

ENTREVISTA

# ENRIQUE DE LA MADRID CORDERO

SECRETARIO DE TURISMO

En días pasados, en las oficinas de la Secretaría de Turismo, en la Ciudad de México, el Secretario Enrique de la Madrid Cordero nos recibió para conversar acerca de los nuevos retos que tiene la Secretaría a su cargo



SYLVIA MELJEM ENRÍQUEZ DE RIVERA Y EMILIA DEL CARMEN DÍAZ SOLÍS  
JOSÉ SABORIT SANTA

¿PARA USTED CUÁL FUE LA RELEVANCIA DE LA EXPERIENCIA ADQUIRIDA EN SU PASO COMO TITULAR DEL BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR?

**M**i experiencia como director general de Bancomext me ha ayudado mucho, ya que gracias a esa posición hoy puedo afirmar que el primero o segundo sector que más se financia es el turismo, y posiblemente esto sucede de manera específica a partir del año 2008, que es cuando, por una parte, en los EE.UU., surge la crisis financiera, y por otra, en nuestro país se presentan algunos escenarios emergentes como la epidemia de AH1N1, entre los factores más importantes.

Ante esta situación la banca comercial deja de otorgar financiamientos, particularmente al sector turismo, y es así que la banca de desarrollo tuvo que interceder con financiamientos, ya que de no haber recibido ese apoyo el sector hubiera prácticamente quebrado. De esta manera, en el banco incrementamos la actividad y desde entonces el sector turismo se convirtió en un nicho trascendental, hasta esta fecha Bancomext tiene un saldo aproximado de 26 mil millones otorgados en créditos directos<sup>1</sup> al sector, lo que representa aproximadamente 14% de su cartera total.

Bancomext en directo actúa como si fuera un banco comercial como Bancomer o Banamex, pero la banca de desarrollo también apoya con garantías a la banca comercial para que ellos realicen préstamos, y en el caso de incumplimiento de un acreditado, la banca de desarrollo responde pagando hasta 75% del crédito; otra manera de apoyar al sistema financiero es dando garantías.

## PERFIL

Licenciado en Derecho egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México. Maestro en Administración Pública por la Escuela de Gobierno John F. Kennedy de la Universidad de Harvard.

Cargos Públicos Destacados:

- Coordinador General Técnico de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores de 1994 a 1998.
- Diputado Federal en la LVIII Legislatura.
- Director General de Financiera Rural.
- Director de Relaciones Institucionales y Comunicación para México y America Latina HSBC.
- Presidente Ejecutivo del Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo.
- Director General de Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (Bancomext).

[www.gob.mx](http://www.gob.mx)





Si a lo directo le sumamos el indirecto, Bancomext presta 6 mil millones de pesos al sector turístico. Si lo ponemos en perspectiva, es más que todo el presupuesto anual de la misma Secretaría, del Consejo de Promoción Turística de México y del Fondo Nacional de Fomento al Turismo.

Al verlo desde la perspectiva en importes de financiamiento, en la banca de desarrollo está una buena parte del mismo, esto me permitió, desde ahí, introducirme en los temas e ir conociendo y teniendo contacto más estrecho con muchos de los empresarios más grandes, porque son ellos los clientes del banco. Posteriormente nos enfocamos en revisar numerosos destinos y sus desarrollos turísticos, por ejemplo, en el estado de Quintana Roo: Cancún y la Riviera Maya, así como Los Cabos en Baja California Sur.

En Los Cabos el banco incursionó fuertemente, ya que se contaba con muchos clientes en esta zona turística, y en septiembre de 2014 —con el huracán Odile considerado el ciclón tropical más intenso tocando tierra sobre la península de Baja California—, lo que hicimos en la banca de desarrollo por instrucciones del presidente de la República fue otorgar una prórroga en el pago del capital principal y de intereses por seis meses.

