones y la prestación de los servicios ofertados, así como la certidumbre del cargo al medio de pago que se asigne por la vía electrónica.

Las empresas turísticas habrán de adoptar nuevas formas de estructurar la atención a su clientela, intensificando la capacidad de recepción y obteniendo mayor información del usuario por cuanto tratan con clientes únicos, sólo asociados a una afinidad o causa común, pero siguiendo razones y motivaciones mucho más personales que quienes adquieren paquetes.

Por otra parte, los oferentes habrán de revisar su condición de dependencia a fin de encontrar medios y mecanismos que les permitan incidir directamente en los mercados, asociando su oferta común, ejerciendo su promoción conjuntamente y rivalizando en condiciones de calidad, precio y programas especiales enfocados al desarrollo del cliente para lograr su preferencia y lealtad y, por ende, recibir una mayor participación de los mercados.

Se vuelve crucial la adopción de alianzas estratégicas con los mayoristas y operadores que permita que el desarrollo de productos responda con eficacia a las necesidades y deseos de los consumidores, garantizando su viabilidad desde su introducción en los mercados.

2.10 11 de septiembre de 2001

Los eventos ocurridos el día 11 de septiembre de 2001 en los Estados Unidos tuvieron un impacto inmediato y sin precedentes en el turismo internacional, afectando el desempeño de compañías aéreas de todo el orbe, de establecimientos de hospedaje, de empresas comercializadoras y de otros prestadores de servicios turísticos.

Entre las primeras consecuencias de los ataques terroristas se observó la caída del interés por la realización de viajes y turismo, situación que comenzaron a resentir el sector y el mercado internacional. En este sentido, el mercado estadounidense de viajes al exterior fue el primero en registrar una contracción y fueron los destinos hacia los cuales se dirigen estos flujos, México entre ellos, los primeros en resentirlos.

Se afirma que el turismo se enfrenta ahora a un nuevo desafío: reconstituirse en el marco de una nueva normalidad marcada por restricciones a la movilidad de las personas y por un probable sentimiento de inseguridad extendido en el mercado consumidor.

Los actos terroristas situaron al turismo ante una nueva realidad a la cual deberá adaptarse lo más rápidamente posible, ajustando estrategias e instrumentando programas de acción efectivos y eficaces.

La seguridad se ha vuelto, para el sector, una de las primeras prioridades a atender, a la vez que se ha transformado en una fuente de sólidas ventajas competitivas a mediano y largo plazo y en una opción real para enfrentar una posible agudización de la competencia por precio en países que dependen de un mismo mercado proveedor de visitantes.

La incertidumbre creada ha desatado una volatilidad que está contribuyendo a estructurar nuevas reglas de mercado.

El escenario que enfrenta el turismo en el mediano y largo plazo exige enfoques, iniciativas y acciones que conduzcan a un mayor conocimiento de las nuevas condiciones y oportunidades que presenta el mercado. Se requiere desarrollar

un gran esfuerzo en materia de generación de conocimiento e identificación de las principales variables que impactarán en la estructura del mercado turístico y que tendrán un efecto directo en la competitividad de destinos y productos y en la rentabilidad de las inversiones.

Asimismo, será necesario redoblar los esfuerzos de integración intersectorial y de fortalecimiento de cadenas productivas, creando sinergias orientadas a mejorar las posibilidades de éxito de los esfuerzos orientados a atraer visitantes residentes en el extranjero.

La oferta turística de México, aunada a sus condiciones privilegiadas de ubicación geográfica, reúne las características y cualidades que favorecen el desarrollo de una gran variedad de productos y la captación de nichos y segmentos con intereses altamente diferenciados.

Cabe destacar que si bien estas propuestas ya estaban consideradas en los planteamientos del Programa Nacional de Turismo 2001-2006, a la vista de los acontecimientos señalados cobran una nueva dimensión, un mayor vigor y un sentido de urgencia.

III. México, un manifiesto destino turístico

3.1 La Visión del turismo en el año 2025

Al igual que lo hace el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, se ha definido una Visión de adónde se pretende llegar en el futuro turístico del país en un horizonte de 25 años.

En su mensaje del Auditorio Nacional el día de la toma de posesión como Presidente de la República, Vicente Fox dijo: Difícilmente se puede encontrar otro país con la vocación, riqueza y diversidad de atractivos turísticos que tiene México... en el turismo tenemos una de las grandes alternativas para el desarrollo del país... .

Este reconocimiento es una muestra evidente del papel decisivo que la actividad turística juega en la conformación del México moderno y, muy en particular, de cómo el turismo está llamado a ser un gran protagonista en la construcción de un país más justo y más equitativo para beneficio de las futuras generaciones.

Por ello, la Visión del turismo es:

En el año 2025 México será un país líder en la actividad turística, ya que habrá diversificado sus mercados, productos y destinos y sus empresas serán más competitivas en los ámbitos nacional e internacional. El turismo será reconocido como pieza clave en el desarrollo económico y su crecimiento se habrá dado con respeto a los entornos naturales, culturales y sociales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad nacional.

¿Cuáles son las consideraciones que conlleva esta Visión?

En primer lugar el hecho de que México se habrá consolidado como una de las potencias turísticas del orbe. Será uno de los seis países más visitados del planeta y uno de los ocho con mayores ingresos por concepto de turismo internacional.

La diversificación que se alcanzará es una respuesta a la dependencia y fragilidad que representa la concentración excesiva que hoy se observa en cuanto a mercados geográficos, líneas de producto, canales de comercialización y distribución espacial de los turistas en el territorio.

La competitividad de las empresas es la única vía a seguir en las condiciones actuales y las que se prevé regirán en los próximos años.

La trascendencia del turismo, por su contribución al crecimiento con calidad, será reconocida por la sociedad y su desarrollo se habrá dado sin haber comprometido los recursos naturales y culturales, redundando en un beneficio tangible para las comunidades receptoras.

Finalmente, el turismo se perfilará como un factor de cohesión, de entendimiento social y como coadyuvante en el fortalecimiento del orgullo nacional.

Esta Visión plantea, en suma, la adopción de un **nuevo modelo de desarrollo turístico** acorde con las tendencias del mercado y también con la necesidad de un más equitativo sistema de distribución de la riqueza.

En este nuevo modelo los protagonistas del desarrollo son, ante todo, las comunidades locales que mediante una acción sinérgica con gobiernos y empresarios externos asumen al turismo como una opción viable de desarrollo sustentable.

Esta concepción no supone en automático la cancelación del modelo actual, basado fundamentalmente en una oferta poco diferenciada para sol y playa en sólo algunos lugares y en ocasiones con concentración de componente hotelero.

La doble vía

Se requiere la adopción de una doble vía en la que se trabaje, de manera simultánea, en un esquema de diversificación hacia el nuevo modelo, pero en que a la vez se consolide y perfeccione la oferta que tiene una importante presencia establecida en los mercados.

3.2 La Misión del Sector Turismo

Para poder alcanzar la Visión se hace necesario un trabajo conjunto de los distintos actores de la actividad, que deberá estar orientado por el Sector Turismo de la Administración Pública para el que se ha definido la siguiente Misión:

Conducir el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno.

3.3 Los Principios

Además de asumir integralmente los principios definidos en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, para el desempeño de sus actividades el Sector Turismo de la Administración Pública Federal identifica cuatro principios propios:

Asociacionismo: Aunque tradicionalmente han existido esquemas de colaboración entre el sector público y el privado en materia turística, especialmente por lo que hace a la promoción, se busca la conformación de una filosofía de colaboración permanente orientada a mejorar la experiencia turística.

Esta es una tendencia universal que recientemente se ha puesto de manifiesto en un estudio de la Organización Mundial de Turismo, en el que se identifican cuatro vetas para esta colaboración:

- Mejoramiento de la atractividad del destino.
- Mejoramiento de la eficiencia de mercadotecnia.
- Mejoramiento de la productividad.
- Mejoramiento de la operación integral del sistema turístico.

Innovación: La búsqueda permanente por encontrar cómo hacer de mejor manera las cosas y cómo mejorar la calidad de la experiencia turística, encuentra un compromiso permanente con la innovación.

La intensa competencia que se registra en el turismo demanda un continuo esfuerzo por encontrar nuevas alternativas que consoliden el desarrollo turístico.

Trabajo en equipo: La transversalidad del turismo, así como la gran cantidad de factores externos que se presentan en el funcionamiento del sistema turístico hacen que, aunque su desempeño se materializa fundamentalmente en la esfera de acción de las empresas privadas, su funcionamiento efectivo dependa en buena medida del apoyo de las intervenciones públicas.

Convencidos de que la unión hace la fuerza, el Sector Turismo del gobierno federal trabajará hombro con hombro con otros sectores de la administración pública, con la iniciativa privada, con los gobiernos estatales y municipales, con las comisiones legislativas, con organizaciones no gubernamentales, con los prestadores de servicios turísticos, con las organizaciones sindicales y, por supuesto, con las comunidades locales.

Fortalecimiento de las capacidades locales: El reconocimiento pleno de que el turismo se da, en la práctica, en el ámbito geográfico de las localidades, hace necesaria la construcción conjunta de mejores capacidades administrativas de este nivel.

Los principios señalados en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 son los siguientes:

Tres postulados fundamentales

- Humanismo.
- Equidad.
- Cambio.

Cuatro criterios centrales para el desarrollo de la nación

- Inclusión.
- Sustentabilidad.
- Competitividad.
- Desarrollo regional.

Cinco normas básicas de acción gubernamental

- Apego a la legalidad.
- Gobernabilidad democrática.
- Federalismo.
- Transparencia.
- Rendición de cuentas.

3.4 Reinventando la política turística mexicana

Una consideración inicial

El turismo es la actividad económica más importante del mundo al inicio del siglo XXI. Su probada capacidad para generar empleo, divisas y para funcionar como motor de desarrollo regional hacen que esta actividad sea una fórmula cada vez más buscada por los gobiernos nacionales y locales de distintas latitudes.

La visión actual del turismo sitúa a esta actividad en la encrucijada de los grandes desafíos a los que se enfrenta la humanidad, muy especialmente por lo que hace a dos temas centrales en la agenda del desarrollo: el combate a la pobreza y la conservación del medio ambiente natural y el patrimonio cultural.

El turismo es capaz de contribuir en la lucha contra la marginación y la pobreza de la única manera sostenible que esto puede ser realizado, es decir, a través de la generación de riqueza.

Por otro lado, difícilmente se puede estar en contra de la preservación del patrimonio nacional y cultural; las generaciones actuales cada vez tienen una mayor conciencia sobre la fragilidad del planeta y, sin embargo, no es fácil dar respuesta a la interrogante sobre dónde encontrar los recursos financieros para dicha preservación.

El turismo, al utilizar de manera racional los recursos naturales y culturales, es un aliado eficaz en la protección de este patrimonio.

Nuestro país comparte estos enormes desafíos pero también, y en virtud de sus ventajas comparativas, tiene en el turismo un **poderoso motor de desarrollo económico y social**.

De esta manera en la óptica gubernamental el turismo es, ante todo, un medio que contribuye al crecimiento con calidad, razón por la que el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 le confiere el carácter de prioridad del Estado mexicano.

Redefinición del papel del Estado en el desarrollo turístico

Es la contribución del turismo para generar crecimiento con calidad lo que justifica la participación del Estado para alentar su desarrollo, especialmente en el caso mexicano porque, dada la extraordinaria dotación de recursos naturales y culturales que pueden ser aprovechados para fines turísticos, es posible aumentar los beneficios que de esta actividad se derivan.

En el mundo el papel del Estado en el desarrollo turístico ha evolucionado, desde un rol fundamentalmente interventor y regulador, pasando por una etapa de promotor y orientándose, en la actualidad, cada vez más hacia un trabajo de coordinación.

En consonancia con esa tendencia y de acuerdo con las características particulares de nuestro desarrollo, el papel que en los tiempos actuales debe desempeñar el Estado mexicano debe perfilarse considerando diferentes ámbitos de acción.

Por un lado es un **promotor** que impulsa a los agentes económicos a tomar beneficio de las oportunidades que ofrece el turismo. Es también un **coordinador** de los esfuerzos de los gobiernos estatales y municipales, de los agentes privados y de las comunidades locales. En algunos casos asume su papel **normativo**, especialmente en materia de protección de los consumidores.

Asume también un rol **direccionador** del esfuerzo colectivo y **orienta y ejecuta** un importante esfuerzo en materia de la difusión y mejoramiento de la imagen turística del país.

La complejidad de la actividad requiere contar con una base especializada que permita dar seguimiento consistente a los programas y proyectos turísticos, por lo que se hace necesario profesionalizar las estructuras de gobierno en materia turística.

El desarrollo integral del sector turístico de México requiere de la definición de políticas que permitan una auténtica descentralización y coordinación intersectorial e interregional.

Por ello la participación de los tres niveles de gobierno adquiere singular relevancia, toda vez que las grandes políticas y estrategias sectoriales se concretan en el ámbito local.

Las tendencias turísticas a escala mundial, y la valoración del turismo como sector prioritario de la economía nacional, hacen imprescindible fortalecer los instrumentos administrativos y legales del Estado para otorgar a las autoridades locales mayores atribuciones y facultades.

Los ejes de la política turística

La política turística presentada en este Programa Nacional de Turismo 2001-2006 está articulada en torno a cuatro ejes interrelacionados, para cada uno de los cuales se define un área de efectividad como el resultado último al que se pretende llegar.

El primero de estos ejes se orienta hacia la consolidación del **turismo como prioridad nacional** y actúa como el punto de encuentro de los otros tres ejes rectores.

El segundo de los ejes supone la identificación de que el turismo funciona como una actividad de mercado en la que la lucha por los clientes es de alta rivalidad y por ello las diferentes acciones estarán encaminadas hacia el logro de **turistas totalmente satisfechos**.

La práctica del turismo se da a final de cuentas en el nivel de las localidades, por ello el tercer eje de la política se concentra en **destinos sustentables**.

Finalmente, el cuarto eje de la política turística supone el impulso a los establecimientos productivos, de forma tal que se constituyan como **empresas competitivas**.

Eje 1: El turismo prioridad nacional

No obstante la enorme aportación del turismo al desarrollo nacional, existe una percepción distorsionada de su importancia, por lo que esta actividad no es valorada adecuadamente, se la ha calificado como superficial y no se le ha concedido, hasta ahora, el reconocimiento que merece.

Tanto en la campaña presidencial como a lo largo de los trabajos de la transición, los diferentes actores del sector turístico nacional pusieron en evidencia esta situación y solicitaron que se confiriera el grado de prioritario a esta actividad.

Si bien, como se ha indicado, efectivamente en el Plan Nacional de Desarrollo se ha otorgado este reconocimiento, es evidente que concretar este principio demanda una acción permanente y efectiva del aparato público, a través de una política turística.

El turismo es una actividad de una gran complejidad ya que la satisfacción de las necesidades y deseos de los viajeros supone la integración de una muy diversa gama de bienes y servicios públicos y privados, razón por la que se le ha calificado como una actividad transversal.

Por ello, si bien la Secretaría de Turismo es la encargada de su integración y de su coordinación, la política turística mexicana no se limita a la propia actuación de dicha dependencia.

Por el contrario, el cabal aprovechamiento de las oportunidades que presenta el turismo deberá fundarse en la estructuración y operación de una política turística en la que diferentes dependencias y entidades gubernamentales, tienen asignaturas particulares a ejecutar a través de una estrecha coordinación.

Eje 2: Turistas totalmente satisfechos

El primer paso para tener turistas totalmente satisfechos consiste en la adecuada identificación de los mercados, privilegiando aquellos que generen una mayor rentabilidad para las empresas y para los destinos

Una vez seleccionados, los destinos deberán posicionarse en ellos de manera singular, perfectamente diferenciada, a través de un agresivo esfuerzo de mercadotecnia en el que sobresale la acción promocional.

La información adquiere un valor crítico y puede ser la gran diferencia en el momento de la toma de decisión de viaje.

Asimismo, se debe participar de manera activa en el apoyo a mecanismos para garantizar la seguridad de los turistas.

El conocimiento y comprensión del proceso seguido por los turistas permitirá evaluar cómo somos percibidos, adoptando las acciones tanto de gobierno como de la iniciativa privada para superar las deficiencias.

En la actualidad, difícilmente puede imaginarse una actividad económica que no esté inmersa en un proceso de mejora continua que tienda a elevar la calidad de sus productos y servicios y el sector turístico mexicano no será la excepción.

En una actividad intensiva en uso de mano de obra como es el turismo, donde esos trabajadores tienen contacto directo y personal con los clientes, la calidad de su preparación es fundamental y debe constituir una oportunidad para demostrar que existe una ventaja con relación a los competidores porque los servicios no sólo se proporcionan con calidad, sino que son brindados con la calidez tradicional de los mexicanos.

Por ello, la atención a la formación de los recursos humanos para el sector turístico, la capacitación y la actualización permanente de los prestadores de servicios, así como el fortalecimiento de la cultura turística, son temas prioritarios en la estrategia de desarrollo turístico de México.

A diferencia de otros periodos, se buscará impulsar la atención prioritaria en el enorme mercado nacional, insistiendo en su rentabilidad económica por los diferentes segmentos y clases que lo integran y destacando su rentabilidad social.

Eje 3: Destinos sustentables

Propiciar el desarrollo sustentable en el turismo es parte de un compromiso universal.

Destinos sustentables y altamente competitivos, que sean respaldados con calidad integrada en los servicios y procesos de atención, proveerán la base para potenciar la actividad turística nacional, contribuyendo a contar con turistas totalmente satisfechos.

La creciente tendencia por la sustentabilidad se funda en las políticas internacionales adoptadas desde 1987, a raíz del informe que la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo presentó a la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas.

En aquella ocasión se definió a una sociedad sustentable como la que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer las suyas.

La Cumbre de la Tierra, celebrada en Río de Janeiro en 1992 y auspiciada también por la ONU, dio amplitud al concepto con el objetivo central de crear un marco que asegure el mejoramiento en la calidad de vida asociando formas de coordinación, gestión económica y social que contribuyan a consolidar las capacidades locales.

Posteriormente, la Organización Mundial de Turismo (OMT) y otras organizaciones integran en 1995 la Agenda XXI para la Industria de Viajes y Turismo, cuyo programa de acción orienta y apoya a los organismos gubernamentales responsables del turismo, a las administraciones turísticas nacionales y a los representantes comerciales y las empresas, a comprometer su potencial hacia el logro del desarrollo sustentable local y nacional.

Al igual que otros países, México adopta ya la sustentabilidad como política fundamental de desarrollo, entendida como concepto y condición de toda acción turística a fin de mantener el ciclo de servicio entre el hombre y su entorno, con respeto a los recursos naturales y culturales y defendiendo su identidad, creencias y tradiciones.

Además se incorpora a todos los sectores del ejecutivo, por línea expresa, dentro del propio Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006.

Si el desarrollo turístico no es sustentable, simplemente no será.

Eje 4: Empresas competitivas

En la administración moderna uno de los paradigmas imperante es el de la competitividad, entendida como la capacidad para obtener beneficios por encima de las empresas del mismo sector de manera sostenida a lo largo del tiempo.

Esta competitividad se centra en la construcción de ventajas que pueden presentarse en tres vertientes: 1) Por una mejor estructura de costos; 2) Por una diferenciación que percibe el consumidor, o 3) Por un mejor enfoque en puntos destacados de la gestión.

Las fuerzas competitivas* que inciden sobre lo anterior son:

- Las barreras de entrada.
- El papel de los compradores.
- El papel de los proveedores.
- La situación de las industrias conexas.
- La rivalidad de las empresas.

* Basado en el Diamante competitivo del Dr. Michel Porter.

La conformación de conglomerados (clusters) geográficos en los que se concentran compañías interconectadas en una actividad similar, aunque en principio pareciera inherente al turismo, en la práctica de los destinos mexicanos no lo es, lo que se traduce en una desventaja competitiva.

La competitividad se traduce finalmente en el valor percibido de las experiencias adquiridas por los turistas, por lo que la estrategia debería orientarse, a partir de la construcción de los conglomerados, a satisfacer de mejor manera las necesidades, deseos y expectativas de los turistas, es decir, a ofrecer una experiencia de mayor valor que la de los competidores.

IV. Dimensionando el horizonte 2006-2025

Como resultado de la instrumentación del Programa Nacional de Turismo para el año 2006 y para el 2025 se pretende alcanzar los siguientes resultados, que se convierten entonces en los indicadores estratégicos en torno a los cuales se lleva a cabo la evaluación del desempeño sectorial.

El horizonte cuantitativo que presenta el cuadro anterior es una primera aproximación, de carácter agregado, de la evolución que cabe esperar para las principales variables turísticas a mediano y largo plazo, basada fundamentalmente en un análisis de las tendencias recientes del turismo en México, en las proyecciones de largo plazo de la Organización Mundial de Turismo y en la evaluación preliminar del posible impacto de emprender el conjunto de acciones que contempla este Programa Nacional.

Cabe señalar que las proyecciones presentadas en este cuadro fueron elaboradas a un mes de distancia de los sucesos del 11 de septiembre de 2001, que tienen un impacto considerable en los flujos de viajeros en todo el mundo y, en particular, en los Estados Unidos y en aquellos países que reciben una mayor cuota de dicho mercado turístico. México, como es sabido, es el país que mayor proporción capta de ese flujo.

Las proyecciones del cuadro incorporan las proyecciones disponibles sobre el posible efecto cuantitativo a corto y largo plazo de dichos acontecimientos.

En el último trimestre de 2001 una de las principales tareas de planeación de la Secretaría de Turismo consistirá en afinar los instrumentos de análisis prospectivo que permitan perfeccionar y pulir este marco de proyección cuantitativa.

En particular se trabaja ya en un modelo macroeconómico para el sector turístico que permita identificar los principales determinantes del comportamiento de una amplia gama de variables representativas de la actividad del sector.

Con base en este ejercicio se podrán elaborar escenarios rigurosos de proyección que evalúen, de manera más precisa, los efectos de la evolución de variables fuera de control de los agentes del sector (demanda mundial, política cambiaria y ritmo de expansión de la economía nacional, por mencionar sólo tres ejemplos), así como de las políticas públicas cuya coordinación le corresponde a la Secretaría.

De manera complementaria se trabaja en un análisis prospectivo a 2025 que identificará las principales tendencias del mercado internacional y las fortalezas y debilidades de México a largo plazo.

Con estos instrumentos será posible desagregar las metas propuestas en el cuadro para llegar a un diagnóstico fino de hacia dónde se va y hacia dónde se debería ir, en términos regionales y de destinos, por una parte, y en términos de productos y segmentos de mercado por la otra.

De este análisis se derivará, además, un panorama claro de las necesidades de expansión de la oferta de servicios turísticos, que sirva como marco de referencia para la toma de decisiones de inversión al precisar la magnitud del esfuerzo de expansión de la infraestructura que el país requiere, lo mismo que el perfil regional y de mercado que se prevé en las décadas siguientes.

V. Objetivos sectoriales, estrategias y acciones

Los pronunciamientos más importantes vertidos en el proceso de consulta ciudadana y los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo para el tema turismo se expresan en el conjunto de objetivos sectoriales, estrategias y acciones que, para efectos de estructura, fueron insertados linealmente en cada uno de los cuatro ejes que fundamentan la política turística.

