

EL TURISMO ANTE LA CANCELACIÓN DE LA INVERSIÓN EN PROMOCIÓN

Impacto macroeconómico y
alternativas de política pública



Febrero, 2019

Contenido

1. Seis datos sobre el peso del turismo en la economía

1. Contribución al PIB
2. Generación de empleo
3. Balanza de pagos
4. Inversión
5. Aporte fiscal
6. Desarrollo regional y pobreza

2. Cuantificación de las perspectivas del turismo

1. Turismo interno
2. Turismo internacional
3. Escenarios ante la cancelación de la promoción

3. Efectos de la cancelación de la promoción

1. Sobre el PIB
2. Sobre la balanza de pagos
3. Sobre el empleo
4. Sobre la recaudación

4. Propuestas para el corto y el mediano plazo

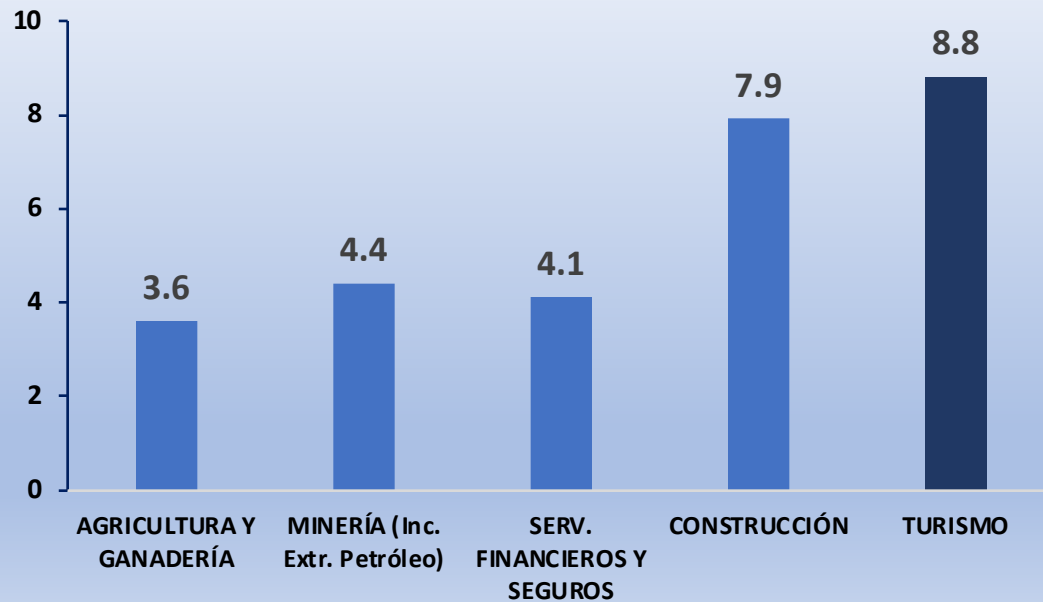
1. ¿Qué hacer en 2019?
2. Hacia el mediano plazo

1. Seis datos sobre el peso del turismo en la economía

1.1 El turismo y el producto interno bruto

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA GENERA CASI 9% DEL INGRESO NACIONAL

Participación en el PIB. 2017
(%)



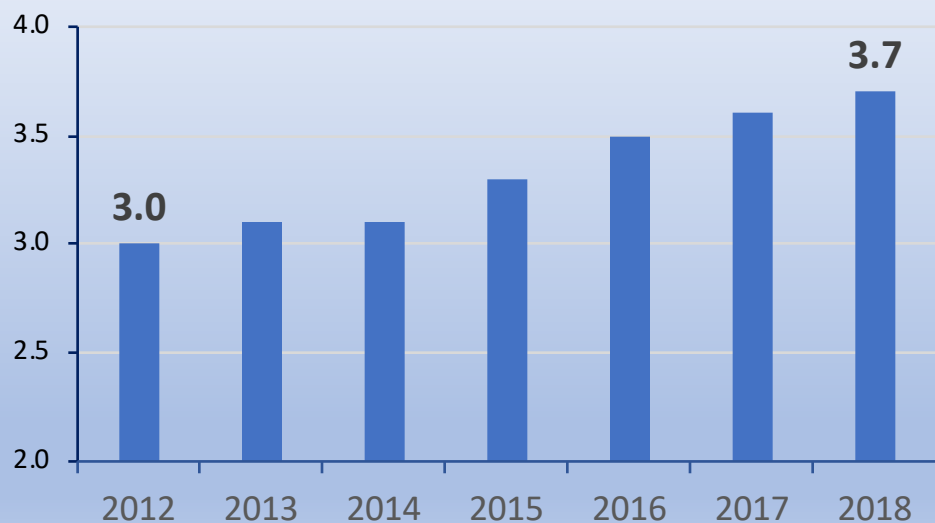
- El turismo crece más que el resto de la economía: aumentó su participación de 8.5% a 8.8% entre 2012 y 2017
- Aporta más a la economía nacional que sectores que reciben más atención y apoyos

1.2 Turismo y empleo

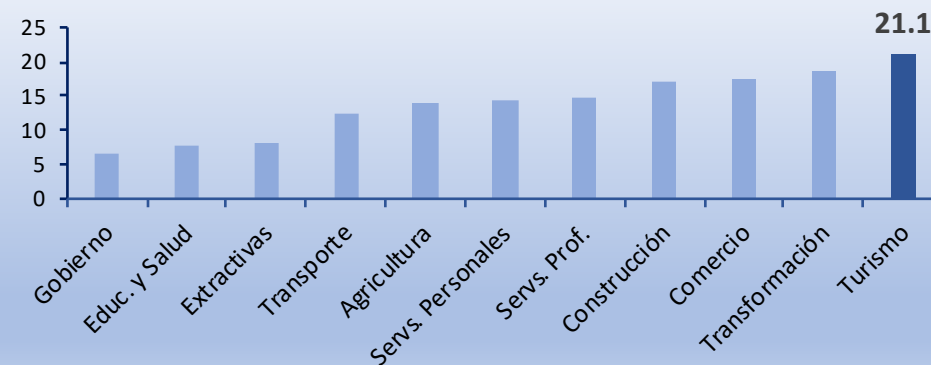
EL TURISMO EMPLEA 3.7 MILLONES DE PERSONAS