Con base en mi experiencia giré instrucciones de no cuestionar quién la necesitaba y quién no, un banquero muy tradicional hubiese dicho que el otorgamiento de una

prórroga debe basarse en una necesidad real, pero en ese momento decidí no preguntar y conceder dicho beneficio por seis meses de principal e intereses a todos, lo cual nos dio la oportunidad de que posteriormente pudiéramos distinguir de la mejor manera posible quién requería realmente de más tiempo. Por todo esto puedo afirmar que la experiencia obtenida en Bancomext fue muy positiva, ya que de alguna manera me permitió que, al llegar a la Secretaría, ya conociera muchos de los temas; sin embargo, reconozco que también existen otros nuevos para mí.

### ¿CÓMO VISUALIZA AL SECTOR TURISMO? ¿CUÁL ES EL ENFOQUE QUE TIENE LA SECRETARÍA?

La visión que tenemos actualmente en la Secretaría está más relacionada con el ámbito financiero y económico, porque además este sector es una industria relevante, en este momento representa 9% del Producto Interno Bruto. Para ponerlo en proporción, el sector agropecuario, por ejemplo, ganadero en la parte primaria no la agroindustrial, es 3.5% del PIB, por lo que hago énfasis, este significa 9%, lo cual se traduce en que cerca de ocho millones de mexicanos trabajan directa o indirectamente vinculados con el turismo.

Al respecto, cabe destacar la información obtenida en una visita que realicé en noviembre pasado a Los Cabos, en este municipio 70% del PIB es generado por el turismo y sus servicios, si se tratara solo del turismo este representaría cerca de 5% de la entidad. En Quintana Roo sucede lo mismo y hay estados como Guanajuato, en donde el segundo sector más importante, después del automotriz, es también el turismo. Por lo anterior, tenemos como meta llevar a cabo todas las acciones necesarias para ir consolidando este sector como uno de los principales motores de la economía de nuestro país, y que no sea visto únicamente como un tema de ferias e inauguraciones.

## ¿CONSIDERA QUE EL SECTOR TURÍSTICO PUEDE SER EL PRINCIPAL MOTOR DE CRECIMIENTO ECONÓMICO PARA MÉXICO?

Este es un sector económico del que muchos países dependen en su totalidad, en nuestro caso hay también diversas entidades en la misma situación, motivo por el cual pretendemos que este sector tenga una mayor contribución al crecimiento de nuestra economía y a la generación de empleos, ese es uno de nuestros principales enfoques. En ese aspecto nuestro país ha tenido muchos avances, tenemos zonas espectaculares como Cancún y la Riviera Maya en Quintana Roo, las cuales están creciendo a tasas muy altas; Los Cabos en Baja California y Puerto Vallarta en Jalisco, que han detonando su desarrollo, y otro ejemplo sería Mazatlán en el estado de Sinaloa que está mejorando mucho.

Lo que hemos hecho en estos ya casi tres meses de mi llegada a la Secretaría es conversar con muchos de los empresarios, platicar con los participantes del sector para recoger un poco de lo que, desde su punto de vista, son los temas en los cuales tenemos que trabajar fuertemente. Existen varios puntos que siguen siendo relevantes, el primero es que necesitamos seguir trabajando en el producto, porque algo que debemos entender es que este es un tema donde competimos con el mundo, no somos únicos, no tenemos exclusividad, existen diversos países que también poseen playas hermosas, el sol es el mismo, la luna es igual, y si es lo único que podemos ofrecer, no seremos dignos rivales de otros que tienen y brindan lo mismo.

Por ello y para poder competir debemos tener una idea muy clara y estudiar las tendencias de los turistas en el mundo, porque al final del día debemos generar un producto de acuerdo con sus preferencias.

En la actualidad, por ejemplo, la gente viaja con frecuencia, pero en ocasiones por plazos más cortos, y le gusta tener experiencias culturales, por lo cual resulta necesario entender e identificar las preferencias del mercado y quiénes son nuestros clientes.

## ¿DE DÓNDE PROVIENEN PRINCIPALMENTE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN NUESTRO PAÍS?

El 90% de los turistas que visitan nuestro país proviene de los EE.UU., y Canadá, por lo que es necesario que conozcamos sus gustos y preferencias para así poder mejorar nuestra oferta, nuestro producto. Es indispensable que el sector hotelero se renueve, se modernice de manera constante, y se haga más atractiva la estancia en nuestros destinos.

