La hotelería de México pide reconsiderar el aumento al Derecho de No Residente y devolverle su vocación original: promover a México en el mundo

- La ANCH propone que una parte de lo que aportan los visitantes internacionales se invierta en promoción turística y conectividad aérea, en línea con la meta del Plan México de colocar al país entre los cinco más visitados del mundo en 2030.

Ciudad de México, 15 de septiembre de 2026. La Asociación Nacional de Cadenas Hoteleras (ANCH), que agrupa a 33 cadenas hoteleras, manifiesta su preocupación ante la propuesta, contenida en la iniciativa de reformas a la Ley Federal de Derechos del Paquete Económico 2027, de incrementar en 35.8% el Derecho de No Residente (DNR) que pagan los visitantes internacionales que ingresan a México sin permiso para realizar actividades remuneradas.

De aprobarse, la cuota pasaría de 983 a 1,334.80 pesos por persona. Como en 2025 era de 860.56 pesos, el aumento acumulado en solo dos años sería de 55%.

Para una familia de cuatro integrantes, este derecho sumaría 5,339 pesos, alrededor de 300 dólares, que se agregan al boleto de avión, los cargos aeroportuarios, el hospedaje y el resto del gasto del viaje.

Un momento especialmente delicado para el turismo internacional

La propuesta llega cuando el turismo que ingresa a México por vía aérea, que aporta alrededor de 80% de las divisas turísticas, enfrenta un escenario particularmente complejo. De acuerdo con el Sustainable Tourism Advanced Research Center (STARC) de la Universidad Anáhuac Cancún, entre enero y agosto de 2026 los aeropuertos de Cancún, Los Cabos y Puerto Vallarta registraron 1.6 millones de pasajeros internacionales menos que en el mismo periodo de 2025, con caídas acumuladas de 6%, 8% y 19.7%, respectivamente.

Los próximos meses no anticipan alivio. El Análisis de Programación de Vuelos Otoño 2026, publicado por ANCH, el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET) y STARC con datos de Cirium, prevé para septiembre-diciembre una reducción de 3.1% en los asientos programados entre Estados Unidos, nuestro principal mercado, y México. Hacia los destinos de playa la caída es de 15%, y alcanza 17.2% en el Caribe mexicano, 12.8% en Puerto Vallarta y 11.1% en Los Cabos.

La menor conectividad ya se refleja en la operación hotelera. Con información de STR, al cierre de julio de 2026 el ingreso por habitación disponible (RevPAR) acumulado en el año retrocede 17.9% en Cancún, 21.1% en Puerto Vallarta y 11.6% en Los Cabos frente al mismo periodo de 2025.

A ello se suman factores que no dependen de la hotelería: el encarecimiento de la turbosina, que ha presionado tarifas aéreas y la rentabilidad de rutas y frecuencias; un tipo de cambio que hace a México relativamente más caro para el viajero estadounidense; retos de percepción en algunos mercados emisores que requieren una estrategia de posicionamiento y comunicación sostenida, y una competencia cada vez más intensa por el viajero internacional.

Otros destinos han hecho de la promoción y la inversión turística una prioridad. República Dominicana, que combina incentivos fiscales a la inversión con una inversión en promoción de alrededor de 80 millones de dólares, reporta hasta agosto un crecimiento de 9% en la llegada de turistas internacionales, de acuerdo con STARC. El viajero decide comparando precio, facilidad de acceso y presencia de marca; cuando un destino deja de estar en su radar, otro ocupa su lugar.

El Derecho de No Residente nació para atraer más visitantes

El Derecho de No Residente tuvo en su origen una lógica virtuosa: lo pagaba el visitante extranjero, no el contribuyente mexicano, y la mayor parte de lo recaudado se reinvertía en atraer a más visitantes. Durante años, 20% se destinó al Instituto Nacional de Migración y 80% a la promoción turística del país a través del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), que a su vez canalizaba una parte al Fonatur para proyectos en los destinos.

