

29
6

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES



LA COMPETITIVIDAD MUNDIAL POR EL TURISMO
Y LA IMAGEN DE MEXICO EN EL EXTRANJERO A
TRAVES DE LA PROMOCION TURISTICA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LIC. EN RELACIONES INTERNACIONALES
P R E S E N T A N
MARTHA ELYDE CARCAMO CHAVARRIA
EVELIA ESCAMILLA ARROTO

1983



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

LA COMPETITIVIDAD MUNDIAL POR EL TURISMO Y LA IMAGEN DE MEXICO EN EL EXTRANJERO A TRAVES DE LA PROMOCION TURISTICA

INTRODUCCION

1.	DESARROLLO DEL TURISMO Y SUS REPERCUSIONES EN LOS ÁMBITOS CULTURAL, SOCIAL, ECONÓMICO Y POLÍTICO	PÁG. 1
I.I	LA PARTICIPACIÓN DE LOS ORGANISMOS INTERNACIONA LES EN LA ACTIVIDAD TU- RÍSTICA	13
I.II	COMPETITIVIDAD TURÍSTICA	23
I.III	INTERRELACIÓN DE LOS PAÍ SES A TRAVÉS DE LA PRÁCTI CA DEL TURISMO	42

	PÁG.
II. UBICACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE MÉXICO EN EL CONTEXTO DEL TURISMO INTERNACIONAL	50
II.I EVOLUCIÓN DEL TURIS- MO RECEPTIVO	50
II.II COMPOSICIÓN Y TENDEN- CIAS DEL TURISMO RE- CEPTIVO	52
II.III OFERTA HOTELERA	58
II.III.I RECURSOS NATURALES	58
II.III.II TRANSPORTE	60
II.III.III OFERTA HOTELERA	64
II.IV TURISMO EGRESIVO	69

	PÁG.
III. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA	79
III.I ASPECTOS GENERALES DE LA PROMOCIÓN	79
III.II APLICACIÓN DE LA PROMOCIÓN DEL ÁREA TURÍSTICA	91
III.III EL ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA MEXICANA	113
IV. CIRCUNSTANCIAS Y PECULIARIDADES DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA MEXI- CANA	126
IV.I ORGANISMOS PÚBLICOS QUE DESPLIEGAN PROMOCIÓN TURÍSTICA: SEC- TOR PÚBLICO	126
IV.I.I. SECRETARÍA DE TURISMO	127

	PÁG.	
IV.I.II	CONSEJO NACIONAL DE TURISMO	136
IV.I.III	FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO	152
IV.I.IV	NACIONAL HOTELERA	154
IV.II	ORGANISMOS PRIVADOS QUE REALI ZAN PROMOCIONES TURÍSTICAS	157
IV.II.I	AGENCIAS DE VIAJES	157
IV.II.II	CADENAS HOTELERAS	163
IV.II.III	LÍNEAS AÉREAS	169
V.	INFORMES SOBRE ALGUNAS OFICINAS DE TURISMO EXTRANJERAS QUE FUNCIONAN EN MÉXICO	171

V.I	OFICINA DE TURISMO DEL CANADÁ	171
V.II	OFICINA DE TURISMO ESPAÑOLA	174
V.III	OFICINA DE TURISMO INGLESA	179
V.IV	OFICINA DE TURISMO ITALIANA	180
VI.	CONCLUSIONES	184
	BIBLIOGRAFÍA	199
	A N E X O S	210

INTRODUCCION

EL ÁMBITO INTERNACIONAL SIEMPRE CAMBIANTE Y LLENO DE SUCESOS, MOTIVA CONSTANTEMENTE LA ELABORACIÓN DE ENSAYOS Y ESTUDIOS. EL PRESENTE TRABAJO PRETENDE ANALIZAR LAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS A NIVEL INTERNACIONAL, TENIENDO COMO OBJETIVO CENTRAL, ESTABLECER QUE IMÁGEN SE TIENE DE MÉXICO EN EL EXTRANJERO, PARTIENDO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA QUE LOS AGENTES NACIONALES OFICIALES DESPLIEGAN.

PARTIENDO DE QUE EL TURISMO ES LA SEGUNDA FUENTE IMPORTANTE DE DIVISAS, CONSIDERAMOS INTERESANTE REALIZAR UN ESTUDIO EN EL CUÁL SE ESTABLEZCAN, TANTO LAS TENDENCIAS DEL TURISMO INTERNACIONAL HACIA MÉXICO, COMO EL POR QUÉ ES VISITADO POR EXTRANJEROS; QUÉ IDEA TIENEN LOS HABITANTES DE PAÍSES LEJANOS DE NUESTRO PAÍS Y, SI LA APLICACION DE LA ACTUAL POLÍTICA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA MEXICANA ES ADECUADA Y EN QUE MEDIDA, ÉSTA HA INFLUÍDO EN EL DESARROLLO DE DICHA ACTIVIDAD.

EL ESTUDIO DE TODOS LOS ELEMENTOS ANTES EXPRESADOS, SERÁ TRATADO CON CIERTA PROFUNDIDAD DE LA SIGUIENTE MANERA:

- EN EL PRIMER CAPÍTULO SE ANALIZARÁN LOS CAMBIOS OBSERVADOS POR EL TURISMO INTERNACIONAL EN LAS ÚLTIMAS DOS DÉCADAS, Y ESPECÍFICAMENTE, CON BASE EN ESTADÍSTICAS, - SUS TENDENCIAS EN LA DÉCADA PASADA;
- EL PAPEL QUE JUEGAN LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA; LA CRECIENTE PARTICIPACIÓN DE LOS PAISES EN EL MERCADO TURÍSTICO, QUE A SU VEZ, HA PROPICIADO EL ESTABLECIMIENTO DE NUEVAS RELACIONES ENTRE LOS MISMOS.
- LA FINALIDAD DEL SEGUNDO CAPÍTULO SERA DE LIMITAR LA PARTICIPACIÓN DE MÉXICO EN EL -

TURISMO INTERNACIONAL: COMO RECEPTOR Y EMISOR DE TURISTAS; CLASIFICAR LA OFERTA TURÍSTICA MEXICANA Y, LOS MOTIVOS QUE INFLUYEN EN EL CRECIMIENTO DEL TURISMO AGRESIVO.

- EN EL TERCER CAPÍTULO, SE ABORDARÁN ASPECTOS TÉCNICOS DE LA PROMOCIÓN, DESPUÉS, REVISAR LAS TÉCNICAS PROMOCIONALES APLICADAS AL ÁREA TURÍSTICA, LOS DIFERENTES TIPOS DE PROPAGANDA TURÍSTICA, Y AL FINAL, EL ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA MEXICANA: EN DISPOSICIONES LEGALES QUE LA CONTEMPLAN, Y EN FORMA GENERAL, ENUNCIAR LOS MEDIOS PROPAGANDÍSTICOS QUE UTILIZAN LOS AGENTES-TURÍSTICOS.

- EN EL CUARTO CAPÍTULO SE TRATARÁ EL OBJETIVO CENTRAL DEL PRESENTE ESTUDIO, PARA LO CUAL SE DETALLARÁN Y ANALIZARÁN LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA QUE REALIZAN LOS ORGANISMOS PÚBLICOS Y PRIVADOS INTERE-

SADOS O RELACIONADOS A LAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS.

- POR ÚLTIMO, EN UN QUINTO APARTADO, SE ANEXARÁ UN INFORME SOBRE LA VISITA REALIZADA A 4 OFICINAS DE TURISMO EXTRANJERAS LOCALIZADAS EN LA CIUDAD DE MÉXICO, Y QUE SERVIRÁ PARA COMPARAR LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ESTAS OFICINAS CON LA DESPLEGADA POR LAS INSTITUCIONES RESPECTIVAS MEXICANAS.

I. DESARROLLO DEL TURISMO INTERNACIONAL Y SUS REPERCUSIONES EN LOS ÁMBITOS CULTURAL, SOCIAL, ECONÓMICO Y POLÍTICO.

EL TURISMO CONSTITUYE EN LA ACTUALIDAD UNA - DE LAS ACTIVIDADES MÁS COMPLEJAS QUE HA DESARROLLADO EL HOMBRE, Y LA CUAL SE HA UBICADO A NIVEL INTERNACIONAL COMO UN INSTRUMENTO MÁS QUE COADYUVA AL CRECIMIENTO ECONÓMICO, AL DESARROLLO SOCIO-CULTURAL Y A LA COMPRENSIÓN ENTRE LOS PAÍSES.

LA IMPORTANCIA QUE ADQUIRÍÓ EL TURISMO EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS SE HA DERIVADO DE SIN NÚMERO DE CAMBIOS, ENTRE ELLOS SE PUEDE MENCIONAR: AL AVANCE TECNOLÓGICO LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DE POLÍTICA ECONÓMICA, EL DESEO DE LOGRAR UNA CONVIVENCIA INTERNACIONAL ARMÓNICA, LA BÚSQUEDA DE LOS INDIVIDUOS DE UN BIENESTAR SOCIAL DENTRO DE UNA COMUNIDAD CADA DÍA MÁS ESPECIALIZADA, ASÍ COMO TENER ACCESO A LUGARES DE ESPARCIMIENTO Y DESCANSO, DE MODO TAL, QUE PUEDAN ALEJARSE DEL -

RUIDO, LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL Y DE LA MECANIZACIÓN.

LA EXPANSIÓN DEL TURISMO ES DESEADA, ANTE TODO, POR RAZONES QUE SON DE ORDEN ECONÓMICO; ES DE TODO CONOCIDO QUE FUERON LOS PAÍSES DESARROLLADOS LOS PRIMEROS EN BENEFICIARSE DE ÉL; DE AHÍ QUE EL TURISMO CONSTITUYE UN ESTÍMULO PARA LOS PUEBLOS Y LAS REGIONES QUE, POR MOTIVOS ESTRUCTURALES, AÚN NO SE HAN INTEGRADO A UN DESARROLLO ARTICULADO.

ES DECIR, EL TURISMO INTERNACIONAL ES UNA ACTIVIDAD ECONÓMICA, EN PRIMER TÉRMINO; LOS PAÍSES SE INTERESAN EN ÉL POR SUS EFECTOS EN LA BALANZA DE PAGOS, Y RELEGAN A UN SEGUNDO PLANO LAS IMPLICACIONES SOCIALES Y CULTURALES QUE TRAE CONSIGO EL FOMENTARLO.

MUCHO SE HA ESCRITO SOBRE LA APORTACIÓN POSITIVA QUE EL TURISMO DISPENSA A LAS ECONOMÍAS CON PROBLEMAS EN SUS BALANZAS COMERCIALES. EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LOS PAÍSES EN VÍA DE DESARROLLO, EN SU AFÁN -

POR ALCANZAR UN MAYOR BIENESTAR, SE HAN PERCATADO DE QUE EL TURISMO PUEDE CONSTITUIR UNA IMPORTANTE FUENTE DE DIVISAS, MÁS DINÁMICA QUE EL RENGLÓN CORRESPONDIENTE A EXPORTACIÓN DE MERCANCÍAS PERMITIENDO EN CIERTA MANERA, CONTROLAR EL CRECIENTE ENDEUDAMIENTO EXTERNO, Y POR ENDE, ALIVIAR EL ESTRANGULAMIENTO DEL SECTOR COMERCIAL Y PROVOCAR UNA MAYOR INDUSTRIALIZACIÓN.

SIN EMBARGO, LAS VENTAJAS ECONÓMICAS DEL TURISMO, DEBERÁN DE SER BIEN EVALUADAS, YA QUE FRENTE A LA CAPTACIÓN DE DIVISAS EXISTEN OTROS FACTORES COMO LA INVERSIÓN Y EL USO RACIONAL DE ÉSTA, DENTRO DEL MARCO DE LA POLÍTICA ECONÓMICA DE CADA PAÍS; Y ES AQUÍ EN DONDE SE PODRÍA ANALIZAR EN QUE MEDIDA EL DESARROLLO O FOMENTO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS PUEDEN APORTAR CONTRIBUCIONES NETAS PARA LAS ECONOMÍAS INVOLUCRADAS.

DENTRO DE ESTE CONTEXTO, NO HAY QUE OLVIDAR QUE EL IMPACTO DEL TURISMO INTERNACIONAL, COMO FA

TOR DE DESARROLLO ECONÓMICO, VARÍA DE ACUERDO AL POTENCIAL TURÍSTICO DE CADA PAÍS, ASÍ COMO DE SUS POSIBILIDADES ECONÓMICAS EN OTROS CAMPOS, "DE AHÍ QUE SEA ESENCIAL QUE LA POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO - QUE CADA GOBIERNO ELABORE, SE BASE EN UNA CLARA IDEA DE LAS VENTAJAS Y DE LOS LÍMITES INHERENTES DEL TURISMO" 1 /

A MANERA DE EJEMPLO SE PUEDE MENCIONAR LOS CASOS DE PUERTO RICO, BAHAMAS, HAWAII, ESPAÑA, ITALIA, TÚNEZ; EN DONDE EL SECTOR TURÍSTICO HA LOGRADO EN - MARCADO ÉXITO Y UN DESARROLLO CONSTANTE EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. PAÍSES QUE ENCUENTRAN EN EL TURISMO INTERNACIONAL LA FUENTE PRINCIPAL DE SUS DIVISAS, Y QUE ALREDEDOR DE ÉL, LOS DEMÁS SECTORES ECONÓMICOS DINAMIZAN SU DESARROLLO.

A LA VEZ CABE MENCIONAR QUE EL TURISMO INTERNACIONAL HA INTRODUCIDO A ESCALA MUNDIAL, NUEVAS Y VITA-

1 / O.M.T., ECONOMIC REVIEW OF WORLD TOURISM, MADRID ESPAÑA, 1978 EDITION P.9

LES RELACIONES SOCIALES. EL TURISMO HA COADYUVADO AL PROGRESO DE LOS PUEBLOS, HA REPERCUTIDO EN LOS ASPECTOS CULTURAL, EDUCATIVO Y SOCIAL. AL MISMO TIEMPO Y CON UNA ADECUADA Y CONCIENTE ORIENTACIÓN, AYUDA A FOMENTAR LOS LAZOS DE AMISTAD, COMPRENSIÓN, DE INTERCAMBIO Y DE COOPERACIÓN EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL.

DE AHÍ, QUE EL DESARROLLO O ÉXITO QUE HA VENIDO ADQUIRIENDO EL TURISMO, NO DEBE SOLAMENTE ANALIZARSE DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONÓMICO, Y LAS RAZONES SE PODRÍAN EXPLICAR AL OBSERVAR SU DESARROLLO QUE SURGE DEBIDO A DIVERSOS CAMPOS QUE ABARCA.

EL TURISMO DESARROLLO NUEVOS REQUERIMIENTOS, LOS CUÁLES HAN TOMADO FORMAS DIFERENTES A LAS QUE TENÍA ANTES DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL, YA QUE SE HA APARTADO DE SUS FORMAS TRADICIONALES, LAS CUÁLES LO LIMITABAN A MOTIVACIONES ESPECÍFICAS, MÁS QUE NADA A ASPECTOS COMERCIALES.

EN UN ENFOQUE GENERALIZADO SE PUEDE ANALIZAR AL TURISMO COMO UN INSTRUMENTO EFECTIVO PARA LOGRAR LA PAZ. SUELE EXPRESARSE QUE LA EXISTENCIA Y PROLIFERACIÓN DEL TURISMO PUEDE CONDUCIR A REDUCIR LAS TENSIONES INTERNACIONALES, YA QUE AL CONOCERSE LOS HABITANTES DE PAÍSES CON DIFERENTES COSTUMBRES, RELIGIONES Y RAZAS, LOS HOMBRES PODRÁN ENTENDERSE Y FOMENTAR LA CONCORDIA.

EL TURISMO INTERNACIONAL APARECE NO SÓLO COMO FACTOR ECONÓMICO, SINO COMO UN FACTOR POTENCIAL-DENTRO DEL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DE LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS HACIA UN NUEVO ORDEN MUNDIAL.

HASTA ÉSTE PUNTO SE HA UTILIZADO EL TÉRMINO DEL TURISMO INTERNACIONAL SIN HABERLO DEFINIDO, Y - SIN PONER EN DUDA LOS ESFUERZOS DE QUIENES SE DEDICAN A ESTUDIARLO, CONSIDERAMOS CONVENIENTE TRANSCRIBIR LA DEFINICIÓN QUE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS EMITIÓ: "TURISMO INTERNACIONAL ES EL DES

PLAZAMIENTO DE LOS INDIVIDUOS CRUZANDO LAS FRONTERAS NACIONALES PARA VIAJAR O PERMANECER DURANTE CORTO - TIEMPO, POR RAZONES NO PROFESIONALES, EN UN PAÍS DEL CUÁL NO SON PROFESIONALES". 2/

ESTE DESPLAZAMIENTO Y/O ENTRADA DE TURISTAS EN DIFERENTES PAÍSES, ORIGINA UN NUEVO PROCESO DE - INTERNACIONALIZACIÓN Y FOMENTA EL INGRESO Y PARTICIPACIÓN DE UN NÚMERO DE PAÍSES, CADA VEZ MAYOR, EN - EL MERCADO DE LAS CORRIENTES TURÍSTICAS.

EL INCREMENTO DE ÉSTOS DESPLAZAMIENTOS ORIGINA UNA SATISFACCIÓN EN QUIENES TOMAN PARTE DE ELLOS, YA QUE LA POSIBILIDAD DE VIAJAR POR EL MUNDO, SE INTERPRETA COMO UN PROCESO QUE APORTA ELEMENTOS CULTURALES Y SOCIALES POSITIVOS PARA UN MEJOR DESARROLLO DE LOS INDIVIDUOS EN EL ÁMBITO SOCIAL Y, POR QUE ADEMÁS, SE CONSIDERA AL TURISMO COMO UNA FUENTE DE PROSPERIDAD GRACIAS AL COMERCIO QUE SUSCITA.

2/ DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GOBIERNO DE MÉXICO.
EL TURISMO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN HUMANA.
PUBLICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GOBIERNO DE MÉXICO.
1967, p. 67.

ENTRE LOS FACTORES QUE HAN PARTICIPADO O INFLUÍDO EN EL AUMENTO DE LAS CORRIENTES TURÍSTICAS, SE PUEDE MENCIONAR Y SIN ABUNDAR EN DETALLES, A LOS SIGUIENTES:

- LAS POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO Y EL DESARROLLO TECNOLÓGICO Y ADMINISTRATIVO HAN PERMITIDO EL MEJORAMIENTO PAULATINO DEL INGRESO Y DE UN MAYOR TIEMPO LIBRE. ESTOS FENÓMENOS HAN PROVOCADO A SU VEZ, UN MAYOR INTERÉS EN LAS PERSONAS POR EL DESEO DE RECREARSE Y/O DESCANSAR Y, DESDE "LUEGO, ESTOS ASPECTOS HAN TOMADO UNA POSICIÓN IMPORTANTE DENTRO DEL NIVEL DE NECESIDADES, Y EL OBTENERLAS ES DE GRAN AYUDA EN EL DESARROLLO DE LA PERSONALIDAD Y DEL POTENCIAL DEL SER HUMANO". 3 /

3 / EPPERSON F. ARLIN: PRIVATE AND COMERCIAL RECREATION: A TEXT AND REFERENCE, UNIVERSITY OF MISSOURI-COLUMBIA, 1977, P.26.

OTROS FACTORES SE PUEDEN ENCONTRAR AL OBSERVAR LOS ASPECTOS CULTURALES, RELIGIOSOS, EDUCATIVOS, ÉTNICOS, DEPORTIVOS, ASÍ COMO DE SALUD Y DE PRESTIGIO O ESTATUS SOCIAL.

ACTUALMENTE LA IMPORTANCIA QUE HA TOMADO - LA MOVILIZACIÓN DE DIFERENTES TIPOS DE SERES Y GRUPOS HUMANOS HA LLAMADO LA ATENCIÓN DE SOCIÓLOGOS, ANTROPÓLOGOS Y PSICÓLOGOS, QUIENES SE HAN DEDICADO A REALIZAR ESTUDIOS ANALÍTICOS DE LA CONDUCTA HUMANA, DENTRO DE DIVERSAS DISCIPLINAS, TRATANDO DE FUNDAMENTAR ESE DESEO POR VIAJAR.

HAY QUE SEÑALAR QUE OTRO FACTOR DE VITAL - IMPORTANCIA ES EL DESARROLLO TECNOLÓGICO DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE QUE CON TODOS SUS AVANCES HACE POSIBLE EL CONTACTO ENTRE DOS PUNTOS DISTANTES EN BREVE TIEMPO, LO QUE MOTIVA Y FOMENTA EL DESPLAZAMIENTO DE LOS SERES HUMANOS DE UN PAÍS A OTRO.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SON FACTORES SUBS
TANCIALES, CUYOS OBJETIVOS ESTÁN ORIENTADOS A PROPAGAR, DIVULGAR, COMUNICAR E INFORMAR. EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA, LA PROMOCIÓN APLICADA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ES UN ELEMENTO DE VITAL IMPORTANCIA, DE AHÍ QUE SEA EL MOTIVO BÁSICO DEL PRESENTE ESTUDIO.

AL SEGUIR LA SECUENCIA DE ESTE PRIMER CAPÍTULO Y AL EXISTIR TANTAS RAZONES O MOTIVACIONES QUE IMPULSAN Y DAN LUGAR A LOS DESPLAZAMIENTOS FÍSICOS DE PERSONAS DE SU LUGAR DE RESIDENCIA A OTROS DISTINTOS, NO ES DIFÍCIL PENSAR, QUE DEBIDO A LA PARTICIPACIÓN DE UNA GRAN CANTIDAD Y DIVERSIDAD DE GRUPOS, INTERESES Y OPINIONES, EN DETERMINADO MOMENTO SE PRESENTEN CONFLICTOS ENTRE LOS MISMOS.

ESTE CONJUNTO DE FACTORES INTERRELACIONADOS ENTRE SÍ, HACEN NECESARIA LA CONFIGURACIÓN DE UNA ESTRATEGIA QUE DIRIJA, COORDINE Y VIGILE LAS MEDIDAS QUE EVITEN TALES CONFLICTOS Y CONDUZCAN AL DE-

SARROLLO DEL TURISMO, PARA BENEFICIO DE QUIENES PARTICIPAN EN ÉL.

DE TAL MODO QUE SE HA INICIADO UNA CONCIENCIA POR REGLAMENTAR DENTRO DE CADA GOBIERNO Y ENTRE LOS ESTADOS MÍSMOS, TODOS LOS CAMPOS Y FACTORES QUE INFLUYAN Y DETERMINAN AL TURISMO.

LOS GOBIERNOS, LAS AGENCIAS OFICIALES Y PRIVADAS, ASÍ COMO LAS EMPRESAS PRIVADAS TURÍSTICAS HAN PRESTADO UNA MAYOR ATENCIÓN AL ANÁLISIS DE LAS ESTRUCTURAS Y CORRIENTES, ASÍ COMO A LAS TENDENCIAS DE OFERTA Y DEMANDA DE LOS SERVICIOS ASOCIADOS.

LAS ADMINISTRACIONES NACIONALES Y OTRAS OFICINAS RELACIONADAS CON EL TURISMO, SE HAN PROPUESTO ELABORAR POLÍTICAS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO; ESTUDIAR Y ANALIZAR LOS FENÓMENOS SOCIALES Y FÍSICOS QUE PROVOQUEN GRANDES CAMBIOS EN LOS MERCADOS TURÍSTICOS, Y ES EN ESTE ASPECTO, DONDE LAS "ESTADÍSTICAS DEL TURISMO INTERNACIONAL -ELABORADAS POR ORGANISMOS INTERNACIONALES O EMPRESAS PRIVADAS QUE LE SIRVEN-

SON ESENCIALES PARA LA FORMULACIÓN DE ESTUDIOS Y - ANÁLISIS QUE REALIZAN LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES, PÚBLICOS Y PRIVADOS", 4 /

PARA CADA PAÍS EN PARTICULAR, ESTAS ESTADÍSTICAS SON VALIOSAS, PARA ASÍ CONOCER SUS POSIBILIDADES O NECESIDADES EN RELACIÓN CON SU OFERTA Y DEMANDA Y PROGRAMAR EL INICIO DE OBRAS DE INFRAESTRUCTURA, APLICAR POLÍTICAS Y ELABORAR CAMPAÑAS PROMOCIONALES CON EL FIN DE CAPTAR MÁS TURISMO.

CONJUNTAMENTE O POR SEPARADO, DEBIDO AL INCREMENTO DE LA DEMANDA POR ESOS SERVICIOS, LOS SECTORES PÚBLICO Y PRIVADO DE PAÍSES TURÍSTICOS, HAN DESARROLLADO MÁS SUS ACTIVIDADES DIRIGIDAS A ESE ASPECTO; " EL SECTOR PÚBLICO OFRECE SERVICIOS A CAMBIO - DE PEQUEÑAS O NINGUNA RENUMERACIÓN; LO QUE EL PRIVADO SIEMPRE OBTIENE PAGO Y DESDE LUEGO ES POR QUE SUS INVERSIONES EN LOS PROYECTOS SON MÁS COSTOSAS", 5 /

4 / O.N.U.: PROVISIONAL GUIDELINES ON STATISTICS OF INTERNATIONAL TOURISM, SERIES M, No 62, O.N.U., NEW YORK, 1978, P.2

5 / EPPERSON F., ARLIN: OP. CIT., P. 53

I.I. PARTICIPACIÓN DE LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

EL DESARROLLO QUE HA TENIDO EL TURISMO TANTO NACIONAL COMO EL INTERNACIONAL, Y SU INFLUENCIA EN DIVERSOS CAMPOS -YA MENCIONADOS-, HA LLEGADO A DESPERTAR EL INTERÉS DE LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES.

LA MAYORÍA DE ELLOS EN EL MOMENTO DE SU CREACIÓN, NO HABÍAN PREVISTO EN SUS ESTATUTOS EL ASPECTO TURÍSTICO Y ACTUALMENTE, SE HAN VISTO PRECISADOS A INCLUIRLO.

TAMBIÉN LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES FINANCIEROS Y CONSULTIVOS, PREOCUPADOS POR ENCONTRAR SALIDAS VIABLES A LOS CRECIENTES Y ABRUMADORES PROBLEMAS ECONÓMICOS DE LOS PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO, SOBRE TODO EN LA ESFERA DE LAS RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES, HAN SUBRAYADO LA IMPORTANCIA DE AUXILIAR CON RECURSOS FINANCIEROS Y ASISTENCIA TÉCNICA A PAÍSES EN DESARROLLO QUE SE DISPONEN A PONER EN MARCHA PROGRAMAS DE FOMENTO TURÍSTICO, CON MIRAS A -

REDUCIR EL ACUSADO Y CRECIENTE DESEQUILIBRIO EN SUS CUENTAS INTERNACIONALES.

ADEMÁS HAY QUE SEÑALAR, QUE DEBIDO A LAS PECULIARIDADES, PROBLEMAS Y SITUACIONES SURGIDAS DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO, HAN PROVOCADO EL SURGIMIENTO DE NUEVAS ORGANIZACIONES CON EL FIN DE ASEGURAR LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN EL CAMPO DE EL TURISMO EN GENERAL, O DE CIERTAS ACTIVIDADES LIGADAS DIRECTA O INDIRECTAMENTE CON ÉL, TALES COMO EL TRANSPORTE, DIVERSIONES, CULTURALES, LA CONSERVACIÓN DE MONUMENTOS Y ZONAS ARQUEOLÓGICAS, ACTIVIDADES CULINARIAS, DE DEPORTE, ETCÉTERA.

EN 1963, EN UN ESTUDIO PUBLICADO POR LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, SE DIJO QUE "EL TURISMO PUEDE APORTAR Y EFECTIVAMENTE APORTA, UNA CONTRIBUCIÓN VITAL AL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LOS PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO". 6/

6/ UNITED NATIONS: RECOMENDATIONS ON INTERNATIONAL TRAVEL AND TOURISM, CONFERENCE OF ROME, U.N.: 1963. P. 7.

Es así, como en los años siguientes, se vislumbró una intensa campaña hacia los mencionados países, en la cual se les invitaba a abrir sus fronteras al turismo, permitir la entrada del extranjero deseoso de invertir en esa área y concederles estímulos y garantías fiscales.

