



Tamaulipas

2022-2028

# DIAGNÓSTICO PROGRAMA F140

Promoción Turística

2025



## Índice

1.1. Antecedentes.	3
1.2. Identificación, definición y descripción del problema o necesidad.	4
1.2.1. Definición del problema o necesidad.	4
1.2.2. Estado actual del problema o necesidad.	5
1.2.3 Evolución del problema o necesidad.	14
1.2.4 Experiencias de atención.	16
1.2.5 Árbol del problema.	18
1.3. Objetivos	20
1.3.1 Árbol de objetivos.	21
1.3.2 Determinación de los objetivos del programa.	23
1.3.3 Aportación del programa a objetivos de planeación superior.	25
1.4 Cobertura	26
1.4.1 Identificación y caracterización de la población o área de enfoque potencial.	27
1.4.2 Identificación y caracterización de la población o área de enfoque objetivo.	28
1.4.3 Cuantificación de la población o área de enfoque objetivo.	29
1.4.4 Frecuencia de actualización de la población potencial y objetivo.	30
1.5 Análisis de alternativas.	30
1.6 Diseño del programa propuesto o con cambios sustanciales.	33
1.6.1 Modalidad del programa.	33
1.6.2 Diseño del programa.	33
1.6.2.1 Previsiones para la integración y sistematización del padrón de beneficiarios.	34
1.6.2.2 Matriz de Indicadores para Resultados.	35
1.7 Análisis de similitudes o complementariedades	37
1.8 Presupuesto.	38
Referencias	40

## 1.1 Antecedentes

El Turismo en Tamaulipas es un sector en crecimiento que no ha llegado a desarrollar todo su potencial por diversos factores entre ellos la **falta de recursos para el desarrollo de infraestructura, para programas de capacitación y profesionalización, para el desarrollo de productos turísticos, para el desarrollo de un sistema de información de la actividad turística** y el desaprovechamiento del capital natural y cultural tamaulipeco.

### Importancia del Turismo para el Estado

#### Contribución al PIB estatal:

- La contribución del sector turístico en el PIB estatal en 2019 fue de 6.4% (**32 mil 792 mdp**); *el doble del sector agropecuario que fue del 3%.*
- Para el año 2022, la contribución del sector en el PIB NACIONAL (según FORBES) será de 7.1%.

#### Contribución en la generación de empleos.

La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del INEGI determinó dentro del apartado de Indicadores estratégicos en el Sector Terciario: Restaurantes y servicios de alojamiento, a **120,270** empleados en el **cuarto trimestre de 2024**, representando el **7.38%** de la población ocupada.

**Tabla 1.**

*Empleos generados en actividades económicas de los sectores primario, secundario y terciario.*

<b>Actividad Económica</b>	<b>Empleos</b>
Agricultura	75,363
Industria Manufacturera	329,608
Construcción	120,721
<b>Restaurantes y Servicios de Alojamiento</b>	<b>120,270</b>

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Indicadores estratégicos 4to Trim 2024.

#### Participación en el total de Unidades Económicas (Empresas).

Del total de Unidades Económicas (comercios establecidos formalmente) en Tamaulipas (147,944 DINUE diciembre 2024), el sector turístico participa con el **13.81%**, es decir, **20,434** establecimientos de Servicios de Esparcimiento, Culturales y Deportivos, Transporte Turístico y Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de alimentos y bebidas, lo anterior de acuerdo al Directorio Estadístico Nacional.

El programa presupuestario F140 “Promoción Turística” se implementó en 2018 con el objetivo de transparentar el ejercicio del recurso destinado a promover los atractivos turísticos de Tamaulipas y al mismo tiempo incrementar la llegada de turistas y visitantes, generando mayor derrama económica que beneficie de forma directa a las personas que laboran en el sector y de manera indirecta a todos quienes participan en la cadena de valor.

La acción gubernamental de promoción turística atiende de manera efectiva la necesidad de dar a conocer los atractivos naturales, culturales e históricos, para ofertar a nivel regional, nacional e internacional a Tamaulipas con el objetivo de atraer mayor número de turistas y visitantes.

## **1.2 Identificación, definición y descripción del problema o necesidad**

La actividad turística es muy dinámica y está en constante evolución. Para que un destino turístico continúe en la mente de turistas y visitantes (el concepto de imagen “Top of Mind”), se debe de trabajar en desarrollar estrategias de posicionamiento de marca a través de la promoción turística.

Se mencionan algunos de los factores que definen el problema:

- Capital natural y cultural desaprovechado y falta de infraestructura turística básica.
- Poblaciones y comunidades con riqueza natural y cultural carecen de fuentes de ingresos alternativas.
- Se requiere dinamizar la economía.
- Existe potencial para formar entre las comunidades receptoras de turismo, guías y prestadores turísticos.
- Los turistas visitan destinos con mayor infraestructura turística.
- Percepción de inseguridad.
- Falta de operadores turísticos y guías de turistas.
- El Turismo en Tamaulipas registra mayor afluencia en los periodos vacacionales de Semana Santa, Verano, Diciembre y fines de semana largos.

Estos factores están interrelacionados entre sí, ya que si no existe una estabilidad (económica, en seguridad o en salud), la iniciativa privada no invierte y si la iniciativa privada no invierte, el crecimiento se ve afectado y esto provoca un menor flujo de turistas y visitantes. Esto se convierte en un círculo vicioso ya que la falta de visitantes que demanden los servicios de hospedaje, alimentación y recreación, provoca que los prestadores de servicios turísticos dejen de invertir en mejorar la calidad de sus servicios y en la mejora y/o mantenimiento de sus instalaciones y/o equipamiento, así como ven afectados sus ingresos y el de las familias de quienes trabajan en el sector.

Esto ha sucedido al menos 2 veces en la pasada década con la coyuntura de inseguridad agravándose a partir del 2010 y la parálisis del sector por la pandemia en 2020. Aunado a esto, los gobiernos estatales de administraciones anteriores realizaron cambios en la programación de la inversión pública para compensar los momentos de violencia que se vivieron en el pasado y en atender la emergencia de salud reciente. En el caso de la operación turística, estos momentos de inseguridad y de crisis de salud pública obligaron al cierre de operadores turísticos. En el caso de infraestructura, en el sexenio 2011-2016 se dejó de invertir en crear y/o mejorar la infraestructura turística pública por la inversión que se tuvo que hacer en la estrategia de seguridad. Sin operación turística y sin infraestructura turística básica los esfuerzos de promoción también se vieron afectados.

### **1.2.1 Definición del problema o necesidad**

Teniendo en cuenta el razonamiento anterior y de acuerdo a los factores que definen el problema, tenemos que: *“Las zonas (municipios) con potencial turístico de Tamaulipas, presentan baja promoción y fomento para dar a conocer su riqueza natural a visitantes y turistas”*

### 1.2.2 Estado actual del problema o necesidad

Para establecer el estado actual del problema es necesario detallar la afectación que se vivió desde el segundo trimestre de 2020 en la actividad turística y la recuperación en 2021 para llegar a los números actuales de 2022, es por ello que, a continuación se describe la variación de los principales indicadores de la actividad turística, entre ellos, la afluencia, la llegada de pasajeros en los aeropuertos, la ocupación hotelera, la derrama económica y la generación de empleos en el sector durante los periodos mencionados.

#### Contingencia por el covid-19 y la caída de la actividad turística (2020)

Durante el período vacacional de semana santa y pascua 2020, la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Tamaulipas en coordinación con las Direcciones de Turismo de los Municipios, la Secretaría de Seguridad Pública, la Coordinación de Protección Civil estatal y la de los municipios, y la Secretaría de Salud a través de COEPRIS, con el apoyo de la Marina Armada de México realizó un monitoreo de los destinos, sitios turísticos y espacios públicos del Estado (los cuales fueron cerrados por las autoridades municipales desde finales del mes de marzo), como parte de las medidas de contención para evitar la propagación del virus COVID-19.

Este trabajo coordinado resultó exitoso ya que se logró que durante este periodo vacacional, no hubiera movilidad de la población y de turistas y visitantes regionales y nacionales. A través de la vigilancia y comunicación efectiva en redes sociales sobre la **campaña #QuédateEnCasa**, y a la solidaridad de los tamaulipecos y de quienes normalmente visitan nuestro estado en estas vacaciones tan importantes para Tamaulipas, se consiguió que los sitios turísticos lucieran vacíos cumpliendo así con el objetivo de contención. Se monitorearon las 6 playas, los espacios públicos y sitios turísticos en los 29 municipios con mayor vocación turística.

A partir del 18 de agosto de 2020 se comenzó a monitorear la afluencia en La Pesca al pasar el municipio de Soto La Marina a Fase II con la apertura gradual de la playa.

De manera gradual abrieron las playas de Bagdad, Barra del Tordo y Miramar, así con el parque ecológico Los Troncones en Ciudad Victoria, la Reserva de la Biósfera El Cielo en Gómez Farías y las playitas de Reynosa.

#### Impacto por COVID-19:

- **Ocupación Hotelera en Abril 2020: 10.53%** (**caída del 81.87%** con respecto a la ocupación de Abril 2019, 47 puntos porcentuales menos que en Abril de 2019).
- Desde Marzo de 2020 hasta DICIEMBRE de 2020 se **perdieron dos millones 528 mil cuartos noches** con respecto a la ocupación 2019.
- **Conectividad Aérea en Abril 2020: Caída de 95.34%** con respecto a abril 2019 (como consecuencia en 2020 se tuvieron **820 mil 943 pasajeros menos que en el acumulado enero-diciembre 2019**).
- Desde el 16 de marzo y hasta el 18 de agosto de 2020 se trabajó de manera coordinada con los municipios para monitorear de forma diaria que los sitios turísticos NO TUVIERAN AFLUENCIA, con la finalidad de contener la propagación del virus sobre todo en los periodos de Semana Santa y Verano.
- **Derrama Económica:** Pérdida aproximada en la derrama económica de más de \$4 mil millones de pesos durante el 2020 en turismo.

- **Empleo:** se perdieron más de 20 mil empleos en el sector turístico (en las actividades de Preparación y Servicio de Alimentos y Bebidas, Servicios de Hospedaje Temporal y Servicios Recreativos y de Esparcimiento).

**Tabla 2**

*Empleo a nivel Estatal (Sector Terciario) 2020.*

TAMAULIPAS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Diferencia vs año anterior	Porcentaje vs año anterior
Primer Trimestre	101,876	113,125	115,514	101,697	116,437	131,662	15,225	13.07%
Segundo Trimestre	101,475	117,873	114,713	115,872	124,816	No Hubo		
Tercer Trimestre		121,751	109,629	103,232	130,258	110,249	-20,009	-15.36%
Cuarto Trimestre		119,498	120,076	106,700	133,557	117,735	-15,822	-11.85%

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Indicadores estratégicos.

Sector Terciario: Restaurantes y servicios de alojamiento

NOTA: Para el segundo trimestre no hubo Encuesta física (solo telefónica pero no sirve para el comparativo).

Todavía en el **primer trimestre del 2021**, la encuesta del ENOE indicó una **pérdida de 20,059 empleos (-15.24%)** con respecto al primer trimestre de 2020 en donde no se veían todavía los efectos de la pandemia.

La afectación por el COVID se calcula en una caída aproximada de 4 mil millones de pesos en la derrama económica que genera el turismo para Tamaulipas.

### Recuperación gradual en 2021 y 2022 Semana Santa 2021

Después de una semana santa en 2020 en donde se trabajó para evitar que se congregaran personas en los sitios turísticos y las playas del estado para evitar la propagación del virus, en 2021 se abrieron de manera gradual y con aforos controlados.

La caída de los pasajeros en los aeropuertos y el cierre de hoteles y restaurantes durante 2 meses, provocó una pérdida de más de 20 mil empleos en el tercer trimestre de 2020.