Es necesario plantearnos diversos cuestionamientos: ¿Qué sucede cuando el sol se oculta y se encuentran en

esos destinos cuyo principal atractivo es precisamente sol y playa? ¿Qué otras distracciones podemos tener para ellos y a qué pueden dedicar el tiempo restante? ¿Qué más podemos ofrecer a nuestros visitantes? Es entonces que resulta primordial que tengamos buenos espectáculos, excelentes restaurantes, atractivos lugares para realizar compras, grandes centros comerciales, etcétera; para que en cuanto el sol —principal atractivo de los lugares de playa—, se esconda, los turistas gocen de otras y diversas actividades.

En la medida en que fortalezcamos todo esto, podremos garantizar que nuestros destinos sean más atractivos y que nuestros visitantes permanezcan por más tiempo, porque como negocio lo que se debe buscar es que haya la mayor derrama posible por turista.

## ¿EN MATERIA DE TURISMO, EN QUÉ LUGAR SE POSICIONA MÉXICO?

Estamos situados en el décimo lugar en los destinos a nivel internacional; sin embargo, es necesario reconocer que somos el 22 en términos de derrama. Ahí tenemos una gran diferencia y al cuestionarnos sobre qué es lo que tenemos que hacer, podría responder que es imprescindible elevar la parte de la derrama y para lograrlo resulta necesario que realicemos eventos especiales, por poner un ejemplo mencionaríamos la Fórmula 1, el cual llevamos a cabo el pasado mes de noviembre. Es preciso que nos concentremos en atraer a un segmento de turistas con mayor poder adquisitivo y abocarnos a conocer realmente qué es lo que le gusta a este segmento y qué le podemos ofrecer, ya que no debemos brindarle lo mismo que al turismo de menor poder adquisitivo.

**»Más líneas compitiendo entre ellas se traduce en disminución en los precios de boletos, y si estos bajan se tiene garantizada mayor afluencia turística «**

Es así que resulta muy importante que tomemos en cuenta que para lograr atraer a un turista de mucho mayor poder adquisitivo es necesario contar con una oferta hotelera de primer nivel y con una muy buena conectividad, siendo este último, otro tema en el cual se ha trabajado durante varias décadas. Por ejemplo, tan solo en el aeropuerto de Los Cabos se tienen 40 vuelos, de los cuales 29 son internacionales y 11 nacionales.

Otro ejemplo que resulta importante mencionar es el aeropuerto de Cancún, en el cual, durante el periodo enero-septiembre de 2015, se recibieron 18 mil 111 vuelos nacionales, que representa un incremento de 5.2%, respecto al mismo periodo de 2014, es decir, se registraron 17 mil 217 vuelos nacionales y 33 mil 807 internacionales, cifra superior en 14.4%, en relación con ese lapso de 2014, con 29 mil 558 vuelos.

Se ha trabajado en ello a lo largo de varios años y seguimos haciéndolo, la conectividad es el acceso, es decir, nos hemos ocupado en ofrecer grandes lugares en donde recibirlos y facilitarles este acceso. Un tema de suma importancia es seguir laborando para llegar a acuerdos y a negociaciones con líneas aéreas internacionales para que vengan a México.

En ese sentido es relevante el convenio bilateral que se está negociando con los EE.UU., en el que se liberan los pares, lo cual se traduce en que, por ejemplo, actualmente se tiene un convenio en el que se dice que dos líneas aéreas norteamericanas que salgan de un destino de su país podrán volar a México y a cambio dos mexicanas volarán a ese mismo punto; en el convenio bilateral se libera esa restricción, lo que significa que puede venir cualquier línea y eso es importante porque entonces se tienen muchas más opciones, y si el mercado les es atractivo van a venir a México. Más líneas compitiendo entre ellas se traduce en disminución en los precios de boletos y si estos bajan, se tiene garantizada, en alguna medida, mayor afluencia turística.

