

DICIEMBRE 2025

# GRAN VISION DEL TURISMO EN MÉXICO AL

# 2050

RESUMEN EJECUTIVO



**Anáhuac**  
México

# Universidad Anáhuac México

Facultad de Turismo y Gastronomía

Centro de Investigación y Competitividad Turística (CICOTUR)



**Facultad de  
Turismo y Gastronomía**  
50 AÑOS

**CICOTUR**  
Centro de Investigación y Competitividad  
Turística Anáhuac

© 2025 Universidad Anáhuac México  
Gran Visión del Turismo en México al 2050  
Resumen Ejecutivo

## **DIRECTOR GENERAL**

Mtro. José Ángel Díaz Rebolledo

## **COORDINADOR GENERAL**

Dr. Hazael Cerón Monroy

## **ASESOR GENERAL**

Eduardo Francisco Barroso Alarcón

## **AUTORES**

Mtro. José Ángel Díaz Rebolledo

Dr. Hazael Cerón Monroy

Dra. María del Carmen Lozano Arizmendi

Eduardo Francisco Barroso Alarcón

Dra. María Isabel Ramos Abascal

Mtro. Luis Enrique García Pérez

Mtro. César Gabriel Millán Díaz

Dr. Luis Alfonso Rivera Mena

Mtro. Jorge Alejandro Reyes Hurtado

Dra. Blanca Estela Correa Guevara

Dra. Rocío Isabel Caballero Alvarado

Dr. Alberto Peralta de Legarreta

Dr. César Castañeda Vázquez del Mercado

Mtra. Olga Verónica Palavicini Palafox

Mtra. Lina Isabel Chávez Palomares

Mtro. José Alberto Reyes Ramírez

## **DISEÑO EDITORIAL**

Francisco Xavier Aguilar Guillén

Huixquilucan, Estado de México, México

Primera edición, diciembre de 2025

Tiraje: 100 ejemplares

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio sin autorización escrita del editor.

Impreso en México



## Dr. Cipriano Sánchez García, L.C.

Rector  
Universidad Anáhuac México

Desde sus orígenes, la Universidad Anáhuac México ha sabido que educar no es sólo transmitir conocimiento. Educar es formar integralmente personas llamadas a servir, liderar y transformar su entorno con responsabilidad y sentido ético. Bajo esa convicción, el turismo y la gastronomía han ocupado un lugar estratégico en nuestra misión, porque son disciplinas profundamente humanas: abren camino al encuentro con el otro, custodian el patrimonio y promueven el desarrollo auténtico de la sociedad.

Gran Visión del Turismo en México al 2050 es una expresión concreta de nuestro compromiso con el país. No nace de una academia aislada, sino de una genuina vocación de servicio: poner el conocimiento, la reflexión y la experiencia acumulada al servicio de uno de los sectores más relevantes para el desarrollo económico, social y cultural de México.

La Universidad Anáhuac México se ha consolidado como referente en la formación de líderes de acción positiva en turismo y gastronomía. El reconocimiento como la universidad mejor posicionada en América Latina en Hospitality & Leisure Management dentro del QS World University Rankings 2025 no es un fin, sino una responsabilidad mayor: seguir formando líderes con visión, capaces de afrontar los desafíos globales del sector con ética, innovación y compromiso social.

Este documento refleja también un modo de trabajar universitario que entiende la generosidad como principio rector: generosidad para escuchar distintas voces, para construir consensos y para compartir el conocimiento sin reservas. A lo largo de más de un año de investigación y trabajo, hemos reunido información que busca proyectar el futuro del turismo en México con profundidad, realismo y esperanza.

Creemos firmemente que el turismo del mañana debe construirse con planeación, coordinación y uso inteligente de la tecnología; pero, sobre todo, desde una visión humanista que pone a la persona en el centro. En la Universidad Anáhuac México estamos convencidos de que sólo así es posible vencer el mal con el bien, transformando los retos en oportunidades y el crecimiento económico en verdadero desarrollo.

Que este libro sea una invitación a la acción responsable. El futuro del turismo en México exige liderazgo con visión, compromiso con la sociedad y una profunda vocación de servicio. En ese camino, la Universidad Anáhuac México refrenda su disposición permanente para contribuir, desde la educación y el conocimiento, al bien común.



## Mtro. José Ángel Díaz Rebolledo

Director General del Proyecto GVTM2050  
Director de la Facultad de Turismo y Gastronomía  
Universidad Anáhuac México

El turismo ha sido, y seguirá siendo, uno de los grandes motores económicos, sociales y culturales de México. No obstante, su verdadero potencial es su capacidad para articular voluntades, coordinar actores y unir personas. 2050 no es el futuro, es la decisión que tomamos hoy, con esa convicción nace este documento: Gran Visión del Turismo en México al 2050.

Esta investigación pretende servir como una hoja de ruta compartida. Un punto de encuentro donde los distintos actores del sector turístico —gobiernos, empresas, academia y sociedad— puedan reconocerse en un mismo horizonte y, más importante aún, encontrar caminos de colaboración para alcanzar objetivos comunes. Se trata de tener una visión compartida, un marco estratégico que permita alinear esfuerzos, reducir improvisaciones y fortalecer la toma de decisiones de largo plazo.

La planeación es el instrumento que permite generar las condiciones y capacidades para que México continúe destacando en el turismo internacional, al tiempo que fomenta el desarrollo de nuevos destinos, productos y experiencias alineadas con la evolución de la demanda, las nuevas tendencias, la innovación tecnológica y los retos globales que ya están transformando la industria.

La investigación se realiza en nuestro Centro de Investigación y Competitividad Turística (CICOTUR) en el marco del 50 aniversario de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Anáhuac México, con lo que se pone de manifiesto el liderazgo en la formación de profesionales, en la generación de conocimiento y en la vinculación con el sector. Esta Gran Visión es, en ese sentido, una aportación abierta, crítica y propositiva al futuro del turismo en México.

La construcción de esta obra fue el resultado de más de un año de trabajo colectivo. Participaron decenas de investigadores, profesores y estudiantes, así como expertos nacionales e internacionales, funcionarios y exfuncionarios de los tres niveles de gobierno, y las principales voces del sector empresarial turístico. La diversidad de miradas, experiencias y enfoques no solo enriqueció el análisis, sino que confirmó una idea central: el futuro del turismo no puede construirse desde la fragmentación, sino desde la coordinación.

La Gran Visión del Turismo en México al 2050 no busca ofrecer respuestas definitivas, sino anticipar escenarios y proponer rutas estratégicas que orienten la acción pública y privada. Invitamos al lector a recorrer estas páginas con mirada crítica y espíritu constructivo. El futuro del turismo no se improvisa: se diseña, se acuerda y se trabaja de manera colectiva.

# ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	09
II.	MARCO REFERENCIAL	15
III.	METODOLOGÍA EMPLEADA	19
IV.	DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	23
V.	ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL SECTOR TURÍSTICO	27
	<b>V.1 PROSPECTIVA DE LA DEMANDA TURÍSTICA</b>	<b>28</b>
	V.1.1 Tendencias globales del turismo y sus efectos en la demanda hacia el 2050	31
	V.1.2 Segmentos de demanda por perfil demográfico	35
	V.1.3 Segmentos de demanda por perfil psicográfico	39
	V.1.4 Segmentos por motivo de demanda de producto turísticos potenciales para 2050	41
	V.1.5 Implicaciones estratégicas de la segmentación turística al horizonte 2050	48
	<b>V.2 PROSPECTIVA DE LA OFERTA TURÍSTICA</b>	<b>49</b>
	V.2.1 Seguridad	50
	V.2.2 Capital humano, la escolaridad	51
	V.2.3 Conectividad	56
	V.2.4 Estrategia de atracción de mercados (promoción)	59
	V.2.5 Competitividad	60
	V.2.6 Digitalización	61
	V.2.7 Sostenibilidad	61
	V.2.8 Ruralidad e indigenismo	63
	V.2.9 Inversión	64
	V.2.10 Financiamiento	66
	V.2.11 Innovación y diversificación de producto turístico	68
VI.	SUPERESTRUCTURA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	71
	VI.1 Turismo prioridad nacional	71
	VI.2 Fortalecimiento institucional	72
	VI.3 Marco regulatorio	73
VII.	CONCLUSIONES	77
VIII.	ANEXOS ESTADÍSTICOS	85
IX.	PARTICIPANTES	87





# INTRODUCCIÓN

El horizonte temporal del año 2050 se ha convertido en un punto de referencia clave para el análisis prospectivo del desarrollo económico, social y ambiental a nivel global. Diversos organismos internacionales coinciden en que las transformaciones demográficas, climáticas y tecnológicas que ya se observan modificarán la forma en que las sociedades habitan el territorio, producen riqueza, consumen y organizan su vida cotidiana.

El año 2050 estará caracterizado por una combinación de avances tecnológicos, y restricciones ambientales. Si bien la digitalización, la inteligencia artificial y el trabajo remoto ampliarán las posibilidades de desarrollo económico, también se incrementará la precarización para aquellos grupos que no logren adaptarse a los cambios por venir.

En este contexto, el turismo mexicano desempeñará un papel ambivalente. Por el lado de la demanda, continuará siendo un destino atractivo a nivel mundial y de las principales actividades generadoras de divisas en México; pero por el lado de la producción y la distribución de los beneficios, está enfrentando un crecimiento débil; y cuestionamientos sociales y ambientales. La Gran Visión del Turismo en México al 2050 surge como una respuesta estratégica ante los retos de la actividad: un análisis de futuro basados en datos retrospectivos, proyección y tendencias, con rigor metodológico cuantitativo y cualitativo; y un amplio proceso participativo, que busca sentar las bases de un turismo sostenible incluyente y competitivo para las próximas décadas.

La presente investigación analiza y modela variables de oferta y demanda turísticas que permiten estimar una visión del futuro del turismo en México. Se identifican los efectos de variables como la inseguridad, la hotelería, la digitalización, la promoción, el transporte, las condiciones de ruralidad e indigenismo en las comunidades, la conectividad, los segmentos turísticos, las tendencias sociales y económicas globales, el desarrollo del capital humano, las redes sociales y los cambios en los hábitos de consumo del turista; en el comportamiento de la producción turística y la demanda internacional y nacional; de los destinos turísticos, tanto consolidados como en desarrollo.

El objetivo de la investigación consiste en diseñar una visión estratégica compartida, en presentar una ruta que alinee las acciones de los distintos actores del sector con los escenarios futuros posibles, a partir de las condiciones actuales de la actividad. Una visión que explique la realidad con la ciencia, que permita anticipar escenarios y orientar la política turística, misma que deberá considerar tres pilares interdependientes: infraestructura, superestructura y estructura económica. Una política turística de largo plazo sustentada en la articulación de estas tres dimensiones permitiría trascender la visión fragmentaria y coyuntural que ha caracterizado la planeación del turismo en México.

La ausencia de una visión cuantitativa consolidada y la falta de una sistematización de los elementos que integran el turismo han limitado la efectividad de la planificación turística. Las políticas de desarrollo han privilegiado, de forma operativa y coyuntural, la expansión de la demanda y la promoción de destinos específicos, pero sin un marco analítico que articule e impulse la infraestructura, la superestructura y la estructura económica. La Gran Visión del Turismo 2050 propone revertir esta tendencia mediante una metodología integral que combine el análisis de la oferta y la demanda turística, la evaluación de capacidades territoriales y el uso de herramientas prospectivas para proyectar escenarios alternativos.

La infraestructura constituye la base material del sistema turístico. Incluye tanto la capacidad de alojamiento, como la conectividad aérea, marítima y terrestre, los servicios básicos y la infraestructura digital. La infraestructura debe concebirse primordialmente como un bien público al servicio de la población local, que puede ser utilizada por el visitante.

La estructura económica integra la relación dinámica entre la oferta y la demanda turística. En la oferta se incluyen los destinos, productos y proyectos con potencial de desarrollo; en la demanda, los segmentos, flujos y tendencias del consumo turístico. Ambos componentes deben analizarse a partir de la vocación, la infraestructura disponible y los patrones sociodemográficos de la población. La modelización de esta relación permitirá estimar los impactos del turismo sobre el empleo y la distribución de la riqueza.

Por su parte, la superestructura representa el conjunto de instituciones, marco jurídico, políticas, organismos y actores que configuran la gobernanza del turismo. En México, esta dimensión requiere fortalecerse mediante una coordinación

multinivel que articule los esfuerzos federales, estatales y municipales. La planeación prospectiva debe incorporar mecanismos de participación social y cooperación público-privada para asegurar continuidad a las estrategias y coherencia a las decisiones de inversión.

Desde un enfoque prospectivo, México debe concebir su desarrollo turístico como un proceso integral sustentado en evidencia cuantitativa, análisis territorial y visión estratégica. La metodología propuesta permitió estimar trayectorias de evolución de las variables clave del turismo bajo distintos escenarios. Este enfoque combina la proyección estadística con la simulación de impactos potenciales oferta, demanda y empleo, aportando una base científica sólida a la toma de decisiones.

Cuando se habla del “turismo”, con frecuencia se le concibe como un fenómeno homogéneo, pensando que hablar de turismo es la llegada de turistas sin pensar en la gran cadena de valor que permite realizar actividades turísticas; sin embargo, su estudio requiere necesariamente una desagregación analítica. Por ejemplo, ¿qué significa, queremos hacer crecer el turismo? En particular, resulta indispensable distinguir entre el enfoque de la demanda y el de la oferta, ya que ambos responden a determinantes distintos. La ausencia de esta diferenciación conduce a confusiones en el diseño de objetivos y propuestas, al mezclar estrategias orientadas a estimular la demanda con aquellas destinadas a fortalecer la oferta. Por ello, en la presente investigación se enfatiza la necesidad de diseccionar el análisis del turismo, y ser más precisos, reconociendo que no es equivalente examinar los comportamientos y segmentos de la demanda que analizar la estructura, capacidades y segmentación de la oferta, dado que cada dimensión requiere propuestas de política específicas.

Esto permite conformar una sistematización integral de la actividad turística que no solo identifica los factores que impulsan su desarrollo, sino que también los jerarquiza y distingue aquellos de mayor relevancia, dando lugar a una planeación más coherente, estratégica y alineada con objetivos de largo plazo.

Las propuestas de política surgen de la identificación de los factores -a partir de los modelos econométricos- que impulsan el crecimiento de la actividad y se analizan bajo una lógica de estructura económica, pero fundamentadas en la infraestructura que dinamiza al sector, y orientadas por la superestructura, entendida como la visión estratégica y el conjunto de acciones institucionales que la materializan. El análisis incorpora simultáneamente una lectura de coyuntura y estructura de largo

plazo. Esto es relevante porque, al tratarse de horizontes temporales extensos, tanto los factores coyunturales como los estructurales interactúan y desempeñan un papel determinante en la evolución y consolidación del sector.

México seguirá recibiendo turistas, pero consolidar sus destinos exige cambiar de cantidad a calidad, a seguridad operativa local, a capital humano competitivo, a conectividad integrada, a promoción digital moderna, a oferta competitiva y transformación tecnológica; a promoción en medios digitales y a mayor inversión que detone un incremento significativo de la oferta. El turismo del futuro no se gana solo con atractivos, se gana con sistemas que el capital humano los hará funcionar, con base en el desarrollo de infraestructura y una visión estratégica con fortalecimiento institucional.

El presente documento es un resumen de la investigación elaborada por los autores pertenecientes al Centro de Investigación y Competitividad Turística, CICOTUR, de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Anáhuac México.



## MARCO REFERENCIAL

La investigación se basa en una revisión profunda de 31 estudios que se han realizado de esta índole, en distintos países, regiones y organismos internacionales, pone de manifiesto el tema central y común: el turismo es reconocido globalmente como un sector clave para el desarrollo, pero sigue siendo planeado mayoritariamente con una visión de corto plazo. A pesar del peso económico, social y territorial del turismo, son relativamente pocos los países que cuentan con políticas turísticas nacionales explícitas de largo plazo, especialmente cuando se comparan con la abundancia de planes y programas de corto y mediano plazo.

La revisión de literatura muestra que existen visiones estratégicas de alcance nacional, regional y global en distintas regiones del mundo (América del Norte, América Latina, Europa, África, Asia y Oceanía); en el ámbito nacional se identifican documentos provenientes, entre otros, de México, Brasil, Italia, España, Mongolia, Vietnam, India, Nueva Zelanda, Costa Rica, Tanzania, Somalia y Aruba, mientras que el corpus también incluye documentos regionales y supranacionales, como los de la Unión Europea y la Comunidad Africana del Este, así como iniciativas globales de carácter sectorial vinculadas a la aviación, el transporte y el desarrollo sostenible. En contraste, no se identificaron documentos nacionales específicos de política turística con horizonte al 2050 en algunos de los principales países líderes del turismo internacional, como Estados Unidos, Canadá, Francia, China y Reino Unido, lo que evidencia una brecha entre la relevancia estratégica del sector y la existencia de visiones integrales de largo plazo.

Esta ausencia no implica que el turismo carezca de relevancia en dichos países, sino que su planeación se encuentra fragmentada y distribuida en múltiples políticas sectoriales, como desarrollo económico, transporte, sostenibilidad, innovación u ordenamiento territorial, sin articularse en una visión nacional integral de largo plazo centrada en el turismo como sistema. La literatura revisada sugiere, por tanto, que los países y destinos turísticos principales requieren una Gran Visión del Turismo como parte central de su política pública, capaz de anticipar riesgos, orientar inversiones y dar coherencia estratégica a decisiones de largo alcance.

Más allá de las diferencias regionales y contextuales, los documentos analizados muestran una notable convergencia en la visión del turismo del futuro. De manera consistente, el turismo es concebido como un sector competitivo, pero también

sostenible, resiliente, regenerativo e inclusivo, con un papel estratégico como motor del crecimiento económico y del desarrollo regional. Estas visiones compartidas responden a un entorno global marcado por desafíos estructurales como el cambio climático, la transformación tecnológica, los cambios sociodemográficos y la inestabilidad geopolítica.

En algunos de los documentos más recientes se observa, además, una incorporación más explícita del turismo comunitario, particularmente en los casos de Nueva Zelanda y la región de Grand Est, así como de enfoques vinculados a la economía azul y regenerativa, especialmente en destinos costeros e insulares. Este énfasis refleja una evolución en la forma de concebir el turismo, que comienza a entenderse no solo como actividad económica, sino también como una herramienta para la cohesión social, la preservación cultural y la regeneración territorial, aunque este enfoque no es homogéneo ni dominante en todos los documentos analizados.

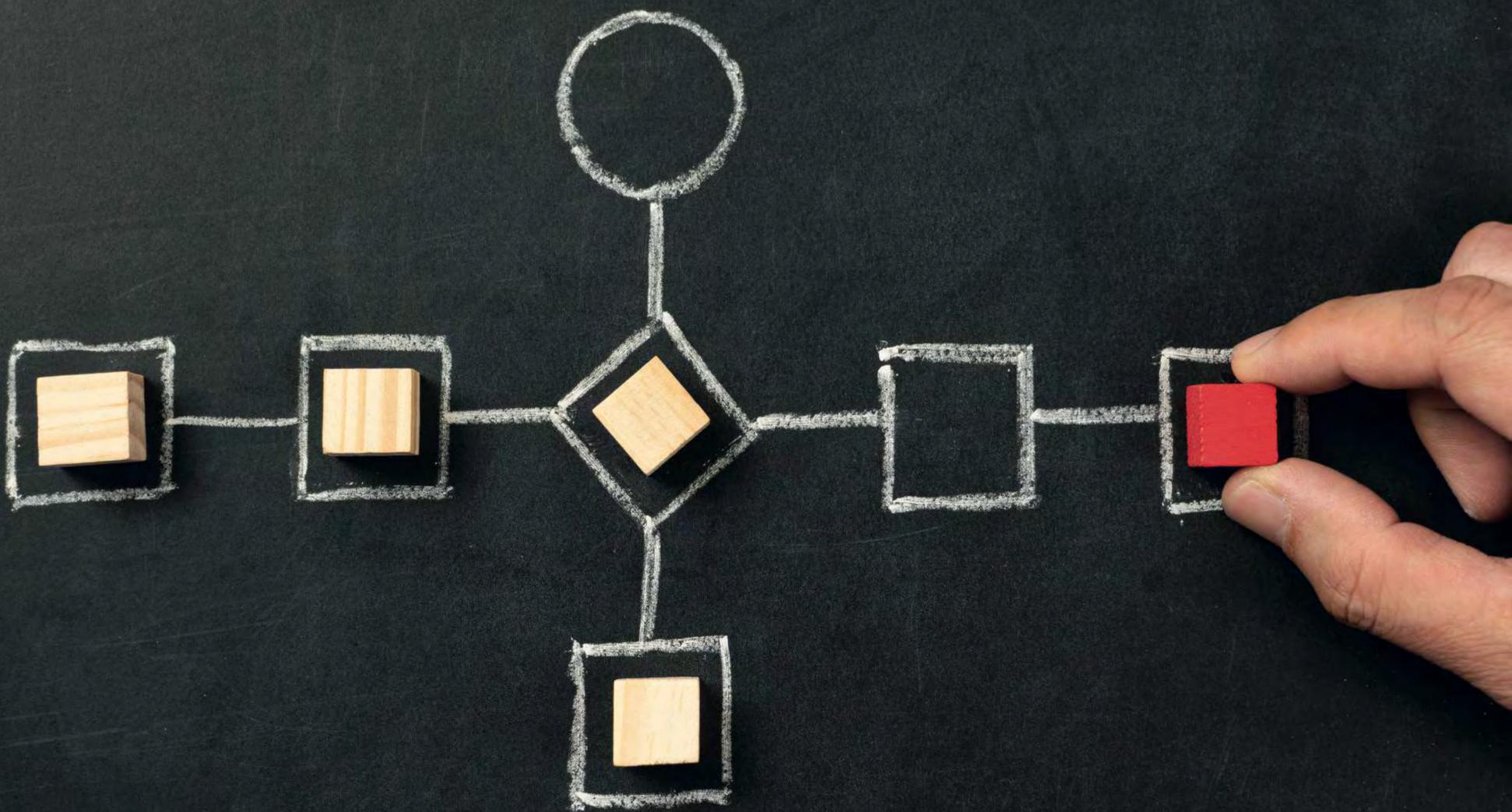
Las visiones compartidas se traducen en un conjunto de líneas de acción comunes, presentes de manera recurrente en los documentos revisados. Entre las más destacadas se encuentran la inversión en infraestructura, la innovación y digitalización del sector, la promoción de destinos, el fortalecimiento de la regulación y la gobernanza, y la integración de la sostenibilidad como eje transversal de la política turística. Estas líneas de acción buscan modernizar el sector, fortalecer su competitividad y reducir sus impactos ambientales y sociales, al tiempo que mejoran la gestión y la toma de decisiones. Sin embargo, no destacan en orden de importancia cuáles deberían ser las primeras acciones, dado que no cuentan con una evaluación cuantitativa de las mismas.

No obstante, la revisión también detecta una limitación metodológica estructural. Aunque existe un amplio consenso sobre qué hacer, muchos documentos presentan un uso limitado y desigual de análisis cuantitativos, ya que algunos incorporan proyecciones, indicadores o escenarios cuantificados, mientras que otros se basan casi exclusivamente en narrativas, marcos conceptuales o listas de acciones; además, cuando los análisis cuantitativos están presentes, suelen ser poco integrados, predominando enfoques narrativos, diagnósticos sectoriales y líneas de acción fragmentadas.

