

**Ciudad de México, a 18 de octubre de 2017.**

**Versión estenográfica de la ponencia Conclusiones, llevada a cabo en el marco del Primer Encuentro Nacional Marcas-Destino de la Secretaría de Turismo, realizado en el Hotel Sheraton María Bonita de la Ciudad de México.**

---

**Fernando Martí:** Adelante, Óscar.

**Óscar Espinosa Villareal:** Bueno, pues sí efectivamente muy rápido, porque no hay peor enemigo para un conferencista que el hambre o el sueño, entonces les recomiendo que nunca abusen de eso ni lo pongan a competir con ustedes.

La presentación que yo había preparado para dar paso a lo que concluyéramos aquí, no crean que ya sabía lo que íbamos a concluir., estará en el sitio del Foro Nacional de Turismo completa, porque explica con un poco más de detalle lo que yo les voy a decir ahora.

Primero, parecería preguntarnos ¿por qué necesitamos marcas?, ¿por qué necesitamos fortalecer?, ¿por qué necesitamos tanto fortalecer nuestra promoción turística? Y, bueno, vamos a dar unas cifras muy rápidas, que me parece que estimulan la imaginación y la ambición como país, especialmente cuando vemos que otras fuentes de reservas o de recursos internacionales, pues están en riesgo de cambiar por lo menos como es el cambio del TLC.

Entonces, necesitamos asegurar otra y quizá cambiarlas, incluso, no quiero ser ingenuo ni pensar que el turismo puede sustituir todo, pero sí una gran parte, ¿a qué voy?

Resulta que hoy por hoy el turista mexicano, el turista que viene a México, perdón, el turista internacional que nos visita gasta 559 dólares en promedio más o menos, no lo voy a usar, porque esto es un poco más larga y nos tardaríamos mucho, con éstas creo que puedo sacar adelante el tema.

Bueno, ¿esto qué quiere decir?, ¿cómo se ve el mercado turístico en el mundo? A ver, para el año de 2016 tuvimos mil 235 millones de turistas en todo el mundo, de turistas internacionales, esos dejaron un

ingreso a donde quiera que fueron, a todos los países, globalmente de 1.2 billones, pero de los billones mexicanos, o sea, de mil 200 mil millones de dólares.

La OMT prevé que para el año de 2030 esa cifra de 1.2 billones suba a casi 1.8 billones, porque van a ser mil 700 mil, mil 800 millones de turistas internacionales, hay pocas industrias del mundo en donde no se puede asegurar con tanta claridad que se va a duplicar el tamaño entre 15 y 20 años, o sea, la oportunidad, la mina, la gallina de los huevos de oro ahí está y está en nosotros y nos vamos a poder quedar con ella o no, y eso dependerá del tipo de promoción que hagamos.

Ahora bien, ¿qué podemos esperar para México de esa perspectiva mundial? Bueno, hay una muy buena noticia; hace 20 años el market share, la participación del mercado a la que se refería Vega hace rato de los países emergentes en turismo era del 30 por ciento; la gente parecía que prefería viajar a París y a Nueva York y etcétera, a cosas más consolidadas.

Las costumbres de viaje ya nos lo dijeron aquí expertos que conocen mucho más que yo del tema, como Fernando, como Guillermo, ha sido que esto ha cambiado completamente, y ese market share para el año 2030 habrá pasado de 30 por ciento del mercado para los países emergentes al 57 por ciento del mercado, porque la gente va a preferir ir a comer bien, los millenials prefieren ir a un lugar en donde conocen, por ejemplo, etnias diferentes a las que ven normalmente, porque quieren ir a comer a la casa de la gente, porque quieren ir a meterse a un mercado, eso lo van a ver más interesante que ir al típico turismo internacionales que ha reinado durante muchos años.

La expresión y la explicación de Fernando, respecto de lo que está pasando en San Miguel de Allende yo creo que es muy relevadora de eso, esa experiencia que van a vivir es mucho mejor que la experiencia de ir a la Torre Eiffel nada más y regresarme en el avión en el que fui.

