



**TURISMO**  
SECRETARÍA DE TURISMO

**México**  
RENACE SOSTENIBLE

**LA MANO DEL MONDO**  
MANOS LOCALES CAMBIOS GLOBALES

**market ready**  
tourism

**THE REGENLAB**  
FOR TRAVEL

# Resultados del registro en el Directorio Nacional de Emprendimientos Turísticos Transitando hacia la Regeneración



# PRESENTACIÓN

Solía pensarse que necesitábamos un turismo próspero para que existan personas saludables que cuiden del planeta; actualmente es más claro para el sector turístico que necesitamos ir más de la sustentabilidad a fin de crear las condiciones para que haya personas saludables que construyan actividades prósperas y generen bienestar socioambiental. La diferencia es sutil, pero da un giro relevante a los paradigmas para transitar hacia la regeneración en la actividad turística.

Es importante comprender que la regeneración es un proceso evolutivo y no siempre tenemos una respuesta. Por ello, conminamos a detonar conversaciones, alianzas y acciones para comenzar un proceso de cambio sistémico en el sector turístico de México; y para generar mejor relación con nosotros mismos y con nuestro entorno.

En ese contexto, se abre una posibilidad para re-pensar, re-significar y re-diseñar la actividad turística en México y en el mundo. Sostener el modelo normal, que nos llevó a esta crisis no es lo que necesitamos. Dar un paso hacia la restauración, la reconciliación y la regeneración social, ambiental y económica es lo que busca el presente proyecto.

## **Colaboración técnica:**

The RegenLab For Travel (Sonia Teruel), Preguntas Regenerativas.

AMT Marketing (Paul Beackman), Plataforma Digital Market Ready.

## **Elaboración de contenido:**

Karla Alejandra Rivera del Aguila, Coordinadora de Proyecto en La Mano del Mono.

## **Diseño:**

Daniel Alejandro Hernández Alcázar, Líder de Diseño en La Mano del Mono.

# MÁS ALLÁ DE LA SUSTENTABILIDAD

## EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS QUE TRANSITAN HACIA LA REGENERACIÓN

### OBJETIVO

Integrar un directorio nacional en el que se identifiquen cualidades regenerativas presentes en las prácticas turísticas de las organizaciones participantes. Así como articular a líderes, empresas y destinos que tienen la intención de transitar hacia este proceso o ir más allá de la sostenibilidad para generar un mayor impacto en su territorio.

### PÚBLICO META

Prestadores (as) de servicios turísticos en general (MIPYMES), organizaciones, grupos de trabajo, colectivos, gestores (as) de destinos, iniciativas y/o proyectos.

### ALCANCE

1. Identificar cómo se practican los ámbitos de la regeneración en las experiencias y/o procesos de la actividad turística en México que buscan ir más allá de la sustentabilidad.
2. Integrar el Primer Directorio Nacional de Emprendimientos Turísticos que transitan hacia el Modelo de Turismo Regenerativo (DINETUR).
3. Generar un diagnóstico sobre la identidad, las relaciones, los procesos y los recursos de los emprendimientos como principios fundamentales del turismo regenerativo.
4. Difundir los resultados del proceso de transición hacia el turismo regenerativo.

## FASES DE TRABAJO



### Fase I

Nov- Dic 2021

Liderada por SECTUR

Desarrollada por LMDM

- 35 registros
- Formulario y landing page



### Fase II

Ene - Jul 2022

Lideradas por LMDM

- 79 registros
- Formulario
- Video instructivo
- Landing page
- Webinar
- Blog



### Resultados

Oct 2023

- Informe
- Alineación mercado - producto

• Alineación

• Diseño de herramienta

• Convocatoria

• Sistematización de información

## METODOLOGÍA, CONVOCATORIA Y REGISTRO

El proyecto fue liderado por *SECTUR Federal* y desarrollado por *LMDM*; mientras que la Fase II y los Resultados fueron un seguimiento voluntario de *LMDM*; el plan de trabajo consistió en reuniones alineación con el equipo núcleo, diseño tecnológico (*AMT Marketing*), diseño de cuestionario (*The RegenLab for Travel*), convocatoria y sistematización de información (equipo operativo *LMDM*).

Mediante la herramienta tecnológica se socializó el cuestionario en el que se compiló información general y aspectos sobre la práctica de los ámbitos de la regeneración (identidad, relaciones, procesos y recursos).