**Figura 1** Playa Miramar, Cd. Madero Semana Santa 2019. **Figura 2** Playa Miramar, Cd. Madero Semana Santa 2020





Para lograr una semana santa ordenada y que cumpliera con los protocolos biosanitarios, en 2021 se trabajó en desarrollar una estrategia para estar comunicando a turistas y visitantes lo necesario para que su estancia y experiencia en playas y sitios turísticos fuera segura y tranquila.

El trabajo de coordinación entre las autoridades municipales, estatales y federales permitió la reapertura gradual de las playas.

Se establecieron 4 tipos de filtros desde las carreteras hasta la entrada a sección de las playas previamente mapeadas y seccionadas:

1. Filtro de Información
2. Filtro Preventivo de Acceso
3. Filtro de Acceso Principal
4. Filtro de Sección de Playa

**Tabla 3**

*Aforos máximos para las Playas durante la Semana Santa del 2021*

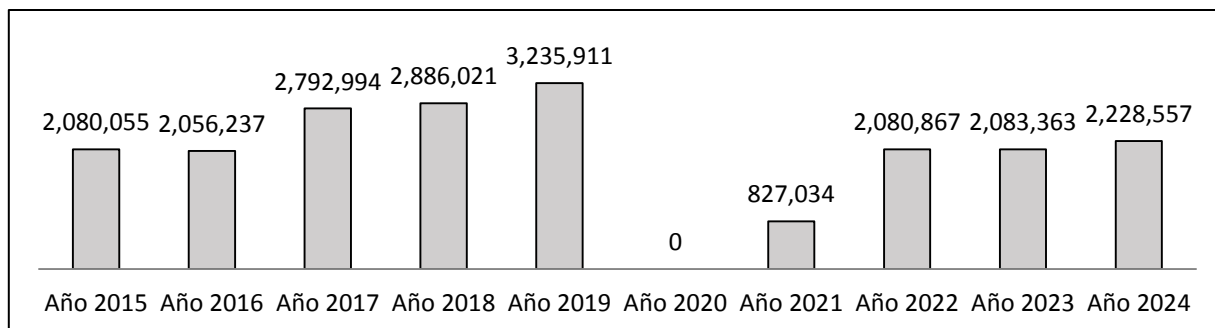
PLAYA	AFORO TOTAL	AFORO POR TRAMO
Miramar	20,000	2,500 (8 Tramos)
Tesoro	4,000	4,000 (Tramo único)
Barra del tordo	1,200	600 (2 Tramos)
		200 (Tramo 1)
La pesca	2,900	1,200 (Tramo2)
		1,500 (Tramo 3)
Bagdad	10,000	1,000 (Tramo 1) 1,125 (Tramo 2)
		7,875 (Tramo 3 y 4)

A través de la aplicación COMPRA TAM (disponible para IOS y Android de manera gratuita) se estuvo informando a los usuarios para que previeran su reservación en donde ya se habían insertado los nuevos AFOROS para la Semana Santa. La comunicación fue FUNDAMENTAL para lograr el éxito.

## Números de recuperación 2021-2023

**Gráfica 1**

*Comparativo Semana Santa y Pascua (17 días) 2015-2024*



Fuente: Sistema Estatal para la Afluencia Turística

**Tabla 4**

*Empleo a nivel Estatal (Sector Terciario) 2021, 2022, 2023 y 2024.*

TAMAULIPAS	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Diferencia vs año anterior	Porcentaje vs año anterior
Primer Trimestre	111,721	131,662	111,603	115,488	123,374	127,064	+3,690	+2.99%
Segundo Trimestre	119,302	NO HUBO	125,415	118,335	123,900	125,250	+1,350	+1.09%
Tercer Trimestre	123,948	110,249	126,350	117,501	119,952	128,014	+8,062	+6.72%
Cuarto Trimestre	127,253	117,735	127,758	122,190	130,249	<b>120,270</b>	<b>-9,979</b>	<b>-7.66%</b>

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Indicadores estratégicos.  
Sector Terciario: Restaurantes y servicios de alojamiento

El 4to Trimestre de 2024 presentó una decremento de **-7.66%** con respecto al mismo trimestre de 2023.

Los 3 primeros trimestres del 2024 presentaron crecimiento con respecto al número de empleos en los empleos relacionados con turismo (Restaurantes y servicios de alojamiento).

Esta caída se debe a la cautela en las inversiones de otras industrias que repercuten en el sector turístico, por el inicio de la nueva administración federal en Octubre de 2024.

Esta encuesta representa al personal ocupado (formal e informal) en las actividades antes señaladas.

Esto solo es un reflejo del incremento en el número de turistas y visitantes en los distintos sitios y destino turísticos de Tamaulipas.





*Pasajeros en los 5 aeropuertos de Tamaulipas Comparativo 2023 vs 2024*

	Acumulado dic 2023	Acumulado dic 2024	Incremento/ decremento
<b>Tampico</b>	563,204	560,533	+13.64%
<b>Reynosa</b>	540,122	530,939	+4.26%
<b>Matamoros</b>	60,559	65,178	+19.85%
<b>Nuevo Laredo</b>	197,673	152,965	+84.11%
<b>Ciudad Victoria</b>	29,294	17,969	+93.18%
<b>TOTALES</b>	<b>1,390,852</b>	<b>1,327,484</b>	<b>+17.20%</b>

Fuente: Elaboración propia con información de GAFSACOMM y Grupo OMA

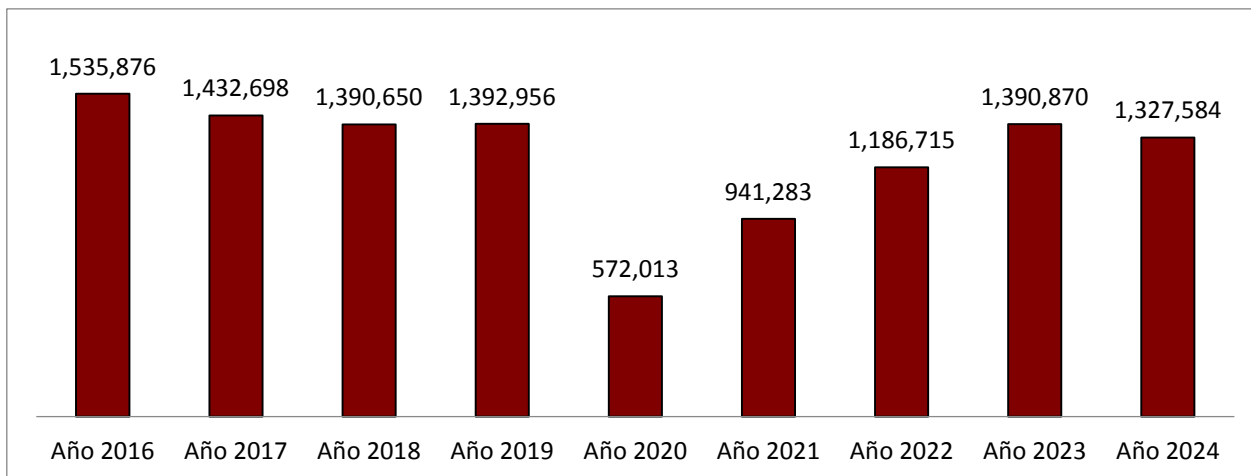
El acumulado a diciembre de 2024 cerró **-4.55%** por debajo del acumulado a diciembre de 2023 (**63,268 pasajeros menos** que en 2023)

El aeropuerto de Nuevo Laredo es el que presenta la mayor caída en el número de pasajeros para el acumulado y la razón de la caída es que el vuelo de Vivaaerobus llega al AIFA y la gente prefiere volar desde el aeropuerto de Monterrey al aeropuerto Benito Juárez en la Ciudad de México. El aeropuerto de Ciudad Victoria presentó una fuerte caída en el 2024 debido a la salida de Aeroméxico. Ahora la aerolínea Mexicana vuela al AIFA.

Aunque este resultado de caída con respecto al 2023 representa menos del 5%, se contrasta con la **pérdida de 820,943 pasajeros que hubo en 2020).**

## Gráfica 2

*Serie Histórica 2016-2024 Acumulado de Pasajeros en los 5 aeropuertos de Tamaulipas*



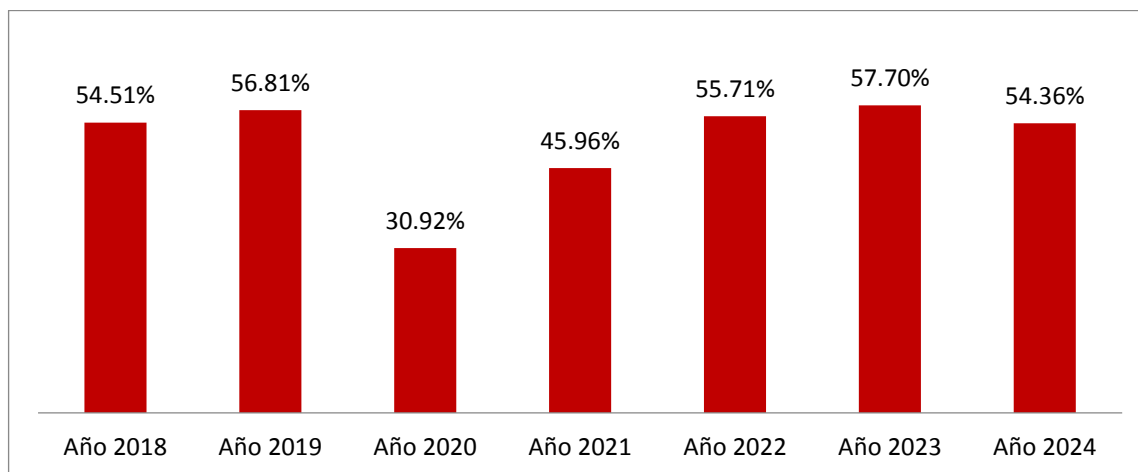
Histórico Pasajeros en aeropuertos de Tamaulipas 2016 al cierre de Diciembre de 2024

Fuente: Elaboración propia con información de GAFSACOMM, Grupo OMA y Aeropuertos y Servicios Auxiliares

## Ocupación Hotelera:

### Gráfica 3

*Ocupación Hotelera Promedio Estatal 2018-2024*



Fuente: Asociaciones de Hoteles de las 5 regiones del Estado.

Pérdida de **5.78%** en 2024 con respecto a 2023

## Indicadores de la actividad turística al cierre de 2024

En 2024 los indicadores turísticos muestran ya una gran recuperación después de la afectación ocasionada por la pandemia.

A continuación se presentan los indicadores de la actividad turística al cierre del 2024.

**Tabla 6**

*Visitantes Totales Comparativo 2023 vs 2024, Acumulado Enero-Diciembre. Incluye Turistas en cuartos de hotel y visitantes en sitios turísticos*

	2023	2024	Diferencia	Porcentaje
VISITANTES	13,753,533	14,194,541	+440,987	<b>+3.21%</b>

Fuente: Sistema Estatal para la Afluencia Turística y Turistas en cuartos de hotel

La afluencia turística es la más alta de los últimos 12 años (en la misma forma de contabilización de periodos vacacionales y fines de semana largos).

