

# Consejo de Diplomacia Turística

*Ignacio Cabrera Fernández\**

## Introducción

La Estrategia Nacional de Turismo 2019-2024 tiene un sentido democrático, ya que se construye atendiendo al Sistema de Planeación Democrática del Desarrollo Nacional establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley de Planeación y la Ley General de Turismo.

El objetivo de esta estrategia es posicionar a México como una potencia turística competitiva y de vanguardia, que haga del turismo un pilar para el desarrollo justo y equilibrado entre comunidades y regiones, así como una herramienta de reconciliación social, mediante el aprovechamiento sustentable del patrimonio turístico nacional.

## Nueva visión del turismo

Considerando que el sector turismo es fundamental para la economía mexicana, el presidente Andrés Manuel López Obrador ha establecido una nueva visión que permita alcanzar el objetivo citado anteriormente con base en cinco estrategias específicas que se describen en la Tabla 1.

---

\* Director General del Programa de Promoción Turística de la Secretaría de Relaciones Exteriores. Agradecimiento a Óscar Sandoval y Enrique Marcue.

Tabla 1. Estrategias de la nueva visión

Estrategia	Descripción
Consolidar	Promover la integración y el desarrollo regional del sureste mexicano a partir de proyectos de infraestructura de alto impacto.
Regionalizar	Regionalizar destinos con vocación turística en macrorregiones que generen un mayor equilibrio.
Aumentar	Incrementar el gasto para ser los mejores, más que los primeros.
Conciliar	Conciliar el crecimiento económico con el social, es decir, el turismo como herramienta de integración y reconciliación social para generar condiciones de bienestar de los mexicanos que viven en los destinos y que por muchos años han sido ignorados.
Diversificar	Diversificar los mercados para comercializar y posicionar nuestros destinos y productos turísticos.

En línea con estas estrategias, se busca que las acciones que se emprendan para fortalecer el sector turismo se basen en las líneas que se describen en la Tabla 2.

Tabla 2. Líneas de la nueva visión

Línea	Descripción
Aprovechamiento de oportunidades	Debe estar dirigido a aprovechar la diversidad de México para atender a todo tipo de turistas. Los datos de turismo indican que cuatro destinos concentran 84.7% del turismo internacional. En este sentido es fundamental trabajar para diversificar los destinos y aprovechar las oportunidades que surjan de esta diversificación. Asimismo, el sector turismo representa una oportunidad sustancial para el desarrollo económico al ser uno de los sectores con más fuerza para la creación de empleos. De acuerdo con datos del World Travel & Tourism Council, uno de cada cinco nuevos empleos fue creado por viajes y turismo durante los últimos cinco años y en México esto representa 17.8% del total del empleo que se genera en el país.
Austeridad y economías de escala	En el marco de austeridad que rige la Administración del presidente López Obrador, una de las decisiones es el adelgazamiento del Estado a fin de que los recursos se canalicen a las prioridades nacionales. En este sentido, se busca que el sector turismo aproveche al máximo los recursos existentes y se eviten duplicidades para lograr los objetivos de la manera más eficiente. La austeridad en turismo debe ser sinónimo de creatividad y reconceptualización de la relación entre los participantes.
Aportaciones integrales en coordinación con todos los interesados	El desarrollo integral del sector es fundamental para garantizar que se aproveche al máximo su potencial. En este sentido, se debe promover la coordinación y vinculación de todos los interesados (dependencias, entidades, Gobiernos estatales y municipales, sector privado y sector social), para asegurar la debida complementariedad de acciones y recursos.

Bajo este nuevo paradigma, la Secretaría de Turismo (Sectur) ha determinado los siguientes cinco proyectos detonadores de la actividad turística nacional.