Los organismos internacionales por su parte, han adoptado una visión de conjunto al presenciar la expansión turística a escala mundial, ya que éste responde simultáneamente a dos necesidades:

- 1.- Ofrecer a las masas trabajadoras y urbanas de las sociedades industrializadas, un retorno a la vida natural, durante el tiempo de vacaciones, y el de,
- 2.- Ofrecer a las regiones en vías de desarrollo la oportunidad de entrar al circuito del intercambio exterior y atenuar así, sus diferencias con las sociedades más ricas.

DE LOS DOS PUNTOS ANTERIORES, SE COMPARTE EL CRITERIO CON EL PRIMERO; PERO RESPECTO AL SEGUNDO - HAY QUE SEÑALAR, QUE SÓLO SERÍA POSIBLE EN LA MEDIDA EN QUE LA MAYORÍA DE LOS PAÍSES SUBDESARROLLADOS CONTASEN CON ATRACTIVOS Y PUNTOS GEOGRÁFICOS E HISTÓRICOS CON POTENCIAL TURÍSTICO, CON LOS RECURSOS ECONÓMICOS PARA EXPLOTARLOS, O CON LA CAPACIDAD TÉCNICA Y FINANCIERA PARA CREARLOS, SITUACIÓN POCO PROBABLE EN LAS ACTUALES RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES.

ADÉMÁS, DEBE ANALIZARSE LA FORMA DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL QUE SE DESEA Y CUAL ES EL MÁS ADECUADO; DE MODO TAL QUE SE PUEDAN INFERIR POLÍTICAS CONCRETAS, CON EL FIN DE IMPULSAR A SECTORES PRIORITARIOS; YA QUE EL TURISMO, COMO CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD, TIENE CONSECUENCIAS POSITIVAS Y NEGATIVAS. ES - AL EVALUAR LOS EFECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LA INVERSIÓN TURÍSTICA, DENTRO DEL CONTEXTO GENERAL DE POLÍTICA ECONÓMICA QUE SE ADOPTE, Y COMPARARLOS CON - OTRAS OPORTUNIDADES ECONÓMICAS, COMO UN PAÍS PODRÁ - DETERMINAR LAS PERSPECTIVAS DE DESARROLLAR Y EXPANDER LA INDUSTRIA TURÍSTICA.

POR OTRA PARTE, CABE SEÑALAR QUE LAS NACIONES UNIDAS LE ENCOMENDÓ AL CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL ATENDER LO RELACIONADO CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA, Y DADA LA ESTRUCTURA DE LA PRIMERA, EL TURISMO CUENTA TAMBIÉN CON EL APOYO DE ORGANISMOS INTERGUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES.*

DENTRO DE LOS ORGANISMOS INTERGUBERNAMENTALES SE ENCUENTRA LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, (O. M.T.), ORGANISMO QUE VIENE FUNCIONANDO COMO TAL A PARTIR DE 1975, CON SEDE EN MADRID, ESPAÑA; Y QUE VINO A REMPLAZAR A LA UNIÓN INTERNACIONAL DE ORGANISMOS OFICIALES DE TURISMO (U.I.O.O.T.), FUNDADA EN 1945.

LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO TIENE COMO OBJETIVO PRINCIPAL EL "PROMOVER EL DESARROLLO DEL TURISMO CON VISTAS A CONTRIBUIR AL DESENVOLVIMIENTO ECONÓMICO, LA COMPRENSIÓN, LA PAZ INTERNACIONAL, EL

* ORGANISMOS INTERGUBERNAMENTALES, SE CREAN A TRAVÉS DE TRATADOS INTERNACIONALES ENTRE LOS ESTADOS, SE DENOMINAN TAMBIÉN INTER-ESTADOS.

ORGANISMOS NO GUBERNAMENTALES: FUNDADOS POR PERSONAS JURÍDICAS (ORGANIZACIONES O ASOCIACIONES NACIONALES) O POR PERSONAS FÍSICAS, AMBOS CASOS SIN FINES LUCRATIVOS.

RESPECTO UNIVERSAL, LA OBSERVANCIA DE LOS DERECHOS HUMANOS, ASÍ COMO DE LAS LIBERTADES FUNDAMENTALES PARA TODOS SIN DISTINCIÓN DE RAZA, SEXO, LENGUA O RELIGIÓN". Z/

LA O.M.T. TIENE SIETE COMISIONES REGIONALES: PARA EUROPA (CRTE), PARA AMÉRICA (CRTA), PARA MEDIO-ORIENTE (CRTOM), PARA EL PACÍFICO DE ASIA DEL ESTE (CRTPAE), PARA AFRICA (CAT), Y PARA ASIA DEL SUR (CRIAS); LAS CUALES SE REUNEN POR LO MENOS UNA VEZ AL AÑO, PARA INFORMAR SOBRE SUS ACTIVIDADES, ASÍ COMO DE LOS PROBLEMAS EN EL ASPECTO TURÍSTICO SE PRESENTEN EN ESAS REGIONES.

Z/ DE LA TORRE PADILLA, OSCAR: EL TURISMO FENOMENO SOCIAL, FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, LA EDICIÓN, MÉXICO 1980, P. 120.

ACTUALMENTE LA O.M.T. CUENTA CON 120 PAÍSES MIEMBROS. & /

SIN EMBARGO, LA O.M.T. NO ES EL ÚNICO ORGANISMO INTERNACIONAL QUE SE DEDICA A FOMENTAR EL TURISMO, YA QUE SE PUEDEN MENCIONAR A ORGANISMOS ESPECIALIZADOS QUE CONTEMPLAN ASPECTOS TURÍSTICOS DENTRO DE CADA UNO DE SUS CAMPOS, ÉSTOS PUEDEN SER:

- LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y ALIMENTACIÓN (F.A.O.)
- LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (U.N.E.S.C.O.)
- LA ORGANIZACIÓN DE LA AVIACIÓN CIVIL INTERNACIONAL (O.A.C.I.)
- LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TRABAJO (O.M.T.)

& / J.L.P. CUARTO INFORME DE GOBIERNO, ANEXO PROGRAMÁTICO II-B, SECTOR TURISMO, SEPTIEMBRE 1980.

- LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (O.M.S.)
- LA UNIÓN POSTAL UNIVERSAL (U.P.U.)
- LA ORGANIZACIÓN MARÍTIMA CONSULTIVA INTERNACIONAL (O.M.C.I.)
- EL FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (F.M.I.)
- EL BANCO MUNDIAL

DENTRO DE LOS ORGANISMOS REGIONALES ESTAN:

- LA ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS (O.E.A.)
- LA ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO (O.C.D.E.)
- LA COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA (C.E.E.)
- EL CONSEJO DE AYUDA MUTUA ECONÓMICA (C.A.M.E.)
- EL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (B.I.D.)

LA O.E.A. HA CREADO CENTROS INTERAMERICANOS DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA (C.I.C.A.T.U.R.) EN LAS CIUDADES DE MÉXICO, BUENOS AIRES Y EN BARBADOS.

LA C.C.D.E. TIENE UN COMITÉ DE TURISMO QUE REALIZA ESTUDIOS ESPECIALIZADOS E INFORMES Y ESTADÍSTICAS REFERENTES A LA SITUACIÓN DEL TURISMO EN SUS PAÍSES MIEMBROS.

POR LO QUE SE REFIERE A ORGANISMOS NO GUBERNAMENTALES, EXISTE UN GRAN NÚMERO DE ORGANIZACIONES QUE REALIZAN REUNIONES -EN DIFERENTES PAÍSES, SEGÚN LOS MIEMBROS- CON EL FIN DE COORDINAR Y FOMENTAR ACTIVIDADES Y EVENTOS TURÍSTICOS, PROTEGER Y AUXILIAR A LOS TURISTAS, EDUCAR, ORIENTAR E IMPULSAR A QUIENES -PERSONAS O INSTITUCIONES- QUE SEAN PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

EXISTEN FEDERACIONES, ASOCIACIONES, COMISIONES, UNIONES, CONSEJOS, CÁMARAS, COMUNIDADES QUE CUBREN ASPECTOS COMO: ALPINISMO, CAMPING, ALBERGUES, -CARRETERAS, MOTOCICLETAS, CANOAS, HOTELES RESTAURAN-

TES, CORREOS, PROMOTORES DE TURISMO, AGENCIAS DE - VIAJES, CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE, ETCÉTERA.

ESTA DIVERSIDAD DE ORGANIZACIONES (PÚBLICAS Y PRIVADAS) CONFORMAN LA "SUPERESTRUCTURA TURÍSTICA QUE FORMAN PARTE DEL OBJETO DEL TURISTA"^{9/} Y, QUE INTEGRADOS O COORDINADOS, SEGÚN EL CASO, A LA POLÍTICA TURÍSTICA ESTATAL, Y QUE TIENEN COMO OBJETIVOS - -ENTRE OTROS- EL FOMENTO Y AUMENTO DE LAS CORRIENTES TURÍSTICAS Y SU INCIDENCIA FAVORABLE (ECONÓMICA, CULTURAL Y SOCIALMENTE) EN EL PAÍS RECEPTOR.

EN RESUMEN, LA LABOR DE LOS ORGANISMOS INTER GUBERNAMENTALES Y NO GUBERNAMENTALES HA SIDO DE ORIENTACIÓN, AYUDA ECONÓMICA Y DE VIGILAR LAS RELACIONES ENTRE LOS PAÍSES -MIEMBROS- QUE ORIGINAN LAS CORRIENTES TURÍSTICAS ASÍ COMO DE LOS QUE LAS RECIBEN.

^{9/} DE LA TORRE PADILLA, OSCAR, OP. CIT., P. 65

I.II COMPETIVIDAD TURÍSTICA

ES INDUDABLE EL INCREMENTO QUE EL TURISMO INTERNACIONAL Y NACIONAL HAN EXPERIMENTADO EN TÉRMINOS DE VOLUMEN Y DE CAPACIDAD.

EN EFECTO, DURANTE EL PERÍODO 1970-1980 EL TURISMO MUNDIAL OBSERVÓ UNA TASA MEDIA DE CRECIMIENTO ANUAL DE 5.2% Y LOS INGRESOS MUNDIALES POR TURISMO PRESENTARON UNA TASA MEDIA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL 17.8% EN EL MISMO PERÍODO (VEASE CUADRO No. 1).

EL INCREMENTO ANUAL DE VIAJEROS INTERNACIONALES Y DE LAS EROGACIONES EFECTUADAS POR LOS TURISTAS NO PRESENTARON UNA TENDENCIA CONSTANTE, E INCLUSIVE, LAS CIFRAS SOBRE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES SON MÁS INESTABLES, TAL PARECE QUE ESTÁN DECRECIENDO.

POR EL LADO DE LOS INGRESOS, EXCEPTO EN LOS AÑOS DE 1975 Y 1976, LOS PORCENTAJES DE CRECIMIENTO CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR NO MUESTRAN VARIACIONES SIGNIFICATIVAS (VEASE CUADRO No. 1).

EL COMPORTAMIENTO DE LOS RUBROS DE MOVIMIENTOS TURÍSTICOS Y LOS GASTOS DE ÉSTOS, NO GUARDAN UNA RELACIÓN POSITIVA, YA QUE AÑO CON AÑO LOS GASTOS EFECTUADOS POR LOS TURISTAS SON MAYORES A LAS CIFRAS RELATIVAS A LOS MOVIMIENTOS O DESPLAZAMIENTOS.

LO ANTERIOR, SE DEBE EN GRAN PARTE, A QUE LAS CIFRAS SOBRE VIAJEROS INTERNACIONALES SON ABSOLUTAS, EN TÉRMINOS DE PERSONAS, Y LAS QUE REPRESENTAN GASTOS -DE ESTAS PERSONAS-, DEBEN SER ANALIZADOS EN FUNCIÓN DE SITUACIONES ECONÓMICAS (INFLACIÓN AUMENTOS EN LOS COSTOS, INCREMENTOS EN EL INGRESO PERSONAL, ETCÉTERA) QUE SUFREN CAMBIOS SIGNIFICATIVOS EN LAPROS DE TIEMPO RELATIVAMENTE CORTOS.

A PARTIR DE LA DÉCADA DE LOS 60'S ES CUANDO EL TURISMO MUNDIAL COBRA AUGE, EL CUAL PERMITE ATRAER LA ATENCIÓN DE LOS ESTRATEGAS. EL DESARROLLO ECONÓMICO QUE PRESENTARON VARIOS PAÍSES " QUE SE CARACTERIZÓ POR UN USO EXTENSIVO DE LOS FACTORES DE LA PRODUCCIÓN, DEBIDO PRINCIPALMENTE A ALTOS VOLÚMENES DE INVERSIÓN

Y DE AHORRO Y, AL IR GANANDO RITMO EL CICLO DEL CONSUMO EN TODAS LAS RAMAS DE LA ECONOMÍA, NUEVAS CAPAS DE LA POBLACIÓN ESTUVIERON EN LA POSIBILIDAD DE TENER UNA PARTE MÁS ACTIVA EN EL TURISMO". 10 /

OTRO FACTOR IMPORTANTE, FUÉ LA IMPLANTACIÓN DE POLÍTICAS DE LIBERACIÓN QUE VARIOS PAÍSES PUSIERON EN PRÁCTICA, Y EL CONSECUENTE RELAJAMIENTO DE LAS FORMALIDADES FRONTERIZAS, INFLUYERON EN EL AUMENTO DE LOS INTERCAMBIOS TURÍSTICOS.

EN CUANTO A LAS OFICINAS NACIONALES DE TURISMO, SE FIJARON COMO OBJETIVO PRINCIPAL EL AUMENTO DE LAS CORRIENTES TURÍSTICAS, Y DE REPRESENTAR ASÍ UNA FUENTE DE INGRESOS Y DIVISAS PUJANTE PARA EL LOGRO DEL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA, ASÍ COMO DE LAS ECONOMÍAS NACIONALES.

LOS PAÍSES EN DESARROLLO SE PERCATARON DE ÉSTA TENDENCIA CRECIENTE POR CONSUMIR PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE SE EFECTUABA EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS, Y

MUY A PESAR DE LAS DIFERENCIAS EN LA SITUACIÓN O EN EL PROGRESO QUE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA PRESENTABA - EN LOS PRIMEROS, EL AUMENTO EN LA DEMANDA POR VIAJAR, LOS BENEFICIÓ.

ESTE HECHO, DEBIDO EN GRAN PARTE AL NIVEL DE CRECIMIENTO QUE PRESENTÓ EL TURISMO (CONSIDERANDO COMO UNA EXPORTACIÓN PARA EL PAÍS RECEPTOR) EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS AL COMPARÁRSELE CON EL QUE TUVO EL SECTOR PRIMARIO EXPORTADOR -DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO- DIÓ LUGAR A QUE MUCHOS DE ELLOS VIERAN EN EL TURISMO UNA ALTERNATIVA VIABLE PARA ALCANZAR EL DESARROLLO -ECONÓMICO, AL SER UN INSTRUMENTO POR MEDIO DEL CUÁL PODÍAN CAPTAR DIVISAS E INGRESOS "QUE CONTRIBUYESEN A LOS INGRESOS GUBERNAMENTALES Y A LOS DE LOS RESIDENTES; YA QUE EL GASTO QUE HACEN LOS VISITANTES GENERA TAMBIÉN INGRESOS QUE APOYAN Y/O SUBSIDIAN A LAS ARTESANÍAS Y CREA EMPLEOS" 11 /

11 / ARECHER, B.H.: TOURISM IN THE THIRD WORLD: SOME ECONOMIC CONSIDERATIONS. UNIV. OF. SURREY, ENGLAND 1979, P.43.

EL PROVEER DE SERVICIOS TURÍSTICOS A UNA ZONA GENERA EMPLEOS E INGRESOS, Y ESTO ES PARTICULARMENTE IMPORTANTE PARA ÁREAS CON FUENTES ALTERNATIVAS LIMITADAS DE EMPLEOS, DIGAMOS, REGIONES NO APTAS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE INDUSTRIAS Y QUE SÓLO TENGAN PAÍSAJES QUE INVITEN AL DESCANSO, CLIMAS CÁLIDOS O PLAYAS, ASÍ COMO REGIONES HISTÓRICAS (MONUMENTOS, RUINAS ARQUEOLÓGICAS, ETC.)

ES ASÍ COMO CON LA INTERVENCIÓN DE VARIOS FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS -DIVISAS, DESARROLLO ECONÓMICO, INCREMENTOS EN EL INGRESO PERSONAL, GOCE DE MAYOR TIEMPO LIBRE, AUMENTO EN LA DEMANDA POR VIAJARSE HA FOMENTADO UNA COMPETENCIA TURÍSTICA ENTRE LOS PAÍSES YA TURÍSTICOS, POR SEGUIR CAPTANDO MÁS CORRIENTES TURÍSTICAS; ASÍ COMO DE LOS QUE EMPIEZAN A VER EN EL TURISMO UNA FUENTE DE INGRESOS PARA LOGRAR SUS METAS ECONÓMICAS.

VEAMOS AHORA, LA PARTICIPACIÓN DE ALGUNOS PAÍSES, LOS MÁS SIGNIFICATIVOS, LAS CORRIENTES TURÍSTICAS.

EN PRIMER TÉRMINO, SE ENCUENTRAN LOS PAÍSES INDUSTRIALIZADOS; SUS HABITANTES SON LOS QUE TIENEN UNA MAYOR PARTICIPACIÓN EN EL TURISMO INTERNACIONAL, CASI LAS 4/5 PARTES DEL TOTAL DE ESTA ACTIVIDAD SE REALIZA ENTRE PAÍSES DESARROLLADOS.

PAÍSES COMO: ESTADOS UNIDOS, CANADÁ, INGLATERRA, FRANCIA, ALEMANIA FEDERAL, ITALIA, SUIZA, DINAMARCA, BÉLGICA, SUECIA Y JAPÓN SON LOS QUE PROPORCIONAN EL MAYOR PORCENTAJE DE VIAJEROS.

EN LA DISTRIBUCIÓN DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES POR REGIONES, EUROPA OCCIDENTAL OCUPA EL PRIMER LUGAR, SEGUIDA POR AMÉRICA, ASIA Y AUSTRALIA, MEDIO ORIENTE Y POR ÚLTIMO, AFRICA. (OBSERVAR CUADRO II).

EL ÉXITO DEL TURISMO INTERNACIONAL EN EUROPA OCCIDENTAL, SE DEBE EN GRAN PARTE, AL DESARROLLO ECONÓMICO QUE PRESENTAN LOS PAÍSES QUE LA CONFORMAN, LO QUE LES HA PERMITIDO EXPLOTAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA, Y DADOS LOS RECURSOS NATURALES E HISTÓRICOS QUE PO-

SEEN, Y ES DE ESPERARSE QUE POR MUCHOS AÑOS SIGA SIENDO LA REGIÓN MÁS VISITADA.

EL TURISMO MASIVO PENETRARA A TRAVES DE LA MAYOR PARTE DEL CONTINENTE, Y DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONÓMICO, LA ACTIVIDAD TURÍSTICA REPRESENTA UN RENGLÓN MUY IMPORTANTE PARA LA MAYORÍA DE LOS PAÍSES EUROPEOS.

LA INDUSTRIA TURÍSTICA SE ENCUENTRA BIEN-ORGANIZADA; LA MAYORÍA DE LOS MINISTERIOS DE TURISMO EUROPEOS TIENE UNA ORGANIZACIÓN MUY COMPLETA Y LLEVAN A CABO UNA POLÍTICA BIEN PROGRAMADA. LOS CASOS DE ESPAÑA, ITALIA, FRANCIA E INGLATERRA SON EJEMPLOS A SEGUIR.

ENTRE LOS MOTIVOS QUE FUNDAMENTAN EL AUGE TURÍSTICO DE LOS PAÍSES DE EUROPA OCCIDENTAL, SE ENCUENTRA EL HECHO DE SER DESTINOS HISTÓRICO-CULTURALES PARA LOS VISITANTES DE OTROS CONTINENTES Y ESPECIALMENTE PARA AQUELLOS CUYOS ANTEPASADOS PARTIERON DE ALGÚN PAÍS EUROPEO -PARA COLONIZAR O POBLAR NUEVAS REGIONES- Y AÚN SIENTEN UN VÍNCULO O DESEAN CONOCER LA TIERRA NATAL ANCESTRAL.

CADA UNO DE LOS PAÍSES DE EUROPA OCCIDENTAL OFRECE ATRACTIVOS A CUALQUIER TIPO DE VIAJERO, - FRANCIA CON MONUMENTOS HISTÓRICOS, LA CIUDAD DE PARÍS CON DIVERSIONES VARIADAS Y UNA GASTRONOMÍA SOFISTICADA, POR EXCELENCIA DE BUEN GUSTO; ITALIA CUNA - DEL RENACIMIENTO, Y QUE AÚN CONSERVA VESTIGIOS DE LO QUE FUÉ EL IMPERIO ROMANO; SUIZA CON SUS PAISAJES INVERNALES; INGLATERRA CON SU CAMPIÑA, ADEMÁS DE SER - UN CENTRO FINANCIERO IMPORTANTE.

EN AMÉRICA, EXCEPTO MÉXICO EL CUAL SERÁ TRATADO EN EL SIGUIENTE APARTADO: ESTADOS UNIDOS COMO - PAÍS OCUPA EL PRIMER LUGAR, EN EL TOTAL MUNDIAL, EL TURISMO RECEPTIVO; CUENTA CON VARIAS CIUDADES CON LUGARES DE INTERÉS PARA LOS VIAJEROS INTERNACIONALES: LAS VEGAS CENTRO TURÍSTICO PARA QUIENES GUSTAN DE LOS JUEGOS DE - AZAR Y ESPECTÁCULOS NOCTURNOS DE CORTE INTERNACIONAL; - EN LA COSTA DEL PACÍFICO ESTÁN: LOS ANGELES (HOLLYWOOD, DISNEYLANDIA), SAN FRANCISCO, HAWAII; EN LA REGIÓN DEL

ATLÁNTICO, CIUDADES COMO NUEVA YORK, CENTRO CULTURAL, FINANCIERO Y CON VARIADOS CENTROS DE DIVERSIÓN; EL ESTADO DE FLORIDA CON SUS PLAYAS Y EL MUNDO DE DISNEY - UN CENTRO RECREATIVO PARA TODAS LAS EDADES; EN EL CENTRO DEL PAÍS ESTÁN COLORADO CON SU "GRAN CAÑÓN" Y EN LA ÉPOCA DE INVIERNO, EL LUGAR PREFERIDO PARA LA PRÁCTICA DE DEPORTES DE NIEVE, LA CIUDAD DE NUEVA ORLEANS CON SU TRADICIONAL CARNAVAL ("MARDI GRAS").

LA GRAN MAYORÍA DE LOS ESTADOS TIENEN LUGARES DE INTERÉS PARA TODO TIPO DE TURISTAS, ADEMÁS CUENTAN CON LOS SERVICIOS E INFRAESTRUCTURA MÁS QUE NECESARIOS. DEBE AÑADIRSE, QUE UNA BUENA PARTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES INTERNACIONALES Y DE LAS LÍNEAS AÉREAS - NORTEAMERICANAS Y DADAS LAS DIMENSIONES DE ELLAS, COLABORAN EN LA AFLUENCIA DE CORRIENTES TURÍSTICAS HACIA ESTADOS UNIDOS.

EN AMÉRICA LATINA, VENEZUELA Y COLOMBIA SON LOS PAÍSES QUE EN LA DÉCADA PASADA INICIARON PROGRAMAS DE DESARROLLO TURÍSTICO, AL INTENSIFICAR LA CONSTRUCCIÓN DE HOTELES, CARRETERAS, CENTROS DE CONVENCIONES, ASÍ COMO IMPLANTAR MEDIDAS PROMOCIONALES CON EL FIN DE DAR A

CONOCER SUS RECURSOS TURÍSTICOS EN OTROS PAÍSES, ARGENTINA Y CHILE HAN PRESENTADO REDUCCIONES EN LA AFLUENCIA DE CORRIENTES TURÍSTICAS, EN PARTE DEBIDO A FACTORES DE ÍNDOLE POLÍTICA; BRASIL SIGUE DESARROLLANDO LUGARES DE VERANEO Y CONTINÚA CON LA CELEBRACIÓN DE SU YA FAMOSO CARNAVAL DE RÍO DE JANEIRO; PERÚ CON SUS RUINAS ARQUEOLÓGICAS Y ECUADOR OFRECEN FOLKLORE, COSTUMBRES Y ARTESANÍAS MUY APRECIADAS.

EN EL CARIBE, CASI TODAS LAS ISLAS TIENEN EN EL TURISMO INTERNACIONAL, LA ACTIVIDAD PRINCIPAL PARA SUS ECONOMÍAS.

NO OBSTANTE LA SUPERFICIE QUE ABARCA MÁS TURISMO DE TODA LA ZONA DE SUDAMÉRICA, ES CONOCIDO EL ÉXITO TURÍSTICO DE PUERTO RICO, BAHAMAS, HAITÍ, BARBADOS.

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LAS ISLAS DE ARUBA, CURAZAO, BONAIRE, TRINIDAD Y TOBAGO, GRANADA, MONTE-

SERRAT, SANTA LUCÍA TAMBIÉN HAN SIDO RECEPTORAS DE CORRIENTES TURÍSTICAS CADA VEZ MAYORES DEBIDO A QUE SON INCLUIDOS EN LOS PAQUETES DE LOS CRUCEROS-QUE ORGANIZAN AGENCIAS DE VIAJES Y MARÍTIMAS.

FENÓMENO DE SINGULAR IMPORTANCIA ES EL CASO DE LOS PAÍSES AFRICANOS, QUE A PESAR DE QUE SU PARTICIPACIÓN, COMO REGIÓN, EN EL TOTAL DE ARRIBOS INTERNACIONALES ES BAJO -SIN MENOSPRECIAR SU INCREMENTO, VER CUADRO II-; EN EL TOTAL DE INGRESOS VÍA TURISMO, SI TIENE RELEVANCIA. ÉSTE HECHO SE DEBE A QUE EL TIPO DE TURISTAS QUE VISITA ESTE CONTINENTE, SON DE UN INGRESO ELEVADO, COMO EL EUROPEO O EL NORTEAMERICANO, YA QUE LA MAYORÍA SE DEDICA AL DEPORTE DE LA CAZA -POR ABOLENGO O POR TRADICIÓN FAMILIAR- Y QUE POR SU TIPO Y UBICACIÓN, NO ES PRACTICADO POR LA MAYORÍA DE LOS TURISTAS DE OTRAS REGIONES.

LOS GOBIERNOS DEL CONTINENTE AFRICANO ACTUALMENTE REALIZAN ACTIVIDADES CON EL FIN DE ENFATIZAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DE CADA UNO DE SUS PUEBLOS Y NO SOLAMENTE SEGUIR CON LOS ACOSTUMBRADOS SAFARIS.

"ENTRE TODOS LOS CONTINENTES, EL AFRICANO ES NO PARECIDO POR SU GRAN DIVERSIDAD DE AMBIENTES, - SU VARIADO ESCENARIO: MONTAÑAS, LAGOS, PLAYAS, Y SU PECULIAR Y DIVERSA FLORA Y FAUNA", 12/

EN ÁFRICA, YA FUNCIONAN ALGUNAS AGENCIAS - Y ORGANIZACIONES TURÍSTICAS QUE PLANEAN Y DIRIGEN - LAS AÉREAS CON ATRACTIVOS TURÍSTICOS, ESTABLECEN REGULACIONES PARA SU FUNCIONAMIENTO, PUBLICAN GUÍAS - TURÍSTICAS, SE COORDINAN CON AGENCIAS DE VIAJES Y - OPERADORES DE TOURS PARA ELABORAR EXCURSIONES; ALGUNOS EJEMPLOS LO SON: MARRUECOS, UGANDA, TANZANIA, - KENIA, TÚNEZ, COSTA DE MARFIL, MADAGASCAR.