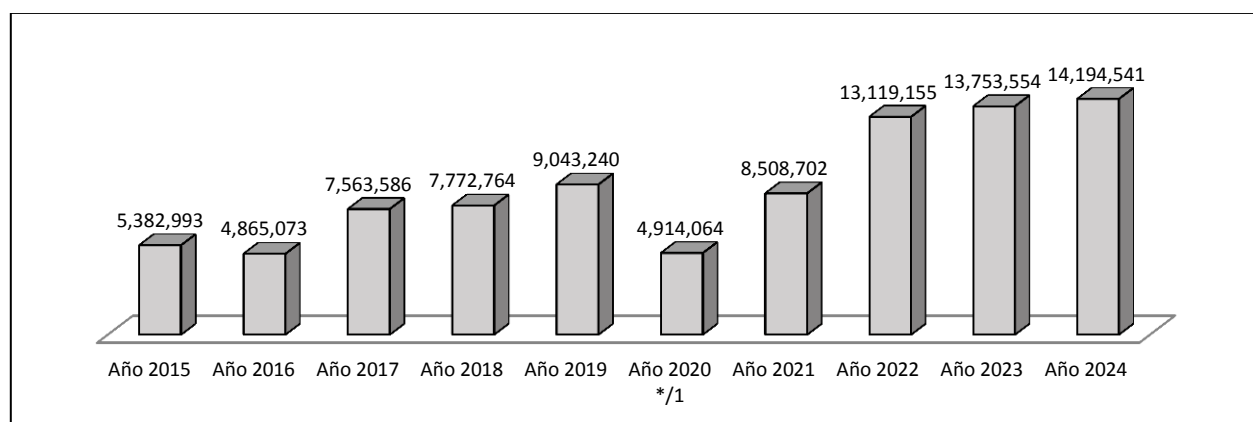
Es por lo anterior que el turismo ocupa un lugar destacado en la agenda política del Estado de Tamaulipas. El Plan de Desarrollo Estatal en su eje de Desarrollo Económico Sostenible menciona el desarrollo y promoción de la oferta turística del estado como “*un detonador de la economía y un motor para la reconstrucción del tejido social*”.

La derrama económica aproximada en el 2024 se estima en el orden de los 12 mil 917 millones 032 mil pesos.

## Afluencia Estatal Cierre 2024

**Gráfica 4**

*Afluencia Turística Estatal 2015-2024*



Fuente: Sistema Estatal para la Afluencia Turística y Turistas en cuartos de hotel. \*/1 Caída por COVID-19

Como se mencionó en el apartado anterior, el confinamiento ocasionado por la pandemia y la inmovilidad que generó por varios meses en 2020 una caída en la actividad turística, afectó directamente su desarrollo. Aunque se pueden ver síntomas de mejoría en el sector después de la estrepitosa caída de 2020, es necesario reforzar la promoción turística.

### El Turismo en Tamaulipas es Estacional

Pese a los esfuerzos de promoción que se han realizado para promover los destinos de Tamaulipas en el país y en el extranjero, no se ha logrado regular la estacionalidad de la demanda turística a lo largo del año. La falta de recursos para promoción, impide contratar campañas turísticas efectivas. En la administración 2011-2016 la promoción turística se trabajaba de acuerdo a los espacios que tuviera contratados la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno de Tamaulipas, los cuales no necesariamente eran eficientes, suficientes o llegaban al mercado meta identificado. Razón por la cual las campañas no llevaban la fuerza necesaria para considerarse funcionales o exitosas. Esto propició en gran medida a que solamente se llegaba a los mercados emisores algunas semanas antes de los períodos vacacionales, ya que nunca se pudo mantener una campaña permanente. Otro factor para que se presentara una promoción deficiente fue que a partir del 2012 se **derogó** de la Ley de Hacienda para el Estado de Tamaulipas, **el impuesto sobre hospedaje**, cuya recaudación se destinaba exclusivamente a la promoción turística y la cuál era del orden de los 15 millones de pesos anuales aproximadamente. A diferencia de otros destinos considerados exclusivamente turísticos y que mantienen afluencia durante todo el año (como Cancún, Acapulco, Puerto Vallarta o Los Cabos) en Tamaulipas el turismo se concentra en los fines de semana largos, la semana santa y pascua, y algunas semanas del verano, es decir, solamente en los periodos vacacionales. Un ejemplo de esta concentración de visitantes, es Playa Miramar en Ciudad Madero, en donde se reunieron más de 230 mil personas el viernes santo de la semana santa del 2019.

**Figura 3.** Playa Miramar, Ciudad Madero, Tamaulipas. Viernes 19 de abril de 2019



Esta concentración de visitantes genera ocupaciones del 100% en los hoteles de la zona sur del estado, pero solamente durante 3 o 4 días del periodo vacacional de semana santa. La oferta turística es insuficiente para atender a tantas personas, pero no es viable pensar en incrementar la oferta de número de cuartos, basándose en solo algunos días al año de lleno total para justificar nuevas inversiones. Lo mismo sucede en La Pesca y Gómez Farías.

Es importante trabajar para estabilizar la ocupación hotelera e incrementar la afluencia de visitantes en temporadas bajas. Mediante una estrategia de participación social (cámaras empresariales y asociaciones de prestadores de servicios turísticos) que tome en cuenta la perspectiva de género e igualdad de oportunidades para todos quienes viven del turismo, así como las autoridades municipales para desarrollar eventos durante las temporadas bajas para que sirvan de pretexto y coadyuven a incrementar la afluencia turística.

### **1.2.3 Evolución del problema o necesidad**

“El turismo es una actividad económica sumamente dinámica, capaz de mantener un ritmo de crecimiento favorable a pesar de que se puedan presentar condiciones adversas en el entorno nacional o internacional. La actividad turística tiene una ventaja propia del sector terciario, ya que genera un impacto económico más acelerado en comparación con otras ramas productivas. La naturaleza transversal del turismo lo coloca como un importante motor de progreso. Por una parte, en México agrupa a más de 50 actividades económicas, genera oportunidades principalmente para las micro, pequeñas y medianas empresas, y es capaz de crear encadenamientos productivos de mayor valor agregado para el país. Por otro lado, es un catalizador del desarrollo, representa un poderoso instrumento para elevar el bienestar de las comunidades receptoras, genera un sentido de pertenencia y contribuye a la preservación de la riqueza natural y cultural”. (*Diagnóstico PROSECTUR 2013-2018*)

Tamaulipas no ha sido la excepción en la baja recepción turística que tuvo el país. Durante los periodos de 2009 al 2015, el estado se vio sumergido en niveles muy bajos de afluencia turística y desarrollo del sector, enfrentando una falta de presencia del estado dentro del mercado turístico nacional e internacional. Pese al crecimiento que el Turismo comenzó a mostrar a partir de 2017, la pandemia vino a frenarlo y no solamente lo fue la percepción en la seguridad lo que ha provocado un freno en las inversiones de los empresarios y emprendedores para la instalación de hoteles, restaurantes y servicios turísticos en general, impactando en el desarrollo del crecimiento del sector turístico en los destinos vacacionales del estado. Esto ha limitado la creación de empleos y el aprovechamiento de los beneficios del turismo a favor de la población que se dedica a esta actividad y, más aún, ha afectado la generación de polos de desarrollo y bienestar para las comunidades receptoras de turismo, por lo cuál se han encaminado los esfuerzos en esta administración estatal.

**Tabla 7**

*Crecimiento de la afluencia turística 2011-2023*

<b>Año</b>	<b>Afluencia Visitantes</b>	<b>% Crecimiento con respecto al año anterior</b>
<b>2011</b>	2,205,635	
<b>2012</b>	3,898,616	<b>+76.76%</b>
<b>2013</b>	4,404,780	<b>+12.98%</b>
<b>2014</b>	4,795,333	<b>+8.87%</b>
<b>2015</b>	5,382,993	<b>+12.25%</b>
<b>2016</b>	4,865,073	<b>-9.62%</b>
<b>2017</b>	7,563,586	<b>+55.47%</b>
<b>2018</b>	7,772,764	<b>+2.77%</b>
<b>2019</b>	9,043,240	<b>+16.35%</b>
<b>2020</b>	4,914,064	<b>-45.66%</b>
<b>2021</b>	8,508,702	<b>+73.15%</b>
<b>2022</b>	13,119,155	<b>+54.19%</b>
<b>2023</b>	13,753,533	<b>+4.84%</b>
<b>2024</b>	14,194,541	<b>+3.21%</b>

Fuente: Información histórica y Sistema Estatal para la Afluencia Turística.

Durante la primera mitad de la década del 2010, por los momentos de inseguridad que vivió el estado y las notas negativas en medios de comunicación, se creó una mala imagen de Tamaulipas, provocando en la mente de las personas una percepción de inseguridad constante y recurrente. Esta percepción provocó que los visitantes que regularmente viajaban al estado de otros estados cercanos, decidieran cambiar su preferencia de destino vacacional. Es así como turistas de Nuevo León, San Luis Potosí, Veracruz y Ciudad de México, eligieran viajar a otros destinos. Esa imagen negativa también propició que los profesionales del sector turístico como agencias de viajes y tour operadores nacionales, no ofrecieran los atractivos de Tamaulipas.

Ahora bien, las estrategias de seguridad implementadas en los últimos años, generaron un ambiente de mayor confianza para viajar por las carreteras de Tamaulipas, por lo que se recupera el turismo carretero. Lamentablemente la pandemia detuvo ese crecimiento constante en el número de visitantes.

Una falta de promoción del destino provoca una falta de exposición para la atracción de turistas y visitantes, así como despertar el interés para el desarrollo de empresas operadoras turísticas.

Este tipo de dinámica no solo es propia de Tamaulipas sino en general de varios destinos del país. Es por ello que no es extraño entender que dentro de los retos del sector es el de elevar la competitividad es uno de los más relevantes. Para revertir esta situación, se requiere generar acciones en los instrumentos de la política pública turística, con objetivos claros y efectivos que resuelvan los retos de la industria.

En resumen, por la falta de infraestructura básica, la carencia de productos turísticos sobre todo en las zonas rurales y de importancia natural, el desarrollo desequilibrado de la actividad a lo largo del estado, la falta de operadores y por consiguiente de operación turística, Tamaulipas ha perdido competitividad turística por lo que es fundamental su atención y desarrollar estrategias de promoción que coadyuven a mejorar el posicionamiento del estado en el mapa turístico de México.



### 1.2.4 Experiencias de atención

A través de los esfuerzos que se han implementado en México para mejorar la seguridad en el país y las estrategias puntuales que ha implementado la Secretaría de Turismo Federal en los últimos 4 años para catapultar a México como uno de los principales destinos turísticos del mundo, se ha logrado que este sector económico se mantenga estable, una vez que se ha recuperado del golpe que dejó el COVID-19.

El diseño del programa Sectorial de Turismo 2020-2024 (PROSECTUR) como instrumento base de la planeación del Ejecutivo Federal en materia turística, integra 4 objetivos prioritarios a los que se están alineando los objetivos, estrategias y acciones del Plan Estatal de Desarrollo de Tamaulipas 2023-2028 para el desarrollo del sector:

- Objetivo 1. Garantizar un enfoque social y de respeto de los derechos humanos en la actividad turística del país.
- Objetivo 2. Impulsar el desarrollo equilibrado de los destinos turísticos de México.
- Objetivo 3. Fortalecer la diversificación de mercados turísticos en los ámbitos nacional e internacional.
- Objetivo 4. Fomentar el turismo sostenible en el territorio nacional.

Todos estos objetivos han generado estrategias puntuales que contribuyen a mejorar el turismo en el país, y con las que estamos alineando las estrategias estatales. Aquí mencionamos algunas de ellas:

**Del Objetivo 1: Garantizar un enfoque social y de respeto de los derechos humanos en la actividad turística del país.**

- *“Sonrisas por México”* Promueve la inclusión de la población al turismo.
- *“Disfruta México”* Acceso a viajes recreativos y de descanso sin comprometer la economía familiar de la población.