La convocatoria para el registro al *DINETUR* se realizó mediante las *RRSS* de *La Mano del Mono* y estuvo abierta del 27 de marzo al 20 de junio de 2022.



**79**  
Emprendimientos  
registrados

  
37%

  
63%

• **73%** | Entre  
30 y 59 años

• **21%** | Liderados por  
mujeres

## CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS

48% Promueve acciones para la conservación del entorno natural (buenas prácticas, turismo de naturaleza y sustentabilidad).

46% Considera que es relevante contribuir al beneficio social (revalorización de la identidad y las tradiciones).

44% Brindan experiencias transformadoras que inciden en el bienestar social y la conservación del patrimonio natural y cultural (vínculos conscientes y responsables).



## ACTIVIDADES

61% inició operaciones entre 2011 y 2020, y 36% entre 2017 a 2020.

60% está constituido legalmente (S. A., S. C., A. C. y S. de R. L.) y 6% son personas físicas con actividad empresarial.

33% cuenta con página internet.

16% está en el listado de Google My Bussiness.

■ **51%** Facebook  
■ **32%** Instagram  
■ **20%** YouTube  
■ **8%** LinkedIn  
■ **6%** TikTok  
■ **6%** Twitter

• Las *RRSS* más utilizadas son Facebook, Instagram y YouTube.

**51%**

**32%**

**6%**

**8%**

**20%**

**6%**

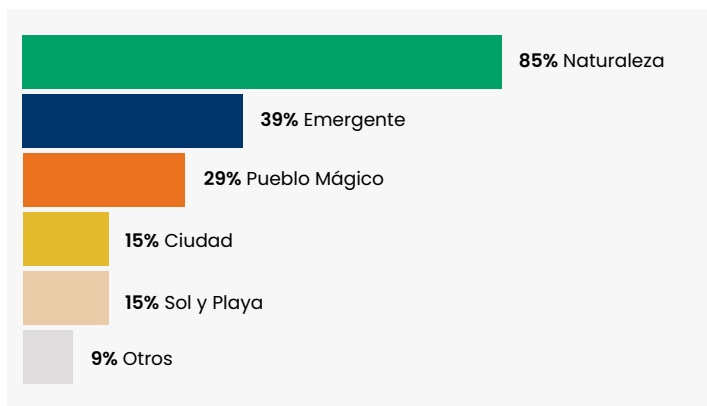


## ALCANCE REGIONAL

39% de los emprendimientos se sitúan en destinos emergentes, a raíz de la búsqueda de lugares al aire libre ante la pandemia de Covid-19.

53% incide a nivel nacional (regional y local).

46% cubre el mercado internacional.



## DESTINOS

Los principales destinos turísticos gestionados son de naturaleza, pueblos mágicos, ciudades, y sol y playa.

## PRESENCIA A NIVEL NACIONAL



Las regiones turísticas donde se concentra la mayor participación de emprendimientos son la Centro (Puebla - 13, Ciudad de México - 20 y Estado de México - 22), Litoral del Golfo (Veracruz - 12) y Litoral del Pacífico (Oaxaca - 15).

Mientras que las regiones turísticas Centro (Tlaxcala, Hidalgo y Querétaro), Occidente (Jalisco, Michoacán y Guanajuato), y Litoral del Pacífico (Chiapas y Oaxaca) registran una presencia media.

## BENEFICIO A PUEBLOS ORIGINARIOS



77% de los emprendimientos beneficia a:

- Nahuas - 18% (Durango, Nayarit, Aguascalientes, Jalisco, Guerrero, Ciudad de México, Morelos, Estado de México, Puebla y Tlaxcala).
- Mayas - 15% (Campeche, Yucatán y Quintana Roo).
- Otomíes - 15% (Guanajuato y Querétaro).
- Zapotecos - 14% (Oaxaca).

## TAMAÑO DE LA EMPRESA Y NECESIDADES

71% Son microempresas que generan entre entre 2 y 10 empleos.

66% Facturan alrededor de 200 mil pesos de ingresos por año.