Esta debilidad metodológica, identificada a partir del análisis comparado del conjunto de documentos revisados, reduce la capacidad de evaluar impactos,

analizar trade-offs y sinergias entre políticas, y anticipar de manera sistemática los efectos del cambio climático, la transformación tecnológica y la creciente presión sobre los ecosistemas en el largo plazo.

En este contexto, la literatura revisada justifica de manera clara la necesidad de construir un documento de Gran Visión del Turismo al 2050. Para un país como México, con alta dependencia del turismo, gran diversidad territorial y profundas desigualdades regionales, una Gran Visión permitiría ordenar prioridades, alinear políticas públicas, orientar inversiones y fortalecer la capacidad de adaptación frente a un futuro incierto. Más que un ejercicio aspiracional, se trata de construir un marco estratégico integral que conecte competitividad, sostenibilidad e inclusión, y que permita transitar del corto plazo reactivo hacia una planeación turística verdaderamente transformadora.



## METODOLOGÍA EMPLEADA

La metodología empleada inició con una revisión documental exhaustiva, orientada a identificar los principales estudios nacionales e internacionales con enfoques prospectivos sobre el desarrollo del turismo. Este ejercicio permitió reconocer tendencias globales y locales de la actividad turística, los enfoques metodológicos comúnmente utilizados en procesos de planeación a largo plazo, así como las políticas, instrumentos y estrategias formuladas por distintos países. De igual manera, se identificaron vacíos como la ausencia de modelación cuantitativa. Esta revisión también integró análisis de tendencias geopolíticas, sociales, tecnológicas y económicas internacionales que inciden en la dinámica turística del país.

Posteriormente, se desarrolló un análisis cuantitativo sustentado en una revisión exhaustiva de las bases de datos disponibles en México, de variables vinculadas a la estructura económica del turismo. En el análisis de la demanda turística se tomaron en cuenta las variables de turistas nacionales e internacionales, el gasto medio de viajeros internacionales y los segmentos de demanda. En el análisis de la oferta, se tomó como base la variable del Producto Interno Bruto (PIB) turístico a nivel municipal, de plazas con vocación turística monitoreadas por la Secretaría de Turismo del Gobierno de México (Sectur); además de variables estructurales que condicionan la actividad turística.

Con este conjunto de variables se estimaron pronósticos mediante técnicas estadísticas y econométricas, incluyendo descomposición de tendencia, análisis de estacionalidad, suavizamiento exponencial, modelos ARIMA y proyecciones forward. El procesamiento se realizó principalmente en R, Excel y Stata, permitiendo identificar las tasas de crecimiento esperadas y los factores que impulsan la evolución de la oferta y la demanda en el contexto turístico mexicano.

Posteriormente a través de un modelo Multilogit se identificaron los principales factores que impulsan a los destinos a cambiar de etapa de desarrollo. Se consideraron las etapas de desarrollo y consolidación, de los destinos turísticos a partir de una clasificación realizada por expertos y demostrada a través de un modelo de análisis discriminante. Se construyó una base nacional de 264 municipios turísticos. Los factores que se identificaron se concretan en variables de análisis: escolaridad y proporción de población según nivel de educación, índice de

inseguridad, distancia en kilómetros del aeropuerto más cercano al municipio, índice de digitalización, la promoción según redes sociales, la infraestructura competitiva para una estancia plena (estrellas de hoteles), la cantidad de emisiones, la inversión en infraestructura y las condiciones de ruralidad e indigenismo). Con los parámetros obtenidos del modelo, se realizaron simulaciones para conocer la contribución del cambio de 208 municipios en desarrollo a consolidados, al PIB turístico. Dada la importancia del capital humano, se levantó una encuesta para conocer la visión de los alumnos en el empleo turístico hacia 2050.

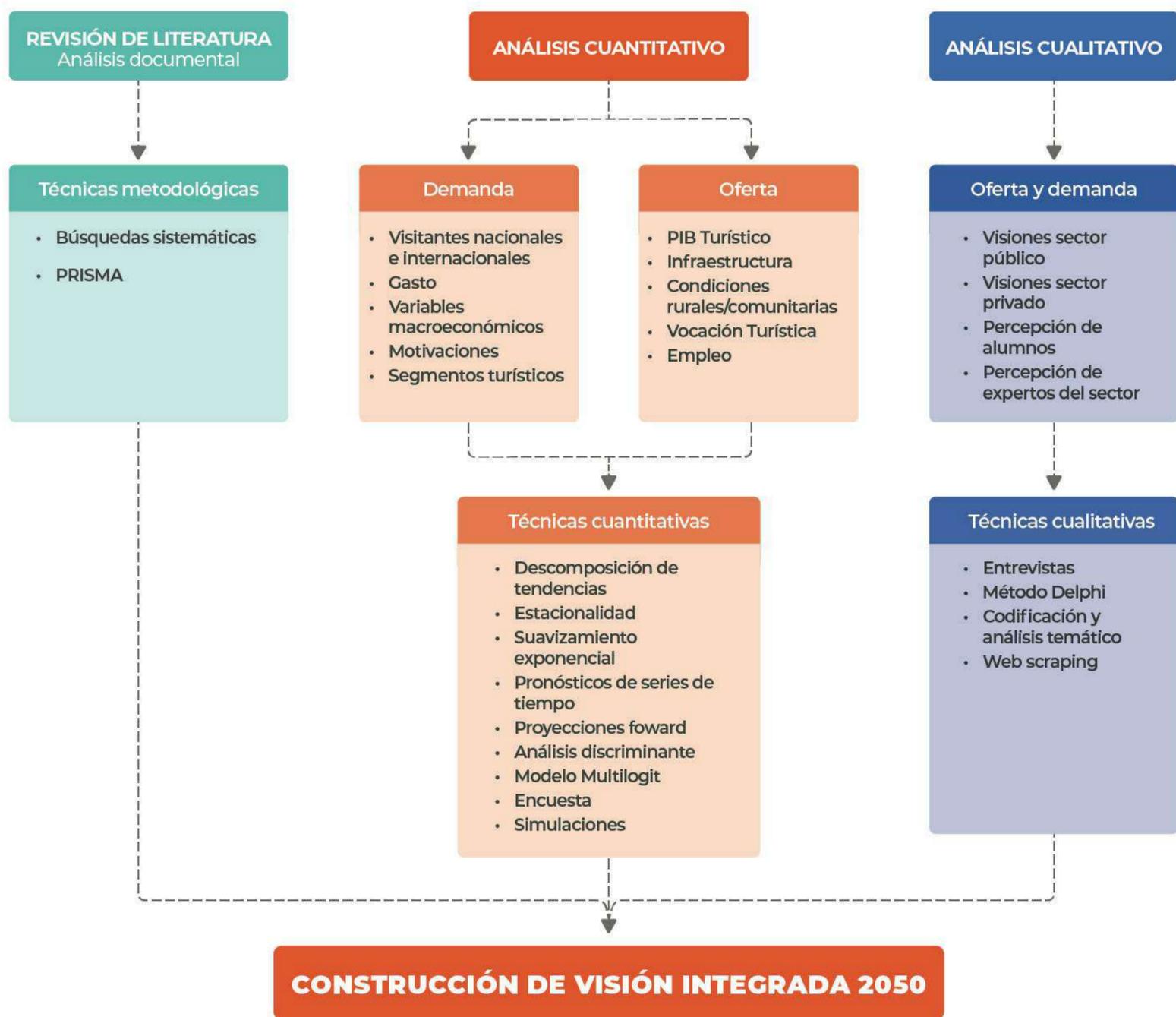
Con información de expertos, datos y tendencias de fuentes oficiales se construyó una base de datos exprofeso, que permitió determinar ocho segmentos turísticos: sol y playa, cultural, naturaleza, salud, deportivo, náutico, reuniones y romance. Se identificaron los subsegmentos de línea de producto turístico según motivo de viaje con mayor dinamismo hacia 2050. Para su identificación se recurrió a técnicas de minería de datos: web scraping, limpieza y depuración textual, análisis de frecuencias y coocurrencias, clustering semántico e identificación de palabras clave asociadas con percepciones de valor, atributos y preferencias de los turistas.

El ejercicio cuantitativo se robusteció con un análisis cualitativo basado en la integración de opiniones de 60 actores clave del sector público y privado, así como la visión de estudiantes del turismo al 2050. A través del Método Delphi, se diseñó una guía de entrevista, para su aplicación a los actores. La pregunta clave fue: ¿qué debe México impulsar para desarrollar una actividad turística competitiva y sostenible que fomente el desarrollo integral del país, de aquí a 25 años? Este análisis permitió construir una visión integral que supera los diagnósticos fragmentados, aporta una base empírica más sólida y facilita la identificación de factores y oportunidades para la consolidación de la actividad turística a través de proyectos detonadores. Asimismo, proporcionó los elementos para diseñar un marco coherente de políticas públicas de largo plazo.

Con la combinación de ambos enfoques —cuantitativo y cualitativo— fue posible detectar los factores de crecimiento de los destinos, los segmentos turísticos clave y las políticas turísticas hacia 2050, a fin de que redunden en el bienestar de los habitantes de los destinos. La metodología se resume en la Figura 1.

**FIGURA 1**

*Diseño de la Metodología para la Gran Visión del Turismo al 2050.*



Fuente: CICOTUR



## DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

El turismo en México no solo es una de las actividades económicas más dinámicas del país, sino también un sector que se expande de manera significativa en términos territoriales y poblacionales. De los 1,960,647 km<sup>2</sup> que conforman el territorio nacional, se estima que 508,611 km<sup>2</sup> (25.9%) están directamente vinculados con la actividad turística, lo que refleja la importancia de esta industria no solo en las costas, sino también en ciudades del interior y otros centros culturales y naturales. De los 2,469 municipios con que cuenta el país, 1,439 participan en el 1.931 billones de pesos del PIB turístico. La investigación se desarrolla en el análisis de los 264 municipios donde se encuentran los destinos con vocación turística mismos que representan el 71% del PIB turístico.

La distribución del PIB turístico entre los diferentes tipos de destinos muestra matices interesantes. Los Pueblos Mágicos, que han adquirido un gran reconocimiento en la última década, contribuyeron con 214,152 millones de pesos, equivalentes al 15.7% del PIB turístico municipal. Esta aportación proviene de 177 localidades que, en conjunto, albergan a 10.6 millones de habitantes, es decir, el 8.4% de la población total. Por otro lado, las playas mexicanas, tradicionalmente los destinos más representativos del turismo nacional e internacional generaron 378,653 millones de pesos, equivalentes al 27.7% del total del PIB turístico municipal. Estas zonas costeras concentran a 6.6 millones de habitantes, que representan el 5.3% de la población del país. Las ciudades del interior y otros grandes centros urbanos representan el núcleo más robusto del turismo en México. Estas localidades aportaron 782,409 millones de pesos, es decir, el 57.2% del PIB turístico municipal, lo que las convierte en el principal motor de la actividad turística. En ellas residen 27.3 millones de personas, que corresponden al 21.7% de la población nacional. Finalmente, los otros centros turísticos, que incluyen una gran diversidad de destinos con características mixtas, sumaron 169,038 millones de pesos, equivalentes al 12.4% del PIB turístico municipal. En estas localidades habitan 9.8 millones de personas, lo que representa el 7.8% de la población del país.

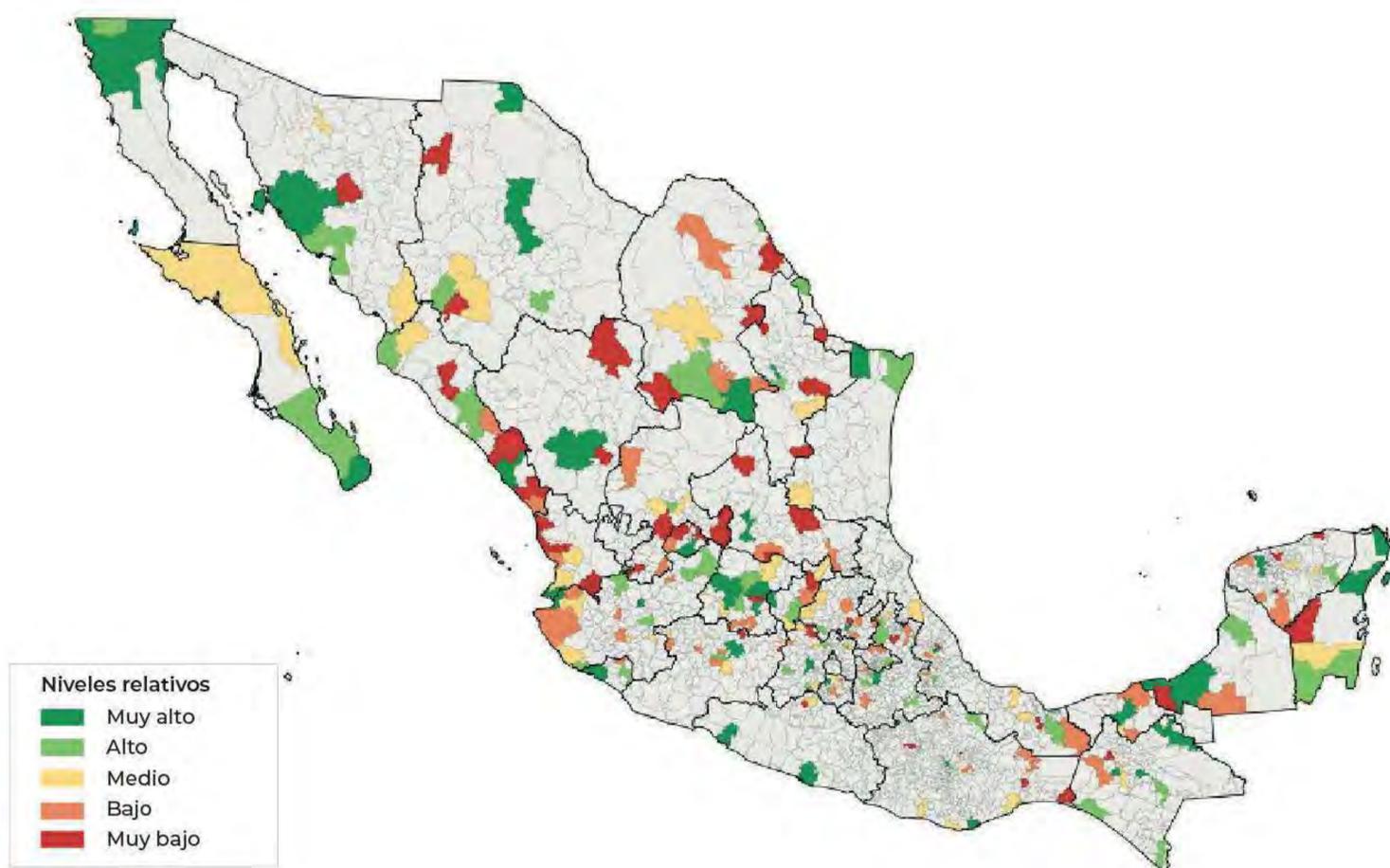
De los 264 municipios, 56 se clasificaron como destinos consolidados y generan 878.79 mil millones de pesos que significan el 64% del PIB turístico, los 208 destinos restantes se clasifican como destinos en desarrollo, y producen 489.15 mil millones

de pesos, es decir, el 36%. Sin embargo, en términos de población, los consolidados concentran 43% y 57% se encuentra en los destinos en desarrollo. 26 destinos tienen un porcentaje de más del 70% de población indígena y 58 con más del 70% de población rural de los cuales 33 son 100% rurales.

En la Figura 2 se pueden observar los municipios con vocación turística según el tamaño del PIB turístico y mientras los niveles promedio de producción turística de los destinos en desarrollo es de 405.9 millones de pesos, los consolidados tienen una mediana de 5481.2 millones de pesos.

### FIGURA 2

*Municipios con vocación turística según tamaño del PIB turístico.*



Fuente: CICOTUR

México posee una dotación excepcional de recursos turísticos que lo posicionan como uno de los países con mayor potencial a nivel mundial. Su diversidad geográfica y ambiental incluye selvas, bosques, desiertos de múltiples paisajes, montañas, penínsulas y litorales en dos océanos, con playas de distintas características —desde arenas claras y turquesas hasta arenas oscuras—, lo que amplía significativamente la variedad de experiencias turísticas posibles. A ello se

suma un vasto patrimonio cultural y arqueológico, con zonas de relevancia internacional, así como una riqueza gastronómica reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. La pluralidad cultural del país, expresada en tradiciones emblemáticas como el Día de Muertos, constituye además un atractivo turístico de alto valor simbólico y mediático. En términos de capacidad instalada, México cuenta con destinos de escala global, como la Riviera Maya, que concentra una de las mayores ofertas hoteleras del país, lo que le otorga una elevada capacidad de carga para recibir flujos turísticos masivos. Asimismo, el país dispone de una infraestructura turística amplia, susceptible de fortalecerse, cuya orientación estratégica debería priorizar el beneficio de las comunidades locales y el uso compartido por residentes y visitantes, consolidando un modelo de desarrollo turístico inclusivo y sostenible. En conjunto, estos elementos configuran un producto turístico integral que pocos países poseen y que, bajo condiciones adecuadas de seguridad y gobernanza, seguirá situando a México entre los destinos turísticos más competitivos a nivel internacional.



## ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL SECTOR TURÍSTICO

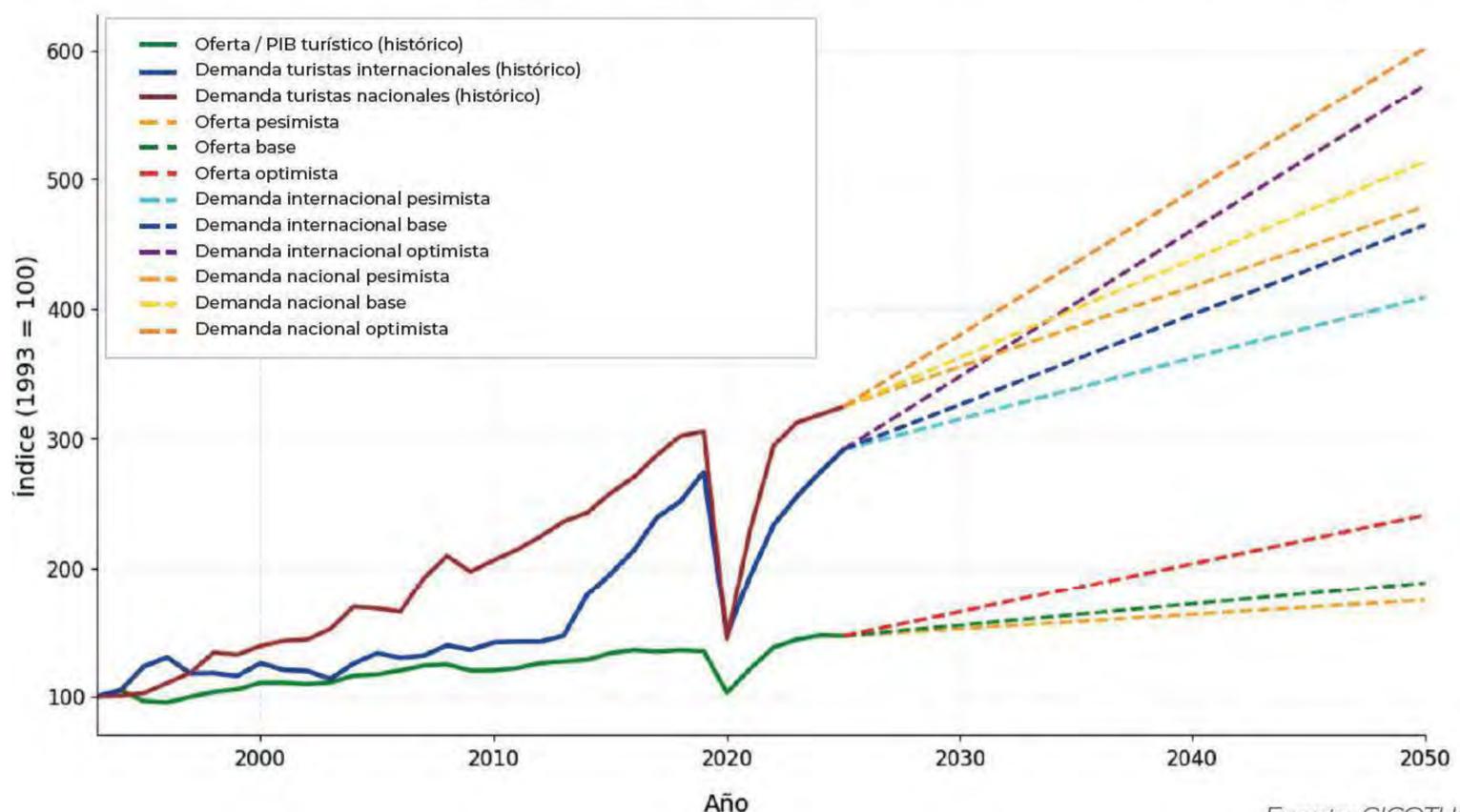
En 2050, existirá una brecha de crecimiento en la estructura económica de la actividad, entre la demanda y la oferta turística. Mientras que la demanda crecerá a tasas más altas —con un escenario base de 2.5% y uno optimista de 3.5% en el turismo internacional, y de 2% y 2.5% en el turismo nacional—, la oferta turística crecerá a un ritmo menor, de 1.5% en el escenario base y de 2% en el optimista.

Esto implica que los principales esfuerzos deben enfocarse en fortalecer y consolidar los destinos turísticos y ampliar y diversificar la oferta turística para poder aprovechar plenamente el crecimiento de la demanda, ya que la demanda se fortalecerá por las condiciones socioeconómicas de los turistas y por las tendencias globales que influyen en el sector. De lo contrario se podrían presentar problemas estructurales tanto económicos como sociales difíciles; y sin una expansión con calidad y cuantitativa de la oferta.

En la Figura 3, se observa que la diferencia entre demanda nacional e internacional también es relevante. Ambas crecen con fuerza, lo que implica que la presión sobre la oferta no proviene de un solo mercado, sino de una expansión simultánea del turismo nacional e internacional.

