



Estudio Estratégico de Viabilidad del Segmento de Turismo Cinegético en México

Síntesis Ejecutiva

**Estudio elaborado por REDES Consultores con la
colaboración de la Asociación Nacional de Ganaderos
Diversificados**



1. Introducción

El turismo cinegético es definido por la Secretaría de Turismo como:

“La actividad que desarrolla un cazador deportivo nacional o extranjero, que visita destinos, localidades o áreas donde se permite la práctica de la caza de fauna silvestre de interés cinegético en su entorno natural, y que hace uso de servicios logísticos y turísticos para hacer más fácil la práctica de este deporte, en un marco de conservación y sustentabilidad de la vida silvestre”.

El turismo cinegético es un segmento del mercado turístico que se ha atendido cotidianamente en algunas zonas del país. La importancia estratégica de este segmento se demarca tanto por las oportunidades que representa para el desarrollo regional, especialmente para las comunidades rurales y hábitat en que se desenvuelve, como por los riesgos que puede representar un mal manejo de la actividad.

La diversidad de actores con intereses heterogéneos que participan en la coordinación de los aspectos normativos y operativos, dificultan el aprovechamiento turístico de la actividad cinegética en México. Sin embargo, a partir de la política de diversificación de la oferta turística nacional que promueve la Secretaría de Turismo, la actividad cinegética ha sido reconocida como una alternativa con amplio potencial para apoyar el desarrollo sustentable de ciertas regiones del país, por lo que actualmente se realizan importantes esfuerzos en términos de planeación y liderazgo institucional para consolidar este segmento. El reto consiste en maximizar sus efectos positivos, potenciando sus ventajas y minimizar los riesgos que constituye su desarrollo, a través de un programa integral que oriente a los diversos actores que están involucrados en su desempeño.

En este contexto, se presentan los resultados del estudio de viabilidad del segmento cinegético en México, que ha tenido por objeto dimensionar su potencial y conocer con precisión sus características, impacto y particularidades, para definir el marco estratégico que oriente su desarrollo.

El estudio se realizó mediante el uso de técnicas de investigación documental y en campo para determinar las variables cualitativas y cuantitativas que sustentan el análisis estratégico del segmento de turismo cinegético en el país.

La investigación documental implicó la revisión de diversos materiales oficiales de la SEMARNAT, SECTUR, Asociaciones privadas como la Asociación Nacional de Ganaderos Diversificados (ANGADI), la Federación Mexicana de Caza y Tiro, así como de instituciones y organismos equivalentes en los EUA.

Para comprender la problemática del segmento se realizaron entrevistas a informantes calificados que incluyó autoridades, cazadores, prestadores de servicios, propietarios de UMAS y expertos en el tema tanto en México como en los EUA.

Así mismo, se realizaron encuestas que abarcaron los tres ámbitos más representativos de los sectores involucrados; cazadores, dirigentes de clubes cinegéticos y propietarios de UMAS.

La Asociación Nacional de Ganaderos Diversificados (ANGADI) participó como asesora de REDES Consultores durante el proceso de elaboración del estudio y en una sesión especial de su Consejo Directivo validó los hallazgos y recomendaciones del estudio.

En el anexo metodológico del documento se presenta una relación detallada de las fuentes de información y las técnicas utilizadas.

2. Importancia Estratégica del Aprovechamiento del Turismo Cinegético

La importancia estratégica del segmento de turismo cinegético radica principalmente en sus contribuciones al desarrollo regional, especialmente en el ámbito rural donde puede ser muy significativa su participación.

2.1 Impacto Económico de la actividad cinegética

Para la temporada 2001-2002 la derrama total del mercado de turismo cinegético en México se estima en un orden de magnitud de entre 140 a 155 millones de dólares. La derrama del turismo cinegético doméstico representa de 79.5 a 88.6 millones de dólares, representando alrededor del 57% y para el turismo cinegético internacional de 60.5 a 66.4 millones, con una participación del 43%.

Esta derrama es marginal en el ingreso por concepto de turismo del país, representando entre el 0.15% y el 0.17% del ingreso doméstico y del 0.9% a 1.0% del internacional. El rango en la derrama se presenta debido a que el costo promedio de los permisos para cazar varía durante cada temporada principalmente por dos motivos:

- a) el tipo de especies y la cantidad de ejemplares por especie que pueden ser cazadas en el país en cada temporada no es fija
- b) los precios de los permisos se modifican entre una y otra temporadas

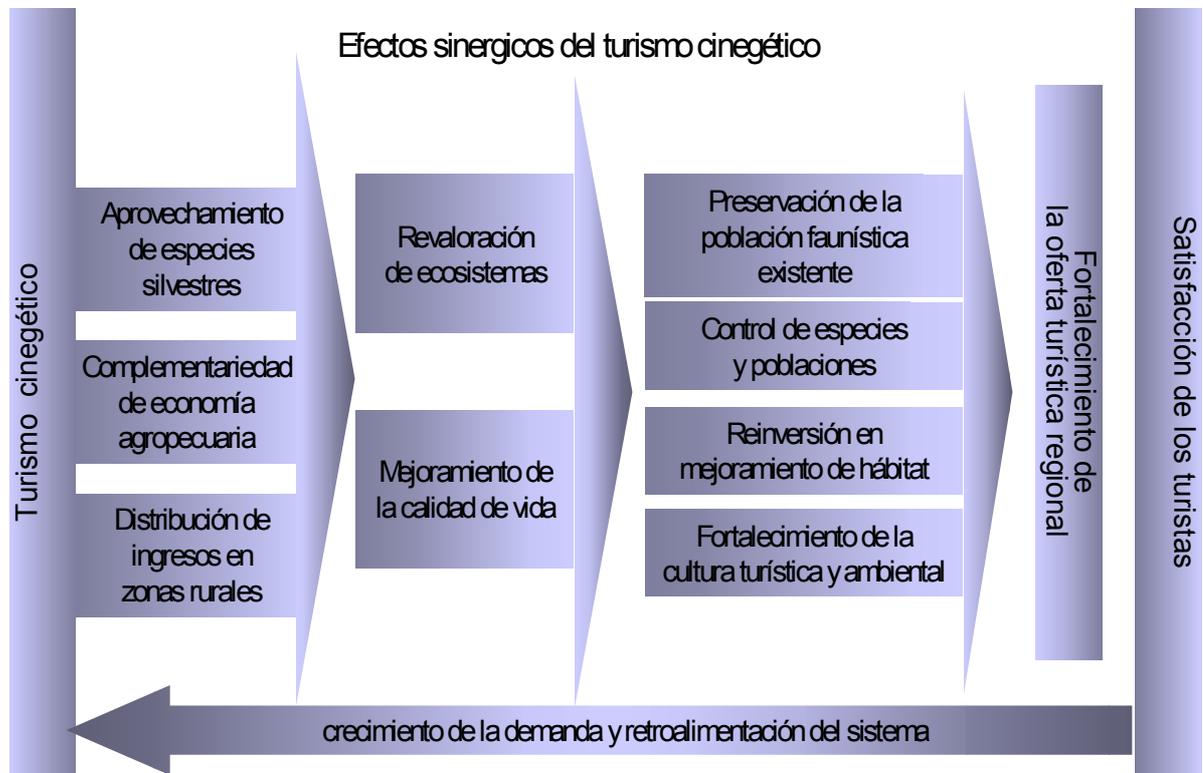
**Participación del Segmento de Turismo Cinegético en la Derrama
Total del Turismo en México (2001)**

Concepto	Doméstico Millones \$US	Extranjero Millones \$US
Derrama total por turismo	53,000	6,538
Derrama total turismo cinegético	79.5 - 88.6	60.5 - 66.4
Participación del turismo cinegético	0.15% - 0.17 %	0.9% - 1.0 %

Fuente: Derrama Total Turismo Doméstico; INEGI/SECTUR
Derrama Total Turismo Internacional Banco de México
Derrama Turismo Cinegético: Estimación Redes Consultores

2.2. Principales ventajas que representa el desempeño adecuado y ordenado del turismo cinegético para el desarrollo regional.

Ventajas	Efectos
La dependencia directa que tiene la actividad cinegética de la fauna local, pone en evidencia la importancia de la protección y control de las especies y el hábitat en que se desarrollan.	Aprovechamiento y control de recursos
La rentabilidad que producen las especies silvestres a través de su aprovechamiento cinegético, se traduce en una revalorización intrínseca de las mismas, y suscita una inversión voluntaria y fructífera en la preservación de la población existente, así como en la protección y mejoramiento de su hábitat	Revalorización y reinversión en la conservación
La actividad cinegética representa una alternativa para complementar los ingresos del sector agropecuario que se ha visto afectado en los últimos años por el incremento de la competencia y la pérdida de competitividad de los productos tradicionales	Ingresos adicionales para sector agropecuario
El turismo cinegético se realiza en zonas rurales, ofreciendo oportunidades de trabajo y aprendizaje a comunidades apartadas con escasas expectativas de desarrollo	Mejoramiento de la calidad de vida de comunidades rurales
La práctica del turismo cinegético se complementa con otros tipos de turismo (sitios arqueológicos, pesca, sol y playa, etc.), especialmente en el caso de los visitantes extranjeros. De esta manera la derrama de los turistas cinegéticos se distribuye entre una amplia gama de segmentos turísticos.	Complementariedad de la oferta turística



Fuente: Redes Consultores

3. Estructura del Mercado

El mercado cinegético es un ámbito especializado cuyos principales componentes interactúan de la siguiente manera:



Fuente: Redes Consultores

En términos generales es una estructura cerrada que no funciona a través de los canales de distribución convencionales.

Los cazadores organizan su viaje directamente o a través de los denominados prestadores de servicios de aprovechamiento, quienes facilitan al cazador la gestión de permisos y pueden realizar las reservaciones de espacios en las UMAS y de otros servicios relacionados.

3.1 Principales características y valor estratégico de los componentes del mercado

Actores	Características	Valor Estratégico
Prestadores de servicios de aprovechamiento	<p>Los prestadores de servicio de aprovechamiento pueden ser nacionales o internacionales. Pueden ser personas independientes relacionadas con la demanda, empresas especializadas o asociaciones cinegéticas.</p> <p>Su principal ventaja es conocer los procesos y canales para facilitar los trámites para realizar la actividad, así como las condiciones de la oferta y las necesidades de la demanda, lo que permite aumentar la posibilidad de satisfacción del cliente.</p>	Integración de oferta, facilitación de trámites y acceso a mercados
UMAS	<p>Para que una propiedad pueda obtener permisos de aprovechamiento cinegético, es necesario obtener el estatus denominado: Unidades para la Conservación, Manejo y Aprovechamiento Sustentable de la Vida Silvestre en México (UMAS), que otorga SEMARNAT con el cumplimiento de diversos estándares de operación relacionados con el cuidado ambiental</p> <p>Este estatus permite a los propietarios desarrollar diversas actividades de acuerdo al tipo de aprovechamiento de la tierra, siempre y cuando se promuevan opciones de producción compatibles con el cuidado del medio ambiente para complementar actividades tradicionales como la agricultura, la ganadería y la silvicultura.</p> <p>El hecho de mantener la actividad cinegética en espacios acotados y controlados, facilita la conservación del hábitat y las especies, así como la atención y seguridad de los cazadores. Sin embargo, actualmente la mayoría de las UMAS no cuentan todavía con sistemas de manejo adecuados, ni ofrecen servicios turísticos necesarios.</p>	<p>Estandarización de parámetros de calidad ambiental</p> <p>Potencialmente estandarización de parámetros de calidad turística</p>
Otros prestadores de servicios	<p>Los mercados cinegéticos incorpora diversos servicios adicionales en los destinos que visitan como: transporte público y turístico, arrendadoras de autos, establecimientos de alojamiento cuando los cazadores no pernoctan en las UMAS, restaurantes y centros de entretenimiento, que complementan el viaje de cacería. Esto permite distribuir mejor el ingreso entre las comunidades receptoras.</p>	Distribución de beneficios
Autoridades	<p>El turismo cinegético está dentro de los ámbitos de acción de diferentes instancias gubernamentales, ya que en su práctica se ven implicados temas como el aprovechamiento y conservación de hábitat y especies, la diversificación económica de zonas rurales sub-aprovechadas, la importación temporal de armas y equipos, así como la operación de servicios turísticos determinados.</p> <p>La actuación coordinada de las autoridades es determinante para el desarrollo adecuado de la actividad.</p>	Liderazgo y creación de políticas generales

Fuente: Redes Consultores

3.2 Segmentación del mercado cinegético

En términos generales, existen tres sub-segmentos de turismo cinegético que se definen en función de las necesidades y características de la demanda y la oferta que les es afín:

Clasificación	Tipo de Demanda	Oferta Tipo
Segmento de alta sofisticación	De alto nivel adquisitivo y altamente exigentes de la calidad de los servicios cinegéticos y turísticos	Expediciones organizadas de manera profesional Cotos de caza con prestigio y calidad que garantizan la obtención de piezas de alto valor aspiracional Servicios de alojamiento, alimentación, guías y transporte de alta categoría
Segmento deportivo	Con alto grado de especialización buscan piezas específicas por lo que tienen alta movilidad	Expediciones independientes u organizadas a la medida Espacios turísticos de estilo rústico Piezas con mayor nivel de dificultad y características determinadas Asesoría de guías locales independientes
Segmento semi-informal	De menor poder adquisitivo y menor grado de exigencia	Expediciones independientes a sitios cercanos Espacios de caza de amigos y conocidos con piezas disponibles Servicios turísticos no indispensables

Fuente: Redes Consultores

Estos segmentos se presentan tanto en el mercado nacional como extranjero y el comportamiento de los cazadores es consistente en ambos. Sin embargo, el segmento semi-informal es más característico de la demanda nacional.