### LOS EMPRENDIMIENTOS REQUIEREN:



Financiamiento

67%



Mercadotecnia y publicidad

61%



Equipamiento

60%



Capacitación

47%

# ¿CÓMO SE ESTÁ APLICANDO EL PENSAMIENTO

## REGENERATIVO EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS?

### TURISMO REGENERATIVO

- De acuerdo con Teruel y Briseño (*IGTR\**, 2020), es un enfoque dinámico y evolutivo que sitúa a la sostenibilidad en el contexto de los sistemas vivos, su énfasis radica en la interacción del ser humano consigo mismo, con otros seres humanos y con el entorno natural, e invita a los visitantes a experimentar un viaje que desacelere su ritmo y fomente conexiones profundas y positivas entre ellos, la comunidad local y el ecosistema.
- Este enfoque sistémico busca alinear tanto a los visitantes como a las comunidades locales con los ritmos naturales, y contribuye a mejorar la capacidad de los sistemas socioambientales que sostienen la vida del destino (*Teruel, 2018*).
- El diseño regenerativo implica un enfoque basado en los sistemas vivos, en el que la colaboración genera abundancia (*Reed, Regenesis Group, 2018*).
- Implica cuatro ámbitos: Identidad, Relaciones, Procesos y Recursos, (*Flow Map IGTR, 2020*).

\*Iniciativa Global del Turismo Regenerativo.

## RESULTADOS



### IDENTIDAD (Pensar)

El **propósito profundo** de los emprendimientos es conservar la naturaleza, estimular el crecimiento económico, preservar los saberes tradicionales, empoderar a las comunidades, promover la educación y fortalecer las habilidades. La identidad radica en generar cambio y bienestar mediante actividades turísticas que beneficien a las comunidades y al entorno.

El **96%** ha mantenido conversaciones con diferentes actores para asegurar que se tiene un **propósito común**, revelando un enfoque integral y colaborativo en el desarrollo de las actividades para promover, dignificar y revalorar el patrimonio natural (54%) y cultural (24%), así como la activación de la economía local y el fortalecimiento de la cadena de valor (27%). También se promueven prácticas ambientales (13%), y vivencias con la naturaleza (13%).

El **86%** tiene una fuerte **conexión con la naturaleza** y son conscientes de sus ciclos (estaciones del año, flora y fauna, fases de la luna, entre otros). Y el **89%** **percibe** a sus proyectos como únicos, ya que reflejan la identidad del territorio al que pertenecen. Dicho pensamiento influye en la forma en la forma de gestionar sus recursos y el diseño de las experiencias que ofrecen a los visitantes.



### RELACIONES (Sentir)

El **80%** propician una inmersión significativa (reflexión y apreciación) de sus visitantes y colaboradores mediante experiencias que interiorizan el **sentir del lugar**, bajando el ritmo y realizando ejercicios de observación profunda del lugar. En ese sentido, el **75%** ha creado dinámicas y ejercicios para conectar con el pensar, el sentir y el hacer, y el 18% promueve el hacer y pensar.

De manera consciente, el **75%** posibilita vivencias activando en los viajeros una reflexión consigo mismo, con el otro y con la naturaleza, y propicia el intercambio de impresiones sobre los momentos de verdad al final de las **experiencias trascendentes**.

Y el **55%** lidera o se involucra en uno o más grupos sociales que gestionan recursos en su territorio o comunidad, a fin de fomentar el entendimiento de la organización viva para la **co-creación de experiencias y la colaboración ecosocial** en sistemas que generan abundancia en el destino. El 34% si colabora con grupos afines, pero no se han generado sistemas, y el 11% no está involucrado.



## Procesos (Hacer)

El **77%** se esfuerza en capacitar y sensibilizar a los actores (locales, nacionales e internacionales), fomentando el amor por la naturaleza (ética y justicia). El 18% tiene una relación limitada con las operadoras que compran sus servicios; y el 5% restante se adapta a la coyuntura. Esto contribuye al **flujo regenerativo coherente** en la cadena de valor de los destinos e influye en la experiencia del viajero.

El **86%** realiza esfuerzos en su territorio para impulsar nuevos emprendimientos que ponen en valor a la naturaleza y el ser humano como: diseño de recorridos, creación de grupos o asociaciones, iniciativas ambientales, fomento de los saberes tradicionales y gestión de proyectos productivos. Tales iniciativas inciden en la **salud, prosperidad y equilibrio** de los destinos.

El **46%** cuenta con **transporte - actividades** eficientes y adecuados a la forma de vida del destino (acceso conveniente, colaborativo y de bajo impacto ambiental). En el 22% de los casos sólo las actividades cumplen con estas premisas. Y el 16% armonizan con el entorno y son colaborativos, pero no evitan el impacto ambiental.

