

*Gabriel Székely **

Gobierno, servicios y turismo

SUMARIO: I. Introducción. II. El debate sobre el gobierno, los servicios y el desarrollo del turismo. III. Participación de México en el mercado global de servicios y el turismo. IV. ¿Qué hacer? Políticas públicas para el crecimiento y la competitividad. V. Anexo estadístico. VI. Bibliografía.

I. Introducción

Salvo algunas excepciones y durante periodos cortos, el sector turismo no ha recibido mayor atención en nuestro país; afortunadamente, algunos líderes de opinión están concientes del papel constructivo que puede jugar si se hacen bien las cosas, y un reflejo de ello es la decisión de incluir en el presente libro un capítulo del sector.

Turismo pertenece técnica y preponderantemente al sector servicios de la economía, cuyo desarrollo y grado de apertura son considerados hoy como indicadores importantes del nivel de competitividad de las economías nacionales. Los servicios responden por más del 70 por ciento del PIB y del empleo en los países con economías avanzadas y, desde 2005, por más de la mitad del PIB y el 35 por ciento del empleo en los países en desarrollo.

El sector servicios como tal rara vez es sujeto de análisis, siendo más probable encontrar referencias en la literatura respecto de alguno de sus componentes, como el turismo. El propio turismo es un tema sumamente amplio, por lo que en la investigación que se presenta se abordan tres temas principales. Primero, el

* Socio Fundador de Elizondo, Székely, Sarmiento y Asociados, S.C. Fungió como Coordinador de Asesores del Secretario de Turismo en dos sucesivas administraciones, de 2003 a 2010. El autor agradece los comentarios y aportaciones de Humberto Sarmiento, así como las experiencias y conocimiento adquiridos en la colaboración con Rodolfo Elizondo.

actual debate mundial en torno a la cuestión de hasta dónde deben llegar la acción y la responsabilidad del Estado en la economía, el cual se desarrolla con un alto perfil en servicios relacionados con el turismo como el transporte y las telecomunicaciones, y en el propio turismo. Un ejemplo reciente nos remite al hecho de que para que la gente viaje, se requieren condiciones de prosperidad y estabilidad y, sin embargo, las agrias discusiones en Estados Unidos y la Unión Europea durante 2011 sobre qué tanto deben hacer o no los Gobiernos ante la crisis económica global, aún no ha producido respuestas satisfactorias.

Segundo, México se ha atrasado en el desarrollo del sector servicios no sólo a nivel mundial sino en el propio contexto de América Latina, donde hace unos años ocupó un lugar de liderazgo; y, más preocupante aún, el atraso registrado no es nada más en términos de los servicios más sofisticados, en los cuales el país participa poco, sino en los servicios tradicionales como el turismo. El turismo internacional ha estado estancado en México por largo tiempo, perdiendo terreno en la región aunque es todavía el país más visitado.

Finalmente, como al turismo no se le puede ver de manera aislada por ser un sector en el cual confluyen un gran número de actividades y servicios, se presentan recomendaciones de política pública que atañen al conjunto de la economía mexicana y que tienen un impacto significativo sobre el desarrollo del turismo; así como recomendaciones en lo particular para este sector económico relacionadas con la Ley General de Turismo, aprobada por el Congreso en 2009, para modernizarlo.

II. El debate sobre el gobierno, los servicios y el desarrollo del turismo

Se ha señalado que el desarrollo y la apertura del sector servicios constituyen un indicador relevante de la madurez así como de la posición competitiva de una economía; esto último, en atención a la calidad, oportunidad y precio de los servicios que pueden competir en un mercado no protegido.

El lector interesado encontrará literatura especializada sobre un tema de gran complejidad como es la composición y la medición de este amplio sector de la economía que incluye, entre otros, los servicios financieros, la construcción, las licencias y los servicios personales; así como a los de mayor interés para este proyecto que son los servicios turísticos, las telecomunicaciones y el transporte, que tienen un impacto sobre aquéllos.¹

¹ Organización Mundial de Comercio, *Measuring Trade in Services. A Training Module*. Ginebra: noviembre 2010.

Las nuevas tecnologías y los canales para comunicar la información han hecho posible la comercialización de muchos servicios más allá de las fronteras nacionales, a la vez que han transformado el modelo de negocios de varias actividades económicas al permitir el empleo a distancia y generar mayor competitividad. Ejemplos son los "call centers" en países en desarrollo que atienden a clientes de empresas como hoteles y aerolíneas, sin importar la ubicación de quien requiere y de quien presta el servicio. Entre los nuevos modelos de negocio, destacan las inmensas posibilidades que se han abierto para las empresas y el consumidor alrededor del mundo a partir del Internet, permitiendo la planeación y la compra directa de viajes.²

Sin embargo, no todo ha sido eficiencia y eficacia, dando pie a que se mire hacia el gobierno para corregir las distorsiones del mercado; dentro del sector servicios, quizá la discusión más apasionada sobre el papel del Gobierno gire en torno a las telecomunicaciones. En México, el fomento de mayor competencia ante la deficiente calidad y tarifas elevadas es una demanda prioritaria; se añaden temas como la organización del regulador federal; el cambio en la cultura que privilegia los grandes intereses y limita el acceso de jugadores deseosos de competir en los distintos segmentos del mercado; y el compromiso para que el consumidor goce de los beneficios en precios y facilidades de contratación que obtienen sus pares en otros países. Sin duda, el turista que viaja a México se ve afectado por las condiciones poco competitivas del mercado local.

En 2012, destaca por el calendario electoral otro tema que ha ocupado la atención en el debate Estado/mercado y es la política de mantener un duopolio en la televisión, empresas que han adquirido poder y control sobre la agenda pública de México y que es un tema que debiera repensarse en el marco del escándalo desatado por el imperio mediático de Rupert Murdoch, y su influencia sobre las instituciones democráticas del Reino Unido.

Por su parte, en el transporte, se discuten consideraciones similares al debate en las telecomunicaciones. Para citar solo un ejemplo, el transporte aéreo, hemos presenciado olas intermitentes de mayor competencia y en ocasiones expresiones favorables para acercarnos a una política de "cielos abiertos" que privilegiaría la competencia total con beneficios a los consumidores, aun a pesar de que no todas las empresas podrán competir. Otros, por el contrario, han justificado la política de proteger a las empresas mexicanas o al menos a la "aerolínea bandera" del país, como lo son British Airways, Alitalia, y Air France en sus países, que no sobrevivirían sin subsidios públicos.

² CEPAL, Comercio internacional: de bienes a servicios. Los casos de Costa Rica y México. Por Jorge Martínez, Ramón Padilla y Claudia Schatán, México, D.F., 2008.

La protección es para evitar la reducción de sus utilidades, su contracción, y en algunos casos su quiebra. El tema es que en un mercado protegido, aerolíneas como Mexicana de Aviación han sido mal administradas desde el propio sector turístico; el resultado ha sido precios altos impuestos por otras aerolíneas, servicio deficiente y la disminución de flujos turísticos.

Estas cuestiones merecen análisis y conclusiones que guíen las políticas públicas del país. Al darse, hay que considerar que a nivel mundial el debate sobre el rol del Gobierno y los límites que se le deben imponer se ha acentuado. El extremo es el *Tea Party* en Estados Unidos, que aduce que se ha traicionado al modelo de mercado generando los desequilibrios que vivimos. Está de vuelta el Gran Gobierno y hay que combatirlo a cualquier precio. Quienes no comparten esta visión reconocen, sin embargo, que al inicio del siglo XXI ha estado ausente la creatividad y liderazgo necesarios, ante la adversidad económica, por parte de los responsables de la acción del Estado. Sabemos por los problemas que atestiguamos que hay lugar para esa acción, pero no logramos dilucidar la forma concreta que debe tomar ni generar consensos para movernos hacia adelante.

La retahíla de remedios a medias con resultados poco convincentes, teniendo a los banqueros centrales al frente en ocasiones y en otras a los políticos, sugieren que para salir de la crisis se requieren nuevas ideas y líderes con la capacidad de imponer un nuevo paradigma. Así ocurrió con John Maynard Keynes y los Gobiernos de Estados Unidos y Gran Bretaña a partir de la segunda mitad de los años cuarenta, marcados por la fuerte intervención del Estado que generó condiciones que serían aprovechadas por las empresas. El ciclo duró treinta y cinco años. En los ochenta, el liderazgo de Margaret Thatcher y Ronald Reagan impulsó una nueva revolución del pensamiento económico diseñada por Milton Friedman en Chicago, que llevaría al Estado a retraerse a niveles insospechados y daría pie a un nuevo periodo de crecimiento sostenido.