LÍDER EN EMPLEO DE JÓVENES; 2º EN EMPLEO DE MUJERES

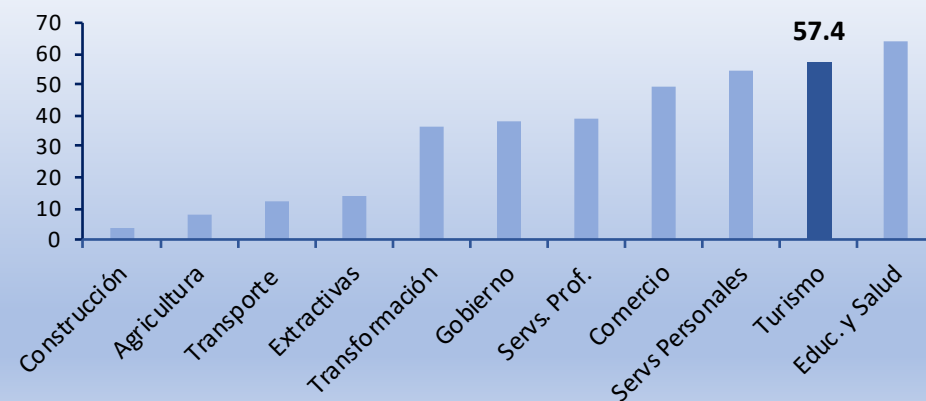
Personas ocupadas en el turismo
(millones)



% de ocupados entre 16 y 24 años de edad



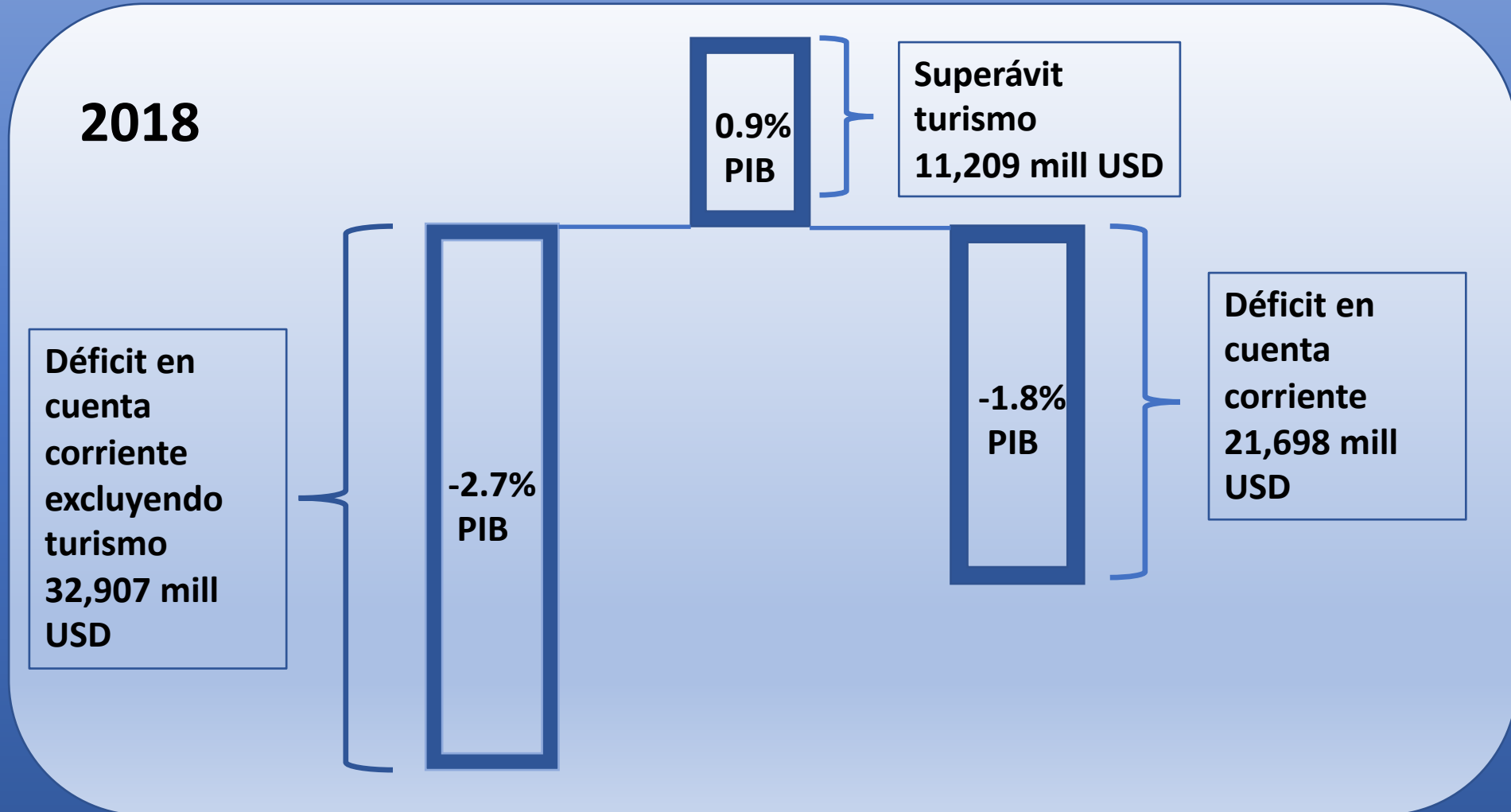
Mujeres como % del total de ocupados



Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio Laboral 2018, STyPS.