Si bien un importante 61% conoce el **metabolismo** de su organización (flujos de entrada y salida de alimentos, energía, residuos, agua, entre otros), y realiza esfuerzos para que éstos sean más **circulares** y de impacto positivo en su territorio; y un 27% está consciente de los flujos sin contar sistemas circulares; **sólo un 3% conoce dichos flujos y ha creado sistemas regenerativos.**



## Recursos

Un gran **71%** mejora o perpetúa la riqueza naturales de su **territorio (bioregión)** mediante educación ambiental, restauración y conservación, desarrollo comunitario, colaboración, alianzas, y acciones sustentables. El 22% lo hace de manera irregular.

El **67%** promueve el **consumo local de alimentos** producidos mediante agricultura regenerativa, permacultura u otras prácticas que mejoran el suelo e incluyen la circulación de los residuos orgánicos. El 22% consume productos locales, pero no proceden de tales prácticas, y el 9% promueve el consumo orgánico.

El **38%** crea o participa en **alianzas locales para gestionar los residuos** generados en el destino mediante reutilización, reciclaje, restauración, remanufactura o compostaje. Un 29% está involucrado en grupos interesados en el tema, pero no ha creado soluciones efectivas. Y el 33% no está interesado en estos procesos.

En cuanto a la constitución física de los establecimientos donde se ofrecen servicios y experiencias (construcción, remodelación y modernización), el **41%** tiene una estética basada en los patrones de la naturaleza (**biomimesis**). Y en el **47%** de los casos, la estética celebra la belleza del lugar y conecta profundamente con el entorno (**biofilia**).

# CONCLUSIONES

Las 79 organizaciones registradas en el DINETUR están aplicando el pensamiento regenerativo demostrando un compromiso significativo en múltiples aspectos clave caracterizado por un enfoque holístico en la sostenibilidad y la conexión con la naturaleza como un indicador positivo en sus respectivos destinos:



## IDENTIDAD (90%)

Propósito profundo basado en la conservación de la naturaleza, el estímulo del crecimiento económico, la preservación de saberes tradicionales, el empoderamiento de las comunidades, la promoción de la educación y el fortalecimiento de habilidades. Conversaciones con diferentes actores para asegurar un fin común, fomentando enfoques integrales y colaborativos.

Fuerte conexión con la naturaleza e interés por entender sus ciclos, lo que influye en la forma en que se gestionan los recursos y en el diseño de experiencias transformativas únicas que reflejan el territorio.



## RELACIONES (71%)

Inmersión significativa tanto de los visitantes como de los colaboradores en el sentir del lugar, mediante ejercicios de observación profunda y reflexión. Dinámicas para conectar el pensamiento, el sentimiento y la acción, fomentando la reflexión sobre la práctica de experiencias trascendentales vividas. Involucramiento con grupos sociales que gestionan recursos comunes en el territorio, lo que refuerza la colaboración ecosocial.



## PROCESOS (53%)

Se realizan esfuerzos para capacitar y sensibilizar a todos los actores, a fin de fomentar el amor por la naturaleza. Además, se impulsan nuevos emprendimientos que ponen en valor la naturaleza y el ser humano, contribuyendo a la salud, prosperidad y equilibrio de los destinos. Y se buscan alternativas de transporte y actividades eficientes y de bajo impacto ambiental.



## RECURSOS (53%)

Contribución en la mejora y perpetuación de la riqueza natural del territorio mediante educación ambiental, restauración y conservación, desarrollo comunitario, colaboración y acciones sustentables. Promoción del consumo local de alimentos producidos de manera sustentable.

Creación o participación en alianzas locales para gestionar residuos de manera efectiva, lo que demuestra un compromiso con la sostenibilidad. Estética de las construcciones basada en los patrones de la naturaleza (biomimesis, 41%), y se celebra la belleza del lugar conectando con el entorno (biofilia, 47%).

Los emprendimientos turísticos están transitando hacia la regeneración principalmente en el ámbito de la Identidad - Sentir, y su compromiso abarca acciones orientadas hacia la conservación de la naturaleza, la colaboración efectiva con diversos actores, la inmersión significativa de visitantes, la promoción de la eficiencia en sus actividades mediante prácticas sustentables, la puesta en valor de aspectos culturales y la integración armónica con el entorno.



