

Turismo y política exterior

Rosario Asela Molinero Molinero

Introducción

Los objetivos de seguridad, desarrollo sostenible, elevación de la calidad de vida de los mexicanos, reducción de la pobreza y la dinámica de la globalización plantean a México la conveniencia de ajustar su política exterior para hacerla más participativa, activa, flexible y pragmática.¹

Las atribuciones conferidas a la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (LOAPF) la enfrentan al triple reto de apoyar la consecución de las metas internas de desarrollo; propiciar su proyección como actor especializado y coordinador de iniciativas internacionales de la administración pública, así como conducir la política exterior de principios, en un entorno internacional cada vez más complejo, inestable y competitivo.

La promoción del turismo como herramienta de política exterior abre la oportunidad a la Cancillería de enfrentar estos desafíos y propiciar opciones para captar divisas e inversiones; generar empleos; diversificar mercados y proyectar en el

¹ Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), Comparecencia de la secretaria de Relaciones Exteriores, Patricia Espinosa Cantellano, ante las Comisiones de Relaciones Exteriores y de Asuntos Fronterizos Norte y Sur del Senado de la República, México, SRE, 13 de febrero de 2007, p. 2.

mundo la imagen de México. Además, este instrumento puede conllevar a mayores niveles de diálogo con y entre actores nacionales e internacionales.

La premisa de la actual administración de proyectar “más México en el mundo y más mundo en México”, y las metas de incrementar los niveles de bienestar y disminuir los índices de pobreza, pueden ser apoyadas a través del fomento de la llamada *cultura del ocio*.²

En las últimas décadas, la promoción turística ha ido cobrando fuerza en el quehacer diplomático cotidiano de México, ya que, la LOAPF confiere a las secretarías de Turismo y Relaciones la promoción del turismo internacional.³ Sin embargo, ésta se ha realizado de manera poco articulada y a veces inconexa.

La mayoría de las entidades y dependencias de la administración pública participan, de alguna manera, en su desarrollo y promoción. Y es que, más que una industria o un sector, el turismo es un sistema que requiere de la participación de individuos, prestadores de servicios nacionales y extranjeros, instancias gubernamentales y estatales, así como de la comunidad anfitriona. Su promoción y buen desempeño están estrechamente vinculados con la integración de seres, métodos, tecnología, información, comunicación y organización.⁴

La efectiva promoción de flujos turísticos e inversión extranjera hacia este sector requiere de: a) la actuación coordinada de

² SRE, Palabras del presidente de los Estados Unidos Mexicanos durante la 18 Reunión de Embajadores y Cónsules de México, ciudad de México, enero de 2007, p. 4.

³ *Diario Oficial de la Federación*, Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (LOAPF), 21 de mayo de 2003, art. 42, inciso XI, p. 25-26i. De acuerdo con ésta, la Secretaría de Turismo (Sectur) tiene la facultad de “promover y facilitar el intercambio y desarrollo turístico en el exterior, en coordinación con la Secretaría de Relaciones Exteriores”.

⁴ Rosario Molinero, *Mitos y realidades del turismo en México*, México, Canaco, 1983. Véase la Introducción, p. II.

diversos niveles de gobierno y de la iniciativa privada; b) la formulación de una política integral que evite acciones unilaterales e independientes, duplicidades y dispendios; c) la capacitación de recursos humanos, y d) nuevas fuentes para su financiamiento.

Además de la promoción turística, la LOAPF señala a la SRE otras atribuciones que pueden apoyar su desenvolvimiento, entre ellas, la de velar por la imagen de México y las funciones consulares.⁵

El presente ensayo busca coadyuvar a establecer las bases de una política participativa de promoción turística de y hacia México. Para ello, está dividido en varios capítulos. El primero subraya la importancia del turismo y analiza las principales tendencias e indicadores turísticos mundiales y de México. El segundo señala los factores de atracción y expulsión que fortalecen o limitan su promoción y buen desenvolvimiento. El tercero hace referencia a la promoción turística como herramienta de la política exterior, y delinea otras acciones que la Cancillería puede realizar en favor del turismo en sus tres niveles de actuación: multilateral, regional y bilateral.

A manera de conclusión, se enumeran algunas recomendaciones que pueden incidir en la formulación de la política de promoción turística del gobierno de México.

Importancia del turismo

Principales razones para su fomento

El turismo internacional se desea cada vez más por razones de tipo económico. Su promoción internacional se realiza tomando

⁵ Véase la LOAPF, art. 28, incisos I, II, IIA, II B, III, V, VI, X, pp. 8-9. Entre estas funciones se encuentran: velar por la imagen del país; capacitar a los miembros

en consideración que los flujos turísticos provocan movimientos monetarios cuyas repercusiones son atractivas para las economías nacionales.

La actividad turística es fuente generadora de renta, empleo y captación de divisas, así como un medio para articular algunas ramas de la economía como el transporte, las comunicaciones y la construcción. Actúa como catalizador de desarrollo y soporte de las transacciones económicas, al tiempo que reactiva las actividades artesanales, mejora la inserción del país en la dinámica de la economía mundial y propicia ingresos para cubrir desequilibrios en la cuenta corriente de la balanza de pagos.⁶

Desde el punto de vista político y social, el sector de la hospitalidad es una forma para impulsar el contacto entre seres humanos de distintas nacionalidades y un medio para difundir valores, tradiciones, atractivos, y para elevar el prestigio internacional de un país. Su promoción propicia también la investigación, asimilación y desarrollo de tecnologías de punta.

En la década de los cincuenta, la debilidad de las economías de los países en desarrollo los condujo a establecer políticas de promoción turísticas. Las divisas generadas por turismo eran vistas, ya desde entonces, como una fuente de alivio para los problemas de la balanza comercial y de pagos, así como un motor para generar empleo y reactivar las economías. En México, durante el periodo de “desarrollo estabilizador”, el turismo se contabilizó, junto con las transacciones fronterizas, como la primera fuente de ingreso de divisas del exterior.

Desde el último tercio del siglo xx todas las naciones, en mayor o menor medida, se han visto beneficiadas por el incre-

del Servicio Exterior Mexicano en la materia; intervenir en comisiones, congresos, conferencias y exposiciones internacionales, así como las actividades de indole consular que resultan fundamentales para los prestadores de servicios.

⁶ Véase R. Molinero, *op. cit.*, pp. 1-2 y 67-69.

mento de la afluencia y las inversiones turísticas. A pesar de conflictos bélicos, el turismo se ha desarrollado en regiones consideradas como peligrosas para los viajeros. Los ataques terroristas, las epidemias y el alza de precios en los servicios sólo han mermado temporalmente su flujo. Incluso, cuando esa merma temporal fue seria —durante la Segunda Guerra Mundial o después de septiembre de 2001—, México recibió beneficios por encontrarse geográficamente ubicado en la vecindad del mayor emisor de viajeros y dentro de los círculos considerados de seguridad.