1. *El Tren Maya*. Es el proyecto de alto impacto de mayor relevancia turística. Su paso por los estados de Quintana Roo, Campeche, Chiapas, Tabasco y Yucatán enmarcará el cinturón de integración y de desarrollo regional más importante de la historia y la mayor inversión de los últimos años. Su ruta se ubica en el corredor turístico más importante del país “Cancún-Tulum”, en el que se articularán, a través de estaciones y paradores, importantes destinos. El recorrido del Tren Maya integrará a través de circuitos a más de ciento noventa recursos turísticos, entre ellos: playas, zonas arqueológicas, museos, pueblos mágicos y ciudades patrimonio de la humanidad, que se ofertarán a diferentes nichos de mercado para tener una mayor derrama económica en beneficio de la población local.
2. *Fortalecer destinos*. Este segundo proyecto está relacionado con la política de regionalización que se hará extensiva a todo el país, para que la actividad turística sea más equilibrada. Para ello, se establecieron ocho macrorregiones: Centro, Centro-Norte y Occidente, Noroeste, Mar de Cortés,

Golfo, Norte-Centro, Península de Yucatán y Pacífico-Sur.

Estas macrorregiones responden a un modelo gravitacional del Consejo Nacional de Población, que contempla la relación de vínculos fundamentales para la inversión, la comunicación y el desarrollo integral turístico, y que a, su vez, pondera el potencial de su población, su economía, su infraestructura, su producción y los índices de desarrollo social existentes en cada una de las regiones.

La regionalización valora y se sustenta en programas con solidez institucional como pueblos mágicos, ciudades patrimonio de la humanidad y los atractivos potenciales presentes en cada una de las 134 plazas con vocación turística del país.

Para fortalecer este enfoque regional, se desarrollan productos “ancla” por entidad federativa y destino, que mejorarán y revitalizarán la oferta actual y fomentarán la integración de circuitos y rutas turísticas especializadas, en coordinación con los Gobiernos estatales, municipales y la iniciativa privada.

3. *Fortalecer el mercado interno*. A través del desarrollo de este proyecto se reconoce la importancia del mercado interno, que representó 242 millones de turistas nacionales y un consumo de más de dos billones de pesos en 2018, lo que significa 80% de todo el

Presupuesto de Egresos de la Federación de 2017.

Con ello, se incrementará el potencial turístico interno, para disminuir la estacionalidad en temporadas bajas y medias a través de dos programas. El primero, Disfruta México, es el programa mediante el cual se establecerán acuerdos con turoperadores y socios estratégicos nacionales para ofrecer paquetes turísticos de bajo costo. Con el segundo programa, Sonrisas por México, se instrumentará en una primera etapa el proyecto piloto de turismo social, para fomentar que los mexicanos de escasos recursos y grupos vulnerables viajen de manera gratuita por el país, como parte de su derecho universal al descanso y la recreación. El turismo será un derecho de todos.

4. *Diversificación de mercados, impulso a negocios efectivos y desarrollo de esquemas de comercialización.* Es un proyecto que responde a la necesidad de hacer más rentable la oferta de México de diversificar, segmentar y explorar mercados emergentes, consolidados, potenciales y exploratorios. Para ello, se plantean dos programas específicos. El primero, Operación Toca Puertas, está enfocado a diversificar los mercados y a posicionar a México como un destino referente del turismo internacional, especialmente a nichos de alto
- poder adquisitivo como Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Italia, Emiratos Árabes Unidos, India, China, Corea del Sur, Japón y Rusia.
- El segundo, Reencuentro con Mis Raíces, tiene como principal objetivo cuidar el mercado natural de México: Estados Unidos y Canadá, y de este modo incrementar el número de viajes y el gasto turístico de la población México-americana. Ambos programas implicarán acciones de comercialización con apoyo de embajadas y consulados del Gobierno de México y tendrán como propósito la formulación de directorios especializados de turoperadores e inversionistas por país, el establecimiento de canales de información relevante y estratégica sobre inteligencia turística y la celebración de círculos de negocios para atraer inversiones.
5. *Vinculación multisectorial e interinstitucional.* Dado que el turismo presenta un desarrollo asimétrico en términos de su verdadero potencial, su relevancia para la convivencia, integración y reconciliación social son aspectos que, en los próximos años, deben quedar claros.