Entonces, resulta que si nosotros mantuviéramos todo como está, si nosotros no hiciéramos ningún esfuerzo, aplicáramos una regla de tres y dijéramos si hoy gastan 559 dólares, cómo vamos a pensar que

sigue creciendo el mercado y que siguen gastando más o menos la misma proporción de lo que representa del gasto total, resulta que para el año de 2030 podríamos esperar con tranquilidad, casi sin hacer nada que el país tuviera ingresos de divisas por 35 mil 600 millones de dólares.

Un día Pancho Martín Moreno me dijo: “oye, necesito que escribas un artículo en la revista que dirige él y necesito que digas qué hay que hacer para que el país no reciba eso, sino 50 mil millones de dólares”. Pues resulta, para presentarlo muy rápido, eso viene explicado como les digo en la presentación, que lo que necesitamos hacer lograr es que gasten 217 dólares más; si los mismos turistas, si no decrecemos la participación que tenemos en el mercado, si las cosas siguen igual y logramos que en vez de 559 gasten 787, entonces el país en 2030 tendrá ingresos de divisas por turismo equivalentes a 50 mil millones de dólares.

Ahora, el punto es cómo le hacemos para que eso pase, ¿no?, ¿cómo le hacemos para que puedan gastar más? Fundamentalmente tenemos que diversificar, desde mi punto de vista, y creo que coinciden quienes me han antecedido.

Necesitamos diversificar mercados, necesitamos diversificar mercados hacia otras naciones, destacadamente me parece que China si nos concentramos puede darnos mucho de lo que estamos buscando; pero necesitamos diversificar a mercados distintos no solamente a lo que hace a la geografía, sino por ejemplo a las comunidades de retiro, sino por ejemplo al turismo LGBT, a otro tipo de mercados, al mercado desde luego al asiático, pero especialmente al chino, y obviamente reforzar todo nuestro trabajo con los turistas americanos.

Y necesitamos diversificar en términos de nichos, me acaban de encargar por ahí un trabajo en el que estamos trabajando en mi despacho, y me encontré una lista muy interesante de las posibles diversificaciones de mercado, y bueno, hay turismo médico, de reuniones, cruceros, aventura, bodas y romance, fílmico, arquitectura, apuestas, gastronómico, etnoturismo, agroturismo, turismo fronterizo, rural, militar, cultural, observaciones de aves.

O sea, todo está ahí y ahora tenemos que irnos a buscar que esa gente venga, porque todo eso que mencioné ahorita tan rápido, todos gastan mucho más; y a lo mejor, así simplemente con eso logramos traer a los que van a gastar esos 217 dólares más por turista.

Me tomé ahí el cuidado de poner un ejemplo, en esa presentación que ustedes verán después, y tomé el ejemplo del turismo médico. El turismo médico es un mercado de 100 mil... acabo de estar en congreso mundial de turismo médico hace dos semanas, y volví a constatar las cifras, 100 mil millones de dólares es el tamaño del mercado ahorita; 100 mil estadounidenses fueron a operarse a la India, imagínense el vuelo que significa.

¿Y por qué lo hicieron? Porque hay compañías aseguradoras que les dijeron, si te vas a operar a la India, que me va a costar a mí la cuarta parte de lo que me cuesta en Estados Unidos, no te cobro el deducible y además te llevas por allá a un compañero o compañera y te quedas 10 días en la India, y eso está incluido después en el pago.

Entonces, ahí hay un nicho, por ejemplo, en el mercado cuánto gasta el turista internacionalmente, el que va por una intervención quirúrgica, por una intervención médica de qué tipo, bueno, léanlo ustedes después con calma, dental, cardiovascular, cirugía estética muchísimo, eso pasa mucho, y se van a Tailandia, se van a la India, se van a Costa Rica, se van a Singapur, se van a Arabia, se van a Israel.

Más o menos un millón de estadounidenses al año son los que hacen ese recorrido por todo el mundo. Y a Latinoamérica, por cierto, como un 350 o 400 mil. ¿Pero cuánto gastan? Seis veces lo que gasta uno normal.

Ahora bien, me decía Fernando, porque platicábamos en el desayuno algo del tema, me dice: “oye, no propongamos que cambie”, porque yo decía: “bueno, si cambiamos uno que gasta un dólar por uno que gasta seis”; pues a lo mejor el esfuerzo, además de que mantenemos mucho mejor nuestros sitios, porque bueno, ya vimos que en San Miguel ya empieza un poco a llegar a un punto en donde pues hay que hacer otras inversiones de otras cosas.