**Del Objetivo 2: Impulsar el desarrollo equilibrado de los destinos turísticos de México.**

- Abolir la concentración de la infraestructura y los servicios en pocos destinos
- Fomentar el desarrollo equilibrado de regiones poco atendidas, donde paradójicamente se encuentra la mayor riqueza cultural y natural.
- Promover el impulso a infraestructura que eleve la potencialidad regional,
- Incremente la integración de las cadenas de valor del sector
- Promover una mejor capacitación de los prestadores de servicios turísticos y ponga en marcha nuevas formas de comercialización de la oferta turística.
- El **Nuevo Modelo de Regionalización Turística** impulsará el fortalecimiento de los destinos para que la actividad distribuya más beneficios en todas las comunidades.

**Del Objetivo 3: Fortalecer la diversificación de mercados turísticos en los ámbitos nacional e internacional.**

- *“Operación Toca Puertas”* orienta los esfuerzos del sector a nichos de alta derrama.
- *“Reencuentro con mis Raíces”* para incrementar el flujo de turistas y la captación de divisas e inversiones de Estados Unidos y Canadá, sumándose a la diversificación de mercados.

- La plataforma digital **visitmexico**, ventana más importante de México ante el mundo, colocando al sector en la vanguardia de los mecanismos de promoción y comercialización.
- Difusión de la imagen de México en el exterior, con el apoyo del Servicio Exterior Mexicano y la instauración del Consejo de Diplomacia Turística

#### Del Objetivo 4: Fomentar el turismo sostenible en el territorio nacional.

- Instrumentar un modelo de desarrollo sostenible en los destinos del país, en coordinación con las dependencias y entidades de la administración pública federal, los gobiernos estatales, municipales y sobre todo con la sociedad, para contribuir al respeto de los derechos humanos, el equilibrio ecológico y la protección del ambiente, con base en los compromisos internacionales suscritos por México, como son los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- **“México Renace Sostenible”**. El turismo en México contribuirá al cumplimiento de los ODS mediante el fomento de infraestructura que responda a criterios de sostenibilidad.

México es hoy más competitivo en materia turística y eso lo confirma con las 22 posiciones que de 2013 a 2019 ha escalado en el índice del Reporte de Competitividad Viajes y Turismo que emite el Foro Económico Mundial al pasar de la posición 44 a la 22.

México registro una llegada de 45 millones de turistas internacionales durante 2019, 8.9% superior a la cifra alcanzada durante 2018 (41.3 millones de turistas internacionales) y 86.7% superior en la llegada de turistas con respecto a 2013, pasando de 24.1 millones a 45 millones de turistas. Este resultado permitió que México continuara en la séptima posición del ranking mundial de la OMT, consolidando su posición de los 10 destinos con mayor número de turistas internacionales.

**Figura 4.** Principales destinos turísticos en el mundo

#### Principales destinos turísticos en el mundo

Por Ingreso de Divisas (miles de millones de dólares)					Por Llegada de Turistas (millones de turistas)				
Clasificación		País	Año		Clasificación		País	Año	
2018	2019		2018	2019	2018	2019		2018	2019
1	1	Estados Unidos	214.5	193.3	1	1	Francia	89.4	90.2
2	2	España	73.8	79.7	2	2	España	82.8	83.5
3	3	Francia	67.4	63.5	3	3	Estados Unidos	79.7	79.4
4	4	Tailandia	63.0	59.8	4	4	China	62.9	65.7
6	5	Reino Unido	51.9	52.7	5	5	Italia	61.6	64.5
5	6	Italia	49.3	49.6	6	6	Turquía	45.8	51.2
9	7	Japón	41.1	46.1	7	7	<b>México</b>	41.3	<b>45.0</b>
7	8	Australia	45.0	45.7	10	8	Tailandia	38.2	39.8
8	9	Alemania	43.0	41.8	8	9	Alemania	38.9	39.6
10	10	Macao (China)	40.2	40.1	9	10	Reino Unido	38.7	39.4
11	11	China	40.4	35.8	12	11	Austria	30.8	31.9
18	12	Emiratos Arabes Unidos	21.4	30.7	11	12	Japón	31.2	31.9
13	13	India	28.6	30.7	13	13	Grecia	30.1	31.3
15	14	Turquía	25.2	29.8	15	14	Malasia	25.8	26.1
12	15	Hong Kong (China)	36.7	28.9	17	15	Portugal	22.8	24.6
14	16	Canadá	21.9	28.0	16	16	Rusia	24.6	24.6
17	17	<b>México</b>	22.5	<b>24.6</b>	14	17	Hong Kong	29.3	23.8
16	18	Austria	23.0	22.9	19	18	Canadá	21.1	22.1
Total mundial			1,466		Total mundial			1,466	

Fuente: DATATUR con datos de la OMT

**Tabla 8.** *Ranking mundial. Gasto medio per cápita.*

Año	Gasto medio Per cápita (dólares)	Ranking Mundial (Posición)
2018	545.3	40
2019	545.8	37
2020	452.8	36
2021*	620.4	29

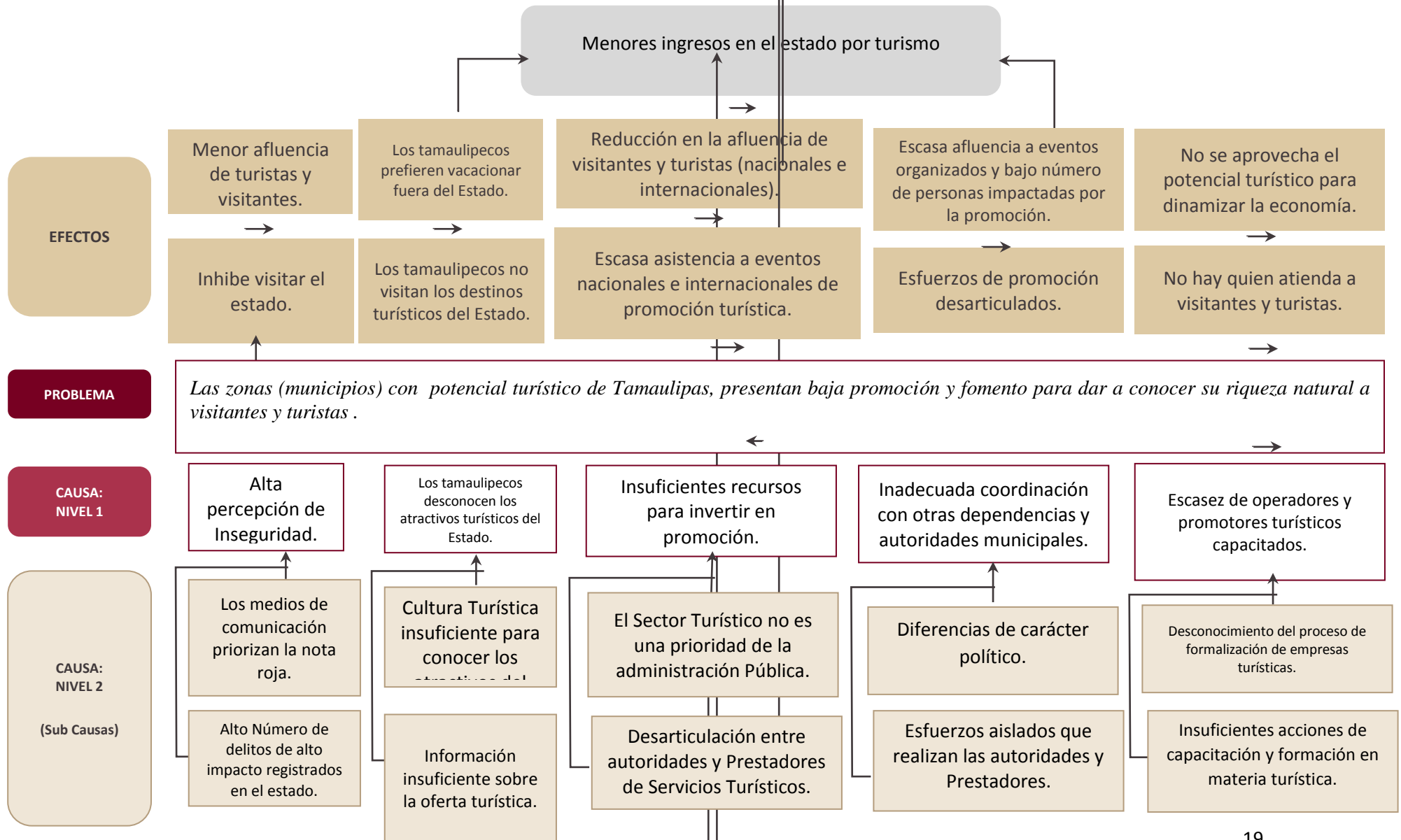
\*Posición coyuntural a partir de estimaciones con datos preliminares de la OMT

Fuente: INEGI, Encuesta de Viajeros Internacionales

### **1.2.5**   **Árbol del problema**

Se presenta el árbol del problema.

**Dependencia o Entidad:** *Secretaría de Turismo*



### 1.3 Objetivos

---

El Turismo es un segmento de la economía muy noble pero que se ha ido especializando y haciendo más complejo y competido. Para México representa una de las principales fuentes de divisas, generó el 8.25 por ciento del PIB (2019) y según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo en el cuarto trimestre de 2022 más de 4.6 millones de empleos (7.9% de la población ocupada) generados solamente en la actividad de Restaurantes y Servicios de Alojamiento del sector terciario, es decir que parte de la economía de muchos puntos del país, depende de que el flujo de turistas crezca o al menos se mantenga estable. Son esas las razones por las cuales es importante desarrollar estrategias que generen competitividad en el sector.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), la competitividad turística se define como la capacidad que tiene un destino turístico de aprovechar sus ventajas de manera eficiente, que las empresas turística tengan beneficios en el nivel de los salarios, sus activos fijos se revalorizan constantemente, las nuevas inversiones fluyen con facilidad, y los empresarios y autoridades ven el futuro con optimismo y la calidad de vida de la población local (su bienestar físico y social) es alta. Por lo tanto, la OMT considera la competitividad como la eficacia de los destinos para atraer y satisfacer a los visitantes y, cada vez en mayor medida, cobran relevancia las políticas adoptadas por los países para que sus economías turísticas sean más competitivas.

El objetivo principal del programa de **PROMOCIÓN TURÍSTICA** es **incrementar la llegada de visitantes nacionales y extranjeros a Tamaulipas** para que sea considerado como un destino turístico atractivo para el mercado nacional y una alternativa confiable para cierto nicho del mercado internacional. Esto se logrará a través de una difusión en medios de comunicación efectiva y adecuada para el tipo de mercado que se desea atraer aprovechando la oferta de los segmentos turísticos, buscando mejorar el contenido de las redes sociales, creando campañas de publicidad que mejoren la percepción de la seguridad, reflejen la calidad, diversidad y autenticidad de los productos con los que se cuentan, desarrollando productos y servicios que sean más atractivos y con mayor potencial comercial y atrayendo ferias y eventos nacionales que se ajusten a las capacidades dentro de sus destinos de reuniones y convenciones, así como apoyando al desarrollo de eventos estatales y locales que generen una dinámica de atracción de visitantes.

Se espera que con todas las acciones anteriores se logre incrementar la competitividad y desarrollar de forma eficaz el sector turístico en Tamaulipas, logrando conjuntar operadores turísticos de calidad que puedan ofertar un producto bien estructurado y desarrollar circuitos y/o rutas que puedan ser comercializadas hacia otros lugares del país y del mundo.

A continuación se mencionan algunas acciones necesarias para lograr los resultados esperados:

- Aprovechar el potencial del capital natural y que mejore la calidad de vida de los pobladores de las comunidades receptoras en los escenarios de naturaleza.
- Apoyar a través de campañas publicitarias la oferta y exposición de los atractivos del estado en los mercados turísticos nacionales e internacionales logrando competir con otros destinos con condiciones similares a las de Tamaulipas tanto en capacidad de recepción de turistas como segmentos existentes.
- Fomentar un desarrollo sostenible de la actividad turística.