1.3 La balanza de pagos y el turismo

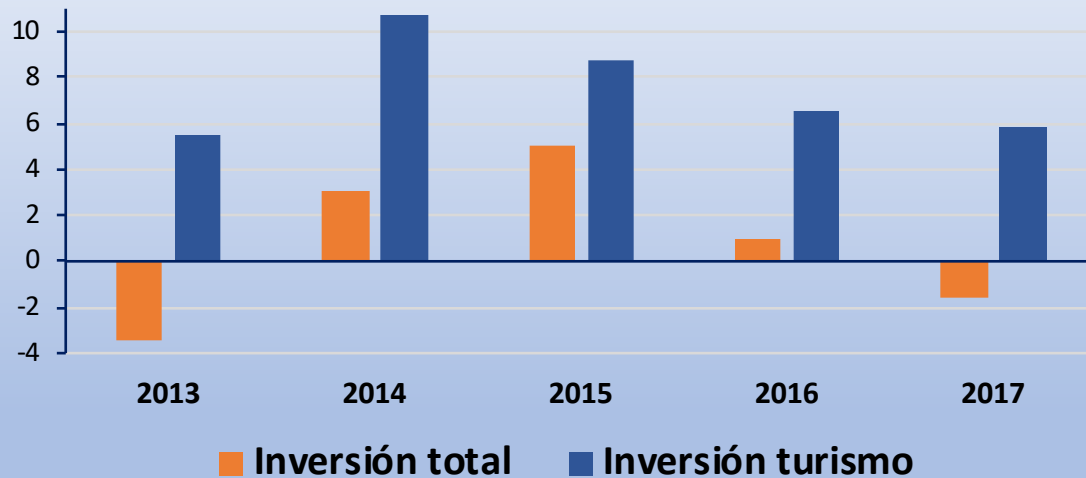
EL TURISMO COMPENSA UN TERCIO DEL DÉFICIT DEL RESTO DE LA ECONOMÍA



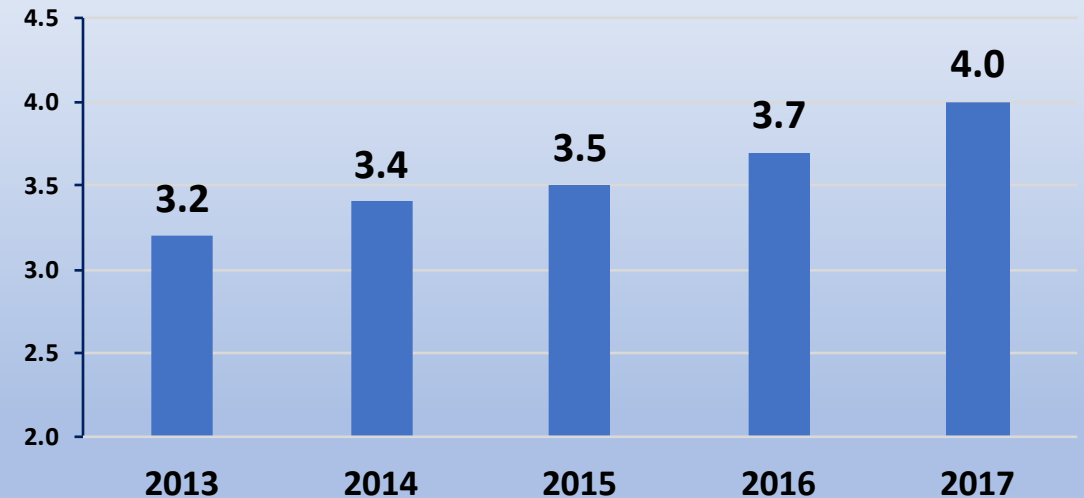
1.4 Turismo e inversión

LA INVERSIÓN EN TURISMO ES MÁS DINÁMICA QUE EN OTRAS RAMAS Y YA ALCANZA 4% DEL TOTAL: 168,000 MILLONES DE PESOS EN 2017

Tasa de crecimiento anual de la inversión (%)



Participación del turismo en la FBKF (%)



Fuente: INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales.

<https://www.inegi.org.mx/app/tmp/tabuladoscn/default.html?tema=CBS>

1.5 Aporte fiscal del turismo

LA CONTRIBUCIÓN FISCAL DEL TURISMO, 246,000 MP; EQUIVALE A LO PLANTEADO PARA LOS 18 PROGRAMAS PRIORITARIOS DEL SECTOR CENTRAL*

Contribución fiscal estimada del turismo** (miles de millones de pesos)

	2018	2019
Sistema renta	151	153
IVA	85	87
Derecho no residentes	6	6
TOTAL	242	246

** Estimación bajo el supuesto de que la recaudación efectiva en el turismo es similar a la media nacional. Los ingresos tributarios de los que se parte para la estimación son los que presentan los CGPE para 2019 de la SHCP

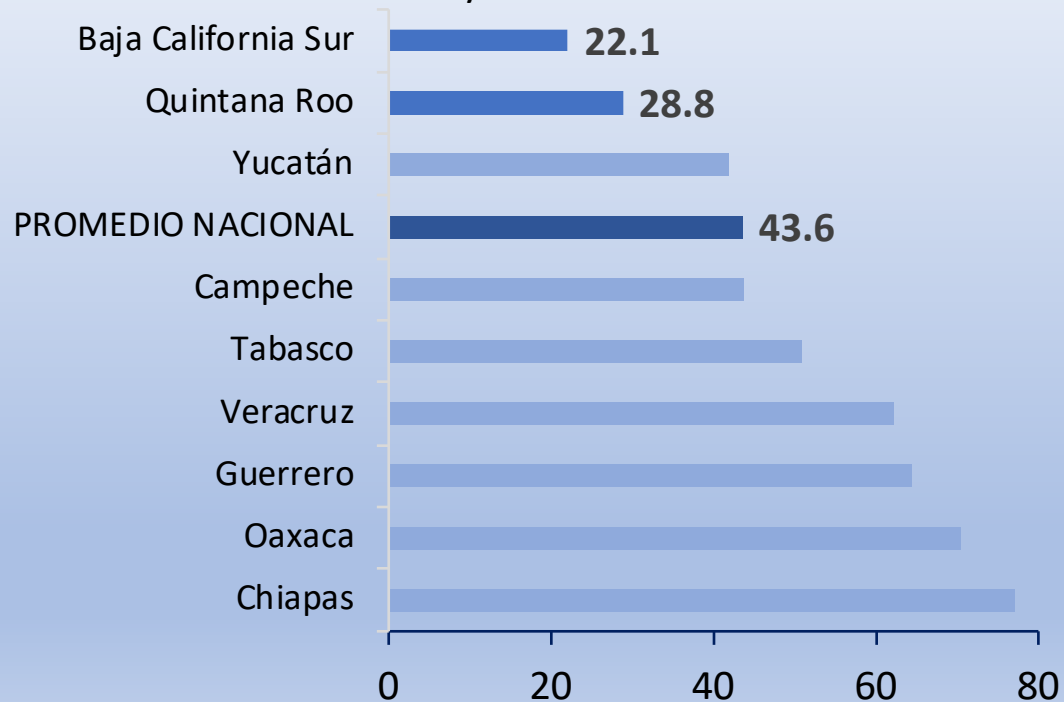
* Tren Maya, Corredor Transístmico; Caminos Rurales; Aeropuertos; Internet para todos; Colonias marginadas; Plan de Reconstrucción; Sembrando Vida; Pensiones para Discapacitados; Pensiones para Adultos Mayores; Becas para Educación Media Superior; Nuevas Universidades; Jóvenes Construyendo el Futuro; Crédito Ganadero a la Palabra; Fertilizantes; Precios de Garantía; Producción para el Bienestar; Apoyo a PYMES. **Los Criterios Generales de Política Económica (pag. 83) plantearon que estos 18 programas tendrían recursos por 251 mil millones de pesos en 2019. (La Cámara de Diputados modificó algunos rubros en el PEF)**

1.6 Turismo, desarrollo regional y pobreza

EL TURISMO ABATE LA POBREZA Y LA INFORMALIDAD. EN EL SUR, SOLO QUINTANA ROO TIENE ÍNDICES MUY POR DEBAJO DEL PROMEDIO NACIONAL