Principales indicadores turísticos mundiales.

Flujos turísticos y principales destinos

Las estadísticas turísticas publicadas por la Organización Mundial de Turismo (OMT) señalan que los flujos internacionales de turistas pasaron de 25 millones en 1950 a 789 millones en 2005.

**Flujos de turismo internacional, por región (1000)
2005**

Continente/región	Número de visitantes
Gran total	789 093
Europa	441 528
Occidental	52 868
Central/Este	142 689
Sur/Mediterráneo	158 043
América	125 739
Norteamérica	85 854 (1)
Caribe	18 091
Centroamérica	5 740
América del Sur	16 054

Asia-Pacífico	145 491 (2)
Nordeste	79 412 (3)
Sureste	48 309
Oceanía	10 157
Sur	7 613
África	37 312
Norte	13 730
Occidental	3 768
Central	802
Este	7 891
Sur	11 121
Medio Oriente	39 023

Fuente: Organización Mundial del Turismo, “International Tourism Arrivals by Country of Destination”, en *Tourism Market Trends. Facts and Figures*, Madrid, OMT, 2005, preliminar, anexos 4-8. (1) Canadá (19.152 millones), México (20.617 millones) y Estados Unidos (46.085 millones). (2) Datos de 2004. (3) China captó 41.761 millones de turistas.

En este periodo la actividad turística creció a una tasa promedio anual del 4%; representó el 6% del total de las exportaciones internacionales y el 4% del producto interno bruto (PIB) mundial.⁷

Estimaciones preliminares indican que en 2006 cerca de ochocientos cuarenta y dos millones de personas realizaron viajes de placer y que el crecimiento de este sector fue del 4.5%.⁸

⁷ Organización Mundial del Turismo (OMT), “Tourism and the World Economy”, en *Tourism Market Trends. Facts and Figures*, Madrid, OMT, 2003-2005. Véase el Anexo 1.

⁸ OMT, “2006: año récord para el turismo mundial”, en *ibid.*, 2006, p. 1. Se prevé que entre 2007 y 2010 el crecimiento sea de 4.1%, aunque persiste la incertidumbre de que el sector se vea afectado por las altas tasas de interés, la debilidad del dólar y los altos precios de los servicios.

Esta considerable expansión sitúa al turismo en uno de los primeros puestos del comercio internacional.

El destino de los flujos de viajeros hacia Europa y Norteamérica se mantuvo inalterado hasta el año 2000. A partir de esta fecha, comenzaron a ganar espacio los mercados de Asia y Pacífico, los cuales en 2004 acapararon cerca del 20% del turismo mundial. Así, por ejemplo, emergieron como destinos turísticos con alta tasa de crecimiento: Camboya (22.7%), Viet Nam (21.7%), Malasia (11.3%), China (7.5%) y Nueva Zelanda (7.1%).⁹

En el continente africano, Angola, Uganda, Malawi, Ghana y Etiopía están comenzando su despegue turístico con tasas por arriba del 10%, mientras algunas naciones del ex bloque soviético, entre ellas Ucrania y los países bálticos —Lituania, Letonia y Estonia—, reciben flujos e inversiones nada despreciables, que han hecho crecer su economía a tasas anuales mayores al 8%, generando competencia para destinos tradicionales como Grecia, Egipto, Israel y Turquía.

A pesar de su inestabilidad, la captación de turistas en Medio Oriente se ha incrementado en Yemen, Siria, Líbano, Emiratos Árabes, Jordania y Qatar, y ha disminuido en Egipto y Arabia Saudita. Los nuevos desarrollos turísticos que fomentan el deporte, descanso y hedonismo —Sharm el Sheik, las costas de Kenia, Dubai, Mauricio y las islas Seychelles— están ganado terreno a los grandes atractivos culturales.

El espacio ibérico y latinoamericano absorbió en 2005 el 15% de las llegadas de turistas del mundo; es decir, 122 millones de turistas, y captó 90 000 millones de dólares estadounidenses (MDD) de ingresos.

⁹ OMT, “Top Emerging Tourism Destinations in the Period 1995-2004. International Tourism. Receipts by Country of Destination”, en *ibid.*, 2006, anexos, s. p.

En estas regiones, tres países registraron un número de llegadas mayores a diez millones: España (56), México (22) y Portugal (12), seguidos por Brasil (5.3), Argentina (3.9) y República Dominicana (3.7). Se estima que el número de viajeros a los países iberoamericanos aumentará a 200 millones en 2020.¹⁰

En 2006, los 10 principales destinos turísticos mundiales fueron: Francia, España, Estados Unidos, China, Italia, Reino Unido, México, Turquía, Alemania y la Federación de Rusia. Los tres primeros al igual que Inglaterra e Italia conservan sus posiciones desde 1950. Alemania se recuperó después de la Segunda Gran Guerra y ocupa actualmente el noveno lugar; China, tras romper su aislamiento, ha pasado a ocupar el cuarto lugar. México, por su parte, de ocupar el cuarto lugar en los sesenta pasó al séptimo en 2006.

Según información de la OMT, en 2004, el 50% de los viajes se hicieron por placer, seguidos de aquéllos motivados por razones de salud y religión (25.9%), y por negocios (15.6%).¹¹ El 44.3% de los viajeros se transportaron por tierra, el 43.2% por aire y el 7.3% en cruceros. Sólo el 4.8% viajó en ferrocarril.¹²

Ingresos mundiales por concepto de turismo

En 2005, el turismo internacional generó una cantidad de ingresos por 682 000 MDD.¹³ Los continentes europeo y americano captaron la mayor parte de los ingresos. Los países que registran bajas cifras de ingresos por turismo se ubican en África y Centroamérica.

¹⁰ Secretaría General Iberoamericana, *Turismo en Iberoamérica: panorama actual*, Uruguay, Sexta Reunión Ministerial de Turismo, edición 2006, pp. 4-5.

¹¹ OMT, "Arrivals by purpose of Visit", en *op. cit.*, 2006, Anexo 1.

¹² OMT, "Arrivals by Mode of Transport", en *op. cit.*, 2005, Anexo, s. p.

¹³ OMT, "La liberalización debe vincularse con el desarrollo sostenible", Madrid, OMT, 1 de diciembre de 2006, p. 1. Comunicado de prensa.

Ingresos por concepto de turismo, por regiones 2005
(MDD estadounidenses)

Región	Monto
Gran total	682 667
Europa	348 263
Norte	53 818
Occidental	121 940
Central/Este	32 328
Sur/mediterráneo	140 176
América	144 556
Norteamérica	107 067 (1)
Caribe	20 386
Centroamérica	4 576
América del Sur	12 527
Asia-Pacífico	140 765
Nordeste	70 820 (2)
Sureste	33 403
Oceanía	26 727
Sur	9 816
África	21 526
Norte	6 993
Occidental	1 917
Central	274
Oriental	3 917
Sur	8 424
Medio Oriente	27 557

Fuente: Organización Mundial del Turismo, “International Tourism Receipts by Country of Destination”, en *Tourism Market. Trends. Facts and Figures*, Madrid, OMT, 2006, anexos 11-15. (1) Canadá (13 548 MDD). México (11 803 MDD) y Estados Unidos (81 680 MDD). (2) China (29 296 MDD).