Los quince objetivos sectoriales que se presentan a continuación tienen una estrecha interrelación entre sí y un carácter transversal de conjunto, como componentes de la acción estratégica que habrá de consolidar al turismo como pieza clave en el desarrollo económico. Su alineación y dinámica dentro de cada eje rector de política soportan el nuevo modelo de desarrollo turístico.

Las acciones específicas y metas de cada uno de los objetivos sectoriales indican un compromiso de resultados a corto y mediano plazo, en un marco prospectivo y de revisión permanente de estrategias.

5.1: Eje rector 1 Turismo prioridad nacional

Objetivo sectorial 1. Diseñar e impulsar una política de Estado en materia turística

Difícilmente puede encontrarse una actividad con la complejidad característica del turismo. La satisfacción de necesidades y deseos producto del desplazamiento humano voluntario y temporal, por razón de ocio y de negocio, supone el depurado funcionamiento de una estructura diversa de bienes y servicios.

Dichos bienes y servicios pueden o no estar orientados exclusivamente a la atención de turistas -es decir, ser característicos o no característicos- y pueden ser provistos por agentes públicos o privados.

Para el gobierno mexicano queda claro que el turismo debe seguir siendo una actividad económica y comercial que se realice en la esfera de acción de los particulares, sin embargo, requiere de un decidido soporte e impulso por el lado de las actuaciones públicas.

Estas actuaciones se dan en los tres niveles de gobierno y se realizan tanto a través de la prestación de servicios públicos directos o indirectos para los turistas -seguridad, trámites de internación, limpieza y mantenimiento de los destinos turísticos, por ejemplo- como a través de la creación de condiciones de certeza para el funcionamiento competitivo de las empresas, regulaciones de impacto ecológico o de carácter impositivo.

Aunque el carácter protagónico del turismo como factor de desarrollo social y económico para el país debiera estar fuera de discusión, en los últimos años el rol asignado al turismo desde la perspectiva gubernamental ha sido contradictorio; quizá porque se ha percibido con ciertos visos de superficialidad.

Por un lado, el discurso oficial manifestó que se le asignaba un espacio de privilegio, pero por otra parte, en la práctica, no se le otorgaron los apoyos que demandaba, ni en lo económico, ni en lo político.

El compromiso de la presente administración es el de romper esta contradicción, situando al turismo como una alternativa real para alcanzar el crecimiento con calidad, a través de la articulación de una política de Estado en favor de su desarrollo.

Este propósito trasciende la definición de una política turística de la Secretaría de Turismo y sus dependencias coordinadas, para estructurar una acción integral del aparato público.

El Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 establece que El sector turismo es una prioridad del Estado mexicano y éste se ha propuesto asegurar su capacidad competitiva .

La integración de la política turística del Estado mexicano, dentro de la que se inscribe el Programa Nacional de Turismo 2001-2006, será pues el instrumento que sentará las bases para la construcción del futuro turístico del país.

ESTRATEGIAS:

1. Planear el desarrollo turístico

La planeación es la herramienta para dar sentido estratégico al crecimiento. No pretende controlar el futuro pero sí reducir su incertidumbre.

En años recientes la planeación turística ha ido rezagándose frente a la propia realidad del desarrollo turístico.

En 1985, de hecho, en la Secretaría de Turismo desaparece la Subsecretaría de Planeación y las tareas derivadas del tema son realizadas a nivel de una Dirección General, lo que en la práctica supuso una falta de reconocimiento de la importancia estratégica de la planeación.

Hoy se ha revaluado el peso específico de esta materia y se ha creado una nueva Subsecretaría de Planeación, concebida como un área que a través del conocimiento profundo del fenómeno turístico, define las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno y, en función de ello, determine los cursos de acciones estratégicas a seguir para maximizar los beneficios del turismo, reduciendo al máximo sus costos asociados. Es decir, que se consolida como un centro de inteligencia contribuyendo a evolucionar el concepto de desarrollo del cliente .

En esta nueva orientación se reconoce la transversalidad del sector turístico, así como el carácter protagónico que debe tener, en la planeación, la esfera local.

ACCIONES:

- Elaboración, consenso y difusión del Programa Nacional de Turismo 2001-2006.
- Articulación del proceso de planeación turística en el Sistema Nacional de Planeación Participativa.
- Formulación de estrategias para alinear los programas operativos anuales del sector turismo.
- Integración del análisis estratégico con horizonte a 25 años, identificando tendencias y escenarios para formular y actualizar planes y programas.
- Proporcionar asesoría técnica permanente a estados y municipios para la planeación turística y desarrollo de programas.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
-------	-----------------------	-------------------------

Sistema Nacional de Planeación Estratégica	Concluido e inicio de operación	Operación y actualización
Programa Nacional de Turismo 2001-2006	Elaboración, consenso y publicación	Operación y evaluación
Programa Estratégico a 25 años	Integración	Actualización de escenarios
Alineación de planes estatales	6	18
Asesoría a estados y municipios	3 estados y 2 municipios anualmente	25 entidades y 20 municipios anualmente

2. Articular las políticas concurrentes

Tanto en el ámbito del Sector Turismo, como en la relación con las otras secretarías y dependencias, se hace necesario la definición y la coordinación de las políticas sectoriales e intersectoriales que den congruencia a la actuación pública en la materia.

La participación de la Secretaría de Turismo y de Fonatur dentro del gabinete del Crecimiento con Calidad supone un espacio privilegiado para consensar las políticas intersectoriales, aunque será necesaria también la inclusión del turismo en la agenda de las áreas de Orden y Respeto y de Desarrollo Humano.

La resectorización de Fonatur y el funcionamiento pleno del Consejo de Promoción Turística de México dan una solidez institucional al Sector Turismo como nunca antes se presentó, confirmando el rango prioritario que se le ha otorgado.

ACCIONES:

- Formación de Grupos Intersectoriales de trabajo permanentes para el consenso de políticas concurrentes, cuyas tareas deriven en la definición y articulación de acciones concretas en apoyo al turismo sobre las principales políticas que deberán ser definidas en el período 2001-2002. Entre otras destacan:

Política de turismo y transporte. A fin de garantizar los sistemas de acceso, retorno y distribución de los flujos turísticos, con énfasis en la seguridad, confiabilidad, diversidad y precios más accesibles de los modos de transporte para los diversos segmentos. Los transportes son medios que deben actuar en libre competencia para alcanzar los fines superiores del país.

Política de promoción. Para capitalizar con fines turísticos la comunicación y presencia institucional en el extranjero de algunas dependencias como la Secretaría de Relaciones Exteriores, la Secretaría de Economía, el Banco Nacional de Comercio Exterior y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, creando sinergias con autoridades y directivos de empresas exportadoras.

En el mercado nacional se articularán las acciones gubernamentales para promocionar la cultura de viajes de los mexicanos, estableciendo los criterios para el desarrollo de programas y acciones de promoción con gobiernos estatales, oficinas locales de turismo y con empresas e instituciones de los sectores privado y social.

Política de desarrollo sustentable del turismo. Se habrá de consensar con las instancias de gobierno, valorar y privilegiar la acción del turismo como factor capaz de generar recursos que contribuyan al desarrollo social y la protección del patrimonio natural, así como para su preservación.

Política de capacitación y formación de recursos humanos. Que privilegie el desarrollo de las comunidades locales, impulsando la educación de los jóvenes para detonar la actividad turística, incentivando la capacitación para el trabajo y vinculando a las mujeres con sus capacidades.

Política fiscal. Para promover la inversión, el empleo y el arraigo del capital, impulsar la integración de esquemas que armonicen la actividad empresarial con la necesidad de recaudación fiscal, apoyar la integración de microempresarios al régimen formal y generar condiciones para nuevas fuentes empresariales turísticas, con visión de largo plazo.

Política de facilitación. Tendiente a resolver los diversos ordenamientos que inhiben el ejercicio del turismo, tanto de la demanda como de la oferta de servicios, enfatizando la necesidad de brindar facilidades al turismo y estableciendo controles selectivos para monitorear las acciones a fin de elevar la seguridad.

Política de turismo cultural. Para instrumentar acciones que evolucionen la puesta en valor de los sitios arqueológicos, coloniales, manifestaciones de arte y tradiciones, monumentos y edificios históricos, así como otras expresiones culturales, considerando su uso, difusión y comercialización por parte de la cadena productiva del turismo, contribuyendo de igual manera a generar recursos para la conservación del patrimonio cultural.

Política de seguridad, orden y respeto. Que integre procedimientos de inteligencia, como acciones preventivas y disuasivas en forma coordinada entre los tres niveles de gobierno para garantizar la seguridad del turista nacional y extranjero en su tránsito, transporte y estadía en los centros turísticos del país.

Política de ecoturismo. Para establecer lineamientos integrales que fortalezcan la implantación de procedimientos en zonas adecuadas a la función producto-segmento, incluyendo la participación de comunidades, autoridades locales, sociales y ambientales.

Política de desarrollo social. Que conjugue acciones de planeación y dotación de espacios territoriales para respaldar la evolución de la gente en los pueblos y ciudades que dan soporte al turismo en comunidades con esa vocación, así como la dotación de los servicios públicos para su desarrollo.

Política de información estadística. Para propiciar la interrelación de fuentes dedicadas a la recolección de datos, su análisis y el examen de la situación prevaleciente en los destinos turísticos y los efectos que esta actividad económica les genera; estableciendo conductas y responsabilidades en captura y difusión para apoyar y facilitar la toma de decisiones. La orientación incluye integrar la información del turismo en la estadística nacional.

Política de turismo y salud. Que instrumente acciones para fomentar el manejo higiénico de alimentos y bebidas, otorgando reconocimiento a las instalaciones que ofrezcan servicios adecuados a la salud del turista, así como procurar la atención médica a quienes lo requieran, con el seguimiento de cada caso incurrido.

Política de infraestructura y equipamiento. Para propiciar la planeación integral de los destinos, normar y regular condiciones mínimas en la dotación de infraestructura turística, urbana y de transporte, que debe ser suficiente en calidad y cantidad para atender los crecientes requerimientos de inversión en oferta turística, de la población local y de los visitantes, evitando desfases entre la demanda y dotación de infraestructura y equipamiento en los centros, corredores y regiones prioritarios para el turismo.

Política de turismo social. En virtud de que una parte importante, tanto de la oferta como de la demanda del turismo social se encuentra dentro del propio sector público, es indispensable la coordinación de esfuerzos que permita un mayor y mejor aprovechamiento de la oferta, una más amplia divulgación de las opciones de viajes y, en consecuencia, un beneficio para un mayor número de mexicanos y mexicanas.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Integración de grupos de trabajo	Formación de 10 grupos de trabajo	Integración de grupos restantes
Definición y puesta en operación de políticas	5	8 y seguimiento de las 5 primeras

3. Mantener una relación permanente con el Congreso

Las nuevas condiciones que vive el país demandan una incansable tarea de búsqueda de consensos con las diferentes fuerzas políticas.

Es pues imprescindible el mantenimiento de una relación estrecha y continua con el Congreso, muy particularmente con las Comisiones de Turismo de ambas Cámaras.

Adicionalmente y con el propósito de incrementar la conciencia sobre la importancia del turismo, se buscará mantener contacto con todas las Comisiones que tengan vinculación con la actividad.

ACCIONES:

- Realizar reuniones con las Comisiones de Turismo de las Cámaras de Senadores y Diputados, a fin de reportar e informar sobre los avances del sector, de los resultados de las giras por las entidades del país y respecto de los eventos promocionales en el ámbito internacional, con periodicidad trimestral.

- Fomentar la participación de representantes de las Comisiones de Turismo de ambas Cámaras en las reuniones de los Consejos Directivos y Comités relevantes del sector turístico.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Reuniones informativas y coordinación con legisladores	12 anuales	12 anuales

4. Evaluar el desempeño del sector turístico

Con el propósito de dar seguimiento a la marcha de la actividad turística, en particular a las distintas acciones de las entidades públicas federales del Sector Turismo, se desarrollará un sistema de seguimiento y evaluación estratégico que permita valorar los logros de las políticas turísticas, de manera que se esté en condiciones de dimensionar el impacto de las estrategias de desarrollo del sector.

Este proceso se basará en un monitoreo integral y participativo de las políticas públicas y tendrá como criterios centrales la sistematización de los trabajos de recopilación y organización de información y la elaboración de reportes e informes de gestión que permitan evaluar los resultados de los programas y acciones que desarrolla la Secretaría de Turismo y sus entidades coordinadas transparentando el quehacer de las mismas.

Asimismo, se desarrollarán los indicadores y metodologías para analizar los programas de la dependencia y sus entidades, con base en criterios de cobertura, calidad, eficiencia, eficacia y alineación de los recursos, lo que permitirá valorar los logros alcanzados y recomendar las acciones correctivas a seguir.

En este sentido se impulsarán las metodologías para ponderar los objetivos generales y líneas estratégicas comprometidas por la dependencia y entidades del Sector Turismo en el Plan Nacional de Desarrollo y el Programa Nacional de Turismo, en el marco del Sistema Nacional de Indicadores.

Lo anterior permitirá reportar periódicamente los avances de forma tal que se tomen las medidas correctivas del caso, al tiempo que se establecen canales de comunicación con la ciudadanía que enriquezcan el diseño y operación de las políticas públicas.

ACCIONES:

Las acciones se realizarán comprendiendo tres vertientes:

1. Integración de informes de gestión

Se realizará el acopio de información sobre los programas y acciones de la Secretaría de Turismo y entidades federales del sector y se propondrán esquemas de sistematización y organización para integrar y elaborar los informes de gestión procedentes, que estarán disponibles a todos aquellos interesados en consultar su desempeño.

Para cumplir con lo anterior se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Elaborar los reportes requeridos por las diversas instancias del sector público para la evaluación de los resultados de los programas y acciones que desarrolla la Secretaría.
- Proponer esquemas de recopilación y organización de la información disponible para facilitar la evaluación y el desempeño de las acciones y metas comprometidas.
- Presentar informes periódicos sobre los avances de los programas y acciones que opera la Secretaría y las entidades del sector.

2. Evaluación coyuntural

La dinámica propia del turismo hace que las condiciones que prevalecen en su entorno puedan modificarse a gran velocidad, por lo que es preciso tener herramientas que permitan medir el impacto de situaciones de coyuntura para estar en condiciones de reaccionar con oportunidad.

En ese contexto, se considera llevar a cabo las siguientes acciones:

- Se establecerá y operará una metodología de seguimiento y evaluación de los temas de coyuntura.
- Se diseñarán, en coordinación con las unidades administrativas involucradas del sector, los criterios que permitan evaluar acciones y programas específicos.

3. Evaluación de políticas sectoriales

Con el propósito de conocer los logros alcanzados y determinar las áreas de oportunidad que enfrentan las entidades del sector se desarrollarán los criterios y metodologías para evaluar sus objetivos generales y líneas estratégicas, a fin de potencializar los alcances de las políticas públicas instrumentadas.

Estas labores de rendimiento de cuentas hacia los actores involucrados en la actividad permitirán mejorar la confianza de la sociedad en las instituciones del sector y en sus programas y acciones. Este proceso servirá para mejorar el sistema de información hacia los prestadores de servicios turísticos, el sector académico, el Congreso de la Unión y a la ciudadanía, en general.

Para ello se desarrollarán las siguientes acciones:

- Se diseñará y operará un sistema de seguimiento y evaluación integral, de carácter participativo, de las acciones que desarrolla la Secretaría y las entidades paraestatales, que permita valorar el cumplimiento de las políticas públicas del sector, así como la participación de los diferentes agentes tanto públicos como privados involucrados.
- Coordinar los estudios de evaluación de las políticas sectoriales y su impacto en el desarrollo del sector.
- Se verificará el desempeño de las dependencias federales cuyas atribuciones se vinculen al desarrollo de la actividad turística

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Informes de gestión	6 anuales	6 anuales
Reportes de coyuntura	4 anuales	10 anuales
Evaluación sectorial	1 anual	1 anual

5. Dotar a la Secretaría de Turismo de una mayor capacidad normativa y ejecutora

Congruente con la redefinición de la política del ramo y a fin de consolidar el papel prioritario del turismo, se hace necesario reintegrar a la Secretaría de Turismo capacidades ejecutoras en el ámbito de sus responsabilidades.

ACCIONES:

- Integrar la agenda sobre aspectos prioritarios para su discusión e inclusión en el marco legal que rige al sector turismo, con temas como podrían ser:
 - Ordenamiento territorial con enfoque al uso y disponibilidad del suelo, privilegiando las actividades humanas orientadas al turismo en zonas con esa vocación.
 - Clasificación de los servicios turísticos cuya orientación sea para respaldar al consumidor.
 - Asegurar el cumplimiento a la condición legal para requerir la opinión de la Secretaría de Turismo sobre disposiciones relevantes que le afecten, como las de índole fiscal, ambiental y del transporte, sus regulaciones y reglamentos.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Capacidades normativas de la Secretaría de Turismo	Identificación de temas relevantes para adicionar	Dotación de mayores facultades

Objetivo sectorial 2. Consolidar la generación y difusión de la información que fortalezca al sector turístico

Una de las razones por las cuales el turismo recibió apoyos limitados en años recientes tenía que ver con la incapacidad para dar argumentos sólidos, que hicieran patente su importancia.

De igual manera, la toma de decisiones estratégicas en la materia ha estado sujeta a una información limitada, tanto en su contenido como en su oportunidad y aun en su veracidad.

Aunque hay avances en la conformación del Sistema de Información Turística Estatal (SITE) y en la elaboración de la Cuenta Satélite del Turismo, aún es necesario un esfuerzo mayor de sistematización de la información sobre el comportamiento del sector.

Para enfrentar nuevos retos es fundamental la producción de estudios e investigaciones que propicien el conocimiento del comportamiento y las tendencias del turismo nacional e internacional.

Se han definido tres características que deberá cumplir la información: oportunidad, veracidad y pertinencia.

Además de que se debe avanzar en la generación de mejor información, ésta solamente tendrá sentido si es ampliamente difundida, contribuyendo a mejorar la toma de decisiones.

Para cumplir de mejor manera con la divulgación, será clave el desarrollo de herramientas que se beneficien de la utilización de las nuevas tecnologías de la información.

ESTRATEGIAS:

1. Realizar y difundir estudios e investigaciones

El Centro de Estudios Superiores en Turismo, como el núcleo de conocimientos estratégicos sobre el sector, se orientará a contribuir al desarrollo de la actividad turística a través de fomentar la generación de investigaciones, que aporten elementos para la toma de decisiones en empresas y actores del sector.

La identificación de las necesidades de información se llevará a cabo a través del consenso de las prioridades, tanto de las diferentes áreas que conforman la estructura de la Secretaría de Turismo como con las dependencias estatales de turismo y con los diferentes organismos empresariales vinculados con el sector.

Asimismo, es preciso dar seguimiento a algunos de estos estudios para que se conviertan en procesos permanentes, siendo factible la identificación y evaluación de tendencias.

Por otro lado se impulsará el desarrollo de investigaciones en el ámbito académico, incorporando paulatinamente al turismo como una materia que demanda un análisis científico profundo, por sus diversas connotaciones en diferentes aspectos de la vida cotidiana.

Como ya se ha indicado, de nada sirve la información si no se pone oportunamente al alcance de los agentes que toman las decisiones. Por tanto se dará una especial atención a la difusión de los diferentes hallazgos de los estudios, a través de publicaciones y presentaciones públicas, reforzando también el Centro de Documentación del Sector Turismo.

Se ponderará la conveniencia de darle valor económico a los productos derivados de los estudios e investigaciones.

ACCIONES:

- Llevar a cabo investigaciones y estudios que permitan un mayor y mejor conocimiento del fenómeno turístico, muy especialmente en aquellos temas que permitan que los resultados de estos trabajos orienten las actuaciones públicas.
- Desarrollar un amplio trabajo de divulgación, tanto a través de publicaciones tradicionales como por la vía de publicaciones electrónicas y a través de la realización de seminarios de actualización.
- Impulsar la aplicación de las nuevas tecnologías de la información.
- Llevar a cabo servicios de extensión entre los que destaca el impulso a la investigación en las instituciones educativas de nivel superior.
- Proporcionar asistencia técnica.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Estudio Mercados emisores	5	Actualización de 5 y realización de 5 más
Satisfacción de los turistas	8 destinos/Mercado internacional	25 destinos incorporados/Mercados internacional y nacional
Estudios estratégicos	4 anuales	8 anuales
Divulgación Publicaciones impresas y electrónicas	8 anuales	16 anuales
Seminarios	6 anuales	10 anuales
Centro de documentación	Modernización al 40%	Modernización concluida
Nuevas tecnologías Portal oficial del Sector Turismo	Creación	Mantenimiento
Servicios de extensión Integración de la Red Nacional de Investigadores del Turismo	33%	Operación al 100%
Actualización de cuadros directivos	200 capacitados	400 capacitados en el periodo
Asistencia técnica	4 proyectos anualmente	8 proyectos anualmente

2. Monitorear la evolución del comportamiento de la actividad turística

Es indispensable mantener un proceso permanente que permita conocer el pulso de las principales variables que muestren el comportamiento de la actividad turística, a fin de estar en condiciones de reaccionar con celeridad y afrontar exitosamente las oportunidades y sortear de mejor manera las situaciones complicadas que se presentan en los mercados.

Para ello debe depurarse el inventario turístico nacional y, a partir de ello, perfeccionar las capacidades de medición, contando con la colaboración de los actores locales y de las instancias que tienen a su cargo la generación de estadísticas relevantes del turismo como INEGI, Banco de México, Instituto Nacional de Migración, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, entre otras.

Existe un círculo vicioso en el que se identifica una desconfianza por parte de algunos empresarios sobre la confiabilidad de la información estadística, pero al mismo tiempo, prevalece la reticencia a proporcionar la información individual.

Es necesario contar con un Sistema Nacional de Información Estadística del sector turístico de México que integre información confiable y flexible para atender las demandas de diversos bloques de usuarios, genere reportes adecuados para los requerimientos institucionales de divulgación y permita la exportación e importación de datos presentados bajo diferentes opciones.

ACCIONES:

- Firma de nuevas bases de colaboración con INEGI e instalación del Comité Técnico de Estadísticas Turísticas.
- Actualización y mantenimiento del inventario turístico nacional.
- Depuración de la encuesta de ocupación hotelera semanal y certificación con una norma de calidad.
- Fortalecimiento del Sistema de Información Turística Estatal (SITE).
- Monitoreo de la actividad, así como su oportuna divulgación.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Firma de nuevas bases de colaboración con el INEGI e instalación del Comité Técnico de Estadísticas Turísticas	Puesta en marcha	Seguimiento
Actualización y mantenimiento del inventario turístico nacional	Contar con el inventario	Actualización del inventario
Fortalecimiento del Sistema de Información Turística Estatal mediante la certificación de una norma de calidad	Certificación con norma de calidad	Mantenimiento
Establecimiento del Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México	Conformación del SNIET	Seguimiento
Divulgación de los resultados del monitoreo	Permanente	Permanente

3. Medición de la incidencia económica del turismo

Hasta hace muy poco tiempo el conocimiento de la incidencia económica del turismo era muy limitado, restringiéndose a la información de la cuenta de viajeros internacionales de la Balanza de Pagos y a la Rama 63 (hoteles y restaurantes) de la Contabilidad Nacional.