- Aumentar la calidad de los servicios turísticos en las diferentes actividades que compete a la industria como son hoteles, restaurantes, agencias de viajes, operadores, etc, a través de estrategias de profesionalización.
- Procurar trabajar en desarrollar de manera equilibrada a los destinos del estado, desde la planeación de la infraestructura turística, así como de los programas de capacitación, profesionalización y la promoción.
- Incentivar la creación de nuevas empresas mediante talleres y capacitación que impulsen el emprendedurismo dentro del estado, generando crecimiento económico en las ciudades, poblaciones y sobre todo en las comunidades donde se encuentran los destinos turísticos.
- Aprovechar la infraestructura existente para atraer congresos, convenciones, reuniones, ferias y exposiciones regulando la estacionalidad del turismo en dichos destinos al mantener un flujo de visitantes durante todo el año.
- Impulsar al Turismo Social desde la visión del derecho universal que tenemos todos para viajar, sobre todo, buscando que la población más vulnerable económicamente tenga la oportunidad de viajar.
- Promover en los mercados emisores al turismo de salud, como un generador de bienestar para la franja fronteriza y aprovechar la infraestructura de salud y la conectividad de Ciudad Victoria y la zona conurbada de Tampico, Madero y Altamira para desarrollar el segmento.

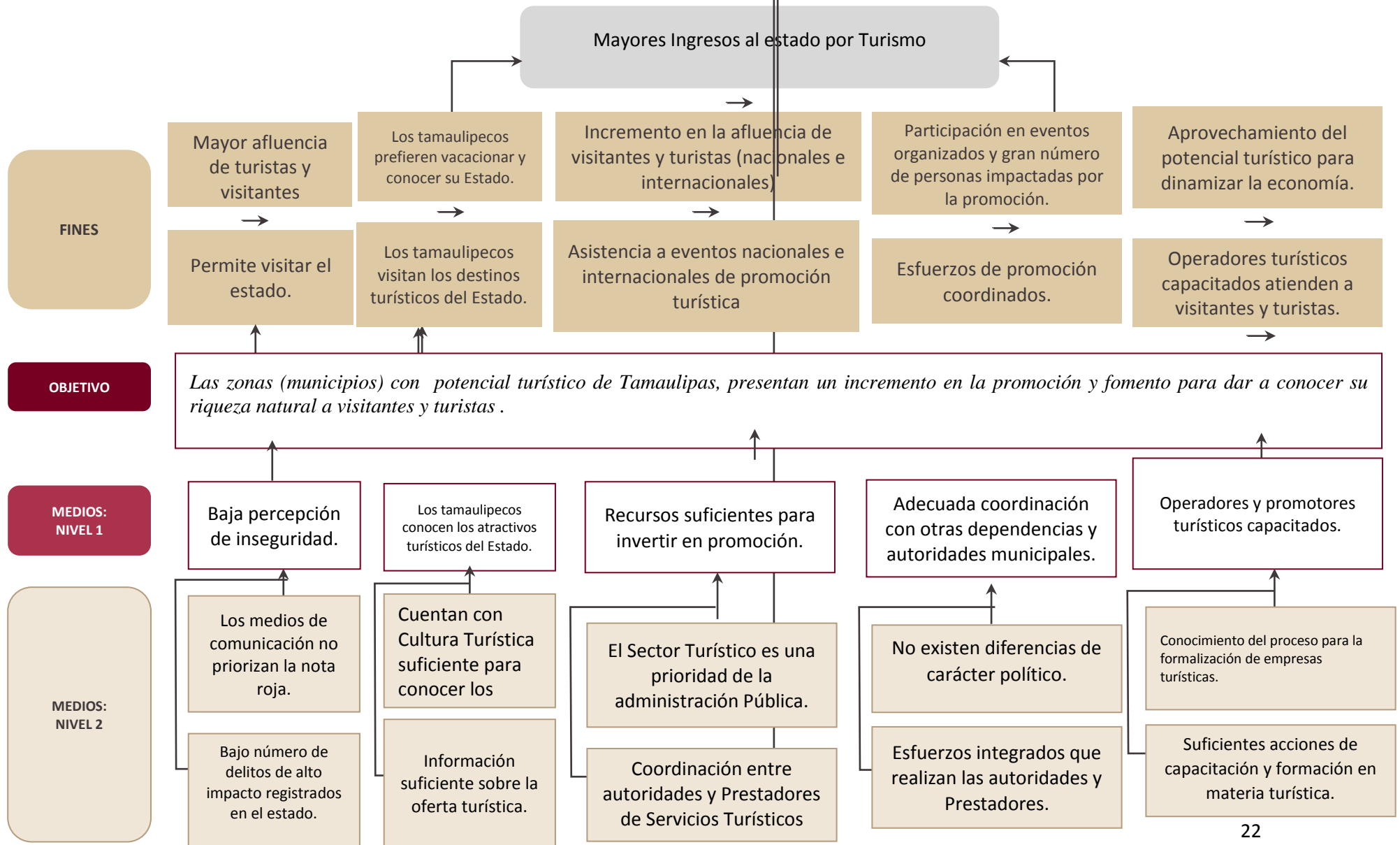
Se estima que el resultado de estas acciones se reflejará en un incremento del número de visitantes y en el porcentaje de ocupación hotelera. Los resultados los mediremos a través del Sistema de Información de la Actividad Turística para contar con elementos para comparar los resultados de la industria turística de Tamaulipas con respecto a otros estados, sobre las acciones emanadas de los objetivos, estrategias y líneas de acción propuestas en el Plan Estatal de Desarrollo 2023-2028.

Se deberá dedicar una parte de estas estrategias a mejorar la imagen del estado para que refleje dentro de las campañas de publicidad la confianza, seguridad, experiencias agradables que todo turista desea obtener de un destino.

### **1.3.1 Árbol de Objetivos**

Se desarrolló el árbol de objetivos, en el que se incluyeron los objetivos determinados a partir de la identificación del problema, sus causas y en parte con la alineación que se realizó con el PROSECTUR 2020-2024.

**Dependencia o Entidad:** *Secretaría de Turismo*





### **1.3.2 Determinación de los objetivos del programa**

Tamaulipas, siendo un estado no muy reconocido como destino turístico a nivel nacional con competencia de otros destinos mejor posicionados, se necesita trabajar en incrementar el flujo de turistas a los principales destinos del estado buscando romper con la estacionalidad que, como se ha dicho anteriormente, se concentra solo en los periodos vacacionales de semana santa y verano, principalmente.

Teniendo como base el árbol del problema, se pueden observar objetivos específicos en los cuales trabajar para lograr mejorar la forma y estructura en que se desarrolla el turismo en Tamaulipas. Es por ello que en este momento de la elaboración del presente documento, se observan los siguientes puntos a trabajar:

- Mejorar la promoción turística con un enfoque social.
- Impulsar el desarrollo equilibrado de los destinos y la instalación de empresas de servicios turísticos (sobre todo en comunidades receptoras de turismo de naturaleza).
- Aprovechamiento del capital natural y la infraestructura.
- Desarrollo sustentable de los destinos.
- Fomento al Turismo de Reuniones y de Salud

### **Objetivos y metas del programa**

Actualmente, Tamaulipas es reconocido regionalmente por el turismo de sol y playa (por sus 400 km de costa y los destinos más consolidados de Playa Miramar, Playa La Pesca, y Playa Bagdad), pero a nivel nacional el estado compite en este segmento con destinos que cuentan con una mayor infraestructura e inversión privada como son Cancún, Los Cabos, Puerto Vallarta, Acapulco, entre otros. Es por ello que es necesario diversificar la oferta promoviendo y dando a conocer otros segmentos como son Caza y Pesca Deportiva, Pueblos Mágicos, Turismo de Naturaleza, la industria de reuniones y el Turismo de Salud y aprovechar la riqueza cultural. De esta forma se podrá atraer turistas y visitantes a distintos puntos del estado, lo que en el mediano plazo beneficiaría en aumento de inversión y generación de empleos.

### **Objetivo General**

Incrementar el número de visitantes nacionales e internacionales a Tamaulipas para beneficiar a las personas que laboran en el sector turístico, sus familias y los habitantes de comunidades que cuentan con capital natural y cultural con potencial turístico.

### **Objetivos específicos**

Se determinan objetivos específicos que van encaminados a atender las acciones establecidas en el Plan Estatal de Desarrollo 2023-2028.

**Objetivo 1. Mejorar la promoción turística con enfoque social** (Imagen publicitaria asertiva en medios de comunicación dentro y fuera del estado).

Crear una imagen que refleje la calidez y la calidad de los destinos turísticos tamaulipecos y su gente. Para lograrlo, es necesario ir de la mano con la información estadística que puedan brindar las

dependencias involucradas en los operativos de seguridad, haciendo una sinergia de acciones que logren cambiar la percepción negativa que se tiene del estado. Además, es necesario crear campañas que promuevan al turismo social con la premisa de que **los tamaulipecos** (sobre todo los que están en vulnerabilidad económica) **tienen el derecho de viajar**. Las campañas deben enfocarse en dar a conocer los diferentes destinos turísticos de Tamaulipas, su capital natural, histórico y cultural, así como las diferentes experiencias que se pueden vivir en el estado, buscando el posicionamiento a nivel nacional e internacional.

**Objetivo 2. Impulsar el desarrollo equilibrado de los destinos y la instalación de empresas de servicios turísticos** (sobre todo en comunidades receptoras de turismo de naturaleza).

Es importante dotar de infraestructura (sobre todo básica) y programas de profesionalización para incentivar el desarrollo de empresas y emprendedores del ramo turístico para mejorar la oferta en los destinos y generar inversiones que lleven a impulsar la economía y el empleo en el estado de una manera equilibrada.

Nuestras acciones deben estar encaminadas a crear las oportunidades y condiciones para que se motive la generación de empresas que brinden un servicio de calidad, un producto turístico innovador y ofrezcan el medio para visitar el destino como son: tour operadores, guías, hoteles, restaurantes, productores locales, etc.

Para ello, también se trabajará en coordinación con la Secretaría de Desarrollo Económico con el fin de promover de manera conjunta esquemas de financiamiento adecuados para el sector turístico, buscando concentrar esfuerzos en los destinos menos para un desarrollo equilibrado.

**Objetivo 3. Aprovechamiento del capital natural y la infraestructura** (Aprovechar los recursos naturales y edificados con que cuenta Tamaulipas)

Tamaulipas cuenta con un gran capital natural que no se ha aprovechado para convertir al estado en ícono de Turismo de Naturaleza. Es por ello que es importante desarrollar infraestructura y servicios turísticos adecuados en regiones que cuentan con atractivos naturales y culturales que coadyuven a detonar la economía local.

Asimismo, existe una gran competencia entre los destinos turísticos de México para la atracción y organización de eventos que sean marco de promoción a nivel nacional e inclusive en algunos casos, a nivel internacional. Tamaulipas ofrece la infraestructura adecuada para la realización de todo tipo de eventos, desde congresos, reuniones, convenciones y para distintos segmentos del turismo.

**Objetivo 4. Desarrollo sustentable de los destinos** (Desarrollar de manera sustentable los destinos, productos y servicios turísticos de forma innovadora).

Desarrollar acciones para aprovechar el potencial turístico del estado ampliando los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras a través de la creación de productos y servicios que contengan en su base la conservación del patrimonio natural, cultural y edificado así como el desarrollo sostenible de la comunidad o municipio donde se encuentren.

Es por eso que se deben dirigir acciones que permitan una mayor distribución de los beneficios del turismo, y que permitan al turista disfrutar Tamaulipas al tiempo que se motive el crecimiento sostenible de los destinos.