Teniendo en cuenta lo anterior, dentro de las estrategias y líneas de acción planteadas en el Programa de Trabajo del Consejo de Diplomacia Turística, y de acuerdo con las facultades planteadas

en las reglas de operación, se encuentran elementos propios de los proyectos detonadores referentes al Tren Maya, el fortalecimiento de destinos, la diversificación de mercados y la vinculación multisectorial e interinstitucional.

## Contexto

El turismo representa un sector de suma importancia económica para México. Según datos del Banco de México, con el arribo en 2018 de más de cuarenta y un millón de turistas internacionales a México, el país se colocó en el sexto lugar en el mundo respecto al número de pasajeros extranjeros recibidos. El gasto de estos turistas durante su estadía en territorio mexicano ascendió a 22 509 millones de dólares (MDD) en 2018, monto superior en más de mil millones respecto al 2017.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), desde 1993, la contribución del turismo al PIB ha crecido 8.32%, alcanzando 8.78% del total de la economía mexicana en 2017, empleando a 6% de la planta laboral nacional. Esto se encuentra en congruencia con la tendencia sobre la contribución del turismo al PIB global consolidándose como una de las actividades más importantes en materia económica y con constantes crecimientos en comparación con otros sectores productivos.

Los turistas que arriban al país por vía aérea tienen un gasto en cada una de sus visitas superior a los novecientos dólares per cápita (aproximadamente dieciocho mil pesos), aunque entre 2017 y 2018 esta cifra tan sólo aumentó 1.76%. Éste es el perfil más recurrente de los turistas que visitan México, pues, de acuerdo con datos del Inegi, la mayoría entra por vía aérea y un menor porcentaje por vía marítima o terrestre.

Del total de pasajeros internacionales que arribaron a México durante el periodo 2015-2018, 85% lo hizo a través de cuatro aeropuertos nacionales únicamente: Cancún, Ciudad de México, Los Cabos y Puerto Vallarta. Estos aeropuertos recibieron casi dieciséis millones de pasajeros durante 2018, 28% más respecto a 2015, tendencia que sigue al alza durante el primer semestre de 2019, de acuerdo con datos de la Sectur.

En virtud de la importancia que tiene el sector turístico en México, la Sectur y la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) firmaron el Convenio de Colaboración sobre Promoción Turística, donde se establece la creación del Consejo de Diplomacia Turística (CDT), el cual tiene como objetivo hacer uso de las herramientas y de la infraestructura propia del Servicio Exterior Mexicano (SEM) para la promoción y difusión turística de México.

El turismo es uno de los sectores que mayor impulso ha recibido por parte del Gobierno de México. Prueba de ello

es que los cambios que se han implementado para hacer de este rubro de la economía un eje son constantes y con acciones específicas. A continuación se presentan los cambios más recientes con los que se espera impulsar el turismo en México para incrementar su derrama económica haciendo un uso eficiente de los recursos del Estado.

### Convenio Sectur-SRE

En línea con la situación actual del sector turismo y lo planteado por el presidente López Obrador, el 7 de diciembre de 2018 el secretario Miguel Tomás Torruco anunció la desaparición del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), al tiempo que señaló que esto significaba incluso el fortalecimiento de la promoción para alcanzar aumentos en el flujo de turistas y la derrama económica relacionada.

En este mismo sentido, el 25 de febrero de 2019 se dio a conocer la Estrategia Nacional de Turismo 2019-2024 que busca posicionar a México como una potencia turística competitiva, de vanguardia, y para que este sector sea un pilar para el desarrollo justo y equilibrado entre comunidades y regiones, así como una herramienta de reconciliación social.

El siguiente paso se dio el 3 de abril de 2019 con la firma y entrada en vigor del Convenio de Colaboración sobre Pro-

moción Turística. Con ello se formalizó un acuerdo para fomentar la profesionalización y capacitación del cuerpo diplomático en la promoción turística del país en el exterior, lo que representa fortalecer la difusión de los destinos turísticos del país y contribuir al desarrollo económico y social de México.