4. Condiciones y Características de la Demanda

4.1. Demanda nacional

4.1.1. Tamaño del mercado doméstico de turismo cinegético

Se estima que para la temporada 2001-2002 el número de cazadores nacionales que viajan en México es de 22, 238. De acuerdo a la encuesta realizada por REDES, estos turistas viajarán un promedio de 2.8 veces por año¹

Temporada	Cazadores 1
1994 - 1995	12,290
1995 - 1996	13,056
1996 - 1997	14,614
1997 - 1998	15,870
1998 - 1999e	17,267
1999 - 2000e	18,786
2000 - 2001e	20,439
2001 - 2002e	22,238

Tasa de Crecimiento Anual 98-94 =8.8%
 Fuente de Licencias: SEMARNAT.
 e = Estimación de REDES con base en la TCA

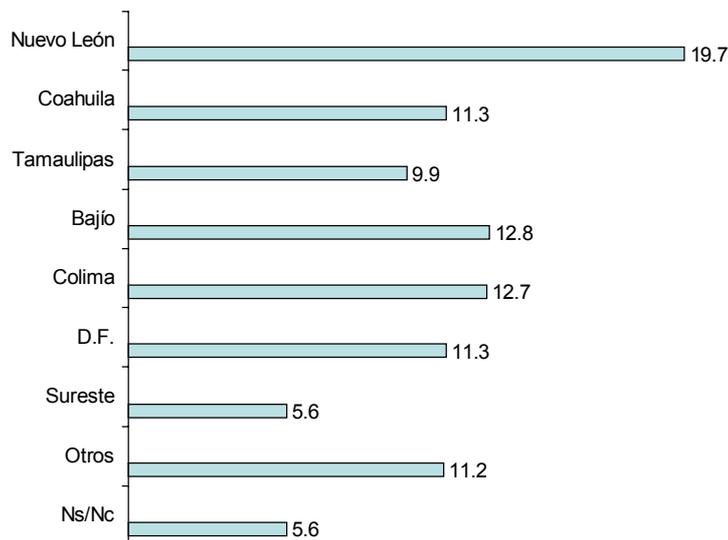
¹ Encuesta realizada por REDES CONSULTORES

4.1.2. Principales características del cazador nacional

Origen

La mayoría de los turistas cinegéticos nacionales provienen de grandes y medianas ciudades, principalmente del Norte del país (52.7%), siendo el principal segmento el que radica en Nuevo León, especialmente en la ciudad de Monterrey.²

Origen del cazador nacional



Fuente: REDES Consultores. Resultados de encuesta a cazadores nacionales. 2002
 Estados del Bajío: Aguascalientes, Guanajuato, Jalisco, Zacatecas.
 Estados del Sureste: Campeche, Veracruz y Yucatán.
 Otros Estados: Baja California, Baja California Sur, Nayarit, Puebla y Sonora.

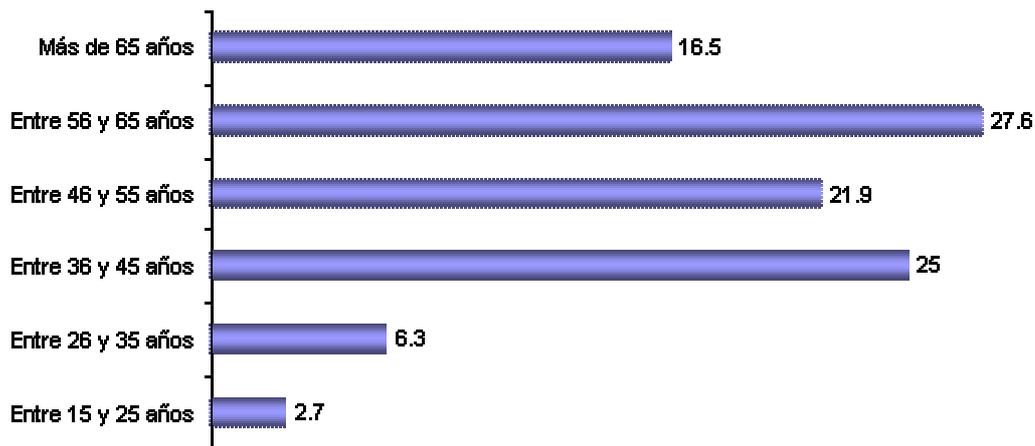
² Encuesta realizada a propietarios de UMAS por REDES CONSULTORES enero 2002

Edad

De acuerdo con las encuestas realizadas por REDES Consultores, el grupo de edad con mayor participación en el segmento cinegético esta en el rango de entre 56 y 65 años.

El 91 % de los cazadores nacionales tienen mas de 36 años de edad, lo que coincide con la percepción generalizada de que el segmento de turismo cinegético está envejeciendo.

Edad del cazador nacional

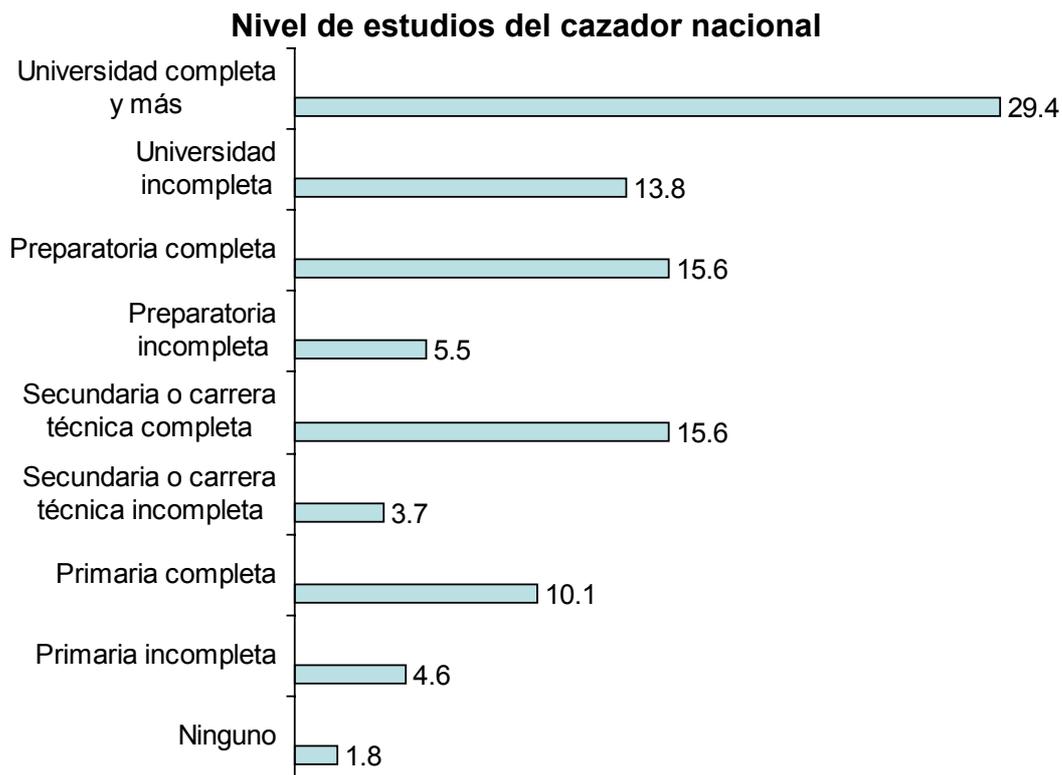


Fuente: REDES Consultores. Resultados de la encuesta realizada a cazadores nacionales. 2002

Escolaridad

El 43.2% de los turistas cinegéticos nacionales tienen estudios universitarios, aunque únicamente el 29.4% terminaron la Universidad y/o han realizado estudios de post grado. Por otra parte, únicamente el 19.5 % tienen estudios menores de secundaria o carrera técnica.

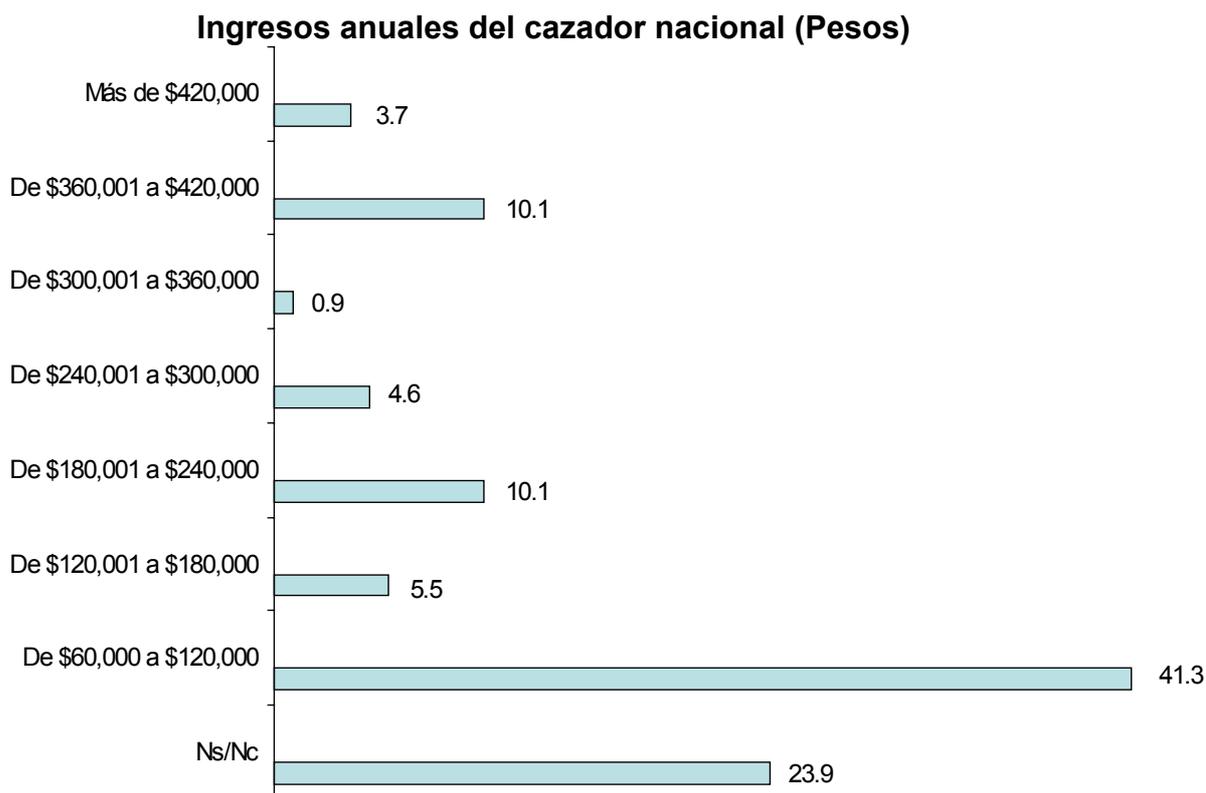
La escolaridad de los viajeros, tiene una influencia determinante en la exigencia de servicios turísticos y cinegéticos.



Fuente: REDES Consultores. Resultados de la encuesta realizada a cazadores nacionales. 2002

Nivel Socio económico

De acuerdo a los resultados de las encuestas, casi el 30 % de los cazadores nacionales ganan arriba de \$ 180,000.00 pesos anuales. Sin embargo el 41 % tienen un salario de entre \$ 60,000.00 y \$ 120,000.00, lo que representa un ingreso de entre \$5,000.00 y \$ 10,000.00 mensuales. Por otra parte, actualmente el costo promedio de un permiso para cazar ejemplares de pluma es de \$4,000.00 y para ejemplares de pelo es de \$13,880.00, sin considerar otros costos de viaje, lo que hace poco accesible el aprovechamiento cinegético para este segmento.



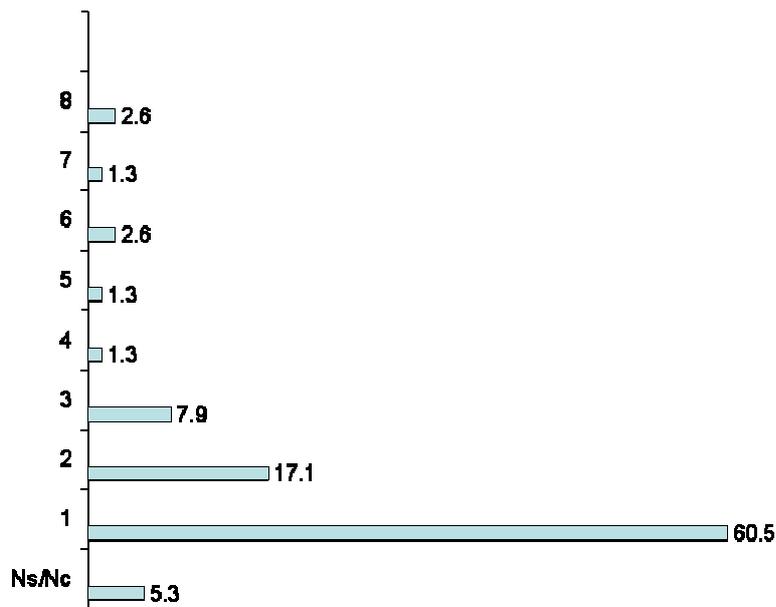
Fuente: Redes Consultores; diciembre 2001- enero 2002

4.1.3. Comportamiento y preferencias de la demanda nacional

Promedio de visitas a UMAS mexicanas

Los turistas nacionales que visitan las UMAS de México para cazar realizan un promedio de visitas de 2.8 veces por año. Los turistas repetitivos consideran que un factor fundamental para visitar las UMAS del país es la calidad y variedad de las especies que se pueden encontrar en los destinos nacionales y la atención personalizada de sus anfitriones.

Frecuencia de visitas del cazador nacional a las UMAS de México por año

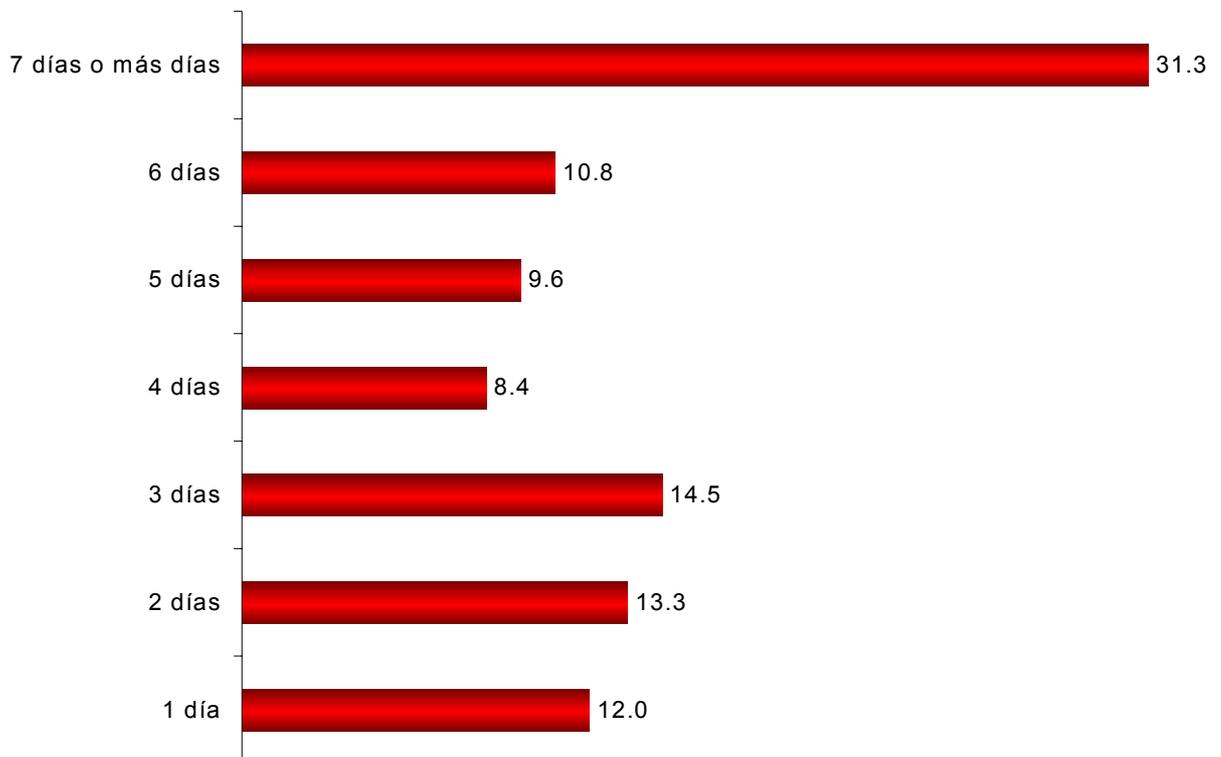


Fuente: REDES Consultores. Resultados de la encuesta realizada a propietarios de UMAS. 2002

Estadía

La estancia promedio del cazador nacional en las UMAS es de 3.5 días y la duración del viaje completo es de 6.5 días en promedio, lo que sugiere que este segmento genera una derrama diversificada durante el tiempo total de su viaje.