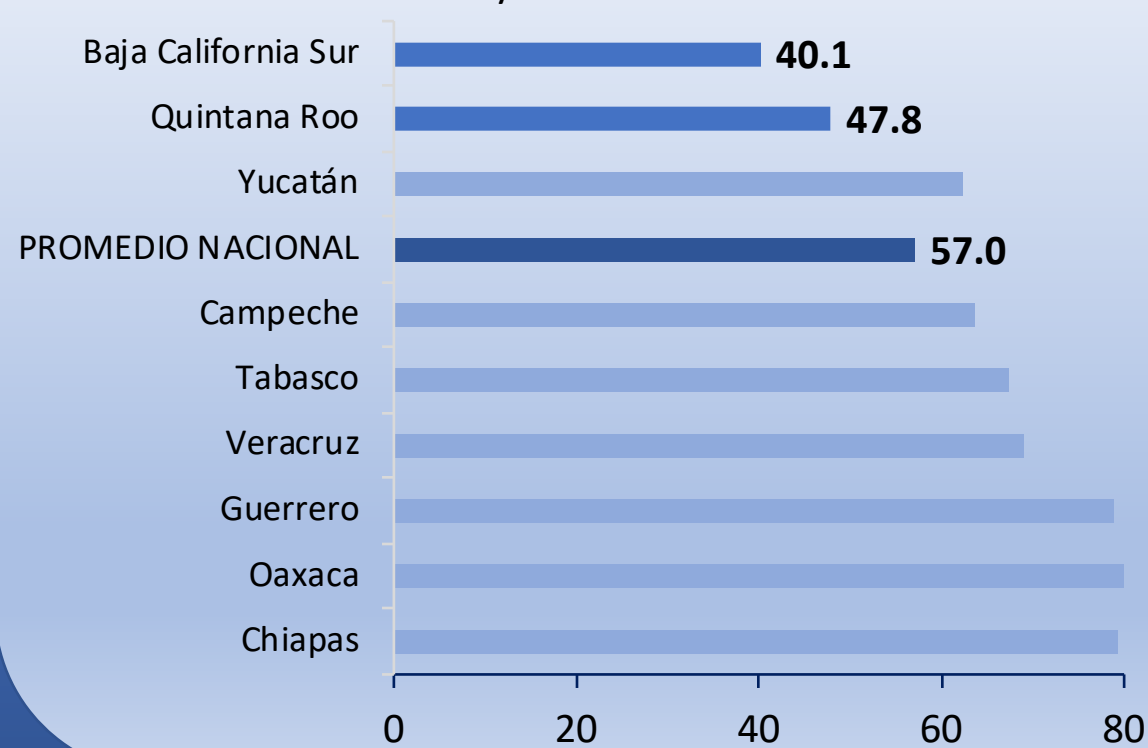
% de población en **pobreza**. 2016

Estados turísticos y Estados del sur - sureste



Tasa de **informalidad** laboral. 2017

Estados turísticos y Estados del sur - sureste



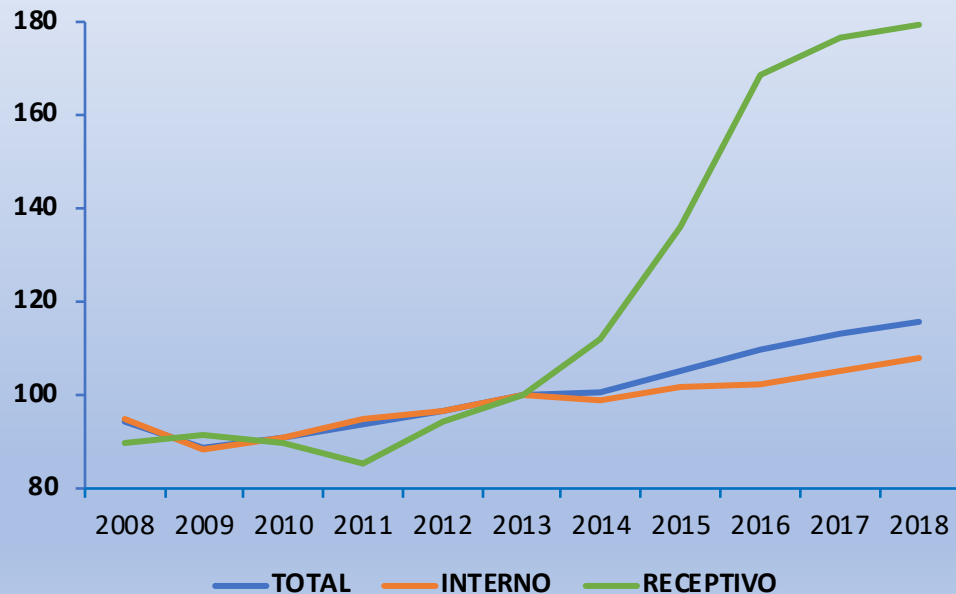
Fuente: CONEVAL

Fuente INEGI, ENOE. Incluye: i) ocupados en unidades económicas no registradas (sector informal); ii) trabajadores del servicio doméstico remunerado sin seguridad social; iii) ocupados por cuenta propia en agricultura de subsistencia; iv) los trabajadores no remunerados; v) los trabajadores en unidades económicas registradas que laboran sin seguridad social. La tasa se calcula como % de la población ocupada total.

2. Cuantificación de las perspectivas del turismo

Antecedentes: El turismo internacional ha sido el motor del crecimiento del sector

Evolución del consumo turístico. 2008 - 2018 (2013=100)