Treinta años después nos encontramos de nuevo ante el reclamo por un nuevo ciclo inspirado en ideas y en una agenda económica viable.³ En el caso del turismo, aquí se argumenta en favor del papel trascendental que puede jugar el Estado si está debidamente orientado. Pero antes, en este contexto de incertidumbre y debate de alta política en el cual México acude a las urnas en 2012 ¿dónde se encuentra nuestro país en el mercado global de servicios y turismo?

³ Ver como ejemplos las publicaciones de Paul Krugman, Joseph Stiglitz, y Martin Feldstein en la bibliografía.

III. Participación de México en el mercado global de servicios y el turismo

La apertura de la economía a partir de los años ochenta tuvo un impacto significativo en países donde se desarrolló el sector servicios y eventualmente se le expuso a la competencia internacional. Es útil el análisis comparativo, por lo que se presentan los datos de un número de variables para América Latina en su conjunto; para Argentina y Brasil, por su tamaño; Chile, la economía más abierta; y la República Dominicana que más ha crecido en términos relativos en el turismo.

Más allá de su ámbito tradicional, se ofrecen al lector cifras del conjunto de países en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, el referente obligado; de los socios de México en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte; de España, como país líder mundial en materia turística; de Alemania y Finlandia en términos de los servicios; y de Corea del Sur y China en la región líder de crecimiento en el mundo, Asia Pacífico.

Los servicios

Ha ocurrido un incremento de 12 puntos porcentuales en América Latina y el Caribe, en las dos últimas décadas, sobre el registro del valor agregado de los servicios en el Producto Interno Bruto (PIB), en los años que precedieron la apertura económica. El contraste es aún mayor en países que permanecieron cerrados más tiempo, como Brasil y Argentina, que los abiertos más temprano, Chile y México (Tabla 1, en el Anexo).

Se observa un patrón similar en la OCDE y en países en esa organización como son Alemania, Canadá o Corea; en el caso de China, los servicios se han abierto paso a gran velocidad y tienen aún mucho que aportar, al contribuir 41 por ciento al PIB. Pareciera entonces que la madurez de la economía está aparejada al crecimiento de los servicios.

Sin embargo, lo interesante para los debates actuales es que mientras los servicios tienen un gran impacto en la economía de Estados Unidos, 77.1 por ciento del PIB, superando a cualquier otro país del mundo, el sector permanece relativamente “cerrado” con un índice de comercio internacional de servicios respecto del PIB de 5.5 por ciento; es menos de la mitad del valor promedio de este indicador en la OCDE. No significa que Estados Unidos juegue un papel modesto en el comercio internacional de servicios, pues respondió en 2009 por casi 500 mil millones de dólares del total de exportaciones, cuyo valor alcanzó 3.4 billones de dólares (Tabla 2).

Más bien Estados Unidos, por el mero tamaño de su economía, se puede dar el lujo de ser el líder indiscutible en el comercio internacional de servicios, también lo es por el lado de las importaciones, con 369 mil 200 millones de

dólares en 2009; y registrar a la vez una menor apertura de su mercado interno a la competencia internacional. Entonces, si el tamaño tiene que ver con la viabilidad de crecer aun si se mantiene un grado importante de protección de la economía, se podría cuestionar uno de los preceptos de quienes defienden la globalización a capa y espada. Brasil y China, dos miembros del emblemático grupo de los BRICS, no han sido en el tiempo muy diferentes a Estados Unidos en este sentido.

En el caso de México, es notoria la disminución significativa del comercio internacional de servicios respecto del PIB, con un índice de 7.1 por ciento en los años setenta y sólo 4.4 por ciento en la última década. Ya sea que nos comparemos con América Latina o con las naciones de otras regiones, hay un rezago por el crecimiento lento de exportaciones e importaciones de servicios. Por ejemplo, hasta 1990 la suma de las exportaciones de Argentina, Brasil y Chile no alcanzaba el nivel de las mexicanas, pero en 2009 su valor fue tres veces mayor (47 mil 129 millones de dólares, Tabla 2).

Hay países como Corea, Finlandia y España que muestran un crecimiento espectacular en el comercio mundial, las primeras dos ligadas al sector de la electrónica y alta tecnología mientras que en España pesan ésta última y el turismo. Han prestado mucha atención a la educación, la investigación, la inversión en ciencia y tecnología, y la colaboración de empresas con universidades.⁴ En Asia, el caso más emblemático es la explosión literal de la participación de China en las exportaciones e importaciones de servicios, 129 mil y 159 mil millones de dólares en 2009, respectivamente. Sólo es superada por Estados Unidos y Alemania a nivel mundial.

La información disponible sobre categorías de exportaciones de servicios desde la OCDE señala que el turismo, junto con servicios relacionados como el transporte y la cultura y el entretenimiento, sumaron 1 billón 87 mil millones de dólares o 43.6 por ciento del total en 2009 (Tabla 3). Su peso juntos es sólo comparable al que tiene el sector más controversial en la discusión política reciente y que ha sido responsable de la caída de Gobiernos y de las fricciones entre países y de estos con los mercados, los servicios financieros.

Mucho más modesto es el peso de las telecomunicaciones en el total de exportaciones (61 mil 273 millones de dólares); y las relacionadas con las computadoras y la información sumaron 127 mil 704 millones de dólares. Son sectores muy importantes en el desarrollo económico y en ambos la participación de

⁴ WEF, *The Global Information Technology Report, 2010- 2011*, por Soumitra Dutta e Irene Mia. Ginebra: 2011; y OCDE, "Knowledge Management and Innovation. Case Studies from Tourism, Software and Mining Technologies," por Lyndal Thorburn. Canberra, Australia: Innovation Dynamics, febrero 2005.

México y Chile es menor, lo que da cuenta de que nuestro país no destaca en la exportación de servicios con mayor sofisticación. De hecho, hemos retrocedido, pues mientras que en el 2000 exportamos 1,213 millones de dólares en servicios de telecomunicaciones, la cifra en 2009 se redujo a 203 millones.⁵

No hemos aprovechado la presencia en el país de un número aceptable de empresas líderes en el mundo, produciendo aquí los equipos y exportándolos, para invertir por nuestra cuenta en capacitación laboral y competir en la oferta de servicios sofisticados ligados a las telecomunicaciones y otros servicios.

El turismo

El estancamiento relativo del turismo internacional en México es fácilmente perceptible al referirnos a los datos más básicos. Por ejemplo, si bien los países de América Latina en lo individual aún están lejos de competir con México, se están acercando rápido. En 1995, Argentina, Brasil, Chile y República Dominicana representaron como grupo el 40 por ciento del mercado en manos de México; en 2009 alcanzaron ya un nivel equivalente al 76 por ciento de quienes optaron por México como destino. México es menos competitivo y no ha podido aprovechar el crecimiento de los flujos turísticos en la región, lo cual deberíamos reconocer con humildad y darnos a la tarea de hacer las cosas de otra manera.

En cuanto a los ingresos turísticos, México ha sido superado por ese mismo grupo de cuatro países que en 1995 no alcanzaban a recibir las divisas que obteníamos, pero en 2009 nos superaron en 33 por ciento. Es cierto que se vivió en 2009 una crisis peculiar producto de la combinación de la recesión en el mercado más importante, Estados Unidos; la inseguridad, al estar involucrados de lleno en una guerra contra el narcotráfico; y la influenza AH1N1, que derrumbó al turismo en mayo y junio. Pero incluso en el año de mayor bonanza, 2008, esos países juntos superaron a México en ingresos turísticos en un 23 por ciento.

Estados Unidos y España son los grandes líderes, pues reciben a millones de turistas y se benefician con el 17 por ciento del total de divisas que se generan, una cifra que supera los 900 mil millones de dólares anuales.