Para lograrlo, se establecerán mecanismos idóneos para crear productos y servicios que puedan ser ofertados de manera conjunta en el mercado nacional trabajando de la mano con expertos, inversionistas, emprendedores, comunidades y gobiernos municipales con el fin de dejar las bases de un **aprovechamiento sostenible de los destinos turísticos de Tamaulipas**.

**Objetivo 5. Fomento al Turismo de Reuniones y de Salud** (Incrementar la competitividad y el desarrollo del sector turístico de Tamaulipas)

Como ya se ha explicado, el Turismo de Reuniones coadyuva a regular la estacionalidad de la demanda y genera una derrama económica importante. Es por esta razón que se requiere promover las ventajas de la infraestructura existente para la realización de congresos, convenciones, ferias y exposiciones. La contribución del turismo de reuniones es más constante y genera empleos más estables.

Por otro lado, el Turismo de Salud presenta ventajas competitivas en Tamaulipas, tanto geográficas (370 km de frontera y 17 cruces fronterizos) como en precio y calidad de los servicios médicos. El incremento en la llegada de pacientes internacionales a Matamoros, Reynosa, Nuevo Progreso y Nuevo Laredo benefician a toda la cadena que trabaja en la industria de la salud (médicos, enfermeras, farmacias, hospitales, entre otros).

Desarrollar de manera armónica cada uno de los elementos que comprende la actividad turística con el fin de posicionar a Tamaulipas dentro del ámbito nacional como un destino de calidad, confiable, atractivo y sustentable. La competitividad en el sector turístico va de la mano del desempeño productivo, las sinergias que esta actividad es capaz de crear, representan oportunidades únicas para el desarrollo regional, social y económico del estado.

Es necesario crear una estructura bien establecida que pueda consolidar las cadenas productivas alrededor de los proyectos turísticos que se generen, estableciendo un plan de trabajo que dirija la actividad turística de Tamaulipas hacia la consolidación del destino dentro del mercado nacional y que una vez llegado este punto, pueda mantenerse y crecer con el tiempo.

### **1.3.3 Aportación del programa a los objetivos de Planeación Superior**

A continuación se establecen los objetivos y estrategias en la alineación superior, desde el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2024, el Programa Sectorial de Turismo 2020-2024 y el Plan Estatal de Desarrollo 2023-2028.

## Plan Nacional de Desarrollo 2018-2024

**OBJETIVO 3.9** Posicionar a México como un destino turístico competitivo, de vanguardia, sostenible e incluyente.

**ESTRATEGIA 3.9.1** Desarrollar un modelo turístico con enfoque de derechos, accesibilidad, sostenibilidad e inclusión orientado a reducir las brechas de desigualdad entre comunidades y regiones.

**ESTRATEGIA 3.9.2** Fortalecer la competitividad de los productos turísticos y la integración de las cadenas de valor del sector.

**ESTRATEGIA 3.9.3** Impulsar acciones innovadoras de planeación integral, promoción, comercialización y diversificación de mercados y oferta turística.

**ESTRATEGIA 3.9.4** Implementar políticas de sostenibilidad y resiliencia de los recursos turísticos, enfocadas a su protección, conservación y ampliación.

## Objetivos prioritarios del Programa Sectorial de Turismo 2020-2024

1. Garantizar un enfoque social y de respeto de los derechos humanos en la actividad turística del país.
2. Impulsar el desarrollo equilibrado de los destinos turísticos de México.
3. Fortalecer la diversificación de mercados turísticos en los ámbitos nacional e internacional.
4. Fomentar el turismo sostenible en el territorio nacional.

El turismo ocupa un lugar destacado en la agenda política del Estado de Tamaulipas. El **Plan de Desarrollo Estatal 2023-2028** establece los siguientes objetivos:

1. Impulsar el aprovechamiento del capital natural y la infraestructura turística y carretera del estado, para incrementar el número de excursionistas tamaulipecos con vulnerabilidad económica.
2. Incrementar el aprovechamiento de los destinos naturales y de la infraestructura turística en todas las regiones del estado, para atraer más turistas y generar fuentes de empleo en el sector.
3. Promover el desarrollo sostenible de destinos turísticos en cada región del estado, para incrementar la generación de empleos y la afluencia de visitantes nacionales e internacionales.

## Objetivos estratégicos de la dependencia

En esta administración se trabajará en desarrollar el PROGRAMA SECTORIAL DE TURISMO para darle una mayor dirección y poder coordinar de manera efectiva los logros para el futuro del Turismo de Tamaulipas, además de lograr la actualización de la Ley de Turismo y la elaboración de su reglamento.

## 1.4 Cobertura

El turismo es un gran catalizador de la economía local, tanto por la generación de empleos como por el desarrollo de inversiones comerciales y de negocios en los destinos turísticos. El potencial del sector

turístico para crear empleos es inmenso. A nivel mundial, se calcula que 1 de cada 10 puestos de trabajo están relacionados con la industria de viajes y turismo, no solo directamente sino también en sectores relacionados como la agricultura, el procesamiento de alimentos, la construcción, el transporte y las artesanías. Además, el turismo fomenta la inclusión social y crea incentivos para conservar los recursos naturales y culturales.

La Secretaría de Turismo de Tamaulipas toma en cuenta 6 segmentos turísticos distribuidos en 30 municipios. Dentro de la dependencia se han identificado en la siguiente tabla los municipios con los destinos más representativos, siendo estos no necesariamente los únicos, sino son los que actualmente cuenta con cierta oferta.

**Tabla 9.** *Municipios y sus segmentos turísticos.*

SEGMENTO	CANTIDAD	DESTINOS Y/O MUNICIPIOS
SOL Y PLAYA	6	Playa Miramar, Ciudad Madero Playa Tesoro, Altamira Playa Barra del Tordo, Aldama Playa La Pesca, Soto la Marina Playa Carbonera, San Fernando Playa Bagdad, Matamoros
NATURALEZA	12	Ocampo, Jaumave, Gómez Farías, Llera, El Mante, Victoria, Güemez, Aldama, Miquihuana, Palmillas, Bustamante, González
PUEBLOS MÁGICOS	2	Tula Mier
SALUD	4	Matamoros, Reynosa, Rio Bravo (Nuevo Progreso), Nuevo Laredo
NEGOCIOS Y CONVENCIONES	5	Ciudad Victoria, Tampico, Reynosa, Nuevo Laredo, Matamoros
CAZA Y PESCA DEPORTIVA	12	Victoria, Padilla, Mante, Xicoténcatl, Tampico, Ciudad Madero, Altamira, Mier, Matamoros, Nuevo Laredo, Reynosa, Miguel Alemán, Camargo, Guerrero, Aldama, Soto La Marina, San Fernando, Jiménez, Abasolo
<b>6 SEGMENTOS</b>		<b>30 MUNICIPIOS</b>

\* Tabla generada por la Secretaría de Turismo de Tamaulipas para efectos del presente documento.

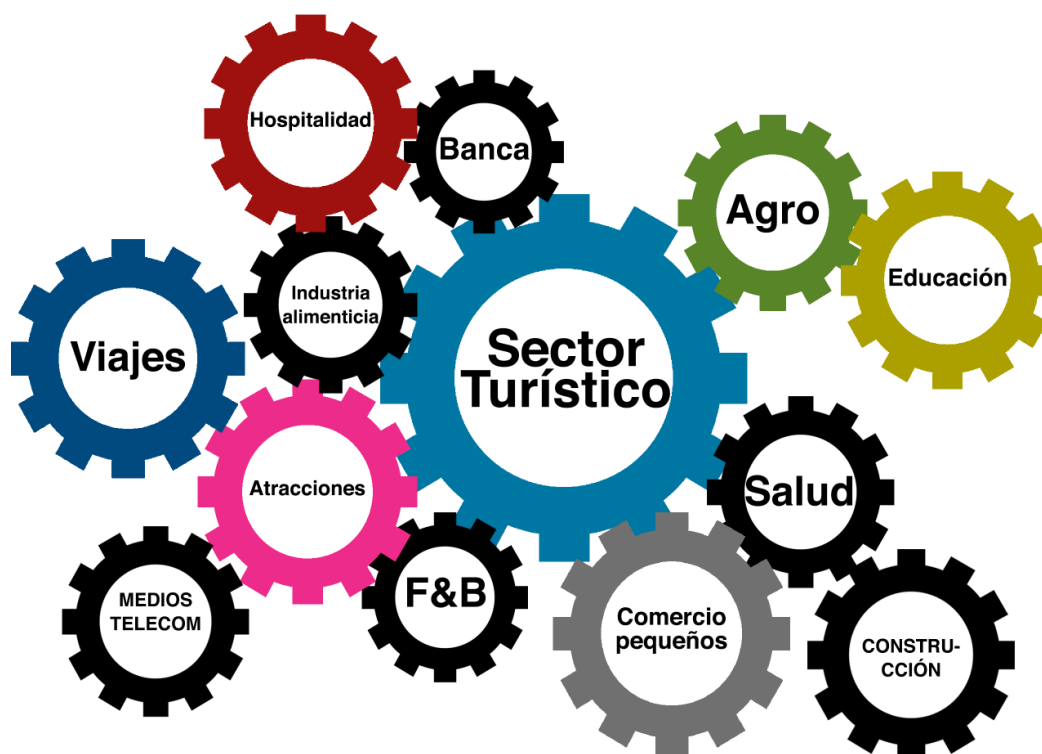
#### **1.4.1 Identificación y caracterización de la población o área de enfoque potencial**

El turismo es una actividad muy noble y que refiere el traslado de personas de un lugar a otro para realizar diversas actividades y el beneficio es el gasto que realizan en esta acción (gasolina, comida,

hospedaje, pago a guías, tours, contratación de servicios, compra de artesanías, etc.) de manera directa. Sin embargo, la **población potencial** que se pudiera calcular tiene que ver con todas las personas que trabajan en aquellas actividades que de manera directa o indirecta impactan en la cadena de valor del turismo.

Es por ello que cuantificar la población potencial resultaría muy complicado por la interacción que tiene el turismo con otras ramas de la economía como lo muestra el gráfico siguiente.

**Figura 5.** *El Turismo en el centro de diversos sectores.*



Por lo anterior, y en términos prácticos, se considera que la población económicamente activa de Tamaulipas que asciende aproximadamente a 1.6 millones de tamaulipecos son **beneficiarios directos**; del mismo modo, se considera que el resto de la población tamaulipeca, es decir, las familias de los trabajadores, se constituyen como **beneficiarios indirectos** de la derrama económica generada por el sector turístico en todos los ámbitos. Con base en lo anterior, se considera que la población potencial es de aproximadamente 3.7 millones de tamaulipecos.

#### **1.4.2 Identificación y caracterización de la población o área de enfoque objetivo.**

Se ha determinado que la población objetivo del programa son aquellas personas que viven de manera directa del turismo en Tamaulipas, así como sus familias.

Estos se refieren a los empleados que reciben un ingreso por estar laborando en un establecimiento que se considera dentro del sector servicios en las actividades económicas antes señaladas. Para establecer el número de personas ocupadas en actividades de turismo, se utilizó el resultado del Cuarto Trimestre del 2022 de la Encuesta de Ocupación y Empleo (ENOE) del INEGI. Asimismo, a través del

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) se identificó el número de empresas que ofrecen servicios turísticos.

<b>Definición de la población o área de enfoque objetivo</b>	(Personas Ocupadas en el Sector Terciario, Restaurantes y Servicios de Alojamiento determinadas por el ENOE y Propietarios de Establecimientos de Servicios Turísticos en el DENUE)
<b>Cuantificación de la población o área de enfoque objetivo</b>	474,876 personas (Ver 1.4.3)
<b>Estimación de la población a atender en el primer año de operación</b>	El beneficio de la población objetivo depende del incremento de turistas y visitantes en los comparativos de afluencia de los periodos vacacionales.