SIN EMBARGO, LA PRÁCTICA DESMEDIDA DE LOS SAFARIS, HA PROVOCADO QUE VARIAS ESPECIES DE ANIMALES ESTÉN EN VÍAS DE EXTINCIÓN, DE AHÍ QUE LAS AUTO-

12/ U.I.O.O.T.: THE ROLE OF TOURIST ADMINISTRATIONS WITH RESPECT TO THE ENVIROMENT AND FOLKLORE, REGIONAL SEMINARE LIBREVILLE GABON, SEPTEMBER 1974, P. 23.

RIDADES AFRICANAS DECIDIERAN CREAR PARQUES NACIONALES Y RESERVACIONES PARA CONTROLAR LA VORACIDAD DE LOS CAZADORES.

POR OTRA PARTE, LAS AUTORIDADES RESPECTIVAS, TAMBIÉN ESTÁN ELABORANDO MEDIDAS CON EL FIN DE PRESERVAR LUGARES HISTÓRICOS Y PREHISTÓRICOS, TODA FORMA DE CULTURA, ARTESANÍAS, FOLKLORE; ASÍ COMO PARA CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE (CONTAMINACIÓN DE LOS RÍOS, DE LAGOS Y DEL MAR).

SE ESPERA QUE LA CREACIÓN DE VILLAS TURÍSTICAS (QUE ASEMEJAN A LAS HABITADAS POR LAS TRIBUS), LA PUBLICACIÓN DE FOLLETOS QUE INFORMEN SOBRE EL CALENDARIO DE FESTIVALES Y SU LOCALIZACIÓN, LA CREACIÓN DE GRUPOS PERMANENTES DE DANZA Y MUSICALES QUE ACTUEN EN LUGARES TURÍSTICOS EN TEMPORADAS ALTAS DE TURISMO, INFLUYAN PARA OBTENER MAYOR AFLUENCIA DE VISITANTES.

CABE SEÑALAR QUE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA PARA ESTOS LUGARES, ÉSTA CATALOGADA COMO UNA LABOR PRIORITARIA POR PARTE DE LOS GOBIERNOS AFRICANOS,

DE AHÍ EL AUMENTO EN LA CONSTRUCCIÓN DE HOTELES Y AUMENTAR LOS SERVICIOS YA INSTALADOS.

NO OBSTANTE, LOS RECURSOS FINANCIEROS NECESARIOS PARA EFECTUAR UN PROYECTO SON DE CUANTÍA CONSIDERABLE, RAZÓN POR LA CUAL LA MAYORÍA DE LOS PAÍSES DE ÁFRICA RETRASAN SUS PROGRAMAS TURÍSTICOS CON MAYOR FRECUENCIA. EXISTEN CASOS -CASI - TODOS LOS PAÍSES AFRICANOS- EN QUE LOS GOBIERNOS PARA EVITAR ESE RETRASO, HAN OFRECIDO GARANTÍAS - E INCENTIVOS A LOS INVERSIONISTAS EXTRANJEROS- - ASÍ COMO EXENTAR DE IMPUESTOS LA IMPORTACIÓN DE- MAQUINARIA Y EQUIPOS RESPECTIVOS- DE TAL FORMA DE CUBRIR LA ESCASEZ DE LOS RECURSOS.

EN LA MEDIDA QUE ESTOS ESTÍMULOS Y GARANTÍAS ESTÉN APLICADAS Y SEAN OBSERVADOS EQUITATIVAMENTE, LOS BENEFICIOS DEL TURISMO SOBRE LOS HABITANTES DEL PAÍS RECEPTOR, SE HARÁN SENTIR.

LOS PAÍSES SOCIALISTAS EMPIEZAN A DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN UNA FORMA CONSTANTE, Y SU PAPEL COMO PAÍSES RECEPTORES DE TURISMO

COMIENZA A SER IMPORTANTE, Y SE PREVEE UN CRECIMIENTO MAYOR EN EL FUTURO, YA QUE POR SER ECONOMÍAS PLANIFICADAS, SE ESPERA QUE LOS RESULTADOS -EN ESTE ASPECTO- SERÁN CONCRETOS; COMO EJEMPLOS PODEMOS CITAR A YUGOSLAVIA, HUNGRÍA, RUMANÍA Y LA UNIÓN SOVIÉTICA.

LA CAPACIDAD HOTELERA SE HA IDO INCREMENTANDO; SE HAN CELEBRADO ACUERDOS CON CADENAS HOTELERAS EXTRANJERAS (HOLLYDAY INN, INTER CONTINENTAL, - ETC.) PARA LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVOS HOTELES; SE CONCEDIERON PERMISOS DE OPERACIÓN PARA LÍNEAS AÉREAS EXTRANJERAS Y, TAMBIÉN SE ESTÁN ADECUANDO LOS SERVICIOS ASOCIADOS, TALES COMO LA RENTA DE AUTOMÓVILES, CENTROS DE RESERVACIONES, OPERADORES DE TOURS, ETCÉTERA.

POR EL HECHO DE SER PAÍSES CON UN SISTEMA ECONÓMICO, POLÍTICO Y SOCIAL PLANIFICADOS, LA FORMA DE VIVIR DE SUS HABITANTES DESPIERTA MÁS EL INTERÉS Y CURIOSIDAD DE LOS RESIDENTES DE PAÍSES CAPITALISTAS; ASÍ QUE EL PERMITIR LOS GOBIERNOS DE LOS PRIMEROS EL ACCE-

SO DE LOS SEGUNDOS, VÍA TURISMO, LOS HACE COMPETIDORES POTENCIALES Y MÁS, ANTE LOS PAÍSES SUBDESARROLLADOS DEL MUNDO OCCIDENTAL.

APARTE DE LA SITUACIÓN DESCRITA ANTERIORMENTE QUE PRESENTAN LOS PAÍSES -COMO RECEPTORES DE - TURISMO- A SU VEZ LOS MISMOS SE CONVIERTEN EN EMISORES DE TURISTAS.

EUROPA HA SIDO HISTÓRICAMENTE EL ANFITRIÓN POR EXCELENCIA DE MILLONES DE TURISTAS; AÚN HOY LA MAYORÍA DE LOS TURISTAS DE EUROPA, SON EUROPEOS, LO QUE OCASIONA QUE EL TURISMO INTRAZONAL O INTERREGIONAL REGISTRE CIFRAS CONSIDERABLES EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. ALEMANIA FEDERAL, DINAMARCA, AUSTRIA, BÉLGICA, SON PAÍSES - QUE PROVEEN DE VISITANTES A VARIAS REGIONES TURÍSTICAS.

LOS TURISTAS NORTEAMERICANOS Y JAPONESES REPRESENTAN EN NÚMERO CONSIDERABLE EN EL TOTAL DE VIAJEROS INTERNACIONALES. AUNQUE RECIENTEMENTE, EL GOBIERNO DE ESTADOS UNIDOS HA TRAVÉS DE LAS AUTORIDADES RESPECTIVAS, ESTÁ TRATANDO DE REDUCIR EL NÚMERO DE NACIONALES QUE VIAJAN AL EXTERIOR, Y DISMINUIR ASÍ, LOS GASTOS QUE ELLO IMPLICA Y MÁS DEBIDO A LA SITUACIÓN DE DESA-

JUSTE QUE VIENE PADECIENDO LA ECONOMÍA NORTEAMERICANA (INFLACIÓN, CRISIS ENERGÉTICA, DESEMPLEO).

DE TAL MANERA, SE ESTA ESTIMULANDO LA PRÁCTICA DE CAMPINGS DENTRO DEL TERRITORIO NORTEAMERICANO, SE CONSTRUYEN MÁS CENTROS DE DIVERSIÓN, TANTO PARA NIÑOS COMO PARA ADULTOS (SE INSTALARÁ EN EL ESTADO DE NUEVA JERSEY OTRO LUGAR DEDICADO A JUEGOS DE AZAR, COMO EN LAS VEGAS), SE ORGANIZAN EXCURSIONES EN BASE A PAQUETES, LAS LÍNEAS AÉREAS ESTÁN ESTABLECIENDO RUTAS CON TARIFAS MUY ACCESIBLES LO MISMO EN LOS FERROCARRILES Y AUTOBUSES; LO QUE ÉSTA CAUSANDO QUE SU TURISMO RECEPTIVO AUMENTE, TENIENDO COMO PRINCIPALES PROVEEDORES A CANADÁ, MÉXICO, INGLATERRA, JAPÓN Y FRANCIA, EN ESE ORDEN.

LA INTENCIÓN DE LA GRAN MAYORÍA DE LOS PAÍSES POR ENTRAR EN EL MERCADO TURÍSTICO, CADA UNO CON SU PROPIA IMÁGEN, DERIVADA DE SUS RECURSOS NATURALES, SOCIO-CULTURALES Y ECONÓMICOS ASÍ COMO DE SU CAPACIDAD PARA PRESENTARSE "ATRACTIVOS", DA LUGAR A LA COMPETITIVIDAD MUNDIAL POR EL TURISMO Y QUE AL PASAR DE LOS AÑOS, HA VENIDO CAMBIANDO DEBIDO A FACTORES ECONÓMICOS, SOCIALES, POLÍTICOS Y TECNOLÓGICOS.

OTRO FACTOR QUE FOMENTA ESTA COMPETENCIA ES LA PROMOCIÓN TURÍSTICA, EL CUÁL CONSTITUYE UN ELEMENTO DE VITAL IMPORTANCIA EN LA IMAGEN QUE SE TENGA DE UN PAÍS, EN EL EXTRANJERO.

EN LA COMPETENCIA POR EL TURISMO INTERNACIONAL SE ESTABLECEN DOS FUENTES, QUE A SU VEZ, SON ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN EL TIPO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA A DESPLEGAR, Y QUE SON:

1. LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS NACIONALES
2. LAS AGENCIAS TURÍSTICAS NACIONALES E INTERNACIONALES (AGENCIAS DE VIAJES, LÍNEAS AÉREAS, CADENAS HOTELE-
RAS, COMPAÑÍAS OPERADORAS DE SERVICIOS, ETC).

PARA LAS AGENCIAS O EMPRESAS PRIVADAS (NACIONALES E INTERNACIONALES) LA IDEA DE COMPETITIVIDAD ADQUIERE UN SENTIDO ESTRICTO, Y LA PROMOCIÓN QUE REALIZAN DE CIERTOS PAÍSES O SITIOS DE ELLOS, SE ORIENTA A RESALTAR ASPECTOS ESTÉTICOS DESDE UN PUNTO DE VISTA COMERCIAL, SIN ENFATIZAR LOS ASPECTOS CULTURAL, SOCIAL Y ÉTNICO, ES DECIR, SE BASAN EN CUBRIR LA NECESIDAD PSICOSOCIOLÓGICA DE LOS HABITANTES DE GRANDES URBES, EN SU BÚSQUEDA POR DIVERTIRSE O RECREARSE, DESCANSAR, OBTENER

NIENDO A CAMBIO REMUNERACIÓN Y GANANCIAS QUE COMPARADAS CON LAS QUE OBTIENEN LAS OFICINAS DE TURISMO NACIONALES SON MUY SUPERIORES.

LO ANTERIOR SE PRESENTA COMO UNA DESIGUALDAD MÁS PARA LOS PAÍSES EN DESARROLLO QUE INGRESAN AL MERCADO TURÍSTICO, ADEMÁS, EN LA MEDIDA EN QUE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS INTERNACIONALES PENETREN EN EL SECTOR TURÍSTICO DE ESTOS PAÍSES, SE CORREN LOS RIESGOS DE:

- SER EXPLOTADO DE UNA MANERA ARBITRARIA Y SIN INTEGRACIÓN CON RESPECTO A LOS DEMÁS SECTORES ECONÓMICOS,
- QUE LOS ASPECTOS CULTURAL, ÉTNICO Y LOS RECURSOS NATURALES NO SEAN APRECIADOS OIR AL TURISTA EXTRANJERO, DÁNDOLES UN VALOR DIFERENTE AL QUE TIENEN O MERECEEN,
- TENER LA PRESENCIA DE TENDENCIAS EXTRANJERIZANTES
- PADECER LAS CONSECUENCIAS QUE IMPLICA LA PENETRACIÓN DE CAPITAL EXTRANJERO.

I.111 INTERRELACIÓN DE LOS PAÍSES A TRAVÉS DE LA PRÁCTICA DEL TURISMO

LA INDUSTRIA TURÍSTICA NO PUEDE SER CONSIDERADA IGUAL A LAS OTRAS RAMAS ECONÓMICAS, DADA LA INTERVENCIÓN DE TANTOS AGENTES EN EL MERCADO TURÍSTICO, COMO YA SE ANALIZÓ ANTERIORMENTE, ADEMÁS DE NO CONTAR CON UN PRODUCTO DEFINIDO.

EL PRODUCTO TURÍSTICO ES UNA COMBINACIÓN DE ELEMENTOS QUE SE INTERRELACIONAN ENTRE SÍ Y CON OTRAS INDUSTRIAS, ENTRE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS ESTÁN:

- A) LOS SERVICIOS: ALOJAMIENTO, COMIDA, TRANSPORTE, IN FORMACIÓN Y LOS DEMÁS SERVICIOS CONEXOS QUE SE PREFIEREN A ACTIVIDADES ORIENTADAS AL OCIO,
- B) LOS OBJETOS CULTURALES: EL PATRIMONIO CULTURAL, ARTÍSTICO, FOLKLORE, FIESTAS Y FERIAS NACIONALES,
- C) LAS PARTICULARIDADES GEOGRÁFICAS: LUGARES DE INTERÉS, CLIMA, PAISAJES Y,
- D) OTROS ELEMENTOS, COMO LA HOSPITALIDAD, LAS ARTESANÍAS, COSTUMBRES, ETCÉTERA.

PARA PODER OFRECER UN "PAQUETE TURÍSTICO" DE UN PAÍS O DE UNA REGIÓN AL MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL, ES NECESARIO CONTAR PREVIAMENTE CON UNA INFRAESTRUCTURA FÍSICA (CARRETERAS, HOTELES, RESTAURANTES, AEROPUERTOS, TELECOMUNICACIONES, ENERGÍA ELÉCTRICA, DRENAJE, ETC.); INFRAESTRUCTURA NECESARIA NO SÓLO PARA EL TURISMO, SINO PARA EL DESARROLLO SOCIO-CULTURAL DE UN PAÍS.

AL RESPECTO SE DEBE INSISTIR EN DOS ASPECTOS: CADA PAÍS TIENE QUE DECIDIR CUANDO Y COMO LOGRA EL GRADO ÓPTIMO DE SU DIVERSIFICACIÓN ECONÓMICA; Y, - PARA QUE EL TURISMO PROSPERE DEBERÁ DE RECONOCERSE - QUE ALGUNAS INDUSTRIAS SON COMPATIBLES CON ÉL Y OTRAS NO. LOS RESULTADOS O REPERCUSIONES DEL TURISMO, DEBERÁN CONTEMPLAR LOS ASPECTOS SOCIOCULTURALES; YA QUE - CONSIDERAMOS QUE EL INTERCAMBIO INTERNACIONAL NO SÓLO DEBE DARSE EN TÉRMINOS ECONÓMICOS, SINO QUE LOS ESTADOS DEBERÁN ESTAR VINCULADOS POR LAZOS CULTURALES Y - SOCIALES TAMBIÉN. ES DECIR, EL TURISMO SABE SER UN - INSTRUMENTO MÁS, PARA INCREMENTAR LAS RELACIONES INTERNACIONALES.

EL VIAJAR SE CONSIDERA COMO UN MEDIO MÁS PARA ELEVAR LOS NIVELES CULTURALES DE LA EXPERIENCIA HUMANA, ASÍ COMO DE LOGRAR UN MAYOR ENTENDIMIENTO - DEL UNIVERSO A TRAVÉS DE LAS ÁREAS DE INVESTIGACIÓN, APRENDIZAJE Y/O ACTIVIDADES ARTÍSTICAS.

LA EXPERIENCIA HUMANA HA MOSTRADO QUE ALGUNAS DE LAS CONTRIBUCIONES MÁS EFECTIVAS PARA EL ENTENDIMIENTO Y LA COMPRESIÓN INTERNACIONALES, SURGEN DE LOS CONTACTOS PERSONALES ENTRE LOS VISITANTES Y - ANFITRIONES. COMO EJEMPLO, CABE SEÑALAR, EL CASO DE MÉXICO Y ESPAÑA, QUE ES BIEN CONOCIDO POR TODOS.

EN EL TURISMO, EL ASPECTO CULTURAL EVOLUCIONA COMO RESULTADO DE UN CAMBIO BÁSICO EN LA ACTITUD DEL HOMBRE HACIA EL MUNDO QUE ESTÁ MÁS ALLA DE SU HABITAT NATIVO; A TRAVÉS DEL VIAJE PUEDE ADQUIRIR ELEMENTOS QUE DESPUÉS LE PERMITEN EVALUAR SU MEDIO AMBIENTE, E INCLUSIVE, TENER DESPUÉS LA INTENCIÓN DE CAMBIARLO O DE ADAPTARSE A OTRO NUEVO.

LA DEMANDA TURISTA SE ANALIZA A ESCALA SOCIAL, COMO UN FENÓMENO COYUNTURAL, SOMETIDO A LOS AZARES Y A VARIACIONES DE UN MERCADO COMPETITIVO, Y A ESCALA INDIVIDUAL, COMO UNA OPCIÓN DISCRECIONAL, SIN RESPONSABILIDADES EN LO QUE SE REFIERE A LAS FINALIDADES A QUE TIENDE.

SOCIALMENTE, EL TURISMO PERMITE TENER UNA APRECIACIÓN MÁS REAL Y CONCRETA SOBRE LAS INSTITUCIONES Y EL MODO DE VIVIR DE OTRAS PERSONAS QUE RESIDEN EN PAÍSES LEJANOS.

EL INTERCAMBIO SOCIAL SE DA A TRAVÉS DEL FLUJO DE VISITANTES. LA PRESENCIA DE TURISTAS CON SUS ANTECEDENTES SOCIALES AFECTAN LA ESTRUCTURA SOCIAL Y EL MODO DE VIVIR DE LOS RESIDENTES DEL PAÍS RECEPTOR.

LOS TURISTAS AL ASIMILAR LAS EXPERIENCIAS, EN OCASIONES ADOPTAN NUEVOS HÁBITOS QUE "LLEVEN A CASA" ADQUIEREN, POR ASÍ DECIRLO, OTRO PUNTO DE VISTA SOBRE-

LA VIDA, DE AHÍ QUE LA IMPRESIÓN O IMÁGEN DEL PAÍS RECEPTOR SEA MUY IMPORTANTE, PUES TRAERÁ COMO CONSECUENCIAS, ENTRE OTRAS:

- QUE SIGO O NO SIENDO VISITADO,
- QUE LOS VISITANTES DIFUNDAN UNA IDEA MÁS CONCRETA; EVITANDO EL AUMENTO DE IDEAS PRECONCEBIDAS O QUE SIGAN IDEAS SOBRE CASI UNA TOTAL IGNORANCIA-DE ASPECTOS QUE TENGA EL PAÍS.

Y ÉSTOS FACTORES SON A SU VEZ PARÁMETROS PARA QUE EL PAÍS INFIERA EN QUE MEDIDA DEBERÁ MEJORAR SU IMÁGEN EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL.

EL TURISMO ES UNA FUENTE DE INTERCAMBIOS CULTURALES, ES DECIR, DE VALORACIÓN CULTURAL PARA QUIENES PARTICIPAN EN ÉL. ALGUNOS ELEMENTOS CULTURALES QUE ATRAEN A LOS TURISTAS A CIERTOS LUGARES SON SU ARQUITECTURA, SUS MONUMENTOS HISTÓRICOS, ARTESANÍAS, FOLKLORE, HOSPITALIDAD.

TAMBIÉN EL TURISMO TIENE UNA SIGNIFICACIÓN EDUCATIVA, PUES TRAE CONSIGO EL CONTACTO ENTRE PUEBLOS DE DIFERENTES RAZAS Y NACIONALIDADES. EN UN SENTIDO MÁS ESTRECHO, LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ADQUIERE TAMBIÉN, LA FORMA DE VIAJES DE ESTUDIO Y LA ASISTENCIA A CURSOS, - CONFERENCIAS, SEMINARIOS CON OBJETIVOS EDUCACIONALES - ESPECÍFICOS. LOS VIAJES DE NEGOCIOS, LOS VIAJES POR MOTIVOS DE SALUD O DEPORTE, SON CONSIDERADOS TURÍSTICOS, YA QUE SUS PARTICIPANTES UNA VEZ CUBIERTAS SUS TAREAS, SE DEDICAN A DESCANSAR O A CONOCER EL LUGAR.

DE TAL MANERA, QUE EL CONOCIMIENTO DE ASPECTOS DE UN PAÍS POR PARTE DE LOS TURISTAS Y LA AFLUENCIA DE ÉSTOS HACIA NUEVOS SITIOS, ESTÁ DESARROLLANDO OTRO TIPO DE RELACIÓN TANTO ENTRE PERSONAS, COMO ENTRE LOS GOBIERNOS.

ES COMÚN LA CELEBRACIÓN DE ACUERDOS BILATERALES CON MIRAS A FOMENTAR Y DESARROLLAR LOS TURISMOS RESPECTIVOS TAMBIÉN LA FIRMA DE CONVENIOS MULTILATERALES ENTRE PAÍSES QUE SE ENCUENTRAN EN UNA REGIÓN O ZONA GEOGRÁFICA (O.C.D.E.; C.A.M.E.; S.E.L.A.; C.E.E.), PARA AYUDARSE EN CONJUNTO, COORDINANDO TOURS, PAQUETES

QUE PERMITAN A LOS TURISTAS CONOCER EN SU RECORRIDO A VARIOS PAÍSES.

ÉSTA NUEVA FORMA DE RELACIÓN O DE NEXO ENTRE LOS PAÍSES, NO DEBERÁ CENTRARSE SÓLO EN LOS CAMPOS ECONÓMICOS QUE ACARREA EL TURISMO (DIVISAS, EMPLEOS), PUES LOS ASPECTOS CULTURALES Y SOCIALES TAMBIÉN SON IMPORTANTES; Y NO DEBERÁ OLVIDARSE QUE LOS ELEMENTOS PRINCIPALES DEL TURISMO, SON LAS PERSONAS, TANTO LAS QUE LO SIRVEN, COMO LAS QUE ORIGINAN LA AFLUENCIA TURÍSTICA.

II. UBICACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE MÉXICO EN EL CONTEXTO DEL TURISMO MUNDIAL.

II.1 EVOLUCIÓN DEL TURISMO RECEPTIVO.

EL INTERÉS EN FORMA SIGNIFICATIVA DE LAS CORRIENTES TURÍSTICAS HACIA MÉXICO SE INICIA EN LOS AÑOS 50', AUNQUE EL AUGE TURÍSTICO SE DIO EN LOS 60'.

ESTA DEMANDA TURÍSTICA OBEDECIÓ EN GRAN PARTE A LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS REALIZADAS POR PARTE DEL GOBIERNO MEXICANO, QUIÉN A SU VEZ DEDICÓ MAYORES RECURSOS A LA CREACIÓN DE LOS PRIMEROS COMPLEJOS TURÍSTICOS DE CORTE INTERNACIONAL, UN CASO CONCRETO FUÉ EL DE ACAPULCO.

LAS AUTORIDADES MEXICANAS ASÍ COMO ALGUNAS INSTITUCIONES PRIVADAS, IMPLEMENTARON MEDIDAS Y REALIZARON UNA SERIE DE ACTIVIDADES QUE PERMITIERON EL INCREMENTO DE LAS CORRIENTES TURÍSTICAS AL PAÍS. ASÍ MISMO,

SE FIJARON LAS BASES LEGALES Y SE CREARON INSTITUCIONES Y ORGANISMOS CON EL FIN DE ATENDER A DICHAS CORRIENTES.

ESTE ESFUERZO TUVO PRONTO SU RESULTADO A NIVEL INTERNACIONAL, YA QUE MÉXICO FUÉ INVITADO EN 1958 A INGRESAR A LA U.I.O.O.T.; LO QUE PERMITIÓ PARTICIPAR DE UNA FORMA ACTIVA EN EL MERCADO DEL TURISMO INTERNACIONAL.

EL IMPACTO QUE HA TENIDO EL TURISMO INTERNACIONAL EN MÉXICO, ASÍ COMO SU PARTICIPACIÓN EN ÉL, PUEDEN SER ANALIZADOS POR MEDIO DE DOS ENFOQUES:

1. LA CAPTACIÓN QUE MÉXICO REGISTRA DE LAS CORRIENTES TURÍSTICAS, TOMANDO EN CUENTA SU OFERTA, Y
2. EL TURISMO EGRESIVO MEXICANO.

DADO EL INCREMENTO QUE EL TURISMO INTERNACIONAL HA PRESENTADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, TANTO EN EL VOLUMEN DE INGRESOS, COMO EN EL NÚMERO DE PERSONAS QUE VIAJAN, AL OBSERVAR LAS CIFRAS QUE MÉXICO HA REGISTRA

DO PARA CADA RENGLÓN, RESULTAN DE SER DE POCA MAGNITUD. NO OBSTANTE QUE DE 1970 A 1980, LA CIFRA DEL - TURISMO RECEPTIVO SE DUPLICÓ, SU TASA MEDIA DE CRECIMIENTO ANUAL FUÉ DE 6.3% Y SÓLO PUDO CAPTAR EL 1.4% EN PROMEDIO, DEL TOTAL MUNDIAL DE VIAJEROS DURANTE - ESOS AÑOS. (VER CUADRO III).

POR EL LADO DE LOS INGRESOS, LA TASA MEDIA DE CRECIMIENTO ANUAL DURANTE EL MISMO PERÍODO, - FUÉ DE 14.9%, PERO ESTE INCREMENTO DEBE SER ANALIZADO DESDE VARIOS ASPECTOS COMO SON, LOS AUMENTOS EN - LAS TARIFAS DE HOTELES, DE LOS TRANSPORTES, ASÍ COMO DE LOS SERVICIOS CONEXOS, YA QUE EL FENÓMENO DE LA INFLACIÓN MUNDIAL FUÉ PERSISTENTE EN TODA LA DÉCADA DE LOS 70'S, LO QUE A SU VEZ PROVOCÓ LA REDUCCIÓN DEL PODER ADQUISITIVO DE LAS MONEDAS, SIN OLVIDAR LA SITUACIÓN DE "FLOTACIÓN" QUE OBSERVA EL PESO MEXICANO.

II.II COMPOSICIÓN Y TENDENCIA DE TURISMO RECEPTIVO.

EL DESARROLLO DEL TURISMO RECEPTIVO EN MÉXICO TIENE SU MAYOR ESTÍMULO CON LA AFLUENCIA DE TU-

RISTAS PROVENIENTES DE ESTADOS UNIDOS.

LOS TURISTAS NORTEAMERICANOS QUE VISITAN EL TERRITORIO MEXICANO PROVIENEN EN SU MAYOR PARTE - DE LOS ESTADOS DE: TEXAS (31.1%), CALIFORNIA (22.1%), ARIZONA (6.4%), ILLINOIS (4.6%), FLORIDA (4.3%), Y - NUEVA YORK (3.4%); 13/ PROPORCIONES QUE A LO LARGO DE MÁS DE QUINCE AÑOS SE HAN MANTENIDO CASI CONSTANTES.

LOS TRES PRIMEROS ESTADOS ANTES MENCIONADOS, SON LOS QUE MÁS ALIMENTAN AL TURISMO FRONTERIZO, EL CUAL EN TÉRMINOS DE INGRESOS TIENE UNA MAYOR DERRAMA, VÍA TRANSACCIONES FRONTERIZAS.

LA TASA MEDIA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LOS INGRESOS POR TRANSACCIONES FRONTERIZAS, EN EL PERÍODO 1970 A 1980, FUÉ DE 15.3%. ES DE ESPERARSE QUE CON EL DESARROLLO INICIADO DE COMPLEJOS TURÍSTICOS Y AUMENTAR LA INFRAESTRUCTURA EN LA ZONA FRONTERIZA DEL NORTE, NO SOLO SE CAPTE MÁS TURISMO FRONTERIZO, SINO QUE ADEMÁS SE LOGRE PERSUADIR A ESTE TIPO DE TURISTAS, DE QUE PROLONGUEN SU ESTANCIA, E INCLUSIVE, DESPERTAR EL INTERÉS DE QUE SE ADENTREN MÁS AL TERRITORIO.