China destaca al haber incrementado su participación en los ingresos mundiales del 2.3 por ciento en 1995, al 5 por ciento en 2009; sumó además dos puntos en términos de las llegadas de turistas internacionales (5.8 por ciento del total mundial en 2009). México empezó con datos similares en 1995, pero las llegadas se han mantenido casi sin moverse y hoy sólo atraemos el 1.3 por ciento del total de los ingresos (Tabla 4).

⁵ OCDE, *Statistics on International Trade in Services*, vol. I, *Service Exports by Category*, Paris, 2010, cuadros resumen.

Si nos movemos más allá de las variables más sencillas sobre la participación de mercado, para incluir de manera breve el análisis más complejo e integral del turismo que presenta anualmente el Foro Económico Mundial (WEF), México tampoco ha logrado altas calificaciones. Es un reporte útil al aportar información relevante sobre turismo para prácticamente todos los países del orbe, difícil de encontrar en un solo lugar; y nos facilita una aproximación para conocer cómo regulan los gobiernos los mercados, las facilidades para invertir, el tema de la seguridad, el estado de la infraestructura, la apertura de las fronteras, la protección al medio ambiente, y los recursos naturales y culturales de una nación en el marco comparativo mundial del turismo; al leerlo, ganamos en conocimiento.

México está ausente, por ejemplo, en la tabla que identifica a 28 mercados turísticos que han ganado alguna de las tres primeras posiciones en relación con al menos uno de los 14 capítulos en el análisis de la competitividad.⁶ A pesar de ascender ocho sitios en la tabla de competitividad mundial en 2011 en comparación con 2009, nos ubicamos en el lugar 43; las peores calificaciones recibidas son en sustentabilidad ambiental (sitio 114 de un total de 139), y en el rubro de la seguridad (el 128); las mejores, en los recursos naturales (el sitio 10) y culturales del país (el 19). Un ejemplo práctico de lo que esto significa es que el turista goza su visita a las zonas arqueológicas de clase mundial que ofrece México, o un puerto como Acapulco, pero se queja amargamente de la destrucción en el entorno, los baños sucios en los sitios públicos y las noticias de violencia extrema. Esto no augura bien para nosotros y sí refleja las dificultades para establecer de manera genuina una estrategia nacional que una a los tres niveles de gobierno, los empresarios y la sociedad en el impulso de un turismo competitivo en todos los aspectos. Que atienda con servicios públicos dignos a nuestros ciudadanos y a quienes nos visitan del exterior.

El turismo en México

El turismo internacional es el que mayor atención recibe por las divisas generadas en sitios que incluyen muchas veces la oferta turística más novedosa y sofisticada; pero sobre todo, para propósitos del trabajo que se presenta, porque el turismo internacional refleja la posición competitiva de un país respecto de los demás y por ende es el enfoque que escogimos.

Esto no obsta para presentar de manera breve datos sobre el desempeño del turismo doméstico el cual, en la mayoría de los países, representa por

⁶ World Economic Forum, WEF. Travel and Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn, por Jeniffer Blanke y Thea Chiesa. Ginebra: 2011: 10.

arriba del 80 por ciento del valor de la industria. Los parámetros que mejor capturan el crecimiento son los empleos generados; las inversiones privadas; el número de cuartos de hotel; la ocupación, medida en términos de noches en que los turistas del país o del exterior pernoctan en los destinos; y los pasajeros que llegan en vuelos nacionales a estos últimos. Se presenta información para el periodo 2001 a 2010 (Tabla 5), con datos para 1995 cuando es útil contar con una referencia.

El turismo disminuyó su participación en el PIB de 8.4 por ciento en 2001 a 7.7 por ciento en 2008, previo a la crisis y un año especial en el cual el sector rompió todos los récords por su buen desempeño. Ha disminuido aún más porque el turismo fue el sector económico más golpeado por la crisis de la influenza AH1N1 en 2009.⁷ Lo cual no significa que el turismo doméstico haya sufrido una parálisis, ya que el resto de los indicadores dan fe de lo contrario. Lo que nos dicen es que a pesar del crecimiento del turismo doméstico, otros sectores de la economía crecieron con mayor dinamismo que el turismo.

Un indicador primordial es la creación de empleos, en una economía que por lo general tiene dificultades para hacerlo. De 1 millón 712 mil plazas de trabajo en 1995, pasamos a 1 millón 753 mil directamente relacionadas con el sector en 2001, y 2 millones 454 mil en 2009 en que el empleo creció ligeramente a pesar de la crisis que tanto impactó al sector. Los datos sugieren que se pueden aprovechar más las oportunidades pues los empleos en turismo crecen a un ritmo mayor que el promedio de la economía, y se debiera invertir más para generarlos.

La SECTUR cuenta con un registro confiable de inversiones privadas, del país y del exterior. Hoy día se conocen también su monto, el destino donde se invierte y el tipo de proyecto; información generada por notas de prensa, giras, reportes de Cámaras y consultas con empresas, dando seguimiento hasta constatar de manera directa que la obra ha sido concluida. Las inversiones durante la última década superaron los 25 mil millones de dólares, con un pico de 4 mil 641 millones en 2008; la crisis produjo la reducción registrada los dos años subsecuentes. Lo que nos dice que los recursos han fluido y crecido de manera consistente, y que el empresariado ve en el turismo una oportunidad de negocio.

Como una porción significativa de la inversión está destinada a la planta hotelera, podemos relacionar la información anterior con el crecimiento de cuartos construidos; el promedio anual a nivel nacional ha sido de 18 mil cuartos durante 2001 al 2010, elevando el total nacional en el último año a 637

⁷ CEPAL/OPS-OMS, "Evaluación preliminar del impacto en México de la Influenza AH1N1." México, D.F. 2010.

mil 200 cuartos. Los destinos con mayor crecimiento, en orden descendente, han sido la Riviera Maya (8 mil 200), Los Cabos (7 mil), Cancún (5 mil 100), y las ciudades de Monterrey (4 mil 600) y Guadalajara (3 mil 400 cuartos).

En contraste, el registro sobre las características de los hoteles por parte de la SECTUR es deficiente, amén de estar ausente un sistema aceptable y profesional para su clasificación; pero es la única información disponible. En 1995 aparecían 75 mil cuartos de cinco estrellas y 66 mil de cuatro estrellas sobre un total de 370 mil cuartos registrados. Para 2010, 123 mil cuartos de cinco estrellas y 122 mil de cuatro estrellas. Una queja de los empresarios es que a estas inversiones no siempre corresponden las que debieran hacer los gobiernos en los destinos turísticos, para estar al día y responder a las demandas del mercado, retrasando con ello el fenómeno mundial que lleva a los destinos a una madurez prematura que los hace poco atractivos.

El porcentaje de ocupación hotelera promedio no es destacable, apenas por arriba del 50 por ciento, apuntando a que quizá la infraestructura ha crecido más rápido que la demanda. A pesar de ello, las llegadas de turistas nacionales a hotel crecieron 40 por ciento en el periodo 1995- 2001 y, posteriormente, en 50 por ciento para un total de casi 70 millones de llegadas anuales en 2010; el crecimiento de las llegadas a hotel por turistas internacionales creció a un ritmo menor.

De los pasajeros en vuelos nacionales, no hay un registro para saber si provienen de otros países o si residen en México, sólo los totales. Si en 1995 sumaron 15 millones 600 mil y casi 19 millones en 2001, hubo un crecimiento sin precedente en los años de bonanza económica del gobierno del presidente Vicente Fox, con un salto de hasta 24 millones de pasajeros en 2006. Récord que fue por cierto superado durante los dos años posteriores, con 5 millones adicionales y un total cercano a los 29 millones de pasajeros previo a la crisis. Fueron años con mayor competencia y la incorporación de una serie de aerolíneas que desafortunadamente para el sector turismo, no surcan más los cielos mexicanos.

En suma, la infraestructura relacionada con el turismo ha crecido, así como el empleo que muestra un gran potencial; el mercado interno ha sido un sostén crítico del sector ante el estancamiento del turismo internacional; esto, a pesar de vivir en un gran territorio donde no siempre están disponibles facilidades por ausencia de conexiones aéreas, escasas frecuencias y precios altos. Se han registrado inversiones públicas sin precedentes en carreteras durante más de una década, sumando más de 400 mil millones de pesos y mejorando en muchos casos la conectividad terrestre de los destinos turísticos, pero la creciente inseguridad ha limitado su aprovechamiento por el turismo doméstico y en el norte del país; en cuanto a los cientos de miles de vacacionistas de fin de semana que provienen de Estados Unidos, nos llevará muchos años convencerlos para que regresen.