De esta forma, el Instituto Matías Romero adquiere una nueva dimensión en la capacitación y, al mismo tiempo, la Cancillería crea la Dirección General de Diplomacia Turística de la SRE.

El Convenio es claro respecto a las tareas de colaboración entre ambas secretarías, por lo que en el primer párrafo de las consideraciones señala:

[Que toda vez que] la Secretaría de Turismo [...] le corresponde promover la competitividad de la actividad turística, en coordinación con las dependencias y entidades competentes de la administración pública federal, es de interés de la Sectur implementar acciones en colaboración con la Secretaría de Relaciones Exteriores que permitan fomentar la profesionalización y capacitación turística de los miembros del Servicio Exterior Mexicano, así como llevar a cabo la promoción turística de México, a través de la red de embajadas y consulados.

Por su parte, la SRE tiene atribuciones para promover, propiciar y coordinar las acciones en el exterior de las dependencias y entidades de la administración pública federal.

La Trigésima Reunión Anual de Embajadores y Cónsules de México, celebrada el 8 de enero de 2019, fue el marco propicio para iniciar el trabajo conjunto entre ambas secretarías, de acuerdo con las directrices señaladas por el presidente López Obrador.

Durante el evento el secretario Torruco expuso las nuevas estrategias promocionales en materia turística:

- El uso de la plataforma digital (*big data*).
- La participación en las principales ferias internacionales.
- Los programas Operación Toca Puertas y Reencuentro con Mis Raíces.
- Aprovechar la capacidad institucional para la promoción y la difusión.

Asimismo, enfatizó que los objetivos del nuevo Gobierno en el ámbito turístico son incrementar la derrama económica, así como el gasto per cápita, para beneficiar a la población local.

Ahora las embajadas y los consulados se fortalecen como espacios estratégicos para la promoción y la difusión turística de México con un enfoque estratégico, focalizado, relevante y pertinente.

Estas acciones implementadas por el Gobierno de México son acompañadas por los actores participantes de la industria y han sido reconocidas por instancias internacionales como una señal positiva para el sector y de que el Gobierno está comprometido con las actividades de promoción turística.

## Creación del Consejo de Diplomacia Turística

Como se mencionó anteriormente, la austeridad que caracteriza a la administración del presidente López Obrador promueve el uso eficiente de los recursos del Gobierno a fin de lograr metas más ambiciosas con menos presupuesto. Ello conllevó la desaparición del CPTM, organismo que tenía como encargo coordinar, diseñar y operar las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional mediante oficinas que también desaparecen. Lo anterior es parte del cambio profundo que se ha iniciado en México y en el que el turismo cumple un papel fundamental como herramienta para favorecer la inversión, la generación de empleos y el ingreso de divisas y, principalmente, la recuperación de la cohesión social.

La desaparición de las oficinas del CPTM y ProMéxico no implica la ausencia de promoción, sino el fortalecimiento de los canales institucionales, en específico,

de las embajadas y los consulados mexicanos. A pesar de que desaparecen las 21 oficinas de promoción del CPTM (tres oficinas en Canadá, siete en Estados Unidos, tres en Latinoamérica, cinco en Europa y tres en Asia) se hará uso de las 80 embajadas y 67 consulados, lo que crea un nuevo espacio de gestión internacional para promoción y difusión turística. Esto significa que se tendrá una representación siete veces mayor. De esta forma, se racionalizan los recursos, se implementan los principios de austeridad en las acciones y se evitan duplicidades.

Con esta estructura en mente, se establece el CDT, un órgano colegiado que constituye una instancia de opinión y consulta para implementar estrategias de promoción e imagen de México a nivel internacional a través de sus embajadas y consulados. De igual manera, está encargado de definir los mecanismos que las embajadas y los consulados deberán utilizar para colaborar con la Sectur en el desarrollo de la promoción turística de México.

En línea con la política de austeridad del Gobierno de México, los consejeros que forman parte de este órgano de promoción turística en México y el extranjero participan de forma honoraria, por lo que no reciben ninguna contraprestación y se comprometen a aportar su conocimiento, experiencia y, en línea con lo acordado por los grupos de trabajo, otro tipo de contribuciones que permitan alcanzar los objetivos planteados.