### FIGURA 3

*Escenarios de la Demanda y Oferta turísticas de México (1993-2050)*



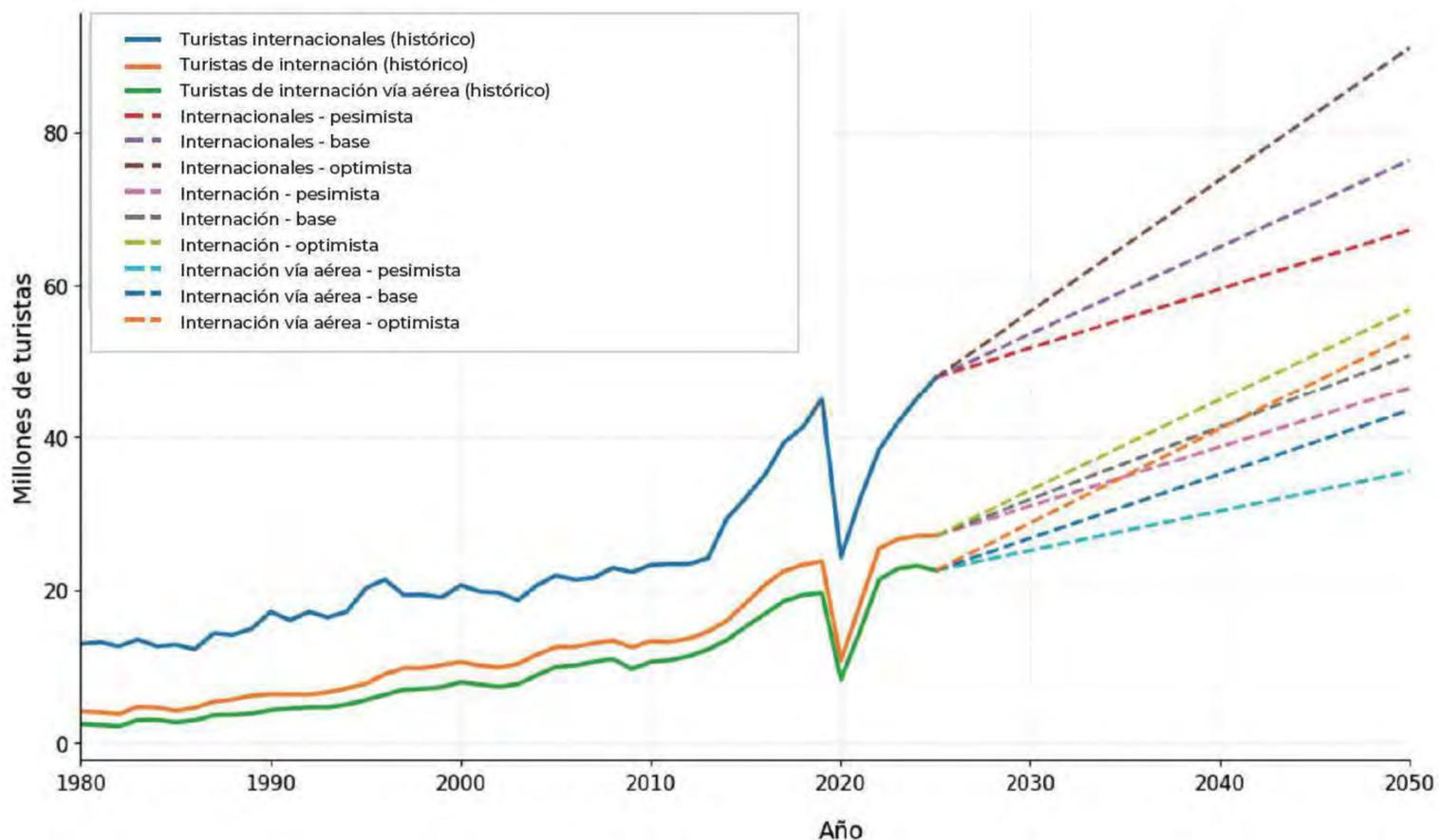
Fuente: CICOTUR

## V.1 PROSPECTIVA DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Respecto a la demanda internacional, en un escenario optimista, la llegada de turistas internacionales podría superar los 90 millones de turistas en 2050, a un crecimiento del 2.5%. Mientras que los turistas de internación podrían llegar a 57 millones, de los cuales 53 millones de turistas internados vía aérea, con tasas de crecimiento del 3% y 3.5% respectivamente, véase Figura 4. Por su parte la demanda nacional, en el escenario optimista podría alcanzar los 200 millones de turistas a una tasa de crecimiento del 2.5%. El horizonte que se vislumbra es retador (Figura 5) pero también altamente favorable, ya que plantea oportunidades significativas para la gestión eficiente del creciente flujo de turistas que arribarán en los próximos años.

**FIGURA 4**

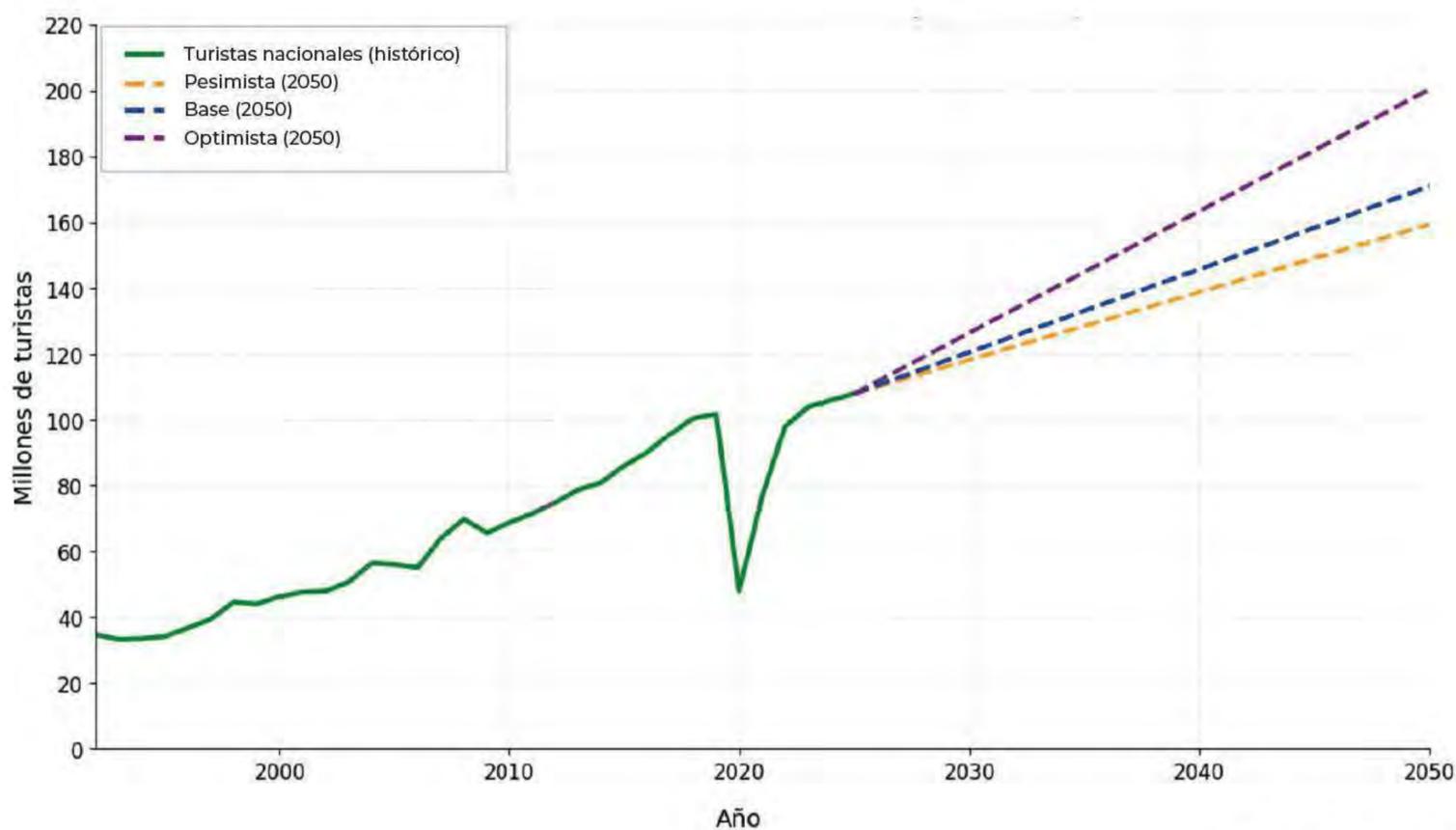
*Escenarios de los turistas internacionales: total, internación y vía aérea (1980-2050)*



Fuente: CICOTUR

FIGURA 5

Escenarios de los turistas nacionales (1992-2050)

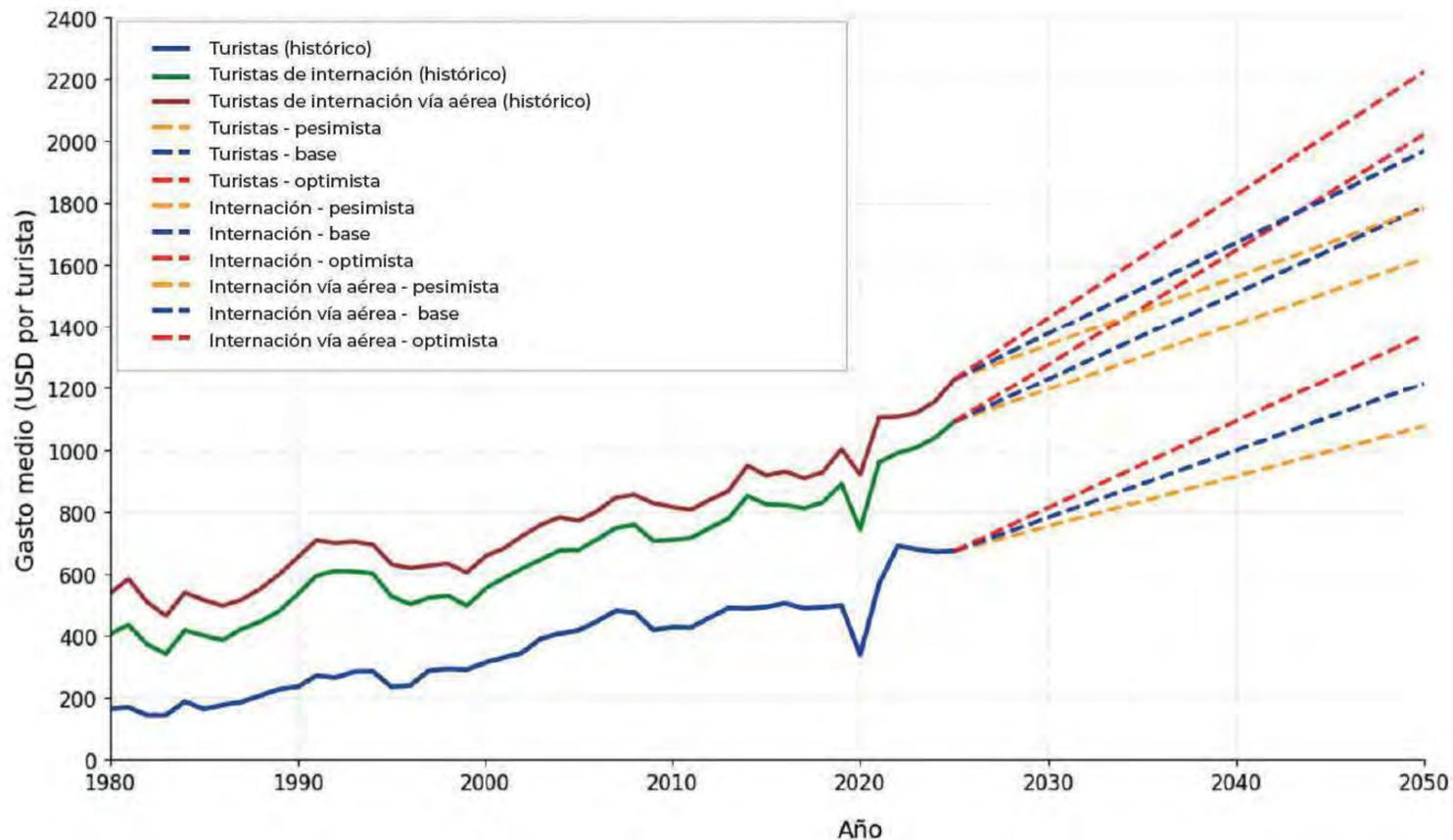


Fuente: CICOTUR

Una variable importante que impulsa a las divisas internacionales sin duda es la disposición de gasto de los turistas. En el escenario optimista para 2050, el gasto medio de los turistas muestra una trayectoria de crecimiento sostenida, con una tasa media anual estimada de 2.9%, lo que implica un incremento de 672 USD en 2025 hasta aproximadamente 1,373 USD. En el caso de los turistas de internación, el gasto medio presenta una tasa de crecimiento ligeramente menor, de 2.5% anual, pasando de 1,090 a 2,021 USD. Finalmente, los turistas de internación vía aérea, que históricamente registran los niveles más elevados de gasto, exhiben una tasa de crecimiento de 2.4%, con un aumento del gasto medio de 1,229 en 2025 a 2,224 USD, véase Figura 6.

FIGURA 6

Escenarios del gasto medio de los turistas internacionales, turistas internacionales de internación e internacionales de internación vía aérea (1980-2050)

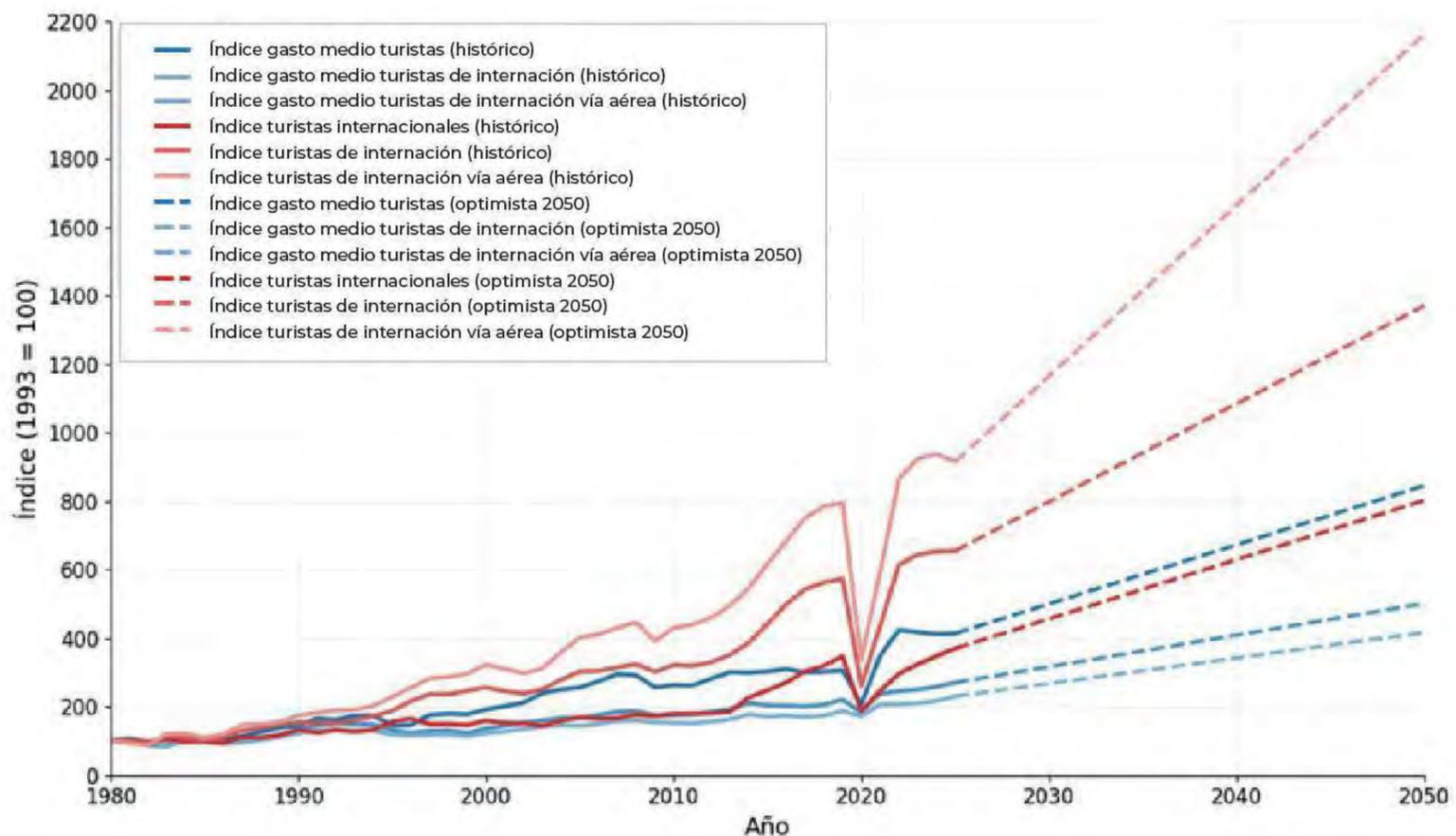


Fuente: CICOTUR

La Figura 7 muestra un comparativo entre los índices de crecimiento del gasto medio con respecto a la llegada de turistas. Con claridad se observa una brecha creciente entre el volumen de turistas y el gasto que realizan, especialmente a partir de la década de 2000 y con mayor intensidad en el escenario optimista hacia 2050. Los índices de llegada de turistas (internacionales, de internación y vía aérea) crecen de manera más acelerada y sostenida que los índices de gasto medio, lo que indica que México ha sido muy exitoso atrayendo visitantes, pero menos eficaz en capturar mayor valor económico por turista. Esto subraya la necesidad de ampliar la oferta de productos turísticos, de modo que los turistas encuentren más y mejores opciones de calidad para el consumo turístico.

**FIGURA 7**

*Escenarios de la llegada de turistas, turistas de internación y de internación vía aérea en comparación con su gasto medio en escenario óptimo (1980-2050)*



Fuente: CICOTUR

**V.1.1****TENDENCIAS GLOBALES DEL TURISMO Y SUS EFECTOS EN LA DEMANDA HACIA EL 2050****TENDENCIAS ECONÓMICAS Y DE INGRESO**

Para el año 2034, se estima que el sector contribuirá con aproximadamente 16 billones de dólares al PIB mundial, lo que representa más del 11% de la economía global. Este crecimiento se verá reflejado también en un aumento significativo del número de viajes, con una proyección cercana a los 30 mil millones de visitas turísticas, tanto nacionales como internacionales; según el Foro Económico Mundial (2025)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Foro Económico Mundial. (2025). Travel and Tourism at a Turning Point: Principles for Transformative Growth. Insight Report. Julio 2025. WEF.

Uno de los principales factores de esta expansión de la demanda es el crecimiento de la clase media. Se estima que para 2040 habrá alrededor de 2,370 millones de nuevas personas incorporadas a este segmento, con ingresos suficientes para realizar viajes internacionales de manera periódica. Una proporción relevante de este crecimiento provendrá de India y otras regiones de Asia. En este contexto, el turismo se está democratizando, aunque de forma paralela se observa una creciente sofisticación de la demanda y un retorno a ciertos segmentos de turismo de lujo.

En el caso de México, datos oficiales señalan que entre 2018 y 2024 la pobreza en México se redujo 13.6%, mientras que la proporción de la población que pertenece a la clase media aumentó en 12.4% según cifras del Banco Mundial y reconocidas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Este crecimiento de la clase media implica que un número mayor de familias cuenta con ingresos por encima del umbral de pobreza, lo que no solo mejora su bienestar básico, sino también su capacidad de acceder a actividades de ocio y viajes.

De igual forma, los viajes continúan posicionándose como una de las categorías de gasto de más rápido crecimiento a nivel global, con una tasa aproximada de 6% anual en términos reales. De acuerdo con encuestas recientes, el 33% de los consumidores planea incrementar su gasto en viajes, situándolo como una de las prioridades de consumo, incluso en contextos de presión inflacionaria.

## TENDENCIAS DEMOGRÁFICAS

Se proyecta que para 2050 el número de personas mayores de 80 años se triplicará a nivel mundial, fenómeno que, combinado con una mejor salud y mayor esperanza de vida, redefine las necesidades de ocio, recreación y turismo. Este envejecimiento activo impulsa la demanda de experiencias adaptadas a preferencias específicas, con mayor énfasis en bienestar, cultura, naturaleza y estancias prolongadas. México transitará hacia una sociedad significativamente más envejecida. Las proyecciones indican que para 2050 la proporción de personas mayores de 60 años se duplicará respecto a los niveles actuales, mientras que el crecimiento de la población joven se desacelerará de forma notable.

Particularmente los Millennials y la Generación Z, están redefiniendo las motivaciones de viaje. Estas cohortes, formadas en un entorno de alta conectividad digital, privilegian el gasto en experiencias por encima de los bienes materiales. El

viaje se concibe como una herramienta de desarrollo personal, identidad y bienestar, con una fuerte orientación hacia la autenticidad, la conexión cultural y la sostenibilidad. La evidencia empírica refuerza esta tendencia: según encuestas recientes, el 76% de la Generación Z manifiesta estar más interesada en viajar que antes, seguida por los Millennials (72%), la Generación X (64%) y los Baby Boomers (55%). Estos datos confirman una base demográfica sólida que continuará sosteniendo la demanda turística hacia 2050.

### **CAMBIOS EN EL TRABAJO, EL TIEMPO Y LAS FORMAS DE VIAJAR**

Las transformaciones en los esquemas laborales se han convertido en un factor estructural de expansión de la demanda turística. El trabajo remoto y los modelos laborales flexibles han dado lugar a nuevas formas de viaje, como el *workation* y el *bleisure*, que combinan actividades profesionales con ocio. Estas modalidades amplían el tiempo disponible para viajar y permiten estancias más largas, contribuyendo a la desestacionalización de la demanda turística.

A nivel global, se identifican múltiples tendencias asociadas a estos cambios, entre las que destacan el nomadismo digital, las estancias de largo plazo, los paquetes de viaje flexibles y de bajo compromiso, el turismo de eventos, la reducción de las distancias promedio de viaje y los ajustes en la duración media de las estancias (*Average Length of Stay*). Varias de estas tendencias muestran una adopción creciente en México, particularmente el nomadismo digital y las estancias prolongadas en destinos urbanos y costeros. Asimismo, la evolución del viajero ha impulsado prácticas como el *slow travel*, que privilegia estancias más largas y experiencias profundas en los destinos, así como el *bleisure*, que refuerza la integración entre trabajo, ocio y calidad de vida. Estas dinámicas amplían tanto el volumen como la intensidad de la demanda turística.

### **CAMBIOS EN LAS PREFERENCIAS DE CONSUMO**

El surgimiento de nuevas generaciones de viajeros y el envejecimiento de la población están redefiniendo las preferencias de consumo, con una clara orientación hacia experiencias significativas, autenticidad y sostenibilidad.

En este contexto, se observa un crecimiento sostenido del turismo de aventura y bienestar, que incluye complejos turísticos de playa, retiros de montaña y experiencias orientadas a la salud física y mental. En el caso de México, los viajeros muestran una creciente preferencia por destinos que ofrezcan actividades como yoga, la salud, la meditación y experiencias al aire libre. De igual forma, existe una fuerte demanda por viajes centrados en la gastronomía, la cultura local, la religión, las representaciones artísticas.

Los turistas buscan conectarse con las tradiciones de los destinos, lo que se refleja en el aumento de la demanda de tours gastronómicos, experiencias culinarias temáticas y viajes basados en hobbies y comunidades. Estas preferencias no solo sostienen la demanda, sino que incrementan el gasto promedio y la recurrencia de los viajes.

## **DIGITALIZACIÓN Y TECNOLOGÍA**

La digitalización y el uso intensivo de tecnologías emergentes actúan como habilitadores clave de la demanda turística, al reducir fricciones, facilitar la planeación y mejorar la experiencia del viaje. La inteligencia artificial, el análisis de grandes volúmenes de datos y la hiperpersonalización permiten adaptar ofertas y recomendaciones a los intereses individuales de los viajeros, incentivando la toma de decisiones y la repetición de viajes.

Herramientas como asistentes virtuales, plataformas de recomendación, planeadores inteligentes de rutas y sistemas de comparación de precios simplifican el proceso de viaje y reducen el esfuerzo cognitivo asociado a la planeación.

Del mismo modo, la creciente adopción de soluciones de viajes sin fricción (como check-ins digitales, procesos automatizados y servicios sin contacto) incrementa la satisfacción del visitante y refuerza la disposición a viajar con mayor frecuencia. En conjunto, la tecnología no solo transforma la oferta turística, sino que contribuye de manera directa a sostener y expandir la demanda, al hacer del viaje una experiencia más accesible, personalizada y eficiente.