13/ CONSEJO NACIONAL DE TURISMO; MEMORIA 1979, FUENTE BANCO DE MÉXICO, MÉXICO 1980, P. 550.

LOS TURISTAS NORTEAMERICANOS QUE SE INTERNAN AL PAÍS, TIENEN COMO RAZONES:

- PASAR ALGUNOS DÍAS DE DESCANSO,
- REALIZAR VIAJES DE NEGOCIOS O DE TRABAJO, Y/O
- VISITAR A PARIENTES O AMISTADES.

LA GRAN MAYORÍA DE LOS TURISTAS ESTADOUNIDENSES PLANEAN SU VIAJE A TRAVÉS DE AGENCIAS DE VIAJES; EL MEDIO DE TRANSPORTE MÁS UTILIZADO - ES EL AÉREO, Y CASI UN 70.0% 14/ VIAJA EN LÍNEAS AÉREAS EXTRANJERAS.

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LA PARTICIPACIÓN DEL TURISMO NORTEAMERICANO EN EL TOTAL DE TURISMO RECEPTIVO MEXICANO SE HA REDUCIDO, EN TÉRMINOS DE PORCENTAJE (VER CUADRO IV), SITUACIÓN QUE NO SÓLO EN MÉXICO SE HA PRESENTADO, YA QUE SE DEBE A LAS-

NUEVAS MEDIDAS EMPRENDIDAS POR LAS AUTORIDADES RESPECTIVAS DE ESTADOS UNIDOS, POR TRATAR DE - CONTENER LA SALIDA AL EXTRANJERO DE SUS NACIONALES.

A SU VEZ, EL NÚMERO DE TURISTAS - PROVENIENTES DE OTROS PAÍSES HACIA MÉXICO SE - HA INCREMENTADO EN FORMA CONSIDERABLE, TAL ES - EL CASO DE CANADÁ, REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA, JAPÓN, FRANCIA; POR REGIONES AMÉRICA LATINA Y EUROPA SON IMPORTANTES DEMANDANTES DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS OFRECIDOS POR MÉXICO. - (CUADRO IV).

LOS TURISTAS QUE RESIDENTE EN PAÍSES EUROPEOS Y QUE VISITAN MÉXICO, PROVIENENDE: INGLATERRA, SUIZA, ALEMANIA FEDERAL, FRANCIA, ITALIA; DE AMÉRICA LATINA: COLOMBIA, ARGENTINA, VENEZUELA, BRASIL, GUATEMALA, URUGUAY.

REVISANDO OTROS ELEMENTOS DEL TURISMO RECEPTIVO, TENEMOS QUE LA PERMANENCIA MEDIA DEL TURISMO EXTRANJERO HA SIDO VARIABLE (1972-1979), Y TAL PARECE QUE VA EN DESCENSO; LOS QUE REALIZAN UNA MAYOR ESTANCIA SON LOS QUE SE INTERNAN AL PAÍS POR LA VÍA TERRESTRE. (VER CUADRO V)

EL GASTO MEDIO QUE EFECTÚA DICHO TURISMO PRESENTÓ UNA TASA MEDIA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL 8.7% DURANTE EL PERÍODO 1972-1979; EL GASTO MEDIO DEL TURISMO POR VÍA AÉREA Y EL DEL TURISMO POR VÍA TERRESTRE TUVIERON UNA TASA MEDIA DE CRECIMIENTO ANUAL DE 6.5% Y 5.7%, RESPECTIVAMENTE. (VER CUADRO VI)

EL NÚMERO DE TURISTAS POR VÍA AÉREA REGISTRÓ UN INCREMENTO DE MAYOR MAGNITUD QUE AQUELLOS QUE UTILIZARON LA VÍA TERRESTRE (VER CUADRO VII); DEBIDO A QUE EL PRIMERO ES UN TRANSPORTE QUE OFRECE MÁS SEGURIDAD, COMODIDAD Y RAPIDEZ; Y POR OTRA, QUE CUENTA CON UNA MAYOR PROMOCIÓN, QUE LE ES ACCESIBLE POR LOS MEDIOS O RECURSOS CON QUE CUENTAN LAS COMPAÑÍAS AÉREAS.

DE ACUERDO A ESTAS CARACTERÍSTICAS, EL TURISTA QUE SE DESPLAZA POR LA VÍA AÉREA, RESULTA - SER EL MÁS APRECIADO POR LA DERRAMA DE INGRESOS QUE REALIZA. HECHO QUE SIGNIFICA, QUE ESTE TIPO DE CORRIENTE TURÍSTICA DEBER SER INCENTIVADA EN FORMA - PRIORITARIA.

SIN EMBARGO, HAY QUE SEÑALAR QUE EL TURISMO QUE VIAJA POR CARRETERA, TIENE UNA DERRAMA DE GASTOS A LO LARGO DE SU TRAYECTO, QUE PODRÍA BENEFICIAR A MUCHOS POBLADOS DE ESCASOS RECURSOS, SIN INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA; POR LA CUÁL TAMBIÉN DEBE - SER IMPULSADO PROPORCIONALMENTE.

SOBRE LA ESTACIONALIDAD DEL TURISMO RECEPTIVO Y SU MAYOR AFLUENCIA SEGÚN LOS MESES DEL AÑO, SON LOS DE DICIEMBRE, MARZO, JULIO, JUNIO Y AGOSTO - -EN ESE ORDEN- LOS QUE REGISTRAN MAYOR MOVIMIENTO TURÍSTICO, (VER GRÁFICA)

DURANTE LOS MESES DE MARZO, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE, LOS LUGARES QUE SON MÁS VISITADOS POR EL TURISMO

RISMO RECEPTIVO SON LOS QUE TIENEN PLAYAS CON CLIMAS TROPICALES, AÚN EN ÉPOCA DE INVIERNO (ACAPULCO, CAN CUN, IXTAPA-ZIHUATANEJO, MAZATLÁN, MANZANILLO), LUGARES IDEALES PARA QUIENES NO DESEAN SOPORTAR LAS BAJAS TEMPERATURAS DE UN INVIERNO EXTREMOSO, COMÚN EN LOS PAÍSES DEL HEMISFERIO NORTE.

PARA LOS MESES DE JUNIO, JULIO Y AGOSTO LA AFLUENCIA TURÍSTICA SE DEBE A LAS VACACIONES - DE LAS ESCUELAS, POR LO QUE EL TURISTA DE ÉSTA ÉPOCA SE HACE ACOMPAÑAR DE SU FAMILIA, SUS GASTOS SON MÁS - LIMITADOS Y EN BUENA PROPORCIÓN, VIAJA POR CARRETERA.

II.III OFERTA HOTELERA

II.III.I RECURSOS NATURALES

"LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS ASOCIAN A MÉXICO CON LOS BRONCEADOS EN INVIERNO Y SUS HERMOSOS LUGARES CON PLAYAS. Y NO ESTÁN EQUIVOCADOS, LAS COSTAS MEXICANAS DEL PACÍFICO Y CARIBE SON CASI LAS FAVORITAS DE SIEMPRE DE LOS NORTEAMERICANOS PARA ESCA-

PAR CUANDO SE ENCUENTRAN ATRAPADOS HASTA LAS RODILLAS EN NIEVE Y LODO HELADO. PERO ÉSTO ES SÓLO LA MITAD DE LA HISTORIA". 15/

EN EFECTO, LA MAYORÍA DE LOS TURISTAS, CUANDO SALEN DE SU LUGAR DE RESIDENCIA, LO HACEN CON EL FIN DE ALEJARSE DE LA RUTINA, DIVERTIRSE O DESCANSAR, Y NO TODOS SE PREOCUPAN O INTERESAN POR SABER - QUE MÁS PUEDE BRINDARLES LA REGIÓN A DONDE SE DIRIGEN; Y MÉXICO OFRECE AL TURISTA EXTRANJERO: FOLKLORE, TRADICIONES, CULTURA- COMO LA MAYA QUE CREO UNA GRAN CIVILIZACIÓN CON GRANDES AVANCES EN LAS CIENCIAS Y EN LAS ARTES-, ARTESANÍAS QUE SON CONSIDERADAS DE GRAN VALOR POR COLECCIONISTAS, Y UN TERRITORIO CON GEOGRAFÍA Y - RECURSOS NATURALES PARA LOS MÁS VARIADOS GUSTOS.

MÉXICO TIENE UNA HISTORIA Y CULTURA PROPIAS Y RECURSOS NATURALES MUY VASTOS Y VARIADOS; CUENTA CON ALREDEDOR DE 16,000.00 ZONAS ARQUEOLÓGICAS 16/

15/ BIRNBAUM, STEPHEN: "THE GETEM AND GO TRAVEL GUIDES: MÉXICO 1979" HOUGHTON MIFFLIN PUBLICATION, U.S.A. 1978, P. 7.

16/ DATO OBTENIDO EN EL INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA, 1979.

UN TERRITORIO CON REGIONES CLIMATOLÓGICAS BIEN DIFERENCIADAS, CON FLORA EXUBERANTE Y UNA FAUNA MUY DIVERSA, QUE PERMITEN TANTO LA PRÁCTICA DE DEPORTES - (CAZA, PESCA, BUCEO) ASÍ COMO DESPERTAR EL INTERÉS PARA LA REALIZACIÓN DE ESTUDIOS.

CUENTA CON 10,143 KILÓMETROS DE LITORALES CONTINENTALES NO INSULARES 17/ EN LOS QUE SE ENCUENTRAN INFINIDAD DE PLAYAS CON VARIADAS TEMPERATURAS; PUEBLOS CON FOLKLORE Y COSTUMBRES ORIGINADAS EN LAS CULTURAS PREHISPANICAS; FIESTAS NACIONALES, FERIAS Y EVENTOS QUE AÚN CONSERVAN LA USANZA CON LA QUE HACE SIGLOS SE INICIARON.

II.III.II TRANSPORTE

EN CUANTO A COMUNICACIONES Y MEDIO DE TRANSPORTE, LA MAYORÍA DE LAS LÍNEAS AÉREAS EXTRANJERAS REALIZAN VUELOS REGULARES A LA SEMANA, ARRIBANDO A LA CIUDAD DE MÉXICO -ASÍ COMO A OTRAS CIUDADES

17/ COORDINACIÓN GENERAL DEL SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN SERIE "MANUALES DE INFORMACIÓN BÁSICA DE LA NACIÓN: COMO ES MÉXICO" SECRETARÍA DE PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO PÚBLICO, MÉXICO 1978. P.14

IMPORTANTES DEL PAIS-, EN 19/8 EL NÚMERO DE AEROPUEROS INTERNACIONALES QUE HABÍA EN EL PAIS ERA DE 30 - LOCALIZADOS EN LAS CIUDADES MÁS IMPORTANTES, EN CENTROS TURÍSTICOS Y EN ALGUNAS CIUDADES FRONTERIZAS, -
18/

EL ESTABLECIMIENTO DE VUELOS CHARTER - LLEGANDO A LA CIUDAD DE MÉXICO Y A ALGÚN OTRO CENTRO TURÍSTICO IMPORTANTE- TAMBIÉN HA CONTRIBUIDO AL AUMENTO DE LAS CORRIENTES TURÍSTICAS.

APARTE, ESTÁN LAS DOS LÍNEAS AÉREAS NACIONALES (MEXICANA DE AVIACIÓN Y AEROMÉXICO) QUE TAMBIÉN CUBREN RUTAS NACIONALES.

HASTA 1977, EL PAIS CONTÓ CON UNA RED - DE CARRETERAS DE 200.06 KILÓMETROS DE EXTENSIÓN 19/ (CIFRA QUE INCLUÍA A LAS PAVIMENTADAS, LAS REVESTIDAS, BRECHAS Y A LAS DE TERRACERÍA), EN LO REFERENTE AL TRANSPORTE FORÁNEO, EXISTEN VARIAS LÍNEAS DE AUTOBUSES NACIONALES QUE ACTUALMENTE CUBREN DIFERENTES RUTAS ENLAZANDO A LA MAYORÍA DE LAS CIUDADES DEL PAÍS.

18/ COORDINACIÓN GENERAL DEL SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN SERIE, OP. CIT. P. 170
19/ IBIDEM. P. 136

PERO NO EXISTE UN SERVICIO GENERALIZADO DE INTERCONEXIÓN CON LÍNEAS DE AUTOBUSES EXTRANJERAS PARA QUE SE REALICEN VIAJES CONJUNTOS.

LA UTILIZACIÓN DEL TRANSPORTE POR CARRETERA HA DECRECIDO, UNA CAUSA ES QUE SE REQUIERE DE MÁS TIEMPO PARA HACER UN RECORRIDO POR CARRETERA; OTRA SERÍA, LAS TARIFAS ECONÓMICAS QUE LAS LÍNEAS - AÉREAS OFRECEN; LO QUE TRAE COMO CONSECUENCIA, QUE EL TURISMO POR CARRETERA NO SEA TAN ATRACTIVO.

AÚN ASÍ, EL GOBIERNO MEXICANO SIGUE AMPLIANDO Y MEJORANDO LA RED DE CARRETERAS QUE CRUZAN - EL PAÍS, ASÍ COMO LOS SERVICIOS NECESARIOS A LO LARGO DE ELLAS; UN EJEMPLO ES EL AUMENTO Y MEJORAMIENTO DEL SERVICIO QUE BRINDAN LAS PATRULLAS DE AUXILIO TURÍSTICO -CONOCIDAS COMO "ANGELES VERDES"- Y QUE EN 1979 LLEGABAN A 221 UNIDADES 20/; SI BIEN EL TURISMO QUE SE INTERNA AL PAÍS POR VÍA TERRESTRE UTILIZA MUY POCO EL -

20/ J.L.P. TERCER INFORME DE GOBIERNO, ANEXO PROGRAMÁTICO II-B 1978, MÉXICO, 1979, P.676.

SERVICIO DE AUTOBUSES FORÁNEOS, SE DEBE A QUE LA MAYORÍA DECIDE HACER EL RECORRIDO EN SUS PROPIOS AUTOMÓVILES.

EL TRANSPORTE FERROVIARIO EN MÉXICO ES USADO EN MENOR CANTIDAD QUE EL AUTOTRANSPORTE Y EL AVIÓN. MÉXICO "CUENTA CON 25,100 KILÓMETROS DE VÍAS FERRÉAS" 21/, LAS CUALES CRUZAN MONTAÑAS Y SELVAS, LLEGANDO A LAS COSTAS. NINGUNA LÍNEA DE FERROCARRIL QUE TRANSPORTE PERSONAS, SE ENLAZA CON ALGUNA EXTRANJERA.

EN LO QUE RESPECTA AL TRANSPORTE MARÍTIMO, SÓLO UN PEQUEÑO PORCENTAJE DEL TURISMO RECEPTIVO LLEGA A MÉXICO POR ÉL; LA MAYORÍA DE LOS CRUCEROS EXTRANJEROS INCLUYEN EN SUS RECORRIDOS A LAS CIUDADES DE COZUMEN, CAN LUN, ACAPULCO; OTROS SÓLO ESTÁN DE PASO EN PUERTO VALLARTA, MAZATLÁN, CABO SAN LUCAS, LA PAZ. TODOS ÉSTOS CRUCEROS PARTEN DE CIUDADES DE ESTADOS UNIDOS.

MÉXICO CUENTA CON EL SERVICIO DE -
TRANSBORDADORES (9), LOS CUÁLES NO REALIZAN UN
RECORRIDO, SIMPLEMENTE CONECTAR DOS PUNTOS, TAM
BIÉN SE CONTÍNUA CON EL AUMENTO DE ÉSTAS UNIDA-
DES.

II.III.III OFERTA HOTELERA

LA INSTALACIÓN DE CAMPAMENTOS Y TRAIL
LER PARKS SE HA ESTIMULADO. EXISTEN POCO MÁS DE-
300 CAMPAMENTOS CON LOS SERVICIOS NECESARIOS; PA
RA EL ESTABLECIMIENTO DE TRAILER PARKS EL FONDO
NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO OTORGÓ CRÉDITOS -
QUE ABARCA UN 2.8% DEL TOTAL DEL FINANCIAMIENTO
DE QUE DISPONE ESE ORGANISMO.

POR EL LADO DE LA OFERTA HOTELERA,
DE 1972 A 1979, LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE
Y LAS HABITACIONES DISPONIBLES EN DICHS ESTABLE
CIMIENTOS, SE INCREMENTARON EN UN 28.0% Y 40.0% -
RESPECTIVAMENTE.

LA CREACIÓN DEL FONDO NACIONAL DE FO-
MENTO AL TURISMO (FONATUR), EN 1974, ADMINISTRADO

POR NACIONAL FINANCIERA PERMITE LA EXISTENCIA DE -
 UN ORGANISMO ENCARGADO DEL ESTUDIO Y PLANIFICACIÓN
 DE LA OFERTA TURÍSTICA Y AL CUMPLIR CON SU OBJETIVO
 PRINCIPAL DE "PROPORCIONAR ESTÍMULOS PARA EL DESA-
 RROLLO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA" 22/ SE CANALIZA -
 UNA MAYOR CANTIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS EN LA -
 HOTELERIA NACIONAL.

FONATUR "OTORGA CRÉDITOS EN CUALQUIER
 PARTE DEL PAÍS EN QUE FALTE INCREMENTAR LA OFERTA DE
 ALOJAMIENTO; EL MONTO MÁXIMO DE CRÉDITO QUE PUEDE -
 OTORGAR ES DE 230.00 MILLONES DE PESOS POR PROYECTO"
23/ EL PLAZO A QUE OPERA ACTUALMENTE ES DE 15 AÑOS -
 COMO MÁXIMO, INCLUYENDO 3 AÑOS INICIALES DE GRACIA
 EN LA AMORTIZACIÓN.

LA PARTICIPACIÓN DE LA BANCA NACIONAL
 Y PRIVADA EN EL USO DE LOS RECURSOS DE FONATUR HA -

22/ FONATUR: REPORTE DE FINANCIAMIENTO A LA HOTELE-
 RIA EN MEXICO, PUBLICACIÓN DE LA UNIDAD EDITO-
 RIAL DE FONATUR PARA SECTOR TURISMO IA, REIMPRESIÓN,
 JUNIO DE 1978.

23/ FONATUR: COMO OPERA EL FONDO; PUBLICACIÓN DE LA
 UNIDAD EDITORIAL DE FONATUR PARA EL SECTOR TURIS-
 MO, MÉXICO 1978.

SIDO ACTIVA Y EL INTERES POR DEDICAR CRÉDITOS EN BENEFICIO DE LOS INVERSIONISTAS INTERESADOS EN LA RAMA HOTELERA, SE HA INCREMENTADO.

DE TAL FORMA, LOS CRÉDITOS SE HAN INCREMENTADO, EN 1973 LOS CRÉDITOS ASCENDIERON A 378.7 MILLONES DE PESOS Y EN 1974 LLEGARON A 1,119.9 MILLONES DE PESOS; Y PARA 1979 EL MONTO LLEGÓ A 3,382.2 MILLONES DE PESOS. 24/

DE 1973 A 1978 EL DESTINO DE TALES CRÉDITOS SE ORIENTÓ, EN SU MAYOR PARTE, A LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVOS HOTELES (61.5% COMO PROMEDIO), Y LO RESTANTE A LA AMPLIACIÓN DE LOS YA CONSTRUIDOS (11.5%); EN MENOR PROPORCIÓN A LA CONSTRUCCIÓN DE CONDOMINIOS HOTELEROS (6.1%), A LA REMODELACIÓN DE HOTELES (3.0%) Y A OPERACIONES DIVERSAS (14.2%) 25/, ENTENDIÉNDOSE POR ÉSTAS ÚLTIMAS ACTIVIDADES DESTINADAS A LA CONSTRUCCIÓN, INICIO O EL ARRANQUE DE OBRAS DE INFRAESTRUCTURA NO NECESARIAMENTE DE HOTELERÍA.

24/ CONSEJO NACIONAL DE TURISMO: MEMORIA 1979, PUBLICADO POR EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO, MÉXICO 1980, P. 567.

25/ FONATUR: REPORTE DEL FINANCIAMIENTO, OP. CIT. P.6

POR CATEGORÍAS DE HOSPEDAJE, LA I (5 ESTRELLAS O "AA") 26/ ES LA QUE HA RECIBIDO EL MAYOR MONTO DE RECURSOS FINANCIEROS, NO ASÍ, EN EL NÚMERO DE CRÉDITOS; ESTO ES DEBIDO AL TIPO DE HOTELES, YA QUE REQUIEREN DE UNA MAYOR INVERSIÓN PARA SU INSTALACIÓN; POR EL CONTRARIO, LA CATEGORÍA III (3 ESTRELLAS O "B") 27/ RECIBIÓ MAYOR NÚMERO DE CRÉDITOS, AUNQUE EN TÉRMINOS DE MONTO, OCUPÓ EL TERCER LUGAR.

EN 1979 EXISTÍAN 7.525 ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN EL PAÍS, DIVIDIDOS EN HOTELES (4.673), MOTELES (820), CASAS DE HUÉSPEDES (1.400), APARTAMENTOS (602) Y SE CONTABA CON 30 BALNEARIOS; QUE DABAN UN TOTAL DE 228.524 HABITACIONES DISPONIBLES; CORRESPONDIENDO UN 79.5% A LOS HOTELES, UN 9.0% A LOS MOTELES, UN 7.1% EN CASAS DE HUÉSPEDES Y UN 4.0% EN APARTAMENTOS.

DE LOS 7.525 ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE, EL 3.4% ERA DE CATEGORÍA "AA", UN 7.1% DE

26/ VEÁSE ANEXO ESTADÍSTICO: CUADRO V

27/ IBIDEM

CATEGORÍA "A", UN 26.1% DE CATEGORÍA "B", UN 21.4% DE CATEGORÍA "C" Y UN 52.0% DE LAS CATEGORÍAS "D" Y "E".

DE LAS 228,541 HABITACIONES DE HOSPEDAJE EL 11.8% DE CATEGORÍA "AA", 20.0% DE CATEGORÍA "B", 19.4% DE CATEGORÍA "C" Y 36.2% DE LAS CATEGORÍAS "D" Y "E".

ESTOS ESTABLECIMIENTOS ESTÁN UBICADOS GEOGRÁFICAMENTE DE LA SIGUIENTE MANERA; EN ORDEN DE CRECIENTE: GUERRERO (17.0%), DISTRITO FEDERAL (13.7%), JALISCO (8.0%), SINALOA (4.0%), SONORA (3.8%), NUEVO LEÓN (2.1%), COAHUILA (2.1%) TOMANDO EN CUENTA ESTABLECIMIENTOS Y HABITACIONES DISPONIBLES DE LAS CATEGORÍAS "AA", "A" Y "B".

EN CUANTO A LA OCUPACIÓN DE LA CAPACIDAD HOTELERA, SE TOMA EN CUENTA LA UBICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS Y LA TEMPORADA; LOS CENTROS TURÍSTICOS CON PLAYAS SON LOS LUGARES QUE REGISTRAN UN ÍNDICE MAYOR DE OCUPACIÓN Y DE SATURACIÓN.

ACTUALMENTE SE ESTÁN CREANDO NUEVOS CENTROS TURÍSTICOS (LORETO, SAN JOSÉ DEL CABO, - PUERTO ESCONDIDO, HUATULCO, NAPOLO, XEL-HA, BAHÍA DE ZIHUATANEJO) QUE JUNTO CON LOS EXISTENTES (ACAPULCO, IXTAPA, LAS HADAS, CAN CUN, MAEVA, MAZATLÁN, PUERTO VALLARTA DE LOS MÁS DESARROLLADOS) EL TURISTA TENGA MÁS OPCIONES; INCLUSIVE EN ÉSTOS ÚLTIMOS AÑOS SE ESTÁ AUMENTANDO LA CAPACIDAD HOTELERA Y - LOS DEMÁS SERVICIOS TURÍSTICOS EN ESTOS ÚLTIMOS - CENTROS, CON EL FIN DE PODER DAR SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE SATURACIÓN DE LAS INSTALACIONES TURÍSTICAS.

II.IV TURISMO EGRESIVO

EL TURISMO EGRESIVO DURANTE EL PERÍODO 1970-1980 OBSERVÓ UNA TASA MEDIA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL 9.9% QUE REPRESENTÓ UN 3.6% MÁS QUE EL TURISMO QUE INGRESÓ A MÉXICO DURANTE EL MISMO LAPSO DE TIEMPO. LOS EGRESOS OCASIONADOS POR ÉSTE TURISMO -

REPRESENTARON UNA TASA MEDIA DE CRECIMIENTO ANUAL DEL 19.6% DURANTE EL PERÍODO MENCIONADO.

CUANDO EL GOBIERNO MEXICANO TOMÓ LA DECISIÓN DE PONER A "FLOTAR" LA MONEDA, ENTRE LOS RESULTADOS QUE SE ESPERABAN Y QUE BENEFICIARÍA A LA ECONOMÍA NACIONAL, ESTABAN EL DE PRESENTAR AL PAÍS MÁS COMPETITIVO EN TÉRMINOS DE PRECIOS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS Y EL DE REDUCIR EL NÚMERO DE LOS MEXICANOS QUE VIAJAN AL EXTRANJERO.

ESTE ÚLTIMO OBJETIVO SÓLO SE DIÓ A LOS MESES FINALES DE 1976 Y DURANTE EL AÑO SIGUIENTE; PERO DESPUÉS VINO UNA RECUPERACIÓN, LLEGANDO A LA CIFRA "3 MILLONES DE PERSONAS 28 /; DE TAL MANERA QUE DE 1977 A 1980 EL NÚMERO DE MEXICANOS QUE VIAJARON -

AL EXTRANJERO PRESENTÓ UN INCREMENTO PORCENTAL DEL 42.4; Y LOS EGRESOS LLEGARON A "1,010.8 MILLONES - DE DÓLARES EN 1980" 29/. VER CUADRO VIII

DE ESTE TOTAL DE EGRESOS, CORRESPONDIÓ UN 62.5% (631.9 MILLONES DE DÓLARES) A LOS QUE VIAJAN POR LA VÍA AÉREA Y UN 37.5% (378.9 MILLONES DE DÓLARES) A LOS QUE USARON LA VÍA TERRESTRE. ASÍ RESULTA QUE EL TURISTA MEXICANO EN EL EXTRANJERO GASTO MÁS -GASTO PROMEDIO- QUE EL QUE VINO A MÉXICO PROCEDENTE DE OTROS PAÍSES, YA QUE EN 1979, TAL GASTO FUE DE 581.0 DÓLARES DIARIOS PARA LOS MEXICANOS QUE SALIERON AL EXTRANJERO POR LA VÍA AÉREA, QUE ES LA MÁS PREFERIDA CONTRA 447.7 DÓLARES DIARIOS DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS, QUE USARON LA MISMA VÍA, (VER CUADRO VI).

LOS MESES EN QUE SE REGISTRA UNA MAYOR SALIDA DE MEXICANOS SON JULIO, ABRIL, AGOSTO, MAYO, DICIEMBRE Y JUNIO, EN ESE ORDEN DE IMPORTANCIA.

LOS LUGARES O REGIONES MÁS VISITADOS - POR ESTE TURISMO SON CANADÁ, ESTADOS UNIDOS (CALIFORNIA, TEXAS, NEVADA, FLORIDA), INGLATERRA, SUIZA, - FRANCIA, ITALIA, ESPAÑA; EN AMÉRICA LATINA A PERÚ, - ARGENTINA, BRASIL, VENEZUELA, COLOMBIA Y A LA MAYORÍA DE LAS ISLAS QUE SE ENCUENTRAN EN EL CARIBE.

RESPECTO AL TURISMO MEXICANO EN ESTADOS UNIDOS, SE DICE QUE EN 1980 LA BALANZA TURÍSTICA ENTRE AMBOS PAÍSES SE NIVELÓ, PUES "LOS 2.6 MILLONES DE MEXICANOS QUE VIAJARON A ESE PAÍS GASTARON 57,500.00 MILLONES DE PESOS, EN TANTO QUE LOS 3.6 MILLONES DE NORTEAMERICANOS QUE VINIERON A MÉXICO GASTARON - 57,800.00 MILLONES DE PESOS". 30/

LOS MOTIVOS QUE ESTIMULAN EL CRECIMIENTO DEL TURISMO EGRESIVO SON:

- UNA MEJORÍA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LAS CAPAS - MEDIAS DE LA POBLACIÓN.
- UNA GRAN PENETRACIÓN DE PROMOCIONES TURÍSTICAS EXTRANJERAS DESPLEGADAS POR AGENCIAS DE VIAJES, PRO-

30/ "MÉXICO DEJÓ DE SER RECEPTOR DE TURISMO, AHORA ES EMISOR". BANCO DE MÉXICO, EXCÉLSIOR, 23 DE JUNIO DE 1981. P. 5.