En el caso de Norteamérica los ingresos se repartieron de la siguiente manera: Canadá (13 548 MDD), México (11 803 MDD) y Estados Unidos (81 680 MDD).¹⁴

Egresos por concepto de turismo (gasto turístico)

Desde 2004, Alemania ocupa el primer lugar en cuanto a egreso o gasto total turístico seguido de Estados Unidos, Reino Unido, Japón y Francia. Los mexicanos ocupamos el número 23;¹⁵ sin embargo, nuestro lugar cambia cuando éste se mide en términos per cápita:

Gasto turístico per cápita, 2004

(Dólares estadounidenses)

Lugar	País	Monto	Lugar	País	Monto	Lugar	País	Monto
1	Singapur	2197	6	Dinamarca	1352	11	Reino Unido	938
2	Hong Kong (China)	1936	7	México	1310	12	Alemania	861
3	Noruega	1842	8	Suecia	1131	13	Canadá	493
4	Austria	1459	9	Suiza	1181	14	Francia	474
5	Bélgica	1355	10	Países Bajos	1007	15	Italia	354

Fuente: Organización Mundial de Turismo, “Worlds Top Tourism Spenders”, en *Tourism Market Trends. Facts and Figures*, Madrid, OMT, 2004, Anexo 1.

¹⁴ OMT, “International Tourism Receipts”, en *Tourism Market...*, Anexo 14. El sexto lugar lo ocupa Italia, seguida de China, Holanda, Canadá y la Federación de Rusia.

¹⁵ OMT, “World’s Top Tourism Spenders”, en *Tourism Market...*, Anexo 1.

Como puede observarse los nacionales de los países que más gastan en el mundo tienen su origen en países asiáticos y europeos. Los mexicanos ocupamos el séptimo lugar en este renglón. Nuestros principales demandantes de servicios: Canadá, España y Estados Unidos, cuyo gasto per cápita es de 493, 302 y 224 dólares, respectivamente.¹⁶

Indicadores turísticos de México

México ocupa el séptimo lugar como destino turístico; el número 23 por gasto total, y el séptimo en cuanto a gasto per cápita. De acuerdo con información publicada por el Banco de México, las corrientes de turismo internacionales pasaron de 20.6 millones a 21.91 millones entre 2000 y 2005.¹⁷ En 2006, el número de viajeros bajó a 19.21 millones según la información publicada por la Secretaría de Turismo.¹⁸ Entre las causas de esta baja cabe mencionar: la paridad del dólar frente al peso; los daños ocasionados por desastres naturales; la inseguridad en algunos centros turísticos, y el conflicto poselectoral.

El principal demandante de los servicios turísticos mexicanos es Estados Unidos con 10.9 millones de turistas en 2005. Asimismo, el principal destino turístico de 7.3 de los ocho millones de mexicanos que realizan viajes internacionales es a este país.¹⁹

Los ingresos por concepto de turismo obtenidos por México pasaron de 5499 MDD en 2000 a 11803 MDD en 2005. El gasto

¹⁶ *Ibid.*, Anexo 1.

¹⁷ Sectur, "Número de visitantes internacionales a México 2000-2005", en *Indicadores Turísticos Data Tur*, México, Sectur, 2007, p. 1. La OMT señala que el número de turistas fue menor al sumar 20.61 millones. Véase OMT, "Tourism Arrivals by Country of Destination", en *Tourism Market...*, Anexo 5.

¹⁸ "Sector turismo", en *Primer Enfoque*, año 10, núm. 16, 23 de enero de 2007.

¹⁹ Sectur, "Turismo receptivo 2000-2005" y "Turismo egresivo 2000-2005", en *Estadísticas del Sector Data Tur*, México, Sectur, 2007, pp. 1-6 y 1-5, respectivamente. La mayoría de los turistas estadounidenses provienen de Texas, California e Illinois.

generado este último año por los mexicanos que viajaron al exterior fue de 7600 MDD. Aunque el saldo continuó siendo positivo para México, al sumar 4203 MDD en 2005,²⁰ levanta una luz preventiva hacia el futuro.

Los mexicanos tenemos un gasto per cápita muy alto, mayor a aquél registrado por las nacionalidades viajeras principales, que debe analizarse con una visión de Estado y atenderse sin afectar la libertad de desplazamiento, a través de una amplia campaña educativa enfocada a gastar menos y hacer rendir más los viajes de placer. De hecho, el gasto promedio de los visitantes extranjeros pasó de 78.50 a 114.43 dólares entre 2000 y 2005, mientras que el de los mexicanos en el exterior pasó de 220.69 a 274.59 dólares en el mismo periodo.²¹

La participación del turismo en el PIB nacional en 2004 fue de 7.80% y de 7.70% en 2005. El empleo generado en este sector entre 2000 y 2005 se mantuvo estable al sumar cerca de 1.7 millones de empleos. Su participación en la PEA bajó de 5.48 a 5.40 en el citado periodo.²²

Entre 2000 y 2006 la inversión directa privada en el sector aumentó a 12 833 MDD. La inversión se dirigió fundamentalmente a los destinos de playa en Guerrero, Quintana Roo, Nayarit, Baja California y Sonora. Las tres primeras entidades acapararon cerca del cincuenta y dos por ciento de la inversión en el sector.²³

²⁰ Sectur, "Balanza turística 2000-2005", en *ibid.*, pp. 1-2. Cifras de esta misma fuente registran en Indicadores Turísticos "Turismo Receptivo-Gasto", que el gasto fue aún mayor y ascendió a 8502 MDD.

²¹ Sectur, "Gasto medio de visitantes internacionales a México" y "Gasto medio de visitantes internacionales de México al exterior", en *ibid.*, p. 1 y p. 1, respectivamente.

²² Sectur, "Balanza turística: personal ocupado", en *ibid.*, pp. 1-2.

²³ Sectur, "La inversión privada en el sector turismo", en *Inversión turística*, México, Sectur, pp. 1-4. La inversión se ha concentrado en Acapulco, Cancún, la Riviera Maya, Nuevo Vallarta, Rosarito y Puerto Peñasco. Los recursos se invier-

Los estados que recibieron escasa inversión a pesar de sus atractivos naturales y culturales fueron: Tlaxcala, Durango, Aguascalientes, Hidalgo, Zacatecas, Colima y Chiapas.²⁴

Condicionantes del turismo

Las políticas de desarrollo y la promoción del turismo en cualquier país deben tomar en consideración el análisis y la ejecución de actividades para fomentar los factores de atracción (*pull factors*) y eliminar o disminuir aquellos que limitan su buen desempeño (*push factors*).