## V.1.2 SEGMENTOS DE DEMANDA POR PERFIL DEMOGRÁFICO

Actualmente la demanda del sector turístico no es homogénea debido a múltiples motivaciones para viajar y a que las preferencias son cada vez más específicas. La segmentación demográfica es una estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores basándose en características demográficas y sociales cuantificables como son la edad, género, estado civil, nivel educativo, ocupación e ingresos. A continuación, se describe cada segmento y su proyección al 2050.

**Baby Boomers (1946–1964).** Los Baby Boomers se definen por sus logros profesionales. Crecieron trabajando arduamente, siendo autosuficientes y compitiendo para alcanzar sus sueños. Los Baby Boomers valoran altamente la calidad de los servicios, la comodidad, la facilidad para llegar a los destinos. Actualmente, los Boomers, también llamados turismo senior, son reconocidos por liderar el gasto turístico derivado de sus viajes prolongados. Principalmente demandan turismo de salud, turismo cultural y turismo de naturaleza; y subsegmentos de bienestar, arquitectónico patrimonial y ecoturismo.

**Proyección al 2050:** la generación actual Boomers tendrá entre 86–104 años, por lo que serán residuales en términos turísticos. Para la generación Baby Boomers del 2050 demandarán los segmentos turismo cultural, turismo religioso y turismo de salud. Y subsegmentos representaciones artísticas, religioso y bienestar personalizado.

**Generación X (1965–1980).** Suelen viajar en familia o en pareja, con estabilidad económica. Son hijos de los Baby Boomers y padres de la Generación Z. Son más cautelosos a la hora de comprar algo pues prestan mucha atención a la relación calidad- precio y se fijan mucho en la reputación de las marcas. Los segmentos que demandan actualmente son: culinario/gastronómico/paisajes culturales, náutico, prácticas sociales, arquitectónico; cultural; naturaleza; reuniones; salud, náutico, religioso y romance. Lo subsegmentos que demandarán son: actividades subacuáticas, arqueológico, arquitectónico, artesanías, avistamiento, bienestar, bodas de destino, congresos y convenciones, culinario/gastronómico, paisajes culturales, ecoturismo, médico, museos y colecciones, navegación, pesca deportiva, prácticas sociales, religioso, representaciones artísticas y rural.

Proyección 2050: la generación actual tendrá 70–85 años y en el 2050 serán el núcleo del turismo senior activo. Segmentos resultantes para 2050: senior wellness premium; senior planners (viajes planificados y seguros); mujeres senior solas o tías profesionales senior sin hijos. La Generación X del 2050 demandará los segmentos: artesanías, culinario, náutico, prácticas sociales, arquitectónico, culinario, cultural, naturaleza, reuniones, romance, salud, sol y playa, deportivo, náutico, religioso y romance. Los subsegmentos que demandarán son: arqueológico, arquitectónico patrimonial, artesanías, aventura, avistamiento, bienestar, congresos y convenciones, culinario/gastronómico, paisajes culturales, ecoturismo, museos y colecciones, navegación, deportivo pasivo (espectador), pesca deportiva, prácticas sociales y rituales, religioso, representaciones artísticas, romance premium, rural, rural regenerativo, sol y playa; y subacuáticas.

Millennials o Generación Y (1981–1996). Es la más propensa a viajar que cualquier otra. La revolución digital, el terrorismo y la incertidumbre financiera han tenido un gran impacto en ellos y, por lo tanto, en su toma de decisiones, así como en las implicaciones que esto puede tener para el turismo a nivel mundial. Los segmentos que demandan son: arquitectónico patrimonial, artesanías, culinario, náutico, prácticas sociales, representaciones artísticas, cultural, naturaleza, reuniones, romance, salud, sol y playa, deportivo, náutico, religioso y romance. Dentro de los subsegmentos que demandan actualmente, están activo, arqueológico, arquitectónico patrimonial, artesanías y técnicas artesanales, aventura, avistamiento, bienestar, congresos y convenciones, culinario/gastronómico, paisajes culturales, ecoturismo, médico, navegación, deportivo pasivo (espectador), pesca deportiva, prácticas sociales y rituales, religioso, representaciones artísticas, romance, rural, sol y playa y subacuáticas.

Proyección 2050: esta generación al 2050 tendrán 54–69 años, una generación todavía activa y con ingresos altos. Segmentos que se derivarán: Eco-conscious travellers; Foodies 4.0; Digital workation middle-aged; Wellness & longevity travellers; Turismo de mascotas. La generación Millennial del 2050 demandará segmentos: culinario, cultural, naturaleza, reuniones, romance, salud, religioso y romance. En cuanto a subsegmentos: arquitectónico patrimonial, artesanías, bienestar, bodas de destino, congresos y convenciones, culinario, ecoturismo, exposiciones, religioso, representaciones artísticas y rural regenerativo.

Generación Z (1997–2010). Sus patrones de consumo se relacionan con empresas que están comprometidas con el medio ambiente. Muchos de ellos evitan consumir productos que dañen el medio ambiente, apoyan empresas que practican el comercio justo y boicotean marcas con mala reputación. Esta generación es conocida por múltiples denominaciones que reflejan su fuerte vínculo con la tecnología y la conectividad: iGeneration, Online Generation, Post-Millennials, Gen Tech, C Generation (por estar siempre conectados), y R Generation (por ser considerados responsables). Son adultos jóvenes, reciente ingreso al mercado laboral o en universidad, los más jóvenes aún son dependientes de los padres. Demandan los segmentos: Náutico, cultural, naturaleza, salud, sol y playa, deportivo, religioso y romance. Subsegmentos: deportivo activo (práctica), arqueológico, arquitectónico patrimonial, artesanías, aventura, avistamiento de fauna marina, bienestar, bodas destino, culinario/gastronómico, ecológico, navegación, pesca deportiva, prácticas sociales y rituales, religioso, representaciones artísticas, rural, sitios naturales con valor cultural; y sol y playa.

En México el segmento Millennial, representa al 39.9% de los más de 21 millones de turistas que visitaron el Caribe mexicano en 2024, sumando más de 8.4 millones de turistas. En segundo lugar, se encuentra la “Generación X”, con un 34.9%; seguida por la “Generación Z”, con un 15.3%; y finalmente los “Baby Boomers”, que constituyeron el 9.8%.

Proyección 2050: tendrán 38–53 años. Adultos activos con o sin hijos, mascotas presentes y jóvenes adultos emergentes en su mayoría sin hijo con perfil aventureros, hiperconectados, eco-conscientes y su segmento sea nómadas digitales, mujeres viajando solas, ecoturistas, foodies, workation, de aventura. La generación que será Z en el 2050 demandará: artesanías, culinario, náutico, prácticas sociales, arquitectónico, culinario, cultural, naturaleza, reuniones, romance, salud, sol y playa, deportivo, náutico, religioso y romance.

DINKY’s (Dual Income, No Kids Yet). Parejas con doble ingreso y sin hijos, con alto poder adquisitivo y fuerte orientación al consumo, la movilidad y el bienestar. Son líderes en gasto turístico, gastronomía y experiencias exclusivas. Hacia 2050, demandarán turismo de lujo, viajes frecuentes y cortos, gastronomía, wellness, turismo regenerativo, bleisure y, en segmentos de alto ingreso, experiencias de alto impacto e incluso turismo espacial.

PANK's (Professional Aunts No Kids). Mujeres tías profesionales sin hijos, con estabilidad financiera y participación activa en la vida de niños cercanos. Valoran experiencias compartidas como turismo de aventura, parques temáticos y actividades culturales. En 2050, representarán oportunidades para turismo experiencial, restaurantes, parques y hoteles temáticos orientados a viajes afectivos e intergeneracionales.

Turismo senior (mayores de 50–60 años). Personas en retiro o semi-retiro, con tiempo y recursos para viajar, que priorizan seguridad, comodidad y accesibilidad. Para 2050, demandarán turismo de salud y wellness, socialización, naturaleza y ecoturismo comunitario, con viajes largos y alta exigencia de infraestructura e instalaciones adecuadas.

Mujeres que viajan solas. Viajeras independientes, con alta formación académica y búsqueda de autonomía, empoderamiento y crecimiento personal. Hacia 2050, demandarán turismo seguro e inteligente, turismo regenerativo y comunitario, wellness, turismo cultural formativo, redes de sororidad global, turismo gastronómico y bleisure.

Familias multigeneracionales. Grupos familiares de al menos tres generaciones que buscan experiencias compartidas y fortalecimiento de vínculos. En 2050, serán uno de los segmentos de mayor gasto, con demanda de turismo gastronómico, wellness, cultural y ecoturismo, priorizando destinos con infraestructura accesible para personas mayores.

Nómadas digitales. Profesionales que combinan trabajo remoto y viaje, apoyados en la conectividad digital. Acceden a una amplia gama de productos turísticos. Hacia 2050, seguirán demandando destinos hiperconectados, turismo wellness y espacios pet friendly, integrando trabajo, ocio y calidad de vida.

Segmento LGBTQ+. Grupo diverso de identidades sexuales y de género que valora entornos seguros, inclusivos y libres de discriminación. Para 2050, demandará turismo cultural, wellness, actividades nocturnas, turismo regenerativo y de lujo, en destinos que garanticen inclusión y respeto.

### V.1.3 SEGMENTOS DE DEMANDA POR PERFIL PSICOGRÁFICO

Un perfil psicográfico es una representación detallada del comportamiento, estilo de vida, valores, actitudes, intereses y opiniones de un segmento de consumidores. A diferencia de la segmentación demográfica, la segmentación psicográfica busca comprender el “por qué” detrás de las decisiones de compra por lo que toma en cuenta variables como valores, creencias, personalidad o relación con las mascotas. Estos son los segmentos que estarán demandando consumo turístico en los próximos años.

**Aventureros.** Los Aventureros son un tipo de turista que realiza múltiples viajes a diversos destinos, generalmente con estancias prolongadas y un gasto significativo en cada lugar. Los aventureros se asocian directamente con el turismo de aventura ya que de acuerdo con la Adventure Travel Trade Association [ATTA], el turismo de aventura describe viajes que ofrecen experiencias mentales y físicas a lugares que son nuevos o únicos para el viajero, que enfatizan el entorno natural y que suponen un desafío mediante actividades culturales, físicas y de diversión.

**Glampers.** Los glampers son viajeros que buscan la experiencia de acampar al aire libre, pero sin renunciar a comodidades modernas como camas confortables, baño privado, electricidad y, en ocasiones, Wi Fi o aire acondicionado. El término, acuñado en 2005 en Reino Unido como fusión de glamorous + camping, ha sido formalizado en la literatura académica como “glamorous camping” o “glamping”.

**Bleisure.** El término bleisure surge de combinar "business" (negocios) y "leisure" (ocio), y se refiere a la extensión de un viaje de trabajo con días dedicados al ocio, ya sea al inicio o al final del viaje. Carlson Wagonlit Travel (CWT) la define como una extensión de entre uno y tres días por diversión en el destino laboral. También es conocido como workation.

**Ecoturistas.** Personas comprometidas con el medio ambiente que buscan experiencias sostenibles y respetuosas con la naturaleza.

**Turista de lujo.** El turista de lujo se define como aquel que busca experiencias únicas, personalizadas, exclusivas y auténticas, y que está dispuesto a pagar un precio elevado por servicios que superen lo ordinario en términos de confort, atención, exclusividad y acceso. Este turista no solo valora el producto o destino en

sí, sino la historia, el significado, la privacidad y la personalización que lo acompañan.

**Mochileros/backpackers.** El perfil del turista mochilero se caracteriza por una fuerte búsqueda de autenticidad y libertad personal. Para estos viajeros, el sentido del viaje va más allá del simple ocio: representa una experiencia existencial, alejada de las restricciones sociales o temporales.

**Turista gastronómico.** Los turistas gastronómicos buscan experiencias auténticas y están dispuestos a gastar más en productos locales. Se organizan en grupos pequeños y valoran la interacción cultural con la comunidad que visitan. Este turista busca sabores auténticos y quiere profundizar en la cultura del destino a través de su cocina, planifica al menos partes de su viaje con base en actividades relacionadas con la comida: ya sea asistir a festivales, visitar mercados, participar en clases de cocina o degustar productos vanguardistas e innovadores. Para ellos, la gastronomía va más allá del simple acto de alimentarse.

**Foodies.** El término foodie se refiere a personas apasionadas por la comida, que no necesariamente son expertas, pero que muestran un profundo interés por aprender, experimentar y disfrutar de los alimentos. Este interés no se limita a la degustación, sino que se extiende a aspectos como cocinar, investigar sobre ingredientes, participar en eventos culinarios, compartir experiencias en redes sociales o blogs, y vincular la comida con su identidad personal y estilo de vida.

**LOHAS.** LOHAS es el acrónimo de Lifestyles of Health and Sustainability (Estilos de Vida Saludables y Sostenibles). Este término se refiere tanto a un tipo de consumidor como a un conjunto de productos, servicios e industrias enfocados en la salud personal, la sostenibilidad ambiental, la responsabilidad social y el bienestar colectivo.

**Slow tourism/ slow traveller.** En sus inicios, el slow tourism se enfocaba principalmente en reducir la velocidad en los desplazamientos, fomentar el uso de medios de transporte con bajas emisiones contaminantes y minimizar el consumo energético, alineándose con principios de movilidad sostenible. Con el paso del tiempo, este enfoque evolucionó hacia una perspectiva más integral. Actualmente, el slow tourism también pone énfasis en la forma en que los viajeros gestionan el tiempo y el espacio durante sus experiencias, con el objetivo de alcanzar una mayor satisfacción personal y bienestar. El slow traveller se caracteriza por rechazar la prisa

y la acumulación superficial de destinos, privilegiando en cambio una experiencia de viaje profunda y con verdadero significado.

**Novelty seekers.** Los novelty seekers, o buscadores de novedad, son turistas que buscan activamente experiencias nuevas, estimulantes y distintas de las ya vividas. Su comportamiento está basado en una necesidad de estimulación que los lleva a cambiar de destino en sus viajes, incluso si han quedado satisfechos con experiencias anteriores.

**Pet friendly travellers.** Los cambios demográficos como la decisión de no tener hijos han llevado a muchas personas a tener mascotas, mismas que han tomado el rol de bebés de la casa o los hijos que no se tendrán. Este amor por las mascotas ha llevado a estas personas a querer viajar con sus mascotas y de ahí que han obtenido el nombre de pet-friendly travellers.

Hacia 2050, los perfiles psicográficos de los turistas evolucionarán profundamente, moldeados por transformaciones poblacionales, tecnológicas, económicas, sociales y ambientales. El envejecimiento global, la creciente diversidad étnica, el avance de las tecnologías inmersivas y la concentración urbana darán lugar a segmentos turísticos más heterogéneos, personalizados y conscientes. El turista del futuro no podrá entenderse solo desde su edad o nivel socioeconómico, sino por sus valores, estilos de vida, nivel de digitalización, motivaciones emocionales y vínculos culturales. Los segmentos psicográficos tenderán a dividirse entre quienes buscan experiencias introspectivas, sostenibles y de bienestar, y quienes apuestan por la exploración tecnológica, el turismo espacial o la exclusividad. La emergencia de generaciones hiperconectadas, adultas mayores activas, comunidades multiculturales y consumidores éticos redefinirá las tipologías tradicionales de viajeros, exigiendo a destinos y empresas una capacidad real de adaptación, hiperpersonalización y lectura contextual.

#### **V.1.4** SEGMENTOS POR MOTIVO DE DEMANDA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS POTENCIALES PARA 2050

No todo será sol y playa en el 2050. El turismo seguirá creciendo, impulsado en parte por la tecnología, que ha “democratizado” el acceso a viajar. Si hoy el turismo de sol y playa domina, hacia 2050 se prevé una mayor participación relativa del turismo cultural, motivado por la gastronomía, las artes, la arqueología, los

festivales, las representaciones artísticas, la historia, la arquitectura, la educación, los museos y colecciones; y también por el atractivo religioso y ritual del país.

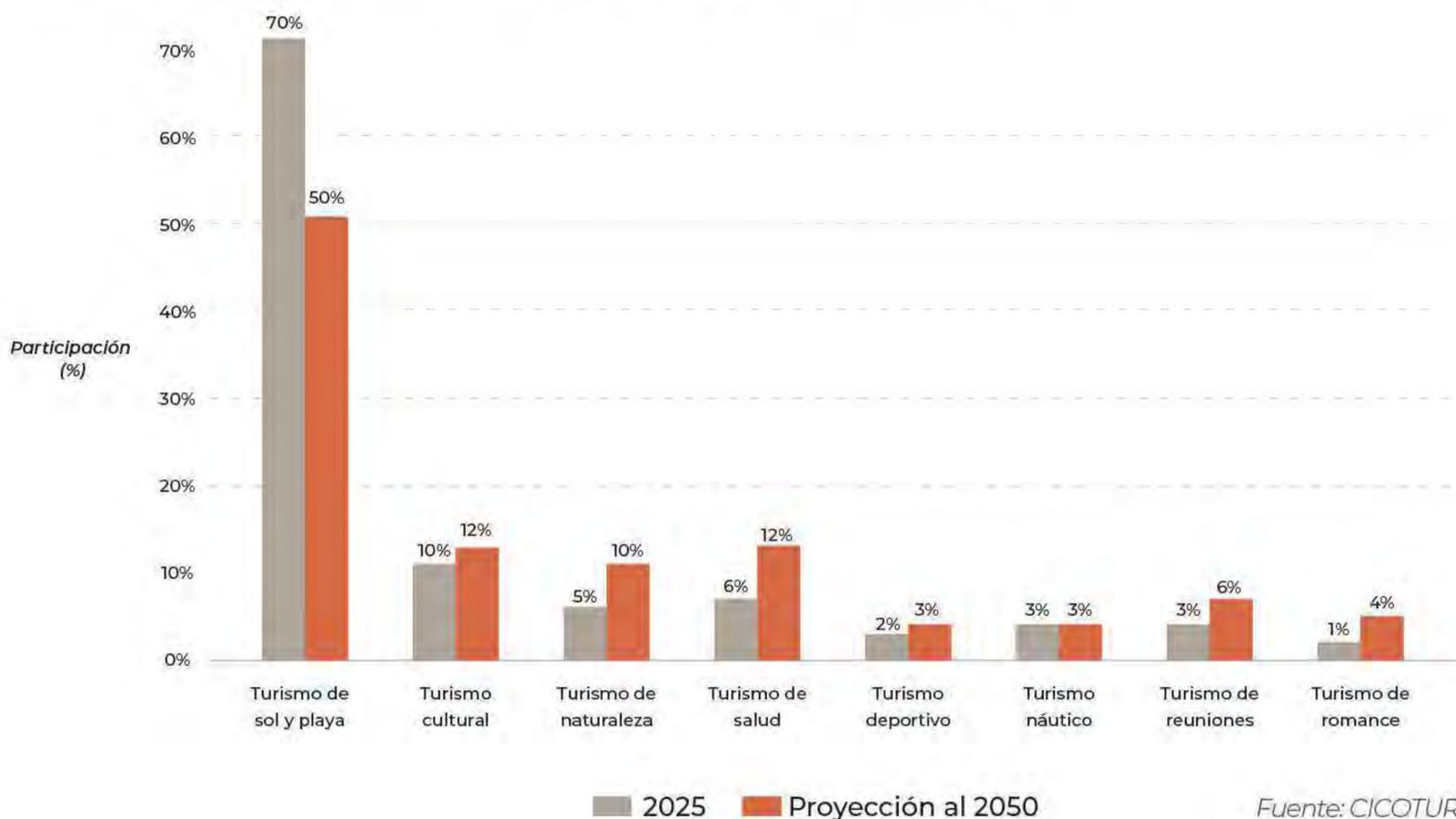
Con la información de los expertos, se identifican ocho segmentos turísticos: sol y playa, cultural, naturaleza, salud, deportivo, náutico, reuniones y romance.

La Figura 8 presenta, para cada segmento, la participación estimada del turismo internacional en 2025 y su proyección al 2050, permitiendo comparar la evolución y transición del modelo turístico a lo largo del periodo analizado. En 2050 bajará el predominio abrumador del turismo de sol y playa, y se mantendrá una dependencia alta con EE.UU. como mercado emisor.

No obstante, segmentos de salud y naturaleza mostrarán crecimiento, así como los subsegmentos del turismo cultural (gastronomía, representaciones artísticas, arqueológico) y el turismo de romance y reuniones consolidarán su presencia.

### FIGURA 8

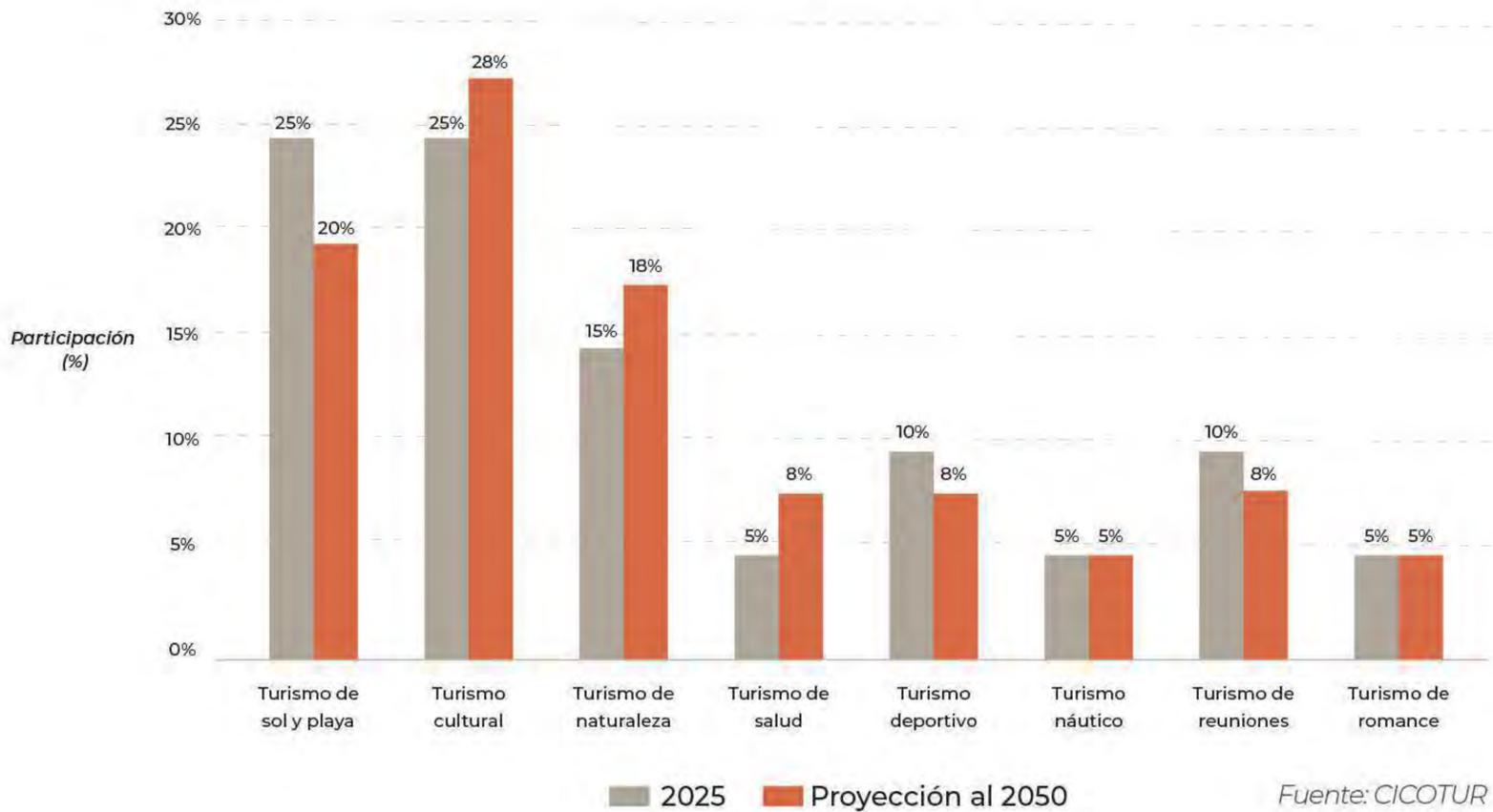
Evolución del turismo internacional por segmentos (2025-2050)



La Figura 9 muestra la evolución de la estructura del turismo a nivel nacional entre 2025 y 2050. La comparación por segmentos evidencia una reconfiguración gradual del modelo, con una reducción relativa del segmento sol y playa y un mayor dinamismo de aquellos vinculados a la cultura, el bienestar, la naturaleza, el deportivo. Se perfila un mercado más balanceado y resiliente.