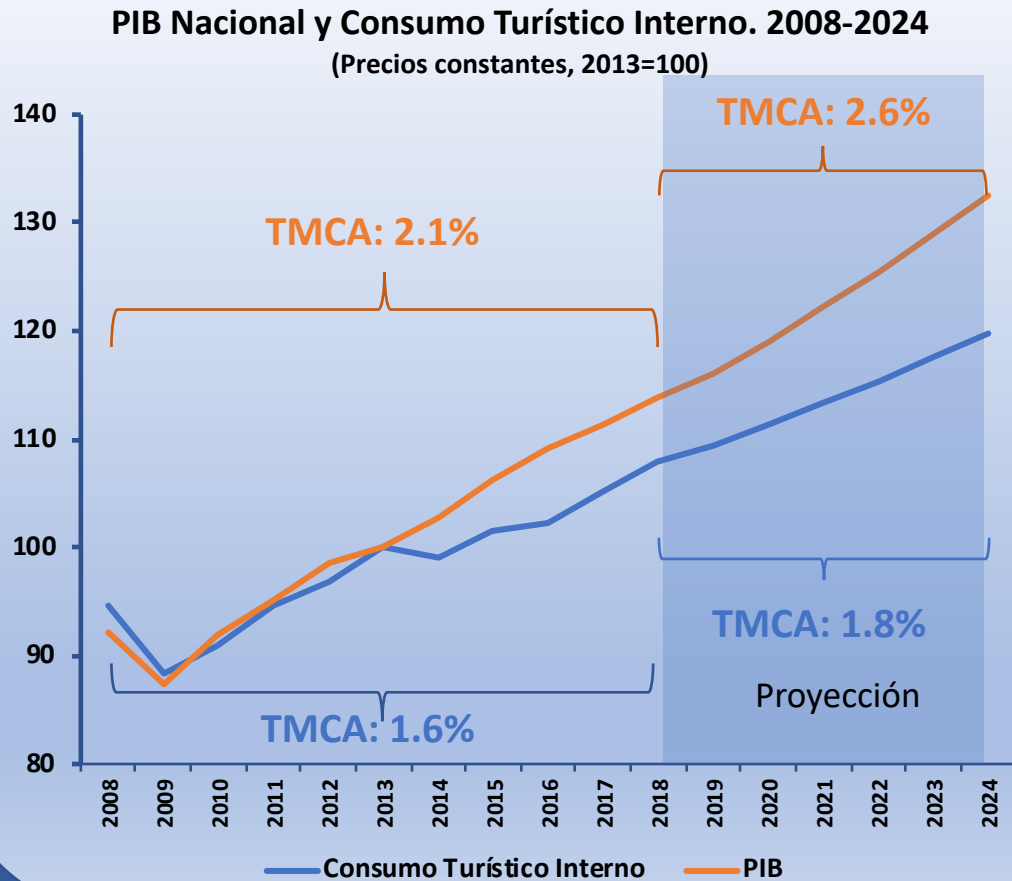


- El PIB turístico creció 2% anual en la última década: una tasa similar a la del PIB nacional.
- Entre 2008 y 2013 solo creció 1% anual debido al estancamiento del turismo receptivo como consecuencia de la crisis mundial de 2008, la epidemia de influenza y la crisis de inseguridad.
- En los últimos 5 años -2013 a 2018- creció 3% anual, por encima del 2.6% de la economía, contribuyendo así más que proporcionalmente al crecimiento económico.
- **Este desempeño obedeció a que el consumo del turismo receptivo – a pesar de representar solo 17.5% del total- creció a una tasa de 12.4% anual gracias al crecimiento promedio de 9.9% de los turistas de internación.**
- **Esto fue posible porque México ganó participación de mercado: en el mercado de EU, p.ej., entre 2012 y 2017 pasó de 16 a 20%.**
- **Este aumento en el “market share” se explica, parcialmente, por la inversión en promoción**

Las perspectivas del turismo

- En lo que sigue se exploran las perspectivas de corto y mediano plazo del sector.
- El objetivo es contar con una previsión de la evolución del PIB turístico y sus componentes bajo diferentes escenarios para, a partir de ahí, explorar las consecuencias macroeconómicas (sobre el PIB nacional, la balanza de pagos, el empleo y la recaudación) de cada uno de ellos.
- El modelo que se utiliza para generar las proyecciones bajo los distintos escenarios parte de la estimación del comportamiento futuro del consumo turístico interno y del consumo turístico receptivo que en conjunto determinan la evolución del PIB turístico.
- Para el consumo turístico interno se utiliza un solo escenario que se modela a partir de la evolución del PIB que prevé la SHCP en los Criterios Generales de Política Económica.
- Así, los escenarios que se presentan difieren entre sí por las trayectorias del “consumo turístico receptivo”, es decir por lo que puede suceder con el turismo internacional.
- Esto es fundamental puesto que el destacado desempeño del sector turístico en los últimos años se explica por el extraordinario éxito del país en la penetración de los mercados internacionales y porque la desaparición del Consejo de Promoción Turística de México supone un cambio radical en las condiciones de competitividad del sector.

2.1. Perspectivas del turismo interno



- El turismo interno está estrechamente relacionado con la evolución del PIB que determina la evolución de la capacidad de compra de la población
- A partir de 2014 la elasticidad de respuesta del turismo interno al crecimiento del PIB se ha reducido.
- De acuerdo a los Criterios Generales de Política Económica el PIB crecerá 2.0% en 2019 y 2.6% en promedio entre 2019 y 2024.
- En ese contexto, a partir del análisis econométrico, se estima un crecimiento del consumo turístico interno de 1.4% en 2019, que se acelera para alcanzar 1.8% en promedio entre 2019 y 2024

2.2. Las perspectivas del turismo internacional

El turismo internacional enfrenta “vientos en contra”:

1. **El turismo de internación ya ha comenzado a desacelerarse:** las llegadas de turistas de EU, que venían creciendo 11.8% anual entre 2012 y 2017, apenas crecieron 1.7% este año, en buena medida como resultado del *Travel Warning* de agosto, y a pesar de las acciones del CPTM para contrarrestarlo. El total de turistas de internación creció al 10.5% entre 2012 y 2017 y solo al 3.9% en 2018.
2. **Hacia el futuro se ven problemas potenciales:**
 - a. La probabilidad de una desaceleración o recesión en EU.
 - b. Los problemas económicos asociados al Brexit en R.U. (3er mercado para México)
 - c. Crisis en Argentina (4º mercado) y debilidad macroeconómica en Brasil (6º mercado)
 - d. Dificultades para las aerolíneas por problemas de costos laborales y de combustible y márgenes apretados (Interjet y Aeroméxico)
 - e. Mayor competencia, con subsidios fiscales, como en R. Dominicana.
3. **Desaparición del CPTM.** En un clima de desaceleración, deterioro de la imagen del país, y aguda competencia vía publicidad, la desaparición de la promoción seguramente tendrá un impacto negativo sobre los flujos hacia México

Escenario base con promoción: crecimiento inercial

- Para evaluar el impacto de la cancelación de la promoción conviene tener un punto de referencia contra el cual comparar.
- El escenario inercial supone un ritmo de crecimiento del número de turistas de internación similar al de la última década (5.7%) pero muy inferior al del último quinquenio. Esta tasa se alcanza a partir de 2020 para tomar en cuenta la desaceleración reciente. Este es un punto de referencia razonable por dos motivos:
 - a. Incluye un quinquenio de alto crecimiento -2013-2018 con crecimiento de 9.9% anual- y uno de bajo crecimiento -2008-2013 con crecimiento de 1.6% anual- producto de factores exógenos coyunturales. El período 2019-2024 probablemente incluya ambas fases del ciclo.
 - b. La tasa de crecimiento del turismo emisor de los principales mercados de México (América y Europa) fue similar en el período de referencia al que la OMT pronostica para para la década 2020-2030: en torno a 2.5%. El escenario supone, por tanto, que ante un crecimiento del mercado similar y con un esfuerzo de promoción similar, el sector turístico mexicano seguiría ganando participación de mercado aunque a un ritmo mucho menor al del último quinquenio.
- Dado ese crecimiento del número de turistas de internación y dado el crecimiento del PIB esperado en los CGPE, el modelo estima el crecimiento del PIB turístico y las demás variables macroeconómicas.
- **Es importante señalar que los escenarios no constituyen predicciones sino que buscan medir las posibles diferencias entre uno y otro para así tener una estimación cuantitativa de las posibles consecuencias de suspender el gasto de promoción.**

Escenario optimista: preservación de la cuota de mercado sin promoción

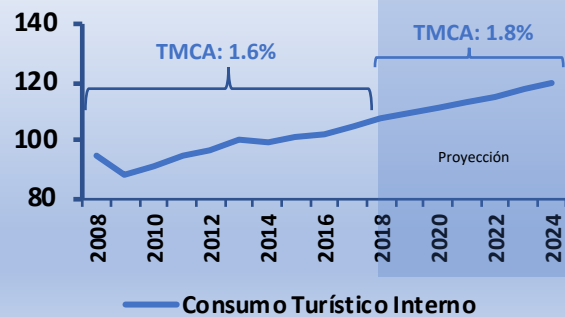
- Ante la suspensión del gasto en promoción del producto turístico mexicano, podría plantearse que las cosas quedarían en el estado en que se encuentran. Es decir, que México simplemente mantendría la cuota de mercado que ha alcanzado.
- En este escenario, el número de turistas de internación crecería al mismo ritmo que los principales mercados emisores.
- Para la década 2020 – 2030, la Organización Mundial del Turismo pronostica un crecimiento del número de turistas internacionales originados en Europa y en América del orden de 2.5% anual. Este escenario incorpora, entonces, un crecimiento similar en el número de turistas de internación a México.
- El escenario se puede calificar de optimista en vista de los elementos desfavorables que se mencionaron antes y que pueden llevar a un desempeño del mismo signo, aunque tal vez no de la misma magnitud, de los que afectaron al turismo mexicano a partir de 2008 cuando, no solo se observaron caídas en el número de turistas en 2009 y 2011, sino que para todo el quinquenio 2008 – 2013 el crecimiento fue de solo 1.6% anual.