Entre los factores que cautivan o repelen el turismo internacional se encuentran:

- La estabilidad económica y el tipo de cambio.
- La hospitalidad y la calidad de los servicios.
- Los atractivos históricos, culturales y naturales.
- La seguridad.
- Las distorsiones internas en su planeación, organización y comercialización.
- Las tarifas y precios.
- El cuidado o descuido del medio ambiente y del patrimonio histórico y cultural.
- La imagen de los puertos fronterizos.
- Los contenidos de la información turística.

Estabilidad económica y tipo de cambio

El México global es especialmente sensible al aspecto económico y financiero. Nada como el turismo refleja nuestra interre-

ten fundamentalmente en hotelería (49%); proyectos turísticos (35%), y transportes turísticos (7%).

²⁴ *Ibid.*, pp. 1-4.

lación con el exterior. Por ello, el turismo también es un termómetro de la salud económica de la economía. Los indicadores más importantes que pueden minar la afluencia turística son la falta de estabilidad económica y las continuas fluctuaciones en el tipo de cambio.

La sobrevaluación o devaluación de la moneda condiciona el flujo y el gasto del viajero. Cuando las monedas están sobrevaluadas los precios se encarecen y un país pierde competitividad y atractivo como destino turístico. Al mismo tiempo, se hacen más atractivos los viajes de los nacionales al exterior y se eleva su gasto. En el caso de México, esto sucedió a mediados de los años cincuenta, en 1976, en 1982 y en 1994, por citar algunos ejemplos.²⁵ En términos turísticos, contar con una moneda sobrevaluada significa alentar la salida de nacionales y desalentar el turismo receptivo.

Hospitalidad y calidad de los servicios

Llama la atención de los extranjeros la hospitalidad, cordialidad, alegría y solidaridad de los mexicanos. Son éstas las cualidades que hay que conservar y fomentar a todos los niveles: desde que el turista se acerca a la embajada o consulado hasta su entrada al país y durante toda su estancia.

²⁵ Gerardo Bueno, "El peso está sobrevaluado", en *Razones*, México, 1981, pp. 31-34. Este autor advirtió en 1981 que el nivel de la sobrevaluación del peso con respecto al dólar estaba entre un veinticinco y un treinta por ciento. En los primeros años de los ochenta los desmedidos aumentos en los precios de los servicios desviaron el turismo hacia Hawái y las zonas del Caribe, al tiempo que deterioraron los servicios que al no operar al 100% se veían obligados a aumentar los precios para cubrir gastos de operación.

Atractivos históricos, culturales y naturales

México es un país mestizo, con profundas raíces en el pasado indígena, un gran ingrediente cultural hispano-europeo-caucásico y, por merced de la *Nao de China*, recibimos por siglos influencia cultural de Oriente. La mezcla de la diversidad con lo autóctono hizo nacer la personalidad cultural de los miembros de la nación mexicana.

Nuestro país cuenta con múltiples atractivos históricos, culturales y naturales. Entre ellos, destacan 26 sitios considerados como Patrimonio de la Humanidad y lugares únicos como la Zona del Silencio, las grutas de Cristal, el Santuario de las Mariposas Monarcas, las aguas termales, los “cenotes”, las Barrancas del Cobre y las biosferas “El Cielo” y “Sian Ka’an”.

Su vecindad geográfica con Estados Unidos y su variada gastronomía, tradiciones, flora y fauna, así como los desarrollos recreativos y turísticos, le han dado vida y abierto paso para ocupar un lugar destacado como destino turístico mundial. Por ello, es menester no sólo que se visiten sino que se protejan y conserven.

Seguridad

Turismo y seguridad están íntimamente vinculados. No podría permitirse que al amparo de la libertad y el placer de viajar se cubran actividades delictivas o terroristas, pero tampoco es aconsejable manejar esa seguridad como si todos los turistas fueran delincuentes.

No es intención de este artículo analizar la infinidad de problemas que afectan la seguridad de México e inciden en el turismo; sin embargo, es necesario abordar algunas aristas de la política antiterrorista y de migración que las representaciones diplomáticas enfrentan a diario, y cuya problemática es reiterada continuamente, a manera de queja, por los viajeros.

En primer lugar está la explosiva demanda de visas que no siempre se puede satisfacer y que suele ser un dolor de cabeza para las embajadas. Así, por ejemplo, si bien China y los países del istmo centroamericano representan mercados potenciales para nuestro país, las dificultades que enfrentan los nacionales de estos países para obtener la visa turística y, en ocasiones, las vejaciones que deben pasar antes de llegar a su destino, minan las posibilidades de aumentar los flujos turísticos provenientes de estas regiones.

La política migratoria tiene criterios de restricción y existen aspectos legales y políticos que los explican. La realidad ha cambiado desde que los chinos del callejón de Dolores eran “eternos” y se pasaban los pasaportes y documentos de migración de padres a hijos y a nietos. Es a la luz de la nueva realidad global que la política de población debe adecuarse.

El establecimiento de modalidades de viajes por medio de paquetes “todo incluido”, la facilitación migratoria y la adecuación de la política de población a la realidad global son elementos que pueden actuar como estímulo para la captación de turismo.

Un segundo problema es el relativo a las largas esperas, revisiones y tratamientos que sufre el viajero al entrar a México, mismas que dan la impresión de rechazo en lugar de bienvenida. Las medidas para detectar y corregir esa situación deben ser objeto de una revisión conjunta entre las autoridades mexicanas y, principalmente, las de las naciones vecinas. Las tecnologías de vigilancia y monitoreo son ya lo suficientemente avanzadas para cubrir los aumentos de demanda al igual que para evitar molestias a los turistas.

Debemos abrirnos más para protegernos mejor. Muy pronto habrá de discutirse la alternativa entre las políticas de mayor restricción y las de mayor prevención. La cordialidad, la hospitalidad, el servicio grato y las relaciones públicas que nos

caracterizan deben aumentar al tiempo que los sistemas de prevención de intercambio de información y revisión se agilizan y dejan de ser ofensivos para la mayoría de los viajeros. Quizá México esté llamado a ser el exponente de una política alternativa en materia de seguridad para restituirle al viaje turístico el placer que hasta 2001 le era inherente. Aquí, la política exterior está llamada a jugar un papel importante.

Distorsiones internas en la planeación, organización y comercialización de los servicios turísticos

La planeación, organización y comercialización de los servicios turísticos son elementos fundamentales del turismo. Las distorsiones en los mercados, especialmente en el proceso de comercialización, la falta de competitividad en los servicios y la ausencia del *know how* turístico afectan su desarrollo.