Duración del viaje de cacería

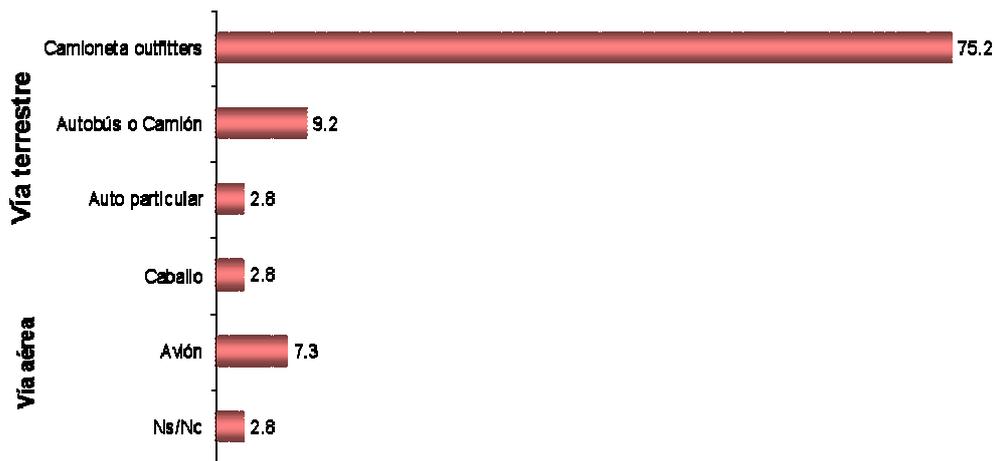


Fuente: Resultados de la encuesta realizada por REDES Consultores a cazadores nacionales. 2002

Desplazamiento

La mayoría de los cazadores nacionales viajan por vía terrestre. El 75.2 % lo hacen en vehículo propio. De acuerdo a las encuestas realizadas, más de la mitad de estos turistas utilizan camionetas todo terreno.

Medios de transporte utilizados por el turista cinegético nacional para arribar a las UMAS mexicanas

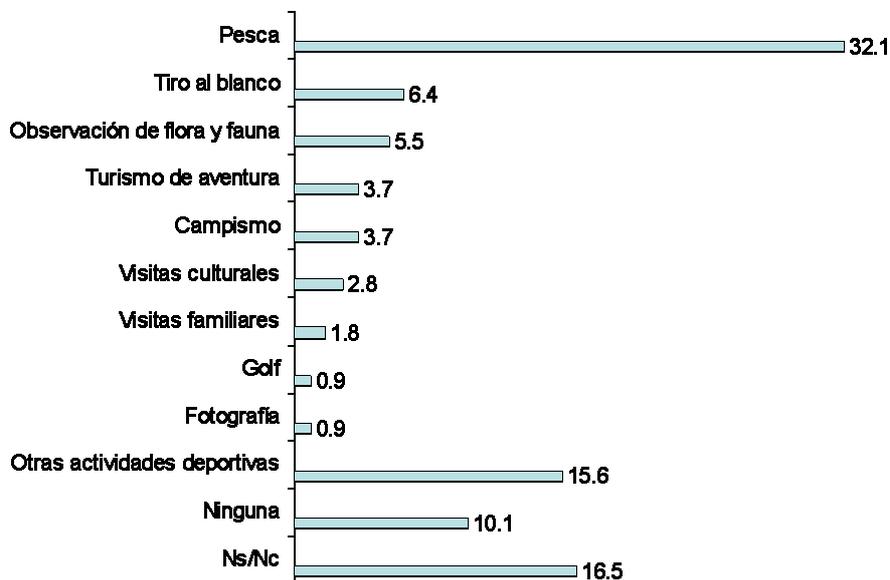


Fuente: REDES Consultores. Resultados de la encuesta realizada a cazadores nacionales. 2002

Actividades complementarias

La mayoría de las personas que gustan de la caza también tienen afición por la pesca. El 32.1% de los turistas cinegéticos encuestados realizaron actividades de pesca durante su viaje de cacería. Las actividades deportivas son también importantes para este segmento, pues incluyendo el Golf y el tiro al blanco, el 22.8% combinaron su viaje de cacería con otro deporte. En tercer lugar de preferencia para combinar la cacería están otras actividades relacionadas con el disfrute de la naturaleza (13%) como la observación y fotografía de flora y fauna turismo de aventura y el campismo.

Otras actividades realizadas por el cazador durante su viaje



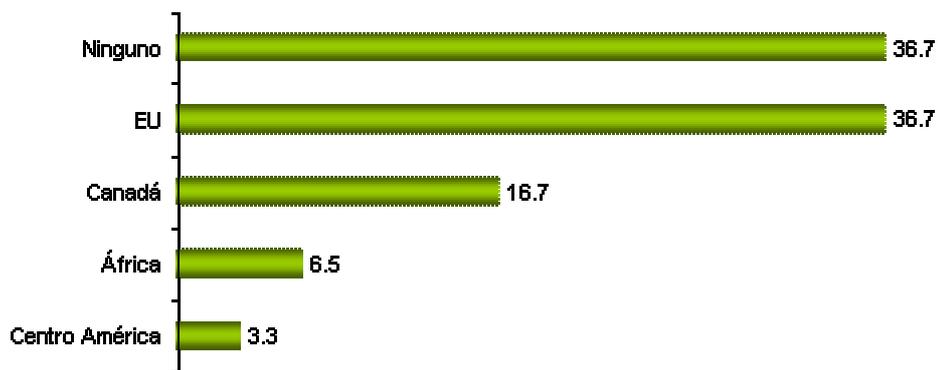
Fuente: REDES Consultores. Resultados de la encuesta realizada a cazadores nacionales. 2002

Nota: Otras actividades deportivas son: Natación, caminata, senderismo, bicicleta de montaña y football.

Competencia

Los cazadores nacionales más sofisticados viajan al extranjero para cazar cuando menos una vez al año (63.2%). La mayoría viajan a los Estados Unidos (36.7%), tanto por la cercanía de sus cotos cinegéticos, como por que éste país cuenta con una oferta más amplia y ofrece servicios de mejor calidad. Los cazadores que se desplazan a África y Canadá (23.2%) buscan piezas específicas de alto valor.

Destinos internacionales preferidos por el cazador nacional para realizar viajes de cinegéticos



Fuente: REDES Consultores. Resultados de la encuesta realizada a cazadores nacionales. 2002

4.1.4. Gasto y estimación de la derrama de turismo cinegético nacional.

Gasto Promedio

La derrama económica del turismo cinegético se integra por tres componentes: los gastos que realiza fuera de la UMA o Rancho Cinegético (por ejemplo: transportación, compras, alojamiento, alimentación, y otras actividades); el gasto que realiza dentro de los ranchos o vinculado a ellos (por ejemplo permisos de armas de fuego, hospedaje, alimentación, guías, alquiler de equipo, cartuchos, etc.) y además, por su magnitud, se registra por separado el gasto relacionado con el cintillo o licencia según la especie que se trate.

De acuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas, así como la información de cintillos o licencias de la SEMARNAT, la estructura del gasto del turismo cinegético doméstico es de la siguiente manera:

Gasto Promedio sin considerar Cintillos o Licencias

Concepto	Gasto
Gasto promedio dentro de la UMA	\$2,888
Gasto promedio fuera de la UMA	\$1,410
Gasto promedio sin Cintillo o Licencia	\$4,298

Fuente: REDES Consultores. Resultados de la encuesta realizada a cazadores nacionales. 2002

Con base a la información de cintillos o licencias de la SEMARNAT, el costo de estos cintillos varía por la diversidad de especies cinegéticas que existen en México, ya que el monto de permisos otorgados anualmente se va incrementando durante las temporadas, debido a que la cantidad de especies cinegéticas para cazar en la temporada no es fija pues conforme va avanzando la temporada se va incrementando la oferta de especies para cazar. Por lo tanto, adicionalmente los cazadores nacionales pagan por concepto de cintillo o licencia:

Gasto Promedio de Cintillos o Licencias

Concepto	Pluma		Pelo		Promedio ponderado	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Precio promedio del permiso	\$3,854	\$3,991	\$11,190	\$13,880	\$7,449 ³	\$8,802

Fuente: Costo de cintillo de acuerdo a SEMARNAT al mes de enero de 2002, Dirección General de Vida Silvestre, Ponderaciones de REDES Consultores con base en información de las entrevistas a informantes calificados.

Con estas cifras base, el gasto promedio del cazador nacional considerando los diferentes rubros es entre \$11,747 a \$13,100 M.N.

³ De acuerdo a las estimaciones realizadas con base en la información proporcionada por SEMARNAT, para la temporada 2001-2002, se estima que el 56% de las licencias otorgadas serán de especies de pelo y el 44 % de pluma. Por otra parte se considera que el 51% del turismo nacional caza preferentemente de pluma.

Concepto	Gasto	
	Mínimo	Máximo
Gasto promedio sin Cintillo o Licencia	\$,4298	\$4,298
Gasto Promedio de Cintillos o Licencias	\$7,449	\$8,802
Gasto Promedio Total	\$11,747	\$13,100

Destaca que el gasto en cintillos o licencias representa del 63% al 67% del gasto promedio del turismo doméstico.

Estimación de la Derrama

Para estimar la derrama por turismo doméstico se considera el número de cazadores, sus viajes promedio en el año y gasto promedio estimado.

Estimación de la Derrama Económica del Turismo Cinegético Nacional 2001-2002

Concepto	Gasto	Porcentaje	Gasto	Porcentaje
Derrama sin Cintillos	Mínimo		Máximo	
Cazadores Nacionales	22,238		22,238	
Viajes Promedio	2.8		2.8	
Gasto Promedio por viaje sin cintillos	\$4,298		\$4,298	
Derrama	\$267,638,422	37%	\$267,638,422	33%
Derrama por pago de cintillos				
Cazadores Nacionales	22,238		22,238	
Viajes Promedio	2.8		2.8	
Gasto Promedio por viaje de cintillos	\$7,449		\$8,802	
Derrama	\$463,822,414	63%	\$548,094,564	67%
Derrama Total	\$731,443,401	100%	\$815,732,986	100%

Con esta estimación la derrama del turismo cinegético nacional es marginal (0.15% - 0.17%) en la conformación de la derrama total de turismo doméstico estimada por la SECTUR en 53,000 millones de dólares⁴.

Cabe señalar que el mayor peso de la derrama (entre 63% y 67%), se destina al pago de los cintillos o licencias que es un derecho que establece el Gobierno Federal, dejando el resto (33% al 37%) como un ingreso directo a los diferentes prestadores de servicios turísticos que intervienen en la actividad.

4.1.5. Tendencias de Desarrollo del mercado nacional

La cacería es una práctica que se enseña en familia. Generalmente se transmite de padres a hijos y representa una tradición familiar. El número absoluto de cazadores tiende a disminuir con el tiempo debido a la influencia de las ideas conservacionistas cada vez más difundidas y la escasa información sobre los beneficios de la cacería controlada. Como consecuencia, este segmento de mercado envejece y no se renueva.

No obstante lo anterior, se observa un incremento del 8.8 % promedio anual en el número de cazadores registrados ante SEMARNAT, debido principalmente a la tendencia de ordenamiento cinegético que se ha venido dando en el país, ha provocado que un número creciente de cazadores informales realicen sus actividades de cacería en el ámbito formal, lo que representa un incremento en el ingreso y control de las especies aprovechadas.

⁴ Para hacer la conversión a dólares se utilizó un tipo de cambio de 9.20 pesos por dólar.

Tendencia de Mercado Doméstico de Turistas Cinegéticos

Temporada	Cazadores
2002 - 2003	24,131
2003 - 2004	26,254
2004 - 2005	28,565
2005 - 2006	31,078

Estimación de REDES Consultores
con base en la tasa de crecimiento de
8.8%

Si se mantiene la tasa de crecimiento en 8.8 % promedio anual, el mercado doméstico de turismo cinegético se incrementaría a 31,078 cazadores en la temporada 2005-2006. Sin embargo, será necesario realizar acciones de facilitación y promoción que incentiven a los cazadores a realizar sus actividades cinegéticas en las UMAS registradas.

Por otra parte, se estima que más del diez por ciento de los turistas cinegéticos nacionales viajan al extranjero cuando menos 1 vez por año y tienen relaciones con organizaciones cinegéticas internacionales. Es necesario motivar a estos cazadores a utilizar y promover las UMAS nacionales para lograr incrementar su número de viajes en el interior del país y estimular la demanda extranjera.