Escenario pesimista: pérdida de participación de mercado sin promoción

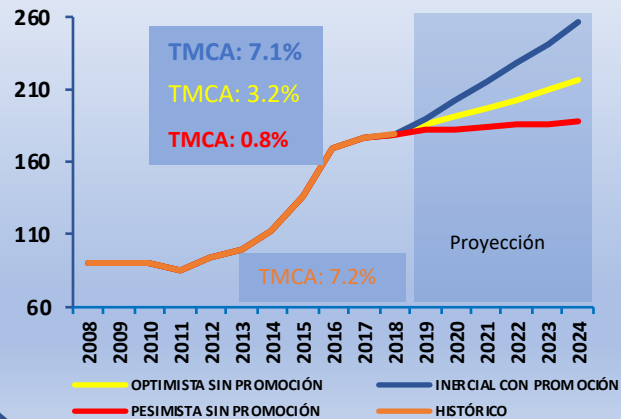
- En vista de los factores coyunturales que afectan al turismo internacional hacia México no puede descartarse que al menos parte de lo ganado en participación de mercado se pierda al dejar de competir en el terreno de la promoción.
- La notable desaceleración del turismo desde EU, a partir del “travel advisory” de agosto de 2018 hacen pensar que se podría enfrentar incluso una caída en términos absolutos, si no hay acciones de comunicación y promoción que lo contrarresten, del mercado estadounidense.
- La creciente competencia, por parte de diversos países y diversos destinos dentro de EU, por la vía de la promoción, sugieren también que podría producirse una pérdida de competitividad y, por tanto, de participación de mercado.
- Este escenario supone, de manera conservadora, que, entre 2019 y 2024, México perdería la mitad de lo que ganó de cuota de mercado en el mercado de EU en los últimos cinco años.
- Dado el crecimiento esperado de EU como mercado emisor, esa pérdida de cuota de mercado en EU se traduce, de acuerdo al modelo, en un crecimiento del número total de turistas de internación de entre 0.6 y 1% anual.

El PIB turístico en tres escenarios

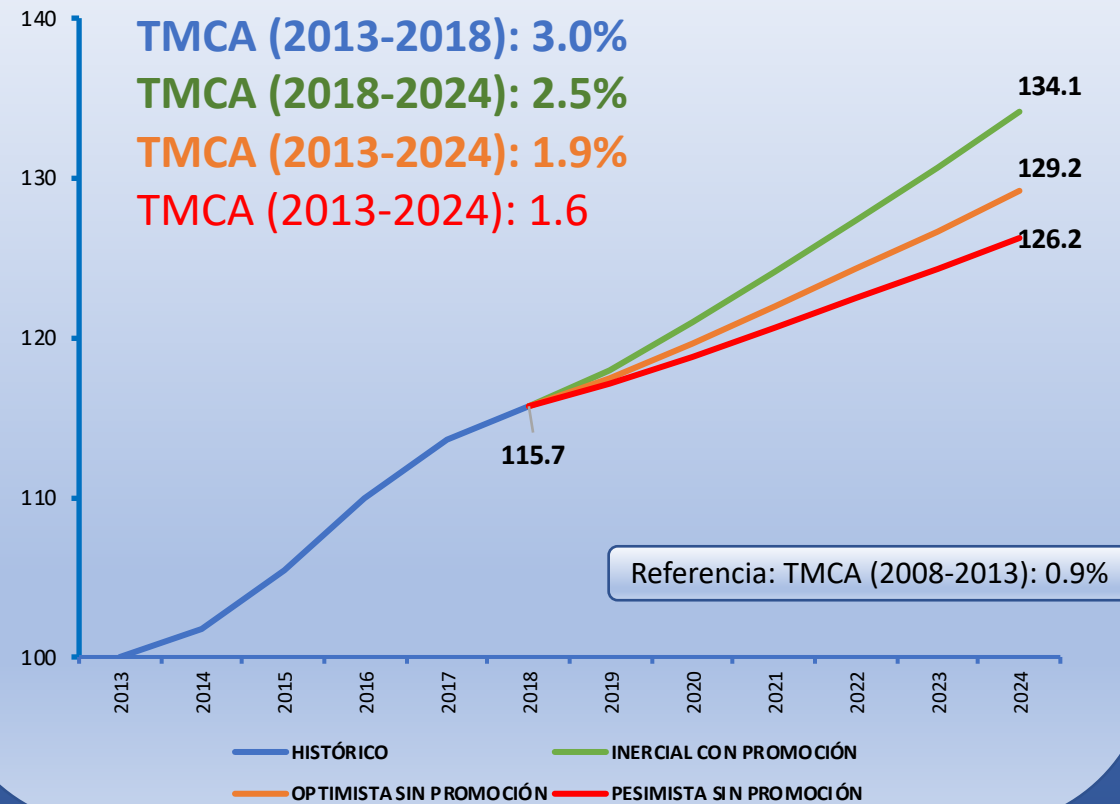
Consumo Turístico Interno. 2008-2024
(Precios constantes, 2013=100)



Consumo Turístico Receptivo
(Precios constantes. 2013=100)



PIB Turístico 2008-2024
(Precios constantes. 2013=100)