Bueno, lo que hay que hacer, creo yo, es entonces irnos por esos nichos. Si logramos hacer eso entonces podremos tener, creo yo, ese ingreso que vamos a buscar.

¿Cuánto se ahorra un turista internacional, un turista americano que se opera en Colombia? Entre el 55 y el 92 por ciento del costo dependiendo del tratamiento. ¿Cuánto se ahorra el que va a Costa Rica? Entre el 44 y el 89. El que va a Israel entre el 19 y el 80; y por ahí siguen las cifras. ¿Cuánto se ahorra el que va a México? Entre el 36 y el 89.

Se imaginan ustedes lo que representa para el Obama Care el Trump Care, y el quién sabe qué *care* que están tratando de hacer allá, el lograr ahorrarse tanto viniendo a operarse acá. Pero para esto vamos a necesitar promover de manera distinta, ya no la tradicional, bien dice Billy Grimm, y aquí es donde voy a las conclusiones, el mundo ya cambió y tenemos que desempolvar el tapete para pensar de manera distinta.

Para atraer turistas de turismo médico no podemos promover igual, no podemos promover por la tele, pero ya nos dimos cuenta, por ejemplo, en el congreso internacional, que necesitamos una red de *confiers*, de gentes confiables, una red de abogados confiables, una serie de certificaciones para los hospitales mexicanos; muchos doctores como el doctor este famosísimo en Estados Unidos, Quiñones, que se ha vuelto el gran neurólogo de los Estados Unidos y que saltó la barda en Mexicali para ir por primera vez a los Estados Unidos.

Y necesitamos saber cuántos de esos que han estudiado fuera hay en México, hay muchísimos, y van a venir a operarse entonces los americanos con doctores mexicanos que estudiaron fuera, en hospitales que están aprobados y además disfrutando instalaciones turísticas como las que tenemos aquí.

Esto implica un nuevo reto, tenemos que promover diferente.

Ahora bien, la presentación que yo preparé se llamaba “Calidad o cantidad, una promoción diferente”, y es cierto, ahora tenemos que promover para la cantidad del gasto. Ahora creo yo, no es que se me olvidara que ya no queremos volver a recuperar ese séptimo lugar que

teníamos cuando nosotros dejamos la Secretaría, no se me olvida, pero honestamente ya no me obsesionarían los millones de turistas, más bien me obsesionarían los millones de dólares.

Entonces, creo yo que si nos concentramos en esto podemos hacer muchas cosas.

¿Cuáles son los nuevos retos de esa promoción según lo que hemos escuchado aquí? Uno, el CPTM y todos estos OCD's que ustedes representan se formaron hace 20 años más o menos, o en los últimos 20 años, pero en el CPTM hace 20 años quién se ha puesto a estudiar qué pasó.

Decíamos, la Canadian Tourist Commission fue nuestro modelo cuando yo estaba ahí, Javier ya lo dijo; efectivamente, la Canadian Tourist Commission ya ni tiene oficinas en el extranjero propias, licita con despachos de relaciones públicas en los países cómo promover su turismo y no tiene gastos burocráticos, y no está sujeto a la normatividad espantosa de todos los gobiernos del mundo para poder disponer de recursos presupuestales, y ya cambió.

¿Cuándo nos pusimos a volver a revisar el tema del CPTM? Hace 20 años, 20 años en este mundo es mucho, hace 20 años no había celulares, para que entendamos el fenómeno del cambio que ha vivido el mundo y para que asumamos que es momento de sentarse a ver; si yo fuera el Secretario y hubiera venido al desayuno y hubiera dado mi discurso hubiera dicho: "amigos, propónganme qué hacemos ahora a nivel de los estados, para que juntos revisemos a fondo las estrategias de promoción".

Entonces, uno, necesitamos como digo, todo ha cambiado, desempolvar el tapete y repensar la promoción; dos, necesitamos un solo esfuerzo nacional, y ese sólo esfuerzo nacional no quiere decir que yo no pueda promover a San Miguel de Allende de manera distinta a la que se promueve a Acapulco, pero hay un paraguas que necesitamos definir claramente, para que si queremos promovernos nacionalmente lo mismo el del turismo de observación de aves, que el de médico piense primero que nada en México, y para eso necesitamos estar mucho más presentes allá.