4.2. Demanda extranjera

4.2.1. Tamaño del mercado extranjero

Se estima que para la temporada 2001-2002 el número de cazadores extranjeros que viajarán en México será de 19,798. De acuerdo con la encuesta realizada por REDES, estos turistas viajarán a México un promedio de 1.4 veces por año⁵

Estimación del Mercado de Turismo Cinegético Extranjero en México

Temporada	Cazadores
1994 - 1995	9,842
1995 - 1996	10,876
1996 - 1997	12,018
1997 - 1998	13,279
1998 - 1999e	14,674
1999 - 2000e	16,214
2000 - 2001e	17,917
2001 - 2002e	19,798

Tasa de Crecimiento Anual (TCA) 98-94 =10.5%

Fuente: Número de Licencias de SEMARNAT

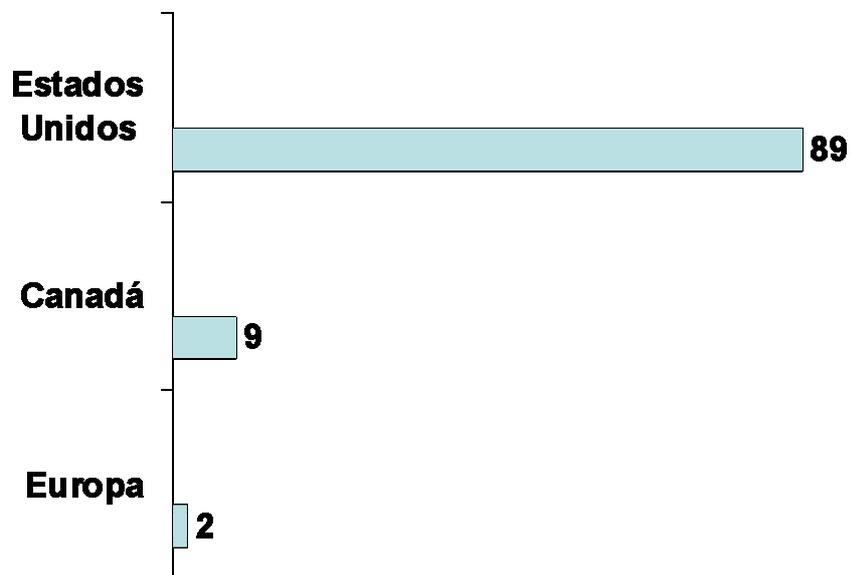
e = Estimación de REDES con base en la TCA

⁵ Encuesta realizada por REDES CONSULTORES

4.2.2. Principales características de la demanda extranjera

Origen

El turista extranjero que ejerce la actividad de la cacería en México es principalmente de origen estadounidense (89%); el segundo grupo más importante es el canadiense (9%) y sólo el 2% procede de Europa.



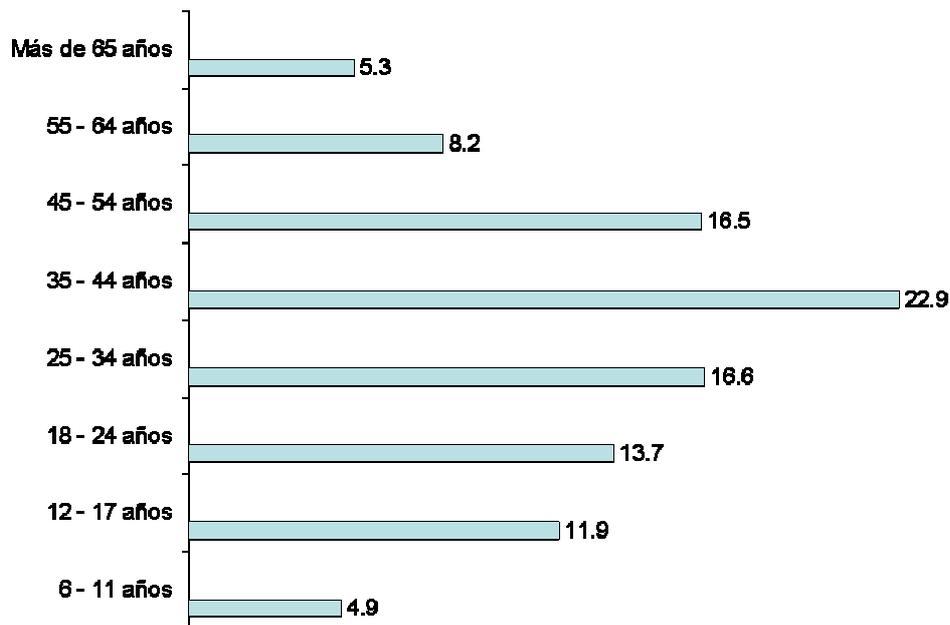
Fuente: Redes Consultores

Los principales estados de origen de los cazadores estadounidenses para México son Texas, Arizona, California y Luisiana.

Edad

El 56 % de los cazadores deportivos de los Estados Unidos tienen entre 25 y 45 años y el promedio de edad de este segmento es de 35.8 años⁶. Sin embargo, y no obstante más del 15 % de estos cazadores tienen entre 6 y 17 años de edad. La tendencia indica que al igual que el segmento de la pesca deportiva dentro de los Estados Unidos, el mercado tendrá un leve decrecimiento del 2 % anual debido a las tendencias conservacionistas y humanitarias que influyen a los jóvenes de ambos segmentos.

Edad de la población de Estados Unidos que realizó el deporte de caza en el año 2000



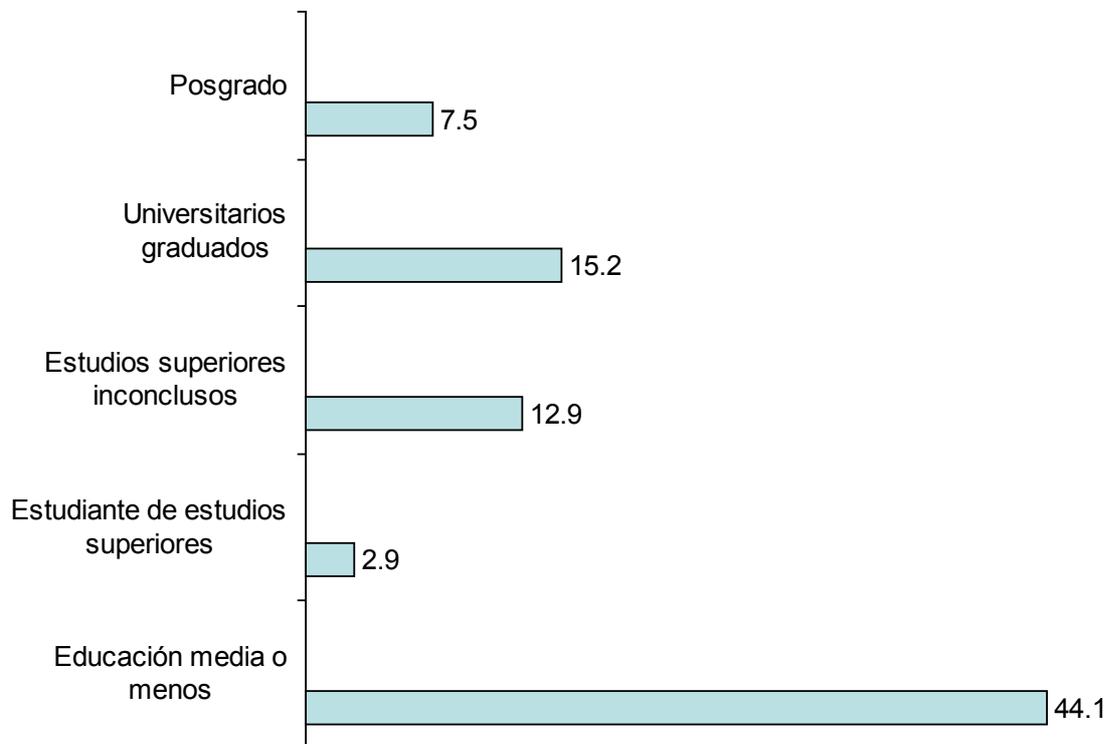
Fuente: The Superstudy® of Sports Participation Volume III "Outdoors Activities". American Sports Data, Inc., 2001.

⁶ Superstudy® of Sports Participation Volume III "Outdoors Activities". American Sports Data, Inc. 2001.

Escolaridad

Entre los turistas cinegéticos estadounidenses de más de 18 años, el 22.7 % cuentan con un grado universitario o pos grado y un porcentaje de 15.8 % son actualmente o han sido universitarios. Sin embargo el 44.1 % cuenta con una escolaridad media o menor. Cabe señalar que el 17.4% restante corresponde a la población menor de 18 años o que no proporcionó esta información*.

Nivel de estudios de la Población Estadounidense que realiza el deporte de cacería (Más de 18 años) Año 2000



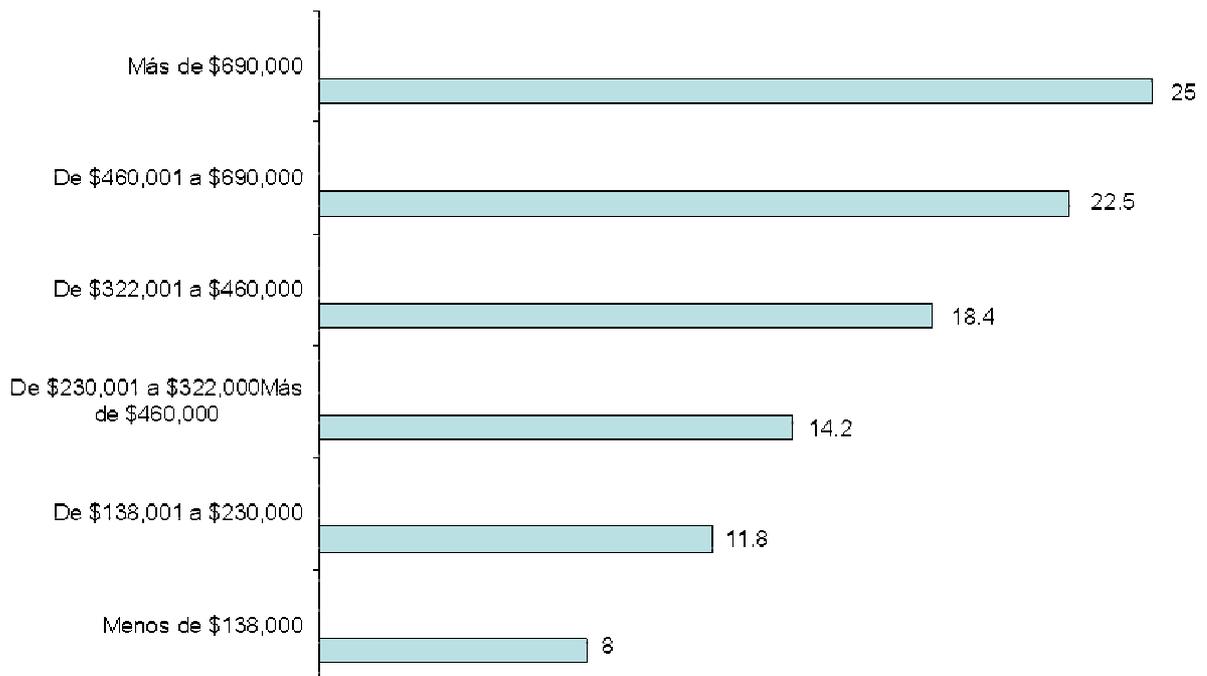
Fuente: The Superstudy® of Sports Participation Volume III "Outdoors Activities". American Sports Data, Inc., 2001.

El perfil de escolaridad de los turistas cinegéticos estadounidenses es ligeramente menor al de los cazadores mexicanos (29 % de los cazadores mexicanos cuentan con universidad o más). Aunque entre los mexicanos el 54.7 % tienen educación media o menor y de los estadounidenses únicamente el 44.1%.

Nivel Socio económico

La mayoría de los cazadores extranjeros pertenecen a la clase media y alta. Mas del 65 % cuentan con ingresos mayores a los \$ 332,001.00 pesos anuales. El ingreso promedio del cazador norteamericano es de \$507,840.00 MN (\$ 55,200 USD) al año y mas del 25 % de este segmento tiene ingresos de arriba de \$ 690,000.00, lo que significa arriba de \$ 55,000.00 pesos mensuales.

Ingreso anual del cazador extranjero (pesos)



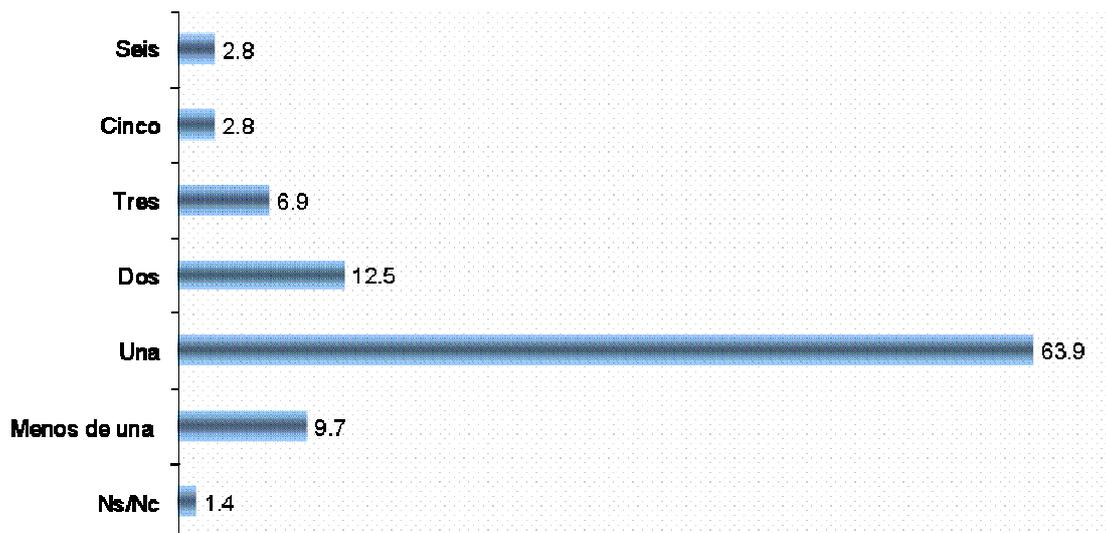
Fuente: The Superstudy® of Sports Participation Volume III "Outdoors Activities". American Sports Data, Inc., 2001.

4.2.3. Comportamiento y Preferencias

Promedio de visitas a UMAS mexicanas

Los turistas internacionales que visitan México para cazar realizan un promedio de visitas de 1.4 veces por año, aunque casi el 12 % regresan mas de tres veces al país. Los turistas repetitivos consideran que un factor fundamental para regresar al país es la calidad y variedad de las especies que se pueden encontrar en los destinos nacionales y la atención personalizada de sus anfitriones.