Esta limitación se debía en buena parte a la falta de una metodología que fuera capaz de interpretar de manera integral la contribución del turismo a la economía.

La Cuenta Satélite del Turismo, impulsada por la Organización Mundial del Turismo y con el aval del Comité de Estadísticas de Naciones Unidas, ha venido a constituirse como la herramienta metodológica para dar respuesta a la necesidad de dimensionamiento de los aportes económicos del sector a la economía del país.

México ha elaborado una primera versión de la Cuenta Satélite y deberá seguir su perfeccionamiento, extendiendo sus alcances a fin de llevar el conocimiento del peso económico del turismo, no sólo a nivel nacional sino también acercándolo a los ámbitos locales.

ACCIONES:

- Actualización y mantenimiento de la Cuenta Satélite del Turismo.
- Extensiones de la Cuenta Satélite.
- Análisis de la rentabilidad de las empresas turísticas.
- Análisis económico de la incidencia de la actividad turística.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Actualización y mantenimiento de la Cuenta Satélite del Turismo	Actualización	Mantenimiento
Extensiones de la Cuenta Satélite	Módulo de empleo	Desarrollo de dos módulos adicionales
Análisis de la rentabilidad de las empresas turísticas	Dos estudios	Seguimiento y dos estudios adicionales
Desarrollo de un modelo macroeconómico de la economía turística	Diseño del modelo	Actualización y seguimiento

Objetivo sectorial 3. Impulsar la mejora regulatoria

El desarrollo turístico se ha visto obstaculizado por un exceso de regulaciones que afecta tanto a la demanda como a la oferta.

Por el lado de la demanda prevalecen condiciones que dificultan la internación de vehículos y embarcaciones, que inhiben la expansión del turismo carretero y náutico provenientes de Estados Unidos.

Aunque se identifican algunos avances, aún subsisten obstáculos para el pleno desarrollo del turismo de negocios grupal y para el turismo cinegético.

Por la parte de la oferta, al igual que ocurre para otras actividades industriales y comerciales, la apertura y funcionamiento de los negocios turísticos es frenada por la excesiva serie de requisitos que deben cumplirse.

Un estudio de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles muestra, por ejemplo, que para abrir un hotel se deben realizar más de 100 trámites.

En virtud de ello se hace indispensable revisar cuidadosamente el marco normativo de forma tal que, sin descuidar las razones de fondo, se facilite la actividad turística.

ESTRATEGIAS:

1. Establecer, coordinar e impulsar acciones de mejora regulatoria

A fin de generar las condiciones necesarias para mejorar procesos y procedimientos, eliminar trámites innecesarios o simplificar aquellos que sí son necesarios, se ha puesto en marcha, como parte de los compromisos de los primeros 100 días de gobierno, el Proyecto Nacional de Facilitación Turística.

Este Proyecto, en su fase inicial, ha identificado siete temas o segmentos de los que se desprenden 35 acciones generales y 147 específicas.

Para cada tema o segmento se cuenta con un grupo de trabajo intersectorial que reporta sus avances a la Comisión Ejecutiva de Turismo, cuya composición incluye diferentes dependencias de la Administración Pública Federal y a representantes del sector privado.

ACCIONES:

- A fin de mejorar la eficacia de esta Comisión Ejecutiva deberá revisarse su mecánica de operación mediante el consenso y la publicación de un nuevo reglamento interno, así como revisar los grupos de trabajo y subcomisiones que realmente sean necesarios.
- Dar seguimiento a los compromisos identificados en el Proyecto Nacional de Facilitación y, en su caso, incluir nuevos.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Adecuación de la mecánica de operación de la Comisión Ejecutiva	Nuevo reglamento	Seguimiento
Conclusión de acciones de mejora regulatoria	7	28
Reuniones de grupos de trabajo	12 anuales	12 anuales
Reuniones de la Comisión Ejecutiva	2 anuales	2 anuales

Proyecto Nacional de Facilitación

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Agilizar los trámites para la internación de embarcaciones turísticas al país		✓
Formular una regulación aplicable a los prestadores de servicios de turismo náutico que operan en playas y aguas interiores	✓	
Reforma al Reglamento en materia de Zona Federal Marítimo terrestre, Playas y Terrenos Ganados al Mar		✓
Redefinir el esquema aplicable a los concesionarios de la zona federal marítima		✓
Replantear el esquema vigente para las marinas por uso, goce y aprovechamiento de la zona federal marítimo terrestre		✓
Desembarque de tripulación de cruceros, cuando se trata de nacionalidades restringidas	✓	
Prever esquema de importación temporal de embarcaciones para mexicanos	Permanente	Permanente
Desgravar los permisos para el uso de radios con objeto de otorgar ayuda gratuita a las embarcaciones turísticas		✓
Revisar los montos previstos para la tenencia de uso privado y comercial de las embarcaciones turísticas	Permanente	Permanente
Facilitar los trámites de avituallamiento para cruceros turísticos que operen en puertos mexicanos		✓
Reformar la Ley Federal de Bienes Nacionales	Permanente	Permanente
Simplificar el régimen de integración de cruceros		✓
Obtener criterio único para el tratamiento de la basura en los puertos marítimos		✓
Revisar el régimen de cabotaje para los cruceros turísticos		✓
Simplificar el otorgamiento de permiso de pesca deportiva-deportiva		✓
Promover los convenios de centralización para autorizar la venta y distribución de permisos para pesca deportiva en oficinas estatales de turismo y por los prestadores de servicios	Permanente	Permanente
Revisar la norma oficial mexicana de pesca deportiva para incorporar nuevas prácticas y control, inspección y vigilancia de la actividad		✓
Constituir y reglamentar la operación de la Comisión Intersecretarial de la Pesca Deportiva		✓
Reducir el pago de derechos por el permiso de importación temporal de armas de fuego con fines cinegéticos	✓	
Facilitar la internación de armas y cartuchos para la práctica de la cacería		✓
Eliminar el certificado de turistas cinegético expedido por la SRE	✓	
Promover el permiso único para cazadores extranjeros		✓
Incorporar previo análisis la reforma del sector en materia de la Ley Federal de Armas de Fuego y Explosivos	✓	✓
Emitir opinión sobre el proyecto de reglamento de la Ley de Vida Silvestre		✓
Incorporar a la SECTUR; con voz y voto a la Comisión Regulatoria de Transporte, así como a las reuniones y negociaciones de los convenios bilaterales aéreos		✓

Simplificar el régimen de internación aplicable a las avionetas privadas		✓
Simplificar y facilitar el régimen operativo y normativo aplicable a la importación temporal de vehículos	✓	
Coadyuvar en la etiquetación de por lo menos del 50% de los recursos provenientes de derechos para no inmigrantes a la promoción turística	✓	
Instrumentar permisos de internación único con entradas múltiples para turistas provenientes de Mundo Maya		✓
Simplificar el régimen de importación temporal para bienes destinados a la realización de congresos, convenciones, ferias y exposiciones		✓
Simplificar y definir criterios claros en la obtención de manifestaciones de impacto ambiental		✓
Simplificar el régimen aplicable a la importación de equipo filmico		✓
Considerar como exportación los servicios provenientes de la industria de la filmación		✓
Excepcionar permanentemente de la retención del ISR a las actrices y actores extranjeros que filman en territorio nacional		✓
Simplificar y adecuar el esquema de cobro de derecho en parques marinos		✓
Reforma a las reglas de operación del Comité Consultivo Nacional de Normalización Turística	✓	

2. Analizar y proponer adecuaciones al marco legislativo y normativo en materia de turismo

La propia dinámica de la actividad turística conlleva la necesidad de adecuar la legislación vigente, en un proceso permanente que garantice su verdadera respuesta a las condiciones imperantes en la realidad.

Durante el proceso de consulta ciudadana se recogieron muchas propuestas al respecto, mismas que, después de un cuidadoso análisis, se canalizarán a través de los conductos respectivos.

Tanto en lo considerado en este apartado como en el anterior, los trabajos deberán orientarse en paralelo y en coincidencia con los lineamientos propuestos y producidos por la dependencia coordinadora de Sector y por la Comisión Federal de Mejora Regulatoria.

ACCIONES:

- Anteproyecto de disposiciones normativas: leyes, reglamentos, decretos y acuerdos presidenciales, así como acuerdos secretariales, circulares y formatos, lineamientos, criterios, metodología, instructivos, directivas, manuales y cualesquiera de naturaleza análoga.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Proyectos de reformas a la Ley Federal de Turismo y a su Reglamento	✓	
Reforma al Reglamento de la Ley Federal de Turismo	✓	
Acuerdos de colaboración para la descentralización de funciones en materia de verificación	8 acuerdos	22 más
Reforma a las Reglas de Operación del Comité Consultivo Nacional de Normalización Turística		✓

Objetivo sectorial 4. Modernizar y profesionalizar la Administración Pública del Turismo

Dada la responsabilidad de las instituciones públicas que conforman el Sector Turismo, en la conducción e impulso del desarrollo turístico de nuestro país, es indispensable conjuntar los esfuerzos, capacidades y recursos a fin de alcanzar la modernización y competitividad que le permita ofrecer a los usuarios, productos y servicios de alta calidad.

En este esfuerzo por la modernización y competitividad, la Secretaría de Turismo, Fonatur y el Consejo de Promoción Turística han determinado poner en marcha el Proceso de Innovación y Calidad del Sector Turismo, como estrategia para alcanzar de manera efectiva la misión y los resultados estratégicos institucionales.

Dicho proceso se fundamenta en la aspiración de que toda actividad, proyecto, proceso o función que se realice en las instituciones del Sector Turismo contribuyan a alcanzar la misión y los resultados estratégicos y, asimismo, asegurar que cada actividad sea ejecutada en forma correcta con la calidad solicitada por los usuarios, al costo óptimo y en el tiempo esperado.

Con base en el Modelo del Proceso de Innovación y Calidad del Sector Turismo se diseñaron las líneas estratégicas que a continuación se describen:

ESTRATEGIAS:

1. Alineación y rediseño de los elementos estructurales de las instituciones públicas del Sector Turismo, que determinan su forma de operación

Con el paso del tiempo las organizaciones públicas han desarrollado una forma de operar sumamente burocrática y poco efectiva, focalizando su atención al cumplimiento normativo, centralizando atribuciones, con estructuras sumamente rígidas y con bajo o nulo enfoque a resultados. Esta situación se ve reforzada por el diseño y enfoque de algunos elementos estructurales tales como:

- Sistema de planeación y presupuestación.
- Normatividad operativa.
- Sistemas de medición y evaluación del desempeño.
- Seguimiento y control.

El enfoque de dichos elementos determina el grado de efectividad organizacional, por lo cual el Proceso de Innovación y Calidad del Sector Turismo establece, como primera línea estratégica, rediseñarlos a fin de convertirlos en agentes que promuevan y faciliten el logro de la misión y los resultados estratégicos del mismo.

ACCIONES:

- Presupuestación orientada a resultados y procesos que promuevan la calidad y el costo óptimo.
- Rediseño normativo con base en el principio contributivo, a fin de que facilite el logro de los resultados estratégicos y la satisfacción plena del turista.
- Redefinición del sistema de estímulos y recompensas a fin de que reconozca eficazmente el desempeño sobresaliente en la consecución de resultados y promueva conductas imitables.
- Reenfoco del Sistema de Control de Gestión hacia el logro de resultados, la promoción de la calidad y la efectividad organizacional.
- Instrumentación de un Servicio Civil de Carrera que promueva el incremento de capital intelectual y la efectividad institucional.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Presupuestación integral con base en resultados y procesos	30%	100%
Rediseño normativo enfocado a facilitación de resultados	25%	100%
Sistema de evaluación del desempeño contributivo a resultados y promotor de mejora continua	30%	100%
Control de gestión orientado a resultados y promotor de cambios	20%	100%
Servicio civil de carrera	-----	100%

2. Garantizar que la gestión diaria de las instituciones que conforman el Sector Turismo contribuya al logro de resultados y se realice con la máxima calidad y costo óptimo

El Presidente de la República ha expresado su compromiso por transformar las dependencias públicas federales en organizaciones eficaces que trabajen mejor y cuesten menos, que pongan las necesidades y expectativas de la sociedad en el centro del quehacer gubernamental.

Para cumplir con este compromiso, el Proceso de Innovación y Calidad del Sector Turismo considera como su segunda línea estratégica la transformación integral de la forma de operar de las instituciones que conforman el sector, a través de la alineación efectiva de las actividades, funciones y procesos a resultados estratégicos, el incremento de las competencias laborales del personal, el fortalecimiento de un liderazgo ejemplificativo, participativo y comprometido y la satisfacción plena de las necesidades del turista.

ACCIONES:

- Integración y formación de equipos de funcionarios comprometidos y competentes que faciliten y promuevan las acciones en materia del Proceso de Innovación y Calidad.
- Alineación y estandarización de resultados, proyectos y procesos con los resultados estratégicos.
- Incremento de la competencia laboral del personal del Sector Turismo, con especial énfasis en los procesos de alta contribución.
- Reorientación de la comunicación organizacional a fin de que sea un instrumento que contribuya al logro de los resultados estratégicos y promueva la cultura de la efectividad y calidad.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Alineación de objetivos y proyectos de unidades administrativas a resultados estratégicos	25%	100%
Estandarización y medición de procesos de alta contribución	25%	100%
Determinación de metas y competencia laborales requeridas por puesto	15%	100%
Incremento de la competencia laboral del personal del sector turismo	10%	100%

Objetivo sectorial 5. Aprovechar las ventajas de la inserción a la globalidad

En el nuevo marco de globalidad y expresión de la política internacional del país, el turismo será un medio para promover los intereses nacionales en foros y organismos internacionales, así como mediante los convenios de cooperación turística, bilaterales y multilaterales que intensificarán los vínculos e intercambios con otras naciones. Se pretende también aprovechar las ventajas que ofrecen los tratados de libre comercio suscritos por México para propiciar un mayor flujo de inversión en el sector turístico.

La posición de México en el mercado turístico mundial facilitará el ejercicio de un liderazgo continental que amplíe la participación en importantes programas regionales, proyectos turísticos de integración, financiamiento y de asistencia internacional.

En este contexto, el país requiere enfoques y estrategias que lo inserten con ventaja en la economía internacional. Así, el turismo debe acrecentar su ejercicio con la promoción de los intereses nacionales ante la comunidad mundial, tal como se indica en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, mediante:

- La participación activa en los proyectos de índole regional, a través de acciones de vinculación turística a los programas regionales propuestos y en formación que habrán de impulsar el desarrollo nacional, en forma integral, sostenida y sustentable, en acciones concertadas con otras naciones o regiones del mundo, como el Plan Puebla-Panamá, que, a través del programa Mundo Maya, aporte acciones que fortalezcan a la región sur del país en su integración con el subcontinente centroamericano.
- La intervención permanente del sector turístico mexicano en foros y ante los organismos globales contribuirá a fortalecer principios básicos de política exterior, en concordancia con la Secretaría de Relaciones Exteriores, mediante la conformación de un sistema internacional que promueva estabilidad y cooperación sobre la base del derecho internacional, lo cual propiciará que nos proporcione espacios de acción política y diplomática frente a otras naciones.

En este orden de ideas, el turismo coadyuvará a alcanzar estos objetivos, intensificando su participación con entidades internacionales y a establecer y ampliar su relación bilateral y multilateral para aprovechar experiencias y avances de otros países, para así apuntalar los esfuerzos de promoción económica, comercial y cultural de nuestro país.

En este rubro la SRE coadyuvará al logro de este objetivo a través de sus representaciones en el extranjero.

Mediante este contacto permanente con el exterior el turismo mexicano podrá tomar ventaja aprendiendo de las experiencias exitosas de otros destinos.

ESTRATEGIAS:

1. Participar activamente en los foros multilaterales relacionados con el turismo

México deberá tener un espacio importante tanto en las organizaciones internacionales como en las regionales vinculadas con turismo, entre las que destacan la Organización Mundial de Turismo (OMT), la Asociación de Viajes y Turismo de Asia Pacífico (PATA), la Asociación de Estados del Caribe (AEC), la Organización de Estados Americanos (OEA), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), el Mecanismo de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC), la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco Mundial (BM).

ACCIONES:

- Asegurar un rol protagónico para nuestro país en los diferentes organismos internacionales en los que se participe.
- Insertar los temas de la cooperación internacional con organismos multilaterales donde el turismo represente un componente determinante en la política económica del país.
- Impulsar en los foros donde se requiera temas para coadyuvar al alcance de los objetivos de la política turística del país.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Fortalecer la participación de México en Organismos Internacionales con injerencia en el sector	Permanente	Permanente
Impulsar relaciones con Organismos Multilaterales a fin de impulsar proyectos en apoyo al desarrollo turístico sustentable	Permanente	Permanente
Integrar temas y proyectos del sector turístico mexicano ante foros internacionales	Permanente	Permanente

2. Revisar, actualizar y maximizar las relaciones bilaterales en materia turística

De manera especial se incluirá la revisión y actualización de los Convenios de Colaboración Turística y sus Anexos, para ejecutarlos en forma y tiempo, como en el caso del programa firmado entre México y España en el mes de julio de 2001.

Destaca el reforzamiento de las acciones del sector en la Organización Mundo Maya, para la instrumentación de nuevas prácticas de fortalecimiento turístico y comercial, como sinergias del Proyecto de Integración Económica Puebla-Panamá.

De igual forma, se fomentará el Programa de Intercambio de Expertos en Turismo, a fin de incrementar el conocimiento de casos exitosos y experiencias positivas sobre procesos turísticos en otras latitudes que pudieran ser trasladados a la realidad mexicana.

ACCIONES:

- Insertar los temas de cooperación internacional en las relaciones bilaterales donde el turismo represente un componente determinante en la política económica del país correspondiente.
- * Impulsar la definición y seguimiento de programas ejecutivos derivados de los convenios bilaterales que se suscriban en materia turística.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Fortalecer y formalizar convenios de cooperación bilateral turística	3 convenios	4 convenios anuales
Propiciar proyectos de interés bilateral que beneficien al sector turístico de México	Permanente	Permanente
Intercambiar experiencias y acciones que propicien mayor inversión y flujos turísticos que permitan inducir mejoras prácticas	Permanente	Permanente

5.2 Eje rector 2: Turistas totalmente satisfechos

Objetivo sectorial 6. Fortalecer la promoción turística

El entorno internacional de globalización y acelerado cambio tecnológico de la industria de viajes y turismo origina que la información de la diversidad turística mundial se encuentre al alcance de todos, transformando los productos y servicios turísticos en bienes comunes que compiten en calidad y precio. Ello motiva que la elección del turista se fundamente no sólo en el destino sino en las actividades que se puedan desarrollar en él, como experiencias únicas y diferenciadas, inmerso en un entorno seguro.

Por su parte, los agentes económicos del Sector Turismo enfrentan un mercado extenso, en el que los países rivalizan con una creciente oferta de productos y destinos, ocasionando que las inversiones en promoción también se incrementen para lograr un mayor posicionamiento sobre los mercados y aumentar su participación en la captación de turistas y divisas.

Para enfrentar estos retos e insertar ventajosa y competitivamente a México en el ámbito internacional, los esfuerzos en materia de promoción turística se basan en el direccionamiento de los recursos y actividades hacia los mercados y segmentos turísticos identificados como de mayor rentabilidad.

Aunado a lo anterior la industria de viajes resintió los cambios en el entorno suscitados por los acontecimientos terroristas en EU y el enfrentamiento bélico en Medio Oriente impactando principalmente la reprogramación de viajes y destinos hacia el mediano plazo por parte del principal mercado emisor de turistas hacia México.

Esto reclama la más amplia y constante revisión de las estrategias mercadológicas de promoción, para reorientar los esfuerzos y recursos ante los cambios en la demanda.

Otra vertiente que se acentúa es la diversificación tanto de los mercados como de la promoción sobre los atractivos y productos mexicanos, diseñándose la instrumentación de estrategias que intensifiquen los esfuerzos promocionales en Europa y Latinoamérica, para incrementar el flujo de turistas desde esos mercados.

Las campañas de promoción turística que se requieren deben asegurar una creciente penetración y posicionamiento de la oferta turística mexicana en los mercados emisores, con esquemas de asociación que potencien los recursos de los diferentes agentes que promocionan turísticamente al país, generando economías de escala y una sinergia que permita posicionar los productos y destinos de México competitivamente a nivel nacional e internacional.

Se debe dar un énfasis especial a comunicar que los destinos turísticos de México ofrecen una experiencia confiable.

Para llevar a cabo este reto, en México participan una diversidad de actores, tanto del orden público federal, estatal y local, como del sector privado, cada uno realizando importantes acciones en materia de promoción turística que estimulan y fomentan su desarrollo.

La Ley Federal de Turismo establece que el Consejo de Promoción Turística de México es un órgano auxiliar de la Secretaría de Turismo y tiene por objeto planear, diseñar y coordinar, en coadyuvancia con la cabeza de sector, las políticas y estrategias de promoción del ramo, a nivel nacional e internacional.

ESTRATEGIAS:

1. Realizar una planeación estratégica de mercadotecnia

El Consejo proyecta su desarrollo como una empresa de vanguardia, líder en el contexto de la promoción turística mundial, participativa, profesional y con un enfoque a resultados que permita potenciar los esfuerzos de todos los actores de la industria, sus recursos y sus capacidades.

ACCIONES:

- Analizar y seleccionar los mercados y segmentos de mayor potencial en la generación de turistas y divisas para México, enfocando los diferentes esfuerzos promocionales mediante la planeación multianual de programas y campañas.
- Realizar planes de mercadotecnia que sintetizan los objetivos, estrategias y tácticas de promoción a efectuar para posicionar integral y competitivamente a México, sus destinos y productos en las preferencias de los segmentos objetivo en los mercados emisores, con la participación conjunta de los diferentes agentes promotores del turismo mexicano.
- Para garantizar el direccionamiento de las acciones promocionales en el mediano y largo plazos se requiere desarrollar y actualizar permanentemente un Programa Institucional del Consejo de Promoción Turística de México, con estrategias y líneas de acción bien definidas, con la participación activa de la Junta de Gobierno, los Comités de Mercadotecnia y Consejos Asesores en los mercados de origen.
- Asimismo, es necesario establecer una fuente de financiamiento confiable y permanente que garantice la continuidad y consistencia de las acciones promocionales a través de un círculo virtuoso promoción-turistas, que vincule los recursos para estas acciones al flujo de la actividad turística. Para ello se requiere etiquetar la captación del Derecho de No Inmigrante a dicha promoción.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Elaborar el plan de mercadotecnia de México con la participación de los diferentes actores de la actividad turística	1 anual	Permanente
Elaborar y actualizar el programa institucional del Consejo de Promoción Turística de México	Permanente	Permanente
Garantizar que el financiamiento de la promoción turística se vincule al flujo de turistas internacionales	Permanente	Permanente

2. Promocionar a México, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional

A fin de posicionar competitivamente la oferta nacional se enfocan de manera especializada las estrategias promocionales en los mercados y segmentos de mayor rentabilidad.