Pienso también, como tercera cuestión que desprendo de lo que aquí se ha tratado, que necesitamos ahora sí todos por el turismo; miren, cuando se creó el CPTM, Javier ya mencionó algunas cosas del sector privado, pero se pensaron otras cosas por ejemplo, y yo creo que son más válidas que nunca.

A ver, el golf, una campaña de golf, ¿por qué no le va a invertir a esa campaña de golf el fabricante de carritos de golf?, ¿por qué no le va a invertir el que hace las pelotas, el que vende del fertilizante de los campos, el que hace la maquinaria para cortar los pastos?, ¿por qué no?, ¿por qué no lo va a invertir CEMEX que vende millones de toneladas o miles de toneladas de cemento, a los hoteles que se construyen en todo el país?

Entonces, llegó el momento en donde todos, quiero decir todos, vayamos por el turismo, entonces necesitamos encontrar fórmulas para que se sumen a esta promoción; vamos por el turismo médico, ¿cuánto le vas a meter, Ángeles, el Hospital Ángeles?, ¿cuánto le vas a meter tú, el de los otros hospitales, los doctores?, o sea, necesitamos todos, pues, jalar parejo para el turismo.

Nuevas fuentes de recursos, yo quiero promover y ya sé que es así como el anatema, pero también lo era el derecho nacional, el derecho de no inmigrantes, y nos dimos cuenta de que México ocupaba el 65 lugar en impuestos cobrados al turista y con esto pasamos creo que al 42, hombre, no pasa nada, vamos a seguir muy abajo, y logramos un ingreso que nos llevó, ya lo dijo Javier, de 2.3 millones de dólares, que teníamos al año para promover el país, este año creo que cerca de 300 millones de dólares.

Bueno, ¿no puede haber otras fuentes?, ¿los restauranteros no podrían poner algo?, ¿no podría haber ciertos impuestos locales para promover esto, que del mismo cuero salieran las correas? Entonces, nuevas fuentes de recursos sin duda.

Entonces, repensar nuestra presencia, entonces yo creo que cometimos un error y lo estamos pagando, cuando llegamos al Tratado de Libre Comercio pensamos que el Tratado de Libre Comercio era una era una meta y no un punto de partida; qué diferente hubiera sido,

desmantelamos todo, yo fue parte de ese gobierno, del Gobierno de Salinas cuando se hizo la negociación.

Firmamos, festejamos, tomamos champaña y nos fuimos a nuestras casas, y desmantelamos el cuarto de junto y desmantelamos el lobby institucionalizado, y ¿qué pasa? No supimos socializar el instrumento y ahorita estamos pagando las consecuencias, entonces ¿esto qué quiere decir? Necesitamos repensar nuestra presencia en el exterior, porque dependemos mucho de él, y si vamos a hacerlo con turismo vamos a depender más.

De manera que, pues, hay que repensar nuestra presencia fuera, como lo mencionó muy claramente Irene respecto del tema de la Ciudad, o bien, como decía yo, Javier en el caso de todos por el turismo.

Promoción diversificada, como penúltimo punto importante, la promoción diversificada es, y segmentada, es un imperativo y no tiene por qué enterarse el que no es sujeto de venir a hacerse una intervención quirúrgica, no tiene por qué enterarse de que también hay paseos religiosos o gastronómicos, necesitamos encontrar la manera.

Ustedes si van a ver ahora una cadena por cable de televisión van a encontrar canales de televisión especializados en toros, en corridas de toros, ¿cuántos lo ven? Pues no sé a cuánta gente le gustan los toros en el mundo, un millón, pues puede ser, pero a ese segmento, nada más ellos lo ponen y nada más ellos lo ven, bueno, eso es lo que tendríamos que encontrar ahora que tenemos muchos más instrumentos, para poder entonces promover segmentadamente diversificando esta promoción.

Esto lo dijeron muy claro, Fernando lo ha hecho espléndidamente en San Miguel e Irene lo está haciendo de maravilla en la Ciudad, esto hay que hacer, seguir segmentando, pero hay muchos más nichos y mucho más ricos o tan ricos como esos que ya hemos visto.