IV. ¿Qué hacer? Políticas públicas para el crecimiento y la competitividad

Para identificar el conjunto de medidas y políticas gubernamentales que pudieran dar un impulso más eficaz al turismo internacional, distinguiéndolas y señalando aquéllas que corresponden a los actores privados, es útil partir de los elementos básicos y de sentido común que demanda un turista.

¿Qué quiero encontrar como turista internacional para estar satisfecho con un destino?

- Opciones diversas e información detallada en la página web del destino.
- Vuelos directos.
- Buena infraestructura, señalización y servicios en el aeropuerto (Migración, Aduanas, manejo de maletas, conexiones de vuelos, baños limpios, restaurantes).
- Transportación terrestre de calidad y buen precio.
- Muy buena atención y servicio en hoteles (Internet, TV mundial, buena comida).
- Facilidades para que pueda visitar el destino yo solo.
- Guías confiables y capacitados, si escojo visitar con compañía.
- Baraja amplia de experiencias únicas en el destino (deportes, entretenimiento, compras, naturaleza, gastronomía).
- Descubrir y convivir con la cultura local.
- Limpieza y cuidado del medio ambiente.

Lo que está detrás para responder a la aspiración de los viajeros, resumida en el recuadro anterior, no es siempre aparente, si bien implica un esfuerzo permanente y coordinado de muchos actores y ciertamente incluye en algunos rubros las inversiones y la regulación del Gobierno. Mirar en detalle cada uno de los puntos es una manera de responder a la pregunta de qué debemos hacer para lograr un nuevo impulso al turismo internacional.

Ahora bien, es importante encontrar un punto de equilibrio en la discusión pues el turismo es más importante de lo que perciben las autoridades no involucradas en él, pero menos de lo que dicen los actores públicos y privados que participan directamente en esta actividad económica cuando buscan atraer recursos públicos.

La ausencia de claridad y consenso entre estos dos grupos se explica en parte por la deficiente medición de muchos aspectos relacionados con los resultados que arroja el turismo, no sólo en México sino en el mundo, lo que dificulta la planeación y distorsiona la atención que pudiera recibir el

tema en la discusión pública. Es un punto en el cual nos debemos detener un momento.

La complejidad de la estadística es producto de su doble naturaleza: de la oferta (el tipo de servicio y su localización); de la demanda derivada o indirecta (bienes y servicios generados por la actividad turística); y de la demanda directa de manufactura, comercio y servicios cuando son consumidos por los turistas.

La Secretaría de Turismo (SECTUR) del Gobierno Federal hizo un esfuerzo en coordinación con el INEGI para conocer mejor a los actores económicos del turismo al levantar el primer Censo Turístico en 2004, con cifras de 2003, como parte de los trabajos del Censo Económico. No ha habido continuidad y se han abandonado en 2011 los escasos esfuerzos de medición en los que participaba directamente la Secretaría, lo que no sólo es irresponsable sino refleja el insuficiente interés gubernamental; sobre todo, muestra la falta de cuadros profesionales convencidos de que el turismo no es sólo la actividad frívola que muchos todavía perciben, sino una actividad que ofrece grandes oportunidades de desarrollo. El Consejo Mundial de Viajes y Turismo, con sede en Londres, ha insistido en mantener el esfuerzo por cuantificar lo que esta actividad contribuye a la economía global para despertar y mantener el interés de los líderes mundiales.⁸

Más allá de contar con mejor información y de crear conciencia sobre la importancia del turismo, será vital la adaptación que haga México del nuevo paradigma para el crecimiento y la competitividad que habrá de surgir en la etapa post-crisis; y, en esa tarea, se debieran contemplar las lecciones de seis décadas de historia del turismo resumidas en los argumentos que ocuparán la parte final de este capítulo.

Para comenzar, la experiencia profesional y política del autor indican que para que México encuentre la salida al estancamiento en el turismo internacional, conviene revisar las condiciones prevaletentes cuando Miguel Alemán impulsó y posicionó a Acapulco como una de las joyas del turismo mundial, en los años cincuenta y sesenta; o, un poco más tarde, cuando el Banco de Mé-

⁸ Este es el caso también de la elaboración de las matrices Insumo Producto que se habían venido elaborando por el INEGI desde 1950 hasta 1980. Un período de 20 años en el que se trunca la serie y es hasta fechas muy recientes en que se acaba de publicar, el año pasado para ser precisos, la referida al 2003. Esta herramienta, junto con la cuenta satélite, es de mucha utilidad para cuantificar la verdadera importancia del sector turismo dentro de la economía nacional, pues podrían medirse los efectos totales del turismo, dados por los efectos directos e indirectos de la actividad turística; más aún, la comparación y los efectos de la estructura productiva antes y después del TLCAN es otro de los análisis obligado a realizar.

xico asumió el papel y la responsabilidad de colocar en la escena internacional un destino que hasta el día de hoy tiene un impacto sin precedente, Cancún/Riviera Maya, a pesar de los enormes problemas con que carga.

Es importante contar con un liderazgo central como ya lo ha habido en ocasiones, con autoridad por encima de toda la burocracia federal; el conjunto de dependencias federales que pudieran tener un impacto favorable en el turismo, ni están informadas ni mucho menos identifican su desarrollo como una de sus prioridades. Ante eso, no hay Secretario de Turismo por hábil que sea políticamente que logre superar los complejos obstáculos de una actividad que está relacionada con temas polémicos de la agenda pública, como son la protección al medio ambiente y otros que se abordan más adelante.

Sólo con ese liderazgo dependencias como el Instituto Nacional de Migración y la Secretaría de Relaciones Exteriores harán su tarea, impulsar una política de puertas abiertas para atraer a todo el que quiera visitar México. Sólo así se podrá lidiar con las quejas de ineficacia y extendida corrupción en la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, dando pie a decisiones rápidas y transparentes que faciliten la inversión a la vez que se respetan y protegen de manera consistente los recursos naturales del país. Sólo de esa manera actuarían verdaderos profesionistas y expertos en el manejo de la imagen/país para alentar al viajero a escoger a México como destino tarea especialmente urgente en escenarios como el generado por la decisión del Jefe del Ejecutivo de emprender la guerra abierta a las bandas del narcotráfico.

Hay un elemento novedoso: hoy día, quienes ocupan posiciones en los tres niveles de gobierno pueden pertenecer a partidos políticos distintos, por lo que ese liderazgo central debe tener la habilidad de conducir el proceso en coordinación con los estados y municipios, partiendo de la visión compartida de las metas a lograr, en los tiempos fijados, y con la medición profesional de avances y resultados.

En la administración del presidente Felipe Calderón se planteó como objetivo prioritario impulsar el desarrollo del turismo; sin embargo, en el modelo actual de organización la “atención especial” al turismo desde la Oficina de la Presidencia no funciona. Los incentivos no son los correctos, los jóvenes funcionarios que intentan se cumplan las instrucciones presidenciales ante posiciones divergentes de las secretarías no cuentan con los instrumentos y al final prevalecen las dependencias con más recursos y peso político. En el caso del Coordinador de Gabinetes o del propio titular de esa Oficina, no ven beneficio alguno en informar al Presidente sobre la resistencia de secretarías y dependencias que siempre “están avanzando”, aunque no se sabe con certeza hacia dónde y con qué objeto; quizá ven al turismo sin la importancia estratégica requerida para poner en juego su relación con otros secretarios, con quienes deben tratar a diario temas que consideran de mayor envergadura.

¿Es sano o, incluso viable, en el nuevo mundo democrático contar con un Jefe de Oficina de la Presidencia todopoderoso, como en el sexenio de Carlos Salinas, donde las situaciones descritas eran al menos poco frecuentes? O, en realidad ¿es el “celo democrático” de los gobiernos panistas en el proceso de toma de decisiones, donde todos quieren opinar, lo que explica el desorden y la falta de conducción que los gobiernos de otros partidos no tolerarían?