FIGURA 9

Evolución del turismo nacional por segmentos (2025–2050)



En general al 2050, el turismo de sol y playa seguirá siendo relevante, aunque su sostenibilidad dependerá de la capacidad de los destinos costeros para adaptarse al cambio climático y sus efectos, para diversificar sus productos y promover la conservación de los ecosistemas marinos y costeros. En la Figura 10 se puede observar su influencia en el país.

FIGURA 10

Municipios con potencial turístico en sol y playa



Por otro lado, el turismo cultural constituye una de las modalidades más relevantes dentro de la actividad turística, pues responde a motivaciones que van más allá del descanso o la recreación. Los turistas que participan en este segmento buscan adentrarse en la historia, el arte, las tradiciones y rituales, la gastronomía, las representaciones artísticas, la religión, la arqueología, y el patrimonio cultural de los destinos que visitan.

En el contexto de la Gran Visión 2050, el turismo cultural se proyecta como una herramienta clave para la cohesión social y la alternativa de crecimiento para el turismo nacional, promoviendo un modelo de turismo más inclusivo y educativo. En las Figuras 11 y 12, se ilustra cómo este segmento turístico junto con el de naturaleza se distribuyen ampliamente a lo largo del territorio mexicano.

**FIGURA 11**

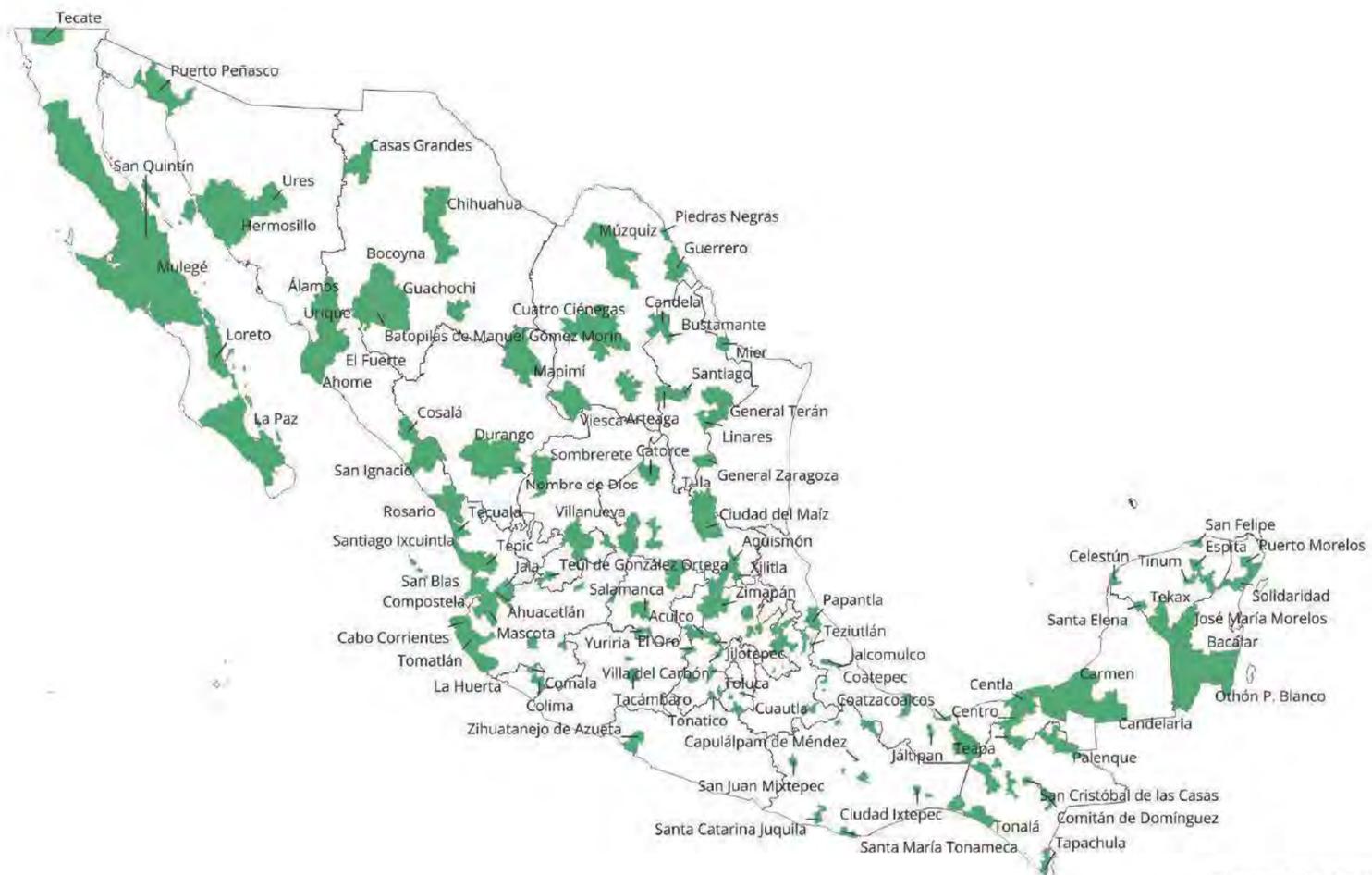
*Municipios con potencial turístico cultural*



Fuente: CICOTUR

FIGURA 12

Municipios con potencial turístico de naturaleza



Fuente: CICOTUR

El turismo de naturaleza refleja la riqueza y diversidad del país, donde conceptos como parque, reserva, aves, cascada, lago, selva, bosque y fauna se convierten en marcadores inequívocos de este segmento. Los subsegmentos que conforman este tipo de turismo incluyen el ecoturismo, el turismo rural, el de aventura, el de observación de fauna y el de senderismo o montaña. De cara al 2050, su expansión dependerá de la protección de los ecosistemas, la formación de guías especializados y el fortalecimiento de modelos de gobernanza comunitaria.

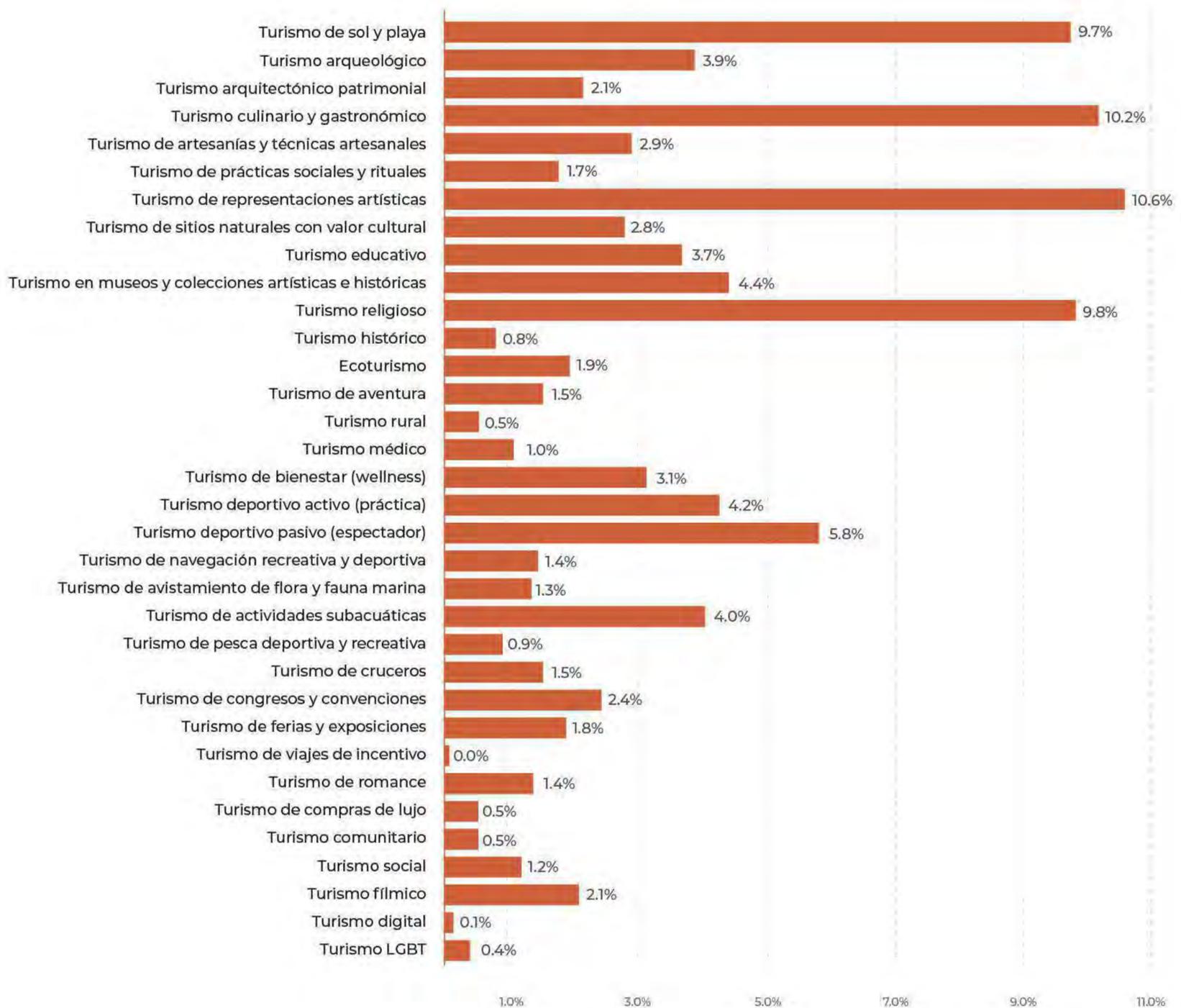
Con el fin de reforzar la relevancia que adquirirán el turismo cultural y el turismo de naturaleza, así como de comprender el comportamiento específico de cada subsegmento, se aplicó una metodología de web scraping que dio origen al Sistema de Segmentos Turísticos de México de la Dirección General de Integración de

Información Sectorial de la Secretaría de Turismo, desarrollado por el CICOTUR y los integrantes de la citada Dirección.

La Figura 13 muestra la participación relativa de los principales segmentos turísticos, identificados a partir del análisis de los comentarios de los visitantes en el año 2025.

**FIGURA 13**

*Distribución de subsegmentos turísticos según frecuencia relativa de menciones al 2025*

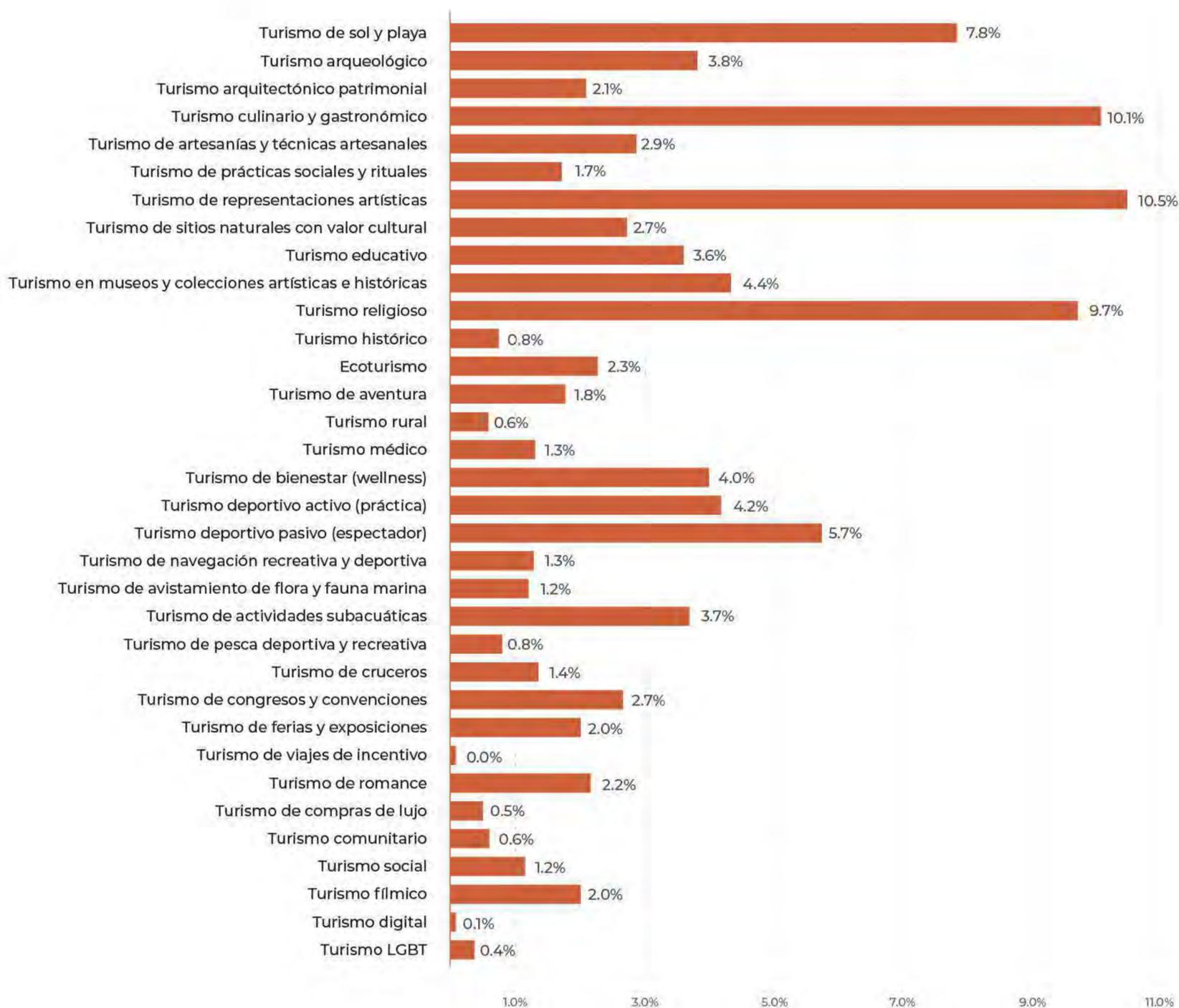


Fuente: CICOTUR

La Figura 14 muestra la distribución proyectada de los subsegmentos turísticos al 2050, elaborada a partir de la aplicación de factores de ajuste basados en la evolución esperada del turismo de las perspectivas previamente analizadas

FIGURA 14

Distribución proyectada de subsegmentos turísticos según frecuencia relativa de menciones al 2050



Fuente: CICOTUR

El contraste entre la distribución de subsegmentos turísticos en 2025 y su proyección al horizonte 2050 revela una reconfiguración gradual de las preferencias de los visitantes, caracterizada por una mayor diversificación y especialización de la demanda. Como ya se había señalado, si bien los subsegmentos tradicionales como el turismo de sol y playa reducen su peso relativo, el análisis evidencia un crecimiento significativo del turismo cultural en sentido amplio, impulsado por subsegmentos como el turismo gastronómico, religioso, artístico, patrimonial, educativo y de museos, que en conjunto concentran una mayor proporción de las menciones proyectadas.

De manera complementaria, también se observa un incremento en la participación relativa de subsegmentos asociados al bienestar, la naturaleza, la salud y las experiencias activas, lo que evidencia una transición hacia modelos turísticos más orientados a la calidad de la experiencia, el bienestar integral y la sostenibilidad. En conjunto, estos cambios sugieren que hacia 2050 el turismo evolucionará hacia un portafolio más equilibrado, en el que el turismo cultural se consolida como uno de los pilares del modelo, junto con una diversidad creciente de nichos especializados, reforzando la necesidad de estrategias de diversificación, innovación y gestión diferenciada de la oferta.

## **V.1.5** **IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS DE LA SEGMENTACIÓN TURÍSTICA AL HORIZONTE 2050**

Las tendencias globales hacia la sostenibilidad, la digitalización y la personalización de las experiencias turísticas refuerzan la pertinencia de analizar la demanda desde un enfoque psicográfico. Perfiles como los ecoturistas, viajeros wellness, slow travellers, LOHAS, foodies y nómadas digitales reflejan una evolución del turismo hacia modelos más conscientes, flexibles y orientados al bienestar integral.

Hacia el año 2050, el impacto del cambio climático y las exigencias de descarbonización obligarán a los destinos a replantear su modelo de desarrollo turístico, priorizando la resiliencia ambiental, la inclusión social y la diversificación de la oferta. En este contexto, la tecnología, particularmente la inteligencia artificial y los destinos turísticos inteligentes, se consolidarán como una herramienta clave para anticipar preferencias, gestionar flujos turísticos y diseñar experiencias hiperpersonalizadas sin perder la autenticidad cultural.

La segmentación demográfica y psicográfica presentada aquí constituye, por tanto, un insumo estratégico para la formulación de políticas públicas y estrategias de desarrollo turístico que permitan a los destinos adaptarse a los cambios estructurales del sector y fortalecer su competitividad en el largo plazo.

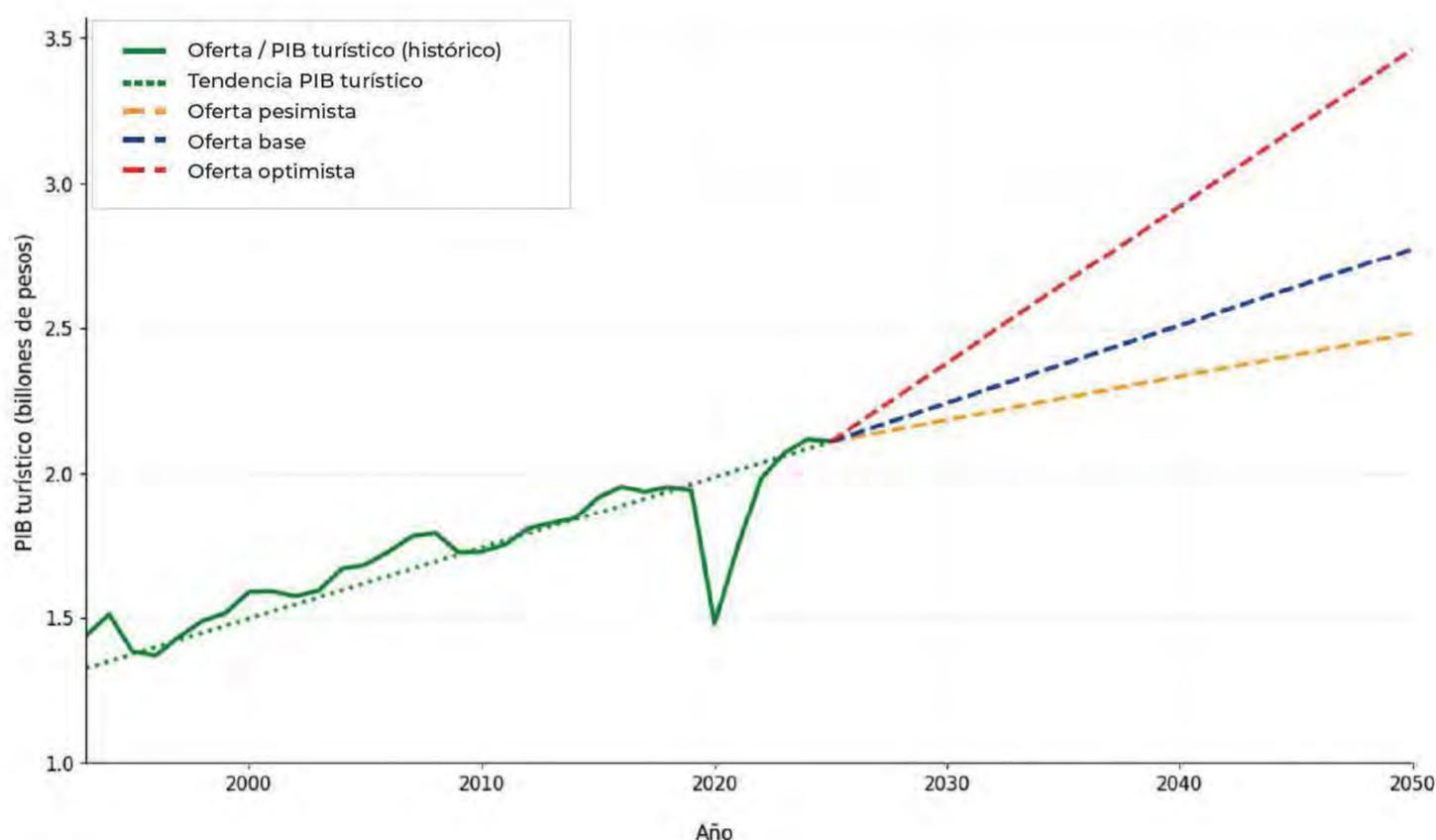
## V.2 PROSPECTIVA DE LA OFERTA TURÍSTICA

En los años recientes la tasa de crecimiento de la oferta turística, medida a través del PIB turístico, ha sido de 1.5% hasta 2024. Mientras que antes de la pandemia se ubicaba en 1.2%. Entre 2017 y 2019, el sector prácticamente no mostró crecimiento, con tasas que oscilaron entre -0.9% y 0.9%, lo que refleja una actividad con bajo dinamismo y señales tempranas de desaceleración estructural.

Después de la recuperación excepcional registrada en 2021 (18 %) y 2022 (13.6 %), el crecimiento del PIB turístico volvió a moderarse y mostró una tendencia descendente. Para 2025, incluso, se prevé una ligera contracción de -0.4 %, lo que confirma que el sector turístico aún no ha logrado consolidar una trayectoria de crecimiento sostenido. En este contexto, se plantean tres escenarios de crecimiento: uno pesimista de 0.7%, uno base de 1.5% y uno optimista de 2%, con valores estimados del PIB turístico de 2.5, 2.9 y 3.5 billones de pesos, respectivamente (Figura 15), con una contribución progresiva hacia el 10% de la economía nacional en 2050.

**FIGURA 15**

*Escenarios de la oferta turística medida a través del PIB turístico (1993-2050)*



Fuente: CICOTUR

De acuerdo con lo expuesto previamente, el principal reto de la actividad turística se concentra en la oferta, donde confluyen factores estructurales que condicionan la capacidad de los destinos para avanzar hacia etapas superiores de madurez. En este contexto, mediante la aplicación del modelo multilogit, se identifican los factores que pueden impulsar a 208 municipios en desarrollo a consolidarse, dentro de un total de 264 municipios con presencia turística, los cuales presentan distintos niveles de desarrollo y potencial de crecimiento.