MOTORES TURÍSTICOS Y AEROLÍNEAS,

- FACILIDAD PARA REALIZAR VIAJES A PAÍSES DISTANTES, POR MEDIO DE PAQUETES QUE SON OFRECIDOS A CRÉDITO,
- ANTE LA SATURACIÓN DE LAS INSTALACIONES HOTELERAS DEL PAÍS Y EL ALTO COSTO COMPARATIVO DE ÉSTAS, OPTAN POR PAQUETES MÁS ECONÓMICOS, Y LOS EXTRANJEROS LO SON,

NO SON POCOS LOS COMENTARIOS RESPECTO A QUE DE CONTINUAR ÉSTA TENDENCIA, MÉXICO ESTÁ EN VÍAS DE SER EMISOR DE TURISMO Y DEJAR LA POSICIÓN DE RECEPTOR DE TURISMO INTERNACIONAL, PAPEL QUE TRADICIONALMENTE TENÍA.

ESTA NUEVA INCLINACIÓN SE PODRÍA EXPLICAR A TRAVÉS DE FACTORES, DE LOS CUÁLES SE MENCIONAN ALGUNOS A CONTINUACIÓN:

1. LAS TENDENCIAS RECESIVAS E INFLACIONARIAS A NIVEL MUNDIAL HAN AFECTADO A LAS ECONOMÍAS NACIONALES - PAÍSES EMISORES DE TURISTAS; LAS CORRIENTES DE VISITANTES EXTRANJEROS NO AUMENTARON EN GRANDES PROPORCIONES Y LOS GASTOS QUE ÉSTOS REALIZAN HAN PRESENTADO AUMENTOS RELATIVOS, PERO ESTA SITUACIÓN PARECE NO AFECTAR AL TURISTA MEXICANO, YA QUE CO-

MO SE HA PODIDO OBSERVAR, CADA AÑO LOS MEXICANOS GASTAN MÁS EN EL EXTRANJERO.

2. "MÉXICO TIENE QUE PARTICIPAR JUNTO CON 145 NACIONES QUE APROVECHAN LAS CORRIENTES TURÍSTICAS" 31/; ESTO IMPLICA QUE LA COMPETENCIA POR CAPTAR TURISMO SEA CADA DÍA MAYOR. MÉXICO TIENE MUY CERCA A UNO DE LOS COMPETIDORES MÁS FUERTES, ESTADOS UNIDOS, TAMBIÉN COMPITE CON HAWAII Y LA ZONA DEL CARIBE QUE SON DIGNOS DE TOMARSE EN CUENTA, PUES TAN SOLO LA ZONA DEL CARIBE RECIBE MPAS DE LA MITAD DE LAS CORRIENTES NORTEAMERICANAS QUE SE DIRIGEN A LATINOAMÉRICA.

3. LA SITUACIÓN POR LA QUE ATRAVIESA LA ECONOMÍA NORTEAMERICANA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, HA ORIGINADO QUE LAS AUTORIDADES RESPECTIVAS (PÚBLICAS Y PRIVADAS) REALICEN CAMPAÑAS PROMOCIONALES, QUE POR UN LADO, LOGREN REDUCIR EL NÚMERO DE NACIONALES QUE VIAJAN AL EXTRANJERO, PERSUADIENDOLOS PARA QUE SE DESPLACEN MÁS ADENTRO DE SU PAÍS; Y POR EL OTRO, DESPERTAR MÁS EL INTERÉS EN EL TURISTA EXTRANJERO POTEN

31/ "LA ACTUAL ADMINISTRACIÓN ALCANZÓ TODAS LAS METAS QUE SE FIJÓ EN EL SECTOR HACE TRES AÑOS"; MIGUEL ALEMÁN V., EXCÉLSIOR 13 DE MARZO DE 1981.

CIAL PARA QUE VISITE ESE PAÍS.

PARA MÉXICO, AMBAS MEDIDAS HAN TENIDO RESULTADOS QUE LO HAN AFECTADO, YA QUE COMO SE MENCIONÓ ANTERIORMENTE, EL NÚMERO DE TURISTAS NORTEAMERICANOS HACIA MÉXICO SE HA REDUCIDO, EN PORCENTAJE, SU PARTICIPACIÓN EN EL TURISMO RECEPTIVO; Y EL NÚMERO DE TURISTAS MEXICANOS HACIA LOS ESTADOS UNIDOS - SE HA INCREMENTADO CONSIDERABLEMENTE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

4. LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS POR PARTE DE PAÍSES INDUSTRIALIZADOS SIGUE AUMENTANDO, SIN EMBARGO, LOS INGRESOS QUE POR TURISMO RECEPTIVO HA RECIBIDO MÉXICO, PRESENTAN UN DECRECIMIENTO; EN 1969, SE CAPTÓ UN 3.4% DEL TOTAL DE LOS INGRESOS MUNDIALES POR TURISMO, Y EN 1979 SÓLO FUÉ DE 2.1%. ÉSTO HA IMPLICADO UN DETERIORO EN EL EFECTO COMPENSADOR DEL TURISMO EN EL SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL, QUE DESDE LOS AÑOS SESENTA EXPERIMENTABA. LA SITUACIÓN ANTERIOR SE VIÓ AGUDIZADA CON EL BOICOT JUDIO HACIA MÉXICO, Y LAS PRESIONES QUE LA RECECIÓN MUNDIAL OCASIONARON A NIVEL GENERAL.

5. SE COMENTA SOBRE UN DETERIORO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE MÉXICO OFRECE AL TURISMO. SI EN UN MOMENTO DADO, MÉXICO ERA MÁS COMPETITIVO POR SUS PRECIOS, AHORA NO LO ES TANTO; LAS TARIFAS DE HOSPEDAJE, DE TRANSPORTES Y DE LOS DEMÁS SERVICIOS QUE SIRVEN AL TURISMO NO HAN PODIDO ELUDIR LOS EFECTOS NEGATIVOS DE LA INFLACIÓN; ADEMÁS NO HA SIDO POSIBLE CONTROLAR NI EVITAR LOS ABUSOS DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y QUE SE DEBE A UNA FALTA DE CONCIENCIA A NIVEL GENERAL SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA, ASÍ COMO DE LOS BENEFICIOS QUE PUEDE APORTAR (ECONÓMICOS, SOCIALES, CULTURALES, ETC).

LAS CARACTERÍSTICAS Y FACTORES EXPUESTOS EN LAS PÁGINAS ANTERIORES PERMITEN ESTABLECER LO SIGUIENTE:

1. EN LA DÉCADA DE LOS 60' LAS CORRIENTES TURÍSTICAS INTERNACIONALES PRESENTARON UN GRAN DESPLAZAMIENTO Y ACTIVIDAD HACIA MÉXICO; SIN EMBARGO, EN LA DÉCADA DE LOS 70' EL NÚMERO DE VIAJEROS NO OBSTANTE DE

PRESENTAR INCREMENTOS, SU RITMO DE CRECIMIENTO NO FUÉ EL DESEADO, DEBIDO A LA PRESENCIA DE FACTORES TANTO EXTERNOS COMO INTERNOS. EL FACTOR - EXTERNO DE MAYOR IMPORTANCIA FUÉ LA SITUACIÓN - INTERNACIONAL IMPERANTE EN ESA ÉPOCA, QUE AFECTÓ DIVERSOS CAMPOS, SIENDO EL SECTOR TURÍSTICO UNO DE LOS MÁS LESIONADOS; Y MÉXICO COMO INTEGRANTE DE LA COMUNIDAD INTERNACIONAL NO PUDO MANTENERSE AL MARGEN DE LAS REPERCUSIONES NEGATIVAS. ENTRE LOS ASPECTOS INTERNOS, SE PUEDEN MENCIONAR A AQUELLOS ORIGINADOS POR EL GRADO DE DESARROLLO - ECONÓMICO, SOCIAL Y POLÍTICO DEL PAÍS, QUE JUGARON UN PAPEL IMPORTANTE. LA INDUSTRIA TURÍSTICA MEXICANA ES DINÁMICA, PERO AÚN REQUIERE DE MAYORES INVERSIONES QUE CONJUNTAMENTE CON SUS RECURSOS NATURALES, TRADICIONES, CULTURA, FOLKLORE, - ETC. PUEDA SER UN PAÍS TURÍSTICO QUE COMPITA DIGNAMENTE EN EL MARCO INTERNACIONAL.

POR EL LADO DE LOS INGRESOS, EXISTEN PAÍSES CON UNA MENOS EXTENSIÓN TERRITORIAL Y CON UNA DIVERSIDAD DE RECURSOS NATURALES INFERIOR A LA DE MÉ

XICO, QUE ESTÁN CAPTANDO UNA MAYOR CANTIDAD DE INGRESOS Y/O DIVISAS, TALES COMO PUERTO RICO, ESPAÑA, ITALIA, HAWAII. SITUACIÓN QUE SE EXPLICA POR EL HECHO DE QUE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ES, SINO LA BÁSICA, UNA DE LAS MÁS IMPORTANTES DENTRO DE SUS ECONOMÍAS; PARA LO CUÁL FORMULAN UN POLÍTICA BIEN ORGANIZADA Y PROGRAMADA. MÉXICO PUEDE AUMENTAR LA CAPTACIÓN DE DIVISAS Y/O INGRESOS VÍA TURISMO EN LA MEDIDA QUE INCREMENTE RACIONALMENTE SU OFERTA HOTELERA, SIN DESCUIDAR EL MEJORAMIENTO CONSTANTE DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE AL TURISTA Y LOGRE DESPERTAR UNA CONCIENCIA EN SUS HABITANTES PARA ATENDER DIGNAMENTE AL TURISTA.

2. EL TURISMO EGRESIVO MEXICANO REGISTRÓ UN INCREMENTO MAYOR AL QUE PRESENTÓ EL TURISMO RECEPTIVO. FENÓMENO QUE SE EXPLICA, POR UNA PARTE, POR HABER - UNA MAYOR DERRAMA DE SALARIOS, Y POR OTRA, LA INTEGRACIÓN DE MÉXICO EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES. EL TURISMO EGRESIVO, POR EL LADO POSITIVO, IMPLICA UNA MAYOR DISPONIBILIDAD PARA DESPLAZARSE FUERA DE LOS LÍMITES TERRITORIALES, EL ESTAR EN

CONTACTO CON ASPECTOS Y PERSONAS NUEVAS, QUE AL ASIMILARLOS -EL VIAJERO- PUEDEN TENER REPERCUSIONES FAVORABLES EN SU VIDA SOCIAL Y CULTURAL.

EL AUMENTO CONSIDERABLE QUE HA TENIDO EL TURISMO EGRESIVO MEXICANO, IMPLICA QUE EXISTE UNA MAYOR DISPOSICIÓN Y CAPACIDAD EN EL MEXICANO PARA CONOCER OTROS LUGARES O REGIONES EN EL EXTRANJERO.

SÍN EMBARGO, HAY QUE SEÑALAR QUE EL GASTO QUE ESTE TURISMO REALIZA ES DE UNA MAGNITUD TAL, - QUE AFECTA CONSIDERABLEMENTE A LA BALANZA COMERCIAL - DEL PAÍS, YA QUE LOS GASTOS QUE EL TURISMO EGRESIVO - EFECTÚA, SON MAYORES A LOS REALIZADOS POR EL TURISMO EXTRANJERO EN EL PAÍS.

III. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.

III.I ASPECTOS GENERAL DE LA PROMOCIÓN

SE CONSIDERÓ NECESARIO DEDICAR EL SI-

GUIENTE APARTADO A LAS TÉCNICAS Y PRÁCTICAS QUE EXISTEN DE LA PROMOCIÓN COMO TAL, PARA DESPUÉS COMENTAR SOBRE LA PROMOCIÓN APLICADA A LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS, Y POR ÚLTIMO DELIMITAR EL ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO, LA REALIZADA EN EL TERRITORIO Y EN EL EXTRANJERO.

EL TÉRMINO PROMOCIÓN PUEDE TENER VARIAS CONNOTACIONES, SÍN EMBARGO, PARA LOGRAR EL OBJETIVO DEL PRESENTE TRABAJO, LA QUE MÁS INTERESA ES LA QUE SE EMPLEA EN TÉRMINOS DE MERCADO, Y MÁS ESPECIFICAMENTE, LA APLICADA A VENTAS DENTRO DEL ÁREA DE TURISMO.

LA PROMOCIÓN ES LA ACCIÓN ORIENTADA A - ESTIMULAR O DESPERTAR UN INTERÉS, EL DAR A CONOCER UN ASPECTO DE UN CONJUNTO O DE TODO UN CONGLOMERADO, DE MANERA QUE SU ACEPTACIÓN O CONSUMO SE VEAN RECONOCIDOS O AUMENTADOS.

EN LA ACTUALIDAD, EL AVANCE TECNOLÓGICO TAMBIÉN HA CONTRIBUIDO EN EL DESARROLLO Y ESPECIALIZACIÓN DE LA PROMOCIÓN, DANDO LUGAR A NUEVAS TÉCNICAS E INNOVACIONES EN LOS MEDIOS PUBLICITARIOS; UN EJEMPLO LO CONSTITUYE EL MATERIAL DE QUE SE DISPONE PARA INTE

GRAR LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD: AUDIOVISUALES Y DEMÁS EQUIPO, LAS LLAMATIVAS TÉCNICAS DE IMPRESIÓN, - ETC.

LAS TÉCNICAS DE LA MERCADOTENICA ACTUAL ESTABLECEN QUE TODO NUEVO PRODUCTO QUE SE LANZA AL - MERCADO DEBERÁ SER APOYADO POR UNA DIFERENCIACIÓN - FUERTE Y SIGNIFICATIVA, A TRAVÉS DEL USO DE UNA MARCA, UN "SLOGAN", UN ETIQUETADO U OTROS ELEMENTOS DISTINTIVOS.

ASÍ QUE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO Y DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA QUE LO IMPULSE, SE ESTARÁN DANDO LOS MÓVILES PARA EL PRODUCTO O SERVICIO SEA ACOGIDO Y/O CONSUMIDO; Y ÉSTO ÚLTIMO SERVIRÁ PARA CALIFICAR EL ÉXITO O FRACASO DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL.

LOS EXPERTOS EN PROMOCIÓN INDICAN QUE LAS TÉCNICAS PROMOCIONALES MÁS IMPORTANTES Y CONSTANTES SON LAS SIGUIENTES:

- PROMOCIÓN DE VENTAS,
- VENTAS,
- PUBLICIDAD,
- MERCADOTECNICA Y
- RELACIONES PÚBLICAS,

LAS CUÁLES SE VEN CONDICIONADAS POR SEIS ELEMENTOS DEL MEDIO AMBIENTE:

1. LA POLÍTICA DE LA EMPRESA O ENTIDAD
2. LA OFERTA (DEL PRODUCTO O SERVICIO)
3. EL MERCADO (REAL Y POTENCIAL)
4. EL ÁREA DEL MERCADO (LUGAR DONDE SE LOCALICEN LOS CONSUMIDORES POTENCIALES)
5. CONSIDERACIONES SOBRE LA COMPETENCIA
6. LOS REGLAMENTOS VIGENTES Y LA AUTORIDAD GUBERNAMENTAL. 32/

Es común que para lanzar toda una campaña de promoción, se acuda a una agencia de publicidad en busca de asesoramiento técnico más profesional. Estas agencias se encargan de preparar la campaña publicitaria; resumen en el material impreso y en los anun

32/ REICHART, GENE: ADVERTISING, ALEXANDER HAMILTON INSTITUTE, NEW YORK 1973, p. 35.

CIOS DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN LA IDEA O CONCEPTO PARA QUE EL INTERESADO DEFINA Y CLASIFIQUE AL PRODUCTO, DE MANERA QUE PERMITA UNA MAYOR IDENTIFICACIÓN Y ACEPTACIÓN EN EL MERCADO,

LA AGENCIA PUBLICITARIA PUEDE OCUPARSE DE OTROS ASPECTOS, COMO EL DE ELABORAR ESTUDIOS DE MERCADO, INFORMES SOBRE LA SITUACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO, EL TRATAR CON QUIENES HACEN LLEGAR EL PRODUCTO A LOS CONSUMIDORES -AGENTES COMERCIALIZADORES- Y REALIZAR RELACIONES PÚBLICAS.

EN LA PROMOCIÓN, LAS RELACIONES PÚBLICAS SON UN VITAL INSTRUMENTO, YA QUE SE ORIENTAN A MANTENER UNA BUENA IMAGEN DEL NEGOCIO EN EL ÁMBITO LOCAL Y EN EL EXTRANJERO, CUANDO SEA NECESARIO. EN UN SENTIDO, LAS RELACIONES PÚBLICAS "FUNCIONAN AL VENDER LOS MÉRITOS DE UNA EMPRESA O ENTIDAD AQUÉLLA QUE ESTÉ EN CONTACTO CON LA PRIMERA, O ESTÉN EN LA POSIBILIDAD DE HACERLO" 33/

HAY QUE MENCIONAR TAMBIÉN QUE EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN ES ESENCIAL PARA TODA TAREA DE COMERCIALIZACIÓN. LAS VENTAS DE AGENTES MAYORISTAS Y MINORISTAS REPRESENTAN OTRA PARTE DE LA ESTRUCTURA PROMOCIONAL. LOS MÉTODOS O PROCEDIMIENTOS Y LA EFICIENCIA DE LOS OPERADORES DEBERÁN SER ASESORADOS Y GUIADOS - ANTES DE LLEGAR A DECISIONES RELATIVAS A LA FORMA DE OPERAR EN EL MERCADO.

ENTRE LOS OBJETIVOS QUE SE PUEDEN ENCONTRAR EN UN PLAN O CAMPAÑA DE PROMOCIÓN, ALGUNOS SON:

- HACER QUE AUMENTE EL INTERÉS EN EL PÚBLICO CONSUMIDOR POR EL PRODUCTO,
- ESTIMULAR LA DEMANDA,
- HACER NOTAR LAS VENTAJAS QUE OFRECE EL PRODUCTO.

ADEMÁS EXISTEN CIERTOS "ELEMENTOS NECESARIOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA BUENA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN"^{34/} TALES COMO:

1. EL MERCADO
2. LA COMPETENCIA
3. EL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

4. LA DISTRIBUCIÓN
5. EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA ANTERIOR
6. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES
7. OBJETIVOS
8. ESTRATEGIA
9. RECOMENDACIONES SOBRE MERCADOTECNICA, MEDIOS DE DIFUSIÓN Y PRESUPUESTO.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO ES EL CAMINO POR EL CUÁL SE RECABARÁN DATOS -QUE DESPUÉS TENDRÁN QUE SER ANALIZADOS SISTEMÁTICAMENTE- PARA PODER ESTABLECER LA POLÍTICA DEL PRODUCTO, LOS MÉTODOS DE DISTRIBUCIÓN Y LA MISMA PROMOCIÓN A SEGUIR.

UN DATO IMPORTANTE, APORTADO POR ESTE TIPO DE INVESTIGACIONES, ES EL CONOCIMIENTO O DE INFORMACIÓN SOBRE EL SUJETO, LA CUÁL DEPENDERÁ EN GRAN PARTE, DE LA BUENA VOLUNTAD Y CAPACIDAD DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS. Y DESDE LUEGO, LA COMPLEMENTACIÓN DE ÉSTOS ESTUDIOS SON LAS ESTADÍSTICAS SECUNDARIAS, LAS CUÁLES TAMBIÉN DEPENDERÁN DE LA EXISTENCIA DE FUENTES FIDEDIGNAS, ASÍ COMO DE LA CAPACIDAD PARA INVESTIGAR Y DE LAS DIFICULTADES PARA OBTENER LA INFOR-

MACIÓN REQUERIDA POR PARTE DE LAS PERSONAS QUE LES SEA ASIGNADA TAL TAREA.

CUANDO SE DESEA O INTENTA LANZAR UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN EN MERCADOS MÁS ALEJADOS Y EXTRANJEROS, LA TAREA INVOLUCRA MÁS DETALLES, EL ASPECTO MOTIVACIONAL DEBERÁ SER TOMADO EN CUENTA EN FUNCIÓN SOCIO-ECONÓMICOS PERSONALES, INFLUIDOS POR LA SITUACIÓN A NIVEL DE DESARROLLO ECONÓMICO Y POR LOS SENTIMIENTOS NACIONALISTAS DEL PAÍS, ESCOGIDO, SIN OLVIDAR LA EXISTENCIA DE LÍMITES O DISPOSICIONES LEGALES QUE DEBERÁN SER OBSERVADOS Y EN OCASIONES RESTRINGEN A LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES.

LOS SENTIMIENTOS PATRIÓTICOS Y LOS LÍMITES O DISPOSICIONES LEGALES SERÁN BÁSICOS PARA LA ORIENTACIÓN Y TIPO DE CAMPAÑA PROMOCIONAL QUE SE DESEE REALIZAR EN LOS MERCADOS EXTRANJEROS.

LA POSICIÓN QUE LA PROMOCIÓN OCUPE EN UNA SOCIEDAD, ESTABLECERÁ LOS LÍMITES PARA LOS PROGRAMAS DE PROMOCIÓN; RESULTADO EVIDENTE QUE SE REA

LIZARÁN ESFUERZOS MENORES EN PAÍSES CON DESARROLLO ECONÓMICO MENOR, Y ACTUAR CON LIMITACIONES EN DONDE LA PROMOCIÓN TENGA UN NIVEL INFERIOR DE ACEPTACIÓN PÚBLICA. PARA EL PRIMER CASO, UNA EXCEPCIÓN SON LOS PAÍSES DE LATINOAMÉRICA, LOS CUÁLES SE ENCUENTRA INUNDADOS DE ANUNCIOS SOBRE PRODUCTOS EXTRANJEROS; PARA EL SEGUNDO CASO, UN EJEMPLO SON LOS HABITANTES DE ALGUNOS PAÍSES DE EUROPA OCCIDENTAL, QUE DEMUESTRAN UNA TENDENCIA DE ESCEPTICISMO ANTE LAS ACCIONES O MEDIDAS DE PUBLICIDAD.

ÉN ÁREAS CON MENOR DESARROLLO ECONÓMICO, EL PRECISAR LA PUBLICIDAD QUE SE APLICARÁ A LOS GRUPOS QUE SE PRESENTAN COMO CONSUMIDORES POTENCIALES, SE HARÁN EN FUNCIÓN DE LA SELECTIVIDAD Y LA COBERTURA DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN YA QUE GENERALMENTE ES POSIBLE ENCONTRAR EN CADA MERCADO, POR LO MENOS UN MEDIO QUE SE AJUSTE A CUALQUIERA DE LAS NECESIDADES DE LA EMPRESA O ENTIDAD DUEÑA DEL PRODUCTO U OFRECEDORA DEL SERVICIO.

POR OTRA PARTE, LOS MEDIOS PUBLICITARIOS TENDRÁN QUE SER DIRIGIDOS A LOS GRUPOS CUYOS INGRESOS Y CARACTERÍSTICAS LES PERMITAN ADQUIRIR EL PRODUCTO; "LAS MOTIVACIONES DEL CLIENTE SON EL PUNTO CENTRAL DE LA PLANIFICACIÓN DEL EJECUTIVO ENCARGADO DE LA PROMOCIÓN, PUES LAS VARIADAS INFLUENCIAS DE LOS SISTEMAS EDUCATIVO Y SOCIAL PROPORCIONAN UN AMPLIO CAMPO PARA LA IMAGINATIVA PLANEACIÓN DE LAS FORMAS DE ATRACCIÓN". 35 /

EN ÉSTA ÁREA, LA PARTICIPACIÓN DE LA PSICOLOGÍA Y SU APLICACIÓN A LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES SON DE GRAN AYUDA; YA QUE ENCONTRANDO OBSTÁCULOS DE ÍNDOLE IDEOLÓGICA, DE STATUS SOCIAL O DE COSTUMBRES, LA PSICOLOGÍA AYUDA A ENTENDERLOS Y ORIENTAR EN CUANTO A LA FORMA DE PUBLICIDAD QUE PODRÍA PENETRAR Y OBTENER MEJORES RESULTADOS EN LOS CONSUMIDORES.

EN TODOS LOS PAÍSES, LA PROMOCIÓN DEBE OBSERVAR Y/O ACATAR REGLAMENTOS O LÍMITES LEGALES QUE EN CIERTA FORMA, RESTRINGEN A LA PUBLICIDAD, Y -

LOS CUÁLES VARÍAN; ALGUNOS SON DE CARÁCTER MORAL, COMO EL EVITAR EL USO DE REFERENCIAS COMPARATIVAS; OTROS SON SIMPLEMENTE DE BUEN GUSTO, COMO LA COLOCACIÓN DE CIERTO TIPO DE ETIQUETAS O EMPAQUETADO A LA MERCANCÍA, PERO CUYO FIN ES EL DE PROTEGER Y AYUDAR A LOS CONSUMIDORES.

OTRO FACTOR QUE ACTÚA NEGATIVAMENTE EN LAS TAREAS DE PROMOCIÓN, ES EL GRADO DE SATURACIÓN Y COMPETITIVIDAD QUE EXISTA EN EL MERCADO; POR UN LADO, EXISTEN VARIOS PRODUCTOS CASI IGUALES, LO QUE ENMARCA SU DIFERENCIA, ES LA PUBLICIDAD EN SÍ; Y POR EL OTRO, ÉSTA ÚLTIMA EN SU AFÁN POR OBTENER MÁS CONSUMIDORES, SE CONVIERTE EN UNA COMPETENCIA CADA VEZ MÁS COSTOSA.

ESTO OCASIONA QUE EN LAS SOCIEDADES MÁS AVANZADAS SE LLEGUE MÁS RÁPIDAMENTE A UN NIVEL DE SATURACIÓN PUBLICITARIA EN QUE POR MÁS PRODUCTOS QUE SE SIGAN LANZANDO AL MERCADO, ASÍ COMO AUMENTOS QUE SE DEN EN EL INGRESO PER CÁPITA, LOS AUMENTOS POR-

CENTUALES DE LOS GASTOS PUBLICITARIOS NO AUMENTARÁN PROPORCIONALMENTE CONFORME A LAS VENTAS REALIZADAS, YA QUE LOS PRIMEROS SERÁN MÁS ALTOS.

NO OBSTANTE LO ANTERIOR, NO IMPLICA - QUE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES TIENDAN A ESTANCARSE, SINO TODO LO CONTRARIO, EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS Y LA FORMACIÓN DE GRANDES CONSORCIOS QUE - ABARCAN UN ÁMBITO COMERCIAL CONSIDERABLE HAN DETERMINADO QUE LAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS SE CONVIRTIERAN EN UN ACTO INELUDIBLE Y QUE SE ESTABLECIERAN ALTOS NIVLES DE COMPETENCIA, COMO ES EL CASO DE LAS - CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE EMPRESAS PRODUCTORAS DE - BEBIDAS, CIGARRILLOS, COSMÉTICOS, PRENDAS DE VESTIR, ETCÉTERA.

PARA RESUMIR LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL SE HA TOMADO LA CONCEPCIÓN DE JOHN FAYERWEATHER, - QUIÉN DICE: "LA PROMOCIÓN ES UN ÁMBITO EN EL CUÁL SE SIENTEN EN TODA SU INTENSIDAD LOS EFECTOS DE LOS SISTEMAS BÁSICOS DE UNA SOCIEDAD, LA EDUCACIÓN, LOS CÓ-

DIGOS RELIGIOSOS, LOS VALORES SOCIALES Y TODAS LAS DEMÁS FUERZAS QUE MODELAN LAS MENTES Y SENTIMIENTOS DE LAS PERSONAS QUE CONFIGURAN AL FONDO EN FUNCIÓN DEL CUAL DEBE AJUSTARSE LA PUBLICIDAD Y DEMÁS FORMAS DE PROMOCIÓN". 37 /

III.II APLICACIÓN DE LA PROMOCIÓN AL AREA TURÍSTICA

COMO YA SE HA MENCIONADO, LA ACTIVIDAD TURÍSTICA OFRECE VARIOS PRODUCTOS Y EN SU ELABORACIÓN PARTICIPAN DIFERENTES SECTORES ECONÓMICOS, SITUACIÓN QUE HACE LA PRÁCTICA PROMOCIONAL EN ÉSTA ACTIVIDAD, SE MÁS COMPLEJA.