Esta reflexión sobre la efectiva conducción de las políticas públicas debe incluir también la conveniencia de que el liderazgo central para el turismo descansa en una Secretaría de Turismo. En muchos países como son nuestros dos socios en América del Norte, Turismo es incluso una oficina de perfil muy bajo; en países líderes como Francia, Italia y España, pertenece y opera bajo otro ministerio. En esta última, las autoridades de turismo han rotado su ubicación, un período en infraestructuras para resolver temas de conectividad y transporte; otro en finanzas para impulsar las inversiones; otro más en industria y comercio para que las *Pymes* reciban apoyos efectivos.

En México, la experiencia ha sido que la conducción por una entidad bien posicionada dentro del Ejecutivo es vital, como aquella época del Banco de México (aún no autónomo) en que no faltaron los recursos ni las respuestas ágiles para hacer y financiar las cosas importantes del turismo. Por supuesto se trata de otra época, y las responsabilidades hoy día van más allá de atraer divisas construyendo de la nada nuevos destinos. Pero el referente no es despreciable para la tarea de encontrar la fórmula adecuada para la operación del turismo por parte del Gobierno Federal. Si este tema toral no se resuelve, a nadie ayuda mantener una Secretaría relativamente débil como otras cuya existencia misma se ha cuestionado.

Útil en esta reflexión es la compleja negociación que desembocó en la aprobación por el Congreso de la Unión, en abril de 2009, y en su publicación en el Diario Oficial en junio, de la Ley General de Turismo, en contraposición a una Ley Federal del ramo, para dar cabida a la concurrencia de los tres órdenes de gobierno. La Ley General amplía y moderniza en su enfoque, conceptos y objetivos la Ley Federal de Turismo de 1992; le reconoce por vez primera a la Secretaría facultades respecto de materias que impactan al turismo aunque están en manos de otras Secretarías; e incluye disposiciones estratégicas para formalizar atribuciones que la Secretaría de Turismo ya ejercía en la práctica. Si este nuevo peso de las autoridades contribuye a resolver y a fortalecer la organización y la actuación del Poder Ejecutivo en materia turística, se habrá dado un paso adelante.⁹

⁹ *Diario Oficial de la Federación*, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Ley General de Turismo, México, D.F: 17 de junio, 2009.

El análisis de algunos aspectos de la Ley General se presenta junto con la discusión de cuatro pilares que consideramos el sostén para las acciones concertadas de los empresarios y los tres niveles de gobierno, hacia un desarrollo más exitoso del turismo.

Infraestructura

Es el pilar más amplio y complejo e incluye temas que sólo se presentan de manera enunciativa por razones de espacio. En cuanto a la construcción de infraestructura pública y la participación de SECTUR en instancias relacionadas con su operación, a cargo en ocasiones de empresas privadas por concesión, la Ley General formaliza la participación e influencia de la Secretaría de Turismo en las decisiones gracias a la apertura y sensibilidad de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; no sólo en la construcción de carreteras, puertos y aeropuertos con impacto en el turismo, sino al contar con una silla en los consejos de seguridad de aeropuertos y puertos.

En cuanto a la construcción de infraestructura turística responsabilidad de los empresarios, es un tema muy polémico que requirió mucha creatividad y apoyos políticos para fortalecer a la SECTUR. Es el caso de SEMARNAT que al final hubo de acceder a lo que la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) entendió mejor y aceptó, esto es, que SECTUR tiene algo que decir y aportar en relación con el ordenamiento territorial y disposiciones ambientales relacionadas, respetando siempre las atribuciones de esas dos secretarías, pero aportando el ángulo turístico que siempre estuvo ausente en las decisiones que se han tomado.¹⁰

El tema conlleva riesgos, debido al historial de construcción no necesariamente sustentable por parte de uno de los entes ligados a la Secretaría, el Fondo Nacional para el Fomento al Turismo, Fonatur; se procedió con la confianza de que los equilibrios sustentados en diversas leyes evitarían los excesos de la entidad pública que quisiera incumplir los preceptos legales, obligando más a Fonatur y a la propia Secretaría.

En Fonatur, destaca la necesidad de reestructurarlo de tal suerte que ejerza sólo las funciones en que se ha especializado, como son la aportación de recursos y la asistencia técnica a los estados con objeto de concebir y desarrollar los destinos turísticos, así como mejorarlos en el tiempo. Esto se lograría mediante la administración de una bolsa de recursos con propuestas que partirían no del Gobierno Federal exclusivamente, como ha ocurrido, sino también de los Gobiernos locales, en condiciones de competencia; el primero limitaría su participación, que sería temporal como socio capitalista

¹⁰ Ver artículo 25 de la Ley General.

e industrial, en tanto se asegure el despegue exitoso de los proyectos; y las autoridades locales estarían aún más comprometidas al ganar los concursos e invertir ellas mismas. Ambos niveles de gobierno compartirían los beneficios e ingresos de la plusvalía generada.

Uno de los temas estratégicos que nunca fue atendido por Fonatur de manera adecuada, aunque pudo hacerlo al negociar anualmente los recursos que aporta a los Gobiernos locales, es la inversión por aquellos para financiar los servicios públicos que garanticen a la población cercana a los centros turísticos de playa, incluídos quienes laboran en esos centros, contar con condiciones de vida digna. Lo ocurrido en esos destinos, con Acapulco como el símbolo más dramático, es reflejo de lo que no debiera darse más. El problema es extenso y se le revierte al país por la tendencia mundial de los viajeros de querer convivir con la cultura local y conocer como viven los lugareños. La experiencia no es agradable.¹¹

Otra función estratégica donde el Gobierno tiene un papel que jugar es la recuperación de los destinos turísticos maduros, mediante el establecimiento de un Programa de Excelencia para los destinos turísticos y de una reserva federal para el financiamiento de infraestructura pública, hotelera y turística siguiendo las recomendaciones de estudios financieros y de mercado pertinentes. Serviría de catalizador para acciones que deben tomar empresarios y Gobiernos locales de manera coordinada (agua, servicios públicos, infraestructura e imagen urbanas, como ejemplo), con el complemento de recursos que se negociarían anualmente en el presupuesto federal con diversas secretarías y los legisladores en el Congreso. De hecho, fue una propuesta elaborada en las oficinas del Secretario de Turismo en 2006 y presentada al Presidente electo.

Para el turismo internacional, la especialización en destinos turísticos dirigidos al segmento "high-end" del mercado debiera ser la pauta, con recuperación plena del costo de la infraestructura a lo largo de una periodicidad de cada 20 años. México no debe mantener más como prioridad el modelo "all-inclusive" importado de España, pero abandonado ahí desde hace tiempo por los impactos perniciosos del turismo masivo sobre la infraestructura, los servicios, los precios de bienes y servicios en las comunidades locales, y otros costos.¹²

¹¹ El problema surge en los destinos exitosos, pues el crecimiento poblacional y las necesidades de cobertura de servicios públicos rebasa con mucho las precarias finanzas locales. Se requiere la constitución de un fondo especial, posiblemente adscrito al Ramo 33, cuyos requisitos para acceder al mismo sean los elevados crecimientos de la población y cuyas reglas de operación sean fundamentalmente que los recursos se dediquen a infraestructura social y equipamiento urbano.

¹² Stynes, Daniel J, "Economic Impacts of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals," Urbana, Illinois: University of Illinois, Tourism Research Library, 1997.

Finalmente, se requiere del fortalecimiento y mayor prevención dentro del Fondo Nacional para Desastres Naturales, FONDEN, con una reserva económica específica para atender los impactos de desastres naturales en los destinos turísticos, mismos que el cambio climático indica serán aún más recurrentes. Baste recordar que la inversión federal para restablecer las playas en Cancún luego del huracán Wilma en 2005, significó 230 millones de pesos en su primera etapa; y cerca de 1,100 millones adicionales en la segunda etapa, en 2009.

Los seguros fueron un apoyo vital para la renovación de la planta hotelera devastada por Wilma en Cancún, dotando al destino de un insumo de gran importancia para su renovación, en muchos casos 25 años después de erigir las construcciones originales. Pero no siempre tendrán ese factor “en su favor” quienes de otra manera enfrentaban ya el reto de inversiones millonarias recurriendo a sus propios recursos.

Información e inteligencia comercial

Este segundo pilar está en estrecha relación con la tarea de asistir en la normalización y contenidos de las estadísticas del sector turismo, tema al cual ya se ha aludido; es fundamental profesionalizar dentro del Gobierno Federal la investigación, construir la capacidad de elaborar inteligencia comercial, e impulsar el desarrollo de mejores prácticas. No hacerlo ha significado altos costos.