La conectividad frecuente y la constante modernización de la planta hotelera es una combinación importante para atraer al turismo con mayor facilidad. Es ahí, por ejemplo, donde está la idea de trabajar junto con la banca de desarrollo y la comercial para garantizar financiamientos y así modernizar los hoteles. En el caso de un hotel, al cual se le otorga crédito y está ubicado en una zona rentable, hay que considerarlo con una visión de largo plazo, por lo que en la Secretaría lo vamos a impulsar aún más, es lo que hoy está ocurriendo.

## ¿LA MAYORÍA DE LAS INVERSIONES DEL SECTOR SON DE EXTRANJEROS?

No tenemos cifras exactas a este respecto, porque se deforman, ya que existe una propensión a considerar a los grandes, pero seguramente si nos basamos en número de inversionistas, sin duda alguna la mayoría son mexicanos.

El 60% de los hoteles en México no son de cadenas, ese porcentaje es de un empresario exitoso de la localidad, lo que quiere decir que por definición el mayor número de inversionistas son mexicanos. Pero, afortunadamente, también contamos con grandes cadenas internacionales, las tradicionales americanas y, de manera más importante, muchas españolas que también se han diversificado y son las que llegan y construyen rápidamente un *all inclusive* de

más de 500 habitaciones. Hay muchos empresarios mexicanos a los cuales se les otorgan financiamientos para que lo hagan.

En este sentido, el volumen es importante porque garantiza la conectividad, donde no tenemos grandes flujos de gente para recibir, no hay vuelos y en cuanto se logran se puede construir lo exclusivo. Así como en Cancún, en donde se tienen muchos *all inclusive*, pero también hay hoteles de alto nivel. Eso es la modernización de la planta hotelera y de servicios en general y se les apoya con financiamiento, y trabajando el tema de conectividad de una manera estrecha con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

## ¿EXISTE UNA ESTRATEGIA DEFINIDA PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DEL SECTOR?

Otro tema importante es la diferenciación de destinos, el cual planteamos, entre otros, al director de la línea de cruceros de Royal Caribbean, donde él sugirió que nuestro país tiene que hacer un esfuerzo por garantizar la identidad de los destinos y especialmente diferenciarlos. En algunas ocasiones el turista habla de playa porque ya fue a alguna y eso no es suficiente. México es un país que por su tamaño, historia y geografía tan diversa, es considerado un multidestino.

Ofrecemos a nuestros visitantes sol y playa, pero cabe mencionar que no es el mismo sol y playa del Caribe que el sol y playa de Puerto Vallarta o de Mazatlán, son dos muy diferentes destinos. Además, también contamos con zonas arqueológicas, parques naturales, desierto, selva, ciudades coloniales y esto requiere que hagamos un esfuerzo por difundir los diferentes destinos para que cuando el turismo venga a visitarnos sepa que únicamente conoció un punto de nuestro país y que tiene a su alcance por lo menos 10 más para que no digan: “a México ya fui”, por el simple hecho de visitar un solo punto.

Por nuestra parte esto implica diversificar, de lo contrario estaremos matando nuestras diferencias. Es necesario distinguir y tratar de darle identidad a los destinos y promoverlos de manera separada, para que ese turista que ya vino repita su visita a México, pero a diferentes destinos.

## ¿CUÁLES SON LOS RETOS MÁS IMPORTANTES QUE AFRONTA EL SECTOR?

La promoción y capacitación. En general se ha abordado en gran medida el tema de que es indispensable invertir más en la gente; lo mejor que tenemos en México, y lo digo convencido, somos los mexicanos.

Nosotros tenemos una cultura de servicio, de atención, de amabilidad, la cual es innata, la traemos, pero es necesario acompañarla con habilidades, si se es amable pero inefi-



ciente no es efectivo, se requiere que contemos con ambas características y el turismo es un sector donde se tiene que dar un servicio de primer nivel.

No basta con tener bellas playas, excelentes destinos y buenos servicios si no los promueves, es importante invertir el recurso de acuerdo con el mercado al que vaya enfocado.

En general debemos tener una relación cercana principalmente con dos sectores: gobiernos estatales y locales, y con el sector privado. Esta Secretaría es tan relevante o no, dependiendo si lo es o no para los empresarios. Estos sectores van caminando y podemos ser importantes para los mismos, siempre y cuando formemos parte del “juego”, y podamos facilitarles las cosas, acompañarlos, porque si no somos parte de esto, ellos seguirán avanzando. Lo que sí podemos y debemos hacer es potenciar ese crecimiento y esas inversiones.