Lo anterior también está alineado con el compromiso expresado por el sector privado ante los secretarios de Turismo y Relaciones Exteriores, así como a los presidentes de las comisiones de turismo de la Cámara de Diputados y el Senado de la República.

En función de las distintas temáticas que se abordarán en los grupos de trabajo podrán ser invitados funcionarios de distintas dependencias del Gobierno de México y de las entidades federativas a fin de que coadyuven a cumplir con los objetivos planteados.

El CDT deberá atender entre sus actividades y proyección de México en el exterior lo siguiente:

1. *Marketing*. Imagen de México en el exterior a través de estrategias innovadoras y que atiendan las necesidades de cada perfil de posible turista para generar atractivo e interés por visitar el país. Las estrategias de *marketing* se implementarán bajo un enfoque de estratificación del mercado de turismo mexicano y cada uno de sus productos disponibles y su relación con los perfiles de turistas extranjeros que cuentan con un poder adquisitivo alto.
2. *Comunicación digital*. Hacer más eficientes los canales institucionales y generar nuevos que permitan continuar construyendo la imagen de México en el exterior. Esto permitirá alcanzar

una audiencia mucho mayor de la que se podría utilizando medios de comunicación convencionales, y llevar a cabo una asignación óptima de los recursos disponibles por medio de la difusión de contenido en medios digitales. El uso del *big data* podrá aumentar de manera considerable la precisión de los usuarios a los que se les presenta contenido específico en función de los intereses que ellos han expresado en sus rutinas de consumo de internet.

3. *Alianzas estratégicas*. A fin de hacer un uso más eficiente de los recursos y hacer patente el mensaje de México será necesario conjuntar recursos y voluntad política de cada uno de los actores relevantes en la industria del turismo para ampliar su promoción, alcance, operación y encadenamiento de productos. La realización efectiva de alianzas permitirá lograr que el turismo mexicano abandone su dinámica de desarrollo asimétrico para convertirse en una herramienta de integración y reconciliación social que sea capaz de brindar beneficios a la población.
4. *Presencia en eventos internacionales a través de la red de embajadas y consulados*. La considerable presencia de espacios pertenecientes al SEM es una pieza clave en la estrategia de difusión turística de México, debido al flujo constante de participación de eventos de carácter cultural, empresarial, gastronómico y político en los que suelen desenvolverse las embajadas y los consulados. Ahora, la participación de las representaciones de México en el exterior (RME) en estos espacios deberá tener el objetivo de aprovechar los mismos para la promoción de los productos turísticos convencionales y novedosos para los potenciales viajeros.
5. *Manejo de crisis*. Dada la magnitud y la relevancia del sector turístico como industria económica y su contribución al crecimiento del PIB en México, es necesario que se establezcan mecanismos para resolver cualquier problema eventual que pueda tener una repercusión negativa en el flujo de turistas en el país. Estos mecanismos incluyen herramientas de solución de crisis y mitigación de impactos ambientales.
6. *Relaciones públicas a través de la red de embajadas y consulados*. Las RME deberán desempeñar su papel como portavoces del progreso y desarrollo de México para articular relaciones y alianzas entre los sectores relevantes de cada uno de los países en los que México tiene presencia, con el propósito de incentivar las potenciales visitas de turistas extranjeros al país y principalmente para alcanzar la diversificación de los mercados turísticos.

## Programa de Trabajo del Consejo de Diplomacia Turística

En el marco del Convenio Marco de Colaboración que firmaron por una parte la Sectur y por la otra la SRE se estableció el CDT, que tiene como propósito implementar estrategias del impulso a la imagen de México y sus destinos turísticos a nivel internacional a través de consulados y embajadas.