LOS FACTORES DE CARÁCTER SUBJETIVO SON BÁSICOS PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, POR LO QUE LA PRESENCIA Y COLABORACIÓN DE LA PSICOLOGÍA ES SIEMPRE DE VITAL IMPORTANCIA.

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA ES UN CONJUNTO DE ACTIVIDADES ORIENTADAS A DIFUNDIR LOS ATRACTIVOS NATURA-

LES, ÉTNICOS, SOCIALES, CULTURALES E HISTÓRICOS DE UN PAÍS, DE MANERA TAL, QUE SEAN APRECIADOS TANTO POR SUS NACIONALES, COMO POR LOS RESIDENTES DE OTROS PAÍSES.

ASÍ COMO EL TURISMO HA VENIDO ADQUIRIENDO - NUEVAS MODALIDADES, LA APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS PROMOCIONALES EN EL ÁREA TURÍSTICA, SE HAN VISTO FOMENTADAS Y SUPERADAS CUALITATIVAMENTE CADA DÍA, DEBIDO EN GRAN PARTE, A LA COMPETENCIA EXISTENTE ENTRE LOS PAÍSES TRADICIONALMENTE TURÍSTICOS POR CAPTAR - MÁS CORRIENTES TURÍSTICAS; ASÍ COMO POR EL SURGIMIENTO DE NUEVOS PAÍSES TURÍSTICOS.

UNA DEFINICIÓN OFICIAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA ES LA SIGUIENTE; "TODAS LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS QUE SE RELACIONAN CON LA DIFUSIÓN DE MENSAJES - (ANUNCIOS, PELÍCULAS, FOLLETOS, GUIAS, CARTELES, ETC.) A TRAVES DE DIVERSOS MEDIOS (PRENSA, RADIO, TELEVISIÓN, CINE, CORREO, ETC.), CON EL PROPÓSITO DE PROPORCIONAR INFORMACIÓN A LOS POSIBLES TURISTAS, PRINCIPALMENTE A LOS QUE RESIDEN EN EL EXTRANJERO, A FIN DE EJERCER EN ELLOS UNA INFLUENCIA QUE FAVOREZCA LA UTILIZACIÓN DE

UN DETERMINADO LUGAR". 38/

CON LO CUÁL SE ESTABLECE QUE LAS CAMPAÑAS DE - PROMOCIÓN TURÍSTICA SE REALIZAN CON EL FIN DE INFORMAR, RECORDAR O CONVENCER, Y CON ELLO CREAR UNA IMPRESIÓN FAVORABLE EN LA MENTE DEL POSIBLE USUARIO O CONSUMIDOR. RECONOCIÉNDOSE EN ÉSTAS CAMPAÑAS, QUE LA DEMANDA DETERMINA LA OFERTA, Y QUE UN PRODUCTO O SERVICIO TIENE ACEPTACIÓN EN EL PÚBLICO SÓLO EN LA MEDIDA EN QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES O DESEOS DE LOS CONSUMIDORES.

EN ÉSTE PROCESO INTERVIENE DIVERSOS FACTORES, YA QUE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN SUS CLÁSICAS MODALIDADES, SE DIRIGE A UN SÍN NÚMERO DE PERSONAS CON CRITERIOS DIFERENTES, SEAN RESIDENTES DE UN MÍSMO PAÍS, O HABITEN EN OTROS PAÍSES, CON NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS TAMBIÉN DIFERENTES, CUYAS ACTITUDES, NECESIDADES Y MOTIVACIONES SON VARIADOS.

38/U.I.O.O.T.: PRODUCTIVIDAD Y EFICACIA A LARGO PLAZO DE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCION TURISIICA, U.I.O.O.T., CENTRE INTERNATIONAL, GENEVE 1975, P. 8 Y 9 .

DE TAL MANERA, EL ÉXITO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEPENDERÁ SEGÚN FERNÁNDEZ FUSTER DE:

- "EL RECONOCIMIENTO QUE SE TENGA SOBRE LOS GASTOS, PREFERENCIAS E INTERESES DEL PÚBLICO A QUE SE DIRIJA; Y
- DE LA CAPACIDAD PARA CREAR MENSAJES QUE PUEDAN INFLUIR EN ESE PÚBLICO, DEL MODO DESEADO, Y PARA SELECCIONAR LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN ADECUADOS." 39/

EN OTROS TÉRMINOS SERÍA: "LA PROPAGANDA TURÍSTICA DE UN MODO GENERAL, CONSTITUYE UN PROBLEMA TRIPLE CON 3 DATOS:

- IDEA DE PROPAGAR
- MEDIO DE PROPAGACIÓN, Y
- DESTINATARIO" . 40/

EL APRENDER A UTILIZAR ESTOS DATOS O CONOCIMIENTOS SON IMPORTANTES PARA EL DESARROLLO Y ÉXITO DE LAS ACTUALES Y FUTURAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.

EL PAÍS QUE DECIDA INICIAR UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, DEBERÁ DE SABER CON QUÉ CUENTA Y QUE ESTÁ OFRECIENDO. DEBE ANALIZAR, POR UNA PARTE, LO QUE

39/FERNÁNDEZ FUSTER, LUIS : TEORIS Y TECNICA DEL TURISMO: LA CONQUISTA DEL MERCADO TURÍSTICO: LA PROPAGANDA TOMO I, CAPÍTULO XV, EDITORIAL NACIONAL, MADRID 1971, P. 113

40/FERNÁNDEZ FUSTER, LUIS, OP. CIT., P. 113

SE LLAMA INVENTARIO TURÍSTICO (ACERCA DE LOS RECURSOS NATURALES, CULTURALES, HISTÓRICOS, ZONAS ARQUEOLÓGICAS, FOLKLORE, ETCÉTERA), Y POR OTRA PARTE, DETERMINAR LA CAPACIDAD FÍSICA (INSTALACIONES DE HOSPEDAJE, TRANSPORTES, INFRAESTRUCTURA), QUE TENGA PARA ABSORBER A LAS CORRIENTES TURÍSTICAS. AMBOS ASPECTOS DEBERÁN DE ESTARSE ACTUALIZANDO CONSTANTEMENTE, ASÍ COMO DESARROLLANDO NUEVAS TÉCNICAS.

ASÍ MISMO DEBERÁ CONOCER EL DESTINATARIO O CONSUMIDOR, SUS GUSTOS, PREFERENCIAS, NECESIDADES, RECURSOS; RECORDÁNDOSE QUE EL PÚBLICO NO ES UNIFORME, POR LO TANTO, SUS REACCIONES SERÁN DIFERENTES.

EN FUNCIÓN DEL QUÉ, DEL CUÁNTO, Y PARA QUIÉN, SE HARÁ USO DE DETERMINADOS MEDIOS DE DIFUSIÓN, ESTABLECIÉNDOSE ASÍ UNA PARTE DE LA ESTRATEGIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.

LA SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN SE HACEN A PARTIR DE LA REACCIÓN QUE SE DESEA OBTENER SOBRE EL TURISMO (EL YA INTERESADO O EL POTENCIAL) A PARTIR DEL MENSAJE O INFORMACIÓN.

PARA ELLO SE REQUIERE DE DISPONER DE DATOS PRECISOS PARA DETERMINAR LA SELECCIÓN DE DICHS MEDIOS, TALES COMO LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN QUE EXISTAN EN EL MERCADO, SU RADIO DE ACCIÓN Y PENETRACIÓN, EL TIPO DE AUDIENCIA QUE TENGA Y SU COSTO. LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN MÁS FRECUENTEMENTE UTILIZADOS PARA ÉSTE TIPO DE CAMPAÑAS SON: PERIÓDICOS, REVISTAS DE CARÁCTER GENERAL Y LAS ESPECIALIZADAS, TELEVISIÓN, RADIO, CINE, ANUNCIOS EN EXTERIORES (CALLES, CARRETERAS, ESTACIONES DE CAMIONES, DE TRENES, ETC.).

LOS MEDIOS DE PROPAGANDA EN QUE PRINCIPALMENTE SE APOYA UNA PROMOCIÓN TURÍSTICA SON:

1. PUBLICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FOLLETOS Y CARTELES
2. CAMPAÑAS DE ANUNCIOS
3. CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS
4. INVITACIONES A PERIODISTAS, PRODUCTORES DE DOCUMENTALES PARA EL CINE Y TELEVISIÓN, GENERALMENTE QUE RESIDEN EN OTROS PAÍSES
5. REALIZAR Y DISTRIBUIR DOCUMENTALES PARA CINE
6. ORGANIZAR Y COLABORAR EN CONCURSOS DIVERSOS
7. PARTICIPAR ACTIVAMENTE EN EXPOSICIONES Y FERIAS NACIONALES E INTERNACIONALES INSTALANDO CASSETAS DE INFORMACIÓN
8. CONCERTAR CAMPAÑAS DE COOPERACIÓN CON LÍNEAS AÉREAS Y MARÍTIMAS, CON AGENCIAS DE VIAJES, ALMACE-

NES, CADENAS HOTELERAS, Y DEMÁS ENTIDADES QUE SE INTERESAN EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO O QUE DIRECTA O INDIRECTAMENTE SIGNIFIQUE UNA MAYOR PROMOCIÓN PARA EL PAÍS EN CUESTIÓN.

COMO TIPOS DE PROPAGANDA ESTÁN: "LA DIRECTA, LA INDIRECTA GENERAL Y COLECTIVA, DE MINORÍAS O ESPECIAL, LA ALTERNANTE, LA CONSTANTE, LA DE ATRACCIÓN, DE INFORMACIÓN, IMPRESA EN IDIOMAS", 41 /

LA PROPAGANDA DIRECTA LA REALIZAN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (EN EL PAÍS Y EN EL EXTRANJERO) Y LAS AGENCIAS DE VIAJES, PONIENDOSE DE RELIEVE LA SELECCIÓN DEL PERSONAL QUE SE UBIQUE EN ELLAS, EL TRATO PERSONAL, SU SIMPATÍA, CORTESÍA, CONOCIMIENTOS AMPLIOS Y CONCRETOS TANTO DEL PRODUCTO O SERVICIOS QUE SE OFRECEN, COMO DEL IDIOMA EN DONDE SE ENCUENTREN.

LAS INVITACIONES PERSONALES SON OTRA FORMA DE PROPAGANDA DIRECTA; DEBERÁ HACERSE UNA BUENA SELECCIÓN EN CUANTO A LA PERSONA INVITADA Y DEL RECORRIDO QUE HA-

RÁ, PUES DE ELLO DEPENDERÁ LA VISITA DE NUEVOS TURISTAS; ESTAS INVITACIONES SON DENOMINADAS TOURS EDUCACIONALES O VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN.

LA PROPAGANDA INDIRECTA GENERAL O COLECTIVA - CONSISTE EN LOS MENSAJES DIRIGIDOS A UNA PLURALIDAD DE PERSONAS, USANDO VARIOS MEDIOS DE DIFUSIÓN: LOS IMPRESOS (FOLLETOS, CARTELES, POSTERS, PERIÓDICOS, REVISTAS) Y LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS (RADIO, TELEVISIÓN) O LOS VISUALES (PELÍCULAS).

LA PROPAGANDA DE MINORÍAS O ESPECIALES ES LA QUE SE DIRIGE A PEQUEÑOS GRUPOS DE UN MISMO NIVEL: PROFESIONISTAS, CLUBES, SOCIEDADES, ASOCIACIONES, ETCÉTERA.

LA PROPAGANDA CONSTANTE ES LA QUE SE HACE REPARTIENDO EL ANUNCIO DE UNA MANERA CONTÍNUA, ACTUANDO SOBRE LA MEMORIA PARA LLEGAR A LA CONVICCIÓN; IMPLICA UN GASTO ANUAL CONSTANTE Y EL USAR LOS MISMOS MEDIOS DE DIFUSIÓN.

LA PROPAGANDA ALTERNANTE EXIGE UN CONOCIMIENTO DEL MOMENTO TURÍSTICO, SE PRÁCTICA CUANDO SE ABREN NUEVOS CENTROS TURÍSTICOS O POR LA CELEBRACIÓN DE EVENTOS;

LO QUE IMPLICA UNA PROPAGANDA DE MAYOR CUANTÍA EN CIER TO MODO Y POR UN LAPSO DE TIEMPO.

LA PROPAGANDA DE ATRACCIÓN ES CON EL FIN DE - CAPTAR NUEVOS MERCADOS -CONSUMIDORES- DANDOLES A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS ESPECIALES Y ATRACTIVOS DE UN LUGAR PARA HACERLOS QUE OPTEN POR EL. "DEBERÁ VENIR SÓ LA A LAS MANOS". 42/

LA PROPAGANDA DE INFORMACIÓN SE DIRIGE AL TURISTA YA ENTERADO (CAPTADO POR LA PROPAGANDA DE ATRACCIÓN) QUE NECESITA MÁS DETALLES O DATOS PARA LLEGAR A DECIDIRSE; TAMBIÉN SIRVE AL TURISTA QUE HA EMPRENDIDO UN VIAJE Y BUSCA MÁS REFERENCIAS.

LA PROPAGANDA EN IDIOMAS DEPENDERÁ DE LA LOCALIZACIÓN QUE SE DE A LA PROPAGANDA TURÍSTICA EN OTROS PAÍSES.

LA PROPAGANDA IMPRESA CONSISTE EN HOJAS SUELTAS QUE PUEDEN IR DENTRO DE LOS FOLLETOS, INFORMANDO SOBRE-

DATOS TEMPORALES (HORARIOS, TARIFAS, EVENTOS); ASÍ COMO OTROS ELEMENTOS DE ÉSTE TIPO DE PROPAGANDA, TALES SON - LOS CARTELES, LOS POSTERS, LOS MAPAS Y GUÍAS.

AL ESTRUCTURAR LA APLICACIÓN DE ÉSTAS PROPAGANDAS, SE TIENE QUE PARTIR, PARA SU REALIZACIÓN, DE:

- UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
- DE LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA LOCALES (EN EL PAÍS) Y EN EL EXTRANJERO, Y
- DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA LOCALES - (ESTATALES, REGIONALES, PROVINCIALES) ORIENTAN E INFORMAN AL TURISTA, SEA NACIONAL O EXTRANJERO, QUE YA HA INICIADO UN VIAJE.

LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA UBICADAS EN OTROS PAÍSES REALIZAN ACTIVIDADES ENCAMINADAS A DESPERTAR INTERÉS EN LOS RESIDENTES DE LOS MÍSMOS O LOS QUE ESTÁN DENTRO DEL ÁREA DE INFLUENCIA, CON EL FIN DE QUE CONOZCAN LOS ATRACTIVOS DEL PAÍS AL CUÁL PERTENECEN LAS OFICINAS, ASÍ COMO ORIENTAR A LAS PERSONAS QUE YA TENGA UN CIERTO CONOCIMIENTO Y DESEAN TENER MÁS INFORMA

CIÓN AL RESPECTO.

ESTAS OFICINAS, TANTO LOCALES COMO EXTRANJERAS, SE MANTIENEN EN CONTACTO CON AGENCIAS DE VIAJES, LÍNEAS AÉREAS, COMPAÑÍAS HOTELERAS, INSTITUCIONES U ORGANISMOS PÚBLICOS Y PRIVADOS QUE ESTÉN RELACIONADOS CON EL TURISMO O QUE EN DETERMINADO MOMENTO SE INTERESEN POR PARTICIPAR EN ÉL, CON EL FIN DE ATRAER CORRIENTES TURÍSTICAS.

LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL EXTRANJERO CON EL INSTRUMENTO CLAVE DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE UN PAÍS RESPECTO A LA IMÁGEN QUE SE TENGA DE ÉL EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL, YA QUE A TRAVÉS DE ELLAS SE ESTARÁ DANDO A CONOCER TAMBIÉN UN PAÍS.

CON DICHAS OFICINAS, SE ESTABLECE UNA RELACIÓN MÁS CERCANA CON LOS HABITANTES DEL PAÍS EN DONDE SE LOCALICEN, A DIFERENCIA DE LA QUE ESTABLECEN LOS CONSULADOS Y LAS EMBAJADAS; DADO QUE LA RELACIÓN ES MÁS INFORMAL, LA COMUNICACIÓN ENTRE LAS PERSONAS QUE ACUDEN A UNA DE ÉSTAS OFICINAS E INFORMACIÓN Y CON LAS QUE TRABAJAN EN ELLAS, ES MÁS ABIERTA.

LA RELACION INFORMAL ES NECESARIA POR EL TIPO DE INTERESES QUE INTERVIENE Y QUE PUEDEN SER DE ÍNDOLE PARTICULAR; LA GANANCIA INMEDIATA TENDRÁ UN SENTIDO SOCIAL, LAS MOTIVACIONES SURGEN POR EL DESEO DE CURIOSIDAD POR CONOCER UN LUGAR CON CARACTERÍSTICAS ESPECIALES O DIFERENTES, SEA CON EL FIN DE DESCANSAR, - DIVERTIRSE O POR ACERVO CULTURAL.

LA INTEGRACIÓN ADECUADA Y LA PRESENTACIÓN DE UNA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL EXTRANJERO SERÁ EL PRIMER ANTECEDENTE QUE TENGA UN TURISTA EXTRANJERO DEL PAÍS AL CUAL DESEA VISITAR.

DE AHÍ LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD TÉCNICA, - DEL FACTOR HUMANO QUE LABORE EN ELLAS, Y DE SU CONOCIMIENTO DE LOS RECURSOS Y ATRACTIVOS DEL PAÍS DEL CUÁL - SEAN NACIONALES, DEBIENDO DESPLEGAR UN BUEN TRATO Y - AFABILIDAD Y, UN DOMINIO DEL CONOCIMIENTO DEL IDIOMA - DEL PAÍS RECEPTOR ES FACTOR ESENCIAL PARA REALIZAR LA LABOR PROMOCIONAL. EL PERSONAL DE DICHAS OFICINAS DEBE RÁ ESTAR ENTERADO DE LAS COSTUMBRES, GUSTOS O INCLINACIONES DE LOS RESIDENTES DE ÉSTE ÚLTIMO PARA INFERIR -

QUE PAQUETE TURÍSTICO PUEDE OFRECER.

EL ASPECTO ADMINISTRATIVO TAMBIÉN DEBERÁ SER PROGRAMADO UTILIZADO TÉCNICAS MUY CALIFICADAS.

EL MATERIAL PUBLICITARIO TENDRÁ QUE SER DE BUENA CALIDAD Y DE CUANTÍA MÁS QUE NECESARIA; SE DEBE RA CONTAR CON TÉLEX, PROYECTORES DE PELÍCULAS Y AUDIO VISUALES, OBJETOS DE ARTESANÍAS QUE SIRVEN COMO PRENDAS DE RECUERDO PARA SER REPARTIDAS, MATERIAL PARA MONTAR ESCAPARATES Y PARTICIPAR EN FERIAS Y EXPOSICIONES; ESTAR UBICADAS EN CALLES CÉNTRICAS Y A LA VISTA, CON UN DECORADO QUE PERMITA DESPERTAR LA CURIOSIDAD DE LOS TRANSEÚNTES.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL ÁREA TURÍSTICA-FUNCIONAN COMO UN MEDIO PARA PODER ESTAR EN CONTACTO CON PERSONAS E INSTITUCIONES EXTERNAS A LA PROMOCIÓN-TURÍSTICA QUE UNA EMPRESA, INSTITUCIÓN PRIVADA U ORGANISMO PÚBLICO REALICEN. EN TÉRMINOS COMUNES SON LAS RELACIONES QUE SE ESTABLECEN CON LA "COMPETENCIA" Y/O CON QUIEN O QUIENES FORMAN PARTE DEL ENGRANAJE DE TODA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL LUGAR Y MOMENTO DADO.

LA FUNCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS ES QUE SIRVE DE INTERACTOR EN LAS COMBINACIONES DE LOS DIFERENTES SERVICIOS (AGENCIAS DE VIAJES, LÍNEAS AÉREAS, CADENAS HOTELERAS, TRANSPORTES TERRESTRES, RESTAURANTES, ETC), ASÍ COMO EN LA INTEGRACIÓN AL SECTOR TURISMO DE DIFERENTES ORGANISMOS O INSTITUCIONES (UNIVERSIDADES, CÁMARAS DE COMERCIO, INSTITUCIONES PÚBLICAS, CLUBES ASOCIACIONES) NACIONALES Y EXTRANJERAS.

LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (LOCALES Y EN EL EXTRANJERO), Y LAS RELACIONES PÚBLICAS SON LOS INSTRUMENTOS BÁSICOS DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.

A SU VEZ, LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEBERÁ BASARSE EN LA DETERMINACIÓN CONCRETA DE LAS FUNCIONES DE FOMENTO TURÍSTICO, QUE PARTEN DE:

- CONVENCER AL CLIENTE (POTENCIAL O AL YA INTERESADO) DE LOS SERVICIOS Y EL LUGAR A CONOCER, SI CORRESPONDEN A SUS GUSTOS Y NECESIDADES; AYUDÁNDOSE PARA ÉSTO CON EL USO DE LA PUBLICIDAD Y DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN.
- CREAR NUEVOS ATRACTIVOS Y SERVICIOS, SIN DESCUIDAR-

LOS YA EXISTENTES, LO QUE IMPLICA UN CONTÍNUO DESARROLLO Y

- ESTAR EVALUANDO LOS RESULTADOS DE CAMPAÑAS ANTERIORES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.

EN UN CONTEXTO AMPLIO, LAS FUNCIONES DE FOMENTO TURÍSTICO TIENEN DOS TENDENCIAS Y ORIENTACIONES:

1. LAS QUE REALIZAN INSTITUCIONES (PÚBLICAS Y PRIVADAS) NACIONALES, Y
2. LAS QUE REALIZAN LAS AGENCIAS TURÍSTICAS AGRUPADAS EN EMPRESAS INTERNACIONALES.

POR UN LADO, LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DE TURISMO DESPLIEGAN UNA PROMOCIÓN CUYA ORIENTACIÓN SE BASA EN EL PUNTO DE VISTA DE LOS INTERESES NACIONALES; - EL ATRAER MÁS TURISTAS ES CON EL FIN DE PROVEER DE UNA MAYOR CANTIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS A SU PROPIA ECONOMÍA. SIN EMBARGO, LAS OFICINAS NACIONALES DE TURISMO DISPONEN DE UN PRESUPUESTO FIJO (ANUAL) Y RECURSOS ESCASOS PARA EMPRENDER UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN SOFISTICADA.

LO QUE NO SUCEDE CON LAS GRANDES EMPRESAS TURÍSTICAS PRIVADAS; PRIMERO POR QUE SUS ACTIVIDADES SON REALIZADAS DENTRO DE UN CONTEXTO DE LUCRO PROPIO; SEGUN-

DO, DADA SU ESTRUCTURA CUENTAN CON LOS MEDIOS Y RECURSOS MÁS QUE NECESARIOS PARA DESARROLLAR Y LOGRAR SUS OBJETIVOS, HACEN USO DE TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN PRESENTANDO ASI, EL PRODUCTO COORDINADO CON NUMEROSOS SERVICIOS Y CON UNA PRESENTACIÓN ATRACTIVA, QUE EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS, ES IDEAL PARA EL CONSUMIDOR.

"A NIVEL DE ORGANIZACIÓN, NO NOS ENCONTRAMOS ANTE UNA SERIE DE ACCIONES AISLADAS, SINO DE ACTOS VERDADERAMENTE COORDINADOS. SE HA DADO UN MOVIMIENTO DE INTEGRACIÓN HORIZONTAL Y VERTICAL, Y DE CONCENTRACIÓN ENTRE LOS DIVERSOS AGENTES E INSTRUMENTOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA; MOVIMIENTOS QUE SE HAN MULTIPLICADO CONSIDERABLEMENTE EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS Y QUE HAN CONDUCTO A LA FORMACIÓN DE SOCIEDAS TRASNACIONALES QUE REÚNEN BAJO UN MÍSMO CONTROL EL MÁXIMO DE ACTOS NECESARIOS PARA SUS ACTIVIDADES."^{43/}

LAS TENDENCIAS ANTERIORES PERMITEN ABORDAR OTRO ASPECTO DE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y QUE HAS-

^{43/} ASHER Y J. SCHECHT, JOAQUIN: LA PRODUCTION DU TOURISM, PAPPOT DE RECHERME, PARIS 1978, P. 21.

TA EL MOMENTO NO SE HA TOCADO, EL CUÁL ES EL PRESUPUESTO.

LA EXPANSIÓN DEL TURISMO HA IMPLICADO QUE LOS-GOBIERNOS INTERESADOS EN ÉL SE DEDIQUEN MAYORES RECURSOS A LAS OFICINAS NACIONALES DE TURISMO. LOS PRESUPUESTOS TOTALES GUBERNAMENTALES DEDICADOS A LA CAPTACIÓN DE CORRIENTES TURÍSTICAS SE HAN INCREMENTADO POR FACTORES TALES COMO: UNA MAYOR COMPETENCIA ENTRE LOS PAÍSES POR EL TURISMO INTERNACIONAL; UN MAYOR DESPLIEGUE DE CAMPANAS PROMOCIONALES TURÍSTICAS POR PARTE DE ÉSTAS OFICINAS Y DE EMPRESAS PRIVADAS; EL AUMENTO EN EL VOLUMEN - DE INVERSIONES DE CAPITAL EN DICHO SECTOR.

EN LO QUE RESPECTA A LOS PRESUPUESTOS TOTALES NACIONALES PARA EL SECTOR TURISMO NO SIEMPRE REFLEJAN LAS TENDENCIAS PROMOCIONALES DE UN PAÍS, PUES EN OCASIONES SE VEN COMPLEMENTADOS POR OTROS ORGANISMOS SEMIGUBERNAMENTALES O PRIVADOS QUE SE INTERESAN POR EL TURISMO.

LA DECISIÓN DE AUMENTAR UN PRESUPUESTO NACIONAL PARA CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA ESTARÁ INFLUENCIADA POR: LA EXISTENCIA DE UN INCREMENTO EN LA AFLUENCIA DE TURISMO ASÍ COMO DE LOS GASTOS DERIVADOS DE LA MISMA; POR CUESTIONES DE POLÍTICA INTERNA (UNAPOLÍTICA GUBERNAMENTAL QUE QUIERA DAR MÁS IMPULSO AL TURISMO QUE A OTRAS ACTIVIDADES) O EXTERNA (EL ATRAER A MÁS TURISTAS O DESEAR MEJORAR LA IMÁGEN TURÍSTICA DEL PAÍS EN EL EXTRANJERO).

LA DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN CONSISTE EN: GASTOS POR RELACIONES PÚBLICAS; GASTOS POR LA IMPRESIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO; GASTOS POR EL USO DE MEDIOS DE DIFUSIÓN; GASTOS POR ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EXHIBICIONES; GASTOS DE VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN Y EDUCATIVOS; GASTOS POR LA ELABORACIÓN DE PRENDAS DE RECUERDO ("SOUVENIRS").

ESTE PRESUPUESTO, SE DIVIDE EN: LA PROMOCIÓN QUE SE LLEVE A CABO EN EL PAÍS Y LA QUE SE REALIZA EN EL EXTRANJERO; GENERALMENTE EN ESTE PRESUPUESTO SE CONTEMPLAN LOS GAS

TOS DE LAS OFICINAS POR CONCEPTO DE REPRESENTACION (SALARIOS, INTENDENCIA, ASPECTOS ADMINISTRATIVOS).