Hay ciertas áreas que aún no han alcanzado el potencial que deberían, por ejemplo, Huatulco en Oaxaca, Ixtapa Zihuatanejo en Guerrero, Loreto en Baja California Sur, y se tiene diferente estadio en Acapulco. Por ello, resulta imprescindible buscar para esos destinos, estrategias especiales e incluso tratar de aprovechar el concepto de las zonas económicas especiales en Chiapas, Oaxaca y Lázaro Cárdenas en Michoacán, de hecho, en la ley que se envió al Congreso de la Unión hay un concepto de zonas de influencia.

Las zonas económicas especiales están sobre todo pensadas para la industria o manufactura, pero al final hay que buscar incentivos similares para detonar esos destinos en el menor tiempo posible.

En Huatulco —que está ubicado en una entidad con grandes necesidades y altos niveles de pobreza, pero que por otra parte tiene inversiones importantes al contar con un aeropuerto, más de 3 mil 500 habitaciones, excelentes instalaciones, reserva natural y lugares maravillosos—, resulta necesario identificar qué tenemos que hacer para acelerar la entrada de inversión y es aquí donde vamos a aprovechar nuestra experiencia, relaciones y contactos para alcanzar este objetivo. Buscamos consolidar al sector de turismo como uno de los principales motores de la economía y generar fuentes de empleo.

### ¿CONSIDERA QUE DEBERÍA HABER INCENTIVOS ESPECIALES PARA INCREMENTAR LAS INVERSIONES EN EL SECTOR?

En la parte de incentivos y otra vez hablando de áreas de excepción, es decir, de los lugares donde claramente tienen la necesidad de más empleo, desarrollo y bienestar, trataremos de que al hablar con las instancias correspondientes podamos ver qué tipo de incentivos fiscales, desregulación, participación de los gobiernos locales o estatales pueden ofrecerse para dar facilidades y además otorgar financiamiento por parte de la banca de desarrollo. Es necesario contar con un paquete de incentivos que garantice rentabilidad.

Algunos inversionistas se cuestionarán el por qué deberían invertir en Huatulco si podrían hacerlo en un hotel en la Riviera Maya que es más rentable, por lo que es importante entender que no hay manera de que estos proyectos tengan rendimiento al ritmo que se busca, si no se hacen más rentables, es así de sencillo, al ser más riesgosos se les debe dar más rentabilidad, es la única manera de lograr que se hagan.

Hoy, por ejemplo, hay lugares como Los Cabos que son verdaderos polos de desarrollo y crecimiento, y los incentivos son otros, tales como: infraestructura y conectividad. En cambio, en otros lugares como Huatulco, donde no acaban de consolidarse y pertenece a un estado con muchas necesidades, es necesario pensar en medidas distintas.

A cada entidad le corresponde hacer su propia campaña de identidad, tiene que hacer su propia promoción, ya que es su negocio, por ejemplo, la campaña “Chiapasíonate” para impulsar al turismo en esa región. En este sentido, el Consejo de Promoción Turística tiene convenios con cada uno de los estados, se comparten recursos para apoyar sus campañas y tratar de alguna manera de que también tengan una cierta imagen del país. Los estados tienen sus atribuciones para hacerlo, pero sí hay una coordinación del Consejo de Promoción Turística y sí compartimos una parte de esa promoción, pero cuando se promueven ciertos destinos en el exterior es importante tener claro y bien definido en dónde se invierten los recursos, ya que estos no son abundantes.

## ¿CUÁLES SON LOS RESULTADOS DEL SECTOR EN LA PRIMERA MITAD DEL SEXENIO?

El Banco de México reporta que en el periodo enero-septiembre del presente año se recibieron 12 mil 974.6 millones de dólares en ingresos por visitantes internacionales, lo que representa un crecimiento de 8.2%, respecto a los captados en el mismo periodo de 2014, donde se alcanzaron 11 mil 996.8 millones de dólares.