## RECOMENDACIONES

1. Fortalecer habilidades y conocimientos de las organizaciones en la regeneración de la actividad turística mediante talleres, cursos e intercambio de experiencias.
2. Utilizar métricas y herramientas para evaluar el impacto de las prácticas regenerativas en los medios de vida locales.
3. Fomentar acciones de conservación y restauración de los recursos naturales locales y regionales.
4. Priorizar la producción y el consumo sustentable de alimentos, materias primas e insumos.
5. Promover el consumo eficiente y responsable de agua y energía, minimizar la generación de residuos.
6. Apoyar alternativas de transporte de bajo impacto ambiental.
7. Colaborar estrechamente con los diversos actores locales para la creación y gestión de proyectos que generen abundancia y bienestar socioambiental.
8. Realizar esfuerzos de capacitación y sensibilización de los actores que intervienen en la cadena de valor turística, a fin de perpetuar la riqueza natural y cultural de los destinos.
9. Comunicar de manera transparente los esfuerzos hacia la regeneración de la actividad turística y buscar aliados en el proceso.

## EMPREDIMIENTOS REGISTRADOS

**Baja California.** Mercadito Cuchumá.

**Baja California Sur.** Kayaks de La Paz y La Duna Centro Ecológico.

**Campeche.** Kutz Centro Recreativo y Visit Calakmul.

**Chiapas.** Centro Ecoturístico Puerta a la Montaña, Finca Argovia Resort, Folklor Suites, Sabes Aves, S. A. de C. V. y Turismo Biocultural.

**Chihuahua.** Oko Icha.

**Ciudad de México.** ConservAgua / Mariposa de Agua, Inviare Travél Agency y Tepeyolotzin: Turismo Regenerativo.

**Colima.** Ximbal Ecoturismo Colima.

**Estado de México.** Cactus Tours México y el Mundo, Conéct-AT, Eco-espacio, Expediciones Amanalco, Generación de energías y protección del medio ambiente, Rancho Viejo Teotihuacan, Servicios Ecoturísticos Ejido La Mesa, Terre Aventura, Vacely -Ñani y Ximbala.

**Guanajuato.** Chipakaba Tours y Reconextour.

**Guerrero.** Brem Acapulco y Playa Viva.

**Hidalgo.** Eco-Camp San Sebastián, Sierra Outdoors y Turismo Rural Acaxochitlan.

**Jalisco.** Aventúrate por El Salado, Hostal Sendero Los Tubos y Los Sabores de la Sierra.

**Michoacán.** Centro Ecoturístico Lechuguillas, go2LGBT, Red Comunitaria de Aprendizaje en Turismo Alternativo (Red CATA) y San Vicente Ecoturismo.

**Nuevo León.** OrtaLIZA.

**Oaxaca.** Ecoturística Las Ninfas, Museo Mazunte - Acción social para restaurar la biodiversidad, Museo Mazunte - Acción Social para Restaurar la Biodiversidad, Once Journeys for Women, Ruta turística, Santuario Playa Escobilla, Tembo Ecoturística, S. C. de R. L., Tierra Viajera, Turismo Amigable con la Biodiversidad y Turismo Ecológico Comunitario Capulalpam Mágico, S.P.R. de R. I.

**Puebla.** Arte Metoli, Caminando con los polinizadores, Experturismo, Gruta del Sol: un producto de Ecoturismo, El Quetzal, S. C. de R.L. de C. V., Santuario de la Luciérnaga Tlahuapan y Tour Operadora Sin Rumbo.

**Querétaro.** Alimentos Saludables de Mi Tierra, Ruta "Los Nietos" Amealco y Texquedo.

**Quintana Roo.** Camaleón: Consultoría Sustentable, S. A. de C. V., Chalet Maya y Cooperativa De Producción Agropecuaria Holística Sustentable Solferino, A. C. y Yucatán. Outdoors.

**San Luis Potosí.** Excouts.

**Sinaloa.** Bobo Experiences & Wildlife Adventures y Corredor Ecoturístico, Cultural y Regenerativo Laguna de Canachi.

**Sonora.** Ecoturismo Isla Huivulai y MonseMaria Mancinas, A. C.

**Tabasco.** Kukaponga.

**Tlaxcala.** Metepantle: Regenerando la Sociedad, Oactli Tours: Agaveturismo como estrategia de Regeneración Biocultural, Turismo Biocultural Yoloaltepetl y Viajero Kangi.

**Veracruz.** Ecoturismo, Nahuales Tour Operador Receptivo, Selva del Marinero: Ecoturismo Campesino, Servicios Turísticos Kabru, Tour Senderos del Café y Turismo de Naturaleza.

**Baja California Sur, Oaxaca y Quintana Roo.** Kuxatur - Integración de criterios de la Conservación de la Biodiversidad para el Sector Turístico en México con énfasis en los Ecosistemas Costeros Ricos en Biodiversidad