No es objeto de este ensayo analizar la organización del sector ni el proceso de comercialización de los servicios turísticos; baste señalar que el mayor dilema que enfrenta el turismo es la falta de competitividad frente al mercado internacional, sin menoscabo de los problemas vinculados con el transporte aéreo y la insuficiencia de servicios e infraestructura en muchos destinos turísticos.²⁶

En el último tercio del siglo XX se hizo todo un esfuerzo financiero, de planeación y construcción de megaproyectos de

²⁶ La venta o renta conjunta de transportación, organizaciones de giras turísticas o tour-operadoras y la hotelería o comercialización fungen como atractivo especial para el viajero a la vez que abarata los costos. Las fusiones, alianzas, especialización de empresas hoteleras, de aviación, alimentación, telecomunicaciones, transportes, financieras y de servicios resultan necesarias para crear las condiciones de competencia y atracción que nos permitan aumentar los flujos de viajeros y penetrar los mercados turísticos mundiales. Véase R. Molinero, *op. cit.*, pp. 79-108.

infraestructura turística: Cancún, Ixtapa, Los Cabos, Huatulco y Loreto, y se buscó renovar Acapulco, Vallarta y Tijuana. La inversión se ha concentrado básicamente en los destinos de playa de tres estados y hemos dejado de lado el desarrollo turístico de otras entidades que cuentan con numerosos atractivos y que requieren urgentemente de infraestructura turística para impulsar su desarrollo.

Canalizar las inversiones y promover el turismo hacia las entidades más pobres, de manera ordenada y sustentable, permitirá elevar los mínimos de bienestar de sus poblaciones y erradicar la pobreza. Las fronteras norte y sur, al igual que las ciudades con atractivos coloniales, y de mayor predominancia de folclore indígena, están todavía urgidas de un esfuerzo en ese sentido.

Tarifas y precios

Más que las calificaciones de bancos o los índices de ganancias de la bolsa, la competitividad de los precios y tarifas de los servicios turísticos incide en la captación de viajeros.

La multiplicación exponencial de la capacidad de informar y registrar operaciones; el universo de datos digitales sobre todo el mundo; la aparición de las videoconferencias, y el traumático ataque de septiembre de 2001, hicieron parecer que los flujos turísticos se frenarían. No fue así. Se abrieron paso nuevas formas de planeación turísticas en la aviación y la hotelería que, abaratando costos, aumentaron la competencia en los mercados.

La fuerte competencia que presenta el sector obliga a los Estados a revisar su oferta turística para hacerla más rentable y adecuarla a las nuevas modalidades y gustos del turista. Las medidas tomadas por líneas aéreas para bajar sus costos a través de sistemas electrónicos que eliminan gastos de ad-

ministración o los paquetes turísticos que las agencias y tour-operadoras diseñan en áreas tales como el turismo religioso, los negocios, el deporte extremo, ecológico, acuático, de montaña, de observación de la flora y fauna, y aun de deshielo en la Antártica, dan muestra de ello.

La competencia en el sector hotelero es ardua y los destinos de playa muchos. Esta rama de los servicios se ha especializado a tal grado que, hoy en día, en casi todas partes, uno encuentra todo tipo alojamientos especializados, incluido aquél con atención de mascotas. En materia de transporte los cruceros han cobrado un connotado auge en la última década, al igual que medios, considerados exóticos por los turistas, como los trineos de perros, calandrias, trenes antiguos y cruceros de placer.

Cuidado o descuido del medio ambiente y del patrimonio histórico y cultural

Impacta en forma muy importante en el mundo actual la percepción que se tenga respecto a la responsabilidad medioambiental y cultural en un país. El deterioro del medio ambiente natural y la continua presencia de desastres naturales son señales que quitan atractivo a las corrientes de viajeros, al igual que el abandono de los monumentos históricos o el deterioro de los cálidos y rústicos pueblitos.

El desdén de la política de fomento al turismo hacia la ecología fue notorio en los años setenta al privilegiar la megaconstrucción. En contrapartida, en los últimos años, lo ecológico ha tomado un lugar preeminente. Hoy, no sólo hay ecoturismo sino que existe un cierto alejamiento masivo de los establecimientos caros y estandarizados en busca de nuevas modalidades como los *bed and breakfast*; rancho-hoteles, y los campamentos en lugares naturales y de deportes extremos.

Imagen de los puertos fronterizos

México debe reencontrar la forma de orientar el crecimiento de los puertos fronterizos a la mejor calidad urbana, a la apertura a la vida cultural dinámica y a las condiciones de mayor seguridad. Los puertos fronterizos son la puerta de entrada de los viajeros y el primer contacto con el país.

Laredo debería dejar de ser noticia por sus guerras entre delincuentes para complementar su importancia de principal paso de mercancías entre dos socios del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) con un ambiente urbano hospitalario y seguro. Ciudad Juárez podría ver su entorno, en especial El Chamizal, convertido en centro cultural, y dejar de ser vista como la ciudad de “las muertas de Juárez” y donde se inventó la ensalada César. Tijuana debe ser también un lugar de esparcimiento y sano encuentro turístico. Igualmente en el sur, el cruce fronterizo Ciudad Hidalgo-Tecún Umán debe ser punto de encuentro de la cultura maya, y no de maras, tráfico humano y crimen organizado.

En la frontera norte, no sólo la alta criminalidad y el narcotráfico han incidido en la captación de turismo en la región; el deterioro urbano, el desarrollo desordenado y el deterioro del medio ambiente también han jugado su papel. En los tiempos del desarrollo estabilizador existió un programa nacional fronterizo enfocado a modernizar las instalaciones aduanales, migratorias y de sanidad; construir puentes y puertas internacionales, y orientar el desarrollo urbano de poblaciones limítrofes que bien podría ser retomado.

Contenidos de la información turística

Publicitar un país como México es difícil por la gran diversidad de destinos y atractivos turísticos que tiene. El gobierno

mexicano ha realizado grandes esfuerzos en la materia y, hoy por hoy, contamos con información turística sobre México en grandes cantidades. Sin embargo, aún es difusa, sesgada e incompleta, y se basa convencionalmente en las llamadas “tres S del turismo”: “Sand, Sun and Sex o Sport o Shopping”.

Es urgente establecer, de manera multidisciplinaria, los criterios que deben guiar el contenido de la información turística. Se considera primordial que las representaciones diplomáticas promuevan más el contacto del turista con los aspectos históricos, culturales y naturales, ya que no debemos dejar en manos extranjeras la promoción de nuestra imagen.

“Como México no hay dos” es una expresión que supera la canción folclórica y bien podría ser eslogan publicitario del México de la globalidad. Un país a la vez universal y nacional. Un país que creyó un tiempo que nacionalismo era encerrarse y defenderse, y que en la actualidad despierta a la idea de que su nacionalismo es hacia fuera. Se trata, si se puede decir, de un nacionalismo universal, que debe apoyarse en la instrumentación de una política abierta al turismo: cielos abiertos para la navegación aérea; apertura a la libertad de los mares, y a la inversión extranjera.