Banxico reportó que hasta septiembre pasado, 23.4 millones de turistas internacionales llegaron a México en los primeros nueve meses del año, lo que representa un incremento de 9.2%, en comparación con el igual plazo de 2014, con 21.4 millones de turistas.

En el periodo enero-septiembre de 2015, la llegada de turistas internacionales aumentó 9.2%, respecto al mismo periodo del año anterior y en el mismo periodo, los ingresos por visitantes internacionales aumentaron 8.2%, respecto a 2014.

Una de las medidas más relevantes que se utilizan es la participación de mercado, y lo importante no es cómo fue este año con respecto al anterior, sino cuánto ha crecido tu participación de mercado con respecto al total posible.

Como mencioné, los EE.UU., son el emisor más grande de turistas que vienen a México, tenemos un poco más de 16% de este mercado, a Europa va aproximadamente 30%. En este sentido, en los últimos cuatro años empezó a crecer nuestra participación, los 10 anteriores había permanecido estancada. En el periodo 2002-2012 el crecimiento promedio en la llegada de turistas internacionales a México era de 1.1% anual y de 2012 a 2013 creció 12%. De 2013 a 2014, 20%, motivo por el cual resulta relevante identificar las razones para seguir trabajando en estas y, sin duda, la conectividad es una muy importante.

Otro punto relevante es la facilidad en el tema de expedición de visas, lo que se traduce en facilitar el tráfico, el movimiento, y una de las cosas que podemos seguir haciendo mejor es hacer extensivos los programas como el hoy conocido "Viajero confiable".

## ¿CUÁLES SON LAS ÁREAS DE OPORTUNIDAD DEL SECTOR?

Contamos con áreas en las que hay mucho potencial, el turismo de negocio va trabajando muy bien, al hacer referencia al turismo de negocio se contemplan los hoteles que se van construyendo alrededor de la llegada de una armadora, de una mina o de un maquila. Ese va muy bien, es indispensable construir hoteles para que lleguen los técnicos.



## »En el tema del turismo salud, México es el segundo país, detrás de Tailandia, con mayor ingreso de turistas, quienes vienen a someterse a una cirugía o a un tratamiento médico«

En el tema del turismo de salud, México es el segundo país, detrás de Tailandia, con mayor ingreso de turistas, quienes vienen a someterse a una cirugía o a un tratamiento médico, es decir, de bienestar. Se ha avanzado en la certificación de hospitales para que los potenciales clientes extranjeros tengan confianza al recibir atención médica en nuestro país, la idea es hacer un inventario de lo que sabemos y también de lo que no sabemos, para lograr que las certificaciones que otorgue la Secretaría de Salud sean aprobadas por la Comisión Conjunta de los EE.UU. Es decir, existe un número muy importante de norteamericanos sin seguro y ese debiera ser un mercado importante para nosotros.

El turismo de salud genera ingresos estimados por casi 78 mil millones de pesos para nuestro país cada año. Esta cifra incluye alrededor de 21 mil 500 millones de pesos generados por el turismo de bienestar. En México existen alrededor de 19 clústeres médicos en nueve entidades del país y agrupan aproximadamente a 60 hospitales que exportan servicios de salud en: Baja California, Chihuahua, Ciudad de México, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Quintana Roo, Sonora y Tamaulipas.

El florecimiento del turismo médico en el país responde a la demanda internacional de servicios de calidad y de médicos certificados. Además de nuestra privilegiada ubicación geográfica, buena conectividad, infraestructura hospitalaria, calidad del cuerpo médico y menores costos de atención, en relación con los EE.UU.

De acuerdo con datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, un *bypass* cardiaco tiene un costo promedio de 144 mil dólares en los EE.UU., mientras que en México es solo de 27 mil; un reemplazo de cadera en los EE.UU., tiene un costo de 50 mil dólares, pero puede realizarse en nuestro país por 15 mil; un implante dental puede llegar a los 3 mil dólares en la Unión Americana, pero en México no supera los mil 800; incluso la medicina estética es más económica en nuestro país y una rinoplastia, por ejemplo, aquí cuesta 3 mil 500 dólares, mientras que en los EE.UU., supera los 8 mil.