Instrumentando campañas de promoción consistentes y continuas, se otorga credibilidad a los mensajes y posicionamiento a la oferta turística mexicana, como multidesestino y multiproducto en las preferencias del consumo.

ACCIONES:

• Relaciones Públicas

Objetivo: Generar una imagen positiva de México, con sus productos y destinos, en los principales mercados emisores.

Instrumentar campañas de relaciones públicas en los mercados emisores, que comuniquen una imagen positiva y multipliquen la cobertura favorable sobre la oferta turística mexicana.

Con ello se busca asegurar la credibilidad de los mensajes que promueven el turismo hacia el país, y combatir percepciones negativas en situaciones de coyuntura.

A través de las campañas de relaciones públicas se atienden solicitudes de información de medios interesados en generar cobertura favorable sobre México, se induce a multiplicadores y líderes de opinión a la generación de mensajes favorables sobre el país y se cuenta con mecanismos para actuar con rapidez ante posibles apreciaciones negativas sobre la oferta turística nacional.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Instrumentar campañas y actividades de relaciones públicas en: Norteamérica (Estados Unidos y Canadá)	Permanente	Permanente
Europa (España, Alemania, Francia, Inglaterra e Italia)	Permanente	Permanente
Latinoamérica (Argentina, Brasil y Chile)	Permanente	Permanente
Nacional	Permanente	Permanente

• Publicidad

□ Estimular la demanda en los mercados emisores objetivo, mediante un posicionamiento de México como multidesestino.

Instrumentar campañas de publicidad turística con ejecuciones creativas y lemas que comuniquen la amplia gama de los productos y destinos mexicanos, capaces de satisfacer las preferencias y expectativas de los viajeros.

Las campañas de publicidad turística se desarrollan con agencias especializadas y profesionales que comunican las características más competitivas y diferenciadas de la oferta turística mexicana, con medios creativos que permitan penetración y posicionamiento de los mensajes en las preferencias de los segmentos de mercado más rentables para el país.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Instrumentar campañas y actividades de publicidad de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá)	Permanente	Permanente
Europa (España, Alemania, Francia, Inglaterra e Italia)	Permanente	Permanente
Latinoamérica (Argentina, Brasil y Chile)	Permanente	Permanente
Nacional	Permanente	Permanente
Incrementar el interés de los turistas potenciales por viajar a México (promedio anual)	6%	12%

• Mercadeo directo

□ Diversificar los canales de comercialización de la oferta turística mexicana en los mercados emisores objetivo.

Realizar acciones de mercadeo directo que faciliten la comercialización de los destinos y productos turísticos mexicanos, a través de diversos canales de comunicación que proporcionan información a turistas e intermediarios por vía telefónica, impresa, fax o mailing. Para ello se requiere contar con centros de telemarketing en los principales mercados emisores internacionales, atendidos por personal capacitado y especializado.

Incrementar el conocimiento y posicionamiento de la oferta turística nacional entre los turistas potenciales a través del portal de Internet www.visitmexico.com, para inducir los viajes hacia el país, así como su comercialización entre intermediarios clave.

Realizar acciones de mercadeo dirigido, con información de productos y destinos hacia segmentos de mercado con alto potencial para generar turistas y divisas.

Generar programas de promoción de venta que induzcan a los intermediarios e industria turística a la comercialización de los productos y destinos turísticos mexicanos en los mercados emisores, mediante una amplia participación en eventos clave identificados por su alto potencial de comercialización, tanto en América como en Europa.

Favorecer la comercialización de la oferta turística del país entre los principales intermediarios de los mercados objetivo, a través del desarrollo del Tianguis Turístico.

Impartir seminarios especializados a agentes ubicados en los mercados emisores, para estimular su conocimiento sobre los productos y servicios turísticos mexicanos, certificando a aquellos que obtienen un amplio conocimiento de la oferta turística mexicana.

Fortalecer las acciones de promoción de venta a través de las 15 oficinas de mercadotecnia, las cuales se ubican estratégicamente en los principales mercados objetivo, induciendo a la comercialización de los productos turísticos de México mediante la participación en ferias, exposiciones, caravanas y muestras, así como la vinculación con los socios comerciales en el exterior y coordinación de los Consejos Asesores en cada mercado.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Instrumentar acciones de mercadeo directo (línea telefónica, fax, correo electrónico), en los principales mercados emisores: Norteamérica (Estados Unidos y Canadá)	Permanente	Permanente
Europa (España, Alemania, Francia, Inglaterra e Italia)	Permanente	Permanente
Latinoamérica (Argentina, Brasil y Chile)	Permanente	Permanente
Portal de Internet en 5 idiomas con la información de la oferta turística nacional y mecanismos para facilitar la comercialización en línea	-----	1
Organización del Tianguis Turístico	Anual	Anual
Inducción a los intermediarios a comercializar la oferta turística de México, a través de ferias, caravanas y muestras, en Norteamérica (Estados Unidos y Canadá)	85	120
Europa (España, Alemania, Francia, Inglaterra e Italia)	46	60
Latinoamérica (Argentina, Brasil y Chile)	15	20

3. Impulsar esquemas de inducción y coordinación que multipliquen los esfuerzos promocionales de los diferentes actores de la actividad turística

La coordinación y suma de esfuerzos de los diferentes actores que promocionan turísticamente a México permite multiplicar el impacto de los mensajes y actividades de promoción en los mercados emisores objetivo, generando economías de escala y ventajas competitivas para todos los participantes.

ACCIONES:

• Desarrollar novedosos instrumentos para la integración y potencialización de los esfuerzos y recursos de los diferentes agentes promotores del turismo mexicano, atendiendo solicitudes a través del desarrollo de una Extranet con los destinos e industria turística www.promotur.com.mx y las demandas de socios, con reglas transparentes para acceder a los productos y servicios.

• Implantar programas cooperativos para crear sinergias y potenciar los recursos aplicados a la promoción, a través de la participación de los encargados de la promoción turística: prestadores de servicios, intermediarios en el extranjero, destinos y autoridades federales, estatales y municipales; favoreciendo su participación permanente en la planeación, ejecución, evaluación y financiamiento de los programas de promoción, generando economías de escala y potenciando los esfuerzos promocionales competitivos.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Generar programas cooperativos que induzcan la sinergia de los esfuerzos de los agentes interesados en promover a México con sus destinos y productos	-----	50%
Incrementar la inversión en las campañas de otros actores respecto a los montos aportados por el CPTM	35%	45%
Desarrollar un sistema de afiliación de socios que permita potenciar los esfuerzos promocionales	-----	50%
Desarrollo de la página Extranet promotur.com.mx para impulsar la promoción de socios con reglas transparentes	-----	1

Objetivo sectorial 7. Ampliar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia al turista

El establecimiento de acciones y programas tendientes a fortalecer los servicios de información, asistencia y seguridad de los turistas en México, en principio, contribuyen a la consolidación de la confianza y satisfacción que demandan los turistas nacionales y extranjeros para el disfrute de sus vacaciones en el país.

Por otra parte da cumplimiento a la resolución 317 adoptada por la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo en su décima reunión (Bali, Indonesia, octubre de 1993) que establece los compromisos de los Estados para garantizar medidas de seguridad de los viajeros, los turistas y las instalaciones turísticas, así como otorgar facilidades que garanticen la información y asistencia en sus recorridos por los países anfitriones.

ESTRATEGIAS:

1. Procurar la seguridad y asistencia a los turistas en carreteras

Considerados como un servicio turístico único que desde 1960 distingue a México a nivel mundial, la orientación, asistencia y auxilio turístico que en forma gratuita proporciona la Corporación Ángeles Verdes, se significan en un valor agregado de la oferta turística nacional que contribuye a la confianza y satisfacción de los viajeros que se desplazan por las carreteras del país y fortalecen las acciones que se instrumentan para su seguridad.

Actualmente en las 31 entidades federativas y en el Distrito Federal, en 255 de las principales rutas carreteras turísticas, personal técnico de auxilio turístico de los Ángeles Verdes realiza un radiopatrullaje de más de 20 millones de kilómetros al año.

La presencia institucional de esta corporación en las carreteras turísticas del país permite atender anualmente a más de 400,000 turistas.

ACCIONES:

El desarrollo de los nuevos destinos turísticos, el crecimiento de la red carretera turística nacional y las actuales exigencias de los viajeros nacionales y extranjeros demandan diversas acciones que redunden en la calidad de los servicios de orientación y asistencia que se proporcionan, tales como:

- Fortalecer la profesionalización del personal de asistencia y auxilio turístico, a través de la capacitación y fomento de la cultura turística.
- Mejorar el equipamiento a través de la renovación programada del parque de radiopatrullas y de la red de radiocomunicación, así como la readecuación de la infraestructura y equipamiento de oficinas locales en las entidades federativas.
- Ampliar la coordinación con estados y municipios para la prestación de los servicios y optimización de los recursos que destinan para la prestación de los mismos.
- Conjuntar esfuerzos del sector turístico para establecer mecanismos que coadyuven a la operación de los Ángeles Verdes.
- Reforzar acciones de coordinación gubernamental para fortalecer la capacidad de asistencia a la población en caso de accidentes o desastres.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Kilómetros de la red carretera turística radiopatrullados	20 695 500 kilómetros	27 671 061 kilómetros
Renovación del parque vehicular de radiopatrullas	26%	100%
Renovación de equipos de radio en la red de comunicación	26%	100%
Capacitación para profesionalizar al personal de radiopatrullas	25%	100%
Readecuación y equipamiento de 32 oficinas estatales	15%	100%
Convenios de coordinación federal y sectorial	15%	100%

2. Impulsar la seguridad y asistencia en los destinos turísticos

México requiere fortalecer la confianza de los turistas en relación con su seguridad para lograr su total satisfacción y mantener su interés por visitar y permanecer en los destinos del país.

En este sentido se requiere incrementar y hacer más eficientes los servicios de protección pública y combate a la delincuencia y violencia indiscriminada que se presenta en algunas ciudades o destinos turísticos.

Asimismo, se debe fortalecer, en el ámbito de los prestadores de servicios turísticos, la instrumentación de acciones tendientes a brindar seguridad a los visitantes mediante el cumplimiento de normas sanitarias, de control ambiental y de regulación de prácticas o actividades que pongan en riesgo o vulneren la integridad de los turistas.

ACCIONES:

- Participar en acción coordinada con las instituciones de los tres niveles de gobierno, para reforzar la vigilancia y los servicios de seguridad en los corredores y destinos turísticos.
- Promover la creación y participación en las agencias del Ministerio Público con personal especializado en la atención de delitos contra los turistas.
- Impulsar ante las instancias competentes la facilitación de las denuncias de los turistas contra la delincuencia y su atención en contra de quienes afecten su seguridad, integridad y propiedad.
- Promover ante las autoridades y organizaciones correspondientes una mayor vigilancia y supervisión a los prestadores de servicios en relación a las prácticas y normatividad en materia de seguridad, protección, respeto al medio ambiente y control sanitario que deben guardar.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Establecer el programa Turista seguro-Destino seguro	25%	100%
Convenios con estados y autoridades locales para fortalecer los servicios de seguridad en zonas turísticas	8 convenios	32 convenios

3. Proporcionar servicios de información y orientación turística

Brindar a los turistas nacionales y extranjeros servicios de orientación e información y de reservaciones, que les permita planear sus viajes y estancia, es una tarea fundamental en el espíritu de satisfacción total de los turistas.

La Secretaría de Turismo atiende anualmente alrededor de 220,000 turistas nacionales y extranjeros a quienes les proporciona servicios de orientación e información telefónica, personalizada, por correspondencia, de reservaciones e información bilingüe en español e inglés referente a los atractivos y servicios que ofrece el país.

Los nuevos objetivos y acciones tendientes a promover la oferta turística nacional demandan ampliar y elevar la cobertura y calidad de los servicios de información y orientación.

ACCIONES:

- Consolidar la integración y operación del Sistema de Orientación e Información Turística.
- Consolidar la Red de Módulos de Información Turística incorporando la infraestructura de la Corporación Ángeles Verdes.
- Incorporar el Sistema de Orientación e Información Turística a la página de Internet de la Secretaría de Turismo.
- Generar y hacer acopio de materiales y guías impresas que permitan al viajero un mayor conocimiento de los destinos y servicios turísticos.
- Impulsar la generación de mapas estandarizados con información carretera o de ciudades y destinos turísticos.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Servicios de orientación e información turística	220,000	354,000
Sistema de orientación e información turística (Sistema)	40%	100%
Red nacional de módulos de información turística (35 módulos en entidades federativas)	15%	100%
Incorporación del sistema de información a la página de internet (Proceso)	30%	100%
Fortalecimiento federal y sectorial para la información y orientación (32 convenios de colaboración)	15%	100%

4. Contribuir a la internación expedita de los connacionales

Garantizar los derechos y el trato digno de los mexicanos residentes en el extranjero es una de las prioridades del gobierno de la República. Por ello la protección de los derechos de los migrantes mexicanos a través del Programa Paisano es una acción permanente que se brinda intersecretarialmente a los connacionales que ingresan y salen del país.

Desde 1989 la Secretaría de Turismo participa en las acciones de anfitrión, asistencia turística, orientación social y seguridad que interinstitucionalmente se brinda a los connacionales en su retorno a México, para garantizar un trato con apego a derecho en la atención y prestación de servicios inherentes a su internación al país.

La participación institucional a través de los módulos Paisano SECTUR, que se ubican en las entidades federativas, permite a la corporación Ángeles Verdes e Infotur contribuir a la actuación legal y eficaz que se debe brindar a los connacionales en los diferentes trámites migratorios y aduaneros que tienen que realizar y se suma a las acciones que fortalecen el trato digno y cálido que debe brindarse a nuestros paisanos cuando retornan al país.

ACCIONES:

- Anfitrión, orientación, seguridad y asistencia a connacionales en sus viajes hacia México.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Coordinación federal para la atención permanente a connacionales (convenios estatales)	15%	100%
Reeducación y fortalecimiento de Módulos de Atención (51 módulos)	20%	100%

Objetivo sectorial 8. Mejorar la calidad de los servicios turísticos

En un entorno caracterizado por la intensa competencia, los turistas nacionales e internacionales demandan servicios de calidad y esta condición se convierte, de hecho, en una ventaja o desventaja competitiva.

Es necesario por tanto perfeccionar los mecanismos de mejoramiento de la calidad de los servicios, así como la metodología para medir, calificar y difundir el respectivo nivel de ésta a través de procesos de certificación, por lo que se buscará desarrollar fórmulas que mejoren la información al turista en cuanto a la calidad de los servicios turísticos que contrata.

El alto número de empleos que genera la actividad turística propicia que no siempre se cuente con el personal ni con la capacitación adecuada. De la misma manera, la incorporación de nuevas tecnologías en cada una de las áreas del negocio turístico requiere que el personal que ya presta sus servicios se actualice y se adapte a las nuevas condiciones.

La formación de los recursos humanos para las empresas turísticas ha de considerar los planteamientos culturales de una dinámica social que demanda hombres y mujeres con preparación, vocación, actitud positiva y emprendedora y una filosofía de vital importancia: la de la calidad.

El sector turístico se beneficiará al contar con cuadros mejor preparados, lo que redundará en un mejor servicio para los turistas. No hay empresas de calidad sin personas de calidad.

Mención particular merecen las instituciones educativas porque en ellas recae el enorme compromiso de formar profesionales en la materia.

Pero también es evidente que por los significados e impactos de la actividad turística, de carácter sociocultural, ecológico y económico, es necesario que las comunidades participen en un proceso de aprendizaje para comprender, implicarse y participar exitosamente en la actividad turística.

Se debe buscar revalorar y reposicionar al turismo ante los sectores público, privado y fundamentalmente, el social, a fin de mejorar la percepción y la actitud de la sociedad en su conjunto hacia esta actividad y crear conciencia de los beneficios que ésta genera.

Para realmente ser partícipes de estos beneficios se requiere de una actitud abierta y de un proceso de información que permita correlacionar adecuadamente a los turistas con las comunidades receptoras.

En suma, se requiere difundir la cultura turística para evidenciar la importancia de contar con los conocimientos necesarios para operar y prestar servicios turísticos, así como promover valores como el compromiso, el orgullo y respeto, la honestidad y la responsabilidad para que la sociedad muestre actitudes favorables en la atención a los visitantes.

La gran tarea es la de relacionar a los diferentes sectores de la sociedad, organismos no gubernamentales, sector académico, iniciativa privada, gobiernos federal, estatal y municipal, para que se constituyan como promotores de la cultura turística.

ESTRATEGIAS:

1. Desarrollar programas de mejoramiento de los recursos humanos del sector turismo

La Secretaría de Turismo desarrollará acciones y programas para propiciar el mejoramiento continuo de la calidad de los servicios, de manera que los trabajadores y las empresas aporten sus capacidades para lograr turistas totalmente satisfechos.

Se continuarán los esfuerzos para consolidar un Sistema de Capacitación Turística eficiente, fundamentado en normas técnicas de competencia laboral y con el respaldo de gobiernos estatales y municipales, de instituciones educativas y de empresarios.

Se establecerán mecanismos para favorecer la capacitación continua a través de materiales y paquetes autoinstruccionales que aprovechen la tecnología de información existente.

ACCIONES:

- Elaboración de un diagnóstico de necesidades y oportunidades de formación integral de recursos humanos para el turismo, a partir de la incorporación de nuevos esquemas de desarrollo de la actividad.
- Integración de un Sistema Nacional de Capacitación Turística, por giro ocupacional y segmento de mercado que incluya el diseño, elaboración e instrumentación de la capacitación.
- Establecimiento de programas nacionales y locales de capacitación turística que permitan el uso eficiente de los recursos, asegurado a través de un seguimiento detallado de costos y beneficios.
- Coordinación con autoridades, empresas, cámaras, asociaciones y gremios sindicales para promover la certificación de competencias laborales aplicables al sector turístico.
- Promover el diseño de nuevas normas técnicas de competencia laboral con base en las necesidades del sector.
- Fomento a la elaboración y actualización de materiales para la capacitación turística con el fin de diseminarlos a través de medios impresos y electrónicos.
- Evaluación de las acciones de capacitación, así como su impacto en el sector.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Personas capacitadas	9,965	262,000
Personas certificadas en competencia laboral	1,000	45,000

2. Programas para asegurar la calidad de los servicios turísticos

A partir del reconocimiento con el que ya cuenta el Distintivo H de manejo higiénico en los alimentos, se explorarán otros esquemas similares como, por ejemplo, Pequeña y Mediana Empresa (PYME) Turística Moderna .

Como parte del desarrollo de esquemas para la calidad se llevarán a cabo programas para impulsar la expedición de normas oficiales y normas mexicanas específicamente para los prestadores de servicios turísticos y se desarrollará el programa de verificación que garantice el cumplimiento de las mismas.

Sobre estas verificaciones, a fin de que se realicen de manera más eficiente, se procederá a su descentralización con lo que se fortalece también el federalismo.

ACCIONES:

- Integración de un registro nacional de agentes capacitadores, organismos certificadores, verificadores y consultores del programa de manejo higiénico de los alimentos (Programa H) bajo consideraciones de competencia.
- Instrumentación e impartición de cursos de capacitación en manejo higiénico de los alimentos en las empresas turísticas del país.
- Promoción del Programa H en el territorio nacional con la colaboración de la Secretaría de Salud, para elevar el número de establecimientos turísticos que cuentan con el Distintivo.
- Desarrollo de actividades que permitan el reconocimiento internacional del Distintivo H .
- Apoyar las acciones de certificación hotelera que permitan el reconocimiento internacional.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Distintivos H	90	4,000
% Distintivos H recertificados	80% de los distintivos entregados durante el año	80% acumulado de los distintivos entregados
Acciones de certificación hotelera	Permanente	Permanente

3. Propiciar el mejoramiento de la calidad de la enseñanza turística en México

Para contribuir a elevar la calidad de la educación para el turismo se promoverá la vinculación entre los sectores gubernamental, social, académico y empresarial, a fin de que sean partícipes en el aseguramiento de una planta educativa turística competitiva.

Igualmente, estrechar las relaciones de la academia turística con el mercado de trabajo coadyuvará a facilitar la inserción de los egresados de escuelas de turismo en el campo laboral.

ACCIONES:

- Conciliar y proponer la firma de acuerdos, convenios y alianzas de colaboración en materia de educación turística.
- Conformar y presidir el Consejo Nacional Turístico de Vinculación Educativa para la atención de prácticas profesionales y servicio social, bolsa de trabajo, diseño curricular, investigación, formación y actualización docente, producción bibliográfica, proyectos de jóvenes emprendedores y difusión de becas.
- Participar en el Consejo Nacional para Acreditación de la Educación Turística que, como órgano académico evaluador, estará orientado a la acreditación de planes y programas de estudios y a la certificación de docentes, egresados y profesionales.
- Generar y difundir estadísticas para analizar la evolución de la educación turística.
- Emitir ante las autoridades competentes, opinión técnica sobre solicitudes para obtener reconocimiento de validez oficial de estudios en turismo y proponer criterios para la supervisión de instalaciones de instituciones que imparten educación y capacitación turística.
- Organizar y participar en foros relacionados con educación y vinculación turística.
- Evaluación de las acciones de vinculación educativa turística realizadas, así como su impacto en el sector.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Consejo Nacional Turístico de Vinculación Educativa	Conformación	Seguimiento
Celebración de acuerdos y convenios	Permanente	Permanente
Consejo Nacional para la Acreditación de la Educación Turística	Instalación	Seguimiento
Generación de estadísticas sobre cultura turística	Permanente	Permanente
Opiniones técnicas de instalaciones educativas	Permanente	Permanente
Organización de foros	Permanente	Permanente
Evaluación de acciones de vinculación	Permanente	Permanente

4. Realizar acciones para fortalecer la difusión de la cultura turística

Se propiciará que en los estados y destinos turísticos se cuente con estrategias innovadoras orientadas a difundir los conceptos, valores y actitudes que conforman la cultura turística.

Asimismo se impulsará la coordinación regional de proyectos y la integración de grupos promotores de la cultura turística (incluyendo niños y jóvenes).

ACCIONES:

- Participar en la identificación de necesidades y oportunidades para difundir la cultura turística en los estados y municipios con esta vocación.
- Promover la colaboración entre los sectores público y privado para generar sinergias y optimizar recursos orientados a la difusión de la cultura turística.
- Gestionar apoyos para la creación de materiales impresos, concursos, recorridos turísticos con talleres de cultura turística, campañas en medios de comunicación y clubes infantiles y juveniles.
- Coordinar la organización y participación en eventos que propicien el intercambio de información y experiencias en materia de difusión de la cultura turística.
- Evaluar las acciones realizadas en materia de fomento a la difusión de la cultura turística, así como su impacto en el sector.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Difusión de la cultura turística	Permanente	Permanente
Gestión de instrumentos de promoción	Permanente	Permanente
Alianzas de colaboración	Permanente	Permanente
Evaluación de acciones	Permanente	Permanente
Intercambio de experiencias	Permanente	Permanente

Objetivo sectorial 9. Impulsar el desarrollo del turismo doméstico

Según los datos que arroja la Cuenta Satélite de Turismo, el consumo del turismo doméstico representa para el país el 80.5% del consumo turístico total. Sin embargo, no obstante su importancia relativa, tanto en los programas de desarrollo, como en las acciones promocionales se ha limitado la atención a esta modalidad de viajes.