La política exterior que ha dado prestigio, presencia y autoridad moral internacional encuentra una interpretación acertada en la frase de Felipe Calderón: “Más México en el mundo y más mundo en México”, la cual sintetiza que la globalización es una realidad dentro de la cual nuestro país mantendrá una personalidad y política propias. Es ésta la línea rectora que debe guiar la promoción turística del país.

La promoción turística va más allá de los folletos sobre destinos turísticos. Es necesario que las tour-operadoras cuenten con directorios de hoteles, información de paquetes turísticos, mapas carreteros, horarios de vuelos y conexiones, así como información seleccionada y en el idioma que sea de interés para los nacionales del país en el que se realiza la promoción.

Turismo y política exterior

El presidente de México, Felipe Calderón, fue enfático al solicitar a los miembros del Servicio Exterior Mexicano y a la Cancillería su apoyo para conducir en nombre de México una política exterior responsable y activa que transforme y desarrolle el país.²⁷ Como eje rector propuso proyectar “más mundo en México y más México en el mundo” y estableció su implementación a través de los instrumentos de política exterior: a) la promoción económica, comercial y turística, y b) la difusión cultural. La promoción turística implica trabajar en dos vertientes: la captación de flujos de viajeros y de inversiones hacia el sector.

Cabe señalar que prácticamente todas las acciones de gobierno y los servicios públicos repercuten en el turismo. No es fácil establecer un flujo de decisión ni promover los flujos de turistas e inversión de manera eficiente sin el apoyo de otras dependencias. Los factores que lo condicionan dan cuenta de las dificultades que enfrentan las dependencias encargadas de su promoción y de la conveniencia de trabajar al unísono en muchas áreas. La captación de mayores flujos de viajeros requiere, por ejemplo, flexibilizar y facilitar la documentación migratoria; negociar acuerdos de quinta libertad; integrar los servicios turísticos, y contar con información especializada, personal capacitado y fuentes de financiamiento.

Si bien la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal le confiere a las secretarías de Relaciones Exteriores y de Turismo el mandato de promover el turismo internacional hacia México, también prevé en su artículo 21 la posibilidad de “constituir comisiones intersecretariales para el despacho de asuntos

²⁷ SRE, Discurso del presidente Felipe Calderón en ocasión de la 18 Reunión de Embajadores y Cónsules de México, en *op. cit.*, pp. 1-2.

en que deban intervenir varias secretarías de Estado o departamentos administrativos”.²⁸

La complejidad del fenómeno turístico y la multiplicidad de actores que en él intervienen hacen necesario establecer un mecanismo que, desde el Ejecutivo Federal, coordine políticas, acciones y actores. Un gabinete de turismo que se encargue de analizar, promover, coordinar, evaluar y autorizar los programas, proyectos y acciones del gobierno de México en materia de turismo, fortalecería la coordinación, planeación y organización integral de este sector.

Muchos son los condicionantes internos y externos del turismo que inciden en la promoción turística, cuya solución no está en manos de la SRE ni de sus representaciones en el exterior. Con todo, éstas pueden realizar una multiplicidad de actividades en su beneficio, más allá de proporcionar información sobre atractivos históricos, culturales y naturales de México.

El campo multilateral abre muchas oportunidades para incidir en la solución de problemas y minimizar los factores que obstruyen su fortaleza como vehículo de entendimiento, cooperación y desarrollo. En este ámbito, el gobierno mexicano debe proponer iniciativas que refuercen la interrelación del turismo con: a) la cooperación económica y comercial; b) el medio ambiente y el cambio climático; c) la seguridad internacional, y d) la protección y promoción de la pluralidad y la diversidad.

México debe pugnar en los foros económicos internacionales por el aumento de los compromisos con este sector. Los organismos económicos y de desarrollo mundiales deben hacer del turismo una de sus prioridades al decidir su apoyo para infraestructura y desarrollo empresarial.²⁹ También debemos

²⁸ LOAPF, art. 21, *op. cit.*, p. 5.

²⁹ OMT, Francesco Fragialli, “Fomentar el turismo para combatir la pobreza”, Madrid, OMT, 2 de enero de 2007, pp. 1-2. Comunicación social, comunicado de prensa.

propiciar que éstos canalicen recursos financieros y técnicos hacia el desarrollo de PYMES turísticas. En esta actividad no basta la disponibilidad de recursos monetarios y la facilitación de créditos. El apoyo al desarrollo organizacional y a la capacitación encaminada a la elevación de calidad, la competitividad y diversificación, son igualmente necesarios.

México está comprometido con la protección del medio ambiente y el cambio climático. En su calidad de potencia turística mundial, debe impulsar iniciativas que eviten su deterioro. Las ventajas comparativas naturales que México tiene pueden perderse de no llevarse a cabo reformas internas e internacionales para aliviar el deterioro ambiental del planeta.

Existe una estrecha relación entre el turismo y el medio ambiente, que está siendo analizada multilateralmente. El diálogo abierto sobre el tema turismo y cambio climático al interior del país, y la implementación de las recomendaciones en este tema, deben tomarse en cuenta en las políticas de turismo. Al respecto, se debe prestar especial atención a los temas de emisiones de gas, deforestación, recursos hídricos y tecnologías limpias.³⁰ Es igualmente importante, la participación de México en las reuniones y cumbres que sobre este tema se realicen.

La seguridad es un factor que atrae o expulsa el turismo y las inversiones. En este punto, México debe impulsar el recono-

³⁰ A iniciativa de la OMT e invitación del gobierno de Túnez, del 9 al 11 de abril de 2003 se llevó a cabo la Primera Conferencia Internacional Cambio Climático y Turismo. En esta oportunidad se aprobó la Declaración de Djerba, con la que se insta a los países a suscribir el Protocolo de Kyoto y otros convenios sobre cambio climático. Se hace también un llamado a los prestadores de servicios, gobiernos, entidades académicas y ONG para incrementar las investigaciones sobre la relación cambio climático y turismo, a adoptar medidas que mitiguen los efectos del cambio climático en destinos turísticos e impulsen la adopción de tecnologías y logísticas limpias, así como políticas de gestión sostenible de los recursos hídricos. Véase, Primera Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo, en Declaración de Djerba, Túnez, 9-11 de abril, p. 10. Se tiene prevista la organización de la Segunda Cumbre sobre Turismo y Cambio Climático en Reino Unido.

cimiento de la importancia del turismo en el buen entendimiento entre los pueblos y el desarrollo, al tiempo que debe asegurar que sea a través de la cooperación y la prevención como se logre una mayor seguridad en puertos de internación y centros de desarrollo turísticos. La promoción de la seguridad debe ser punto de encuentro y no de distanciamiento entre las naciones y entre los agentes que participan en el sistema turístico.