Fuente: INEGI, SCN. Véase el anexo para la metodología de proyección

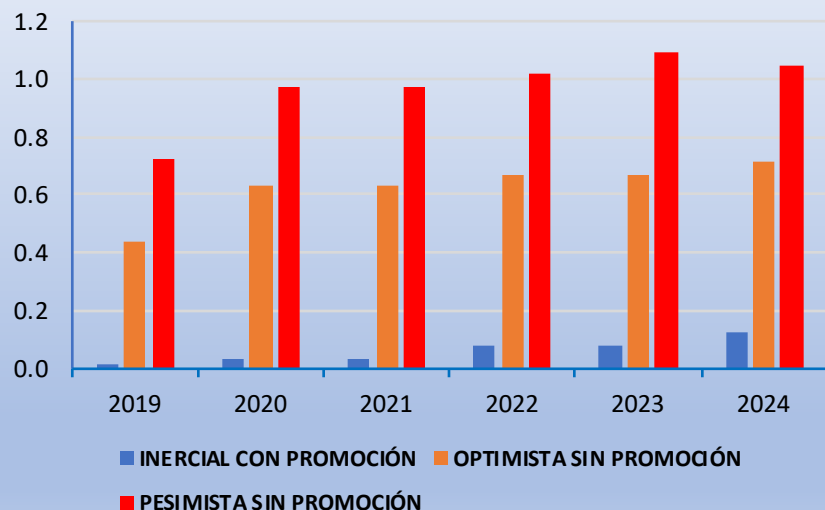
El PIB turístico en tres escenarios

- A pesar de que el PIB nacional se acelera (de acuerdo a los CGPE) en el período de proyección, y con él, el consumo turístico interior, el PIB turístico baja su ritmo de crecimiento del último quinquenio en todos los escenarios.
- Esto es el resultado de la evolución del turismo receptivo.
- En el **escenario inercial**, manteniendo la promoción turística, lo que implica seguir aumentando ligeramente la participación de mercado en el turismo internacional, el PIB turístico se desacelera de 3% a **2.5%** debido a las perspectivas del mercado internacional. Un comportamiento similar al de 2008 – 2018, pero muy inferior al de 2013 – 2018.
- En los escenarios sin promoción, la tasa de crecimiento del PIB turístico se reduce a **1.9% (escenario optimista)** y a **1.6% (escenario pesimista)**. Por debajo del crecimiento del PIB nacional.
- **La supresión de la promoción implica que se perdería entre el 27 y el 43% del aumento absoluto en el PIB turístico que sería de esperar entre 2018 y 2024 en el escenario inercial.**

3. Efectos de la cancelación de la promoción

3.1 Efecto de la cancelación de la promoción sobre el PIB nacional

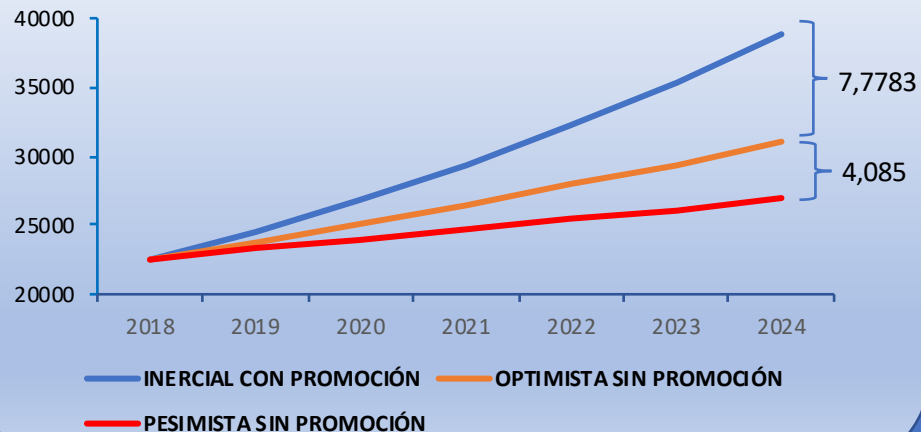
Reducción del crecimiento del PIB nacional
(Décimas de punto porcentual)



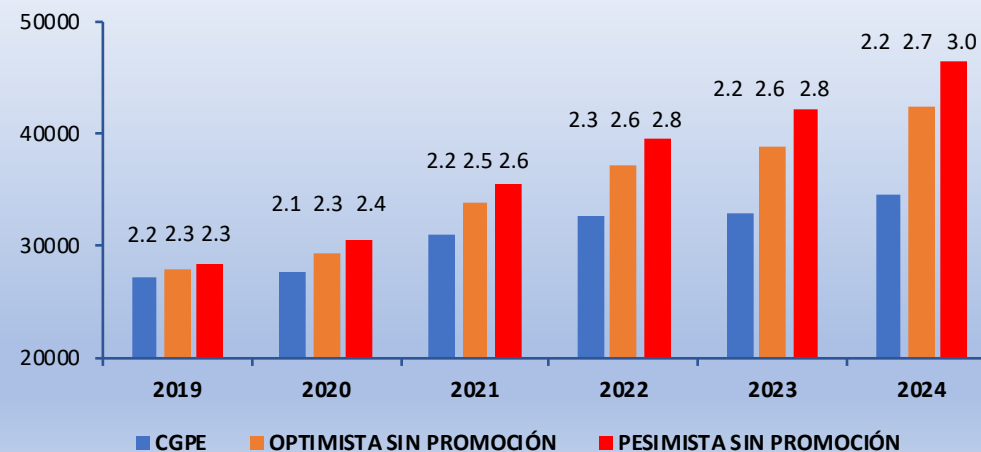
- En el escenario inercial con promoción, el PIB turístico (8.8% del total) crece al mismo ritmo que las proyecciones de la SHCP para el PIB nacional.
- La supresión de la promoción turística reduce el crecimiento del PIB turístico, lo que se traduce, en el escenario optimista, en una reducción del crecimiento del PIB nacional de más de medio décima de punto porcentual en promedio para 2019-2024.
- En el escenario pesimista, la reducción del crecimiento del PIB nacional en el sexenio es de una décima de punto: **la economía crecería 2.5 en lugar de 2.6% anual.**

3.2 Efecto de la cancelación de la promoción en la balanza de pagos

Ingresos por turismo en la balanza de pagos
(Millones de USD corrientes)



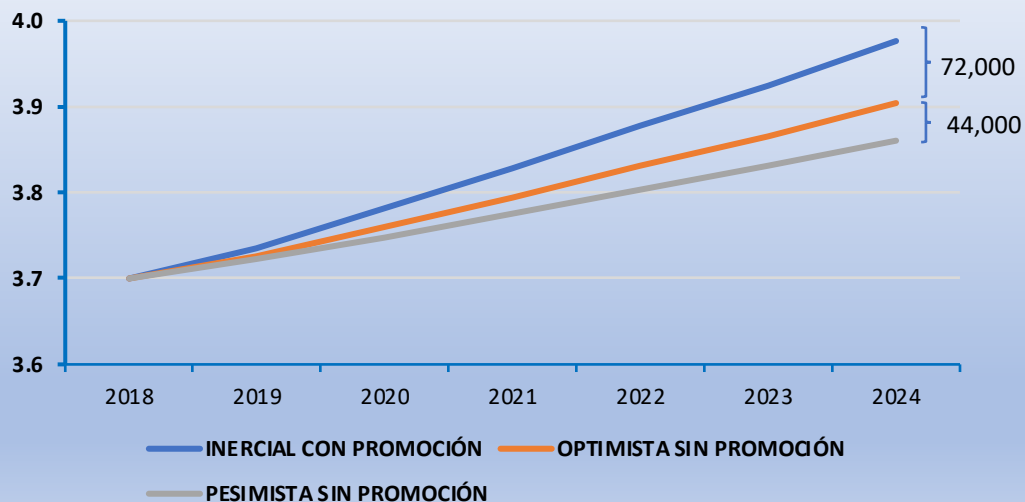
Déficit en cuenta corriente con y sin promoción
(millones de USD Y % PIB)