Por último, llegó el momento de la participación ciudadana activa en el turismo, o sea, a mí me parece que este es el momento en que ustedes tienen que considerar muy seriamente de pasar de OCB a lo que llaman los DMO, los Destinations Manage Organization.



¿A qué me refiero? Turismo de Barcelona es un DMO, así se le llama, así se le reconoce, formado básicamente por la sociedad, básicamente; el gobierno del Municipio de Cataluña, pues, puso cuatro millones de pesos para empezar, el Municipio de Barcelona, perdón, cuatro millones de euros para empezar.

Nunca más le volvió a dar dinero a ese turismo de Barcelona, turismo de Barcelona vende los pasajes para el turibús, turismo de Barcelona vende los boletos para el partido de futbol del Barcelona, turismo de Barcelona cobra regalías porque el logotipo lo desarrolló con el mejor diseñador del mundo, el mejor artista y la gente tiene que pagar por usarlo, vende artículos promocionales, ahorita tiene este año 44 millones de euros de presupuesto, tiene 600 miembros.

¿Quiénes son los miembros del turismo de Barcelona?, ¿quiénes son los miembros del New York the NYC and Company? NYC and Company tiene dos mil 500 miembros, ¿saben quiénes son los miembros? Los despachos de contadores, las papelerías, las tintorerías, los hoteles desde luego, las rentas de coches, los autobuses, y entre dos mil 600 socios tienen una empresa que mucho menos de lo que nos ha dicho aquí Fernando, depende de partidos políticos y les importa muy poco.

Es una ciudadanía organizada, que está tomando decisiones por su destino, lo está gestionando; olvidense, desde mi punto de vista muy humildemente les digo, es imposible pensar en la promoción sin la gestión del destino, por eso yo celebro, por ejemplo, ver Tequila.

No sé si ustedes se han metido a ver el caso de Tequila; Tequila tiene un Consejo de Promoción encabezado por un hombre, el ex dueño de Cuervo, Juan Beckman, él es el Presidente junto con el Presidente Municipal; el Consejo de Desarrollo de Tequila y ustedes pueden ver ahorita en el año 2040 cómo va a ser Tequila, y va a pasar de 100 mil visitantes al año, creo que tiene, a 10 millones o a dos millones, no me acuerdo, una cifra espectacular.

Lo importante es que eso depende de un Consejo Ciudadano básicamente, que junto con el gobierno tome decisiones, de manera que si queremos profundizar verdaderamente en la democracia una

manera de hacerlo sería de verdad dándole mucho más jugada a la ciudadanía activamente.

Porque ello sí, mencionaba Fernando, yo participé en un foro de KULTUR con este tema, y recuerdo que me tocó compartir el panel con un señor que era el Presidente, un americano por cierto, había un australiano que había vivido en Estados Unidos y en Alemania, y que vive en San Miguel de Allende, Presidente de la Asociación de San Miguel de Allende en contra del grafiti.

No manches, a ese grado tiene que llegar la ciudadanía, y sí, si ven un grafiti los ciudadanos inmediatamente van por el Presidente Municipal o van por la autoridad y hacen que se resuelva el problema de ese grafiti, porque saben que hay una teoría, que es la de la ventana rota, que invita a destruir más cuando algo se ve mal y se ve destruido. Saben que es tan importante que están a cargo de eso.

En consecuencia, pues hagámonos cargo, es momento de pensar si no es la evolución hacia comunidades que gestionen su destino y lo promuevan, y no nada más a que el gobierno haga esto con dinero que finalmente es dinero de los turistas.

Muchas gracias.

**Fernando Martí:** Bien, pues otra vez mi gratitud a todos ustedes de que hayan participado en este evento.

Todas las exposiciones que tuvimos aquí se van a subir a nuestra página web -que es [foronacionaldeturismo.org](http://foronacionaldeturismo.org)- en dos versiones, vamos a tener el video de todas las exposiciones y vamos a tener una versión estenográfica, para que se pueda pues consultar y recortar y usar para otros trabajos.

Bien, les agradezco mucho a todos su presencia, declaro clausurados los trabajos del Primer Encuentro de Marcas-Destino y muchas felicidades a todos.

Gracias.

ooOoo