Frecuencia de vistas del cazador extranjero a las UMAS de México por año

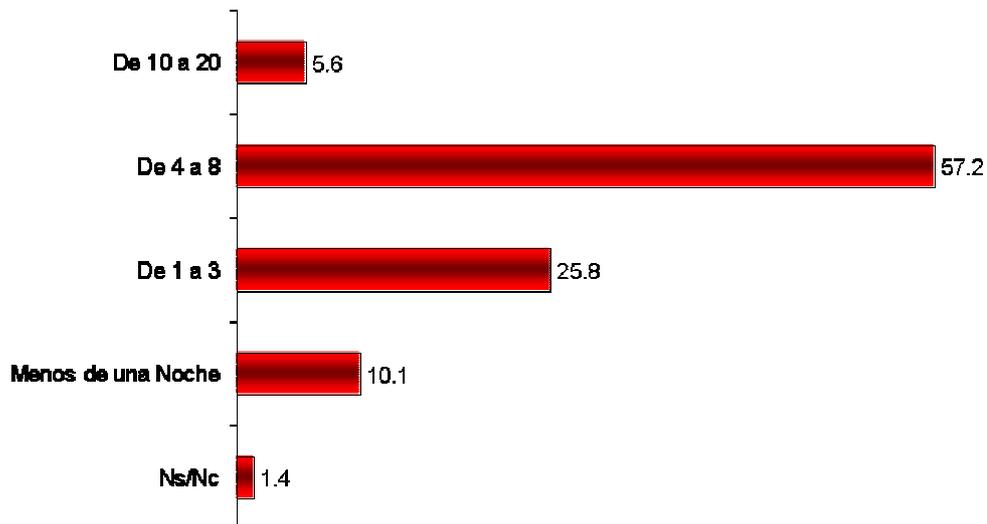


Fuente: REDES Consultores. Resultados de la encuesta realizada a propietarios de las UMAS. 2002

Estadía

Los turistas cinegéticos extranjeros tienen una estancia en las UMAS mexicanas de entre 4 y 8 días y la duración promedio en la UMA es de 5.24 días. De acuerdo al Superstudy of Sports Participation Volume III, la estadía promedio del cazador estadounidense es de 13.7 días.

Estancia promedio del cazador extranjero

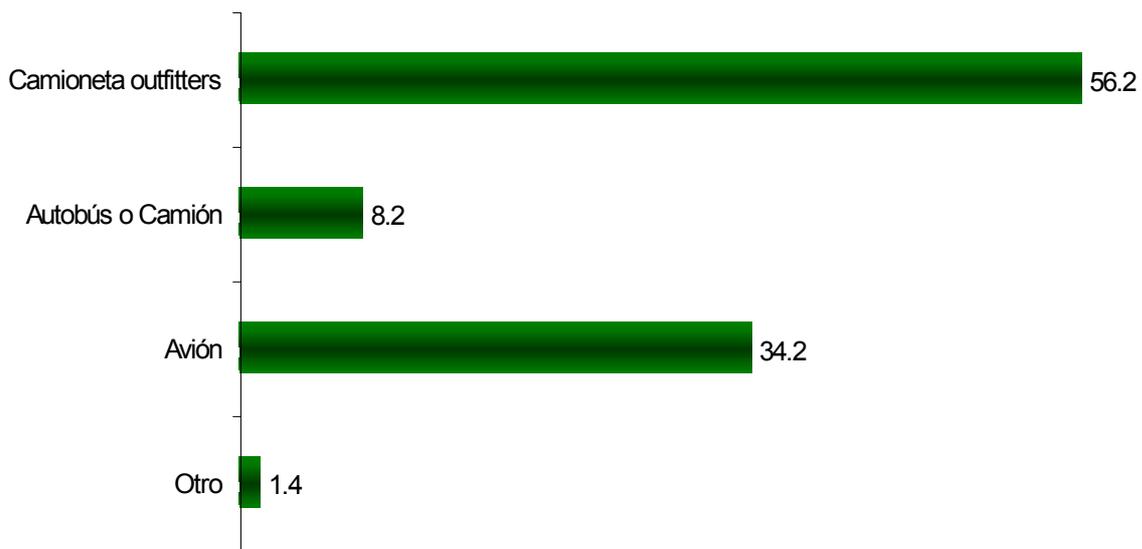


Fuente: REDES Consultores. Resultados de la encuesta realizada a propietarios de las UMAS. 2002

Desplazamiento

Casi el 65 % de los cazadores extranjeros que visitan México se internan en el país por vía terrestre y generalmente utilizan transporte propio (56.2%). Sin embargo es representativo el número de turistas que llegan al país por avión, La mayoría de los turistas provenientes de Europa y Canadá, que representan el 11 % de la demanda utilizan este medio de transporte para llegar al país y el otro 23 % es por estadounidenses, especialmente no fronterizos.

Medios de transporte que utiliza el cazador extranjero para arribar a las UMAS de México



Fuente: REDES Consultores. Resultados de la encuesta realizada a propietarios de las UMAS. 2002

Competencia

De acuerdo al estudio de competitividad mundial elaborado para el Caso de España⁷ se señala que el mercado internacional se divide en tres grupos:

- Países con economías cinegéticas desarrolladas: Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Japón.
- África austral, tropical y oriental.
- Países emergentes en el mercado como México, Colombia, Argentina Uruguay y Paraguay.

Los primeros son países altamente consumidores y representan la mayor parte del mercado internacional, pero que generalmente cazan en su región de origen lo que evidencia que el turismo cinegético, al igual que la mayoría de los movimientos turísticos internacionales, es primordialmente intraregional.

Un caso especial lo constituyen las diferentes regiones de África que son fundamentalmente receptoras y que poseen la oferta más atractiva para la cual no hay productos sustitutos en el mercado internacional, y su oferta se dirige a un nicho muy especializado, que en conjunto no representan un porcentaje significativo del total de cazadores a nivel mundial.

Finalmente el grupo de países emergentes, entre los que se encuentra México, representan la mayor competencia para el turismo no especializado de larga distancia y que resultan con ofertas similares tanto en las características de sus especies de aprovechamiento como en su producto turístico complementario.

⁷ Renatur, S.A. Recursos Naturales, Otero, Carlos. "Turismo Cinegético en España". Madrid España. Julio 1993.

4.2.4. Gasto y estimación de la derrama de turismo cinegético extranjero.

Gasto Promedio

Como se señaló en el inciso 4.1.4, la derrama económica del turismo cinegético se integra por tres componentes: los gastos que realiza fuera de la UMA o Rancho Cinegético (por ejemplo: transportación, compras, alojamiento, alimentación y otras actividades realizadas en otros destinos dentro del mismo viaje); el gasto que realiza dentro de los ranchos o vinculado a ellos (por ejemplo permisos de armas de fuego, hospedaje, alimentación, guías, alquiler de equipo, cartuchos, etc.) y además el gasto relacionado con el cintillo o licencia según la especie que se trate.

De acuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas, así como la información de costos de cintillos o licencias de la SEMARNAT, la estructura del gasto del turismo cinegético extranjero en México es:

Gasto Promedio sin considerar Cintillos o Licencias del Turismo Cinegético Extranjero

Concepto	Gasto
Gasto promedio dentro de la UMA	\$8,715
Gasto promedio fuera de la UMA	\$2,307
Gasto promedio sin Cintillo o Licencia	\$11,022

Fuente: REDES Consultores. Resultados de la encuesta realizada a cazadores nacionales. 2002

Como se menciona inciso 4.1.4, el costo de los cintillos varia por la diversidad de especies cinegéticas que existen en México, ya que el monto de permisos otorgados anualmente se va incremento durante las temporadas, debido a que la cantidad de especies cinegéticas para cazar en la temporada no es fija pues conforme va avanzando la temporada se va incrementando la oferta de especies para cazar. Por lo tanto, adicionalmente los cazadores extranjeros pagan por concepto de cintillo o licencia:

Gasto Promedio de Cintillos o Licencias del Turismo Cinegético Extranjero

Concepto	Pluma		Pelo		Promedio ponderado	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Precio promedio del permiso	\$3,854	\$3,991	\$11,190	\$13,880	\$9,063	\$11,028⁸

Fuente: Costo de cintillo de acuerdo a SEMARNAT al mes de enero de 2002, Dirección General de Vida Silvestre, Ponderaciones de REDES Consultores con base en información de las entrevistas a informantes calificados.

Con estas cifras base, el gasto promedio del cazador extranjero considerando los diferentes rubros es de \$20,085 a \$ \$22,050. 00 M.N.

⁸ De acuerdo a las estimaciones realizadas con base en la información proporcionada por SEMARNAT, para la temporada 2001-2002 se estima que el 56% de las licencias otorgadas serán de especies de pelo y el 44 % de pluma. Se considera que el 71% de los cazadores extranjeros cazan especies de pelo.

Concepto	Gasto	
	Mínimo	Máximo
Gasto promedio sin Cintillo o Licencia	\$11,022	\$11,022
Gasto Promedio de Cintillos o Licencias	\$9,063	\$11,028
Gasto Promedio Total	\$20,085	\$22,050

Destaca que el gasto en cintillos o licencias de este segmento representa del 45% al 50% de su gasto promedio, menor que en el segmento doméstico que representa del 63% al 67%.

Estimación de la Derrama

Para estimar la derrama por turismo se considera el número de cazadores, sus viajes promedio en el año y gasto promedio estimado.

Estimación de la Derrama Económica del Turismo Cinegético Extranjero 2001-2002

Concepto	Gasto	Porcentaje	Gasto	Porcentaje
Derrama sin Cintillos	Mínimo		Máximo	
Cazadores Extranjeros	19,798		19,798	
Viajes Promedio	1.4		1.4	
Gasto Promedio por viaje sin cintillos	\$11,022		\$11,022	
Derrama	\$305,502,027	45%	\$305,502,027	50%
Derrama por pago de cintillos				
Cazadores Extranjeros	19,798		19,798	
Viajes Promedio	1.4		1.4	
Gasto Promedio por viaje de cintillos	\$9,063		\$11,028	
Derrama	\$251,200,984	55%	\$305,673,906	50%
Derrama Total	\$556,699,962	100%	\$611,175,933	100%

Con esta estimación la derrama del turismo cinegético extranjero representaría del 0.9% al 1% de la derrama total de turismo internacional en México estimada por el Banco de México es de 6,538 millones de dólares⁹.

En este segmento del 50% al 55% de la derrama se destina al pago de los cintillos o licencias que es un derecho que establece el Gobierno Federal, dejando el resto (entre 45% y 50%) como un ingreso directo a los diferentes prestadores de servicios turísticos que intervienen en la actividad (cinegéticos y no cinegéticos).

4.2.5. Tendencias de Desarrollo del mercado extranjero

El principal segmento potencial para la actividad cinegética en México se encuentra en los Estados Unidos donde existen 16,481,000 cazadores registrados¹⁰ y México tiene una participación marginal de apenas el 0.12%. De acuerdo a los datos del mercado Estadounidense en los últimos años el total de cazadores ha disminuido a un ritmo promedio de 2% por año, al igual que los pescadores -segmento de mercado íntimamente ligado a la cacería¹¹. Sin embargo, este mercado ha mantenido una tendencia positiva de crecimiento a nuestro país del 10.5 anual promedio en los últimos años.

⁹ Para hacer la conversión a dólares se utilizó un tipo de cambio de 9.20 pesos por dólar.

¹⁰ Superstudy® of Sports Participation Volume III "Outdoors Activities". American Sports Data, Inc., 2001.

¹¹ Idem.

Este factor revela que no obstante la tendencia a la baja del total del mercado cinegético de EUA, México puede incrementar el volumen de turistas cinegéticos procedentes de este país. Siguiendo la tendencia de los últimos años para el año 2006 México estaría recibiendo 29,517 cazadores, de los cuales la mayoría provendría de los EUA.

Temporada	Cazadores
2002 - 2003	21,877
2003 - 2004	24,174
2004 - 2005	26,712
2005 - 2006	29,517

Estimación de REDES Consultores con base en la tasa de crecimiento de 10.5%

Sin embargo se puede aspirar a una participación de al menos el 1% del mercado estadounidense dada la baja participación actual.

Esto representaría un total de aproximadamente 160,000 turistas para el año 2006 aún considerando que la tendencia negativa del 2% siga afectando el total del mercado estadounidense.

De igual manera la penetración en el mercado canadiense y europeo es marginal considerando que a México de estos mercados vienen anualmente alrededor 2,400 cazadores, cuando en países como España se registran 1 millón 350 mil cazadores y en Francia 1 millón 700 mil, por ejemplo.

Es importante destacar que la baja presencia del mercado internacional se debe a problemas de oferta más que de demanda.

De acuerdo a las entrevistas sostenidas con informantes calificados y a los resultados de las encuestas, uno de los principales cuellos de botella que deben solucionarse para sostener el crecimiento de los cazadores extranjeros es la excesiva tramitología a que se enfrentan los cazadores para entrar al país. Por otra parte, la falta de una oferta de calidad tanto en lo referente a los servicios turísticos como a las especies de aprovechamiento inhibe también el crecimiento de este segmento.

Para aumentar la participación de México en el segmento de turistas cinegéticos internacionales, será necesario realizar esfuerzos importantes en materia de información y promoción hacia los cazadores a través de los proveedores de servicios de aprovechamiento, los clubes y las asociaciones cinegéticas de éste país.

5. Oferta Cinegética en México

5.1. Oferta potencial de especies de aprovechamiento cinegético en México

En México se reconocen actualmente 97 especies de valor cinegético. La mayoría de estas corresponde al grupo de especies de pluma.

Especies con valor cinegético

Grupo	Numero de especies	Subespecies aprovechadas temporada 2001-2002	Población para aprovechamiento temporada 2001-2002	UMAS que ofrecen esta categoría (%)
Pluma	58	72	465,161	10
Pelo	39	29	20,844	90

Fuente: SEMARNAT

5.2. Distribución Geográfica de Especies

Tomando en cuenta las características de los diferentes ecosistemas del país, La SEMARNAT determinó cuatro regiones para el aprovechamiento y la conservación del hábitat y de la fauna silvestre. Estas regiones son afines a la distribución geográfica de las principales especies de aprovechamiento cinegético del país.



5.3 Temporalidad

La oferta de especies está condicionada por las temporadas de caza y de veda de cada especie. Los meses de menor actividad son mayo, junio, julio y agosto, lo cuál hace necesario buscar actividades complementarias que aseguren la rentabilidad y operatividad de las UMAS con vocación cinegética.