A partir de las simulaciones realizadas, de lograr destinos consolidados y más competitivos, el PIB turístico podría crecer alrededor de 1% adicional. Este crecimiento se sumaría a la tasa base de 1.5%; no obstante, aún sería necesario un mayor avance para reducir la brecha frente al crecimiento de la demanda. Este impulso tiene que ir acompañado al desarrollo de proyectos detonadores y a la implementación de estrategias de alcance nacional orientadas a fortalecer dichos factores.

Dado que cada factor tiene su propio impacto, resulta fundamental fortalecer estrategias enfocadas en el fortalecimiento e impulso de cada uno de ellos para lograr el efecto positivo deseado en la oferta turística. Algunas de estas acciones deberán desarrollarse a nivel local, mientras que otras requerirán un enfoque nacional, con el objetivo de generar las condiciones estructurales que permitan a los municipios avanzar hacia su consolidación. En conjunto, los resultados muestran que los destinos logran esta transición cuando cuentan con condiciones territoriales seguras, capital humano capacitado, conectividad funcional, mecanismos de promoción actualizados, una oferta competitiva, madurez digital y una gestión adecuada de la sostenibilidad. A continuación, se presenta una síntesis de cada factor, junto con los principales resultados y las propuestas de política pública correspondientes.

## V.2.1 SEGURIDAD

La seguridad es un factor determinante. Si bien, las llegadas de turistas continúan en aumento y no han sido afectas (lo que sugiere una demanda inelástica); la inseguridad se convierte en un obstáculo central desde el lado de la oferta, al incrementar los riesgos y las presiones que afectan la operación de los prestadores de servicios; ya que limitan en 9% la consolidación de los destinos.

Propuestas de política: conformar un grupo intersecretarial, con participación de la Secretaría de Turismo y representantes de los destinos, con base en diagnósticos individuales. Involucrar a la comunidad en acciones de prevención. Fortalecer capacidades locales con alta tecnología (cámaras de identificación, drones, cámaras go pro para cuerpos policiales). Impulsar una policía especializada. Manejo de crisis que contemple protocolos claros ante siniestros o desastres u otras emergencias, con responsables (autoridades y embajadas) y canales de información establecidos, a fin de evitar la desinformación y proteger la imagen turística de México.

## V.2.2 CAPITAL HUMANO, LA ESCOLARIDAD

El capital humano es un elemento central de un turismo eficiente, responsable y de alto valor agregado, ya que impulsa innovación, productividad, competitividad y sostenibilidad. Los resultados del modelo muestran que un año adicional de escolaridad incrementa en 6.8% la probabilidad de que un destino se consolide y 3.6% de que se encuentre en desarrollo, lo que confirma que el capital humano avanzado es un factor estructural clave en la maduración turística. Al discriminar por nivel educativo, una mayor proporción de población sin educación o con educación básica reduce la probabilidad de consolidación, mientras que la educación media y superior contribuye de manera positiva a este proceso.

De acuerdo con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), por nivel de escolaridad, el sector turismo emplea a 20.5% de personas que únicamente concluyeron la educación primaria; 34.7% con educación secundaria, 28.4% con educación media superior y sólo 16.3% con educación superior. De igual manera, el nivel de escolaridad promedio es de 8.03 en destinos en desarrollo y de 8.91 en destinos consolidados. Esta estructura educativa limita el desarrollo de capacidades técnicas, gerenciales y de innovación, que son indispensables para elevar la productividad del sector, la cual ha mostrado una disminución desde la pandemia.

La consolidación de los destinos turísticos requiere de una estrategia sostenida de fortalecimiento del capital humano. El análisis cualitativo sugiere una articulación entre la política educativa del país, con políticas laborales y turísticas como un componente clave para mejorar la competitividad del sector y fundamentar el

crecimiento turístico sostenible en el largo plazo, a través de políticas educativas coyunturales y estructurales.

En esta nueva etapa que enfrenta la educación turística en México y en el mundo, el sector se encuentra ante el reto de superar los enfoques de empleabilidad heredados de décadas pasadas, cuando el turismo era concebido principalmente como un oficio. En la actualidad, se subraya la importancia de consolidar una formación científica tanto en docentes como en estudiantes, incorporando la investigación como un eje central del proceso educativo, en respuesta a un sector turístico cada vez más dinámico, complejo y cambiante, en el que surgen nuevos desafíos para los programas académicos y las competencias digitales.

Con la incorporación del turismo al ámbito universitario, se ha avanzado hacia una visión más profesional y académica, reconociendo su carácter multidisciplinario mediante la integración de enfoques provenientes de las ciencias sociales y las humanidades. En México, a nivel superior, existen 54,798 estudiantes matriculados en 651 programas de turismo, distribuidos en 382 instituciones de educación superior, con un total de 114 denominaciones distintas (ANUIES, 2023).<sup>2</sup>

### V.2.2.1

## VISIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE TURISMO EN 2050

En cuanto a la visión de los estudiantes al 2050, se analizaron las percepciones, emociones y narrativas personales sobre su futuro personal, con la mirada puesta en el escenario del año 2050. En cuanto a la pregunta cómo te imaginas trabajando en la industria turística en el año 2050, los estudiantes combinan expectativas personales (posición o rol) con un marco de acción concreto (hoteles, agencias, eventos, cruceros, restaurantes). Se observa una presencia sólida de términos vinculados a ventas, marketing y relaciones públicas. La tecnología aparece de forma recurrente, sobre todo la inteligencia artificial, refiriéndose a ella como “IA”, “plataformas”, “digital”, “apps” o “virtual”.

Emocionalmente predominan el optimismo y la ambición: muchos estudiantes se proyectan en puestos de liderazgo (gerente, director, encargado, propietario, organizador) o como emprendedores con “negocio propio” (agente, empresa de

<sup>2</sup> Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES). (2023). Anuario estadístico de la población escolar en educación superior, ciclo escolar 2023–2024.

eventos, restaurante). Paralelamente se observa una minoría que se inclina por roles operativos o vocacionales (guía, cocinera, atención directa). La sostenibilidad aparece, pero con menor frecuencia, lo que sugiere conciencia, pero no centralidad absoluta.

La proyección profesional mayoritaria al 2050 es empresarial, relacionada con hoteles, agencias, eventos y cargos gerenciales. Esto sugiere que la formación en turismo sigue siendo entendida por los estudiantes como una vía de acceso a posiciones de gestión y a negocios propios, más que a roles técnicos o comunitarios. La mayoría se imagina su futuro laboral con optimismo, asociado a innovación, emprendimiento y uso de tecnología, viéndose a sí mismos como líderes o creadores de experiencias.

La mención recurrente de términos tecnológicos como IA, plataformas o digitalización muestra que los estudiantes anticipan una industria altamente tecnificada, lo que genera tanto expectativas de nuevas oportunidades como temores ante la automatización. La sostenibilidad está presente, aunque no de forma hegemónica, lo que evidencia una posible necesidad formativa en gestión sostenible aplicada. En general, los estudiantes manifiestan ambición, confianza en el futuro y conciencia de la necesidad de formación continua. Sin embargo, ante la pregunta acerca de si lo que están aprendiendo actualmente en las aulas los prepara para el turismo de 2050, 60% mostró confianza, 25% fijó una postura crítica señalando que falta actualización y el 15% adoptó una postura pesimista.

El turismo del 2050 aparece ante ellos como un campo dominado por la tecnología, sostenible y regido por lo ético, por lo que consideran que la universidad debe transformarse tanto como ellos. La actitud general no es de queja, sino de compromiso activo con la mejora continua. Los futuros profesionales del turismo no esperan que el sistema educativo los prepare por completo y por ellos se muestran dispuestos formarse por sí mismos.

Los estudiantes conciben el turismo como una plataforma para la innovación, el emprendimiento y la transformación del sector, visión que constituye un insumo clave para la construcción de la Gran Visión del Turismo 2050. En general, la percepción sobre el empleo que imaginan los encuestados para 2050 se refleja en el 62% que indican optimismo, mientras que el 12% pesimismo y el 26% neutralidad.

Para muchos, el futuro ideal combina autonomía y control sobre la oferta turística a través de agencias, eventos o restaurantes. Por otra parte, las respuestas enfocadas en términos de marketing revelan una visión del turismo como industria orientada a la promoción y a la experiencia del cliente. Los estudiantes se ven sobre todo como gestores de oferta y con un fuerte componente comercial.

Los futuros profesionales del turismo no imaginan un porvenir pasivo ni lineal. Ven al turismo como una plataforma para la innovación social, el emprendimiento responsable y la regeneración cultural. La Gran Visión del Turismo 2050 deberá incorporar esta mirada generacional, que combina esperanza, compromiso y conciencia crítica, como base para construir un sistema turístico competitivo, ético y sostenible.

### V.2.2.2 EMPLEO TURÍSTICO EN EL FUTURO

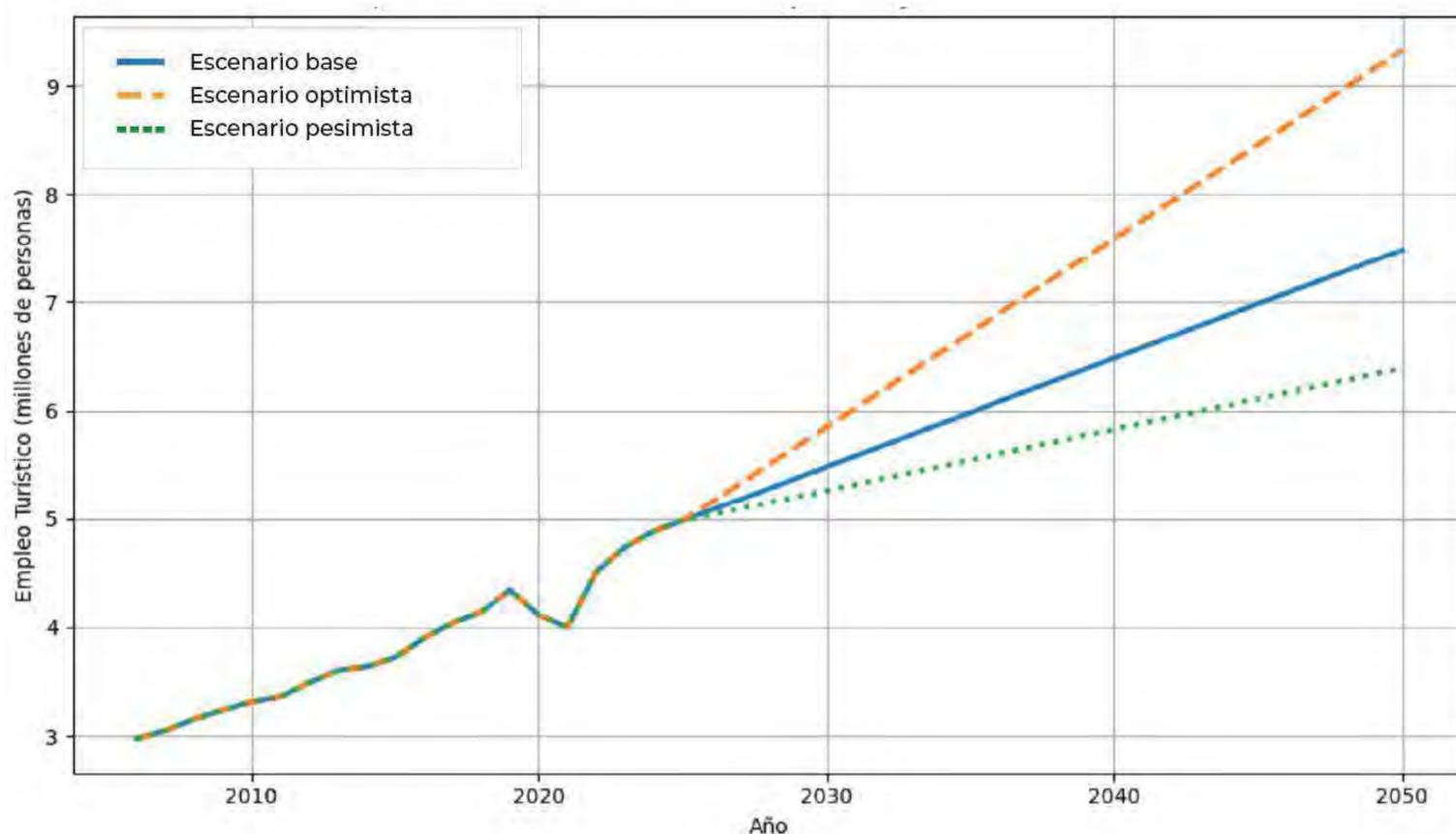
Cabe señalar que, si se lograra un incremento en la oferta turística, la generación de empleo también mostraría un crecimiento relevante. De acuerdo con los resultados del modelo de regresión, por cada aumento de un punto porcentual en el PIB turístico, el empleo en el sector se incrementa, en promedio, en 1.16%. Considerando que actualmente el turismo genera alrededor de 4.9 millones de empleos, un crecimiento de 1% en el PIB turístico implicaría la creación de aproximadamente 57,863 nuevos puestos de trabajo.

En este sentido, un crecimiento de 3% en el PIB turístico permitiría generar cerca de 173,591 empleos adicionales por año, lo que haría posible alcanzar alrededor de 9.3 millones de empleos hacia 2050, con una tasa de crecimiento anual promedio de 2.5%. Este nivel de generación de empleo representaría cerca de 70,000 plazas más que el promedio anual registrado antes de la pandemia, que fue de 105,118 empleos.

Bajo este escenario base, el empleo turístico alcanzaría aproximadamente 7.6 millones de personas, con una tasa de crecimiento anual de 1.7%. En contraste, en un escenario pesimista, un crecimiento del PIB turístico de solo 1% daría lugar a un total aproximado de 6.4 millones de empleos. Estos escenarios se ilustran en la Figura 16.

**FIGURA 16**

Escenarios del empleo turístico (2006-2050)



Fuente: CICOTUR

Propuestas de política: se propone fortalecer de manera progresiva la educación media superior y superior, así como articular de forma más estrecha la política educativa, laboral y turística. En lo coyuntural, se recomienda establecer un programa amplio de capacitación, tanto presencial como en línea, coordinado con secretarías estatales, que priorice el desarrollo de competencias en tecnologías, servicio al cliente, calidad e higiene, idiomas, plataformas y reservaciones, y competencias administrativas-fiscales-financieras. Además, se sugiere impulsar a los trabajadores para que realicen la certificación de su competencia laboral en el Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales, CONOCER y facilitar su contratación. Se requieren programas permanentes para personal de contacto con los turistas; y fomentar la formación y certificación de guías de turistas, profesionales en gastronomía, sommeliers, DMC'S, Turismo Comunitario, entre otros.

En lo estructural, resulta fundamental elevar los niveles de escolaridad (al menos 4 años en los destinos en desarrollo y 3 en los destinos consolidados puesto que el efecto marginal es más alto en el nivel medio superior; y gradualmente elevarlo al nivel superior) con un enfoque de calidad que permita a los estudiantes, a ser capaces de aprender y generar nuevas visiones del entendimiento del fenómeno

turístico y sus responsabilidades en su entorno comunitario. Para esto se propone actualizar los programas universitarios a través de la incorporación de asignaturas alineadas al mercado y realidades locales; impulsar modelos formativos duales e híbridos (que integren turismo, tecnología y sostenibilidad), crear laboratorios de IA y big data, centros de innovación turística y gastronómica, y profesionalización docente mediante salarios dignos, infraestructura en las escuelas, formación en el extranjero y estudios de maestría y doctorado.

La incorporación reciente del turismo a las universidades ha impulsado una formación profesional que se enfrenta a dos retos: primero, una revolución de conciencias por parte de los empleadores para valorar que la formación turística requiere de conocimientos científicos para su desarrollo y evolución; y segundo, una formación con mayor énfasis en la investigación científica y niveles de formación más consolidados con maestría y doctorado.

Por último, se propone crear centros de investigación e innovación turística y gastronómica, localizados en los principales polos de desarrollo turístico, orientados a generar alternativas ante desafíos del futuro. Estos centros permitirán proponer alternativas ante problemáticas del futuro como: modelos de movilidad, estimación y proyección para evitar el overtourism de los destinos, modelos de gestión de residuos, de circularidad, de experiencias digitales, aprovechamiento del sargazo, de laboratorios para microempresas. También, se plantea otorgar becas para que estudiantes, investigadores, emprendedores y comunidades puedan diseñar y probar nuevos destinos, nuevas experiencias, así como proyectos de creatividad e innovación.

### V.2.3 CONECTIVIDAD

La conectividad se entiende como la capacidad de conectar a las personas con los destinos y las experiencias turísticas a través de infraestructura, tecnología y servicios. Los resultados del modelo confirman que la accesibilidad no representa una barrera para el inicio de la actividad turística, pero se vuelve un factor decisivo en las etapas de consolidación. En este sentido, cada kilómetro adicional de distancia respecto al aeropuerto comercial activo más cercano reduce en 2.4% la probabilidad de que un destino se consolide y en 0.3% la de que se encuentre en etapa de desarrollo.

Al mismo tiempo, se observa un crecimiento sostenido en el número de pasajeros (estimado entre 85 y 100 millones hacia 2030), así como una creciente saturación en aeropuertos estratégicos y la persistencia de brechas territoriales, ya que 36% de los municipios se localizan a más de 100 kilómetros de un aeropuerto.

La infraestructura de transporte de pasajeros en México enfrenta desafíos críticos que afectan directamente la experiencia del turista. La concentración geográfica de la demanda, la fragmentación institucional y la ausencia de integración multimodal generan fricciones operativas que reducen la satisfacción del visitante y limitan la distribución territorial de los turistas. Existe una fuerte dependencia del automóvil como medio de transporte, por falta de inversión en otros medios y de conectividad. El parque vehicular mexicano alcanzó los 53.4 millones de vehículos de motor registrados en circulación en octubre de 2025 (INEGI, 2025)<sup>3</sup>, constituyendo uno de los mayores parques vehiculares de América Latina.

Propuestas de política: se propone fortalecer el Sistema Aeroportuario Nacional mediante la modernización y ampliación de los aeropuertos, así como la activación de aeropuertos regionales actualmente subutilizados. Adicionalmente, se sugiere impulsar inicialmente tres hubs estratégicamente localizados en el norte, la capital del país y la Riviera Maya bajo esquemas de concesión al sector privado, con mecanismos de supervisión de calidad, y asegurar la ampliación y modernización continua de la infraestructura aeroportuaria del país. Esto permitirá hacer frente al reto de la creciente demanda de viajes por vía aérea con una mejor conectividad, y además a poder brindar una redistribución de los turistas hacia el interior del país, sobre todo anticipando el alto dinamismo de los segmentos de turismo cultural y de naturaleza. También, se plantea definir una agenda permanente para el desarrollo de nuevas rutas aéreas con la participación de federación, los estados, las aerolíneas, los aeropuertos y el sector privado), así como revisar gradualmente el convenio bilateral México-Estados Unidos, con la finalidad de facilitar los procesos migratorios. El proceso de preinternación (Precheck) es una alternativa, para que un viajero previamente autorizado, evite las filas de inspecciones de CBP (U.S. Custom and Border Protection) y TSA (Administración de Seguridad del Transporte) permitiéndoles pasar por controles de seguridad más rápidos al llegar al aeropuerto en Estados Unidos.

<sup>3</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2025). Vehículos de motor registrados en circulación (VMRC), octubre de 2025. INEGI.

Hacia el año 2050, es necesario avanzar hacia una integración de la conectividad aeroportuaria, carretera, ferroviaria y marítima. Para esto se proponen acciones como la ampliación de corredores actualmente saturados, acelerar la construcción ferroviaria, la conexión de puertos con destinos del interior del país y la creación de una plataforma nacional de información multimodal que articule los diferentes medios de transporte de principio a fin del viaje turístico. Aunado a lo anterior se propone implementar sistemas de pago integrados y una tarjeta turística única, además de infraestructura inclusiva y redes de recarga eléctrica acompañadas por centros de bienvenida e información al visitante.

Ante este contexto, resulta necesario priorizar la inversión pública y privada en la construcción, el mantenimiento y la modernización de la infraestructura, la cual debe concebirse como un bien público al servicio de la población local. Esta infraestructura debe estar diseñada, en primer lugar, para atender las necesidades cotidianas de los residentes y mejorar su calidad de vida, y no como un conjunto de servicios exclusivos orientados únicamente al visitante externo. Bajo este enfoque, los turistas nacionales e internacionales se incorporan como usuarios adicionales de una infraestructura pensada para la comunidad, aprovechándola en su condición de visitantes. Este planteamiento permite maximizar el impacto social de la inversión, evitar esquemas excluyentes y consolidar un modelo de desarrollo turístico en el que los beneficios se distribuyen de manera más equitativa, al tiempo que se fortalecen la cohesión social y la competitividad de los destinos.

Asimismo, resulta necesario avanzar en la integración física de los principales nodos de transporte mediante conexiones dedicadas entre aeropuerto y ciudad, puerto y ciudad, y ferrocarril y zonas urbanas. Se propone continuar con la ejecución acelerada de aproximadamente 3,000 kilómetros de infraestructura ferroviaria, con sincronización horaria y esquemas tarifarios integrados desde el inicio de su operación. De manera complementaria, se sugiere retomar proyectos de tren de alta velocidad, orientados a conectar en menor tiempo los principales centros poblacionales del centro del país, asumiendo que el turismo cultural y el cultural será uno de los principales motivos de viaje en el futuro.

## V.2.4 ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN DE MERCADOS (PROMOCIÓN)

La creciente competencia internacional hace indispensable fortalecer la promoción turística, ya que, hacia 2050 la promoción digital y a través de redes sociales se consolidará como un componente central para el posicionamiento de los destinos. Los resultados del modelo indican que contar con una red social adicional y actualizada incrementa en 7.3 puntos porcentuales la probabilidad de que un destino se consolide; no obstante, en los destinos en desarrollo este efecto puede verse limitado por restricciones en la implementación estratégica.

Entre las plataformas digitales, TikTok e Instagram destacan como las redes con mayor capacidad para fortalecer y consolidar la promoción turística, debido a su amplio alcance, dinamismo y potencial para generar contenidos visuales de alto impacto, además de perfilarse como los principales mecanismos de comunicación en el futuro. En contraste, Facebook presenta un impacto menor en términos de consolidación turística.

Propuestas de política: se propone fomentar la atracción de mercados tanto en destinos en desarrollo como en destinos consolidados, abarcando la totalidad de los segmentos turísticos. Impulsar un organismo centralizado que concentre la toma de decisiones estratégicas en materia de promoción turística y coordine de manera integral los esfuerzos de los actuales y futuros destinos del país, considerando que hacia 2050 la promoción turística será predominantemente digital. Se propone que dicho organismo, sectorizado (Destino México), sea responsable de diseñar, producir y coordinar contenidos digitales de alcance nacional, así como de retomar, integrar y modernizar una plataforma digital robusta que exhiba de manera sistemática la diversidad y riqueza de los atractivos de los 264 destinos turísticos del país. La promoción deberá alimentarse con información generada a nivel local, bajo lineamientos comunes de calidad, narrativa e identidad de marca, lo que permitirá ordenar y profesionalizar la promoción de los destinos, evitar la dispersión de esfuerzos y maximizar el impacto de las estrategias digitales en los mercados nacionales e internacionales. Asimismo, resulta fundamental profesionalizar a los responsables de promoción en cada destino, gestionar de manera estratégica la marca México y la imagen país con mensajes consistentes a través de múltiples canales, y promover de forma equilibrada tanto el mercado nacional como el internacional.