- La cancelación de la promoción conduce a un menor crecimiento del número de turistas de internación, a un menor crecimiento del consumo del turismo receptivo y a un menor crecimiento de los ingresos de divisas en la cuenta de viajeros en la cuenta corriente de la balanza de pagos.
- En un escenario **optimista** la pérdida de ingresos de divisas, frente al escenario inercial con promoción, alcanzaría **7,783 millones de USD** en 2024. La **pérdida acumulada** en el sexenio sería del orden de 23,500 millones de USD.
- En el escenario **pesimista** –con deterioro de la participación de mercado– la pérdida hacia 2024 sería de **11,868 millones de USD**. La **pérdida de divisas acumulada en el sexenio**, por comparación con el escenario inercial, alcanzaría casi **36,500 millones de USD**.
- Lo anterior significaría un deterioro significativo del **déficit en cuenta corriente**. En lugar de mantenerse en torno a 2.2 puntos como porcentaje del PIB, se iría incrementando hasta alcanzar el **2.7%**, en el escenario **optimista**, o **3%** en el **pesimista**.

3.3 Efecto de la cancelación de la promoción sobre el empleo

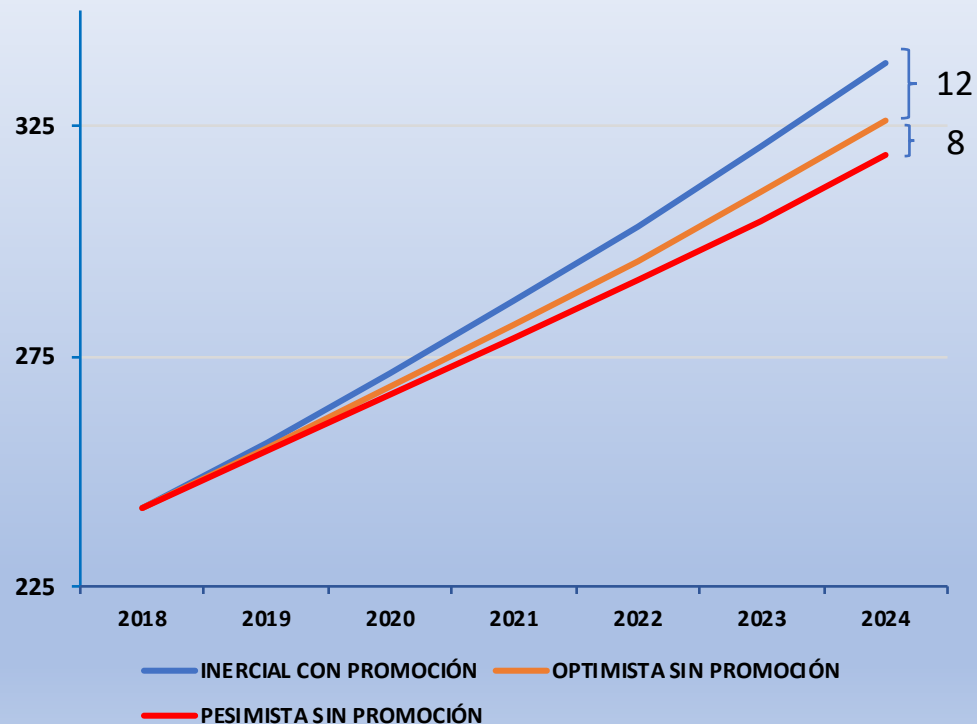
Empleo turístico 2018-2024
(Millones de personas ocupadas)



- En el escenario inercial con promoción, el número de personas ocupadas en el turismo aumentaría, a lo largo del sexenio, en 72,000. Un promedio de 46 mil empleos anuales
- De cancelarse la promoción, la creación de empleos se reduciría entre 72,000, en el escenario optimista y 116,000 en el pesimista.
- Es decir, se dejarían de crear entre 12,000 y 19,000 empleos cada año, esto es entre 25% y 43% del empleo que, de continuar la promoción, generaría la actividad turística

3.4 Efecto de la cancelación de la promoción sobre la recaudación

Contribución fiscal estimada. Sector turismo
(miles de millones de pesos. Precios corrientes)



- Suponiendo un marco fiscal y una eficiencia recaudatoria constantes, en el escenario inercial con promoción, el aporte fiscal del turismo alcanzaría 339,000 millones de pesos en 2024.
- Esto implica un aumento (a precios corrientes) de 97,000 millones, 40%, frente a 2018.
- En el escenario optimista sin promoción, el aporte fiscal se reduciría en 12,000 millones hacia 2024.
- La pérdida de recaudación en el escenario pesimista, por comparación con el escenario inercial, empezaría en 2,000 millones en 2019 para subir a 20,000 millones hacia 2024.

Resumen

Al cancelar la promoción turística se corre el riesgo de:

1. Reducir el crecimiento del PIB turístico a casi la mitad (de 3 a 1.6%)
2. Perder hasta una décima de punto de crecimiento del PIB nacional en todo el sexenio (bajar de 2.6 a 2.5% en promedio)
3. Incrementar el déficit en cuenta corriente hasta 3% del PIB (frente al 2.2% planeado)
4. Dejar de crear hasta 19,000 empleos anuales
5. Reducir el aporte fiscal del turismo hasta alcanzar 20,000 millones en 2024
6. Una reducción, difícil de cuantificar, pero significativa, de la inversión en el sector

3. PROPUESTAS PARA EL CORTO Y EL MEDIANO PLAZO

¿Qué hacer en 2019?

- Los flujos de turistas se vienen desacelerando significativamente desde agosto de 2018.
- La temporada de invierno 2018-2019 está cubierta por la promoción ya realizada
- Es necesario establecer un fondo de emergencia para darle continuidad a las campañas y apuntalar la temporada de verano 2018 y la de invierno 2018 - 2019

Hacia el mediano plazo

- Es imprescindible diseñar un nuevo esquema de promoción turística profesional que sustituya al CPTM
- El nuevo esquema debe concentrarse en el marketing de los productos turísticos
- Debe ser un organismo público-privado que cuente con recursos públicos como en todos los países y con un modelo de gobierno corporativo adecuado
- Los directores comerciales de las principales empresas contribuirían con su *expertise* a la definición de la estrategia de marketing
- La fuente de fondeo ideal es el DNR que no grava a los mexicanos, complementada por fondos privados y de gobiernos locales
- Las decisiones deben ser tomadas con criterios estrictamente de negocios
- La auditoría debe estar a cargo, no solo de la ASF y la Contraloría, sino también de una firma internacional de auditoría y contabilidad
- Es necesario que el nuevo ente esté en funcionamiento para 2020