Ante la vecindad, cuya tendencia es poner bardas y alambradas, debemos dar ejemplo y establecer una frontera sur digna, donde el diálogo y la cooperación diluyan la visión policiaca y de construcción de barreras. Con alta prioridad en el respeto a los derechos humanos y un manejo humano del problema del cruce indocumentado de personas, pero con énfasis y tolerancia cero en materia de contrabando, tráfico de personas, materiales peligrosos y armas, se puede avanzar mucho en la solución de los problemas de facilitación turística y seguridad.

Nuestra herencia histórica, principios de política exterior y esfuerzos internos para construir una democracia participativa, plural e institucional, nos dan la pauta para proponer iniciativas encaminadas a lograr un sistema turístico mundial respetuoso de la pluralidad y la diversidad. La fórmula “encuentro entre culturas”, más que las de “descubrimiento” o “alianza entre civilizaciones”, puede propiciar entendimientos mutuos y globales. La participación de México en la Cumbre Mundial sobre Turismo y Religión, que auspiciará este año el Reino de España y otras iniciativas de la OMT,³¹ son fundamentales para reforzar

³¹ En enero de 2007, el secretario general de la OMT anunció que, entre las iniciativas que emprendería, está la de convocar a una cumbre mundial sobre turismo y religión, auspiciada por el gobierno de España, que explorará formas de reforzar la interrelación entre turismo y las principales religiones del mundo con el fin de facilitar el desarrollo pacífico y el diálogo intercultural. Además indicó que apoyará la celebración de un foro internacional para parlamentarios y autoridades locales en Túnez para estudiar la forma en que el turismo puede pro-

la interrelación entre turismo-religión y para facilitar el diálogo intercultural.

El turismo puede fungir como un instrumento importante para mejorar nuestras relaciones regionales, tanto con nuestros socios comerciales del TLCAN como de América Latina y el Caribe. Son innegables los beneficios económicos que hemos obtenido de nuestra alianza con América del Norte, pero no debemos perder de vista que tenemos lazos históricos y culturales muy fuertes con nuestros vecinos del sur.

Los vínculos turísticos con los países de América Latina y el Caribe, como lo muestran las estadísticas, son de carácter político e inversiones conjuntas, más que de corrientes rutinarias de turistas. La competencia mundial debe propiciar el diálogo al sur del Suchiate, y la cooperación apuntalar las relaciones con esta región. El emblemático mundo maya debe generar renta y empleo para el país receptor y para el donante. El Programa Mundo Maya; los proyectos de desarrollo regional sur-sureste del Plan Puebla Panamá, y aquéllos de cooperación regional y bilaterales que auspicia la Comisión Mexicana para la Cooperación con Centroamérica,³² pueden, si unen sus sinergias, apuntalar el desarrollo y la promoción turísticas de esta vasta región cultural en el mundo.

mover la comprensión entre las naciones. Véase, OMT, "Fomentar el turismo para combatir la pobreza", pp. 1-2.

³² SRE. Véanse "Documentos base del Plan Puebla Panamá", y "La cooperación mexicana en Centroamérica y el Caribe", México, Comisión Mexicana para la Cooperación con Centroamérica, 2005 y 2006, respectivamente, así como Sectur, "El Programa Mundo Maya". Las acciones que se desarrollan en el marco de estos programas de cooperación deben analizarse a fin de evitar duplicidades y lograr apoyos. Con estos mecanismos se puede propiciar la planeación del desarrollo turístico de la región mesoamericana; la construcción de infraestructura; enclaves de desarrollo; sistemas de puertos y navegación deportiva y turística, y la capacitación de recursos humanos.

No menos desdeñable es la integración de circuitos intercosteros en el Golfo de México. Puede sacarse del olvido y actualizarse el viejo proyecto de Circuito de transbordadores del Golfo y el Caribe como posibilidad turística entre Puerto Juárez, La Habana, Miami, Tampa, Nueva Orleans, Tampico, Veracruz y Campeche, el cual se vio interrumpido tanto por la apertura de vuelos aéreos como por el bloqueo a Cuba.

La experiencia mexicana en materia turística es reconocida en todo el continente, y un gran número de países latinoamericanos muestran en forma continua el interés por conocer el *know how* turístico mexicano.³³ El impulso a la enseñanza de actividades vinculadas con este sector, ya notable en sindicatos, el IMSS y escuelas hoteleras y gastronómicas, ha aumentado nuestra competitividad y nos ha llevado, en ocasiones, a superar las famosas escuelas de turismo suizas. La facilitación de los intercambios a través de convenios de cooperación educativos y tecnicocientíficos, al igual que la cooperación universidad-empresa y empresa-empresa son modalidades de cooperación que tienen efectos multiplicados en este sector.

El fortalecimiento de las relaciones económicas regionales y bilaterales debe ser visto, en el largo plazo, en términos de captación de divisas, inversiones y generación de renta. En la era global, los mercados turísticos, con sus componentes de oferta y demanda, están estructurados y activados por grandes corporaciones. Las zonas receptoras son dependientes y compiten entre ellas por los mercados cautivos. No debemos temer a esta competencia. Debemos salir a buscar mercados e invertir en las naciones vecinas para que se incorporen en el sistema turístico mundial.

³³ SRE, "La cooperación mexicana en Centroamérica y el Caribe", citado en la nota anterior.

La promoción de las empresas turísticas mexicanas puede ser la punta del iceberg para aumentar negocios e internacionalizar los servicios turísticos mexicanos. Dependerá tanto de la política gubernamental que la oriente como de que las empresas acepten el reto y dejen de ser sujetos pasivos. Este esfuerzo puede impulsar los servicios mexicanos de consultoría, construcción, hotelería y alimentación, y aumentar las exportaciones de productos y artesanías mexicanas.

El turismo también puede ayudar mejorar los lazos de amistad y comercio con aquellos países de América Latina con los que tenemos diferencias. El establecimiento de un circuito turístico en el Caribe, además de beneficiar a esta subregión, puede ser el punto de partida para el diálogo y el comercio.

En el ámbito bilateral es factible realizar muchas actividades con el objeto de promover los flujos e inversiones de turismo sin cuantiosos recursos. La información que las representaciones diplomáticas faciliten a las autoridades encargadas del turismo es esencial para que éstas elaboren estudios de mercado.

La recíproca alimentación continua de información estadística sobre los indicadores básicos de turismo de un país; los gustos y preferencias de sus nacionales; los calendarios de vacaciones; las formas de organización y promoción; las políticas de fomento; las agencias y tour-operadoras especializadas, así como sobre los factores que inciden en los desplazamientos de los viajeros, son de gran utilidad para diseñar información promocional y estrategias para penetrar mercados.