Temporadas de cacería por especie

Especie	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Ju	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic
Borrego cimarrón												
Venado bura												
Venado bura de Sonora												
Venado cola blanca												
Venado cola blanca texano												
Puma												
Gato montés												
Faisán de collar												
Pavo ocelado												
Gujolote silvestre												
Jabalí labios blancos												
Perdiz												
Patos, cercoetas y gansos												
Palomas												
Pecarí de collar												
Zorra gris												
Otras aves												
Otros pequeños mamíferos												
Borrego acudal												
Jabalí europeo												

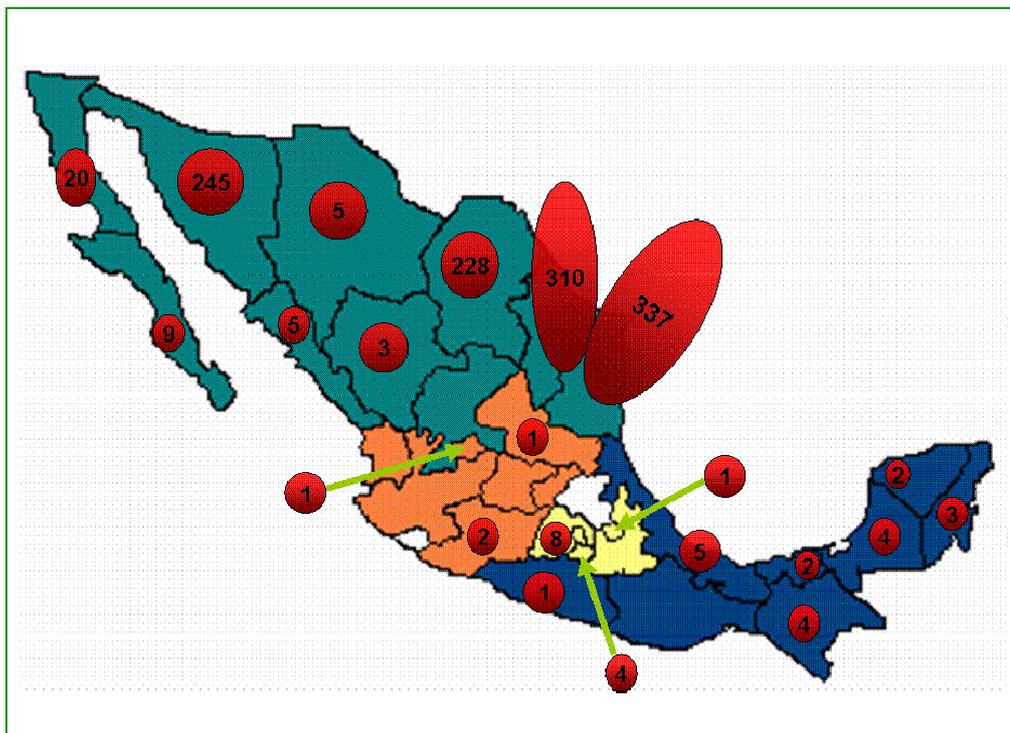
Fuente: SEMARNAT. 2001

5.4 Aprovechamiento actual

Durante la temporada 2001-2002, únicamente 1,200 UMAS de las 2,606 registradas en el territorio nacional contaron con permisos de aprovechamiento cinegético. El número varió de 600 UMAS a principio de la temporada, localizadas únicamente en cinco Estados: Nuevo León, Tamaulipas, Baja California, Yucatán y Quintana Roo a 1200 ubicadas en 22 Estados.

El 97 % se concentran en la región norte del país, en los estados de Tamaulipas, Nuevo León, Sonora y Coahuila principalmente, el 1.75 % se ubican en la región sureste, el 1.0 % en la región centro y únicamente el 0.3 % en la región occidente.

Aprovechamiento durante la temporada 2001 - 2002



Fuente: SEMARNAT. Abril 2002

Existen diferencias importantes en el manejo de los dos grupos de especies, que afectan la operación de las UMAS, especialmente debido a la condición migratoria de las especies de pluma. A continuación se presentan las diferencias entre las UMAS según el grupo de especies que manejen.

Diferencias entre las UMAS para especies de pluma y pelo

PLUMA	PELO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ La UMA se desarrolla en determinadas zonas, en donde el organizador se compromete a mantenerla en condiciones óptimas para que llegue el cazador y pueda desarrollar su actividad. ❖ Las UMAS por lo general se desarrollan cerca de las lagunas de cada región. ❖ Los límites geográficos de las UMAS pueden variar cada tres años ❖ La conservación de las especies es más difícil porque no existe un completo control de la UMA. (los ejemplares entran y salen). ❖ Menor seguridad ❖ No se les da suplemento alimenticio. ❖ Son UMAS más grandes y se pueden encontrar en zonas federales. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Las especies son del dueño de la tierra. ❖ La vida de la UMA es ilimitada y su definición geográfica es generalmente fija. ❖ La UMA esta cercada. ❖ El dueño de la UMA decide quien entra a su UMA. ❖ Se cobra una cantidad por tener acceso a determinada UMA. ❖ Mayor seguridad. ❖ Se les da alimento especial a los animales (suplemento alimenticio) para mejorar su crecimiento y calidad. ❖ Generalmente son UMAS pequeñas.

Fuente: REDES Consultores. Abril 2002

5.5 Aprovechamiento de especies

De acuerdo con la información disponible de la temporada 2001-2002, que contempla referencias hasta del mes de abril, en este periodo se otorgaron tasas de aprovechamiento para más de 90 especies de acuerdo a los siguientes parámetros¹²:

Tasas de aprovechamiento cinegético para especies de pluma hasta abril 2002

Especies/Subespecies con tasa de aprovechamiento 2001-2002	Ejemplares	Ejemplares por permiso	No. De permisos	Precio del permiso	Ingreso total por especie
Agachona	10590	120	88	\$2,600.00	\$229,450.00
Azulejo	500	5	100	\$2,600.00	\$260,000.00
Bolsero real	100	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Branta negra	2550	15	170	\$4,000.00	\$680,000.00
Calandria cañera	150	1	150	\$2,600.00	\$390,000.00
Calandria zapoteca/bolsero encapuchado	750	1	750	\$2,600.00	\$1,950,000.00
Cerceta café	21226	75	283	\$4,000.00	\$1,132,053.33
Cerceta de ala verde	2095	75	28	\$4,000.00	\$111,733.33
Cerceta de alas azules	21843	75	291	\$4,000.00	\$1,164,960.00
Cerceta listas verdes	19198	75	256	\$4,000.00	\$1,023,893.33
Chachalaca	30	1	30	\$4,000.00	\$120,000.00
Chachalaca copetona	130	1	130	\$4,000.00	\$520,000.00
Chara yucateca	125	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Choncho / Cojolite	60	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Codorniz California	22883	10	2288	\$4,000.00	\$9,153,200.00
Codorniz chiquiri / de gambel	10700	10	1070	\$4,000.00	\$4,280,000.00
Codorniz común/Codorniz cotuí	9186	10	919	\$4,000.00	\$3,674,400.00
Codorniz crestidorada/de douglas	4082	5	816	\$4,000.00	\$3,265,600.00
Codorniz escamosa	5641	5	1128	\$4,000.00	\$4,512,800.00

¹² SEMARNAT Abril 2002

Tasas de aprovechamiento cinegético para especies de pluma hasta abril 2002 (continuación)

Especies/Subespecies con tasa de aprovechamiento 2001-2002	Ejemplares	Ejemplares por permiso	No. De permisos	Precio del permiso	Ingreso total por especie
Codorniz listada	520	1	520	\$4,000.00	\$2,080,000.00
Codorniz moctezuma	2341	5	468	\$4,000.00	\$1,872,800.00
Codorniz yucateca	30	1	30	\$4,000.00	\$120,000.00
Cotorra guayabera	300	1	300	\$4,000.00	\$1,200,000.00
Cuitlacoche común	180	1	180	\$2,600.00	\$468,000.00
Faisán de collar	4164	3	1388	\$5,000.00	\$6,940,000.00
Gallareta	33601	120	280	\$2,600.00	\$728,021.67
Ganga	7576	120	63	\$2,600.00	\$164,146.67
Ganso canadiense	2250	75	30	\$4,000.00	\$120,000.00
Ganso de frente blanca	8500	75	113	\$4,000.00	\$453,333.33
Ganso de ross	2000	75	27	\$4,000.00	\$106,666.67
Ganso nevado	3750	75	50	\$4,000.00	\$200,000.00
Gorrión morado	500	1	500	\$2,600.00	\$1,300,000.00
Grulla gris	250	1	250	\$4,000.00	\$1,000,000.00
Guajolote silvestre	270	1	270	\$3,000.00	\$810,000.00
Hocofaisán	60	1	60	\$5,000.00	\$300,000.00
Loro frente blanca/Cotorra guayabera	535	1	535	\$4,000.00	\$2,140,000.00
Loro yucateco	232	1	232	\$4,000.00	\$928,000.00
Marino	500	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Momoto coronicafé	265	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Pájaro bandera	115	1	115	\$2,600.00	\$299,000.00
Paloma de alas blancas	23751	120	198	\$2,600.00	\$514,605.00
Paloma de collar	2700	75	36	\$2,600.00	\$93,600.00
Paloma escamosa	50	1	50	\$2,600.00	\$130,000.00
Paloma huilota	60274	120	502	\$2,600.00	\$1,305,936.67
Pato boludo chico	14630	60	244	\$4,000.00	\$975,333.33
Pato boludo grande	161	60	3	\$4,000.00	\$10,733.33
Pato cabeza roja	15907	60	265	\$4,000.00	\$1,060,466.67
Pato chalcuan	21426	60	357	\$4,000.00	\$1,428,400.00
Pato chillón ojos dorados	100	60	2	\$4,000.00	\$6,666.67

Tasas de aprovechamiento cinegético para especies de pluma hasta abril 2002 (continuación)

Especies/Subespecies don tasa de aprovechamiento 2001-2002	Ejemplares	Ejemplares por permiso	No. De permisos	Precio del permiso	Ingreso total por especie
Pato coacoxtle	14507	60	242	\$4,000.00	\$967,133.33
Pato cuaresmeño / cucharón	17867	60	298	\$4,000.00	\$1,191,133.33
Pato de collar	5799	60	97	\$4,000.00	\$386,600.00
Pato friso / pinto	16660	60	278	\$4,000.00	\$1,110,666.67
Pato golondrino	20544	60	342	\$4,000.00	\$1,369,600.00
Pato monja	660	60	11	\$4,000.00	\$44,000.00
Pato pico anillado	190	60	3	\$4,000.00	\$12,666.67
Pato real	1250	60	21	\$4,000.00	\$83,333.33
Pato real mexicano	4436	60	74	\$4,000.00	\$295,733.33
Pato tepalcate	14332	60	239	\$4,000.00	\$955,466.67
Pato texano	4433	60	74	\$4,000.00	\$295,533.33
Pato triguero	13248	60	221	\$4,000.00	\$883,200.00
Pavo ocelado	70	1	70	\$3,000.00	\$210,000.00
Perico atolero	1200	1	1200	\$4,000.00	\$4,800,000.00
Perico azteca pecho sucio	2018	1	2018	\$4,000.00	\$8,072,000.00
Pijije ala blanca	3095	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Pijije canelo	3095	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Primavera huertera	1080	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Reynita	710	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Tigrillo real o pico grueso amarillo	360	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Tinamú canelo	30	1	30	\$4,000.00	\$120,000.00
Urraca copetona cara blanca	500	1	500	\$4,000.00	\$2,000,000.00
Vaquero	30	N.D.	N.D.	N.D.	N-D.
Total	465,161		21,283		\$82,020,667.00

Fuente: Dirección General de vida silvestre del INE/SEMARNAT. Abril 2002

Tasas de aprovechamiento cinegético para especies de pelo hasta abril 2002

Especies/Subespecies con tasa de aprovechamiento 2001-2002	Ejemplares	Ejemplares por permiso	No. De permisos	Precio del permiso	Ingreso total por especie
Antílope cuello negro	32	1	32	\$15,000.00	\$480,000.00
Antílope nilgo	43	1	43	\$15,000.00	\$645,000.00
Borrego aoudad	13	1	13	\$500.00	\$6,500.00
Borrego cimarrón	63	1	63	\$270,000.00	\$17,010,000.00
Borrego muflón	13	1	13	\$15,000.00	\$195,000.00
Cebra burchell	10	1	10	\$15,000.00	\$150,000.00
Cerete / Agutí	10	1	10	\$3,000.00	\$30,000.00
Ciervo axis	30	1	30	\$8,000.00	\$240,000.00
Ciervo rojo	5	1	5	\$8,000.00	\$40,000.00
Conejo audubon/desierto	2792	N.D.	N.D.	\$3,000.00	N.D.
Conejo castellano/del este	1520	N.D.	N.D.	\$3,000.00	N.D.
Coyote	31	1	31	\$3,000.00	\$93,000.00
Hurón mayor / Cabeza de viejo	10	1	10	\$3,000.00	\$30,000.00
Jabalí europeo	249	1	249	\$2,000.00	\$498,000.00
Liebre antílope	157	N.D.	N.D.	\$3,000.00	N.D.
Liebre cola negra	1532	N.D.	N.D.	\$3,000.00	N.D.
Liebre torda	107	N.D.	N.D.	\$3,000.00	N.D.
Mapache	1	1	1	\$3,000.00	\$3,000.00
Pecarí de collar	3985	1	3985	\$2,000.00	\$7,970,000.00
Pecarí de labios blancos	25	1	25	\$2,000.00	\$50,000.00
Puma	5	1	5	\$10,000.00	\$50,000.00
Tejón	5	1	5	\$3,000.00	\$15,000.00
Tepezcuintle	10	1	10	\$3,000.00	\$30,000.00
Venado bura	515	1	515	\$15,000.00	\$7,725,000.00
Venado cola blanca	2182	1	2182	\$8,000.00	\$17,456,000.00
Venado cola blanca texano	7455	1	7455	\$15,000.00	\$111,825,000.00
Venado dama	8	1	8	\$8,000.00	\$64,000.00
Venado temazate	21	1	21	\$8,000.00	\$168,000.00
Venado temazate rojo	15	1	15	\$8,000.00	\$120,000.00
Total	20,844		14,736		\$164,893,500

Fuente: Dirección General de vida silvestre del INE/SEMARNAT. Abril 2002

Distribución de número de ejemplares, permisos e ingresos por tipo de especie

(Temporada 2001-2002 hasta abril de 2002)

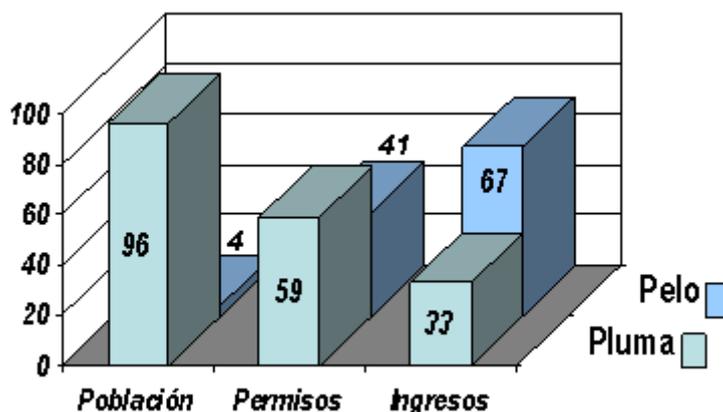
Tipo de especies	Total de ejemplares	%	Permisos Totales	%	Total ingresos por permisos	%
Pluma	465,161	96	21,283	59	\$ 82,020,667	33
Pelo	20,844	4	14,736	41	\$164,893,500	67
Total	486,005	100	36,019	100	\$246,914,367	100

Fuente: Dirección General de vida silvestre del INE/SEMARNAT.