De manera complementaria, se recomienda operar una estrategia de prevención y gestión de crisis con capacidad de reacción inmediata, así como focalizar las campañas en los canales más eficientes, evaluar su desempeño a partir de indicadores como interacciones y retorno de inversión, y fortalecer el posicionamiento de los destinos con mayor potencial o en proceso de desarrollo. En este marco, la promoción debe construirse desde el ámbito local, con responsables profesionales capaces de generar contenidos y propuestas de valor, y ser coordinada de manera articulada por el organismo sectorizado.

## V.2.5 COMPETITIVIDAD

La competitividad se entiende como la capacidad de un destino para atraer y satisfacer a los visitantes de manera más efectiva que otros, a partir de factores como la calidad, la infraestructura, los servicios, la gestión, la relación calidad-precio, la seguridad y la sostenibilidad. En el análisis, se utilizó como variable proxy la proporción de hoteles por categoría, cuyos resultados muestran que la hotelería de nivel medio incrementa principalmente la probabilidad de que un destino se encuentre en etapa de desarrollo en 4.82%, mientras que la hotelería de alta calidad resulta decisiva para la consolidación, al aumentar esta probabilidad en 4.98%. Estos hallazgos confirman que la calidad de la oferta es un factor clave para el tránsito hacia destinos consolidados.

No obstante, los resultados también evidencian que la competitividad turística no puede limitarse a este componente. Elevar los estándares de calidad en los destinos requiere una visión integral que abarque toda la cadena de valor del turismo, incorporando infraestructura moderna, servicios eficientes y productos turísticos de alto valor agregado en cada uno de los eslabones que conforman la experiencia del visitante, desde el alojamiento y el transporte hasta los atractivos, la restauración y los servicios complementarios. La conjugación de estos elementos conducirá a aumentar la estadía, el retorno y la lealtad de los turistas.

Propuestas de política: elevar los estándares de calidad mediante infraestructura moderna y el desarrollo de servicios y productos de alto valor agregado; articular esfuerzos público-privados y fortalecer la coordinación a lo largo de toda la cadena turística; promover certificaciones bajo normas nacionales e internacionales;

asegurar el funcionamiento eficiente de la infraestructura turística (incluyendo hoteles, restaurantes, transporte, servicios públicos, carreteras y aeropuertos); y poner en valor los recursos naturales y culturales a través de guías especializados y centros de interpretación.

## V.2.6 DIGITALIZACIÓN

La digitalización se ha consolidado como una tendencia clave que transforma la manera en que se planifica, se consume y se gestiona el turismo. No obstante, a pesar de su relevancia, una proporción significativa de empresas y destinos turísticos aún no ha incorporado plenamente estas herramientas. Los resultados del modelo indican que un incremento de un punto en el índice de digitalización, que considera aspectos como infraestructura digital, habilidades, participación digital e innovación y adopción tecnológica en las empresas, aumenta en 7.5% la probabilidad de consolidación de un destino y en 3.9% la de que se encuentre en etapa de desarrollo. En este sentido, la madurez digital opera como un mecanismo clave de transición hacia escenarios turísticos futuros.

Propuestas de política: crear una Plataforma Nacional de Turismo Inteligente; generar incentivos y esquemas de financiamiento para impulsar la digitalización del sector; impartir programas de capacitación dirigidos a funcionarios y empresarios; fomentar el uso de inteligencia artificial, big data, realidad virtual y aumentada, así como tecnologías orientadas a la sostenibilidad; promover la conversión de destinos consolidados en Destinos Turísticos Inteligentes; mejorar la experiencia del visitante mediante el uso estratégico de datos y herramientas digitales; y asegurar el

## V.2.7 SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad se entiende como el equilibrio entre la protección del medio ambiente, la generación de beneficios económicos duraderos y la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales. Los resultados cuantitativos, a partir de variables proxy como las emisiones contaminantes, muestran efectos muy marginales prácticamente nulos para el total de las emisiones. En particular, las emisiones de monóxido de carbono (CO) y amoníaco (NH<sub>3</sub>), asociadas

principalmente al transporte vehicular (diésel y gasolina), a actividades industriales como la generación eléctrica y la metalurgia, a la quema de combustibles (leña, residuos, pirotecnia) y, en menor medida, a fuentes naturales como suelos erosionados e incendios, presentan efectos nulos, en los resultados del modelo.

No obstante, se identifican señales vinculadas a contaminantes asociados a la actividad urbana e industrial: ciertos incrementos se relacionan con transiciones desde destinos en desarrollo hacia destinos consolidados, lo que sugiere que una presión ambiental excesiva es resultado de una mayor actividad.

En este marco, la sostenibilidad turística debe concebirse como un enfoque integral que va más allá de la reducción de emisiones e incorpora dimensiones clave como la gestión eficiente y equitativa del agua, la disponibilidad y generación de energía, así como la mitigación y adaptación a los efectos del cambio climático. De no corregirse las tendencias actuales, estas presiones podrían intensificarse y derivar en conflictos por el acceso a recursos estratégicos (particularmente agua, drenaje, electricidad y servicios públicos), lo que a su vez podría generar rechazo por parte de las comunidades receptoras y una pérdida progresiva de competitividad turística.

Si bien la variable proxy de emisiones sugiere que, a mayor grado de consolidación del destino, tienden a incrementarse ciertos contaminantes, ello no implica necesariamente una limitación al desarrollo turístico, sino la necesidad de establecer esquemas sistemáticos de evaluación y equilibrio entre el uso de los recursos y la capacidad de regeneración de los territorios. En consecuencia, resulta fundamental diseñar mecanismos de planeación y gestión que protejan los recursos naturales que sustentan la actividad turística, garanticen su disponibilidad a largo plazo y aseguren que el desarrollo y la consolidación de los destinos se realicen bajo criterios de sostenibilidad ambiental y aceptación social.

Elementos importantes de la sostenibilidad del turismo, son los relacionados con la pobreza y la desigualdad. Las estadísticas de la base de municipios diseñada demuestran que los municipios turísticos, cuentan con estos beneficios sociales, pues han disminuido en promedio sus niveles de pobreza y desigualdad, tendencia que se continuará hacia 2050.

Propuestas de política: se propone mantener una política preventiva orientada a preservar el equilibrio entre las emisiones y las presiones ambientales, considerando

que, aunque sus efectos puedan ser limitados en el corto plazo, podrían adquirir mayor relevancia en el futuro, especialmente en términos de reputación de los destinos, bienestar comunitario y competitividad. Asimismo, se recomienda impulsar el turismo responsable y fortalecer los esquemas de responsabilidad social empresarial.

De manera complementaria, se plantea evitar políticas de fomento a inversiones que no estén comprometidas con la protección del medio ambiente, la ética empresarial y los principios de sostenibilidad, así como prevenir procesos de desarrollo turístico que no consideren a las comunidades receptoras. En este sentido, resulta prioritario orientar las acciones hacia la mejora de la calidad de vida de la población local como eje central de la sostenibilidad turística, fundamentalmente en la distribución equitativa de la riqueza generada en el sector (cabe señalar que solamente el 25.7% se reparte a los trabajadores del sector).

## V.2.8 RURALIDAD E INDIGENISMO

México cuenta con destinos turísticos que presentan rasgos de ruralidad e identidad indígena. Los resultados del modelo logit multinomial indican que una mayor proporción de población indígena y de población rural se asocia negativamente con la probabilidad de que un destino turístico se ubique en etapas avanzadas de desarrollo y consolidación. En particular, un incremento de un punto porcentual en la población indígena reduce tanto la probabilidad de consolidación (-0.90%) y la de desarrollo del destino (-0.58%). De manera similar, el aumento en la proporción de población rural muestra un impacto negativo aún más significativo, especialmente sobre la probabilidad de consolidación (-2.64%) y la de desarrollo (-1.25%). En conjunto, estos resultados sugieren que los destinos con mayor presencia de población indígena y rural enfrentan mayores restricciones estructurales para avanzar hacia etapas de consolidación turística, lo que subraya la necesidad de políticas diferenciadas que reconozcan sus condiciones territoriales, sociales y culturales específicas.

Las variables de ruralidad e identidad indígena marcan una tendencia relevante en el desarrollo turístico, lo que hace necesario construir una línea alternativa de desarrollo con política pública orientada al impulso de destinos con características propias de estos contextos. De acuerdo con el análisis, además de concentrar esfuerzos en los grandes polos turísticos, resulta fundamental incorporar a nuevas comunidades y pequeños destinos emergentes al desarrollo turístico, fortaleciendo el turismo social y el turismo nacional como motores de una demanda más inclusiva y territorialmente equilibrada. En este sentido, se propone el diseño de una política turística paralela que impulse de manera específica a estos destinos.

Propuestas de política: impulsar el turismo de naturaleza, el turismo rural y el turismo religioso, como alternativas de productos turísticos innovadores, para destinos con estos contextos; promover modelos de turismo de base comunitaria local, que permitan integrar a las comunidades indígenas y rurales como actores centrales del desarrollo turístico, fortaleciendo la propiedad social de los proyectos, la generación de ingresos locales y la preservación del patrimonio cultural y natural. Estos modelos deberán acompañarse de programas de capacitación para los habitantes locales y responsables del desarrollo; en gestión turística, atención al visitante, comercialización digital y fortalecimiento organizativo, con enfoques interculturales y bilingües si es necesario. A su vez, se propone integrar estos territorios en estrategias nacionales de promoción y posicionamiento, destacando su riqueza cultural, lingüística y ambiental, y vinculándolos con rutas turísticas regionales que faciliten su inserción a mercados emisores más amplios. Por último, se recomienda establecer esquemas específicos de financiamiento e incentivos para proyectos turísticos en municipios indígenas y rurales, incluyendo fondos de coinversión, apoyos a micro y pequeñas empresas comunitarias, y mecanismos de acompañamiento técnico para la formulación y escalamiento de proyectos.

## V.2.9 INVERSIÓN

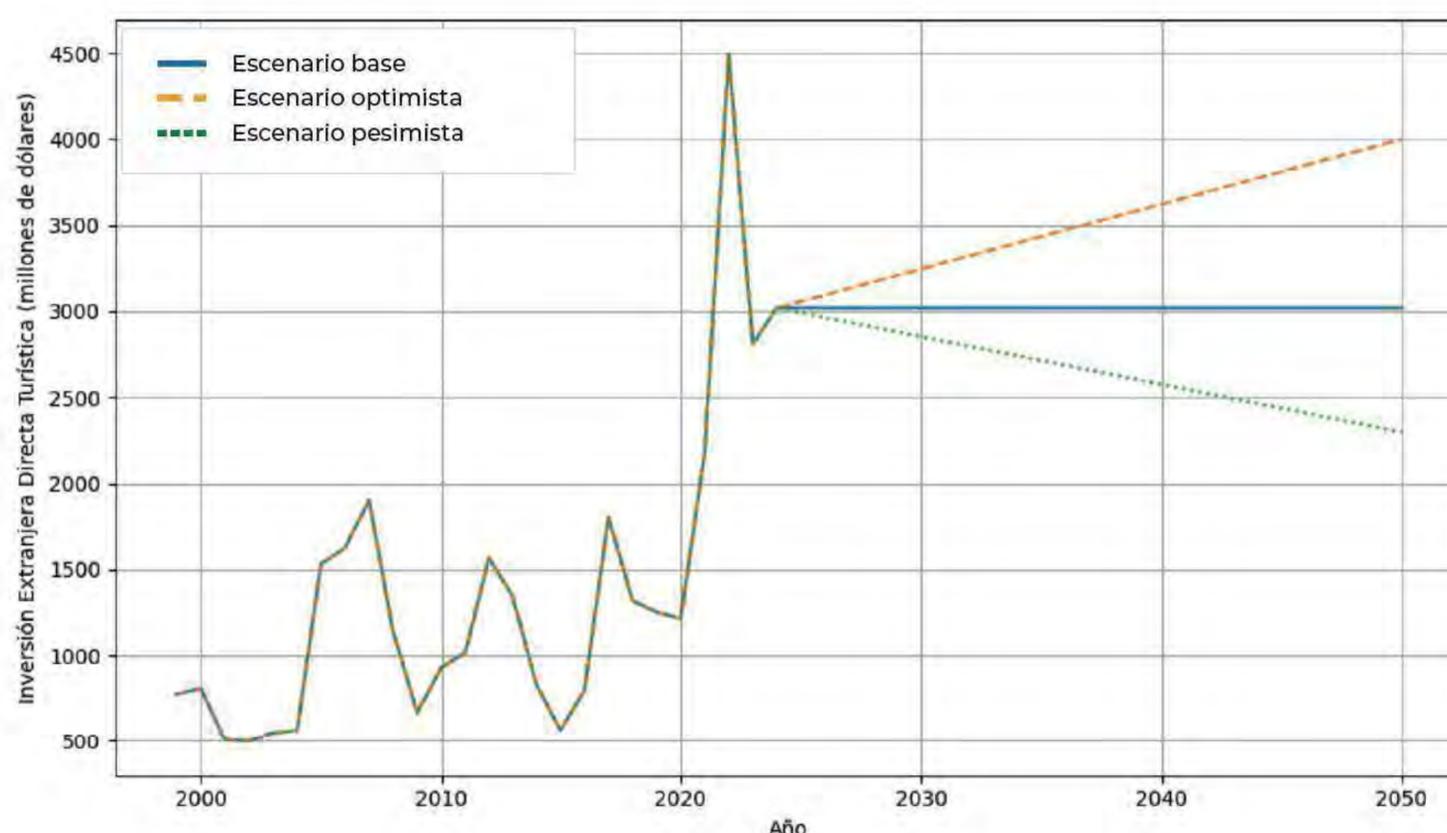
La inversión en turismo es un factor fundamental, ya que, además de su impacto directo en la actividad turística, contribuye al desarrollo económico, social y territorial del país. Evidentemente, esta inversión debe de cumplir criterios de calidad, estar certificada, que genere empleos bien remunerados, que actúe con responsabilidad ambiental y que privilegie el consumo de productos locales.

Si bien el fortalecimiento de los factores estructurales previamente analizados podría contribuir a la consolidación de los destinos turísticos, los resultados muestran que la transición de destinos en desarrollo a destinos consolidados permitiría incrementar el PIB turístico en aproximadamente 1%. En consecuencia, para alcanzar tasas de crecimiento más altas, resulta indispensable complementar la oferta turística con una mayor captación de inversión, particularmente de inversión extranjera directa turística (IEDT).

La IEDT presenta un comportamiento no lineal con alta variabilidad, por lo que su proyección se basa en el promedio observado en el periodo 2021–2024, equivalente a 3,124 millones de dólares anuales. A partir de este valor, se plantean tres escenarios para 2050: un escenario pesimista, que supone un retorno a la tendencia histórica de los últimos veinte años, con un flujo anual de 1,218 millones de dólares, lo que implicaría una tasa de decrecimiento de -3.5%; un escenario base, que considera la estabilidad del flujo de IEDT en torno a los 3,124 millones de dólares anuales, es decir, un crecimiento nulo; y un escenario optimista, que considera la atracción de 4,500 millones de dólares anuales, lo que implicaría una tasa de crecimiento aproximada de 1.4%, ver Figura 17.

**FIGURA 17**

*Inversión Extranjera Directa Turística: escenarios base, optimista y pesimista (1999-2050)*



Fuente: CICOTUR

No obstante, los retos asociados a la inversión siguen siendo significativos. De acuerdo con el modelo econométrico estimado, por cada incremento de 1% en la IEDT el PIB turístico aumentaría apenas 0.10%. Esto implica que se requerirían incrementos de dos dígitos en los flujos de inversión extranjera para impulsar un crecimiento cercano a 1% en la oferta turística, lo que subraya la necesidad de diseñar políticas de inversión integrales, selectivas y estratégicas que maximicen el impacto económico y social del capital invertido.

Propuestas de política: establecer un Programa Nacional de Financiamiento al Turismo orientado a ampliar el acceso a recursos para proyectos turísticos. En coordinación con la banca privada y la banca de desarrollo, se propone diseñar esquemas de financiamiento viables que incentiven la inversión privada. Asimismo, se recomienda impulsar la inversión en la oferta de servicios turísticos competitivos, asegurando su viabilidad económica y su contribución a la sostenibilidad.

De manera complementaria, se sugiere impartir talleres de orientación dirigidos a inversionistas, con el propósito de acercarlos y familiarizarlos con los distintos esquemas de inversión y financiamiento disponibles. Finalmente, se propone establecer condiciones preferenciales para la inversión en localidades que se encuentren en etapas de desarrollo, o en nuevos polos turísticos, así como en modalidades turísticas innovadoras o emergentes.

## V.2.10 FINANCIAMIENTO

Uno de los principales obstáculos en el sector turístico es la falta de financiamiento a las pequeñas empresas. Para atender esta situación, resulta necesario establecer esquemas de crédito específicamente dirigidos al sector turístico, que además de facilitar el acceso a recursos financieros, acompañe a las pequeñas empresas en la elaboración de estudios de mercado y planes de negocios. Estos esquemas deberían financiar parcialmente acciones orientadas a la mejora de instalaciones, la adaptación para dar servicio a turistas con discapacidad, el aumento en la calidad, diversificación de los servicios, creación de nuevos atractivos turísticos y el aumento de la base de empresas del sector, con el objetivo de fortalecer el turismo de México.

En coordinación con instituciones financieras y aseguradoras se propone el diseño de instrumentos que protejan a la planta turística ante eventualidades climáticas o coyunturales como fue la pandemia de COVID-19. De igual forma se propone la creación de una incubadora nacional de empresas turísticas, asociada a Venture Capitals, fondos de inversión y aceleradoras; que permita la creación de empresas turísticas en todo el país.

Además, se propone establecer una estrategia de diferenciación de cuotas de acceso a sitios arqueológicos, áreas naturales protegidas y museos, similar a los esquemas aplicados en algunos países europeos de modo que los turistas extranjeros paguen un precio justo, manteniendo tarifas bajas para los turistas nacionales. Los recursos adicionales generados permitirían financiar mejoras a las instalaciones y servicios o mayor investigación arqueológica.

#### **PROGRAMA DE AHORRO PARA EL TURISMO VÍA NÓMINA**

Resulta necesario impulsar mecanismos de financiamiento que permita a los turistas nacionales ejercer efectivamente su derecho a viajar. De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), actualmente solo el 25% de la población mexicana realiza consumo turístico. En esta línea se propone un sistema de “turipuntos” o “vales de vacaciones” basados en el hecho de que las vacaciones son un derecho de las familias y los trabajadores.

El otorgamiento de beneficios al personal asalariado, deducibles de impuestos siempre que se apliquen de manera general y en beneficio de todos los trabajadores, representa un gasto deducible para las empresas y genera efectos positivos tanto laborales como productivos. Este tipo de incentivos contribuye a incrementar la motivación y el ingreso disponible de los empleados, al tiempo que favorece su eficiencia y desempeño, especialmente cuando se traduce en el acceso efectivo a periodos de descanso y vacaciones, con impactos positivos en la productividad y el bienestar laboral.

## V.2.11 INNOVACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

La diversificación turística consiste en ampliar la gama de productos, servicios y destinos turísticos para configurar una oferta más innovadora, variada y atractiva, generando beneficios y derrama económica para un mayor número de comunidades, reduciendo la dependencia de un solo mercado y segmento turístico.

En el apartado anterior se señaló que la demanda estará creciendo particularmente en los subsegmentos asociados al turismo cultural hacia el 2050. Sin embargo, se requiere adicionalmente impulsar segmentos turísticos de alto potencial y elevada derrama económica, con el objetivo de diversificar mercados, fortalecer distintos destinos, incrementar la estadía y el gasto de los visitantes, y generar empleos de mayor calidad que dinamicen las economías locales. Para ello, se plantea un enfoque de innovación y diversificación basado en la colaboración entre el sector público, el sector privado, la academia y las comunidades locales, que permita el desarrollo de experiencias turísticas innovadoras y personalizadas.

Estas experiencias buscan fortalecer tanto los productos tradicionales, como el turismo de sol y playa, así como ampliar la oferta en turismo cultural y de naturaleza, y consolidar segmentos estratégicos como el turismo de reuniones, salud y bienestar, entretenimiento, romance, enoturismo y cruceros, entre otros. Asimismo, se propone diseñar productos turísticos específicos para atraer nuevos mercados emisores, particularmente de origen asiático, y fundamentar el desarrollo de la oferta turística en el análisis de tendencias, expectativas del viajero e información derivada de redes sociales y estudios de mercado. Ciertamente, en 2050 se deberán desarrollar nuevos polos, nuevos destinos competitivos, para atender a la creciente demanda.

De manera complementaria, se plantea la creación y fortalecimiento del Buró Mexicano de Congresos y Convenciones, el impulso a los Organismos Locales de Gestión de Destinos y el fomento del turismo comunitario, como mecanismos clave para mejorar la gobernanza y la inclusión social.



## SUPERESTRUCTURA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Además de lo señalado anteriormente, resulta necesario contar con factores institucionales que respalden el crecimiento de la oferta turística y que permitan acompañar el incremento de la demanda, la cual, sin duda, continuará creciendo en los próximos años.

### VI.1 TURISMO PRIORIDAD NACIONAL

El turismo debe asumirse como una prioridad nacional en la agenda del país. Esto se logrará en la medida en que se sistematice una narrativa fundamentada en datos que vislumbren y den certitud de su enorme impacto económico y social.

En este contexto resulta necesario la conformación de Observatorios Turísticos que capten información desde lo local y se integren en un Sistema de Información Turística que sea de acceso público para todos los responsables de la formulación de políticas turísticas en los destinos. El dato constituye el ADN del turismo y la base para una toma de decisiones informada.

México se debe plantear como objetivo central consolidar al turismo como un eje estratégico de la agenda nacional, dotándolo de estabilidad, continuidad y respaldo institucional de largo plazo. En este sentido, se propone la construcción y formalización de una Política de Estado en materia turística, que trascienda los ciclos gubernamentales y permita alinear esfuerzos públicos, privados y sociales. De manera complementaria, se plantea la suscripción de una Alianza Nacional por el Turismo que articule la participación del gobierno en sus tres órdenes, el sector empresarial, la academia y la sociedad civil, fortaleciendo la corresponsabilidad en la toma de decisiones.

También, resulta fundamental desarrollar una Agenda Legislativa Turística orientada a actualizar y modernizar la Ley General de Turismo y demás disposiciones normativas vinculadas al sector, así como avanzar en una Agenda Nacional de Facilitación Turística que reduzca barreras, mejore procesos y eleve la competitividad del país. Para garantizar su implementación efectiva, se propone

fortalecer la Comisión Ejecutiva de Turismo como instancia intersecretarial de coordinación, seguimiento y gestión, además de promover la concurrencia operativa y presupuestal entre dependencias para el desarrollo de proyectos complementarios.

En conjunto, estas acciones serán producto del orden jerárquico según el efecto de cada factor tienen en el impulso del sector y que deberá decantar en una planeación clara a fin de asegurar que el turismo ocupe un lugar prioritario y permanente en la agenda pública nacional, reconociendo su papel estratégico en el país. La articulación entre la infraestructura, la estructura y la superestructura, elimina las limitaciones de la planeación turística tradicional.