En este contexto, el turismo de los mexicanos debe ser medido por su enorme aportación a la redistribución del ingreso y por constituir un importante elemento para la difusión de la cultura, creando un sentido de orgullo y pertenencia a nuestro patrimonio, fortaleciendo la identidad nacional y contribuyendo a la convivencia familiar.

Según los datos de la Encuesta Nacional de Turismo en Hogares, INEGI-Secretaría de Turismo 1994-1997, alrededor de 60% de los turistas nacionales utilizan para sus desplazamientos turísticos el autobús, seguido por los viajes en automóvil particular con un 24%. En cuanto al tipo de alojamiento utilizado, se privilegia las casas de familiares y amigos, por encima de otras modalidades. No obstante lo cual, de acuerdo a lo que señala el Compendio Estadístico del Turismo en México 2000, los turistas nacionales constituyen alrededor de 77% de las llegadas de turistas a cuartos de hotel en centros turísticos seleccionados.

Los programas para el desarrollo del turismo doméstico habrán de tomar en cuenta las particularidades propias de la demanda, adaptando las características del producto, su distribución, difusión y comercialización para que responda de manera amplia a todos los nichos y segmentos del mercado. Solamente de esa forma se podrá garantizar el derecho de los mexicanos a la recreación y al turismo.

Sin negar el importante papel que desempeña la promoción y publicidad de las regiones, estados y destinos turísticos, existe la urgente necesidad de fortalecer la generación y divulgación de la información que permita una mejor planeación de los viajes.

Atención especial merece el caso del turismo social; en este ámbito es preciso señalar que no obstante que las instituciones y organismos del sector social han creado estructuras de servicios turísticos para atender las necesidades de recreación y descanso de sus agremiados, como extensión de sus programas de educación y salud, la cobertura de estos esfuerzos -aunque en algunos casos ha sido buena- resulta insuficiente tomando en cuenta el gran potencial que existe en el país.

Existen ejemplos en que comuneros, ejidatarios y pequeños empresarios han encontrado en el turismo una nueva forma de bienestar familiar, creando pequeños negocios los que, pese a que operan servicios limitados y con carencias en su comercialización, atienden a una demanda creciente. En este sentido, los programas de impulso a las PYMES turísticas y los de Haciendas y Casas Rurales y Pueblos Mágicos, deberán proveer de elementos técnicos y de modernización en apoyo a estos emprendedores.

Por otra parte, se han definido productos turísticos con organismos promotores de turismo social para ponerlos al alcance de la clase trabajadora, existiendo mecanismos de financiamiento para el acceso de los obreros al disfrute de vacaciones y recreación, como el Fonacot, por ejemplo, sin embargo, sus alcances son aún limitados.

Por tanto, se requiere un importante esfuerzo de parte de todas las entidades del sector turístico para ampliar estas posibilidades a otros sectores de la población, como pueden ser los casos de estudiantes, minusválidos y adultos en plenitud.

El turismo doméstico debe ser, al igual que lo que ocurre en países líderes del turismo como Estados Unidos, España y Francia, el pilar de la industria turística mexicana.

ESTRATEGIAS:

1. Contribuir a la organización de la oferta turística para el mercado nacional

En términos generales, es posible afirmar que el mercado doméstico de viajes presenta hoy un problema de desarticulación de la oferta, en la que no existen suficientes productos armados, que respondan de manera clara a las características de la demanda, en cuanto a su calidad y cantidad, por lo que resultan poco atractivos y son difíciles de comprar.

Por otra parte, los canales de distribución para productos no tradicionales tales como albergues, campamentos o casas rurales son aún muy limitados y si a esto agregamos que, por lo común, los turistas nacionales presentan hábitos de compra en los que recurrir a intermediarios o hacer reservaciones con anticipación no está considerado, encontramos un grave cuello de botella para el desarrollo del turismo de los nacionales.

A fin de facilitar el acceso de los nacionales a la práctica del turismo, se integrará la oferta turística a través de la conjunción de esfuerzos y de la suma de voluntades de los sectores público, privado y social, cuyo resultado será una oferta atractiva, diversificada, de fácil acceso para el consumidor, competitiva y respetuosa del entorno, que satisfaga a los diferentes sectores y segmentos de la población.

ACCIONES:

- Impulsar la realización de esquemas de pases y descuentos para el turismo carretero (pasaportes turísticos), a través de las autopistas concesionadas y federales de cuota hacia los principales destinos turísticos del país.
- Fomentar la firma de convenios entre las líneas de transportación, prestadores de servicios turísticos e intermediarios -mayoristas y minoristas- de los principales destinos turísticos del país para la conformación de paquetes con diferentes modalidades.
- Impulsar la interrelación de otros actores comerciales, con prestadores de servicios turísticos tendientes a la conjunción de esfuerzos que diversifiquen los canales de distribución de los servicios turísticos, con la modalidad de paquetes turísticos.
- Impulsar modalidades novedosas de alojamiento como albergues, cama y desayuno (bed & breakfast), casas rurales y granjas, entre otras, para diversificar el producto turístico, permitiendo el acceso del mercado doméstico a los destinos turísticos.
- Fomentar la adecuación de la oferta turística para segmentos especiales.
- Desarrollar e impulsar la interacción entre prestadores de servicios turísticos, organizaciones, asociaciones, e instituciones, con empresas dedicadas a la comercialización e intermediación del producto turístico.
- Propiciar e impulsar la integración del mayor número de empresas y servicios turísticos, a fin de tener una mayor y mejor oferta para el mercado nacional.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Esquema de fomento para turismo carretero	Programa piloto 3 autopistas	10 autopistas
Incorporación de destinos turísticos a programas de desarrollo de producto para turismo doméstico	4	20
Acuerdos de colaboración impulsados entre empresarios turísticos para la conformación de modalidades novedosas de integración de la oferta turística	5	15

2. Desarrollar y divulgar información sobre las alternativas turísticas que ofrece el país a los nacionales

El turista potencial busca en sus lugares de residencia la información correspondiente al destino de su interés, a través de las agencias de viajes (por lo regular el sector de la población de mayor capacidad económica), módulos de información turística, agrupaciones sindicales (sobre todo los sectores de menor capacidad económica) y los más organizados y con mayores recursos a través de las nuevas tecnologías de comunicación como Internet.

Salvo excepciones, en la mayoría de los casos la información sobre los destinos es escasa, poco práctica para su consulta, no actualizada y carente de datos sobre canales de comercialización, lo anterior inhibe y dificulta la concreción del deseo de viajar.

Es necesario y urgente reforzar la información y orientación al consumidor nacional, ofreciendo diversas alternativas de viaje a destinos tradicionales, alternos y cercanos a las grandes ciudades (para el caso de turistas potenciales con alcances regionales), así como también sobre el resto del país; con información sobre paquetes y servicios, incluidos sus costos.

Con el objetivo de estimular la demanda y dar a conocer los servicios y productos turísticos, se deben realizar acciones para dar a conocer la diversidad de la oferta de México, tal y como se señala en el Objetivo Sectorial 6 Fortalecer la Promoción Turística.

La generación de la información y su difusión debe ser una tarea compartida y coordinada entre las diversas organizaciones e instituciones que interactúan en el ámbito turístico.

ACCIONES:

- Actualizar el Inventario de Atractivos, Servicios Turísticos y oferta complementaria.
- Reforzamiento y actualización del sistema de información turística de la Secretaría de Turismo (Infotur) y los sistemas estatales (SITE), incluyendo la actualización permanente de la página web.
- Elaboración de materiales informativos sobre destinos tradicionales y alternos (mapas, guías, folletos).
- * Realizar un amplio esfuerzo de promoción para el mercado nacional (objetivo sectorial 6).

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Actualización del Inventario Turístico	Actualización	Mantenimiento
Elaboración del paquete de material informativo nacional	Producción e impresión	Actualización y reimpressiones
Elaboración de paquetes básicos de material informativo sobre estados y destinos tradicionales y alternos	10	50

3. Diseñar y operar un Programa para el turismo social

El disfrute de actividades turísticas y recreacionales para ciertos segmentos de la población de bajos recursos ha sido hasta ahora limitado, concentrándose en algunos esfuerzos aislados y poco difundidos, por parte de algunas instituciones y organismos.

Fundamentalmente, se encuentran barreras de compra en ámbitos tales como el acceso a fuentes de financiamiento para adquisición de viajes y excursiones; la diversidad de oferta disponible para este segmento; y los mecanismos de comercialización, para los diversos grupos de la población que constituyen el mercado objetivo de esta modalidad del turismo doméstico.

La creación de oportunidades para el disfrute de sitios con alto valor natural, histórico y cultural; la organización e integración de la oferta sobre servicios, paquetes y recorridos en apoyo a mercados específicos y la difusión amplia y eficiente de la misma, a través de mecanismos promocionales, son algunos de los aspectos que este Programa deberá considerar.

Los objetivos de esta estrategia son contribuir a elevar la participación, en actividades turísticas y recreacionales, de población con limitaciones diversas; apoyar y fortalecer a aquellos organismos gubernamentales y sociales, como el Fonacot, así como a empresas privadas que favorecen su integración en este tipo de actividades y contribuir a una mayor rentabilidad y ocupación de las empresas turísticas, particularmente micro, pequeñas y medianas.

ACCIONES:

- Fortalecer la relación con organismos y empresas del sector público, social y privado, que presten servicios turísticos para reorientar y fortalecer programas para el turismo social.
- Organizar y/o participar en foros de carácter técnico que contribuyan al fortalecimiento y consolidación del turismo social, así como en aquellos de carácter promocional que permitan vincular la oferta con la demanda.
- Impulsar la firma de convenios de coordinación con organismos y empresas de los sectores público, social y privado que presten servicios turísticos para el desarrollo ordenado del turismo social.

- Realizar acuerdos de colaboración con prestadores de servicios turísticos por medio de los cuales se establezcan precios y condiciones adecuadas para la práctica del turismo social.
- Llevar a cabo acciones tendientes a apoyar a los consumidores, proporcionándoles alternativas de viaje, así como acceso a mecanismos de crédito para su adquisición.
- Fortalecer la operación del Consejo Nacional de Turismo Social.
- Participar en foros internacionales en los que se analizarán y discutirán los temas relacionados con esta importante actividad, lo que nos permitirá una interrelación e intercambio de experiencias con otros países.
- Apoyar la realización de proyectos turísticos y de desarrollo de equipamiento básico en destinos que favorezcan el desarrollo del turismo social.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Participación en eventos de carácter técnico que contribuyan al fortalecimiento y consolidación del turismo social	30	150
Celebración de convenios de coordinación con organismos y empresas de los sectores público, social y privado para el desarrollo del turismo social	32	192
Realizar acuerdos de colaboración con prestadores de servicios turísticos para impulsar la práctica del turismo social	60	360
Operación del Consejo Nacional de Turismo Social	Permanente	Permanente

5.3 Eje rector 3: Destinos sustentables

Objetivo sectorial 10. Apoyar el desarrollo turístico municipal, estatal y regional

En México las políticas para el desarrollo regional se han enunciado con diversos grados de precisión y urgencia a lo largo de las últimas tres décadas pero, lamentablemente, por lo general han pasado a segundo término frente a objetivos de crecimiento acelerado y estabilidad de las variables macroeconómicas, frecuentemente de corto plazo.

La falta de políticas claras de desarrollo regional ha dado lugar a la coexistencia de distintas realidades del país dentro de un mismo modelo de desarrollo.

En materia del turismo los aspectos positivos de su desarrollo han generado un conjunto de beneficios económicos que se reflejan fundamentalmente en términos de empleo, captación de divisas y participación en el PIB.

Sin embargo, en términos regionales, estatales y municipales se han impulsado de manera preferente aquellos proyectos turísticos que, por sus beneficios inmediatos de recuperación de inversión y fuerte crecimiento de su demanda, se han considerado como exitosos.

Estos beneficios no han sido suficientes para detonar integralmente procesos de crecimiento y alternativas económico-sociales en esas regiones. Se sostienen como enclaves turísticos exitosos en el mejor de los casos, pero con insuficiencias para apoyar el desarrollo de sus entornos.

El Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, ha señalado con claridad que el turismo deberá constituirse en un promotor del desarrollo regional equilibrado, asignándole al Sector Turismo una serie de objetivos.

Entre éstos sobresale el de fortalecer las capacidades de los actores locales y regionales para enfrentar los retos del desarrollo turístico en las entidades y municipios, creando sinergias regionales que favorezcan la integración y el aumento de la competitividad, adicionalmente a lo cual los programas y proyectos deberán ejecutarse dentro del marco de una concepción sólida de sustentabilidad.

Si se admite que la planeación es consustancial a todo acto de gobierno, es fundamental tomar en cuenta la participación institucional de los estados y municipios en este proceso, establecer con claridad los medios económicos y financieros con los que se cuenta y definir con cada uno de ellos los planes concretos para cada región, de acuerdo a sus necesidades y vocaciones turísticas específicas.

En esta concepción se vuelve fundamental el rol de los estados y municipios, ya que constituyen la base de la planeación.

ESTRATEGIAS:

1. Fortalecer los programas regionales de desarrollo turístico

Se utilizará la planeación estratégica como una herramienta para el diseño y conducción de programas regionales para el desarrollo turístico con los estados y municipios, integrando regiones que generen valor agregado y sinergias de tematización con circuitos y corredores diferenciados.

Los esfuerzos deberán atender básicamente los estudios y análisis del comportamiento de los centros, regiones y productos turísticos; el apoyo y diseño de los programas de desarrollo turístico; la creación de nuevos productos y la diversificación de los existentes; apoyar los sistemas de información turística estatales y municipales; y promover esquemas de financiamiento e inversión para infraestructura, servicios e imagen urbana, entre otras acciones.

Los principales programas que acompañan esta línea se definen de la siguiente manera:

- Programa Centros de Playa.
- Programa En el Corazón de México.
- Programa Mar de Cortés-Barrancas del Cobre.
- Programa Ruta de los Dioses.
- Programa Tesoros Coloniales.
- Programa Mundo Maya.
- Programa Fronteras.

ACCIONES:

- Diseñar y conducir programas regionales para el desarrollo turístico con estados y municipios, atendiendo a su vocación, revisables en forma anual con actores participantes de los tres niveles de gobierno y los sectores social y privado.
- Incidir en el desarrollo sustentable y competitivo de las regiones, mediante la aplicación e inclusión de productos turísticos adecuados a la vocación de cada destino y su zona de influencia, transfiriendo tecnologías de procesos, como tareas permanentes.
- Integrar condiciones de marca y su posicionamiento para alentar la comercialización del producto regional, como actividad permanente.
- Fomentar la integración de nuevos servicios públicos de transportación para el acceso del turismo y su movilización regional, en coordinación con autoridades locales y prestadores de servicios, mediante acciones permanentes.

Programa Centros de Playa

El Programa Centros de Playa atiende prácticamente a todas las entidades federativas que cuentan con áreas costeras. La extensión de más de 11 mil kilómetros de litoral ha sido uno de los principales espacios del territorio nacional determinante en el desarrollo turístico de México, cuya diversidad en su composición natural, tipo de arena, oleaje, fauna marina y clima crean las condiciones necesarias para garantizar el cumplimiento de las expectativas de los segmentos de mercado que encuentran en el producto turístico de sol y playa, el satisfactor fundamental de su interés de recreación y esparcimiento.

Tanto en el Pacífico, el Mar de Cortés, el Golfo de México y el Mar Caribe, México cuenta con importantes destinos, cada uno con atractivos diferentes que son detonadores de la actividad económica.

Las entidades federativas que están integradas directamente en este programa son: Baja California Sur, Colima, Guerrero, Jalisco, Nayarit, Oaxaca y Sinaloa.

De manera indirecta también se atiende, ya sea a través de este programa regional o bien de otros como Mundo Maya, Fronteras y Ruta de los Dioses, a los siguientes estados: Baja California, Sonora, Quintana Roo, Veracruz y

Tamaulipas.

Objetivo. La diversidad en los modelos de desarrollo de los destinos mencionados conlleva problemáticas diferentes, que hacen necesaria la intervención interinstitucional e intersectorial con el fin de mantenerlos vigentes y, sobre todo, de proponer líneas de acción efectivas orientadas al desarrollo sustentable de los mismos.

Con base en lo anterior se buscará mantener un vínculo permanente y sistematizado con las autoridades estatales y municipales correspondientes, con el propósito de identificar aspectos que inhiban el desarrollo armónico de este tipo de sitios, proponer alternativas, establecer mecanismos formales de colaboración para atenderlos y estimular su consolidación con base en criterios de sustentabilidad, a efecto de coadyuvar al impacto favorable del desarrollo regional y al crecimiento dinámico de las poblaciones con esta caracterización natural.

Segmentos. Los destinos de playa presentan como principal atracción el producto turístico de sol y playa, para el cual se ha buscado identificar alternativas de diversificación que respondan a diferentes grupos de demanda y a múltiples motivaciones de viaje, cuyo interés se ha enfatizado en los mercados deportivo y náutico; salud; ecoturismo y aventura; negocios; y congresos y convenciones.

Líneas estratégicas. El análisis del comportamiento de los destinos de playa señala como principales aspectos a atender los siguientes:

- Mejoramiento de imagen urbana en destinos tradicionales.
- Mejoramiento de los niveles de calidad en la prestación de los servicios turísticos.
- Desarrollo de productos turísticos con base en estrategias de diferenciación y diversificación.
- Ordenamiento de actividades recreativas.
- Regulación de comercio informal.
- Conservación de playas.
- Acciones integrales de señalización.
- Accesibilidad aérea.
- Desarrollo de infraestructura.
- Programas de promoción y comercialización.
- Desarrollo equilibrado en vertientes sociales, económicas y ambientales, en un marco sustentable.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Acciones de mejoramiento de imagen urbana en destinos de playa	10	15
Programa de limpieza de playas	1	14
Sistema de información turística	4	8
Programa de señalización carretera	1	10
Acciones de promoción	7	15

Acciones adicionales. De manera paralela se llevarán a cabo acciones permanentes de coordinación con los sectores público y privado que atenderán aspectos fundamentales de apoyo al desarrollo turístico integral de los destinos de playa como:

- Atender sistemáticamente la ejecución plena de los términos de los Convenios de Reasignación de Recursos, promoviendo, con base en el cumplimiento de los términos del mismo, el incremento en la participación presupuestal de la Secretaría de Turismo.
- Coadyuvar a la integración de un programa para el desarrollo de productos turísticos para cada entidad federativa con litoral (turismo náutico, cruceros, negocios, turismo de salud).
- Desarrollar estrategias de diversificación de la oferta de sol y playa, incorporando criterios que diferencien la oferta entre destinos.
- Impulsar acciones de fomento para participar en programas de mejoramiento de los niveles de calidad en la prestación de los servicios turísticos, de certificación de los mismos y de desarrollo empresarial.
- Gestionar ante las instancias correspondientes de los gobiernos federal, estatal y municipal la regulación de las actividades recreativas en la playa.
- Gestionar la regulación del comercio informal.
- Apoyar programas de recuperación de playas ante Semarnat.
- Impulsar un programa permanente de fomento de vuelos.
- Instrumentar programas de desarrollo sustentable.
- Incidir ante las dependencias federales correspondientes para atender requerimientos de infraestructura.
- Apoyar actividades de investigación que permitan un conocimiento objetivo de las debilidades y oportunidades del producto sol y playa.
- Colaborar en la elaboración de programas de promoción y comercialización que incluyan la participación del sector privado.

El compromiso institucional del Sector Turismo, a través de este programa, es el de consolidar al producto de sol y playa como el más importante de la oferta turística nacional, con base en el cual se puedan detonar otras líneas de producto.

Programa en el Corazón de México

A iniciativa de las entidades federativas del centro del país: Distrito Federal, Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Morelos y Tlaxcala, con el apoyo decidido de la Secretaría de Turismo, el Programa en el Corazón de México se constituye como uno de los proyectos de desarrollo turístico regional más ambicioso, al buscar la consolidación de destinos y productos que garanticen niveles de calidad y excelencia que satisfagan las motivaciones y expectativas de los turistas actuales.

La región ofrece una gran potencialidad para la integración y diversificación de productos turísticos, para la atención de diferentes públicos objetivo cuya demanda de satisfactores es cada vez más especializada; situación que ofrece grandes oportunidades a empresarios y prestadores de servicios turísticos, en todos sus niveles, para hacer sus negocios más competitivos o bien para realizar nuevas inversiones y al mismo tiempo, para sus comunidades receptoras que, de manera directa o indirecta, podrán incorporarse a la producción de satisfactores turísticos.

Objetivos. Apoyar a través de la planeación, asistencia técnica, gestión interna e interinstitucional, la definición y ejecución de acciones para:

- Posicionar los destinos y productos turísticos de la región Corazón de México en los mercados nacional e internacional.
- Consolidar y fortalecer los destinos y productos turísticos de la región Corazón de México, agregándoles valor mediante la diversificación y especialización de los mismos.
- Potenciar el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio en destinos turísticos consolidados y emergentes.
- Mantener y acrecentar los niveles de competitividad y rentabilidad de los destinos y negocios turísticos de la región.

Segmentos. La potencialidad de la región permite la identificación de diversos tipos y formas de turismo que responden a diferentes grupos de demanda y a múltiples motivaciones de viaje. En la región se enfatizará en los mercados de: negocios; congresos y convenciones; ferias y exposiciones; cultura; ecoturismo y aventura; sol y playa; deportivo y muy especialmente en la combinación turismo-recreación.

Líneas estratégicas. En el periodo 2001-2006 se llevarán a cabo acciones encaminadas a fortalecer el producto turístico del Programa en el Corazón de México, agrupadas en diez líneas estratégicas:

- Información turística.

- Desarrollo de productos turísticos.
- Capacitación y cultura.
- Fortalecimiento de líneas de producto y segmentos de mercado.
- Turismo social.
- Inversión turística en la región.
- Calidad turística.
- Impulso a la modernización de la pequeña y mediana empresa turística.
- Impulso a la creación de proyectos turísticos estratégicos.
- Mercadotecnia integral.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Elaboración de un paquete básico de información turística del circuito con identidad corporativa (incluye como mínimo 5 piezas por año)	5 piezas	6 piezas y actualizaciones
Taller(es) sobre desarrollo de productos turísticos	4	3 anuales
Talleres, cursos y seminarios sobre capacitación a la medida y sobre cultura turística	4	4 anuales
Inventarios de instalaciones y servicios por líneas de producto	3	4 anuales y actualizados
Elaboración de cuadernos temáticos de distribución masiva	1	4 anuales
Catálogo de productos de turismo social en la región	1	1 anual
Directorio de organismos promotores de turismo social	1	1 anual y actualizaciones
Integrar o actualizar el portafolios de inversión de las localidades del programa (potencial de proyectos o ideas de inversión)	1	1 anual y actualizaciones
Calidad turística	Gestión	Gestión
Impulso a la modernización de la pequeña y mediana empresa turística	Gestión	Gestión
Campañas de promoción, publicidad y relaciones públicas	Anuales	Anuales

Acciones adicionales. Es de destacar que muchas de las acciones que se realizarán para el fortalecimiento del programa, implican gestión ante diversas áreas tanto a nivel interno como intersectorial, mismas que no tienen una meta cuantificable pero que necesariamente hacen uso de recursos humanos, materiales y financieros.