El número de ejemplares de pluma es significativamente más numeroso que el de ejemplares de pelo, representando el 96 % del total de ejemplares autorizados, al igual que el número de permisos es mayor para el grupo de pluma que para el de pelo. Los ingresos que generan al Gobierno Federal las especies de pelo son significativamente más altos que aquellos de pluma.

Distribución de número de ejemplares, permisos e ingresos

Temporada 2001 - 2002



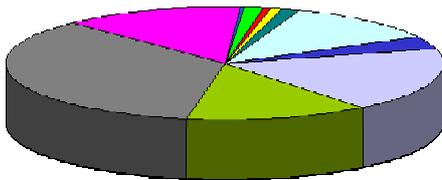
Fuente: SEMARNAT

A pesar de que el total de ejemplares del grupo de pluma es significativamente más alto, los ingresos que se obtienen por pelo son mayores.

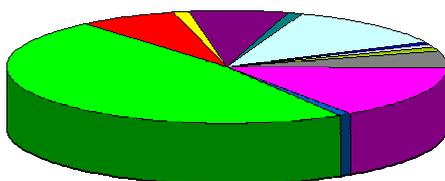
Por ejemplo, en la temporada 2001 – 2002 el total de ejemplares de las especies de pluma era mayor que las especies de pelo, sin embargo el grupo de pelo generó ingresos mayores, tal y como se muestra en las gráficas siguientes:

Graficas comparativas de total de ejemplares aprovechados por especie contra el ingreso generado por permisos de caza (Temporada 2001-2002 hasta diciembre de 2001)

Total de ejemplares con tasa de aprovechamiento por especie en 2001-2002



Ingresos totales por permiso de caza por especie durante 2001



	Cerceta
	Codorniz
	Ganso
	Paloma
	Pato
	Otras aves
	Borrego cimarrón
	Pecarí de collar
	Venado bura
	Venado cola blanca
	Venado cola blanca texano
	Otros de pelo

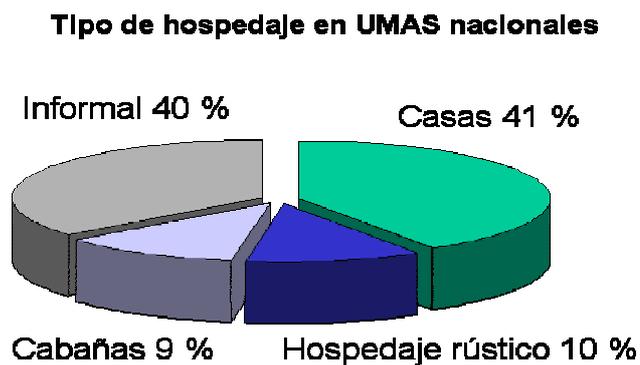
5.6 Servicios Turísticos

La oferta de servicios turísticos en las UMAS es heterogénea y no se cuenta con un sistema de clasificación que pueda orientar a los viajeros durante la decisión de su viaje. Los servicios turísticos que se ofrecen en las UMAS con vocación cinegética van desde los estándares más altos en calidad, que otorgan además garantías respecto al éxito en la cacería, hasta los que sólo ofrecen el acceso a un territorio de caza.

Esta situación se convierte en problema cuando el turista cinegético tiene expectativas más altas sobre una determinada UMA o cacería y queda insatisfecho.

Hospedaje

De acuerdo a las encuestas de propietarios de UMAS, el 78 % de las propiedades brindan servicios de alojamiento (78.3%).



Fuente: Encuesta realizada a propietarios de UMAS

El tipo más recurrente de hospedaje es el alojamiento en casa que representa el 41% del total de UMAS que ofrecen alojamiento. El 12 % ofrecen hospedaje rústico y el 6 % cuenta con cabañas y el 29 con otro tipo de alojamiento.

El 12 % de los cazadores encuestados evaluaron el servicio de alojamiento como excelentes, el 52 % lo consideran bueno, el 26 % regular y únicamente el 10.9 % lo consideraron malo. Sin embargo, en las entrevistas realizadas a informantes calificados, se sostiene que el servicio de hospedaje prestado en las UMAS no cumple con las especificaciones para ser considerado de calidad turística y consideran indispensable fomentar este sector. En ambos casos existe una coincidencia en la importancia de sostener una cultura de anfitriona y en el valor de que las UMAS operadas directamente por los propietarios.

Alimentación

De acuerdo a las encuestas realizadas a propietarios, únicamente el 45 % de las UMAS ofrecen servicios de alimentos, predominando la comida variada y la mexicana.

En cuanto a la satisfacción servicio de alimentación, el 14 % de los cazadores entrevistados lo consideran excelente, el 49.2% bueno, el 25 % regular y el 10.9% malo. No obstante, recomiendan mejorar los servicios especialmente en términos de higiene, calidad de los suministros y presentación de los platillos. Al igual que el hospedaje, la cultura de anfitriona es fundamental para la satisfacción de los turistas.

Guías

Casi el 60% de las UMAS brindan el servicio de guías para cacería como parte de los servicios incluidos en el costo del paquete. El 40% no ofrece al guía como parte del paquete de viaje, aunque en la mayoría de los casos se puede contactar un guía local en la UMA o los alrededores. Casi el 60% de los cazadores que contestaron la encuesta mencionan que contratan 2 y 4 guías para acompañarlos en una cacería, mientras el otro 40 % contratan 1 solo guía.

Servicio de asesoría

Más del 50 % de las UMAS ofrecen actualmente el servicio de trámite de permisos y el 27.5% de las UMAS ofrecen además servicios de asesorías para la organización de viajes ya que la mayoría de los casos. Es importante mencionar que en los países líderes para este segmento, se ofrecen tanto servicios de asesoría de viajes y tramitología, incluyendo reservaciones en otros establecimientos, ingreso y transportación de armas, licencias, transportación de trofeos de caza hasta el lugar de origen del cazador, etc.

Servicio de Transporte

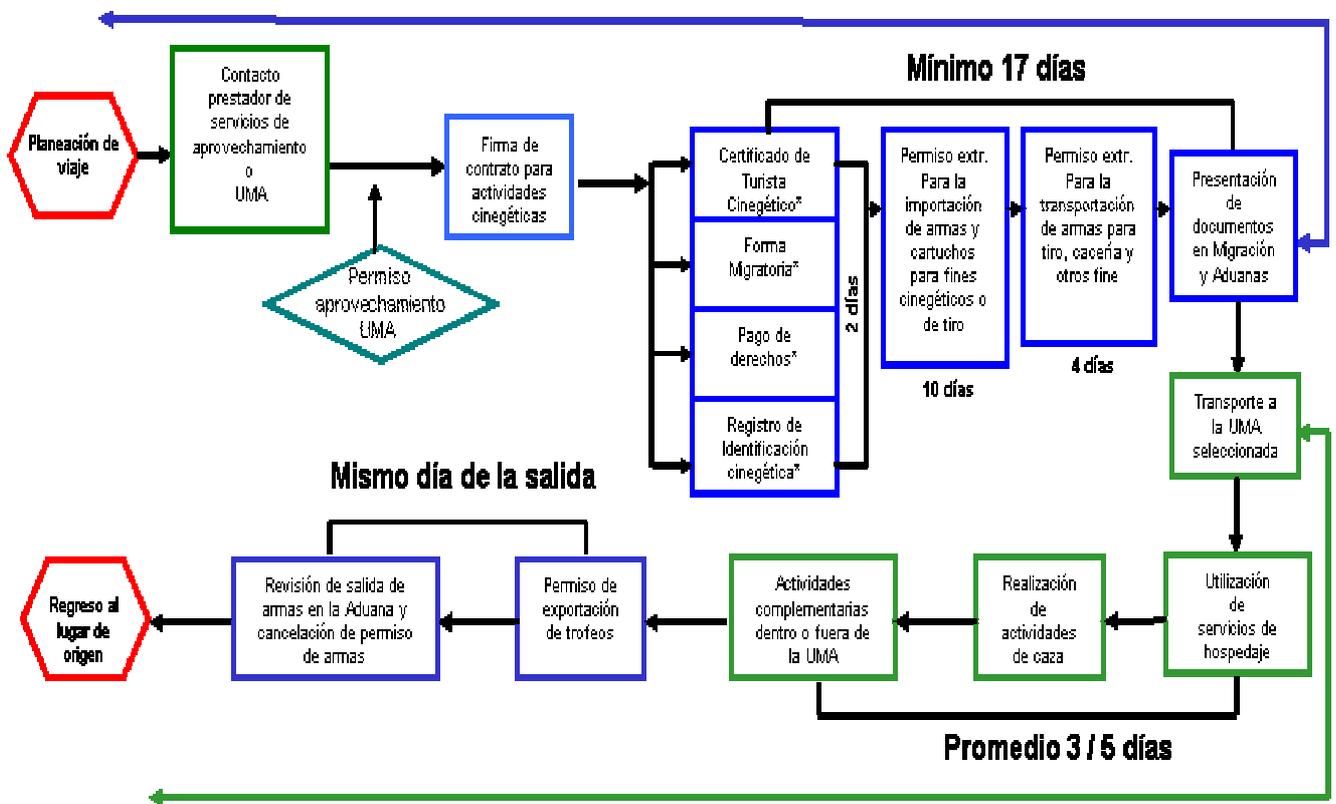
Un 59.9% de las UMAS no cuentan con servicio de transporte, debido a que la mayoría de los cazadores llegan en sus propios vehículos. Sin embargo, teniendo en cuenta que el 34 % de los pasajeros internacionales y el 7 % de los nacionales llegan en avión, es importante considerar este servicio, especialmente para los cazadores extranjeros, quienes además desconocen los sistemas de transporte del país.

6. Aspectos operativos

La operación del turismo cinegético se puede visualizar en dos etapas: una etapa de preparación previa y la realización de la expedición.

Diagrama de flujo de actividades que realiza un turista cinegético

Etapa previa: organización de la expedición



Realización de la expedición

Fuente: Redes Consultores; diciembre 2001- enero 2002

Condiciones y problemática de la etapa previa

La falta de registros y la mala calidad de las bases de datos oficiales sobre las personas y organizaciones que se dedican al turismo cinegético representan un primer cuello de botella en la organización de las expediciones cinegéticas en México. Los registros y bases de datos son incompletos y no están actualizados. No existe, a la fecha, una publicación oficial que contenga información completa y actualizada sobre los procedimientos, organizadores cinegéticos, especies, servicios y UMAS de México, lo que dificulta la operación de la actividad.

Los cazadores extranjeros que visitan México para practicar el turismo cinegético se enfrentan a un excesivo número de trámites y procesos. Los informantes y encuestados sostienen que la emisión de permisos de importación de armas y asignación de cintillos es ineficiente, rigorista, tardada y discrecional. Existe una seria falta de coordinación entre SEDENA y SEMARNAT.

Condiciones y problemática de la expedición cinegética

Los turistas cinegéticos nacionales y extranjeros en tránsito hacia las UMAS, se enfrentan con mal servicio en los puntos de revisión carretera, donde el personal militar trata como sospechosos a los cazadores por la portación de armas, aunque éstas sean deportivas y cuenten con permiso.

Los ranchos cinegéticos o UMAS mexicanas que desarrollan sus actividades con mayor éxito comparten una característica importante: el dueño, sus familiares o encargados de confianza están siempre presentes durante el aprovechamiento cinegético.

7. Aspectos de competitividad

El análisis de competitividad se presenta a partir de dos metodologías de análisis estratégico: Análisis de Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y Análisis de las principales Barreras de entrada:

Análisis estratégico FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversidad y calidad de especies nativas y endémicas • La experiencia de los prestadores de servicios <ul style="list-style-type: none"> • Actitud positiva de los actores • Organizaciones gremiales • Creación de UMAS con planes de manejo 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normatividad excesiva • Improvisación de oferta <ul style="list-style-type: none"> • Información deficiente • Servicio heterogéneo • Falta de continuidad en políticas y discrecionalidad • Falta de mecanismos de financiamiento
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interés de las autoridades en la actividad <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía al mercado de EUA • Áreas con valor cinegético sin explotar • Interés de los propietarios de los ranchos agropecuarios por diversificar actividades 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen (efecto “bambi”) • Cambios en tradición familiar • Envejecimiento del mercado • Actividades ilícitas de cacería y tráfico de especies <ul style="list-style-type: none"> • Competencia internacional • Corrupción

Fuente: Redes Consultores; diciembre 2001- enero 2002

Análisis de Barreras de entrada

Aspecto de competitividad	Problemas
Legislación	<ul style="list-style-type: none"> •Tiempo excesivo para obtener permisos •Dificultades para registro de UMAS •Internación y transporte de las armas •Exportación de trofeos •Intervención de múltiples autoridades
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> •Desconocimiento de manejo ambiental y de especies •Improvisación
Promoción y comercialización	<ul style="list-style-type: none"> •Información y difusión escasas •Comercialización institucional pasiva •No existe presencia en los mercados
Productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> •Problemas operativos en UMAS •Escasez de guías especializados bilingües •Infraestructura insuficiente •Pocos destinos

Fuente: Redes Consultores; diciembre 2001- enero 2002

El potencial que representa el turismo cinegético se ve limitado por factores perceptuales y operativos. Sin embargo, se observa que las características de la oferta cinegética mexicana y las oportunidades de mercado podrían resolverse con una adecuada organización de los factores internos, así como un esfuerzo de coordinación interinstitucional.