Ahí radica la importancia del desarrollo de complejos como Koral Center, cuyos inversionistas han depositado su confianza en nuestro país y han encontrado en el Gobierno de la República un aliado con el financiamiento de casi la mitad del costo del proyecto por parte de Bancomext.

Asimismo, el presidente Enrique Peña Nieto se comprometió, en noviembre del año pasado, a impulsar una política de turismo social, es decir un turismo para los mexicanos, pero sobre todo para aquellos que normalmente no tienen posibilidades de hacerlo, que serían las personas de la tercera edad, con discapacidades y los niños. En un principio, este turismo tendría un enfoque más regional, lo que significa que no resultaría efectivo que alguien proveniente de Chihuahua viaje a Cancún, o quien está en Mérida vaya a Los Cabos, ya que además de la distancia resulta oneroso; lo lógico sería que en primera instancia conozcan regiones aprovechando las estacionalidades del sector, ciertas instalaciones del gobierno, como las que tiene el IMSS, el ISSSTE, Pemex y CFE, que en algún momento han hecho inversiones importantes para atender a sus derechohabientes, pero se buscaría que pudieran estar al servicio de otros mexicanos.

No todo es el turismo del exterior ni el turismo de alto nivel, este país da para todo y los mexicanos somos quienes más viajamos, lo cual es la parte estable cuando, por alguna razón, el turismo extranjero se reduce.

Es necesario promover destinos para que se democratice el viajar, que no solo sea sol y playa, como lo mencionábamos, pues existen otras opciones muy atractivas como es el caso de Guanajuato, cuya segunda fuente económica es el turismo. En noviembre pasado, el presidente Peña Nieto inauguró en Palacio Nacional la exposición permanente llamada "Sala de Patrimonio Mundial", en la cual se exhiben 33 lugares de México designados como Patrimonio de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cul-

tura, donde se plasma la arqueología, los pueblos y parques naturales, la idea es promover los diferentes lugares turísticos con los que cuenta México.

## ¿PODRÍA ENVIAR UN MENSAJE AL GREMIO CONTABLE?

Para poder desarrollar infraestructura siempre se requiere solicitar financiamiento, incluso el empresario más adinerado, al final del día, tiene que complementar su inversión con financiamiento.

Lo que sucede en este sector, como pasa en muchos otros, es que no solamente es un tema de que los bancos estén dispuestos a correr el riesgo, reconozco que eso a veces falla y por eso el gobierno a través de la banca de desarrollo tiene que dar garantías e incentivos para que los bancos quieran correr el riesgo y otorgar financiamiento a ciertos negocios que, quizá, sin estas garantías no podrían acceder a créditos. Pero, considero que del lado del sector privado se necesitan hacer esfuerzos para informar correctamente la situación financiera de las empresas, ya que para poder otorgarles crédito, requieren de asesoría profesional por parte de los Contadores para que los ayuden en este proceso.

Para que la economía mexicana crezca y más industrias y personas tengan acceso a créditos, resulta indispensable hacer las dos cosas: acercar más a la banca para que tome mayores riesgos, y lograr que las empresas sean más transparentes; en ese sentido, el gremio contable contribuye a darle credibilidad y confianza a la situación financiera de los negocios.

En aquellos lugares donde hay condiciones para aumentar la rentabilidad de los destinos hay negocio; ahí es donde se va a trabajar mucho y se hará con los instrumentos que tiene el Gobierno Federal a través de la Secretaría de Turismo, pero también con los instrumentos de otras dependencias, con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en el área aeroportuaria, portuaria y de carreteras, así como con la Secretaría de Gobernación en migración y seguridad. Los Contadores tienen mucho que aportar en este esfuerzo. **CP**

### C.P.C. y M.A. Sylvia Meljem Enríquez de Rivera

Directora CEVIC, ITAM  
Catedrática ITAM  
smeljem@itam.mx

### L.C. y M.A. Emilia del Carmen Díaz Solís

Investigadora  
CEVIC, ITAM  
emilia.diaz@itam.mx

1 Al hacerse referencia a *en directo* significa primer piso.