- Asistencia técnica a funcionarios estatales, municipales o empresarios turísticos de las localidades.
- Participación en reuniones de trabajo de planeación estratégica y/o de toma de decisiones para proyectos específicos.
- Gestionar la incorporación de la empresa turística de las localidades del programa, a los esquemas de mejoramiento de la calidad institucionales o de la iniciativa privada.
- Promover que la definición de proyectos estratégicos en los Convenios de Reasignación de Recursos, beneficien directamente las localidades del programa.

Programa Mar de Cortés-Barrancas del Cobre

El circuito Mar de Cortés-Barrancas del Cobre está integrado por algunas localidades de los estados de Baja California Sur, Sinaloa, Chihuahua y Sonora donde el mar, el desierto y la montaña integran una diversidad de atractivos turísticos potencialmente aprovechables, para el crecimiento y desarrollo de la región. Además del apoyo decidido de las autoridades turísticas federal y estatal, este programa coordina esfuerzos con el sector privado.

Las localidades del circuito ofrecen una gran potencialidad para la integración y diversificación de productos turísticos para la atención de diferentes grupos de demanda cuya demanda de satisfactores es cada vez más especializada. Esta situación ofrece grandes oportunidades a empresarios y prestadores de servicios turísticos, en todos sus niveles, para hacer sus negocios más competitivos o bien para realizar nuevas inversiones y al mismo tiempo, para sus comunidades receptoras que de manera directa o indirecta, podrán incorporarse a la producción de satisfactores turísticos.

Objetivos. Apoyar, a través de la planeación, asistencia técnica y gestión interna e interinstitucional, la definición y ejecución de acciones para:

- Posicionar los destinos y productos turísticos del Circuito Mar de Cortés-Barrancas del Cobre en los mercados nacional e internacional.
- Consolidar y fortalecer los destinos y productos turísticos del Circuito Mar de Cortés-Barrancas del Cobre, agregándoles valor mediante la diversificación y especialización.
- Potenciar el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio en destinos turísticos consolidados y emergentes.
- Mantener y acrecentar los niveles de competitividad y rentabilidad de los destinos y negocios turísticos de la región.

Segmentos. La potencialidad de la región permite la identificación de diversos tipos y formas de turismo que permiten responder a diferentes grupos de demanda y a múltiples motivaciones de viaje. Así, en la región se enfatizará en los mercados de: sol y playa, deportivo y náutico, ecoturismo y aventura, negocios y congresos y convenciones.

Líneas estratégicas. En el periodo 2001-2006 se llevarán a cabo acciones encaminadas a fortalecer el producto turístico del Circuito Mar de Cortés-Barrancas del Cobre, agrupadas en diez líneas estratégicas:

- Información turística.
- Desarrollo de productos turísticos.
- Capacitación y cultura.
- Fortalecimiento de líneas de producto y segmentos de mercado.
- Turismo social.
- Inversión turística en la región.
- Calidad turística.
- Impulso a la Modernización de la pequeña y mediana empresa turística.
- Impulso a la creación de proyectos turísticos estratégicos.
- Mercadotecnia integral.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Elaboración de un paquete básico de información turística del circuito con identidad corporativa (incluye como mínimo 5 piezas por año)	5 piezas	6 piezas y actualizaciones
Taller(es) sobre desarrollo de productos turísticos	4	3 anuales
Talleres, cursos y seminarios sobre capacitación a la medida y sobre cultura turística	4	4 anuales
Inventarios de instalaciones y servicios por líneas de producto	3	4 anuales y actualizados
Elaboración de cuadernos temáticos de distribución masiva	1	4 anuales
Catálogo de productos de turismo social en la región	1	1 anual
Directorio de organismos promotores de turismo social	1	1 anual y actualizaciones
Integrar o actualizar el portafolios de inversión de las localidades del programa (potencial de proyectos o ideas de inversión)	1	1 anual y actualizaciones
Calidad turística	Gestión	Gestión
Impulso a la modernización de la pequeña y mediana empresa turística	Gestión	Gestión
Campañas de promoción, publicidad y relaciones públicas	Anuales	Anuales

Acciones adicionales. Es de destacar que muchas de las acciones que se realizarán para el fortalecimiento del programa implican gestión ante diversas áreas tanto a nivel interno como intersectorial, mismas que no tienen una meta cuantificable pero que necesariamente hacen uso de recursos humanos, materiales y financieros.

- Asistencia técnica a funcionarios estatales, municipales o empresarios turísticos de las localidades.
- Participación en reuniones de trabajo de planeación estratégica y/o de toma de decisiones para proyectos específicos.
- Gestionar la incorporación de la empresa turística de las localidades del programa a los esquemas de mejoramiento de la calidad institucionales o de la iniciativa privada.
- Promover que la definición de proyectos estratégicos en los Convenios de Reasignación de Recursos beneficien directamente las localidades del programa.

Programa Ruta de los Dioses

El Programa Ruta de los Dioses lo integran los estados de: Oaxaca, Puebla y Veracruz.

Su extensión territorial comprende desde la Costa del Golfo de México hasta el Océano Pacífico y cuenta con atractivos ricos en cultura, naturaleza, gastronomía y tradiciones, lo que permite ofrecer circuitos y rutas turísticas en los segmentos de: sol y playa, cultura, negocios y alternativo. Su mercado de origen es prioritariamente nacional y se complementa con turismo de Estados Unidos y Europa.

Objetivo. Posicionar a la región como un destino turístico integrado y diferenciado, con productos novedosos desarrollados con base en la investigación de mercado y técnicas de marketing que garanticen el incremento de turistas, divisas, inversión y empleo iguales o superiores a la media nacional.

Segmentos.

- Cultural.
- Negocios y convenciones.
- Alternativo.
- Sol y playa.

Líneas estratégicas. En el periodo 2001-2006 se llevarán a cabo acciones encaminadas a fortalecer el producto turístico de Ruta de los Dioses, agrupadas en 7 líneas estratégicas:

- Apoyar el desarrollo de productos que sean una aportación al crecimiento y desarrollo económico de la región.
- Fomentar la planeación y desarrollo urbano de la región.
- Fomentar la inversión pública para crear la infraestructura necesaria y poner en valor los destinos, productos y los atractivos turísticos.
- Facilitar y promover la inversión privada.
- Realizar una intensa difusión de estímulos a la inversión y continuar con financiamiento a los proyectos turísticos.
- Coadyuvar a la calidad y excelencia en los servicios de todos los actores involucrados en el turismo de la región.
- Posicionar la marca del programa mediante promoción, publicidad y relaciones públicas y crear una imagen positiva de los destinos.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Rehabilitación y mejora de imagen urbana en destinos	12	35
Realización de proyectos de infraestructura turística, equipamiento y servicios	14	34
Señalización turística en carreteras	45%	100%
Señalización turística en destinos	40%	100%
Señalética en sitios y monumentos	30%	100%
Campaña de promoción, publicidad y relaciones públicas	Anuales	Anuales

Acciones adicionales. Se realizarán acciones conjuntamente con los gobiernos estatal y municipal, así como con la iniciativa privada, que permitan incrementar la afluencia de visitantes a la región, aumentar la estadía y el gasto e incrementar el empleo. Estas acciones son:

- Impulsar el desarrollo turístico regional y consolidar el turismo como prioridad nacional.
- En el marco del desarrollo sustentable, preservar el medio ambiente, los valores culturales e integrar a las comunidades a los beneficios del turismo en la región.
- Fomentar programas de calidad y certificación en instalaciones y servicios de las entidades del programa.
- Mantener e incrementar los niveles de rentabilidad de los negocios turísticos.
- Impulsar y apoyar el desarrollo de operadores receptivos regionales.
- Alcanzar el máximo nivel de satisfacción del visitante en la región.
- Crear programas de promoción y comercialización adecuados para cada segmento y línea de producto.
- Apoyar la creación y el desarrollo de atractivos que complementen la oferta turística en los destinos.

Programa de Tesoros Coloniales del Centro de México

El Programa Tesoros Coloniales del Centro de México lo integran los estados de: Aguascalientes, Guanajuato, Michoacán, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas.

Pocos lugares concentran tal riqueza patrimonial e histórica; aunada a la presencia de ciudades medias de gran pujanza económica; un entorno de abundantes bellezas naturales y una amplia red carretera y de servicios aeroportuarios, lo que permite ofrecer productos turísticos diferenciados en los segmentos de cultura, negocios y alternativo. Su mercado de origen es prioritariamente nacional y se complementa con turismo de Estados Unidos y Europa.

Objetivo. El Objetivo del programa es posicionar Tesoros Coloniales como una marca corporativa turística, ubicándola como un multidesestino para vacacionar por su gran variedad de atractivos.

Segmentos.

- Cultural.
- Negocios y Convenciones.
- Alternativo.

Líneas estratégicas. En el periodo 2001-2006 se llevarán a cabo acciones encaminadas a fortalecer el producto turístico de Tesoros Coloniales del Centro de México, agrupadas en 8 líneas estratégicas:

- Ofertar un producto regional diferenciado que contribuya a la consolidación del programa en los mercados turísticos nacional e internacional.
- Crear sinergias para optimizar recursos y llevar una coordinación de los mismos mediante una planeación estratégica en la región.
- Trabajar en equipo, mediante objetivos comunes, para generar un mayor impacto en las acciones que realicen los seis estados que participan en el programa.
- Garantizar la sustentabilidad de los destinos para que sean más limpios, más seguros y se mantengan en armonía con el medio ambiente y el entorno social y cultural.
- Incrementar la comercialización de los circuitos para lograr un aumento real de la demanda del turismo en estos destinos.
- Hacer competitivo el programa, a fin de posicionarlo en los mercados meta, como un multidesestino de nuestro país.

- Conseguir los más altos estándares de calidad a través de un programa que certifique sus servicios y así conformar una excelente opción turística en México.
- Lograr un caso exitoso con resultados de acuerdo a lo planeado, comprometido con sus lineamientos, efectivo y bien estructurado.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Señalización turística en carreteras	25%	100%
Señalización turística en ciudades	30%	100%
Señalética en sitios y monumentos	30%	100%
Campaña de promoción, publicidad y relaciones públicas	Anuales	Anuales
Rehabilitación y mejora de imagen urbana en destinos	6	21
Proyectos de infraestructura, equipamiento y servicios	6	21

Acciones adicionales. Se realizarán acciones conjuntamente con los gobiernos estatal y municipal y con la iniciativa privada, que permitan incrementar la afluencia de visitantes a la región, aumentar la estadia y el gasto e incrementar el empleo. Estas acciones son:

- Impulsar el desarrollo turístico regional y consolidar el turismo como prioridad nacional.
- En el marco del desarrollo sustentable, preservar el medio ambiente, los valores culturales e integrar a las comunidades a los beneficios del turismo en la región.
- Fomentar programas de calidad y certificación en instalaciones y servicios de las entidades del programa.
- Mantener e incrementar los niveles de rentabilidad de los negocios turísticos.
- Impulsar y apoyar el desarrollo de operadores receptivos regionales.
- Alcanzar el máximo nivel de satisfacción del visitante en la región.
- Crear programas de promoción y comercialización adecuados para cada segmento y línea de producto.
- Apoyar la creación y el desarrollo de atractivos que complementen la oferta turística en los destinos del programa.

Programa Mundo Maya

La región mexicana del Mundo Maya, integrada por los estados de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, que comprende un área de 241,784 km², está considerada dentro de los compromisos del gobierno federal para impulsar el desarrollo regional y consolidar el turismo como una verdadera prioridad nacional.

Este esfuerzo de México forma parte de una alianza multinacional donde participan los países centroamericanos de Belice, El Salvador, Guatemala y Honduras, herederos también del legado de esa civilización prehispánica, en el marco de la Organización Mundo Maya.

Objetivo. Impulsar el fortalecimiento de la región Mundo Maya, a través de estrategias y acciones orientadas al desarrollo de nuevos productos y a la consolidación de la oferta existente, en el marco del desarrollo turístico sustentable, con la participación de los sectores público y privado e incorporando a las comunidades locales.

Segmentos. La región Mundo Maya ofrece tanto a turismo nacional como internacional los siguientes segmentos: sol y playa, cultura, ecoturismo y aventura, buceo, cruceros, negocios y convenciones.

Lineas estratégicas.

- Fortalecer la integración del producto turístico regional fomentando la sustentabilidad y desarrollo de la región.
- Promover la calidad y excelencia en la prestación de los servicios turísticos.
- Coordinar acciones de promoción y comercialización del multiproducto turístico regional.
- Apoyar la consolidación de la Organización Mundo Maya y fortalecer los vínculos con los países centroamericanos pertenecientes a la misma.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Señalización turística	3	12
Dotación de infraestructura urbana	4	14
Desarrollo de productos turísticos	6	20
Coordinar cursos de capacitación en los estados que integran la Región Mundo Maya	50	250
Acciones de cooperación con los países que integran la Organización Mundo Maya	17	85
Campañas de promoción, publicidad y relaciones públicas	anuales	anuales

Acciones adicionales.

- Coordinar acciones interinstitucionales de facilitación y desarrollo de infraestructura y servicios en la región.
- Fomentar el desarrollo y la inversión de productos turísticos buscando la disponibilidad de oferta de financiamiento accesible.
- Promover el rescate de zonas arqueológicas.
- Impulsar el desarrollo sustentable de la región.
- Integrar circuitos que incluyan a los cinco estados mexicanos.
- Apoyar en la formación de círculos de calidad.
- Apoyar a los operadores mayoristas para la promoción del producto regional.
- Fomentar la participación en eventos de promoción de las inversiones turísticas, así como apoyar la creación de portafolios de inversión de la región.
- Posicionar la marca Mundo Maya mediante la participación en ferias nacionales e internacionales y la realización de campañas de promoción regionales.
- Ofrecer productos turísticos competitivos y diferenciados de los estados mexicanos al mercado nacional e internacional.
- Obtener apoyos de organismos internacionales para el desarrollo y fortalecimiento del Mundo Maya.
- Participación en los foros de injerencia de la Organización Mundo Maya.

Programa Fronteras

El Programa Fronteras está integrado por los estados de: Baja California, Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, Sonora y Tamaulipas.

La frontera norte tiene 3,153 kilómetros de extensión y 47 puentes y cruces fronterizos, con el mercado más grande del mundo. Desde el punto de vista turístico, cumple con dos funciones:

- Destino de viajes.
- Tránsito al turismo de internación.

Objetivo. Posicionar a los estados de la frontera norte de México como un destino turístico atractivo, seguro, con servicios de calidad y con clara identidad nacional coadyuvando a la creación de empleos, a la captación de divisas y al fomento del desarrollo económico y social de la región.

Segmentos. En la frontera norte existen diversos segmentos de mercado susceptibles de ser explotados como son:

- Turismo cinegético.
- Pesca deportiva.
- Turismo de salud.
- Turismo de aventura.
- Congresos, convenciones y exposiciones.

- Turismo náutico.
- Playas.
- Turismo de negocios.

Líneas estratégicas. En el periodo 2001-2006 se llevarán a cabo las líneas estratégicas encaminadas a fortalecer el producto turístico de la frontera norte:

- Mejoramiento de los servicios al turista.
- Concertación de obras de infraestructura y equipamiento para el mejoramiento integral de carreteras, señalización, mantenimiento, gasolineras y paradores turísticos.
- Facilitación migratoria. Conjuntamente con otras dependencias federales se realizarán acciones para facilitar y agilizar la internación de vehículos y personas.
- Cuidado y protección del medio ambiente. Se incentivará la creación de empresas de reingeniería en procesos ambientales (reciclaje de basura, plantas de tratamiento de aguas y residuos).
- Capacitación. Se desarrollarán programas de capacitación técnica y empresarial para prestadores de servicios turísticos.
- Promoción y comercialización de la región. Se elaborarán programas de promoción y comercialización adecuados para cada segmento y línea de producto.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Instalación de módulos de información	2	10
Mejorar la señalización turística en destinos	5	20
Incentivar la dotación de infraestructura urbana, equipamiento y servicios municipales, en coordinación con los gobiernos locales	8	20
Mejora de instalaciones en los retenes y garitas internacionales	1	5
Cursos de sensibilización al personal de garitas y retenes	-	20
Campañas de promoción, publicidad y relaciones públicas	anuales	anuales

Acciones adicionales. Se realizarán acciones conjuntamente con los gobiernos estatal y municipal, así como con la iniciativa privada que permitan incrementar la afluencia de visitantes a la región, aumentar la estadía y el gasto. Estas acciones son:

- Apoyar la creación y el desarrollo de atractivos que complementen la oferta turística de las ciudades de los estados de la frontera norte.
- Fortalecer los mecanismos de auxilio al turista.
- Fortalecer y concertar mecanismos binacionales para agilizar la internación de visitantes de ambas fronteras.
- Promover la creación de ventanillas únicas para trámites de importación temporal de vehículos, equipo de filmación y embarcaciones.
- Impulsar la sustentabilidad de los destinos turísticos en la frontera norte.
- Promover la ampliación de reservas ecológicas, así como crear programas de ordenamiento y manejo de áreas naturales y culturales.
- Fortalecer los programas de cultura turística y ambiental en la región.
- Fortalecer los corredores y rutas que faciliten la internación de turistas.
- Impulsar y apoyar el desarrollo de operadores receptivos regionales.
- Mantener e incrementar los niveles de rentabilidad de las empresas prestadoras de servicios turísticos en los estados de la frontera norte.
- Fomentar la aplicación de programas de calidad y certificación en instalaciones y servicios.
- Fortalecer la imagen de la frontera norte.
- Promover el fortalecimiento de valores a través de la cultura regional, gastronómica y de artesanías.

2. Impulsar esquemas de coordinación y participación para el desarrollo regional con los estados y municipios

El Ejecutivo Federal, a través de la Secretaría de Turismo, está comprometido a impulsar el desarrollo turístico de los estados y municipios, contribuyendo a impulsar una más justa redistribución del gasto y a favorecer y dinamizar la inversión privada en el sector para que se incremente la capacidad de generar mayores ingresos.

Prueba de lo anterior lo constituye el hecho de que, durante el año 2001, se han transferido a los estados y municipios montos económicos para la realización de acciones puntuales equivalentes al 30% del presupuesto de inversión de la Sectur, esperando que hacia el año 2006 éstos representen el 50% del mismo.

Los efectos derivados de lo anterior permitirán multiplicar las inversiones con apoyo de las propias entidades federativas, de los municipios y de la industria privada.

Los beneficios no serán únicamente en términos económicos pues el establecimiento de planes y programas turísticos en los estados y municipios rescatará y hará posible, en la práctica, ejercer el derecho a la recreación de importantes sectores de la población local que accederán al disfrute de su riqueza natural, histórica y arqueológica bajo condiciones mejoradas de infraestructura y servicios de calidad.

Es de señalar que los mecanismos de coordinación que se establecen con los estados y municipios, pondrán especial énfasis en alentar el desarrollo de la competitividad, buscando definir un reposicionamiento de la oferta turística bajo el concepto Destino México.

ACCIONES:

- Convenios de coordinación y asignación de recursos para promoción y desarrollo turístico, mediante evaluación y seguimiento de proyectos como base para definir su renovación anual.
- Creación de mecanismos de coordinación a través de reuniones semestrales con los funcionarios estatales y otras especiales con autoridades municipales.
- Asesoría permanente para la elaboración de los planes y proyectos turísticos estatales y municipales.
- Reuniones de evaluación por cada programa regional, para impulso y seguimiento al desarrollo de proyectos especiales, en forma cuatrimestral.
- Seminarios para funcionarios municipales y talleres regionales de imagen urbana.
- Integrar y posicionar el programa Destino México.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Convenios (anuales)	30	30
Inversión de la Secretaría en programas conjuntos con estados y municipios sobre presupuesto total	30%	50%

Objetivo sectorial 11. Propiciar el desarrollo sustentable del turismo

En atención a los objetivos y estrategias del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, en el área de Crecimiento con Calidad destaca la determinación gubernamental por crear condiciones para un desarrollo sustentable, de tal suerte que el Sector Turismo enfocará con prioridad sus actividades, políticas y estrategias al logro de este propósito.

Mediante el impulso a la sustentabilidad el sector contará con una planeación que atienda la dinámica de las regiones, que incluya a sus comunidades en las actividades económicas generadas y considere la preservación de los recursos naturales y culturales, para colocar al país en el más alto nivel de competitividad internacional.

Al consolidar la sustentabilidad en el desarrollo turístico se propiciarán oportunidades de crecimiento y alternativas de superación para las comunidades, con empleos permanentes y bien remunerados para ambos géneros, acompañados

de capacitación y especialización laboral, lo que mejorará la calidad de vida, elevará su patrimonio y contribuirá a evitar la migración al fomentar el arraigo en su localidad.

Las acciones presentes y futuras para el desarrollo del turismo habrán de ser concertadas, coordinadas y puestas en marcha con las comunidades en municipios de vocación turística y el concurso de los gobiernos estatales apoyados por la Secretaría de Turismo, con acciones de planeación estratégica, políticas para el desarrollo y ejecución de actividades a corto, mediano y largo plazo entre los tres niveles de gobierno.

Su resultado proveerá un desarrollo turístico sustentable y planificado que aminore problemas ambientales, socioculturales y étnicos con el mejoramiento gradual en la calidad de los ecosistemas de las zonas turísticas y con respeto a la conservación de los recursos naturales, históricos, culturales y de identidad nacional.

ESTRATEGIAS:

1. Diseñar, consensar y poner en marcha el Programa para el Turismo Sustentable

El objetivo de este Programa para asegurar la sustentabilidad en el turismo, será desarrollar e instrumentar medidas que protejan la integridad del ser humano, el potencial del medio ambiente y optimicen los beneficios económicos y sociales de la actividad, estableciendo sistemas y procedimientos que involucren a todos los actores del sector.

Este Programa se desarrollará en estrecha colaboración con la Semarnat, el INAH y Conaculta, apoyándose en programas específicos de otras secretarías de Estado que consideran el desarrollo humano y social, como la Secretaría de Salud, Sedesol y Sagarpa.

La aplicación del programa será rectora en los nuevos desarrollos y conductora de acciones en la oferta instalada, a fin de revertir el deterioro. Para ello deberá:

- Integrar actividades que permitan comprometer acciones localmente y entre los actores participantes, a fin de articular el Programa con la vitalidad y prioridad que el tema de sustentabilidad reclama.
- Ejecutar las recomendaciones contenidas en la Agenda 21, como respuesta del país a la tarea de atender los compromisos en materia de protección al ambiente.
- Funcionar de manera conjunta y coordinada con los programas de sustentabilidad de otros sectores de la administración pública que repercutan en el sector turístico.