En el actual arreglo institucional, ni la Secretaría ni Fonatur ni el Consejo de Promoción Turística, CPTM, cuentan con estas capacidades de manera suficiente y regular. En parte por la ausencia de profesionales con la preparación requerida para aportar, y también como reflejo de la debilidad institucional que resulta del nombramiento directo de los titulares de Fonatur y el Consejo por parte del Presidente de la República, sin mediar opinión del Secretario. No hay en la práctica un esfuerzo unido para lidiar con este tema estratégico, y priva el recelo ya que la información que se produciría guiaría las decisiones más importantes del Gobierno y de la Secretaría en la materia. Es un problema presente en la relación de CFE y PEMEX con la Secretaría de Energía, y de la COFETEL respecto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, entre otros. En 2009, se intentó corregir en la Ley General de Turismo pero la Secretaría de Gobernación lo bajó de la redacción en la negociación del texto final.

La investigación y la inteligencia comercial permitirían establecer otra área crítica que ha estado ausente dentro de la SECTUR, la evaluación permanente de los resultados de las inversiones y programas turísticos de la Secretaría, Fonatur y el CPTM por parte de un ente interno pero diferente a quienes los ejecutan y los operan. El Secretario en turno tendría el mejor instrumento para mantener la coherencia y consistencia del sector, así como para rendir mejores cuentas.

Se debiera atender también al desarrollo de producto, tema al que se ha prestado escasa atención en México, desperdiciando oportunidades y recursos. Un destino puede contar con grandes atractivos e incluso productos incipientes, pero hay que saber como presentarlos, y preparar los elementos que permitan promoverlos y comercializarlos. No basta anunciar que hay un Pueblo Mágico si no se cuenta con una serie de medidas que harán que el viajero se aventure a conocerlo y a experimentarlo, convirtiéndose a la vez en el mejor canal para promoverlo.

Otro costo ha sido el resultado de las condiciones prevalecientes para el ejercicio de recursos públicos vía licitaciones, donde se pone en manos de agencias multinacionales los recursos para la promoción turística del país, que han rebasado los 150 millones de dólares anuales; es una cantidad que para nuestros estándares parece muy atractiva, pero que muchas veces es una gota en los presupuestos de agencias que manejan a la vez los programas en el mercado global de gigantes como Coca Cola, Apple y otras empresas con enormes recursos.

En consecuencia, cuando los programas de promoción de México caen en manos de directivos de segundo nivel en esas agencias, nuestra respuesta es limitada porque no hemos desarrollado la capacidad de contar con el personal que fiscalice en detalle la adecuada aplicación de nuestros presupuestos, siguiendo los lineamientos de las investigaciones realizadas, de la inteligencia comercial adquirida y de las decisiones de los funcionarios líderes.

Promoción/Imagen país

¿Se ha convertido la promoción en un subsidio sin sentido a los empresarios ricos que operan el turismo en México? No es una pregunta retórica, sino la expresión de la preocupación de que se destine una cantidad de recursos públicos apreciable a la promoción del turismo internacional sin que se registre su crecimiento. Quizá sin esa inversión el turismo internacional hubiera caído estrepitosamente durante los últimos años ante la mayor competencia; o, sin invertir un solo centavo, se hubiera mantenido en el mismo nivel. No tenemos la evidencia en ningún sentido.

Durante el periodo 2007 a 2009, se trabajó directamente con el Comité de Turismo en la OCDE en París para identificar la metodología que permita la medición del impacto de la inversión en promoción. Las experiencias son recientes e incompletas, y se limitan a países que han logrado algunos avances como Francia, Inglaterra, Australia y Estados Unidos. México sigue en pañales en esta materia, de nuevo consecuencia en gran parte de la pretendida autonomía del Consejo de Promoción respecto de la Secretaría de Turismo y la ausencia de la conciencia y compromiso necesarios para avanzar.

Un argumento sólido en favor de la promoción del país por parte del Gobierno es que es necesaria en tanto que el mercado actuando solo asignaría

un monto menor de recursos, como resultado del fenómeno conocido como los “free-riders” entre los actores privados quienes, sin invertir, obtendrían los mismos beneficios de quienes sí lo han hecho.

Una vía a explorar sería dejar de descansar exclusivamente en el cobro de un derecho (de no inmigrante) cercano a los 20 dólares por pasajero extranjero que llega al país por vía aérea, que es hoy día la fuente del recurso público para la promoción; en parte para responder a la codicia despertada por este derecho a partir de 1999, que llevó al Instituto Nacional de Migración a tomar el 20 por ciento en promedio de este recurso con apoyo de la Secretaría de Hacienda, ávida de ahorrar en gasto; e incluso a Fonatur, que negoció en 2008 recibir el 10 por ciento aunque sus funciones no incluyen la promoción.

Se podría establecer un impuesto ligado a una de las externalidades causadas por el turismo, como es el caso de la contaminación ambiental, y desincentivar a los “free riders” mediante un sistema de distribución de los recursos conocido como *pari passu*; la inversión en promoción utilizando el impuesto señalado se ligaría con los niveles de aportaciones de los empresarios. El apoyo fiscal para las campañas se limitaría a las que tuvieran como foco la promoción del país en su conjunto, atrayendo a los turistas a corredores o productos turísticos y no a un solo municipio –salvo en casos extraordinarios como el rescate de destinos maduros.

Esta propuesta requiere discutirse, y reconocer que será más difícil de implantar hoy día cuando destinos como Huatulco quieren evitar a toda costa en su promoción la asociación con “México” (guerra interna); o con “Oaxaca,” por la imagen perniciosa que resulta de las huelgas y desmanes de los maestros cada año en la capital del estado.

Otro esfuerzo urgente por parte del Gobierno, que no tiene que estar ubicado en Turismo, es contar con una sola página web para la imagen y promoción del país. La gran adversidad que se ha vivido, ligada al combate frontal a las bandas del narcotráfico, debiera de servir de laboratorio y experiencia para proceder en el futuro. En vez de ello, se han gastado desde Turismo y el Consejo de Promoción enormes cantidades para promocionar destinos a los que los viajeros no quieren venir, por la imagen de violencia que México proyecta hoy día, sin que el tema de fondo se atienda como debiera.

En relación con esto, un servicio público de gran importancia para el turista y al que se hace referencia específica en la Ley General es la participación de SECTUR junto con Seguridad Pública en las decisiones que afectan la seguridad general de los turistas, en especial en casos como los desastres naturales o eventos imprevistos, facultad que ha quedado plasmada en la Ley.¹³

¹³ Ley General de Turismo, artículo 7.

Normas, calificación, y capacitación

Para concluir, es necesaria la acción de gobierno en la elaboración de las normas y la consecuente contratación de agencias calificadoras para garantizar la información veraz por parte de los prestadores de servicios turísticos, sobre la calidad de su oferta, las medidas encaminadas a que sus servicios tengan en mente la sustentabilidad, y que mantengan adecuada higiene en sus establecimientos. Deben ser agencias autónomas cuyo presupuesto dependa de la venta de sus servicios a los agentes regulados, y que garanticen gozar de prestigio establecido en el mercado. SECTUR no debe elaborar las normas y calificar a la vez, pues generaría conflictos políticos interminables al actuar como juez y parte.

En México es común encontrar la presunción de 4 o más estrellas por establecimientos de alojamiento que no están sujetos a ningún control. Mayores avances se han logrado, construyendo un conocimiento y experiencia acumulados en relación con programas de higiene y modernización de *Pymes* turísticas, en programas conjuntos de SECTUR con la Secretaría de Economía; se pueden ampliar y profundizar.

La capacitación del personal corresponde en general al empresario, solo que en un país con escaso nivel educativo y elevada demanda de empleo el Gobierno debe intervenir al menos en la etapa de despegue para que el trabajador concrete su primer acceso al mercado laboral. Lo cual implica la colaboración de SECTUR con las secretarías de Educación Pública, Trabajo y Economía. Hay ya experiencias importantes, varias relacionadas con el rescate del empleo luego de los desastres naturales que han ocurrido, sobre todo en el sureste, y que se deben aprovechar.