## **VI.2 FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL**

Un sector prioritario requiere instituciones fuertes, profesionales y con capacidad de operación. El éxito del sector turístico depende, en gran medida, de la existencia de un entramado institucional sólido, tanto público como privado, capaz de orientar, articular y conducir de manera coherente la política turística nacional. Para ello, resulta indispensable contar con instituciones públicas dotadas de recursos humanos altamente profesionales y de capacidades financieras suficientes, así como de programas, instrumentos y herramientas que permitan una operación eficaz y continua del sector. En este sentido, se subraya la necesidad de consolidar una Secretaría de Turismo con rumbo claro y visión de largo plazo, caracterizada por una elevada capacidad de gestión, articulación interinstitucional y concertación con los distintos actores del sector. Dicha Secretaría debe sustentarse en una estructura organizacional integrada por especialistas en planeación, promoción, desarrollo regional, digitalización, desarrollo de productos turísticos, normatividad, gobernanza y gestión pública, lo que permitiría atender de manera integral a la complejidad del turismo contemporáneo.

Por su parte, es fundamental asegurar la disponibilidad recursos financieros que faciliten esquemas de coinversión con estados y municipios, así como con otras entidades gubernamentales y el sector privado, orientados al fortalecimiento de destinos, la diversificación de productos y la profesionalización de los distintos segmentos turísticos. En este marco, se propone fortalecer el Fondo Nacional de

Fomento al Turismo (FONATUR) para que opere como un organismo técnico especializado en planeación, ordenamiento territorial, estructuración de proyectos, inversión y financiamiento, y gestión pública. A su vez, se plantea el desarrollo de un Programa de Recuperación Integral de Destinos bajo el modelo de los Centros Turísticos Integralmente Planeados, la creación de un Buró Mexicano de Congresos y Convenciones para impulsar este segmento estratégico, y el fomento a la operación de Organismos Locales de Gestión de Destinos, como instancias clave para la gobernanza, coordinación y sostenibilidad del turismo a escala local.

### **VI.3** MARCO REGULATORIO

De manera complementaria, resulta necesario contar con un marco regulatorio que incorpore una visión de fomento al turismo y simplificación de disposiciones que lo impactan. El marco regulatorio del turismo constituye el conjunto de leyes, normas, reglamentos y procedimientos que establecen las condiciones bajo las cuales operan los distintos actores del sector. Dada la naturaleza altamente interdependiente del turismo, resulta indispensable contar con un marco normativo integral y coherente que incorpore no solo la Ley General de Turismo, sino también las disposiciones de otras dependencias cuyos ámbitos de acción inciden directamente en el desarrollo del sector.

En este contexto, se propone revisar y, en su caso, adecuar la Ley General de Turismo, así como construir y dar seguimiento a una Agenda Legislativa Turística que permita armonizar las legislaciones estatales con el marco federal. Asimismo, resulta necesario revisar y actualizar las disposiciones relacionadas con el ordenamiento territorial, los trámites de construcción, la apertura y operación de establecimientos turísticos, y las normas vinculadas al desarrollo sostenible y competitivo del sector.

De manera complementaria, se plantea impulsar la simplificación y agilización de trámites estratégicos, como los relativos al impacto ambiental y a la Zona Federal Marítimo Terrestre, así como la adecuación de disposiciones en materia de facilitación turística, transporte de pasajeros en zonas federales y regulación de servicios recreativos en playas. También se subraya la importancia de establecer reglas claras y equitativas para el hospedaje comercializado a través de plataformas

digitales, homologando su operación con la del hospedaje tradicional, y de asegurar que los recursos recaudados por el Impuesto sobre Servicios de Hospedaje se destinen efectivamente a la promoción turística.

Por último, se propone fortalecer el marco normativo en materia laboral, fiscal y social, mediante el impulso de esquemas de contratación más flexibles, incentivos al turismo nacional y disposiciones que garanticen entornos turísticos seguros y responsables, libres de prácticas ilícitas o perjudiciales para la salud y el bienestar de la población.



## CONCLUSIONES

Esta investigación aporta una visión estratégica para la coordinación y cooperación entre los distintos agentes involucrados en el sector turístico, mediante un modelo analítico y un conjunto de propuestas de acción que buscan orientar la inversión, la política pública y las decisiones estratégicas necesarias para alcanzar un desarrollo turístico competitivo y sostenible al 2050. Esta visión se fundamenta en la articulación de tres dimensiones clave del sector: la infraestructura, la estructura económica y la superestructura del turismo en México.

La investigación desarrolla un análisis de la estructura económica conformada por la demanda y la oferta turística, determinando que existe una brecha creciente entre ambas. De no atenderse oportunamente, esta brecha podría derivar en presiones económicas sociales y territoriales, así como en reclamos por parte de los turistas ante la limitada capacidad de los destinos para consolidarse y responder a las nuevas dinámicas de la demanda. Hacia 2050, la demanda turística crecerá a un ritmo superior al de la oferta, impulsada por factores exógenos como las tendencias globales del turismo, los cambios sociodemográficos y la resiliencia de los turistas para viajar, lo que refuerza la necesidad de concentrar los esfuerzos estratégicos en el fortalecimiento de la oferta.

### **LA DEMANDA CRECERÁ MÁS RÁPIDO QUE LA OFERTA**

De este diagnóstico surge el reto central de impulsar la actividad turística desde la oferta, particularmente en destinos capaces de brindar experiencias diferenciadas y de alto valor para los visitantes. Esto se explica, en primer lugar, porque la oferta crecerá a una tasa máxima estimada de 2%, mientras que la demanda podría alcanzar tasas de hasta 3.5%; y, en segundo lugar, porque el gasto medio del turista continúa siendo bajo, como resultado de una limitada diversificación del producto turístico. Es decir, el crecimiento del volumen de turistas es superior al crecimiento del gasto promedio que ejercen. Este fenómeno evidencia que México compite principalmente en volumen y no en valor.

**LA OFERTA CRECERÁ A UNA  
TASA MÁXIMA ESTIMADA DE 2%,  
MIENTRAS QUE LA DEMANDA PODRÍA  
ALCANZAR TASAS DE HASTA 3.5%**

Hacia 2050,  
**MÉXICO RECIBIRÁ MÁS TURISTAS,  
PERO CON BAJO GASTO PROMEDIO,**  
lo que plantea el desafío de transitar de  
un modelo basado en volumen hacia  
uno sustentado en valor, mediante una  
mayor y mejor oferta de experiencias.

En este contexto, resulta prioritario concretar políticas detonadoras que permitan impulsar un crecimiento superior al 3% del PIB turístico, a través de la consolidación competitiva de los destinos actuales y del desarrollo de nuevos destinos, en función de los segmentos por motivo de viaje y de las condiciones sociodemográficas de los turistas. El estudio identifica y evalúa los principales factores que inciden en la consolidación de los destinos, lo que permite definir estrategias específicas orientadas al fortalecimiento de cada uno de ellos, con el objetivo de generar un impacto positivo sostenido en la oferta turística.

**Invertir es fundamental,  
fortalecer los factores estructurales**

**ES DECISIVO**

**La EDUCACIÓN y SEGURIDAD  
son los factores decisivos  
para elevar la competitividad turística**

Entre los factores analizados, se identifican como los de mayor relevancia el capital humano y la seguridad en los destinos, acompañados de otros elementos con menor efecto individual, pero igualmente relevantes, como la conectividad, la digitalización, la atracción de mercados, la infraestructura competitiva para una estancia plena, la innovación y diversificación del producto turístico, el financiamiento y la inversión.

**Una inversión turística sostenida  
con crecimientos anuales de dos dígitos,**

**es clave para fortalecer el empleo turístico y acelerar  
la reducción de la pobreza.**

En particular, se subraya la necesidad de impulsar una inversión turística con tasas de crecimiento anual de dos dígitos, que permita elevar el empleo turístico en más de 173,591 plazas anuales con salarios dignos, contribuyendo así a mantener la tendencia de reducción de la pobreza.

La inversión estratégica en turismo  
tiene el potencial de generar  
**más de 173,591  
empleos formales al año,**  
con salarios dignos y efectos positivos  
en el bienestar social.

En el caso de la inseguridad, los resultados muestran efectos diferenciados: si bien, de manera favorable, la inseguridad no disminuye la llegada de turistas; sí ha incidido negativamente en la oferta turística, al generar presiones y riesgos que afectan las condiciones de operación de los prestadores de servicios y limitan la consolidación de los destinos.

**La inseguridad no disuade la llegada de turistas,  
pero sí limita la capacidad de los destinos  
para consolidar y expandir su oferta.**

El fortalecimiento de la educación emerge como un elemento indispensable para elevar la competitividad del sector. Considerando que el 55.2% de la población ocupada en el turismo cuenta con educación hasta nivel secundaria, y que los niveles promedio de escolaridad son de 8.03 años en destinos en desarrollo y 8.91 años en destinos consolidados, se plantea la necesidad de elevar principalmente la educación media superior (4 años en destinos en desarrollo y 3 años en destinos en consolidación) y gradualmente la superior, así como de articular de manera más estrecha la política educativa, laboral y turística.

**Cada año adicional de escolaridad incrementa significativamente la probabilidad de consolidación de los destinos turísticos, elevándola en 6.8% en destinos consolidados y en 3.6% en aquellos en desarrollo.**

La inversión en educación y en ciencia aplicada al turismo, mediante la actualización de programas académicos, la mejora de la infraestructura educativa, la creación de centros de investigación e innovación turística y el impulso a esquemas de capacitación acelerada, permitirá generar ventajas competitivas sostenibles.

## **Una reforma profunda en la educación permitirá impulsar un turismo más competitivo, inclusivo y de alto valor agregado.**

Asimismo, la ruralidad y la identidad indígena constituyen una tendencia relevante en el desarrollo turístico, lo que hace necesario construir de manera simultánea una línea alternativa de política pública orientada al impulso de destinos con características propias de estos contextos.

## **La consolidación turística de comunidades indígenas y rurales emergentes**

**exige una inversión decidida en infraestructura social y urbana, acompañada del fortalecimiento de las capacidades locales.**

## **Es imposible pensar el turismo en lugares que están incomunicados, aunque resulten atractivos**

El análisis demuestra que además de concentrar los esfuerzos en los grandes polos turísticos; resulta fundamental incorporar a nuevas comunidades y pequeños destinos nacientes al desarrollo turístico, fortaleciendo el turismo social y el turismo nacional como motores de una demanda más inclusiva y mejor distribuida en el territorio. En este sentido, las modalidades de turismo de naturaleza, rural, cultural y comunitario se consolidan como alternativas clave, tanto para la captación de turistas nacionales como para ampliar el acceso al turismo como expresión del turismo social.

## Para 2050, el turismo se perfila como un sector estratégico

**con una participación estimada del  
10% de la economía nacional.**

Aún en el escenario en el que los destinos turísticos en desarrollo logren consolidarse, el aporte estimado al crecimiento del PIB turístico sería de aproximadamente 1%. No obstante, este incremento resultaría insuficiente para cerrar la brecha con la demanda proyectada, por lo que deberá complementarse con la implementación de proyectos detonadores, financiados en parte por la inversión extranjera directa turística, lo que permitiría sumar un punto porcentual adicional. De manera gradual, el PIB turístico deberá crecer hasta representar alrededor del 10% de la economía nacional hacia 2050.

### **Consolidar destinos no basta: el crecimiento del PIB turístico requiere proyectos detonadores e inversión estratégica.**

La mercadotecnia y promoción turística resultan imprescindibles para la captación de los mercados meta. Ante la creciente competencia internacional, la promoción turística deberá fortalecerse mediante estrategias digitales, ya que hacia 2050 las redes sociales serán centrales para el posicionamiento de los destinos, destacando TikTok e Instagram por su mayor impacto en la consolidación turística.

**La promoción turística del futuro será predominantemente digital, con las redes sociales como eje central de atracción de mercados.**

En síntesis, la articulación integral entre infraestructura, estructura y superestructura; y el aporte de la jerarquización de los factores según su impacto en el impulso del sector, contribuyen a superar las limitaciones de la planeación turística tradicional.

Finalmente, la investigación confirma que la ausencia de continuidad institucional, la débil coordinación multinivel y la falta de una alineación de una visión estratégica de largo plazo han limitado históricamente el desarrollo del turismo en México. De cara al horizonte 2050, resulta indispensable reconocer al turismo como una prioridad nacional, fortalecer las instituciones, modernizar el marco regulatorio y construir sistemas de información robustos que respalden la toma de decisiones basada en evidencia.



## ANEXOS ESTADÍSTICOS

### Resumen de estimaciones por escenario al 2050

Indicador	Cantidades			Tasa de crecimiento promedio anual (%)		
	Pesimista	Base	Optimista	Pesimista	Base	Optimista
<b>Escenarios</b>						
<b>Demanda (millones)</b>						
Turistas internacionales	67.2	76.3	91.0	1.3%	1.8%	2.5%
Turistas internacionales de internación	46.4	50.8	56.8	2.1%	2.5%	3.0%
Turistas internacionales de internación vía aérea	35.5	43.5	53.4	1.8%	2.6%	3.5%
Turistas nacionales a cuartos de hotel	159.4	170.9	200.4	1.5%	1.8%	2.5%
<b>Gasto medio (USD)</b>						
Turistas internacionales	1,076.0	1,216.1	1,373.6	1.9%	2.4%	2.9%
Turistas internacionales de internación	1,621.8	1,789.2	2,021.9	1.6%	2.0%	2.5%
Turistas internacionales de internación vía aérea	1,784.3	1,968.7	2,224.9	1.5%	1.9%	2.4%
<b>PIB turístico</b>						
PIB turístico (Billones de pesos)	2.5	2.9	3.5	0.7%	1.5%	2.0%
Contribución (%) al PIB nacional	8.2%	9.3%	10.0%			

### Impacto de los factores de consolidación de los destinos ubicados por municipio y etapa evolutiva al 2050

Factor	Impacto sobre la consolidación del destino		Interpretación del efecto en la consolidación de destino
Inseguridad	Fuerte	-9.0%	Mayor inseguridad reduce la probabilidad de consolidación
Escolaridad promedio	Fuerte	+6.8%	Mayor escolaridad aumenta la probabilidad de consolidación
Proporción de población sin educación	Débil	-2.6%	Mayor población sin educación reduce la probabilidad de consolidación
Proporción de población con educación básica	Fuerte	-9.0%	Mayor población con educación básica reduce la probabilidad de consolidación
Proporción de población con educación media	Fuerte	+3.4%	Mayor población con educación media aumenta la probabilidad de consolidación
Proporción de población con educación superior	Débil	+0.98%	Mayor población con educación media superior aumenta la probabilidad de consolidación
Distancia al aeropuerto comercial y activo más cercano	Débil	-2.4%	Mayor distancia reduce la probabilidad de consolidación
Redes sociales actualizadas	Fuerte	+7.3%	Redes sociales actualizadas aumentan la probabilidad de consolidación
Tener sitio web turístico actualizado	Fuerte	+13.5%	Contar con sitio web turístico aumenta la probabilidad de consolidación
Proporción de hoteles de 5 estrellas	Fuerte	+12.7%	Mayor número de hoteles de 5 estrellas aumenta la probabilidad de consolidación
Índice de digitalización	Fuerte	+7.5%	Mayor nivel de digitalización aumenta la probabilidad de consolidación
Emisiones totales	Débil	+0.000000607%	Efectos marginales muy bajos no inhiben la consolidación
Porcentaje de población indígena	Débil	-0.9%	Mayor población indígena reduce la probabilidad de consolidación
Porcentaje de población rural	Débil	-2.64%	Mayor población rural reduce la probabilidad de consolidación

Nota: “Débil” y “fuerte” indican la magnitud del efecto sobre la probabilidad de consolidación del destino.



## PARTICIPANTES

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a todos los participantes que, desde el ámbito gubernamental, académico, empresarial, social y de los organismos nacionales e internacionales, contribuyeron generosamente con su tiempo, experiencia y visión al proyecto Gran Visión del Turismo en México al 2050. Su participación como entrevistados y aliados estratégicos ha sido fundamental para enriquecer el análisis, fortalecer el diálogo y construir una visión integral, plural y de largo plazo para el futuro del turismo en México. Nuestro reconocimiento especial a las y los Secretarios Estatales de Turismo por su valiosa colaboración.

Consejo Asesor de la Facultad de Turismo y Gastronomía  
Universidad Anáhuac México

### GOBIERNO

- Josefina Rodríguez Zamora – Secretaria de Turismo Federal
- Nathalie Desplas Puel– Subsecretaria de Turismo
- Senador Eugenio Segura Vázquez – Presidente de la Comisión de Turismo, Cámara de Senadores
- Diputada Tania Palacios Kuri – Presidente de la Comisión de Turismo, Cámara de Diputados
- Fernando Villalba Torres– Director de la Oficina Española de Turismo en México
- Bernardo Cueto Riestra – Presidente de la Asociación de Secretarios de Turismo de México (ASETUR)
- Silvia Hernández Enríquez –Secretaria de Turismo (1994–1997)
- Oscar Espinosa Villarreal –Secretario de Turismo (1997–2000)
- Enrique de la Madrid Cordero – Secretario de Turismo (2015–2018)
- John McCarthy – Director de FONATUR (2000–2006)
- Javier Vega Camargo – Director Fundador del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) (1999–2002)
- Lourdes Berho – Directora del CPTM (2015–2017)
- Juan Pablo Graff Noriega, Ex presidente de la CNBV – Financiamiento
- Juan Rebolledo Márquez Padilla, ex funcionario de la SHCP – Temas fiscales
- Yadira Gómez y Marco Hernández – CONANP (Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas)

## ORGANISMOS INTERNACIONALES Y NACIONALES:

- ONU Turismo – Gustavo Santos, Director Regional para las Américas
- WTTC (World Travel and Tourism Council) – Adolfo Reyes
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) – José Ángel Gurría
- CNET (Consejo Nacional Empresarial Turístico) – Lourdes Prieto, Presidente Ejecutiva
- CONCANACO SERVYTUR – Octavio de la Torre de Stéffano, Presidente
- COPARMEX – Héctor Flores Santana, Presidente Turismo
- FEMATUR (Federación Mexicana de Asociaciones Turísticas) – Juan Carlos Arnau, Vicepresidente
- Red Nacional de Alcaldes de Pueblos Mágicos – José Alfredo Contreras Méndez, Presidente
- ANCMPPM A.C. - Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas del Patrimonio Mundial A.C. - Jorge Ortega González
- AMHM (Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles) – Miguel Ángel Fong González, Presidente
- ANCH (Asociación Nacional de Cadenas de Hoteles) – Givette Pérez Orea, Directora
- CANIRAC – Ignacio Alarcón Rodríguez Pacheco, Presidente
- COMIR (Consejo Mexicano de la Industria de Reuniones) – Michel Wohlmuth, ex Presidente
- AFEET (Asociación Femenina de Ejecutivas de Empresas Turísticas) – Yarla Covarrubias, Presidente
- Red Iberoamericana de Destinos Turísticos Inteligentes – Federico de Arteaga, Presidente
- Consejo Mexicano para el Turismo Médico – Diana Cuevas Soriano, Presidente
- Asociación Nacional de Touroperadores de México – Julio Rascón, Presidente
- Grupo Posadas – Diana Salinas Robles
- Joan Passolas Farrerons – Experto internacional en turismo
- Eduardo Sánchez Navarro Redo – Desarrollador Turístico
- José Chapur – Inversionista Hotelero
- Carlos Constandse – XCARET
- Giancarlo Mulinelli – Aeroméxico, Vicepresidente
- Eduardo Chaillo – Turismo de Reuniones
- Vicente Ferreira Acosta– Turismo Sustentable
- Roberto Gaudelli – Promoción Turística
- Rosario Graham – Marco Regulatorio
- Rodrigo Esponda Cascajares– Director del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos (FITURCA)
- Michel Alonso – Gastronomía
- Teresa Villarreal – Enoturismo, Wine & Tourism Organization

- Luis Alberto Jiménez – Digitalización
- Jerónimo Ramos – Desarrollo Regional
- Mónica Moreno Arellano– Marketing
- Jordi Treserras Juan – Desarrollo Comunitario y Cultura
- María Teresa Solís Trejo – Visión General del Sector, Deloitte S-LATAM
- Juan Carlos Machorro Guerrero – Aviación–Aeropuertos, Santa Marina & Steta
- José Manuel Díaz de Rivera – Aviación
- Sebastián Colín – Airbnb
- Claudia Esther González Vásquez – Cruceros Turísticos
- Francisco Name Sierra – Turismo Deportivo
- Roberto Delgado Gallart – Mundo Cuervo, Director
- Ana Laura Acevedo – RCI Travel & Leisure
- Turismo de Salud y Bienestar: Fabián Walther, Carlos Carrasco, Alicia González
- Turismo Fronterizo: Nora Bringas, José Avelar, José Quiñónez
- Enoturismo: Martha Paredes, Dora Villarizo, Norma Bringas
- Laura Rodríguez – El Financiero
- Carlos Velázquez Mayoral – Veranda / Periódico Viaje
- Edgar Morales “El Castor” – Redes Sociales

## **INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
- Centro de Investigación para el Desarrollo Sustentable
- Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste
- El Colegio de Tlaxcala A.C.
- Instituto Politécnico Nacional
- Tecnológico Nacional de México
- Universidad Anáhuac Mayab Mérida
- Universidad Anáhuac México
- Universidad Anáhuac Veracruz
- Universidad Autónoma de Aguascalientes
- Universidad Autónoma de Baja California
- Universidad Autónoma de Baja California Sur
- Universidad Autónoma de Campeche
- Universidad Autónoma de Ciencias y Artes de Chiapas
- Universidad Autónoma de Guerrero
- Universidad Autónoma de Nayarit

- Universidad Autónoma de Occidente
- Universidad Autónoma de Tlaxcala
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
- Universidad Autónoma del Estado de México
- Universidad Autónoma del Estado de Morelos
- Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo
- Universidad de Colima
- Universidad de Guadalajara
- Universidad de la Sierra Juárez
- Universidad de las Américas Puebla
- Universidad del Caribe
- Universidad Estatal de Sonora
- Universidad Iberoamericana Puebla
- Universidad Intercontinental
- Universidad La Salle Bajío
- Universidad Latina de América
- Universidad Mundo Maya
- Universidad Nacional Autónoma de México

# Gran Visión del Turismo en México al 2050

## Resumen Ejecutivo

El horizonte temporal del año 2050 se ha convertido en un punto de referencia clave para el análisis prospectivo del desarrollo económico, social y ambiental a nivel global. Diversos organismos internacionales coinciden en que las transformaciones demográficas, climáticas y tecnológicas que ya se observan, modificarán la forma en que las sociedades habitan el territorio, producen riqueza, consumen y organizan su vida cotidiana.

La Gran Visión del Turismo en México al 2050 surge como una respuesta estratégica ante los retos de la actividad: un análisis de futuro basado en datos retrospectivos, proyección y tendencias, con rigor metodológico cuantitativo y cualitativo; y un amplio proceso participativo, que busca sentar las bases de un turismo sostenible, incluyente y competitivo para las próximas décadas, considerando tres pilares de la actividad turística conectados entre sí: infraestructura, superestructura y estructura económica. Articular estas tres dimensiones, permitirá trascender la visión fragmentaria y coyuntural que ha caracterizado la planeación del turismo en México.

Este libro presenta el resumen ejecutivo de la investigación en extenso desarrollada por el Centro de Investigación y Competitividad Turística (CICOTUR) de la Universidad Anáhuac México, en el marco del 50 aniversario de la Facultad de Turismo y Gastronomía. Su propósito es ofrecer una síntesis clara de los hallazgos, escenarios y propuestas de política que anteceden al estudio completo, y servir como referencia para la toma de decisiones públicas y privadas de largo plazo.



**Anáhuac**  
México