Ese diseño generaba un círculo que se alimentaba a sí mismo: a más visitantes, más recursos para promover al país. En 2017 el CPTM contó con cerca de 4,460 millones de pesos provenientes del DNR para sostener la Marca México en Estados Unidos, Canadá, Europa, América Latina y Asia. Fue en ese momento cuando el derecho se ajustó en 2016, el incremento se planteó precisamente para fortalecer la promoción ante la volatilidad cambiaria.

Desde 2019, los recursos del DNR dejaron de destinarse a la promoción turística. Reconocemos el paso que la Secretaría de Turismo dio este año con la estrategia "México en el Mundo; turismo que transforma", que asigna recursos federales específicos a la promoción y plantea esquemas de coinversión entre la Federación, los estados y el sector privado. Sin embargo, la distribución propuesta del DNR para 2027 no contempla una asignación para promoción internacional, conectividad aérea o infraestructura de los destinos que generan esta recaudación.

Nuestra propuesta

Compartimos las metas del Plan México: ubicar al país entre los cinco más visitados del mundo y a la marca México entre las diez principales hacia 2030. Reconocemos también la importancia de modernizar y digitalizar los servicios migratorios, porque una llegada ágil y segura también es competitividad. Precisamente para alcanzar esas metas, proponemos respetuosamente al Congreso de la Unión y al Ejecutivo Federal:

- **Primero,** reconsiderar el incremento propuesto o, en su caso, moderarlo y aplicarlo de manera gradual, con base en un análisis de su efecto sobre la demanda y la conectividad aérea.
- **Segundo,** etiquetar de forma transparente y permanente un porcentaje de la recaudación del DNR para promoción turística internacional y atracción de rutas aéreas, recuperando el espíritu con el que fue creado.

- **Tercero,** dar escala y permanencia a la estrategia nacional de promoción mediante un mecanismo con gobernanza público-privada, metas medibles y rendición de cuentas.

- **Cuarto,** instalar una mesa de trabajo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Secretaría de Turismo, el Congreso de la Unión y el sector turístico para evaluar el impacto acumulado de los cargos que enfrenta el visitante internacional.

"Cada visitante internacional que llega a México sostiene empleos en hoteles, restaurantes, transporte y miles de pequeños negocios. Lo que pedimos es sencillo: que una parte de lo que ese visitante aporta al entrar al país se invierta en traer al siguiente. Esa es la cadena virtuosa que México necesita recuperar", señaló Jorge Paoli, Presidente de la ANCH.

El turismo es una de las principales fuentes de divisas y empleo del país. Un mayor costo de entrada que no vaya acompañado de inversión en promoción corre el riesgo de reducir la base de visitantes sobre la que se calcula la propia recaudación. Más visitantes significan más ingresos públicos, más inversión y más empleo para millones de familias mexicanas.

La hotelería de México reitera su disposición al diálogo y a la colaboración con el Ejecutivo Federal y el Poder Legislativo para construir, juntos, una política que haga a México más competitivo en la atracción de visitantes internacionales.

Contacto de prensa

Erik Martinez

Mail: emartinez@alchemia.com.mx

Grupo de Comunicación Alchemia.

***

Acerca de la ANCH

Desde 1988, la Asociación Nacional de Cadenas Hoteleras representa a 32 cadenas hoteleras con más de 1,600 propiedades y 250,000 habitaciones en todo México, generando aproximadamente 300,000 empleos directos. Es un organismo de representación empresarial proactivo, imparcial y vinculante entre Gobierno, sociedad y empresas hoteleras. Su objetivo es posicionar al rubro hotelero como un motor de la economía derivado de inversiones, generación de empleos y capacitación, así como promover acciones que contribuyan a mejorar las condiciones y calidad de vida de quienes laboran en él. Más información: https://hotelespormexico.org/