NO EXISTEN ESTADÍSTICAS COMPLETAS Y ACTUALIZADAS SOBRE EL TOTAL DE GASTOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA QUE LOS PAÍSES REALIZAN. LA O.M.T. EN 1978, 44/ ELABORÓ UN CUESTIONARIO Y LO ENVIÓ A SUS PAÍSES MIEMBROS, SÓLO 49 LO CONTESTARON, Y NO DE UNA MANERA COMPLETA; LA INFORMACIÓN QUE PROPORCIONARON ABARCÓ EL PERÍODO 1975-1977, Y FUÉ SOBRE: CIFRAS DEL PRESUPUESTO ANUAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, INDICANDO LOS MONTOS ASIGNADOS A GASTOS DE PUBLICIDAD, GASTOS POR VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN, RESPUESTAS SOBRE LAS MEDIDAS QUE UTILIZAN PARA MEDIR LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES Y DE COMO FUNCIONAN SUS OFICINAS DE INFORMACIÓN O REPRESENTACIÓN TURÍSTICA EN EL EXTRANJERO.

LA LECTURA DEL TEXTO PERMITIÓ LLEGAR A LAS SIGUIENTES CONCLUSIONES:

1. LOS PRESUPUESTOS DE TURISMO Y DE PROMOCIÓN TURÍSTICA SI HAN REGISTRADO AUMENTOS, PERO SÓLO EN TÉRMINOS RELATIVOS.

44/ O.M.T.: BUDGETS OF NATIONAL TOURISM ADMINISTRATIONS 1976-1977, PART 1, O.M.T. MADRID 1978.

2. LOS PRESUPUESTOS DE PROMOCIÓN EN SU MAYOR PARTE, SON DEDICADOS A LA PROMOCIÓN EN EL EXTRANJERO.
3. UN 70.0% (DE 49 EN TOTAL) DE LOS PAÍSES DEDICAN MÁS SU ATENCIÓN A LOS MEDIOS INFORMATIVOS PARA HACER SUS CAMPAÑAS PROMOCIONALES.
4. LOS MEDIOS INFORMATIVOS QUE MÁS SE UTILIZAN SON: PERIÓDICOS, TELEVISIÓN, RADIO Y CINE.
5. LOS PAÍSES MÁS DESARROLLADOS ELABORAN EL MATERIAL PUBLICITARIO DENTRO DEL PAÍS.
6. LOS PAÍSES MENOS DESARROLLADOS MANDAN A IMPRIMIR TAL MATERIAL GENERALMENTE EN EL EXTRANJERO, LO QUE IMPLICA UN MAYOR COSTO.
7. MÁS DE LA MITAD DE LOS PAÍSES -QUE ENVIARON INFORMACIÓN- REALIZAN PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL EXTRANJERO, PARA LO CUAL ESTABLECEN OFICINAS DE INFORMACIÓN O DE REPRESENTACIÓN.
8. CERCA DE UN 20% DEL PRESUPUESTO TOTAL DE PROMOCIÓN, GENERALMENTE SE GASTA EN EL PAÍS.

ENTRE LOS PAÍSES QUE DEDICAN UN PORCENTAJE - MAYOR DEL 50.0% DEL TOTAL DE PRESUPUESTO DE TURISMO

A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA ESTÁN; ESTADOS UNIDOS, ESPAÑA, YUGOSLAVIA, IRLANDA, PANAMÁ, MALAWI, COSTA DE MARFIL, MALTA, CANADÁ, REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA Y DINAMARCA. Y LOS QUE DEDICAN MENOS DE UN 15.0% ERAN LIBIA, IRÁN, EGIPTO, MÉXICO.

LAS PERSONAS RELACIONADAS CON ACTIVIDADES PROMOCIONALES TURÍSTICAS AFIRMAN QUE DEBEN REALIZARSE MAYORES ESFUERZOS PARA AUMENTAR LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES.

LA EFICACIA DE UNA PROMOCIÓN SEGÚN LA U.I.O.O. T. 46/ DEPENDERÁ DE:

- LA EFICIENCIA DEL MENSAJE, QUE CONSISTE EN LA CAPACIDAD QUE TENGA UN ANUNCIO PARA TRANSMITIR INFORMACIÓN O QUE ALIENTE DE TAL FORMA EL DESPERTAR INTERÉS EN EL SECTOR QUE DESEA ALCANZAR Y PROVOCAR LOS CAMBIOS ESPE

46/ U.I.O.O.T.: PRODUCTIVIDAD Y EFICACIA A LARGO PLAZO DE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. U.I.O.O.T. CENTRO INTERNACIONAL, GENEVE 1975, P. 26

RADOS EN SUS ACTIVIDADES,

- LA EFICIENCIA DEL MEDIO, QUE SE DARÁ EN FUNCIÓN DE -
UNA ADECUADA SELECCIÓN Y UTILIZACIÓN DE LOS CANALES
DE COMUNICACIÓN, Y
- DE LAS VENTAS LOGRADAS COMPARADAS CON LAS OBTENIDAS
EL AÑO ANTERIOR, EN BASE A UNA PREVIA CAMPAÑA PROMOCIONAL.

EL SABER SI UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA ES O FUÉ EFICAZ SERVIRÁ, "PARA VERIFICAR SI SE PRODUJO UN DESPLAZAMIENTO DE LOS DESEOS DE LA CLIENTELA TURÍSTICA POTENCIAL CON RESPECTO A UN PRODUCTO O DESTINO". 47/

DE SER ASÍ, SE ESTARÁ LOGRANDO EL OBJETIVO DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN, Y QUE "ES EL DE COMUNICARSE CON UN NÚMERO SUFICIENTE DE PERSONAS ADECUADAS Y ATRAER SU ATENCIÓN Y MANTENER SU INTERÉS DURANTE UN TIEMPO SUFICIENTE COMO PARA DEJAR EN SUS MENTES UNA IMPRESIÓN - ÚTIL Y DURADERA, MEDIANTE LA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓ

47/ LANQUAR, ROBERT: TURISMO INTERNACIONAL, COLECCIÓN TEMAS DEL HOMBRE, ED. HUEMUL, S:A:, BUENOS AIRES 1970, P. 49.

NES QUE MODIFIQUEN, EN EL SENTIDO QUE DESEA, SUS ACTITUDES Y SU ACTUACIÓN". 48/

III.III EL ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA MEXICANA

LA OFERTA TURÍSTICA MEXICANA SE INICIÓ A PARTIR DE LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS QUE ORIGINARON LOS VIAJEROS PROVENIENTES DE ESTADOS UNIDOS Y QUE DURANTE VARIAS DÉCADAS -ANTERIORES A 1960- ELLOS FUERON LOS PARTICIPANTES MAYORITARIOS DENTRO DEL TOTAL DEL TURISMO RECEPTIVO MEXICANO.

LA RAZÓN PRINCIPAL FUE LA CERCANÍA DE AMBOS PAÍSES; TAMBIÉN EXISTÍAN OTROS FACTORES: COMO LA SITUACIÓN DE PRE Y POST BÉLICA, EL POCO DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICOS; LA TRANSPORTACIÓN TERRESTRE OCUPABA UN LUGAR PREFERENCIAL PARA LA MAYORÍA DE LOS VIAJES, EL AÉREO APENAS EMPEZABA

48/ U.I.O.O.T., OP. CIT. P. 21.

A DESARROLLARSE; LOS CRUCEROS Y VIAJES TRANSATLÁNTICOS RESULTABAN COSTOSOS PARA LA MAYOR PARTE DE LOS TURISTAS, LOS QUE HACÍAN USO DE ELLOS ERAN PERSONAS DE UNA POSICIÓN ECONÓMICAMENTE ALTA,

LOS CENTROS TURÍSTICO DE ESE ENTONCES ERAN LOS TRADICIONALES DESDE AÑOS ATRAS: EUROPA CON SU HISTORIA Y CULTURA, PAÍSAJES; AFRICA CON SUS SAFARIS ELITISTAS, Y EL LEJANO ORIENTE CON SU MISTICISMO.

EN ÉSTA ÉPOCA NO SE PUEDE HABLAR DE LA EXISTENCIA DE UNA COMPETENCIA ENTRE LOS PAÍSES EN TÉRMINOS TURÍSTICOS, Y ÉSTO DESDE LUEGO FAVORECIÓ A MÉXICO.

EL MERCADO TURÍSTICO MEXICANO SE EMPEZÓ A PROMOVER BÁSICAMENTE EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS; EL SECTOR PRIVADO REALIZÓ DIVERSAS CAMPAÑAS Y ACTIVIDADES QUE SE VIERON ACOMPAÑADAS POR OTRAS DE ÍNDOLE INS

TITUCIONAL POR PARTE DEL GOBIERNO FEDERAL.

EN 1958, LA DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO PASA A SER DEPARTAMENTO AUTÓNOMO DE TURISMO, DEPENDIENDO - DIRECTAMENTE DEL EJECUTIVO 49/. ASI APARECIÓ UN ORGANISMO OFICIAL CENTRALIZADO, ESPECÍFICAMENTE DEDICADO A TRATAR TODO LO RELACIONADO A SERVICIOS, RECURSOS Y PROMOCIÓN TURÍSTICA. LA ACTIVIDAD DE ÉSTE DEPARTAMENTO SE VERÍA REFORZADA CON LA PROMULGACIÓN DE LA SEGUNDA LEY FEDERAL DE TURISMO, EL 3 DE ENERO DE 1961.50/

ÉSTO SE DEBIÓ A QUE FACTORES CIRCUNVECINOS AL TURISMO SUFRIERON UNA MODIFICACIÓN SUSTANCIAL: DURANTE LA DÉCADA DE LOS 50'S EMPIEZAN A SURGIR NUEVOS CENTROS TURÍSTICOS EN EL MUNDO (HAWAII Y ALGUNAS DE LAS ISLAS DEL CARIBE); EL JET HACE SU APARICIÓN Y SE COMERCIALIZA RÁPIDAMENTE, LOS TRASLADOS ENTRE DOS PUNTOS DISTANTES, EN TIEMPO SE ACORTAN Y LAS TARIFAS SE PRESENTAN ATRACTIVAS, EN FUNCIÓN DE AHORRO DE TIEMPO Y EL DE - BRINDAR CONFORT Y SEGURIDAD. TAMBIÉN APARECE LA PROMOCIÓN DE ÉSTE TRANSPORTE CON FÍNES TURÍSTICOS.

49/ LEY DE SECRETARÍAS Y DEPARTAMENTOS DE ESTADO, -
24 DIC, 1958.

50/ LA PRIMERA PROMULGÓ EL 15 DE DICIEMBRE DE 1949.

EN ESTA ÉPOCA SE DA LA CAMPAÑA OFICIAL DE "PESO SOBRE PESO" (POR CADA PESO DE APORTACIÓN DEL SECTOR PRIVADO, EL GOBIERNO APORTABA OTRO PESO), - ORGANIZADA POR LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE TURISMO, - Y DESPUÉS LLEVÓ A CABO OTRAS CON ORIENTACIÓN HACIA EL EXTRANJERO (ESTADOS UNIDOS), CONSISTIENDO EN LA EDICIÓN DE FOLLETOS Y CARTELES.

LA SITUACIÓN CAMBIANTE DEL MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL, YA EN LOS INICIOS DE LA DÉCADA DE LOS 60, IMPLICÓ UN MAYOR DESPLIEGUE DE MEDIDAS Y ACTIVIDADES POR PARTE DEL GOBIERNO MEXICANO Y MÁS POR QUE ESTADOS UNIDOS HABÍA DEJADO DE SER UN MERCADO - CAUTIVO, PARA VOLVERSE EL MÁS SOLICITADO. PERO DADAS LAS RELACIONES ECONÓMICAS DEL PAÍS, NO FUÉ FÁCIL DEDICAR LOS RECURSOS NECESARIOS A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

MÉXICO NO CONTABA CON LA INFRAESTRUCTURA SUFICIENTE COMO PARA PRESENTARSE COMO UN PAÍS TURÍSTICO INCLUSIVE EL TURISMO INTERNO NO ERA DE GRAN DIMENSIÓN, DE AHÍ QUE LA PROMOCIÓN QUE SE DIESE DE UN "MÉXICO TURÍSTICO" SE JERARQUIZACE EN FUNCIÓN DE LA OFERTA PREVENIENDO EXPANSIONES FUTURAS DE LOS CENTROS TURÍSTICOS, ASÍ COMO DE LA CREACIÓN DE NUEVOS.

EN LOS AÑOS 40' SE ESTABLECIÓ LA PRIMERA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL EXTRANJERO (EN ESTADOS UNIDOS), Y NO FUÉ HASTA DESPUÉS - DE 1961, A RAÍZ DE LA CREACIÓN DEL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO, CUANDO SE EMPEZARON A INSTALAR - VARIAS DELEGACIONES DE TURISMO EN EL EXTRANJERO, REALIZANDO UNA LABOR DE PROMOCIÓN TURÍSTICA MÁS ACTIVA, DESEMPEÑANDO ACTIVIDADES MÁS ESPECÍFICAS SEGÚN EL ÁMBITO TERRITORIAL DEL MERCADO EN DONDE SE UBICASEN,

LA PROMOCIÓN QUE EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO EMPEZÓ A DESPLEGAR A TRAVÉS DE ÉSTAS DELEGACIONES PERMITIÓ A PERSONAS RESIDENTES EN OTROS PAÍSES TENER ANTECEDENTES MÁS CONCRETOS Y DIRECTOS RESPECTO A MÉXICO: CULTURA, TRADICIONES, CLIMA, FOLKLORE, LUGARES TURÍSTICOS; POR MEDIO DEL USO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, MEDIOS DE DIFUSIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS,

CON LO ANTERIOR SE EMPEZÓ A DIVERSIFICAR - LA AFLUENCIA DE VIAJEROS INTERNACIONALES HACIA MÉXICO

CO, ADEMÁS DE LOS ESTADOUNIDENSES, LOS EUROPEOS Y CANADIENSES CONFORMARON LA MAYOR PARTE DEL TURISMO RECEPTIVO. PERO AÚN ASÍ, DADA LA LOCALIZACIÓN DE ÉSTAS DELEGACIONES, SE CONTINUÓ CON LA DEPENDENCIA DEL TURISMO RECEPTIVO RESPECTO DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE.

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA MEXICANA EN GENERAL, TIENE DOS ENFOQUES: LA QUE SEA PARA NACIONALES O PARA EXTRANJEROS QUE SE ENCUENTRA EN EL TERRITORIO, Y LA QUE SE REALIZA EN EL EXTRANJERO.

EN EL EXTRANJERO, LA PROMOCIÓN OFICIAL ES DESPLEGADA A TRAVÉS DE LAS DELEGACIONES DE TURISMO QUE DEPENDEN DEL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO (NO DETALLAREMOS SU CONTENIDO Y OPERACIÓN EN ESTE APARTADO), ESTABLECIENDO UN LAZO, MÁS QUE OFICIAL, DE COMUNICACIÓN DIRECTA Y ORIENTACIÓN SOBRE DATOS DE INTERÉS PARA EL TURISTA EN PARTICULAR, ASÍ COMO CON LAS EMPRESAS, INSTITUCIONES O ASOCIACIONES EXTRANJERAS -PÚBLICAS Y PRIVADAS- QUE SE INTERESAN EN ASPECTOS TURÍSTICOS O RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y QUE PERMITAN O COLA

BOREN EN EL DESARROLLO DE LA MISMA EN MÉXICO.

EL TURISTA (NACIONAL O EXTRANJERO) QUE DESEA DESPLAZARSE POR EL TERRITORIO NACIONAL ENCUENTRA ACTUALMENTE UNA PROPAGANDA VARIADA, QUE INFORMA SOMERAMENTE SOBRE LOS SITIOS TURÍSTICOS.

LA SECRETARÍA DE TURISMO HA REALIZADO VARIAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, ENTRE LAS QUE ESTÁN: "CONOZCA MÉXICO", "CONOZCA EL NORESTE" (U OTRA REGIÓN), "MÉXICO QUIERE CONOCERTE" (HACIENDO REFERENCIA A UNA CIUDAD EN ESPECIAL). PERO A ÚLTIMAS FECHAS SE HAN DEJADO DE ESCUCHAR CAMPAÑA ALGUNA OFICIAL; POR EL CONTRARIO, AGENCIAS E INSTITUCIONES PRIVADAS (LÍNEAS AÉREAS, BANCA PRIVADA, CADENAS HOTELERAS, AGENCIA DE VIAJES) ESTÁN REALIZANDO UNA GRAN PROMOCIÓN SOBRE DESTINOS TURÍSTICOS QUE SE ENCUENTRAN EN EL PAÍS.

PERO ÉSTAS PROMOCIONES Y PUBLICIDAD NO LLEGAN AL EXTRANJERO; YA QUE SÓLO EL TURISTA QUE SE ENCUENTRA EN EL PAÍS (EN LAS CIUDADES MÁS IMPORTANTES) ES EL QUE SE ENTERA.

ES CURIOSO ENCONTRAR, INCLUSIVE PAQUETES ORGANIZADOS POR AGENCIAS EXTRANJERAS QUE SON OFRECIDOS EN EL EXTRANJERO, A PRECIOS MUY ACCESIBLES, MÁS QUE LOS ORGANIZADOS POR AGENCIAS MEXICANAS; LÍNEAS AÉREAS EXTRANJERAS QUE APLICAN TARIFAS REDUCIDAS EN RUTAS - QUE CONECTAN A MÉXICO CON CIUDADES DE OTROS PAÍSES; Y ESTO ES OTRA CAUSA DEL POR QUÉ DEL INCREMENTO DEL TURISMO EGRESIVO MEXICANO.

EN GENERAL LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA MEXICANA SE HACE A TRAVÉS DE LOS MEDIOS Y TÉCNICAS ESTANDARIZADOS: FOLLETOS, CARTLES, ANUNCIOS EN PERIÓDICOS, REVISTAS, RADIO, TELEVISIÓN, CINE, ASISTENCIA A EVENTOS TURÍSTICOS EXTRANJEROS O INTERNACIONALES, ASÍ COMO LA ORGANIZACIÓN DE FERIAS, CONGRESOS, Y DIVERSOS EVENTOS.

EN ESTE ASPECTO, LA CELEBRACIÓN EN MÉXICO DE EVENTOS DE CORTE INTERNACIONAL TALES COMO DEPORTIVOS (JUEGOS OLÍMPICOS, PANAMERICANOS, CENTROAMERICANOS, FUTBOL, TENIS, ETC.) CONCURSOS (MISS UNIVERSO), - CONGRESOS DE ORGANIZACIONES INTERNACIONALES (DE MEDICINA, ECONOMÍA, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, COTAL,

ASTA, ETC.) PERMITEN RELACIONAR, DAR A CONOCER E INCREMENTAR LA OFERTA TURÍSTICA EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL.

EL SECTOR PÚBLICO APOYA AL SECTOR PRIVADO EN LA AMPLIACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA (FONATUR Y SUS FIDEICOMISOS). DESDE LUEGO, EL SECTOR PRIVADO (AGENCIAS DE VIAJES, LÍNEAS AÉREAS, CADENAS HOTELERAS Y DEMÁS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS) ES QUIÉN REALIZA CAMPAÑAS PROMOCIONALES DURANTE CASI, LA MAYOR PARTE DEL AÑO, DÁNDOLES ENFASIS EN TEMPORADAS ALTAS (JUNIO, JULIO, MAYO, AGOSTO, DICIEMBRE, SEMANA SANTA Y DÍAS FESTIVOS NACIONALES).

EN EL EXTRANJERO, LA TENDENCIA SE ORIENTA EN FUNCIÓN DE LOS PERÍODOS VACACIONALES SEGÚN EL PAÍS EN CUESTIÓN: EN EUROPA Y EN EL NORTE DE ESTADOS UNIDOS SE DESPLIEGA UNA MAYOR ACTIVIDAD EN LOS MESES PREVIOS A LA TEMPORADA DE INVIERNO Y TAMBIÉN SE UTILIZAN LOS MEDIOS Y TÉCNICAS YA MENCIONADOS, DEDICANDO MÁS ATENCIÓN A LA PRÁCTICA DE RELACIONES PÚBLICAS.

UNA TENDENCIA QUE SE HA INCREMENTADO ES LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DENTRO DE MÉXICO, SOBRE SITIOS TURÍSTICOS EN EL EXTRAJERO. ES DECIR, EL ESTÍMULAR EL TURIS

MO EGRESIVO; ACTIVIDADES REALIZADAS POR AGENCIAS DE VIAJES, LÍNEAS AÉREAS Y OPERADORES TURÍSTICOS; Y LOS RESULTADOS SE PUEDEN OBSERVAR AL REVISAR LAS CIFRAS ÚLTIMAS DE DICHO RENGLÓN, EL CUÁL SE HA INCREMENTADO, EN NÚMERO DE PERSONAS Y MÁS, EN EL VOLU MEN DE GASTOS.

AUNADO A LO ANTERIOR, SE ENCUENTRAN OTROS FACTORES, TALES COMO EL QUE RESULTA MÁS CARO IR A CENTROS TURÍSTICOS EN EL PAÍS (CAN CUN, MANZANILLO, CAREYES) QUE A OTROS EN EL EXTRAJERO (ORLANDO, MIA MI, LOS ANGELES, HOUSTON NUEVA YORK) DEBIDO AL INCREMENTO QUE REGISTRAN LOS PRECIOS DE BIENES Y SERVI CIOS.

EL ÁMBITO LEGAL EN QUE SE ENMARCA A LA AC TIVIDAD PROMOCIONAL TURÍSTICA EN MÉXICO, SE VE CON TEMPLADO POR: LA LEY FEDERAL DE TURISMO, PROMULGADA EL 15 DE ENERO DE 1980, SEGÚN LA CUÁL "LA SECRETA RÍA DE TURISMO REALIZARÁ Y PROMOVERÁ CAMAPAÑAS OFI CIALES DE PUBLICIDAD EN MATERIA DE TURISMO, CON EL

OBJETO DE PROYECTAR UNA IMÁGEN REAL Y POSITIVA DE LOS RECURSOS, ATRACTIVOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS - HACIA LOS DIFERENTES MERCADOS NACIONAL E INTERNACIONALES" 51/

ASPECTO QUE REFUERZA AL ACUERDO POR MEDIO DEL CUÁL SE LE ASIGNA A LA SECRETARÍA DE TURISMO LA "ELABORACIÓN DE ESTUDIOS NECESARIOS, MENSAJES, IMÁGENES REPRESENTATIVAS DE LA OFERTA TURÍSTICA NACIONAL" 52/: Y PARA EL CUMPLIMIENTO DE TAL TAREA SE CONTARÁ CON LA AYUDA DE LAS ENTIDADES QUE CONFORMAN EL SECTOR TURISMO.

EXISTE OTRO ACUERDO 53/ POR EL QUE SE ESTABLECE EL SISTEMA NACIONAL DE ESTÍMULOS NACIONALES, OTORGANDO DIPLOMAS A QUIENES DESTAQUEN EN ASPECTOS COMO: SERVICIOS TURÍSTICOS, FOMENTO AL TURISMO, MÉRITO TURÍSTICO Y A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.

51/ LEY FEDERAL DE TURISMO, TÍTULO III, CAP. UNICO, ART. 30, EDITORIAL ALEX, MÉXICO 15 DE ENERO DE 1980, P. 9

52/ ACUERDO POR EL QUE LA SECRETARÍA DE TURISMO PROCEDERÁ A ELABORAR LOS ESTUDIOS NECESARIOS, MENSAJES E IMÁGENES REPRESENTATIVAS DE LA OFERTA TURÍSTICA NACIONAL; SECRETARÍA DE TURISMO, DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, 5 DE ABRIL DE 1978, P. 27

53/ ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECE EL SISTEMA NACIONAL DE ESTÍMULOS TURÍSTICOS, SECRETARÍA DE TURISMO, DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, 10. DE FEBRERO 1979.

TAMBIÉN SE LE CONFIERE AL EJECUTIVO DISPOSICIÓN PARA REALIZAR "ACCIONES DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL EXTRANJERO, ASÍ COMO CAMPAÑAS PARA FOMENTAR UNA DEMANDA TURÍSTICA APROPIADA Y CRECIENTE EN COORDINACIÓN CON LA SECRETARÍA DE TURISMO". 54/ Y A TRAVÉS DEL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO.

AL LLEVAR A CABO CONSULTAS EN LA SECRETARÍA DE TURISMO Y EN CONSEJO NACIONAL DE TURISMO, SE NOS INFORMÓ QUE LA PRIMERA ORIENTA SU PROMOCIÓN AL MERCADO NACIONAL, Y EL SEGUNDO A LA CAPTACIÓN DE CORRIENTES TURÍSTICAS EXTRANJERAS. AMBAS INSTITUCIONES RECONOCEN Y RESPETAN ESTA PRÁCTICA; TAL PARECE QUE DESDE EL PUNTO DE VISTA INSTITUCIONAL EXISTE UNA PRÁCTICA QUE NO SE APEGA A LAS DISPOSICIONES OFICIALES VIGENTES.

EN LAS DISPOSICIONES LEGALES ENUNCIADAS ANTERIORMENTE, LA SECRETARÍA DE TURISMO ES LA ENCARGADA DE REALIZAR Y PROMOVER LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD TURÍSTICA, TANTO EN EL MERCADO NACIONAL COMO EN LOS EXTRANJEROS, Y EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO DEBE FUNCIONAR COMO UN ÓRGANO DE CONSULTA Y ASESORAMIENTO.

54/ LEY FEDERAL DE TURISMO, OP. CIT., ART. 41 P. 10.

CON LA POLÍTICA SEXENAL, SE ENFATIZA LA UBICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA SECRETARÍA DE TURISMO, AL UBICARLA COMO CABEZA DE SECTOR, LO QUE IMPLICA EL REFORZAMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOBRE TODO LO REFERENTE A LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS, PERO QUE EN LA PRÁCTICA NO SE DA; LA SECRETARÍA DE TURISMO COORDINA, ASESORA Y REALIZA -EN MENOR PROPORCIÓN- CAMPAÑAS PROMOCIONALES, PERO CON DIFUSIÓN SÓLO A NIVEL NACIONAL; Y EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO DIRIJE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL EXTRANJERO; ESTO HA DADO COMO RESULTADO QUE CADA INSTITUCIÓN -SIENDO PÚBLICAS- REALICEN POLÍTICAS DE PROMOCIÓN BIEN DIFERENCIADAS Y QUE ELLAS A LA VEZ NO TENGAN UNA RELACIÓN Y COORDINACIÓN ESTRECHA CON LOS AGENTES TURÍSTICOS DEL SECTOR PRIVADO.

UNA SITUACIÓN QUE SE PRESENTA COMO FAVORABLE EN EL MEDIANO Y CORTO PLAZO, ES LA CELEBRACIÓN DE ACUERDOS Y/O CONVENIOS BILATERALES INTERNACIONALES, SOBRE COOPERACIÓN TURÍSTICA, YA SEA QUE SE CELEBREN BAJO ESE FIN ÚNICO, O QUE FORME PARTE DE CONVENIOS QUE CONTEMPLAN OTRAS ÁREAS.

IV. CIRCUNSTANCIAS Y PECULIARIDADES DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA MEXICANA.

IV.1 ORGANISMOS PÚBLICOS QUE DESPLIEGAN PROMOCIÓN TURÍSTICA: SECTOR TURISMO

YA QUE EL OBJETIVO BÁSICO DEL PRESENTE TRABAJO ES DETERMINAR LA IMÁGEN DE MÉXICO EN EL EXTRANJERO A TRAVÉS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA, ES NECESARIO REVISAR LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES QUE DESPLIEGAN LAS INSTITUCIONES NACIONALES Y LAS EMPRESAS PRIVADAS TURÍSTICAS CON ORIENTACIÓN A MERCADOS EXTRANJEROS, INFORMANDO SOBRE LA OFERTA TURÍSTICA DE MÉXICO.

PARTIREMOS DE UNA DIVISIÓN SECTOR PÚBLICO Y SECTOR PRIVADO. EN EL PRIMERO SE UBICA AL SECTOR TURISMO INTEGRADO POR LA SECRETARÍA DE TURISMO, COMO CABEZA DE SECTOR; EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO; EL FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO (FONATUR), SUS FIDEICOMISOS Y, NACIONAL HOTELERA (VEASE ORGANIGRAMA).

DEL SECTOR PRIVADO SE VERÁN: AGENCIAS DE VIAJES, CADENAS HOTELERAS Y LÍNEAS AÉREAS.