La agenda presentada incluye un gran número de temas que sería conveniente abordar, más otros que los especialistas señalarán. Lo cierto es que el país requiere y merece la construcción de un modelo diferente que permita impulsar el desarrollo y crecimiento del turismo internacional, recuperar lo que hemos aprendido, y lograr de nuevo la posición competitiva en el mundo global a la que alguna vez aspiramos. Que tome en cuenta sobre todo el bienestar integral de las comunidades, que debieran beneficiarse de la explotación adecuada de nuestros recursos y riqueza turística. Con pleno respeto y vocación de cuidado hacia los recursos naturales del país. En todo esto el Gobierno tiene algo importante que aportar.

V. Anexo estadístico

Tabla 1. Valor agregado de los servicios y comercio internacional de servicios en el Producto Interno Bruto, 1971-2009.

Tabla 2. Exportaciones e importaciones de servicios, años seleccionados.

Tabla 3. Exportaciones de servicios en OCDE por rubros seleccionados, 2009.

Tabla 4. Ingresos y llegadas del turismo internacional, 1995 y 2000-2010.

Tabla 5. Indicadores del crecimiento del turismo doméstico, 2001-2010.

Tabla 1

Valor agregado de los servicios y comercio internacional de servicios en el Producto Interno Bruto, 1971- 2009.

Valor agregado del sector servicios/PIB

País	1971-1980	1981-90	1991-2000	2001-09
Latinoamérica	50.5	51.7	61.8	61.9
Argentina	45.1	52.3	65.2	57.9
Brasil	47.6	45.8	62.1	66.1
Chile	52.8	53.3	54.2	53.8
R. Dominicana	50.4	57.8	53.8	60.2
México	56.5	57.7	66.1	63.2
OECD	57.7	62.5	68.5	72.2
Alemania	53.9	59.3	66.4	69.9
Canadá	59.4	62.8	66.9	66.5
Corea del Sur	44.2	47.4	52.7	59.8
España	51.8	59.4	65.4	67.8
Estados Unidos	62.5	67.1	73.1	77.1
Finlandia	51.1	56.8	63.1	64.7
China	23.1	27.4	35.1	41.2
Mundial	54.8	59.4	65.4	69.1

Comercio internacional de servicios/ PIB

País	1975-1980	1981-90	1991-2000	2001-09
Latinoamérica	5.6	6.1	5.8	6.4
Argentina	4.8	5.1	4.8	7.7
Brasil	2.3	2.8	3.2	4.6
Chile	9.2	12.5	11.9	12.7
R. Dominicana	9.8	17.6	20.2	17.4
México	7.1	7.1	6.5	4.4
OECD	6.2	7.1	8.4	10.3
Alemania	7.7	9.8	10.2	13.5
Canadá	6.7	7.9	11.5	10.8
Corea del Sur	11.4	9.1	11.1	13.5
España	7.2	10.5	12.5	14.7
Estados Unidos	3.1	4.2	5.4	5.5
Finlandia	9.2	9.4	13.2	15.3
China	0	2.6	5.6	6.5
Mundial	7.2	7.3	8.6	11.1

Fuente: World Bank, *World Development Indicators*, Washington, D.C., 2010.

Tabla 2
Exportaciones e importaciones de servicios, años seleccionados.

Grupo/país	Exportaciones					
	1975	1980	1990	2000	2005	2009
Latinoamérica	n.d.	18,726	31,161	59,592	81,789	110,060
Argentina	714	1,876	2,446	4,936	6,634	10,894
Brasil	1,060	1,737	3,762	9,498	16,047	27,728

Chile	248	1,263	1,848	4,083	7,134	8,507
R Dominicana	116	309	1,097	3,228	3,935	4,946
México	n.d.	4,591	8,094	13,755	16,137	15,423
OECD	149,395	325,441	709,442	1,215,332	1,932,194	2,495,860
Alemania	12,596	32,817	62,662	83,150	166,593	231,262
Canadá	4,313	7,445	18,350	40,230	55,829	59,077
Corea del Sur	1,527	2,570	9,637	30,534	45,129	58,513
España	5,434	11,593	27,937	52,453	94,663	122,912
Estados Unidos	23,330	47,550	146,460	283,778	368,343	497,869
Finlandia	1,100	2,733	4,649	7,728	17,010	27,660
China	n.d.	2,476	5,855	30,430	74,404	129,549
Mundo	185,690	405,866	863,726	1,546,884	2,550,772	3,436,113

Importaciones

Grupo/país	1975	1981	1990	2000	2005	2009
Latinoamérica	Nd	30,066	37,054	74,773	96,587	139,092
Argentina	742	3,788	3,120	9,219	7,626	11,810
Brasil	2,504	4,871	7,523	16,660	24,356	46,974
Chile	535	1,583	2,076	4,802	7,756	9,581
R Dominicana	236	399	440	1,373	1,478	1,900
México	Nd	6,514	10,323	17,360	21,440	23,591
OECD	143,929	310,623	695,146	1,149,423	1,761,307	2,185,843
Alemania	16,898	45,109	84,137	137,256	211,563	254,881
Canadá	6,797	10,666	28,303	44,118	65,749	78,727
Corea del Sur	1,191	3,293	10,252	33,381	58,788	75,716
España	2,539	5,732	16,054	33,171	67,129	87,446
Estados Unidos	22,270	40,970	117,050	218,252	301,649	369,200
Finlandia	1,103	2,555	7,627	8,440	17,732	25,687
China	n.d.	1,865	4,352	36,031	83,795	158,947
Mundo	196,549	451,846	887,094	1,533,512	2,421,736	3,220,166

Fuente: World Bank, *World Development Indicators*, Washington, D.C., 2010.

Tabla 3
Exportaciones de servicios por rubros seleccionados, 2009.
(Millones de dólares)

País o Grupo	Total	Compu. e			Cultura y	
		Telecom	Inform.	Turismo	Transporte	Entreten.
OECD	2,495,860	61,273	127,704	567,826	485,802	33,810
Alemania	230,379	4,860	14,456	34,650	51,895	1,200
Canadá	58,739	2,317	4,263	13,707	8,852	1,870
Corea del Sur	73,580	725	218	9,819	28,693	523
Chile	8,507	153	84	1,604	4,679	82
España	122,328	2,067	6,024	53,177	17,815	1,686
Estados Unidos	497,869	9,548	13,378	94,191	61,829	14,908
Finlandia	27,482	325	6,669	2,820	2,812	n.d.
México	15,423	203	n.d.	11,275	1,614	80
China	129,549	n.d.	n.d.	39,675	n.d.	n.d.
Mundial	3,436,113	n.d.	n.d.	673,198	n.d.	n.d.

Fuentes: OECD, *International Trade in Services*, vol. I, Service Exports by Category. París: 2010.

World Tourism Organization, *World Tourism Highlights*, Madrid, 2011.

Tabla 4
Ingresos y llegadas del turismo internacional, 1995 y 2000-2010.

Grupo/ país	Llegadas turistas											
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Latinoamérica	47.0	57.1	50.4	51.3	54.4	60.5	65.5	66.5	70.0	72.9	70.5	73.9
Argentina	2.0	2.9	2.6	2.8	3.0	3.5	3.9	4.2	4.6	4.7	4.3	5.3
Brasil	2.0	5.3	4.8	3.8	4.1	4.8	5.4	5.0	5.0	5.1	4.8	5.2
Chile	2.0	1.7	1.7	1.4	1.6	1.8	2.0	2.3	2.5	2.7	2.8	2.8
R. Dominicana	2.0	3.0	2.9	2.8	3.3	3.5	3.7	4.0	4.0	4.0	4.0	4.1
Mexico	20.0	20.6	19.8	19.7	18.7	20.6	21.9	21.4	21.4	22.6	21.5	22.4
OECD	366.0	447.0					474.0		521.9	529.2	479.8	540.2
Alemania	15.0	19.0	17.9	18.0	18.4	20.1	21.5	23.6	24.4	24.9	24.2	26.9
Canadá	17.0	19.6	19.7	20.1	17.5	19.1	18.8	18.3	17.9	17.1	15.7	16.1
Corea del Sur	4.0	5.3	5.1	5.3	4.8	5.8	6.0	6.2	6.4	6.9	7.8	8.8
España	35.0	46.4	44.9	52.3	51.8	52.4	55.9	58.0	58.7	57.2	52.2	52.7
Estados Unidos	43.0	51.2	50.1	43.5	41.2	46.1	49.2	51.0	56.0	57.9	54.9	59.8
Finlandia	nd	2.7	2.7	2.9	2.6	2.8	3.1	3.4	3.5	3.6	3.6	3.7
China	20.0	31.2	33.2	36.8	33.0	41.8	46.8	49.9	54.7	53.0	50.9	55.7
Mundial	537.0	675.0	675.0	695.0	684.0	755.0	798.0	839.0	894.0	917.0	882.0	940.0

Ingresos divisas.