### 1.4.3 Cuantificación de la población o área de enfoque objetivo.

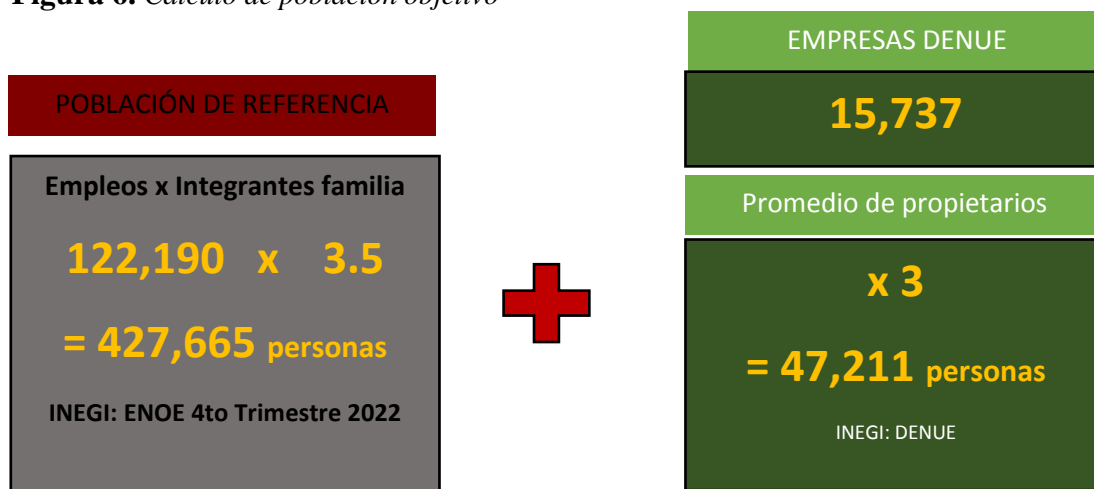
Para hacer un cálculo aproximado del número de personas que se benefician directamente en el estado por la llegada de turistas y visitantes regionales se calcula de la siguiente forma:

Empleos en el Sector Terciario en las actividades de Restaurantes y Servicios de Alojamiento determinadas por la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del INEGI, 4to Trimestre de 2022. Ese número de empleos se multiplica por 3.5 personas que integran la familia y ese resultado es el número de personas que directamente viven del turismo en cualquiera de sus expresiones.

A esto se le suma el número total de empresas identificadas en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE / INEGI) en los servicios de:

- Servicios de Alojamiento Temporal
- Servicios de Preparación de Alimentos y Bebidas
- Parques acuáticos y balnearios
- Museos, sitios históricos, zoológicos.

**Figura 6.** Cálculo de población objetivo



El total de la población potencial que se beneficiaría del programa F 140 Promoción Turística es de 474,876 personas



#### **1.4.4 Frecuencia de actualización de la población potencial y objetivo.**

Actualmente la Secretaría se encuentra integrando a su plan de trabajo el lanzamiento del Sistema de Información de la Actividad Turística que podrá realizar análisis a partir de los indicadores estadísticos sobre el movimiento del sector en Tamaulipas. Se estima que este Sistema de Información pueda estar en funcionamiento a finales del 2023, por lo que la frecuencia de actualización de la población potencial y objetivo se programará de manera anual a partir del momento en que este nuevo órgano de la Secretaría de Turismo pueda generar análisis más precisos sobre la población beneficiada por la actividad turística, utilizando las fuentes oficiales de información como Empleos de Sector Turístico, Pasajeros en Aeropuertos de Tamaulipas, y número de turistas que visitan el estado.

### **1.5 Análisis de alternativas**

En referencia al documento elaborado por la OCDE “Estudio de Política Turística de México del 2016”<sup>1</sup>, donde menciona como principales desafíos en materia política turística la necesidad de adaptar el modelo de desarrollo turístico para hacerlo más incluyente, para fortalecer su gobernanza, incrementar apoyos a las micro y pequeñas empresas y vincular nuevos mercados y destinos. Los desafíos para Tamaulipas son muy similares y sus soluciones van vinculadas al mismo fin que plantea el documento de la OCDE: mejorar el desempeño turístico, la competitividad y la innovación.

#### **Hacia un destino más integrado, diversificado y equilibrado.**

Como se ha mencionado anteriormente, Tamaulipas cuenta con varios segmentos turísticos distribuidos por todo el estado, pero es el segmento de sol y playa el que actualmente es más conocido por los visitantes. Hay pocas iniciativas en materia de política turística que vayan vinculadas al desarrollo de los segmentos restantes y la implementación de segmentos nuevos. Para lograr este cambio, será necesario una revisión de las leyes en materia turística para poder implementar lineamientos que vayan dirigidos a mejorar los servicios y la calidad de los destinos para que puedan competir en el marco nacional, siguiendo las directrices de la nueva administración estatal sobre **el aprovechamiento del capital natural, el impulso al turismo social (derecho universal de viajar) y el desarrollo sustentable y equilibrado de los destinos de Tamaulipas.**

Dentro del segmento de naturaleza, se observa la necesidad de crear políticas que vayan dirigidas a la certificación de guías y sostenibilidad para el cuidado del medio ambiente y la integración de las comunidades receptoras, estableciendo los lineamientos que establecerán la guía para desarrollar el turismo en estas zonas, desde la infraestructura básica hasta la operación de los espacios.

Debido a la riqueza gastronómica tamaulipeca y lo poco desarrollado que se encuentra este elemento como producto turístico, será pertinente desarrollar políticas públicas para impulsar el patrimonio gastronómico, que vayan encaminadas a desarrollar, proteger y difundir el acervo cultural de la cocina tradicional existente en los municipios. Así como la integración de las cadenas productivas dentro de

---

<sup>1</sup> [https://www.oecd.org/industry/tourism/MEXICO%20TOURISM%20POLICY%20REVIEW\\_EXEC%20SUMM%20ASSESSMENT%20AND%20RECOMMENDATIONS\\_ESP.pdf](https://www.oecd.org/industry/tourism/MEXICO%20TOURISM%20POLICY%20REVIEW_EXEC%20SUMM%20ASSESSMENT%20AND%20RECOMMENDATIONS_ESP.pdf) Publicado originalmente por la OCDE en inglés con el título Tourism Policy Review of Mexico © 2017 OECD 2017 Secretaría de Turismo de México para la edición en Español.

los circuitos turísticos desde el campo hasta la mesa, actuando de la mano con otras dependencias como las Secretarías de Desarrollo Rural y de Desarrollo Económico.

### **Desempeño del turismo en la economía en Tamaulipas**

Más del 50% del turismo en el estado se encuentra concentrado en la zona Sur, en su mayoría siendo carretero y, en un porcentaje menor, llegando por vía aérea. Un gran porcentaje de estos visitantes llega a casa de familiares y amigos durante sus vacaciones. Viendo este contexto, uno de los retos que se tienen para el turismo en el estado es el desarrollo de inversiones que en primer lugar motiven el crecimiento de otros destinos para que el desarrollo sea equilibrado y en segundo lugar, que impulsen la llegada de turistas nacionales e internacionales que busquen hospedarse en hoteles y generen una mayor derrama económica.

### **Mercados y consumidores**

El mercado turístico de Tamaulipas se encuentra actualmente movido por el turismo carretero procedente de los estados de Nuevo León, San Luis Potosí, Coahuila y Ciudad de México, que en su mayoría realizan un turismo individual motivado por el deseo de visitar a sus familiares y disfrutar del segmento de sol y playa. Durante el periodo del 2007 al 2010, el turismo de naturaleza o ecoturismo tuvo un gran crecimiento en Tamaulipas. En Gómez Farías, puerta de entrada a la Reserva de la Biosfera El Cielo, se construyeron varios hoteles y cabañas, por el incremento de visitantes y esa oportunidad generó inversiones privadas importantes.

Lamentablemente la coyuntura de inseguridad que se vivió entre los años 2010 y 2014 limitó la visita a los espacios naturales. Ahora la coyuntura reciente de COVID-19 y el encierro que se vivió durante varios meses, propició que la gente buscara lugares al aire libre, lo que permitió nuevamente un incremento en el número de visitantes a las áreas naturales.

Tamaulipas cuenta con un importante patrimonio natural y cultural que lo sitúa como un destino que ofrece una amplia gama de productos, pero actualmente existe una gran concentración de la oferta en la zona sur, siendo el destino donde se concentra más del 50% del turismo que llega al estado y el cual centraliza buena parte de los servicios turísticos. Este tipo de turismo aprovecha el segmento de sol y playa y la riqueza de la gastronomía.

Tendiendo como panorama lo anterior, en la secretaría se observa la necesidad de desarrollar el potencial que tienen los otros segmentos turísticos como: naturaleza y pueblos mágicos, diversificando la oferta y buscando equilibrar el desarrollo de manera sustentable.

Asimismo, se plantea desarrollar al turismo social por lo que se tendrán más viajes regionales para que los tamaulipecos conozcan su estado.

### **Medios de promoción**

La meta es posicionar las páginas y redes sociales de Turismo para que sean el escaparate para la promoción de los segmentos, productos y experiencias de Tamaulipas.

Los recursos de marketing que se crean para la promoción del destino van dirigidos de acuerdo al segmento que se pretende promocionar y el público al cual se quiere llegar. En el caso de redes sociales el mercado meta oscila entre los 18 y 35 años, el tipo de campañas que se requieren deberán

contener imágenes juveniles y frescas. Hablando de medios digitales, la página web oficial de turismo Tamaulipas es un elemento clave para la intercambio de información entre el turista, servicios turísticos y el gobierno.

Aunado a lo anterior, se integran campañas estacionales y permanentes dentro de los diferentes medios de comunicación, siendo estas campañas las que se designen para ofertar el destino en los eventos de promoción turística.

### MATRIZ DE ALTERNATIVAS

<b>Criterios de Valoración</b>	<b>Realización de Campañas de promoción por temporada</b> (por personal de la Secretaría)	<b>Contratación de Empresa que realice el marketing turístico del Estado</b>
Menor Costo de Implementación	5	1
Menor tiempo para la obtención de resultados	3	5
Mayor capacidad institucional	5	3
Mayor impacto institucional	5	3
Mejores resultados esperados	5	3
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>15</b>

<b>Criterios de Valoración</b>	<b>Participación en Eventos de Promoción, Ferias y Exposiciones para promover los atractivos turísticos del Estado.</b> (por personal de la Secretaría)	<b>Contratación de Empresa de comercialización, marketing y comunicación integral</b>
Menor Costo de Implementación	5	1
Menor tiempo para la obtención de resultados	4	5
Mayor capacidad institucional	5	3
Mayor impacto institucional	5	3
Mejores resultados esperados	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>17</b>

<b>Criterios de Valoración</b>	<b>Atracción de eventos, convenciones y congresos nacionales e internacionales para el impulso del turismo de Reuniones. (por personal de la Secretaría)</b>	<b>Contratación de Empresa “Meeting Planner”</b>
Menor Costo de Implementación	<b>3</b>	<b>1</b>
Menor tiempo para la obtención de resultados	<b>3</b>	<b>5</b>
Mayor capacidad institucional	<b>5</b>	<b>3</b>
Mayor impacto institucional	<b>5</b>	<b>5</b>
Mejores resultados esperados	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>19</b>

## 1.6 Diseño del programa nuevo o modificado

### 1.6.1 Modalidad del Programa

Según lo estipulado en la Clasificación Programática emitida por el Consejo Nacional de Armonización Contable (CONAC) con fundamento en los artículos 6, 7, 9, 41 y 46 fracción II, inciso b, de la Ley General de Contabilidad Gubernamental, así como las unidades responsables y las características de operación, el programa de Promoción Turística se encuentra dentro de los Programas Presupuestarios denominados Promoción y Fomento con la letra F que tiene como características generales las actividades destinadas a la promoción y fomento de los sectores sociales y económicos.