ACCIONES:

- Articular un modelo participativo que fomente la aportación de actores sociales y que propicie acuerdos de concertación en el ámbito local.
- Conjugar la participación local en el diseño y observación del Programa para el Turismo Sustentable.
- Participar con la Semarnat en la conformación de la Agenda Municipal para la Gestión Urbana Ambiental, así como en la Agenda Ambiental para Municipios Costeros.
- Transferir tecnologías y procesos de éxito aplicables al diseño y operación de proyectos turísticos sustentables en el ámbito nacional e internacional.
- Coordinar acciones con la Semarnat para integrar el aspecto turístico en el ordenamiento ecológico que cubra a todas las entidades federativas.
- Establecer con la Semarnat convenios para la actualización y reestructuración de los estudios y manifestaciones de impacto ambiental, promoviendo agilizar la respuesta de la autoridad a los expedientes en estudio.
- Ejecutar convenios para la formulación y operación de programas de atención a zonas con litorales.
- Evaluar acciones de sustentabilidad propuestas en la planeación de los destinos turísticos.
- Difundir avances sobre el desarrollo sustentable que cada destino haya logrado.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Programa para el turismo sustentable	Formulación y consenso	Seguimiento
Modelo de gestión local de sustentabilidad en turismo	Diseño y aplicación	Aplicación continua
Integrar la Agenda 21 en destinos turísticos	5	20
Realizar foros de participación regional sobre la sustentabilidad en el turismo	4	12
Elaborar manuales de manejo en áreas naturales en conjunto con Semarnat	2	5
Evaluar los programas de sustentabilidad que sean aplicados en municipios turísticos	2	9

2. Implantar un sistema de indicadores de sustentabilidad en el turismo

El Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 determina: Apoyar ante los sectores productivos y la sociedad la incorporación de criterios de aprovechamiento sustentable de los recursos no renovables, en particular en lo referente al turismo... , propósito que se incluye como un eje fundamental al delinear la política sectorial. Para ello se integrará gradualmente a los destinos turísticos en un sistema de indicadores de sustentabilidad para su evaluación y acciones de mejora.

Asociado al Programa Nacional de Sustentabilidad en el Turismo habrá de crearse este sistema de indicadores que, además de dar seguimiento a las condiciones imperantes en el destino, permitirá medir el resultado de las acciones para fomentar y reintegrarle sustentabilidad, valorando las condiciones en que se efectúa el desarrollo turístico local y advirtiendo de retos y peligros potenciales como situaciones a resolver.

Los indicadores de sustentabilidad serán de tipo: básico, ecológico, económico, social, de imagen, de manejo, así como de índices compuestos; todos ellos asociados con la metodología consensada internacionalmente por la OMT y cuya implantación será una práctica que el Sector Turismo aplicará en forma creciente y permanente en el país, conforme a las características de cada uno de los destinos.

ACCIONES:

- Diseñar e implantar el sistema de indicadores de sustentabilidad en destinos turísticos.
- Establecer el sistema de evaluación del progreso en el desarrollo turístico sustentable con carácter permanente.
- Reporte de calificaciones por los destinos integrados en la red en evaluación.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Diseñar e impulsar el sistema de indicadores de sustentabilidad para estados y municipios	Diseño	Seguimiento
Capacitar a municipios para la instrumentación de indicadores de sustentabilidad	12	30
Establecer redes locales de monitoreo estatal y municipal	7	20
Publicar casos exitosos e intercambiar información preventiva como apoyo a estados y municipios, edición semestral	2	6

Objetivo sectorial 12. Fomentar la oferta turística

El fomento a la oferta turística del país es una prioridad del desarrollo sectorial. El incremento, diversificación, diferenciación y la regionalización de destinos, productos y servicios demandan acciones estratégicas que incidan principalmente en el estímulo a proyectos detonadores, la inversión en general y el financiamiento turístico en todas sus modalidades.

Durante las dos últimas décadas la infraestructura desarrollada en todo el país y en los destinos integralmente planeados creció gradualmente.

Los Centros Integralmente Planeados (CIP s) administrados por Fonatur prosiguen en su desarrollo. Cancún y Los Cabos registran, aproximadamente, 80% de avance en la construcción de las obras de equipamiento, habitacionales, comerciales, residenciales y hoteleras previstas en sus respectivos Planes Maestros. Por su parte los CIP s de Ixtapa, Huatulco y Loreto presentan un adelanto promedio del 40%. Además, como nuevos proyectos, se promueven la Escalera Náutica del Mar de Cortés, los CIP S de Costa Maya y Palenque-Cascadas de Agua Azul y se impulsa el proyecto de Barrancas del Cobre.

Es necesario diseñar y aplicar programas en el territorio nacional con nuevos conceptos y políticas de fomento a la oferta. El estímulo a la inversión y a la planeación financiera son ejes de acción que, apoyados en modelos novedosos de desarrollo turístico en el plano regional, podrán conformar escenarios de interés para empresarios nacionales e internacionales.

El impulso a programas crediticios y de garantías es fórmula para dar confianza a la inversión privada, la cual, aplicada a nuevos proyectos, productos y obras, incrementará la generación de empleos en el sector con los consecuentes beneficios para los mexicanos.

ESTRATEGIAS:

1. Consolidar, relanzar y dar mantenimiento a los CIP s, así como impulsar nuevos megaproyectos turísticos

Al cabo de 27 años de operación, los CIP s han alcanzado renombre internacional y contribuido a captar divisas, generar empleos y desarrollar regiones.

Sin embargo, pese a su esquema planificado y a sus logros de conjunto, al revisar la evolución individual de cada centro se hace evidente que existe un crecimiento desigual y que cada uno presenta problemáticas particulares:

- Cancún y Los Cabos, los dos centros más exitosos, manifiestan un crecimiento que ya refleja problemas demográficos serios.
- Ixtapa se mantiene desde hace tiempo en etapa de maduración.
- Huatulco y Loreto-Nopoló se encuentran estancados en su desarrollo.

Algunos CIP s padecen los efectos negativos del auge, en cuyo caso es necesario reconceptualizar su desarrollo, ahora insertándolo en zonas y regiones que se sobrepone y rebasan la superficie programada del destino; otros se encuentran detenidos y apoyarlos consistiría simplemente en obtener un incremento en el número de vuelos que los enlacen.

Por otra parte, la creación de nuevos megaproyectos por Fonatur se ha visto frenada en los últimos 20 años debido a:

- La difícil situación económica que ha enfrentado el país.
- La escasez del crédito.
- Las políticas fiscales con orientación recaudatoria y poco promotoras de la inversión.
- La reducida asignación de recursos fiscales al Sector Turismo.

Por el potencial de los megaproyectos turísticos para elevar y extender la competitividad del país, así como contribuir a la sustentabilidad del crecimiento económico, hoy Fonatur asume el compromiso de impulsar su desarrollo, particularmente de aquellos que cumplan con:

- Diversificar la oferta turística nacional.
- Respetar y aprovechar el medio ambiente.
- Contribuir al desarrollo regional.
- Constituir una inversión baja en términos de su alta rentabilidad.
- Ser de rápida implantación.

Será condición de éxito de estos megaproyectos el acuerdo de voluntades y la participación activa de las diversas dependencias y entidades públicas federales responsables, de los gobiernos estatales y municipales donde se ubiquen los desarrollos y de organismos de los sectores privado y social.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Consolidación y mantenimiento de los CIP s de Cancún y Los Cabos	Cancún 90% Los Cabos 85% Ambos 90% Mantenimiento 1	Cancún 95% Los Cabos 90% Ambos 90% Mantenimiento 1
Relanzamiento de los CIP s de Ixtapa, Huatulco y Loreto	Relanzamiento	Seguimiento
Obras y mantenimiento de los CIP s de Ixtapa, Huatulco y Loreto	Ixtapa 90% Huatulco 40% y Loreto 25% Mantenimiento 90%	Ixtapa 95% Huatulco 60% y Loreto 40% Mantenimiento 90%
Impulso al proyecto Barrancas del Cobre	63%	Hasta 93%
Arranque del proyecto Escalera Náutica del Mar de Cortés	25%	Hasta 60%
Arranque del CIP Costa Maya	7%	Hasta 39%
Arranque del CIP Palenque-Cascadas de Agua Azul	15%	Hasta 58%

3. Fomentar la inversión en el sector

Convertir a Fonatur en el órgano de fomento a la inversión turística será punto de partida para que una adecuada instancia gubernamental favorezca el incremento de las inversiones para el sector. Se pondrán en marcha programas y acciones con el fin de elaborar y promover fórmulas destinadas a despertar el interés de los empresarios y los desarrolladores en el sector.

Requisito fundamental para alentar la inversión es contar con una cartera de proyectos de negocios atractivos y rentables. Se atenderán de manera especial a las pequeñas y medianas empresas cuyo desarrollo es prioritario estimular.

Instrumentos de Fonatur para apoyar la inversión son sus políticas institucionales de comercialización: ya sea de terrenos, mediante las cuales se induce a los compradores a poner en marcha programas de construcción en el corto plazo; o bien de sus participaciones en empresas, en las que se exhorta a los nuevos socios a emprender acciones agresivas de capitalización de los negocios.

La comercialización de los terrenos y activos del Fondo tiene, también el importante objetivo de facilitar recursos para nuevas inversiones en el sector.

Con el fin de inducir el desarrollo de sus Centros Integralmente Planeados, Fonatur reforzará su programa de coconversiones. El objetivo es que el Fondo apoye el despegue y la consolidación de empresas en esos destinos, participando de forma temporal y minoritaria en los negocios mediante la aportación de terrenos y estudios.

Es propósito fomentar la inversión en el sector beneficiando a todas las regiones del país que tengan potencial para la actividad turística. Así, se instrumentará un programa de asistencia técnica a estados y municipios con el fin de transmitir las habilidades y los instrumentos que permitan dar valor agregado a sus atractivos. Se pondrá particular énfasis en apoyar el desarrollo sustentable de todas aquellas regiones con megaproyectos que se han visto frenados por falta de planeación adecuada, lo que permitirá abrir un abanico de posibilidades para atraer la inversión.

La difusión selecta y sistemática de los proyectos de inversión es un instrumento fundamental destinado a promover su capitalización. En este contexto se ubica el proyecto anual de la Bolsa de Inversión Turística que, a partir de 2001, organizará Fonatur para facilitar la comunicación directa entre inversionistas del sector, oferentes y autoridades públicas.

La modernización de los esquemas de colaboración entre desarrolladores, empresarios turísticos y funcionarios públicos facilitará generar una oferta a la altura de las exigencias siempre nuevas y dinámicas del visitante, entendiendo al turismo como un sistema integrado de servicios de alta calidad.

Se reencauzará el desarrollo turístico de México al impulsar el concepto de multidestinos de alto valor con la finalidad de elevar el gasto y la estadia del viajero, a sabiendas de las enormes ventajas que tiene el país para aumentar la penetración en los nuevos mercados y diversificar sus segmentos.

Finalmente se buscará promover mayor inversión a través de estímulos fiscales que favorezcan a los empresarios y a los consumidores de los servicios turísticos. Para los primeros, se estudiará inducir la disminución del pago del impuesto a los activos de las sociedades o acelerar su depreciación; para los segundos, se analizará la aplicación de la tasa cero a grupos y convenciones, así como el reembolso a los turistas extranjeros del impuesto sobre sus compras realizadas en el país.

Asimismo se sugerirá a los municipios que apliquen estímulos fiscales, con el propósito de sumar su esfuerzo al del gobierno federal en materia de fomento a la inversión turística.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Diseño de nuevos proyectos con sello Fonatur (competitivos, sustentables y desincorporadas)	1 diseño	2 diseños

Programa de comercialización de terrenos	\$1087.5 mdp	\$3062.3 mdp
Programa de desincorporación de activos	7 sociedades	3 sociedades
Programa de coinversiones	1 coinversión	2 coinversiones
Programa de asistencia técnica a estados y municipios	5 estados y 5 municipios	10 estados y 20 municipios
Programa de apoyo al corredor Cancún Riviera Maya	1 plan maestro	Seguimiento
Programa de apoyo a Acapulco	1 plan maestro	Seguimiento
Programa de apoyo a la zona de Puerto Vallarta- Bahía de Banderas y Nuevo Vallarta-Compostela-San Blas	2 planes maestros	Seguimiento
Bolsa de inversión turística	Anual (2 reuniones)	Anual (4 reuniones)

3. Inducir una política integral para el financiamiento del sector

Se construirá una política financiera específica para el sector que apoye la expansión sustentable de la actividad turística, con especial énfasis en el desarrollo de las regiones, y en el impulso a la micro, pequeña y mediana empresa.

Para contribuir a generar las condiciones que permitan el financiamiento oportuno, suficiente y accesible que posibilite el cumplimiento de las metas sectoriales, es necesario obtener fondeo de largo plazo y a costos adecuados. Se requiere contar con un conjunto de instrumentos de índole financiera, fiscal y jurídica que, al conjugarse, apoyen el desarrollo de los nuevos proyectos y productos que reclama el sector.

Dar certidumbre a los inversionistas nacionales y extranjeros interesados en la actividad turística nacional implica el diseño de mecanismos y políticas que hagan accesibles los recursos financieros mediante, por ejemplo, novedosas formas de participar y compartir responsabilidades de los sectores privado, social y público.

Es el caso del Programa de Calificación de Proyectos de Fonatur que perseguirá facilitar el acceso del crédito bancario a la empresa turística, dando elementos de apoyo técnico, financiero y de mercado.

Igualmente, se instrumentará un Programa de Garantías a través de la banca de desarrollo en el cual se buscará contribuir a que las empresas turísticas tengan acceso al financiamiento de recursos, preferentemente de largo plazo, que otorga la banca comercial.

Las pequeñas y medianas empresas constituyen un instrumento fundamental para la generación de empleos. Con el fin de fomentar su participación dentro del sector, Fonatur constituirá fideicomisos con los gobiernos estatales y municipales y la iniciativa privada, los cuales, fondeándose con recursos provenientes de la banca de desarrollo, Nafin y Bancomext, otorgarán créditos o garantías a proyectos turísticos viables calificados por el propio Fonatur.

Asimismo, se establecerán programas para invertir con fondos de capital de riesgo en proyectos de empresas pequeñas y medianas. Estos recursos, junto con los que fondee la banca, serán el soporte que detone el crecimiento de los nuevos negocios turísticos.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Programa de crédito de 2o. piso a través de la banca comercial	2 redescuentos	8 redescuentos
Programa de calificación de proyectos	40 proyectos	120 proyectos
Programa de garantías con la banca de desarrollo	Diseño	Ajuste y seguimiento
Programa de apoyo a las pequeñas y medianas empresas	100 asesorías	400 asesorías

Objetivo sectorial 13. Favorecer la dotación de infraestructura en apoyo al turismo

La situación del rezago prevaleciente en los destinos turísticos del país se identifica con el nivel de la infraestructura básica con que cuentan y el uso o explotación que registran en los servicios de transporte que posibilitan el acceso del turismo y su movilización.

Adicionalmente, cada destino turístico requiere contar con el equipamiento urbano suficiente y los servicios municipales adecuados para incrementar su competitividad y elevar el grado de su atractividad ante los mercados emisores.

Conforme a lo expresado por la sociedad durante la consulta ciudadana para formular el Plan Nacional de Desarrollo, la dotación de infraestructura básica, equipamiento y servicios que satisfagan necesidades de la población local es de alta prioridad para acelerar su evolución y desarrollo y para recuperar la posición turística de liderazgo que experimentaron.

En este campo la Secretaría de Turismo cuenta con la capacidad de gestión para impulsar las obras que satisfagan las necesidades de la población local en cada destino, así como las de visitantes y turistas.

ESTRATEGIAS:

1. Gestionar ante las instancias y niveles de gobierno correspondientes la dotación de infraestructura

Este esfuerzo, que requiere el compromiso de las autoridades estatales de turismo, habrá de identificar las obras que apoyen al desarrollo en cada destino, fortaleciendo la planeación local y proyectando la integración de obras que establezcan el avance de la competitividad turística.

La capacidad de analizar y evaluar el impacto, costo y beneficio de contar con la infraestructura adecuada, debe resultar en compromisos a convenir con las entidades federales y estatales que tienen a su cargo la creación de tales obras.

ACCIONES:

- Mantener actualizada la base informativa del Catálogo Nacional de necesidades de infraestructura en apoyo al turismo, con la participación de los funcionarios de turismo en todas las entidades federativas.
- Gestionar ante dependencias federales la integración de infraestructura básica en sus proyectos presupuestales, propiciando compromisos que apoyen el desarrollo turístico y evitando rezagos que pongan en riesgo las inversiones en el sector.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Inventario de las necesidades de infraestructura en apoyo al turismo	Anualmente	Anualmente
Gestión ante las dependencias federales para incluir las obras correspondientes en sus presupuestos	Permanente	Permanente

2. Fortalecer el equipamiento y servicios municipales en destinos turísticos

El equipamiento urbano y los servicios municipales son igualmente necesarios para elevar la calidad de los destinos, por lo que se impulsará su mejoramiento permanente con el concurso de las autoridades estatales y municipales, apoyando a las localidades según sea su vocación turística.

A fin de elevar la capacidad de servicio turístico de las localidades receptoras se debe dar atención al diseño de equipamiento con que se soporte la vocación turística local, para reforzar las condiciones requeridas por los segmentos del mercado y que a su vez estén correlacionados al tipo de productos que se ofrecen a los visitantes como: estacionamientos, mobiliario urbano, mercados artesanales, playas públicas, muelles y embarcaderos, caminos de montaña, senderos ecoturísticos, plataformas de avistamiento, entre otras, además de contar con las facilidades apropiadas para visitantes con capacidades especiales.

ACCIONES:

- Integrar en la planeación turística estatal y municipal las actividades relacionadas con el equipamiento local como políticas mínimas acordes con sus segmentos de mercado.
- Impulsar esquemas de participación entre el gobierno municipal, inversionistas locales y las comunidades, a fin de satisfacer las necesidades de equipamiento que sean acordes con el diseño mínimo, incluyendo concesiones y permisos de explotación privada o social.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Criterios de equipamiento local mínimo, según segmentos de mercado y vocación de los destinos	Diseño	Actualización anual
Aplicación de esquemas municipales en coordinación con los sectores privado y social para el equipamiento turístico	4	20

3. Promover acciones de urbanización y vivienda digna

La disponibilidad de vivienda digna, los servicios de educación y salud, son legítimas aspiraciones de los habitantes de las comunidades receptoras, por lo que su carencia crea problemas que afectan la capacidad de desarrollo.

A fin de evitar el rezago y la aparición de zonas marginadas en destinos turísticos, se promueve conjuntamente con Sedesol e Infonavit integrar y operar el programa Vivienda digna, a través del cual los trabajadores del sector turístico puedan utilizar créditos de esta institución, superando la limitación que suponía la no acumulación de las propinas dentro de su ingresos, al modificarse el artículo 47 de la Ley del Infonavit.

Por otra parte, se coordinará con los municipios turísticos la integración de áreas de reserva territorial para desarrollar zonas habitacionales, con urbanización y servicios adecuados en apoyo al programa de Vivienda digna para comunidades receptoras en los destinos, conjugando en este esfuerzo a inversionistas privados.

ACCIONES:

- Impulsar planes municipales de desarrollo urbano integrando reservas territoriales para el desarrollo de vivienda.
- Estimular esquemas de asociación con la banca de desarrollo, inversionistas locales y empresarios del turismo para la creación de proyectos de vivienda para trabajadores del sector turístico.
- Gestionar ante autoridades federales del sector social la dotación de apoyos para impulsar servicios básicos y la urbanización en las comunidades receptoras y los poblados aledaños.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Realizar talleres para la elaboración y actualización de planes municipales de desarrollo urbano-turístico	3	15
Integrar sistemas de financiamiento y coinversión para desarrollo habitacional	3	12
Convenir acciones para el mejoramiento urbano y desarrollo de comunidades, ante las autoridades federales y estatales	Gestión anual	Seguimiento

4. Incrementar la señalización turística

La carencia de señalización apropiada disminuye la posibilidad de poner en valor los atractivos locales y lograr que el turismo nacional y extranjero acceda a ellos, por lo cual se habrá de impulsar ante autoridades federales, estatales y municipales la creación de fórmulas que satisfagan esta necesidad generalizada.

La señalización turística se requiere en carreteras federales con información del tipo indicativo y de acceso, así como en carreteras estatales y espacios urbanos para privilegiar sus principales atractivos, facilitando su ubicación y acceso. Asimismo, se hace necesario el adecuado señalamiento al nivel de los destinos turísticos.

ACCIONES:

- Mantener estrecha coordinación con autoridades federales, en especial de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, al igual que con gobiernos estatales y municipales para integrar la señalización turística en sus respectivos ámbitos de competencia.
- Incentivar, con el concurso de autoridades locales, la creación de esquemas de coparticipación para implantar el señalamiento turístico necesario, como parte de la política del equipamiento mínimo con que se deba contar en cada destino.
- Impulsar la señalización turística integrada a los programas regionales de la Secretaría de Turismo, incluyendo su imagen de marca, a fin de fortalecer su posicionamiento de mercado al tiempo de poner en valor los atractivos.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Identificar necesidades con participación de autoridades estatales y municipales	Diagnóstico e inventario	Actualización anual
Integrar esquemas de financiamiento y coparticipación	Diseño	Seguimiento
Gestionar acciones de señalización ante las autoridades federales estatales y municipales	Permanentes	Permanentes
Criterios de señalización	Diseño	Seguimiento

5.4 Eje rector 4: Empresas competitivas

Objetivo sectorial 14. Fortalecer la modernización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) turísticas

Las pequeñas y medianas empresas turísticas representan una proporción importante de los establecimientos a nivel nacional. Sin embargo su gestión, administración, dirección y servicios presentan rezagos respecto a los sistemas utilizados por las grandes empresas, cuyas inversiones están asociadas a procesos modernos y a personal altamente capacitado.

Por ello, si se apoya la modernización de las PYMES turísticas y éstas se suman a los servicios de calidad de las grandes inversiones, se estará fortaleciendo la calidad y competitividad de la mayor parte de los servicios turísticos.

Asimismo, al impulsar la modernización de las PYMES turísticas y contribuir a mejorar la calidad del servicio, será posible que este segmento de empresas mejore su rentabilidad. En consecuencia, el esfuerzo debe ser competir elevando la calidad, no bajando precios.

ESTRATEGIAS:

1. Implantar programas para la mejora de la calidad en las PYMES turísticas

El Programa de Modernización de las PYMES turísticas considera, como una de sus estructuras vertebrales, el impulso e instrumentación de programas para mejorar la calidad que permitan tener un impacto positivo en la prestación de servicios, contribuyendo a una integración más eficiente en la cadena productiva y coadyuvando a consolidar los destinos con servicios turísticos de calidad.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Promover en las PYMES turísticas la implantación del sistema de calidad con base en la norma ISO 9000	Permanente	Permanente
Promover la certificación en competencia laboral del personal de base de las PYMES turísticas	Permanente	Permanente
Promover la implantación del modelo de dirección por calidad	Permanente	Permanente
Promover el proceso para la obtención del distintivo H	Permanente	Permanente
Promover cursos de capacitación que incidan en la modernización de las empresas y en la mejora de los procesos	Permanente	Permanente
PYMES turísticas incorporadas a sistemas de modernización	900	3,100

2. Impulsar la promoción de las PYMES turísticas

Una vez incorporadas las PYMES turísticas a esquemas de modernización, en los que la calidad de los servicios turísticos representa el elemento inicial más importante, se impulsará su promoción para incrementar el número y categoría de los turistas, de tal manera que se contribuya a elevar los ingresos y la rentabilidad.