El eje rector del Programa de Trabajo es el balance entre las necesidades de los turistas y los productos turísticos que ofrece México. El país tiene una amplia gama de posibilidades en cuanto a los destinos y las formas de viajar; el país es diverso porque tiene qué ofrecer a todos los tipos de turistas y de mercados. Con el fin de posicionar a México como un destino diverso, el crecimiento del sector turismo debe potenciarse mediante inversiones que complementen y fortalezcan la oferta turística mexicana. Para ello, el CDT representa una herramienta fundamental, ya que impulsará un diálogo constante entre las instancias gubernamentales encargadas de fomentar el turismo, los empresarios del sector y la SRE, que se encargará de promover las ventajas de México para atraer nuevas inversiones a la industria a nivel internacional.

Para afrontar los retos y las oportunidades actuales del sector turismo, el Programa de Trabajo establece cinco objetivos

que se centran en las necesidades de los turistas que visitan México, los recursos turísticos con los que ya se cuenta para atenderlas y la creación de nuevos destinos turísticos para ampliar la derrama económica a todo el territorio nacional. Además, si bien las pautas de acción están encaminadas a potenciar el número de visitantes que México recibe anualmente, el Programa de Trabajo también contempla las medidas necesarias para mitigar el impacto negativo sobre los recursos del país.

### *Sobre la conformación del Programa de Trabajo*

El Programa de Trabajo conjuga la visión de todos los involucrados en el sector turismo y de una serie de mesas de trabajo y reuniones en las que se intercambiaron experiencias, análisis y propuestas para la promoción de México como destino turístico a nivel internacional. Dentro de ellos se encuentran el cuerpo diplomático mexicano (realización de foros con el Instituto Matías Romero, así como reuniones uno a uno), empresarios (hoteleros, aerolíneas, transporte terrestre, agencias de viajes, etc.), cámaras y asociaciones nacionales e internacionales, funcionarios estatales, consultores, académicos, ambientalistas y expertos en sustentabilidad, así como *influencers*, entre otros.

## *Los objetivos, las estrategias y las líneas de acción del Programa de Trabajo*

Los objetivos, las estrategias y las líneas de acción se orientan a fortalecer la imagen de México en el extranjero, a fin de contribuir al desarrollo económico y social del país, mediante una mayor y más equitativa derrama económica derivada de una gestión y desarrollo eficientes de la promoción turística de México en el exterior. Todo ello a través de la profesionalización y capacitación de los miembros del SEM en materia turística. Los objetivos del Programa de Trabajo del CDT son los siguientes:

1. Posicionar a México como un destino turístico competitivo, de vanguardia y diverso.
2. Aumentar la productividad del sector turismo.
3. Diversificar los mercados de origen haciendo énfasis en los países con nichos de alto poder adquisitivo.
4. Desarrollo y consolidación del turismo de especialidad (cultural, deportivo, de salud y bienestar, gastronómico, de naturaleza o ecológico).
5. Crecimiento sostenible y orgánico.

Los objetivos 1 y 2 están enfocados en el pleno aprovechamiento de los recursos turísticos del país, su amplia promoción, y el desarrollo de infraestructura turística

y capital humano a lo largo de toda la cadena productiva del sector turismo. México debe aprovechar los diversos recursos turísticos con los que cuenta y crear productos de gran valor en los destinos tradicionales, mientras ofrece una amplia gama de productos diferenciados en distintas zonas del país. Para asegurar que la diversificación de destinos turísticos potencie la derrama económica y redistribuya los flujos turísticos, el desarrollo y la promoción tanto de los destinos tradicionales como de los nuevos deben ser equilibrados.

Además, es necesario impulsar el atractivo de los diversos destinos turísticos del país no sólo con campañas publicitarias, sino también apoyando el desarrollo de infraestructura y políticas de calidad turística que respondan a las principales necesidades de cada tipo de turista. Es necesario que se profundice el conocimiento que se tiene sobre la tipología de los turistas y se incorpore esta información a lo largo de toda la cadena productiva. Se debe privilegiar la calidad del servicio mediante la formación de los prestadores de servicios para que desarrollen adecuadamente sus funciones; la calidad del servicio es una pieza fundamental en el éxito que tengan tanto los destinos turísticos tradicionales como los nuevos destinos que se ofrezcan.