8. Principales requerimientos de adecuación y mejora para el desarrollo del turismo cinegético en México

Entre los principales hallazgos de la investigación, se identificaron un conjunto de requerimientos estratégicos y tácticos que deberán resolverse para impulsar el desarrollo del turismo cinegético en el país. Los más importantes son los siguientes:

Requerimientos Estratégicos

Ámbito	Requerimientos Estratégicos
Liderazgo	<p>Posicionar el segmento de turismo cinegético como una alternativa de alto valor agregado en términos de desarrollo rural y conservación de especies y hábitat</p> <p>Lograr la participación coordinada y adecuadamente orientada de los diversos actores que intervienen en la actividad para asegurar la pertinencia y permanencia de las políticas en la materia y la realización de programas y proyectos integrados</p>
Desarrollo del Mercado (oferta y demanda)	<p>Mejorar las condiciones de operación de la actividad en sus dos fases:</p> <ul style="list-style-type: none"> Previa (trámites y reservaciones) Expedición (servicios cinegéticos y turísticos) <p>Mejorar e incrementar la oferta cinegética en términos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Especies (cantidad, calidad y diversidad) Servicios (turísticos y cinegéticos) <p>Incrementar la demanda de cazadores</p> <ul style="list-style-type: none"> Incorporar a los cazadores furtivos a la demanda formal nacional Aumentar la participación de México en el Mercado de USA y otros secundarios
Incremento y distribución de beneficios	<p>Complementar la oferta cinegética con otros segmentos relacionados con la naturaleza para compensar temporadas de veda e incrementar la productividad de las UMAS cinegéticas.</p> <p>Desarrollo e integración de la pequeña y mediana empresas locales de soporte</p> <ul style="list-style-type: none"> Turísticas De abastecimiento

Requerimientos Tácticos

Ámbito	Requerimientos Tácticos
Liderazgo	<p>Desarrollar un Plan Nacional para Desarrollo de Turismo Cinegético y establecer un sistema permanente de monitoreo, evaluación y retroalimentación que permita ajustar las acciones pertinentemente</p> <p>Desarrollo de un sistema permanente de análisis de la oferta y la demanda</p> <p>Desarrollo de mecanismos de coordinación y concertación para los sectores público y privado que participan en la actividad, especialmente en materia de asignación de cintillos, normatividad, costos de la cacería, supervisión, entre otros.</p> <p>Revisar el marco normativo que asegure que el turismo cinegético contribuye a lograr la sustentabilidad de sus regiones de influencia sin impedir la eficiencia operativa del negocio</p>
Desarrollo del Mercado (oferta y demanda)	<p>Simplificación de trámites y apertura de canales de comunicación entre las autoridades responsables, los propietarios de las UMAS y los prestadores de servicios de aprovechamiento</p> <p>Promover el financiamiento adecuado a los proyectos orientados a complementar la oferta en un marco de sustentabilidad (utilización de recursos, distribución de beneficios), especialmente para la pequeña y mediana empresa</p> <p>Establecer programas de sensibilización hacia la calidad, atención y cuidado del medio ambiente, así como el respeto hacia cultura y costumbres locales</p> <p>Sensibilización de personal de SEMARNAT y SEDENA para evitar el maltrato a los turistas cinegéticos</p> <p>Fomentar el uso de tecnología sustentable en las UMAS (energía alternativa, reciclaje de residuos, etc.)</p> <p>Fortalecimiento de vías y servicios de acceso e interconexión hacia las UMAS</p> <p>Fortalecimiento de la capacidad y calidad de alojamiento, alimentos y bebidas</p> <p>Capacitación y asistencia técnica tanto para el manejo y conservación de las especies como para la administración eficiente y redituable de los espacios de aprovechamiento cinegético.</p> <p>Desarrollo de mecanismos de información: en los centros de distribución ubicados cerca de las UMAS, en puntos de entrada al país; en clubes y asociaciones e in situ</p> <p>Desarrollo de campañas de promoción que permitan posicionar la imagen y el producto cinegético mexicano, a través de medios específicos como revistas especializadas, eventos específicos (ferias cinegéticas) y organizaciones de cazadores.</p>
Incremento y distribución de beneficios	<p>Gestión comunitaria e institucional para la integración de comunidades rurales a la actividad</p> <p style="padding-left: 40px;">Financiamiento</p> <p style="padding-left: 40px;">Capacitación</p> <p style="padding-left: 40px;">Asesoría y acompañamiento</p>

9. Recomendaciones para la Secretaría de Turismo

Con base en los hallazgos obtenidos en el análisis estratégico, de demanda, oferta y competitividad se identificaron un conjunto de acciones que, desde el ámbito de la Secretaría de Turismo, permitan dar consistencia y visión de largo plazo a la política de fomento del turismo cinegético en México.

Es importante señalar que se reconoce que ha habido avances importantes en el apoyo al turismo cinegético, en particular los esfuerzos de la Secretaría de Turismo en materia de mejora regulatoria y como gestora ante otras autoridades, sin embargo no se ha trabajado de manera sistemática para crear condiciones adecuadas y con instrumentos pertinentes.

Para crear las condiciones necesarias para atender los retos de la competitividad del segmento cinegético, las acciones recomendadas se integran en un decálogo para lograr dos objetivos, desde la perspectiva del desarrollo sustentable del turismo, que son:

- ***Revaloración de ecosistemas a partir de actividades económicas de conservación productiva.***
- ***Mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades receptoras dedicadas mediante la complementariedad de sus actividades productivas.***

*Decálogo Estratégico para el Desarrollo del
Turismo Cinegético en México*

1. Fortalecimiento de mecanismos de coordinación
2. Facilitación del acceso del turismo extranjero
3. Sistematización de información
4. Recursos humanos y relaciones públicas
5. Sellos de calidad
6. Financiamiento, consolidación y diversificación de zonas
7. Comercialización
8. Promoción e imagen
9. Precios
10. Desarrollo de productos complementarios

**Objetivos
estratégicos**

- *Revaloración de ecosistemas a partir de actividades económicas de conservación productiva.*
- *Mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades receptoras dedicadas mediante la complementariedad de sus actividades productivas.*

Fuente: Redes Consultores

El decálogo se complementa con una relación de requisitos prioritarios (estratégicos y tácticos) que deben ser contemplados para dar consistencia a los trabajos en favor del segmento.

9.1 Decálogo estratégico para fomentar el desarrollo del turismo cinegético en México

Si bien son muy diversas las áreas de actuación relacionadas con el turismo cinegético, se propone un decálogo estratégico sobre el cual se concentren los esfuerzos de la Secretaría de Turismo y sus órganos sectorizados (Fonatur y el Consejo de Promoción Turística).

El decálogo abarca desde aspectos de coordinación institucional hasta la imagen del propio segmento.

1. Fortalecimiento de mecanismos de coordinación

- Fortalecer una comisión especial en el marco del Gabinete Turístico para el tema del turismo cinegético, integrado por las diferentes dependencias de gobierno (SECTUR, SEMARNAT, SEDENA, SHCP, SRE) y fortalecer las asociaciones relacionadas con la actividad (ANGADI, FEMETI, FEMECA, FOACIMEX, PROFAUNA, etc.).
- Promover la integración de Comités Regionales

- Creación de una red cinegética electrónica a través de Internet, que permita que todos los grupos de interés en el ámbito de la actividad cinegética intercambien información y se comuniquen y se integren:
 - Funcionarios de SEMARNAT (INE y PROFEPA), SECTUR, SEDENA relacionados con el tema
 - Especialistas de Universidades en los ámbitos de fauna silvestre, turismo, administración de empresas, etc.
 - Asociaciones de criadores de fauna, dueños y encargados de ranchos cinegéticos o UMAS
 - Asociaciones de cazadores
 - Prestadores de servicios, guías y promotores especializados de este tipo de turismo
 - Organizaciones No Gubernamentales vinculadas con la conservación de la fauna y el hábitat; entre otros.
- Organización de eventos y foros de integración y capacitación del sector con la participación de expertos nacionales e internacionales.

2. Facilitación del acceso del turismo extranjero

- Es importante simplificar lo más posible la entrada a nuestro país de los turistas cinegéticos extranjeros y mejorar el trato que se les da por parte de los funcionarios de las distintas instancias vinculadas con el tema; sensibilizando a los encargados de puestos de revisión sobre el segmento de mercado de turismo cinegético antes de la temporada. Aunque el principal cuello de botella es la SEDENA, por la cuestión de la importación temporal de armas deportivas, es necesario contemplar el papel de otras instancias como Aduanas y el Instituto Nacional de Migración.
- Es importante facilitar al turista cinegético extranjero información completa y oportuna sobre trámites, duración e instancias de quejas y sugerencias en Internet, en puestos de revisión, en guías especializadas y en puntos de venta

3. Sistematización de información

- Crear un sistema de información estadística y documental vinculado con la SEMARNAT y ponerlo a disposición de los actores relacionados con la actividad cinegética y la industria turística en general
- Crear un centro de documentación e información sobre la actividad cinegética en México y el mundo que reúna material bibliográfico sobre el tema; y que permita tener una visión más amplia de la actividad que fomente diversas formas de capitalizar el sector cinegético
- Realizar un convenio con SEMARNAT para mejorar y actualizar los registros oficiales de los encargados de UMAS o clubes, de los prestadores de servicios y turistas cinegéticos organizándolos en una base de actores del turismo cinegético uniendo los esfuerzos e información con las diversas instancias que deben llevar a cabo tal registro.

- Desarrollar un catálogo nacional de UMAS que debería incluir, el nombre de la UMA, su dirección y teléfono, la persona de contacto, la oferta de especies, los tipos de cacería que se ofrecen (acecho y espera), la duración del viaje, las actividades disponibles, las instalaciones existentes, los servicios incluidos, las fechas y temporadas, el personal de apoyo, los costos y tarifas, los requisitos, entre otros. Este material se debería traducir a distintos idiomas para subirse a Internet y publicarse como catálogo para eventos especializados.

4. Recursos humanos y relaciones públicas

- Generar un programa itinerante de cursos y seminarios en coordinación con instituciones académicas, dirigido al personal de UMAS y ranchos cinegéticos. Este esfuerzo de capacitación debe ir orientado a hacer más eficiente el aprovechamiento de los recursos, proporcionando las bases y fundamentos para asegurar la conservación de especies y hábitat en los ranchos cinegéticos o UMAS y a proporcionar un servicio turístico de alta calidad basado en un enfoque de cultura de anfitriona.

- Coordinar con universidades y centros educativos, un programa de formación de recursos humanos especialistas en administración de empresas de turismo cinegético, orientándose hacia la generación de expertos en el manejo y aprovechamiento sustentable de fauna silvestre y exótica, que promuevan y vendan la recreación de la caza y que en su momento se conviertan en empresarios o socios de los propietarios de las UMAS.
- Realizar campañas de relaciones públicas y concientización de los diversos actores que influyen en el éxito de las UMAS.

5. Sellos de calidad

- Las variables en que se deberá basar el sistema de certificación, deberá tener en cuenta aspectos turísticos, de conservación, desarrollo social y todos aquellos relacionados con la actividad cinegética.
- Este sistema garantizará a los turistas el tipo de servicios que pueden esperar de una UMA en cuanto a instalaciones y servicio cinegético con la garantía de un estándar. Así mismo, deberá orientarse hacia la promoción de acciones relacionadas con la conservación y aprovechamiento adecuado de las especies del lugar y los ecosistemas.

6. Financiamiento, consolidación y diversificación de zonas

- Apoyar el desarrollo de modelos de operación que puedan proporcionar una orientación adecuada a los propietarios de UMAS que cuentan con permisos de aprovechamiento, así como a aquellos interesados en participar en la actividad cinegética.
- Creación de un sistema de asesoría y gestión para apoyar a los propietarios de UMAS interesados en participar en la actividad cinegética.
- Diseñar programas de capacitación comunitaria y de financiamiento inicial que puedan apoyar el desarrollo de infraestructura y equipamiento turístico de las UMAS: cabañas, mejores casetas, duchas, asadores, energía solar, agua potable, etc.
- Desarrollar manuales o folletos en distintos idiomas con las instrucciones y restricciones pertinentes para la cacería de distintas especies.
- Apoyar la implementación de programas a largo plazo que permitan aumentar el número y la calidad de especies cinegéticas. Las estrategias para mejorar la calidad de especies son, en primer lugar, implementar medidas para aumentar el número de animales, mejorar la alimentación y, como tercera opción, comprar especies extranjeras.

7. Comercialización

Dado que el segmento de turismo cinegético es cerrado los mecanismos de promoción y comercialización deberán desarrollarse principalmente en dos ámbitos:

- A través de mecanismos especializados como revistas cinegéticas, clubes y asociaciones.
- A través de una red nacional que se ponga a disposición del mercado.
- Directamente a través de los propietarios de las UMAS quienes podrán desarrollar mecanismos que permitan la promoción personalizada tales como tener disponibles fotografías, artículos fotográficos y promocionales de su rancho.

8 Promoción e imagen

Promoción de nueva imagen que contrarreste el efecto “bambi” mediante un nuevo concepto que contemple:

- Vinculación a ecoturismo
- Vinculación a conservación de bosques y especies
- Distinción de cacería furtiva y controlada

- Distribución de materiales promocionales en medios y hacia públicos muy especializados.

Las acciones de promoción de imagen requieren complementarse con un programa puntual de fomento a la demanda que estimule la incorporación de nuevos turistas cinegéticos.

9. Precios

Precios estables en el tiempo que contemplen la definición de un horizonte de largo plazo y que tengan sustento en la reglamentación que sea actualizada para lograr:

- Rentabilidad
- Competitividad
- Permanencia

10. Desarrollo de productos complementarios

Las características estacionales del segmento del turismo cinegético requieren desarrollar una estrategia de productos complementarios dentro y fuera de los ranchos o unidades de manejo ambiental.

Dentro de las UMAS:

- Re-establecimiento del hábitat (captura, reubicación). Fotografía
- Parque ecológico (observación e información)
- Control de población (censo, registro)

Fuera de las UMAS:

- Turismo cultural
- Recreación

Contenido

1. Introducción	2
2. Importancia Estratégica del Aprovechamiento del Turismo Cinegético	4
3. Estructura del Mercado.....	7
4. Condiciones y Características de la Demanda	10
5. Oferta Cinegética en México	41
6. Aspectos operativos.....	53
7. Aspectos de competitividad.....	55
8. Principales requerimientos de adecuación y mejora para el desarrollo del turismo cinegético en México.....	57
9. Recomendaciones para la Secretaría de Turismo.....	59