Grupo/país	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Latinoamérica	28.5	44.4	40.0	38.1	39.1	44.6	49.0	53.7	59.0	63.0	72.0	62.9
Argentina	2.5	n.d	n.d	n.d	2.0	2.2	2.8	3.3	4.3	4.6	4.0	4.9
Brasil	1.1	3.7	3.5	3.1	2.5	3.2	3.9	4.3	5.0	5.8	5.3	5.9
Chile	1.2	0.8	0.8	0.7	0.9	1.1	1.3	1.2	1.5	1.7	1.6	1.6
R. Dominicana	1.6	2.9	2.8	2.7	3.1	3.2	3.5	3.9	4.1	4.2	4.0	4.2
Mexico	6.8	8.3	8.4	8.9	9.4	10.8	11.8	12.2	12.9	13.3	11.3	11.9
OECD	369.6								556.7	622.1	538.0	564.4
Alemania	24.1	18.7	17.8	19.2	23.0	27.7	29.2	32.8	36.0	39.9	34.6	34.7
Canadá	9.2	10.8	10.8	9.7	10.6	12.9	13.8	14.6	15.6	15.7	13.7	15.8
Corea del Sur	6.7	6.8	6.4	5.3	5.4	6.1	5.7	5.8	6.1	9.1	9.8	9.8
España	27.4	30.0	32.9	33.6	41.8	45.2	48.0	51.1	57.6	61.6	53.2	52.5
Estados Unidos	93.7	82.4	71.9	66.5	64.5	74.5	81.8	85.8	96.7	110.4	94.2	103.5
Finlandia	2.3	1.4	1.5	1.6	1.9	2.1	2.2	2.4	2.8	3.2	2.8	2.8
China	8.7	16.2	16.3	20.4	17.4	25.7	29.3	33.9	37.2	40.8	39.7	45.8
Mundial	369.6	477.0	467.0	481.6	534.6	633.0	677.5	743.0	857.0	939.0	851.0	919.0

Fuente: Organización de Naciones Unidas para el Turismo Mundial, *World Tourism Highlights*, Madrid, 2011.

Tabla 5
Indicadores del crecimiento del turismo doméstico, 2001-2010.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
% PIB	8.4	8	8.8	8.6	8.4	8.1	7.9	7.7		n.d.
Empleo, millones	1,753	1,739	2,276	2,433	2,409	2,434	2,426	2,451	2,454	n.d.
Inversión privada (millones dólares)	1,564.4	1,476.8	1,656.3	2,295	2,724	3,117.3	3,463.9	4,641.2	2,957.6	n.d.
Cuartos (miles)	458.1	469.5	496.3	515.9	535.6	556.4	583.7	603.8	623.5	637.2
Porcentaje ocupación	51.9	49.2	48.7	50.9	51.9	51.9	52.1	51.3	44.5	46.9
Llegadas nacionales a hotel, millones	47,608	47,911	50,653	56,442	55,984	55,085	63,922	69,689	65,591	68,561
Llegadas internacionales a hotel, millones	13,592	12,392	13,891	16,317	16,419	15,807	16,770	18,015	14,598	15,044
Pasajeros nacionales avión, millones	18,966	18,396	19,719	20,682	21,215	23,760	28,744	28,961	24,939	24,774
Pasajeros en crucero, millones	3,331	4,720	5,238	6,263	6,525	6,131	6,376	6,184	5,409	6,636

Fuente: SECTUR, *Compendio estadístico 2010*, México, D.F., 2011, y cifras en consulta con la Secretaría.

VI. Bibliografía

- Banco Mundial. (2011). *World Development Indicators 2010*. Washington, D. C., Autor.
- Blanke, J. & Chiesa, T. (2011). *Travel and Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn*. Ginebra: World Economic Forum (WEF).
- CEPAL/OPS-OMS. (2010). Evaluación preliminar y del impacto en México de la Influenza AH1N1. Ciudad de México: Autor.
- Dutta, S. & Mia, I. (2011). *The Global Information Technology Report, 2010- 2011*. Ginebra: World Economic Forum (WEF).
- Dwyer, L. & Spurr. *Tourism Economic Survey*. Melbourne: Working Paper, Australian School of Business.
- , Forsyth, P. & Spurr, R. (2007, diciembre). Contrasting the Uses of TSAs and CGE Models: Measuring Tourism Yield and Productivity. *Tourism Economics*, 13(4), 537- 551.
- Eugenio Martín, J., Martín, N. & Scarpa, R. (2004). *Tourism and Economic Growth in Latin America*. Milan: Fondazione Eni Enrico Mattei, Working Papers 26.
- Feldstein, M. (2003). *Economic and Financial Crises in Emerging Market Economies*. Conferencia presentada en el National Bureau of Economic Research en enero de 2000. Chicago: University of Chicago Press.
- (1998, marzo-abril). Refocusing the IMF. *Foreign Affairs*.
- Fondo Monetario Internacional. (2011, junio). *World Economic Outlook*. Washington, D.C: Autor.
- (Varios años). *Direction of Trade Statistics*. Washington, D.C: Autor.
- Geloso, M., Leshet, M. & Pinali, E. (2007, 12 de noviembre). *Services Trade Liberalization and Tourism Development*. Trade Policy Working Paper 57. Paris: OCDE.
- Krugman, P. (2009). *The Conscience of a Liberal*. Nueva York: W.W. Norton and Co.
- (2009). *The Return of Depression Economics and the Crisis of 2008*. Nueva York: W.W. Norton and Co.,
- Kulendran, N. & Dwyer, L. (2009). *Measuring the Return from Australian Tourism Marketing Investment in Asia*. Queensland: Sustainable Tourism Cooperative Research Center.
- Ley General de Turismo (2009, 17 de junio). En Diario Oficial de la Federación, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, México.

- Martínez, J., Padilla, R. & Schatán, C. (2008). *Comercio internacional: de bienes a servicios. Los casos de Costa Rica y México*. Ciudad de México: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Melo, A. (2001, agosto). *The Innovation Systems of Latin America and the Caribbean*. Working Paper 460. Washington, D.C: Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Departamento de Investigación.
- Mishra, S., Lundstrom, S. & Amand, R. (2011, marzo). *Banco Mundial, Service Export Sophistication and Economic Growth*. Policy Research Working Paper 5606. Washington, D.C: Banco Mundial.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2010). *Statistics on International Trade in Services. Vol. I. Service Exports by Category*. Paris: Autor.
- Organización Mundial de Comercio (OMC). (2010, noviembre). *Measuring Trade in Services. A Training Module*. Ginebra: Autor.
- (2010). *Trade in Commercial Services by Category*. Ginebra: Autor.
- Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas. (2011). *World Tourism Highlights 2011*. Madrid: Autor.
- Secretaría de Turismo. (2010). *Compendio estadístico 2010*. Ciudad de México: Autor.
- Stiglitz, J. E. (2002). *Globalization and Its Discontents*. Nueva York: W. W. Norton.
- (20?). *Free Fall. America, Free Markets, and the Sinking of the World Economy*. Nueva York: W. W. Norton.
- Stynes, D. J. (1997). *Economic Impacts of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals*. Urbana, Illinois: University of Illinois, Tourism Research Library.
- Székely, G. (2000). *Ericsson en el tercer milenio. 95 años en México*. Ciudad de México: Planeta.
- (1995). *Teléfonos de México: Una empresa privada*. Ciudad de México: Planeta.
- Thorburn, L. (de Innovation Dynamics). (2005, febrero). *Knowledge Management and Innovation. Case Studies from Tourism, Software and Mining Technologies*. Canberra: OCDE.

México 2012. La responsabilidad del porvenir,
coordinado por el Dr. Arturo Oropeza García,
se terminó de imprimir en marzo de 2012.