ACCIONES:

- Impulsar la promoción de las PYMES turísticas que se hayan incorporado a algún esquema de modernización, por destino, a fin de difundir su servicio en medios impresos, audiovisuales y electrónicos, incluyendo la página de Internet de la Secretaría de Turismo.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Impulsar la promoción de las PYMES turísticas en diferentes medios de comunicación	Permanente	Permanente

3. Facilitar el acceso a esquemas de financiamiento

El Programa de Modernización considera la búsqueda de alternativas de financiamiento accesibles para apoyar la modernización de las PYMES turísticas.

ACCIONES:

- Gestionar ante la banca de desarrollo y comercial esquemas de financiamiento para las PYMES turísticas.

- Promover financiamiento a programas de calidad para la modernización de las PYMES turísticas, con otras entidades del sector público y con organismos del sector privado.
- Proporcionar información y asistencia a las PYMES turísticas sobre instrumentos y esquemas de financiamiento disponibles que faciliten su modernización.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Promover esquemas de financiamiento para la modernización de las PYMES turísticas	Permanente	Permanente

Objetivo sectorial 15. Desarrollar productos turísticos competitivos

La competitividad de los destinos turísticos depende de la capacidad del sector para innovar y mejorar permanentemente sus productos; objetivo que busca lograr el Sector Turismo al fomentar el desarrollo de nuevos productos.

En las últimas décadas se ha privilegiado la atención a un segmento que durante este tiempo ha sido generoso, sin embargo, en el mercado turístico se han observado cambios constantes en la demanda donde el turista ahora va en busca de experiencias diferentes, vivencias, emociones, viajes a su medida, buscando ser el protagonista de sus viajes y esperando recibir servicios de acuerdo a sus necesidades y expectativas.

Por otra parte, se puede observar que en la lista de países más destacados en la captación de divisas y turistas se van cambiando las posiciones, básicamente por la aparición de nuevos competidores en el mercado ávidos de obtener los beneficios de participar en este sector productivo, en donde permanecerán aquellos que sean competitivos.

A fin de respaldar las acciones positivas del sector privado y producir el impulso que requieren los destinos para adquirir competitividad desde el punto de vista de atractividad para los mercados, se fortalece como estrategia el desarrollo de productos turísticos acordes con la vocación natural y adquirida de los destinos y regiones turísticas en el país, lo cual es una tendencia de los segmentos, aun de los más especializados.

El proceso de potenciar la capacidad competitiva del sector habrá de estar apoyado por acciones y proyectos específicos que el Sector Turismo realizará con el concurso de los gobiernos estatales y municipales, así como del sector privado y social en los destinos turísticos; ya que la competitividad, al igual que la sustentabilidad debe radicarse localmente para preservar los recursos y ampliar beneficios a sus pobladores.

ESTRATEGIAS:

1. Desarrollar productos para atender segmentos específicos

La relevancia de asociar productos con segmentos de mercado y la vocación de los destinos se acentúa en un mercado cada vez más competido, lo que requiere desarrollar productos específicos para atender los segmentos de turismo de negocios, cultural, de salud, alternativo, náutico, deportivo y especializados, estableciendo acciones en las que se concentrarán esfuerzos para lograr el objetivo de diversificación de la oferta de productos:

ACCIONES:

- Fomentar y apoyar la elaboración de diagnósticos para el desarrollo de productos competitivos por especialidad o en destinos específicos.
- Apoyar la identificación y dotación de infraestructura y equipamiento especializado para cada segmento de acuerdo a los requerimientos y estándares solicitados por el turista.
- Proveer asesoría técnica a estados y municipios para la integración de programas de desarrollo de productos turísticos.
- Fortalecer las relaciones interinstitucionales e intersectoriales para coordinar esfuerzos en la planeación, operación, comercialización y promoción de cada uno de los segmentos de acuerdo a sus características.
- Transferir tecnología al sector empresarial, social, gubernamental y académico para el desarrollo de productos sustentables y rentables.
- Fomentar la creación de agrupamientos empresariales turísticos que permitan la conformación de productos turísticos.
- Difundir prácticas y experiencias exitosas en el desarrollo de productos para segmentos específicos.

Considerando que cada uno de los segmentos tiene sus propias características, se han establecido acciones adicionales y metas específicas por cada uno de ellos:

□ Turismo alternativo

El turismo alternativo es uno de los segmentos que presenta la mayor tasa de crecimiento anual en el mercado mundial de viajes, debido al gradual interés del turista por interactuar, conocer y apreciar la naturaleza y la cultura de sus anfitriones, con una actitud y compromiso de respetar y participar en su conservación de estos recursos.

México, con su megadiversidad biológica y cultural, tiene la oportunidad de participar en este importante segmento. Por tanto, con base en las oportunidades del mercado nacional e internacional y bajo los principios del uso racional de los recursos naturales y culturales, el involucramiento y participación de las comunidades anfitrionas y la rentabilidad de las empresas se enfocará a fortalecer y consolidar los siguientes segmentos: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.

Considerando que en el turismo alternativo convergen diversos sectores, es necesario establecer y acordar canales de comunicación y acciones de coordinación interinstitucional e intersectorial para la unificación de criterios, programas, consenso y cooperación en los procesos de planeación, desarrollo, operación, promoción y comercialización de productos de turismo de aventura, ecoturismo y turismo rural, por lo que se establecerán grupos de trabajo locales, estatales y federales con el objeto de corresponsabilizar a cada sector sobre su desarrollo.

Se establecerá un sistema de información sobre turismo alternativo para contar con elementos sobre el comportamiento de la oferta y la demanda nacional e internacional y la medición del impacto económico y social que el segmento genera, lo que permitirá orientar las estrategias de desarrollo, promoción y comercialización.

Se transferirán conocimientos y técnicas para el desarrollo de productos competitivos y sustentables, con la realización de guías y manuales técnicos que orienten y faciliten la planeación y desarrollo de productos del turismo de aventura, ecoturismo y turismo rural, así como con la celebración de foros y seminarios para la actualización e intercambio de información y opiniones sobre diversos temas relacionados con los segmentos.

Conociendo el potencial de sitios donde se pueden desarrollar productos de turismo rural, ecoturismo y turismo de aventura y con el fin de enfocar esfuerzos y recursos para consolidar y fortalecer destinos específicos, se han seleccionado 40 sitios, determinándose acciones concretas en cada uno de ellos. Estos lugares servirán de punta de lanza para identificar y posicionar otros. Los sitios fueron seleccionados de acuerdo a su potencialidad, oferta y demanda actual.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Destino de diagnóstico de potencialidad de los sitios, mercado, condiciones y requerimiento de infraestructura, equipamiento y capacitación	-----	40
Destinos integrados a circuitos locales y regionales	-----	40
Destinos con infraestructura y equipamiento especializado: sendero interpretativo, área de acampado, torre o puntos de observación, estación de servicio, señalización turística, zona de embarque y desembarque, centro de reservación local y centro de interpretación local, según corresponda	4	40
Destinos con material de difusión e información especializada: Guías, mapas, folletería, kits de ventas	-----	40
Talleres para elevar la calidad de los procesos de promoción y operación de los productos sobre temas de: desarrollo de productos turísticos, formación de intérpretes ambientales, guías especializados, cultura turística, mitigación de impactos ambientales por actividades al aire libre	Permanente	Permanente
Encuentros empresariales para facilitar la integración de productos y comercialización: empresarios turísticos	Permanente	Permanente

locales, agencias de viajes locales, operadores de turismo y líneas aéreas		
--	--	--

□ Turismo cultural

El turismo cultural, entendido como el conjunto de todas aquellas actividades que se realizan en contacto directo con el patrimonio tangible e intangible de una nación, basado en la sustentabilidad, se consolida como un elemento importante que coadyuva al desarrollo y progreso tanto de los actores que en él participan, como para las comunidades involucradas en este campo de acción.

Por lo anterior, el objetivo será coordinar esfuerzos encaminados a asegurar un desarrollo del segmento, fortaleciendo mecanismos e instrumentos para lograr el aprovechamiento a largo plazo de los recursos culturales, garantizando la rentabilidad económica y social de los proyectos.

Su cobertura implica zonas arqueológicas, ciudades histórico-culturales, sitios declarados Patrimonio de la Humanidad, santuarios religiosos que cuenten con una oferta de servicios turísticos con posicionamiento nacional e internacional y puedan conformar o incluirse en una ruta o circuito turístico.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Destino con diagnóstico con potencialidad de los sitios, mercado, condiciones de infraestructura, equipamiento y capacitación	2	20
Destinos con infraestructura y equipamiento especializado: Señalización turística-cultural, emplacamiento, iluminación y dotación de módulos de servicio	10	15
Destinos con material de difusión e información especializada: Ediciones de gran formato, guías, mapas y folletería	9	15
Talleres para mejorar los procesos de planeación y planeación de los productos de los temas de desarrollo de productos turísticos, capacitación de guías locales especializados, cultura turística, programa club de hotel de centros históricos	Permanente	Permanente
Encuentros empresariales para facilitar la integración de productos y comercialización: entidades culturales de gobierno, empresarios turísticos locales, operadores turísticos y líneas aéreas	Permanente	Permanente

□ Turismo de salud

En el ámbito mundial el aprovechamiento de las aguas termales y de sus fangos, desde diversos puntos de vista, se desarrolla en forma exitosa. Entre los principales usos se encuentran los tratamientos curativos de hígado, riñón, problemas reumáticos y de artritis; así como la disminución del estrés y tratamientos estéticos. Algunos países principalmente de Europa: Italia, Francia y España, han potenciado numerosos sitios que, desde épocas pasadas, fueron utilizados por reyes o emperadores para uso personal. Actualmente son visitados y utilizados por la demanda del turismo de salud.

México se caracteriza por poseer aguas termales esparcidas por todo el territorio nacional. Sin embargo el desarrollo de estos lugares es escaso y en muchos casos su infraestructura es deficiente, provocando que el beneficio económico sea mínimo para los habitantes de dichos sitios.

Su amplio potencial en el campo de la salud y la estética, dirigido a diferentes segmentos económicos, así como al aumento en las tendencias mundiales sobre esta oferta, hace que las áreas donde se localizan las aguas termales tengan una gran oportunidad para la propuesta de programas de desarrollo que permitan mejorar las instalaciones y servicios, con el fin de incrementar el turismo nacional e internacional y mejorar la calidad de vida de propios y extraños.

Asimismo, se suscribirán convenios con instituciones de gobierno, académicas y privadas.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Norma mexicana de calidad de SPAS emitida por prestadores de servicio	-----	1
Destino con diagnóstico de potencialidad de los sitios por sus propiedades de aguas y fangos	25	-----
Destinos integrados a circuitos locales	1	9
Talleres para formar personal operativo a nivel de: comercialización, cultura turística y personal de contacto	Permanente	Permanente
Directorio Nacional de Centros de Turismo de Salud: Balnearios, termalismo	1	Actualización anual
Portafolio de inversiones	1	Actualización anual
Destinos con material de difusión e información especializada	Permanente	Permanente
Destinos con infraestructura y señalización turística	1	15

□ Turismo de negocios

El crecimiento potencial de los mercados a nivel internacional, producto de la globalización económica, está latente en el segmento de turismo de negocios pues el ser humano tiende a agruparse, formal e informalmente, con sus colegas de profesión, con sus compañeros de trabajo, con sus homólogos de actividad o con quienes comparte aficiones, gustos o intereses.

Lo anterior se traduce en la estructura de las llamadas convenciones, congresos, ferias y exposiciones y viajes de incentivos que agrupan a personas con un común denominador que puede ser su actividad profesional, su gusto o afición personal, su problemática social o económica, en el ámbito turístico conocido como turismo de negocios.

Estos viajes son motivados por una relación comercial o profesional preestablecida, para actualizar e intercambiar información sobre temas específicos de una determina actividad o por oferentes y demandantes de bienes y servicios que se congregan para establecer o mantener relaciones de negocios.

La relevancia económica de este segmento hace indispensable generar estrategias para el impulso y consolidación de las actividades de congresos y convenciones, ferias y exposiciones a través de la promoción de la oferta nacional y la instrumentación de esquemas para fomentar su desarrollo.

Los diagnósticos serán un elemento clave en la toma de decisiones para determinar acciones específicas para su desarrollo, a fin de ofrecer un producto de mejor calidad. Asimismo, se apoyará la investigación y análisis del comportamiento de la demanda del segmento y la competencia internacional, a fin de fortalecer, mejorar y reorientar la oferta nacional.

Para la mejora de servicios y productos a través de las áreas de planeación, financiamiento, comercialización, promoción, difusión y transferencia de tecnología se realizarán acuerdos, convenios y encuentros interinstitucionales e intersectoriales que permitan alcanzar las metas establecidas y de las que se derivará la planeación, diseño y estrategia de desarrollo del turismo de negocios.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Norma mexicana de calidad de salones para congresos, convenciones y recintos para ferias y exposiciones	-----	1
Talleres para formar personal operativo relacionado con congresos, convenciones, ferias y exposiciones	3	10
Reuniones de actualización de turismo de negocios para funcionarios estatales y ocvs	3	8
Carpeta informativa para promoción de turismo de negocios	1	Actualización anual
Guía especializada de congresos y convenciones	1	Actualización anual
Guía especializada de recintos para ferias y exposiciones	1	Actualización anual
Guía especializada de viajes de incentivo	1	Actualización anual
Sistema de información estadística de congresos y convenciones	1	Actualización anual

□ Turismo náutico y deportivo

El turismo náutico y deportivo se convierte en una de las opciones para la diversificación del producto de sol y playa, pues las actividades de pesca deportiva, yatismo y cruceros representan el motivo ideal para agregarle valor a estos

destinos turísticos. Por ello, durante el presente sexenio será uno de los segmentos en donde se realizarán acciones para fortalecerlo y potenciarlo.

Existen algunas actividades dentro de estos segmentos que no precisamente se llevan a cabo en zonas de playa, como la cinegética y la pesca deportiva en aguas interiores. Sin embargo, representan una oportunidad de desarrollo de comunidades rurales posibilitando aprovechar de forma sustentable los recursos naturales existentes.

Con la visión de favorecer el desarrollo de los productos, servicios y fortalecer e incrementar la oferta para turismo deportivo y náutico, se apoyará el análisis de oportunidades de inversión y seguimiento de las mismas en zonas y regiones potenciales.

Lo anterior permitirá impulsar el crecimiento en este rubro; desarrollando investigaciones y documentos de análisis técnico para conocer las características de la oferta y demanda nacional y extranjera, problemática y necesidades de servicios con énfasis en la mejora competitiva.

Se realizarán diversos acuerdos, convenios y encuentros interinstitucionales e intersectoriales para hacer más eficientes las acciones de análisis, transferencia de tecnología, vinculación empresarial y mejora de los servicios y productos, lo que facilitará alcanzar las metas establecidas a corto, mediano y largo plazo.

Se pondrá énfasis en la capacitación y actualización de prestadores de servicios turísticos, desarrolladores, instituciones públicas, privadas y sociales a través de talleres, foros, conferencias, seminarios y se elaborarán documentos técnicos e informativos para facilitar la toma de decisiones, desarrollo de productos y la mejora en la prestación de servicios.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Destinos con infraestructura y equipamiento especializado para los segmentos de turismo de golf, pesca recreativa y deportiva, cinegética, yatismo y cruceros	6	20
Talleres y seminarios sobre los mercados, comercialización de productos y servicios, normatividad y nuevas tecnologías	4	20
Eventos para vincular a ofertantes y demandantes de productos y servicios relacionados con el turismo deportivo y náutico	Permanente	Permanente
Material de información técnica y especializada por el turismo deportivo y náutico	2	8
Sistema de información por cada uno de los segmentos de turismo náutico y deportivo	-----	5

□ Segmentos especializados

Uno de los retos de la actividad turística en el país es lograr la diversificación de los productos turísticos, los cuales deberán orientarse a satisfacer a los segmentos más sofisticados con propuestas creativas que permitan el disfrute de experiencias únicas y posicionen a los destinos del país como sitios únicos.

Los productos turísticos deberán ser conformados a partir de las tendencias de los segmentos, en un marco de respeto al entorno, incorporando a las comunidades y procurando la rentabilidad de las empresas.

Uno de los factores en la generación de productos turísticos dirigidos a segmentos especiales es la creatividad, herramienta indispensable para el desarrollo de productos turísticos con rostro humano y con una filosofía de calidad que les permita ser competitivos en el concierto de productos turísticos mundiales.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Diagnósticos estatales y municipales	3	10
Grupos de trabajo interinstitucionales e intersectoriales	1	5
Cursos de desarrollo de productos turísticos y competitividad	4	12
Asesoría técnica a estados y municipios	2	10
Sistema de información para los segmentos especializados	1	5

2. Diseñar y operar un Programa para la competitividad turística

La finalidad del Programa es impulsar la confluencia de actuaciones públicas y privadas tendientes a mejorar la oferta turística de los destinos y regiones, el cual incluya temas como el desarrollo de agrupamientos industriales, acciones de transferencia de tecnología en procesos de competitividad, organización de Agencias Integradoras Locales de Viajes Especializados (DMC s por sus siglas en inglés) y la elaboración de planes de excelencia turística local de los destinos turísticos.

Metas	Corto plazo 2001-2002	Mediano plazo 2003-2006
Estados y municipios con aplicación de mejores prácticas a los procesos de competitividad en la industria turística mexicana (Benchmarking)	2	10
Clubes de producto (consorcios de negocios turísticos competitivos)	1	5
Asistencia técnica y/o asesoría a estados y municipios, que orienten planes y programas estatales, municipales y locales	1	15
Creación de Agencias Integradoras Locales de viajes especializados (DMC s) en estados y municipios	1	5

Cada acción concreta y todas en su conjunto representarán ventajas competitivas de nuestro país ante la competencia internacional, pero además la solidez de una actividad que se convierta en un instrumento que incremente la rentabilidad de las empresas, genere divisas, eleve el gasto per cápita del turista, redistribuya el ingreso, proteja el ambiente y brinde mejores niveles de vida a las comunidades anfitrionas.

VI. Instrumentos de la política turística

El papel de la Secretaría de Turismo en el desarrollo de la actividad turística nacional, como coordinadora de sector, es fundamentalmente de planeación y coordinación.

El Programa Sectorial, que tiene su origen en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, es resultado de la consulta y el consenso con los principales actores de la actividad, concretándose en acciones que involucran a numerosos agentes públicos, privados y sociales, lo que se realiza a través de los siguientes instrumentos:

6.1 Instrumentos jurídicos

La actuación de la Secretaría de Turismo y de las entidades paraestatales del sector se encuentra regulada principalmente por la Ley Federal de Turismo y su reglamento. Derivados del carácter horizontal de la actividad turística, dicha dependencia y entidades se apoyan también en diversos ordenamientos legales que inciden en el desarrollo de la actividad, ente los que destacan leyes federales, reglamentos y normas oficiales mexicanas para promover el desarrollo sustentable, considerado como uno de los objetivos centrales de la política turística.

6.2 Instrumentos de coordinación y concertación sectorial

Las acciones de diversas dependencias del Gobierno Federal tienen un impacto directo en las condiciones en que se desarrolla la actividad turística.

Los temas asociados al turismo son tratados permanentemente por el Gabinete de Crecimiento con Calidad, lo que asegura que las acciones del Gobierno Federal que se relacionan con el sector guarden adecuada relación tanto con el Plan Nacional de Desarrollo como con el Programa Sectorial.

De la misma manera la Ley Federal de Turismo establece la creación de la Comisión Ejecutiva de Turismo, la cual tiene por objeto conocer y atender los asuntos de naturaleza turística relacionados con la competencia de dos o más entidades de la Administración Pública Federal y fungir como órgano de consulta para los asuntos que la Sectur estime oportuno someter a su consideración. Dicho órgano colegiado se integra por servidores públicos de alto nivel de diversas dependencias y entidades, así como representantes de las principales organizaciones de los sectores privado y social relacionados con esta industria.

La actividad turística se lleva a cabo a lo largo y ancho del territorio nacional, por tanto, las entidades federativas como los municipios cuentan con facultades para llevar a cabo acciones determinantes para su adecuado desarrollo.

Para garantizar una acción coordinada y que concorra a los propósitos nacionales del sector, se ha establecido la figura de los Convenios de Reasignación de Recursos para la Promoción y Desarrollo Turístico entre la Sectur y los gobiernos de las entidades federativas.

A través de dichos instrumentos se ejerce buena parte de los recursos federales destinados al turismo, en proyectos y acciones acordados con los gobiernos locales y diseñados por ambas partes para desplegar la estrategia contenida en el Plan Nacional de Desarrollo y en el Programa Sectorial.

En el caso de algunas instancias del Gobierno Federal, cuyo ámbito de acción es particularmente relevante para el desarrollo del sector turismo, se celebran convenios de colaboración para lograr una mayor unidad de propósito y acción.

6.3 Instrumentos de promoción

Una de las áreas de la actividad turística donde la acción del Estado es más importante, es la de promoción, ya que es coordinador y proveedor de los recursos que el mercado, por sí mismo, no tiene capacidad para asignar en cantidad suficiente. Esta tarea se realiza a través de varios mecanismos del sector, entre los cuales el principal es el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.

El Consejo es una empresa pública de participación estatal mayoritaria en la que están representados, además del Gobierno Federal, los gobiernos estatales y municipales, así como el sector privado. Se trata de un organismo con visión de mercado y de largo plazo, con el fin de utilizar de manera óptima los recursos asignados a la promoción turística, en función de los objetivos de la política en esta materia.

Para garantizar un adecuado financiamiento de las tareas de promoción, el Gobierno Federal implantó el pago de derechos para personas no inmigrantes, es decir, a los turistas que visitan México. Un porcentaje de la recaudación obtenida a través de esta contribución se destina a la promoción turística y constituye la principal fuente de ingresos para la operación del Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., ya que sin éste la acción gubernamental en materia de promoción turística se reduciría de manera significativa.

Otro ingreso importante para el rubro de promoción turística es el impuesto del 2% que se aplica en diversos estados sobre la prestación de servicios de hospedaje.

Con estos recursos se financia la promoción de destinos turísticos específicos. La Secretaría de Turismo y el Consejo de Promoción Turística de México actúan de manera coordinada con las Oficinas de Visitantes y Convenciones y otras instancias locales que utilizan buena parte de estos recursos con fines promocionales, garantizando de esta forma la suma de esfuerzos locales y nacionales en materia de promoción y la unidad en dicho propósito.

6.4 Instrumentos de financiamiento

El turismo es una industria que requiere de una visión de largo plazo y, en consecuencia, de la inversión de recursos también a largo plazo. El Gobierno Federal impulsa el desarrollo de la actividad turística a través de la promoción financiera e inmobiliaria de Fonatur.

Adicionalmente, en coordinación con la banca de desarrollo -Nafin, Bancomext y Banobras- además de Sectur como cabeza de sector, se asegura que la asignación de crédito de las instituciones públicas a la actividad se realice en armonía con la política turística definida en el Programa Nacional de Turismo 2001-2006.

(Primera Sección) DIARIO OFICIAL Lunes 22 de abril de 2002

Lunes 22 de abril de 2002 DIARIO OFICIAL (Primera Sección)