El estudio básico de los puntos señalados ayuda también a establecer la dirección que debe seguir la promoción en el país de adscripción con el fin de satisfacer las necesidades de sus nacionales que viajan a México. Los sistemas electrónicos y enlaces con los estados pueden apoyar esta tarea; sin embargo, es innegable que requerimos de información impresa, que pueda ser distribuida en ferias, eventos que realizan las representa-

ciones diplomáticas, así como a los prestadores de servicios y las asociaciones de mexicanos.

Resulta indispensable capacitar y mantener actualizados a los encargados del área turística en su promoción. Un curso en la materia sería de gran utilidad para aquellas embajadas en países sin representación del Consejo de Promoción Turística, al igual que reuniones periódicas entre los encargados de turismo y los funcionarios del Consejo.

La realización de seminarios sobre destinos mexicanos con líneas aéreas, agencias de viajes y tour-operadoras del país de adscripción, y la invitación oportuna para que acudan a ferias y tianguis turísticos en México, al igual que la participación en eventos y ferias turísticas de la circunscripción, son importantes para promover el turismo.

La promoción de México como lugar de reunión de hombres de negocios es un medio para lograr mayores corrientes de viajeros e inversiones. Este tipo de viajes ocupan el segundo lugar en el turismo mundial. México cuenta con hotelería especializada y parques de convenciones de gran envergadura, que pueden ser tema de plática en esta clase de reuniones con empresarios.

Finalmente, los eventos culturales, las actividades de las asociaciones de mexicanos y la fiesta nacional son oportunidades y escenarios idóneos para promover el turismo.

Conclusiones

1. El turismo es un factor político y económico real en las relaciones internacionales, en tanto actúa como forma de contacto entre seres de distintas nacionalidades; sirve como medio de propaganda y aculturación; influye en la imagen y el prestigio de un país, y complementa las economías de los países.

2. A pesar de los conflictos bélicos y las políticas unilaterales de seguridad, los flujos de turismo internacional siguen creciendo. Así, entre 1950 y 2005 pasaron de 25 millones a 789 millones de viajeros. El turismo generó ingresos por 682 MDD en 2005.

3. Más que una industria o un sector, el turismo es un sistema que requiere de la participación de individuos, prestadores de servicios nacionales y extranjeros; instancias gubernamentales y estatales, así como de la comunidad anfitriona.

4. La atribución conferida a la SRE por la LOAPF de promover el turismo, brinda a la Cancillería la oportunidad de influir en la creación de condiciones para dar cumplimiento a las metas internas de desarrollo. Al mismo tiempo le permite proyectarse como actor especializado y coordinador de iniciativas internacionales en la materia, y apoyar una mejor inserción de México en los mercados turísticos internacionales. Las actividades que se realicen fortalecerán también nuestra imagen en el exterior y nuestros vínculos con los actores nacionales e internacionales que participan en el sistema turístico.

5. Prácticamente todas las acciones del gobierno y los servicios públicos repercuten en el turismo. Es difícil establecer un flujo de decisión o promover los flujos de turistas e inversión sin el apoyo de otras dependencias. Los factores que lo condicionan dan cuenta de las dificultades que enfrentan las dependencias encargadas de su promoción y de la conveniencia de trabajar bajo un techo único.

6. La complejidad del fenómeno turístico, la multiplicidad de actores que intervienen y sus condicionantes internos y externos obligan a establecer un mecanismo que, desde el Ejecutivo Federal, coordine políticas, acciones y actores. Un gabinete de turismo, encargado de analizar, promover, coordinar, evaluar y autorizar los programas, proyectos y acciones del gobierno de México en la materia, fortalecerá la coordinación, planeación y organización integral del turismo.

7. La premisa presidencial de proyectar “más México en el mundo y más mundo en México” debe ser eje rector de nuestra política exterior, y la promoción de la llamada *cultura del ocio* una de sus herramientas.

8. Los mercados turísticos internacionales se caracterizan por ser altamente competitivos y especializados. En la última década han surgido un sinnúmero de destinos en Asia-Pacífico, Europa del Este, África y Medio Oriente, que pueden desplazar las corrientes de viajeros que visitan México. De hecho, China se ha convertido en el cuarto destino turístico mundial, a consecuencia de lo cual México se desplazó al séptimo lugar.

9. Además de proporcionar información sobre destinos turísticos y promover los flujos de viajeros e inversión hacia nuestro país, la Cancillería y sus representaciones diplomáticas en el exterior pueden apoyar su promoción a través de iniciativas y acciones multilaterales, regionales y bilaterales.

10. El campo multilateral abre muchas oportunidades para incidir en la solución de problemas que obstruyen la fortaleza del turismo como vehículo de entendimiento, cooperación y desarrollo. En este ámbito, México debe proponer iniciativas que refuercen la interacción del turismo con la cooperación económica y comercial; el medio ambiente y el cambio climático; la seguridad internacional, y la promoción de la pluralidad y la diversidad en el mundo.

11. La promoción del turismo internacional puede mejorar nuestras relaciones regionales con nuestros vecinos al norte y al sur de nuestras fronteras. Esta herramienta de política exterior puede utilizarse como vehículo de acercamiento, cooperación e integración económica con América Latina y el Caribe.

12. El fortalecimiento de las relaciones regionales y bilaterales debe ser visto en el largo plazo en términos de captación de divisas, ingresos, inversiones y rentas. El turismo también puede apuntalar la integración de las economías del continente americano.

13. Además de promover la inversión extranjera directa (IED) para el desarrollo turístico mexicano, debemos buscar mercados para las empresas mexicanas en este sector. Las empresas turísticas mexicanas no deben temer la competencia. Su promoción puede ser la punta del iceberg para aumentar negocios e internacionalizar los servicios turísticos mexicanos. Ese esfuerzo puede impulsar los servicios mexicanos de consultoría, construcción, hotelería y alimentación, y aumentar las exportaciones de productos y artesanía mexicanas.

14. Es factible realizar múltiples actividades de manera bilateral para promover el turismo. No obstante, se requiere capacitar a los miembros del Servicio Exterior Mexicano para que puedan cumplir con esta responsabilidad. Las representaciones de México en el exterior juegan un papel importante al actuar como eslabón de la cadena que alimenta con información el sistema turístico mexicano. El conocimiento del funcionamiento del mercado turístico interno de los países de adscripción, de sus indicadores, organización y procesos de comercialización son necesarios para ello, al igual que los contactos que se tengan con agentes y empresas especializadas.

15. México recibió 21.91 millones de turistas en 2005 e ingresos por cerca de once mil ochocientos tres MDD ese año. Sin embargo, existen factores que pueden minar su desenvolvimiento, como el alto gasto del turista mexicano en el exterior y la inequidad en la distribución de las inversiones. También debemos tomar acciones concretas a fin de prevenir que los factores de expulsión mermen el potencial turístico de México.

16. La promoción del turismo internacional a México compete a todos los mexicanos. Su buen desenvolvimiento depende de la participación y coordinación de todos los actores, así como del establecimiento de directrices claras que guíen su planeación, organización y comercialización.