Por su parte, el objetivo 3 está orientado a aumentar el flujo de captación de turistas extranjeros que pertenecen

a ciertas zonas geográficas. Para permitir un crecimiento adecuado de los flujos turísticos, es necesario que México siga siendo un destino atractivo en los mercados emisores tradicionales, mientras se impulsa su posicionamiento en mercados emergentes en América Latina, Europa y Asia. De manera particular se busca lograr la implementación de estrategias turísticas enfocadas a las necesidades y exigencias de dos mercados específicos: el de turistas estadounidenses y el de turistas asiáticos.

El mercado de turistas estadounidenses es de vital importancia para el turismo en México debido al perfil promedio de sus viajeros, que es el de un poder adquisitivo alto y por la posición geográfica de Estados Unidos, que implica una reducción considerable de costos para viajar a México en comparación de los viajeros provenientes de América Latina, Asia y Europa. Mantener el flujo de turismo proveniente de Estados Unidos implica la posibilidad de que sus viajeros puedan conocer de primera mano nuestro país y ser los portavoces de viva voz del progreso de México.

El otro segmento de viajeros de relevancia para el turismo en México es el de los asiáticos, debido al flujo considerable de turistas que viene de esa región. Solamente para el año 2016 el Banco Mundial calculó que China había incorporado 135 millones de turistas al mundo, sin considerar sus dos regiones adminis-

trativas especiales como Hong Kong y Macao. El perfil promedio del turista asiático es uno de poder adquisitivo medio; sin embargo, alrededor de una quinta parte de los turistas asiáticos cuentan con un poder adquisitivo alto, lo que facilita la elección de viaje dentro de una amplia gama de posibles destinos turísticos independientemente de los costos. Ese segmento es al que van enfocados los esfuerzos de promoción turística del CDT en relación con la zona asiática.

El objetivo 4 está encaminado a atender las necesidades de los turistas y el aprovechamiento de nuevas oportunidades dentro del sector. Para el éxito de este objetivo es indispensable desarrollar la oferta turística de especialidad (cultural, deportivo, de salud y bienestar, gastronómico, de naturaleza o ecológico), así como la infraestructura y la capacitación que tiene México, para el adecuado recibimiento de turistas provenientes de todo el mundo.

Finalmente, el objetivo 5 está encaminado a orientar el Programa de Trabajo hacia un crecimiento sostenible y orgánico. El éxito de las estrategias propuestas no puede medirse sólo en términos del aumento de visitantes que llegaron al país. Se debe atender la sostenibilidad del sector para asegurar la actividad turística en un futuro. Al mismo tiempo, esta sostenibilidad debe acompañarse de acciones que atiendan de manera adecuada los posibles impactos negativos que un

alza en el turismo pueda generar, como son la contaminación ambiental, la pérdida de patrimonio natural y cultural, la saturación de espacios o una distribución desigual de beneficios.

Para el Gobierno de México es de fundamental importancia contar con las herramientas y estrategias necesarias para poder actuar con rapidez y eficiencia en la atención y solución de cualquier eventualidad o emergencia que pudiera tener una repercusión negativa en el flujo turístico. Por esa razón, dentro del Programa de Trabajo se han establecido la línea de acción 1.5.1 sobre el manejo de crisis y la estrategia 5 sobre la reducción y mitigación de impactos ambientales.

Durante el proceso de elaboración del Programa de Trabajo se tuvieron en

cuenta las conclusiones a las que se llegaron durante los tres foros virtuales para profesionalizar a los miembros del SEM. Así, el Programa de Trabajo es un reflejo del proceso abierto y dinámico mediante el cual se impulsó el diálogo entre los titulares de las RME con la finalidad de establecer las primeras acciones que se deben emprender desde la red de embajadas y consulados para hacer frente a los nuevos retos en el mercado turístico. Los objetivos, las estrategias y las líneas de acción para el CDT conforman una visión compartida entre la Sectur y los participantes de los foros virtuales en materia de promoción turística, y sientan las bases del cambio en la formulación de políticas públicas dirigidas a potenciar la actividad turística en México.