<b>Ramo/Sector:</b> Turismo			
<b>Modalidad:</b>	Promoción y Fomento (Actividades destinadas a la promoción y fomento de los sectores social y económico).	<b>Denominación del programa:</b>	<b>F140</b> PROMOCIÓN TURÍSTICA

### 1.6.2 Diseño del Programa.

El programa F140 otorga servicios de promoción, marketing y publicidad dirigidos a promover la actividad, productos y destinos turísticos del estado; fomentar el turismo dentro y fuera de Tamaulipas, y brindar las herramientas para mejorar la oferta turística. A continuación se describe la operatividad del programa.

### Unidades Administrativas Responsables (UR) del programa

Clave UR	Nombre del área (UR)	Funciones de cada UR respecto al programa propuesto o con cambios sustanciales
3171000	Subsecretaría de Desarrollo y Promoción Turística	Diseñar, proponer, contratar y ejecutar campañas de promoción; participar en eventos de promoción turística tanto nacionales como internacionales.
3170100	Dirección Administrativa	Gestión y seguimiento con la Secretaría de Finanzas para la ejecución del recurso para la promoción turística.

#### 1.6.2.1 Previsiones para la integración y sistematización del padrón de beneficiarios.

Este apartado **no aplica** para el Programa “**F140 Programa de Promoción Turística**” debido a que los programas de Promoción y Fomento se determina por área de enfoque más que por una población objetivo aunque sí se tiene la población objetivo calculada mediante el número de personas que se benefician de manera directa de las actividades del sector turismo (las personas ocupadas en los establecimientos que ofrecen servicios en el ámbito turístico, es decir, que brindan un servicio de manera directa a turistas y visitantes).

Como se ha comentado a lo largo de este documento, la **promoción turística** tiene la finalidad de atraer un mayor número de turistas y visitantes regionales, a través de campañas de impacto, participación en eventos de segmentos particulares, viajes de familiarización, etc. En ese sentido, el beneficio del recurso que se invierte, se mide en términos del crecimiento de turistas y visitantes, ya que en la medida en que crezca el número de visitantes, crece la derrama económica y en consecuencia el bienestar de las personas (y sus familias) que laboran en las empresas dentro de la cadena de valor del turismo.

### 1.6.2.2 Matriz de indicadores de resultados

MIR 2024. F140 PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA					
NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	NOMBRE DEL INDICADOR	FORMULA DEL INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Fin	Contribuir a incrementar la afluencia de turistas y visitantes mediante la promoción y fomento de las zonas con potencial turístico de Tamaulipas que dé a conocer su riqueza natural y su infraestructura turística.	Tasa de variación de afluencia en el Estado de Tamaulipas.	$((\text{Total de personas que visitaron el estado en el año actual} / \text{Total de personas que visitaron el estado en el año anterior}) - 1) * 100$	Reporte de Afluencia Turística Anual del Sistema de Información de la Actividad Turística de la Secretaría de Turismo.	Existe estabilidad económica, social, de salud y política en el estado de Tamaulipas. Se cuenta con la suficiencia presupuestal para desarrollar el programa de promoción turística.
Propósito	Las zonas (municipios) con potencial turístico de Tamaulipas, presentan adecuada promoción y fomento para dar a conocer su riqueza natural a turistas y visitantes.	Porcentaje de cobertura de zonas turísticas que acceden a servicios de promoción y fomento.	$(\text{Zonas turísticas identificadas en el estado que accedieron a servicios de promoción y fomento} / \text{Zonas turísticas identificadas en el estado}) * 100$	Reporte de acciones de promoción y fomento en las zonas con potencial turístico a cargo de la Dirección de Promoción Turística.	Existen zonas con potencial turístico para desarrollar acciones para desarrollar productos turísticos en los destinos de naturaleza y para su promoción.
Componente 1	Acciones de promoción turística realizadas.	Porcentaje de cumplimiento de acciones de promoción turística.	$(\text{Total de acciones de promoción turística realizadas} / \text{Total de acciones de promoción turística programadas}) * 100$	Informe Semestral de acciones de fomento realizadas por la Dirección de Promoción Turística.	Los turistas nacionales e internacionales tienen interés, sin restricciones biosanitarias globales por pandemia, para conocer nuevas regiones turísticas.
Actividad 1.1	C1. A1. Realización de Campañas de promoción por temporada	Porcentaje de cumplimiento de ejecución de Campañas de promoción.	$(\text{Total campañas de promoción ejecutadas} / \text{Total de campañas de promoción programadas}) * 100$	Reporte Trimestral de Campañas de Promoción elaborado por la Dirección de Promoción Turística.	Los turistas nacionales e internacionales prestan atención a la publicidad impresa, digital y visual

Actividad 1.2	C1. A2. Participación en Eventos de Promoción, Ferias y Exposiciones para promover los atractivos turísticos del Estado.	Porcentaje de participación en Eventos de Promoción, ferias y exposiciones.	(Total de eventos de promoción, ferias y exposiciones en las que se participó/ Total de eventos de promoción, ferias y exposiciones con invitaciones a participar)*100	Reporte trimestral de participación en eventos elaborado por la Dirección de Promoción Turística.	Existen las condiciones necesarias para participar en ferias y exposiciones
Actividad 1.3	C1. A3. Atracción de eventos, convenciones y congresos nacionales e internacionales para el impulso del turismo de Reuniones.	Porcentaje de eficiencia en la atracción de eventos, congresos, ferias y convenciones.	(Total de Sedes de Congresos, Eventos y Convenciones ganadas/ Total de Sedes de Congresos, eventos y convenciones postuladas )*100	Reporte trimestral de la Oficina de Convenciones y Visitantes elaborado por la Dirección de Promoción Turística.	Existe interés por realizar congresos, convenciones, ferias y exposiciones en Tamaulipas.

### Estimación de metas en el año de operación del programa para los indicadores definidos en la MIR

Nivel	Nombre del indicador	Meta estimada
Fin	Tasa de variación de afluencia en el Estado de Tamaulipas	<b>3% crecimiento</b>
Propósito	Porcentaje de cobertura de zonas turísticas que acceden a servicios de promoción y fomento	<b>100%</b>
Componentes	Porcentaje de cumplimiento de actividades de promoción turística	<b>100%</b>
Actividad 1	Porcentaje de cumplimiento de ejecución de Campañas de promoción	<b>100%</b>
Actividad 2	Porcentaje de participación en Eventos de Promoción, ferias y exposiciones	<b>70%</b>
Actividad 3	Porcentaje de eficiencia en la atracción de eventos, congresos	<b>50%</b>



## 1.7 Análisis de similitudes y complementariedades

---

Antes del 2018, los gobiernos estatales podían empatar recursos con el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) para promover la riqueza turística de cada estado. Sin embargo, a partir del 2019 ya no existe este programa de apoyo para la promoción turística, por lo que se tiene que trabajar con el recurso estatal. Ahora bien, en el estado no se tiene un programa similar o que pueda complementar la labor de la promoción turística por lo que este punto no aplica para este diagnóstico.

## 1.8 Presupuesto.

### Programa F140 Promoción Turística 2024

Se muestra la estructura programática obtenida del SAP para el ejercicio 2024.

PARTIDA		COMPROMETIDO
<b>** FONDO/CEGE/AF/PROG/PARTIDA</b>		<b>36,274,865.95</b>
* 11301	SUELDO SINDICALIZADO	749,880.50
* 11302	SUELDO CONFIANZA	62,903.60
* 12203	SUELDO P EXTRAORD	766,839.92
* 12210	SUELDOS PERS CONTRAT	608,175.34
* 13201	PRIMA VAC BUROCRATA	61,849.94
* 13204	AGUINALDO BUROCRATA	308,453.59
* 13207	BONO VACACIONAL	3,456.00
* 14101	APORT ISSSTE BUROCRA	71,374.71
* 14104	SER MED HOSPITAL GEN	140,946.22
* 14302	AP P SEG RETIRO PE B	13,975.85
* 14305	APORT PENS BUROCRATA	342,815.94
* 15101	FONDO AHORRO RETIRO	1,312.16
* 15401	QUINQUENIO	19,525.00
* 15403	CANASTA BASICA	198,227.50
* 15407	BONO ANIVERSARIO	10,639.00
* 15408	BONO TRANSPORTE	12,000.00
* 15410	BONO DE UTILES ESCOLARES	7,002.00
* 15411	BONO DEL DIA DEL NIÑO	804.00
* 15412	BONO DEL DIA DE LA MADRE	1,340.00
* 15413	BONO DEL DIA DEL PADRE	669.00
* 15501	CAPACITACION Y BECAS	115,216.50
* 15908	ISR CRGO DEL TRAB BU	67,447.20
* 17104	ESTIMULO AL PERSONAL	96,912.52
* 17105	BONO ACADEMICO	30,150.00
* 21502	ARTICULOS PROMOCIONALES	357,911.43
* 31101	ENERGIA ELECTRICA	144,307.29
* 31701	CONDUCCION SEÑALES	4,870.00
* 32201	ARRENTA EDIFICIO LOC	1,456,308.13
* 34401	SEGURO DE VIDA	19,069.59
* 35101	MTO Y CONS INMUEBLES	25,293.80
* 35501	MTO Y REP VEHICULOS	3,615.16

* 36201	AVISOS OFICIALES	4,933,060.00
* 36601	SERV DIFUS INTERNET	348,000.00
* 37903	TRANSPORTACION	117,332.00
* 38201	GTOS ORDEN SOCIAL	21,828,245.82
* 38401	EXPOSICIONES	2,955,206.75
* 38502	TRANSPORTACION	19,965.35
* 38503	HOSPEDAJE	22,672.66
* 38504	ALIMENTACION	28,212.90
* 39501	PENAS MULTAS ACCESOR	24,145.74
* 39807	IMPUESTO S NOMINA 3%	91,352.20
* 44101	SUBSIDIO Y APOYO	323,700.00

### Fuente u origen de los recursos

Para el 2023 la fuente de los recursos se estima en lo siguiente:

Fuente de Recursos	Porcentaje respecto al presupuesto estimado
Fondos federales	0
Programas federales	0
Convenios	0
Recurso estatal	100%
Ingresos propios	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## Referencias

- INEGI. *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Indicadores estratégicos. Sector Terciario: Restaurantes y servicios de alojamiento, Trimestres I, II, III y IV 2015-2022).*
- *Sistema Estatal para la Afluencia Turística, Gobierno de Tamaulipas.*
- *Empleo Formal Diciembre 2020-Diciembre 2022 IMSS.*
- *Aeropuertos y Servicios Auxiliares.* <https://www.gob.mx/asa>
- *Grupo Aeroportuario Centro-Norte (OMA)*  
<https://www.oma.aero/es/pasajeros/tampico/index.php>
- *Programa Sectorial 2020-2024* <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/mensaje-del-secretario-programa-sectorial-de-turismo-2020-2024>
- *Reporte de Competitividad Viajes y Turismo* <https://es.weforum.org/reports/>
- *Plan Nacional de Desarrollo* <https://www.gob.mx/cenace/acciones-y-programas/plan-nacional-de-desarrollo-2019-2024-195029>
- *DENUE* <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- [https://www.oecd.org/industry/tourism/MEXICO%20TOURISM%20POLICY%20REVIEW\\_EXEC%20SUMM%20ASSESSMENT%20AND%20RECOMMENDATIONS\\_ESP.pdf](https://www.oecd.org/industry/tourism/MEXICO%20TOURISM%20POLICY%20REVIEW_EXEC%20SUMM%20ASSESSMENT%20AND%20RECOMMENDATIONS_ESP.pdf) Publicado originalmente por la OCDE en inglés con el título *Tourism Policy Review of Mexico* © 2017 OECD 2017 Secretaría de Turismo de México para la edición en Español.