IV.I.I. SECRETARÍA DE TURISMO

LA POLÍTICA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA QUE REALIZA ESTA INSTITUCIÓN ESTÁ INDICADA POR LA LEY FEDERAL DE TURISMO 55/, EL REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARÍA DE TURISMO 56/ Y EL PLAN NACIONAL DE TURISMO, 57/

EN LA LEY FEDERAL DE TURISMO, SE DAN LAS INDICACIONES NORMATIVAS DE LA SECRETARÍA DE TURISMO SOBRE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, A MANERA DE ENUNCIADOS SIN LLEGAR A SER ESPECÍFICAS LA DETERMINACIÓN DE MEDIDAS.

EN EL REGLAMENTO INTERIOR DE DICHA INSTITUCIÓN SE CONFIERE A LA DIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN: (DEPENDIENTE DE LA SUBSECRETARÍA DE PROMOCIÓN, FOMENTO Y DESARROLLO, VER ORGANIGRAMA).

55/ LEY FEDERAL DE TURISMO, DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, 15 DE ENERO DE 1980, TÍTULO III, CAPÍTULO ÚNICO, ARTÍCULOS 35, 36, 37, 38 Y 40. P. 9 Y 10.

56/ SECRETARÍA DE TURISMO, DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, ARTÍCULO 30, 3 DE JUNIO DE 1980, P. 66.

57/ SECRETARÍA DE TURISMO, DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, CAP. 30., 4 DE FEBRERO DE 1980, P. 53.

- COORDINAR LA ELABORACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y EL CONTROL DEL MATERIAL PUBLICITARIO TURÍSTICO PARA SER DIFUNDIDO EN EL PAÍS Y EN EL EXTRANJERO,
- ASESORAR LAS PROMOCIONES TURÍSTICAS QUE REALICEN OTROS ORGANISMOS (PÚBLICOS Y PRIVADOS) ASÍ COMO TENER CONTACTOS CON AQUELLOS QUE SEAN ÚTILES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA,
- COORDINAR LAS ACTIVIDADES CON LA DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS INTERNACIONALES (DEPENDIENTE DE LA MISMA SUBSECRETARÍA), CON EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO, CON LA DIRECCIÓN GENERAL DE COORDINACIÓN (DE LA SECRETARÍA DE TURISMO Y QUE ES LA QUE COORDINA A LAS DELEGACIONES ESTATALES DE TURISMO) PARA LA PROMOCIÓN EN EL EXTRANJERO Y EN EL PAÍS, RESPECTIVAMENTE.

LA ACCIÓN PROMOCIONAL QUE EL PLAN NACIONAL DE TURISMO INDICA A LA SECRETARÍA DE TURISMO, SE BASA EN LO QUE ESTIPULA LA LEY FEDERAL DE TURISMO Y LA LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL. SIN EMBARGO, A ÚLTIMAS FECHAS LOS COMENTARIOS HAN SIDO, RESPECTO AL PLAN, QUE TENDRÁ REFORMAS, INCLUSO DE LA ELABORACIÓN DE UNO NUEVO, POR LO QUE LA APLICACIÓN ACTUAL EN BUENA PARTE, SE HA VISTO POSTERGADA.

LA LABOR PROMOCIONAL DE LAS DELEGACIONES FEDERALES ESTATALES DE TURISMO, EN LA PRÁCTICA, CUENTA CON EL APOYO NORMATIVO DE LA SECRETARÍA DE TURISMO; POR EL ESCASO PRESUPUESTO DE LA MENCIONADA SECRETARÍA EL DE LAS DELEGACIONES FORMA PARTE DEL PRESUPUESTO ESTATAL, QUE TAMBIÉN ES INSUFICIENTE, DE AHÍ QUE SE BUSQUE LA COLABORACIÓN Y APOYO DEL SECTOR PRIVADO LOCAL.

GENERALMENTE, EL PROGRAMA DE DESARROLLO ESTATAL INCLUYE EL ASPECTO TURÍSTICO; LOS PROYECTOS TURÍSTICOS DE UN ESTADO SON CONTEMPLADOS POR LA SECRETARÍA DE TURISMO EN EL PROGRAMA DE PROMOCIÓN ANUAL QUE ELABORA LA DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN Y EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD.

LA ELABORACIÓN DE ESTOS PROGRAMAS SE LLEVA A CABO CON BASE EN DEMANDAS MEDIDAS A PARTIR DE LAS NECESIDADES DE LOS ESTADOS Y DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA GLOBAL DE LA INSTITUCIÓN; POR LO QUE DENTRO DEL PROGRAMA, SE CONTEMPLAN ALGUNAS MEDIDAS PROMOCIONALES Y DE PUBLICIDAD PARTICULARES Y OTRAS DE CARÁCTER GLOBAL.

LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SON DISEÑADAS Y ELABORADAS POR LA SECRETARÍA DE TURISMO, ESPECÍFICAMENTE, EN LA DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN, QUE CUENTA CON EL ASESORAMIENT

TO DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA PRIVADA; LAS IDEAS Y CONCEPTOS SON DISCUTIDAS Y CORREGIDAS; Y UNA - VEZ APROBADAS SE ESTRUCTURA LA CAMPAÑA A SEGUIR.

LA IMPRESIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO SE LLEVA A CABO FUERA DE LA INSTITUCIÓN; LA REALIZACIÓN DE "SPOTS" PARA TELEVISIÓN Y CINE REQUIEREN DEL TRABAJO DE UN EQUIPO ESPECIALIZADO DE PERSONAS, LO MISMO PARA LAS TOMAS DE SITIOS TURÍSTICOS QUE SE QUIERAN RESALTAR Y QUE IRÁN EN FOLLETOS, CARTELES, POSTERS Y REVISTAS; POR LO TANTO ESTE TIPO - DE TRABAJO RESULTA COSTOSO -POR SU CALIDAD Y ESPECIALIZACIÓN- Y MÁS POR QUE LA INSTITUCIÓN NO CUENTA CON EL PERSONAL CAPACITADO PARA ELLO.

EL MATERIAL PUBLICITARIO CON EL QUE CUENTA LA SECRETARÍA DE TURISMO CONSTA DE;

- A) FOLLETOS POR ENTIDADES FEDERATIVAS,
- B) FOLLETOS POR ZONAS: CARIBE (COZUMEL, CAN CUN, - ISLA MUJERES),
- C) SHELLS: SÓLO LLEVAN FOTOGRAFÍAS, CON EL LOGOTIPO DE LA SECRETARÍA DE TURISMO

- D) CARTELES POR ENTIDADES FEDERATIVAS
- E) CARTELES INSTITUCIONALES EN LOS QUE RESALTAN RECURSOS NATURALES DEL PAÍS, COMO POR EJEMPLO, LAS PLAYAS DE MÉXICO
- F) CARTELES ESPECIALES: SE PROMOCIONAN EVENTOS QUE SE REALIZAN EN EL PAÍS, COMO EL FESTIVAL CERVANTINO, LA FERIA DE AGUASCALIENTES
- G) CARTELES CULTURALES: ARTESANÍAS, PINTURAS, ARQUEOLOGÍA, MUSEOS, CALENDARIOS
- H) MAPAS DE LA REPÚBLICA, DE LOS ESTADOS, DE LAS CIUDADES IMPORTANTES; Y
- I) CALCOMANÍAS.

UTILIZA LA MAYORÍA DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN; SE ELABORAN DOCUMENTALES PARA CINE, TAMBIÉN SE PUBLICAN ARTÍCULOS Y PROPAGANDA EN REVISTAS Y PERIÓDICOS.

LA LABOR PROMOCIONAL DE VENTAS SE LLEVA A CABO EN FERIAS, EXPOSICIONES, CONFERENCIA Y ESPECTÁCULOS REALIZADOS POR DELEGACIONES ESTATALES U ORGANISMOS PRIVADOS EN EL PAÍS.

EL MATERIAL PUBLICITARIO QUE ACOMPAÑA A LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN (YA MENCIONADAS ANTERIORMENTE) ES REPARTIDO EN AGENCIAS DE VIAJES, A OPERADORES Y PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS, EN OFICINAS PÚBLICAS Y SE HACE USO DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN.

EN LA MAYORÍA DE LAS OCASIONES, LA SECRETARÍA DE TURISMO APROVECHA LA CELEBRACIÓN DE EVENTOS ORGANIZADOS POR OTRAS ENTIDADES (PÚBLICAS Y PRIVADAS) PARA SEGUIR DESARROLLANDO SU LABOR PROMOCIONAL, YA QUE NO PUEDE CUBRIR POR SÍ SOLA TODOS LOS GASTOS NECESARIOS DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL.

SIN EMBARGO, LA SECRETARÍA DE TURISMO EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS HA RECIBIDO EN PROMEDIO UN 0.8% 58/ DEL PRESUPUESTO TOTAL DE LA FEDERACIÓN, Y DE ESTE SE ASIGNAN DEL 1.0% AL 3.0% PARA LABORES PROMOCIONALES. POR LO TANTO, UNO DE LOS MAYORES PROBLEMAS A QUE SE ENFRENTA LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DE LA INSTITUCIÓN, ES LO REDUCIDO DEL PRESUPUESTO.

58/ ANUARIO FINANCIERO DE MÉXICO, VOL. TRIGÉSIMO NOVENO, EDITADO POR LA ASOCIACIÓN DE BANQUEROS DE MÉXICO, D.F. P. 89.

CON ESTOS ESCASOS RECURSOS, LA SECRETARÍA DE TURISMO PONE MAYOR ÉNFASIS EN LOS FOLLETOS PARA PROMOVER EL TURISMO DE MÉXICO, ESTA PROMOCIÓN CONSTA - PRINCIPALMENTE DE FOLLETOS POR ESTADO, LOS CUÁLES TIENEN EL SIGUIENTE CONTENIDO:

- BREVE HISTORIA DEL ESTADO
- LOCALIZACIÓN EN EL TERRITORIO NACIONAL
- LOS LUGARES BELLOS DE LA REGIÓN (HISTÓRICOS, CULTURALES, ZONAS ARQUEOLÓGICAS, ETC.)
- DEPORTES QUE PUEDEN SER PRACTICADOS
- MAPAS DE LAS PRINCIPALES AVENIDAS, ZONAS COMERCIALES Y HOTELERAS
- RESTAURANTES CON PLATILLOS REGIONALES Y COMIDA INTERNACIONAL
- ARTESANÍAS QUE PUEDEN ENCONTRARSE EN LA REGIÓN, Y SUGERENCIAS DE LO QUE SE PUEDE COMPRAR EN EL ESTADO
- FECHAS DE FERTIAS Y FESTIVALES LOCALES
- LISTA DE HOTELES, CON DIRECCIÓN Y SERVICIOS CON QUE CUENTAN

ESTOS FOLLETOS PUEDEN CONSIDERARSE ESTAR A LA ALTURA DE LOS PUBLICADOS POR CUALQUIER PAÍS, YA QUE SON MUY ATRACTIVOS POR SU EXCELENTE PRESENTACIÓN, ELABORADOS EN PAPEL DE PRIMERA CLASE; PERO EN LO QUE RESPECTA AL CONTENIDO NO CREEMOS QUE SEA COMPLETA. SE HA HECHO UNA COMPARACIÓN CON FOLLETOS DE OTROS PAÍSES Y SE HA ELABORADO A MANERA DE LISTA LOS PUNTOS QUE EL FOLLETO MEXICANO NO CONTIENE Y PUEDEN CONSIDERARSE DE UTILIDAD PARA HACER UN POCO MÁS COMPLETO DICHOS FOLLETOS;

- TARIFAS DE CORREOS Y TELEGRAFOS, ASÍ COMO SU LOCALIZACIÓN
- CORRIENTE ELÉCTRICA
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN (LÍNEAS AÉREAS, AUTOBUSES) QUE COMUNICAN A LAS REGIONES (TARIFAS, TELÉFONOS, - RESERVACIONES)
- PUESTOS FRONTERIZOS DE CONTROL
- INFORMACIÓN TURÍSTICA EN CARRETERAS (CASETAS)
- SERVICIO DE SOCORRO EN CARRETERAS
- GASOLINERAS Y MOTELES EN AUTOPISTAS (PRECIOS DE GASOLINA POR LITRO Y PRECIOS DE LOS MOTELES)
- ALQUILER DE AUTOMÓVILES
- SERVICIOS DE TAXIS O AUTOBUSES EN LAS TERMINALES - (PRECIOS)
- HORARIOS Y DIRECCIONES DE FARMACIAS, BANCOS, OFICINAS DE CAMBIO DE MONEDA

- PRECIOS Y UBICACIÓN DE ESPECTÁCULOS: CINE, TEATRO, ETC.

AHORA BIEN, LOS FOLLETOS ANTES MENCIONADOS - NO RINDEN LOS RESULTADOS ESPERADOS, DEBIDO PRINCIPALMENTE A:

- A) ÉSTOS FOLLETOS SÓLO SON DISTRIBUÍDOS EN LAS OFICINAS DE DICHA SECRETARÍA; Y
- B) EL TURISTA QUE SOLICITA INFORMACIÓN ÚNICAMENTE SE LE FACILITAN DE 2 A 3 FOLLETOS CON INFORMACIÓN - DEL ESTADO SOLICITADO, MÍSMOS QUE SON PROPORCIONADOS A CRITERIO DE LA PERSONA ENCARGADA DE DISTRIBUIRLOS Y SOLAMENTE SE LE OBSEQUIAN AL TURISTA EXTRANJERO.

CONSIDERAMOS QUE LA DISTRIBUCIÓN DE ESTA INFORMACIÓN DEBE SER AMPLIADA, FACILITÁNDOSE EN AEROPUERTOS INTERNACIONALES, HOTELES, CASSETAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA SECRETARÍA (LAS CUÁLES SE ENCUENTRAN YA EN CARRETERAS NACIONALES Y QUE LAMENTABLEMENTE NO SIEMPRE ESTÁ ABIERTAS Y SIN AVISO ALGUNO SOBRE EL HORARIO DE TRABAJO) Y EN AGENCIAS DE VIAJES.

CON RESPECTO A LAS CASSETAS DE INFORMACIÓN, A MANERA DE SUGERENCIA PROPONEMOS QUE LA LOCALIZACIÓN DE ELLAS SEA AMPLIADA EN CARRETERAS NACIONALES Y EN LAS -

PRINCIPALES ZONAS TURÍSTICAS DEL PAÍS; ES NOTORIA LA FALTA DE UNA DE ELLAS EN EL AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

IV.I.II CONSEJO NACIONAL DE TURISMO

SE ESTABLECIÓ POR MEDIO DE UN DECRETO, PARA FUNCIONAR "COMO ÓRGANO DE CONSULTA Y ASESORAMIENTO DE LAS AUTORIDADES TURÍSTICAS FEDERALES Y CUYAS ACTIVIDADES ESTARÁN ENCAMINADAS FUNDAMENTALMENTE A LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS Y PROMOCIONES TURÍSTICAS, MEDIANTE EL ANÁLISIS, ESTIMACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS HECHOS, FACTORES Y CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS Y CULTURALES QUE OPERAN SOBRE EL TURISMO NACIONAL Y EXTRANJERO".^{59/}

"CORRESPONDIÉNDOLE ESTUDIAR EL TURISMO EN TODOS SUS ASPECTOS (ECONÓMICO, CULTURAL Y SOCIAL),

^{59/} DECRETO QUE CREA EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO Y EL REGLAMENTO INTERIOR DEL MISMO, DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, 15 DE DICIEMBRE 1961.

CON ESPECIAL REFERENCIA A SUS IMPLICACIONES RESPECTO AL BUEN NOMBRE DE MÉXICO EN EL EXTRANJERO". 60/ DEPENDIENDO DEL EJECUTIVO, Y DEBIENDO ELABORAR UN PLAN NACIONAL DE - TURISMO" 61/ PARA ORGANIZAR E INTENSIFICAR LOS VIAJES - DE RECREO HACIA EL PAÍS (TURISMO INTERNACIONAL) Y DEN- - TRO DE ÉL (TURISMO NACIONAL).

LA LEY FEDERAL DE TURISMO ESTABLECE QUE EL "EJE CUTIVO PODRÁ DISPONER A TRAVÉS DEL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO ACCIONES DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL EXTRANJERO, ASÍ COMO CAMPAÑAS PARA FOMENTAR UNA DEMANDA APROPIADA Y CRECIENTE, EN COORDINACIÓN CON LA SECRETARÍA DE TURISMO". 62/

EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO SE MANTIENE EN - CONTACTO CON LA SECRETARÍA DE TURISMO A TRAVÉS DE LA DI RECCIÓN DE ASUNTOS INTERNACIONALES". 63/

60/ IBIDEM, ART. 30-I p. 15.

61/ REGLAMENTO DEL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO, ART. 20 - I. DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, 2 DE FEBRERO DE 1962.

62/ LEY FEDERAL DE TURISMO, OP. CIT. TÍTULO III, CAPÍTULO ÚNICO, ART. 41, P. 10.

63/ REGLAMENTO INTERIOR DE LA SRÍA. DE TURISMO, DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, OP. CIT. ART. 12-X-P. 70

A PARTIR DE 1962, EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO ESTABLECIÓ OFICINAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL EXTRANJERO PARA PODER REALIZAR ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN OTROS PAÍSES. SIN EMBARGO, NO SE LOGRÓ LOCALIZAR DOCUMENTO OFICIAL ALGUNO EN EL QUE SE ESPECIFIQUE EL FUNCIONAMIENTO U ORGANIZACIÓN DE LAS DELEGACIONES EN EL EXTRANJERO.

EN CUANTO A LOS OBJETIVOS DE DICHAS OFICINAS, SE PUEDEN MENCIONAR LOS SIGUIENTES:

- "EL FOMENTAR EL MERCADO TURÍSTICO DEL PAÍS DONDE SE UBIQUEN (DESPERTANDO EL INTERÉS POR CONOCER MÉXICO)
- Y HACER MÁS EFECTIVA Y DIRECTA LA ACCIÓN PROPAGANDÍSTICA" 64/

ESTAS DELEGACIONES OPERAN BAJO UN PROGRAMA QUE SE BASA EN EL CONOCIMIENTO DE LA AFLUENCIA TURÍSTICA, ÍNDICES SOBRE SU COMPOSICIÓN, LAS TENDENCIAS EN CUANTO A GASTOS, EL NIVEL DE INGRESOS Y EL NIVEL EDUCATIVO DE LOS HABITANTES DE LA REGIÓN EN DONDE SE UBIQUEN.

64/MEMORIA DEL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO 1969,
PUBLICADA POR EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO,
1970, P. 19.

ESTA INFORMACIÓN INFLUYE SOBRE LA PROPAGANDA QUE SE APLIQUE, PUES PERMITE SABER CON MÁS EXACTITUD QUE MEDIDAS PROMOCIONALES TENDRÁN MAYOR ACEPTACIÓN E INTERESARÁN MÁS QUE OTRAS Y EN QUÉ MERCADO APLICARLAS.

En 1980 65/ existían 30 delegaciones de turismo mexicanas en el extranjero; ubicadas de la siguiente manera:

A) EN ESTADOS UNIDOS HABÍA 15 DELEGACIONES EN LA CIUDADES DE:

ATLANTA	NUEVA YORK
CHICAGO	PHOENIX
DALLAS	SAN ANTONIO
DENVER	SAN DIEGO
HOUSTON	SAN FRANCISCO
LOS ANGELES	TUCSON
MIAMI	WASHINGTON
NUEVA ORLEANS	

B) EN EUROPA HABÍA 9, LOCALIZADAS EN LOS PAÍSES DE:

ALEMANIA FEDERAL

AUSTRIA

BENELUX (BÉLGICA, HOLANDA Y LUXEMBURGO)

FRANCIA

INGLATERRA

ESPAÑA

ITALIA

PAÍSES ESCANDINAVOS

SUIZA

- c) EN CANADÁ EXISTÍAN 3 EN LAS CIUDADES DE:
 MONTREAL
 TORONTO
 VANCOUVER
- d) EN JAPÓN EXISTÍAN UNA EN LA CIUDAD DE TOKIO, EN
 SIDNEY, AUSTRALIA OTRA Y OTRA MÁS EN LA CIUDAD
 DE BUENOS AIRES, ARGENTINA. 66/

LA DELEGACIÓN ENVÍAN INFORMES MENSUALES
 DE SUS ACTIVIDADES AL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO

66/ INVESTIGACIÓN DIRECTA. SEGÚN INFORMACIÓN RECIENTE
 DEL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO, SE ENCUENTRAN NUE
 VAS OFICINAS DE INFORMACIÓN EN LAS CIUDADES DE SIN
 GAPUR, MANILA Y HONG-KONG.

A TRAVÉS DE LA DIRECCIÓN GENERAL RESPECTIVA, Y QUE SON:

DIRECCIÓN GENERAL PARA EUROPA

DIRECCIÓN GENERAL PARA ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ

DIRECCIÓN GENERAL PARA CENTRO, SUDAMÉRICA Y EL CARIBE. (VER ORGANIGRAMA)

ESTOS INFORMES DESPUÉS SON PUBLICADOS, EN FORMA RESUMIDA, EN LAS MEMORIAS ANUALES QUE EDITA EL CONSEJO, Y SON TOMADOS EN CUENTA PARA LA ELABORACIÓN DEL PROGRAMA ANUAL DE ACTIVIDADES QUE EL CONSEJO FORMULA. EN ESTE PROGRAMA SE ESTABLECEN LOS OBJETIVOS Y METAS PARA ESE PERÍODO, EL TIPO DE PROMOCIONES Y SU INSTRUMENTACIÓN, LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA PUBLICACIÓN A SEGUIR; DE TAL MANERA QUE QUEDA INTEGRADA UNA ESTRATEGIA, DIVIDIDA EN: PROMOCIONES, - RELACIONES PÚBLICAS Y EN PUBLICIDAD.

LAS PROMOCIONES INCLUYEN:

- SEMINARIOS CON AGENCIAS DE VIAJES EXTRANJERAS
- SE COLABORA CON EMBAJADAS Y CONSULADOS (NACIONALES Y EXTRANJEROS) PARA QUE INFORMEN SOBRE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE MÉXICO

- PARTICIPACIÓN EN FESTIVALES, FERIAS Y EXPOSICIONES Y EVENTOS ESPECIALES Y EVENTOS ESPECIALES ORGANIZADOS POR ORGANISMOS INTERNACIONALES Y LOCALES
- DECORACIÓN DE ESCAPARATES EN ALMACENES Y DE FIRMAS COMERCIALES
- PROMOCIÓN DE ACTOS EN DONDE PARTICIPEN CONFERENCISTAS MEXICANOS DESTACADOS PARA INFORMAR SOBRE DIFERENTES ASPECTOS DE MÉXICO EN EL EXTRANJERO
- ORGANIZAR VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN PARA OPERADORES TURÍSTICOS
- SE PROMUEVE EL TURISMO DEPORTIVO

ENTRE LOS EVENTOS DE CARÁCTER PROMOCIONAL QUE VIENE REALIZANDO PERIÓDICAMENTE EL CONSEJO, SON: EL "TIANGUIS TURÍSTICO" QUE SE CELEBRA CADA AÑO EN ACAPULCO, EL CUÁL FUNCIONA COMO UN MERCADO DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y ATRACTIVOS QUE MÉXICO OFRECE AL TURISMO INTERNACIONAL;

2. EL PREMIO "PLUMA DE PLATA MEXICANA" QUE SE OTORGA AL MEJOR ARTÍCULO ESCRITO POR REPORTEROS EXTRANJEROS QUE PROYECTEN O ENFATICEN LA IMÁGEN TURÍSTICA DE MÉXICO EN EL EXTRANJERO,

3. LAS "SEMANAS DE MÉXICO" EN EL EXTRANJERO, QUE SON CON EL FIN DE PROYECTAR UNA IMÁGEN DE LAS TÍPICAS CELEBRACIONES SEPTEMBRINAS, DÁNDOLA A CONOCER EN OTROS PAÍSES. ASÍ COMO PARA ESTIMULAR EL ESPÍRITU CÍVICO NACIONAL ENTRE LOS GRUPOS DE ORIGEN MEXICANO RADICADOS EN OTROS PAÍSES.

LAS RELACIONES PÚBLICAS SE LLEVAN A CABO CON LÍNEAS AÉREAS, CADENAS HOTELERAS, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LOS PROMOTORES DE VIAJE, ASOCIACIONES Y ORGANISMOS PRIVADOS, AGENCIAS DE VIAJES, AUTORIDADES LOCALES Y ESTATALES DEL PAÍS DONDE SE LOCALICE LA DELEGACIÓN TURÍSTICA: EN ÉSTA LABOR - LAS DELEGACIONES CUENTAN CON LA COLABORACIÓN DE - AGENCIAS ESPECIALIZADAS EN RELACIONES PÚBLICAS.

BAJO UNA ACTIVIDAD COORDINADA (LAS OFICINAS DEL CONSEJO EN LA CIUDAD DE MEXICO Y LAS DELEGACIONES EN EL EXTRANJERO) SE EMITEN BOLETINES MENSUALES DE INFORMACIÓN SOBRE MÉXICO (CENTROS TURÍSTICOS CON QUE CUENTA, FERIAS, EXPOSICIONES QUE SE LLEVEN A CABO, ETC.); LOS CUÁLES SON IMPRESOS EN

FRANCÉS, INGLÉS, ITALIANO, ALEMÁN Y ESPAÑOL, Y DESPUÉS SON ENVIADOS A PERIÓDICOS, REVISTAS, PUBLICACIONES PRIVADAS EN EL EXTRANJERO, UNA VEZ QUE HAN SIDO PREVIAMENTE SELECCIONADOS EN BASE A UN ESTUDIO DEL TIRAJE Y TIPO DE LECTOR QUE TIENEN.

OTRAS DE LAS FUNCIONES DE ESTAS DELEGACIONES, ES EL APORTAR EL MATERIAL GRÁFICO A QUIENES LO SOLICITEN, YA SEA PARA INFORMARSE O PARA PROMOVER ALGÚN ASPECTO DE LA OFERTA TURÍSTICA MEXICANA; CON ELLO SE BUSCA Y SE TRATA DE QUE LAS PUBLICACIONES IMPORTANTES EDITEN ARTÍCULOS SOBRE MÉXICO Y QUE SE MOTIVEN A LOS REALIZADORES DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN ASÍ COMO DE PELÍCULAS DE CORTO METRAJE PARA PROYECTAR EN ESTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOS LUGARES DE INTERÉS TURÍSTICO EN MÉXICO.

SE INVITAN A PERSONAS QUE GOCEN DE PRESTIGIO O RECONOCIMIENTO EN DIFERENTES ÁREAS Y EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL PARA QUE REALICEN UN RECORRIDO EN MÉXICO CON EL PROPÓSITO QUE LO DEN A CONOCER EN SU PAÍS DE ORIGEN. ASÍ MISMO SE FOMENTAN LAS RELACIONES CON -

ORGANISMOS Y ASOCIACIONES INTERNACIONALES, INVITÁNDOLES A QUE CELEBREN SUS CONGRESOS O REUNIONES EN MÉXICO.

EL DESPLIEGUE DE LA PUBLICIDAD SE BASA EN ESTUDIOS Y ANÁLISIS DE MERCADO, QUE ABARCAN: NIVEL DE INGRESOS, EDAD, EDUCACIÓN, PREFERENCIAS Y NIVEL DE VIDA DE LOS HABITANTES DEL ÁREA RECEPTORA, DE TAL MANERA QUE SE PUEDA INFORMAR ADECUADAMENTE Y PODER DESPERTAR INTERÉS EN ELLOS SOBRE LOS VARIADOS CENTROS Y ATRACCIONES TURÍSTICAS CON QUE CUENTA MÉXICO, APOYANDO ASÍ EL LEMA PUBLICITARIO "MEXICO PAIS AMIGO".

TODAS LAS ACTIVIDADES ANTERIORES SE VEN REFORZADAS POR LA DISTRIBUCIÓN DE FOLLETOS, CARTELES, BOLETINES, DISCOS, ARTESANÍAS, DOCUMENTALES. EL MATERIAL IMPRESO ES EDITADO EN INGLÉS, ESPAÑOL, FRANCÉS, ITALIANO, ALEMÁN; LAS DELEGACIONES CUENTAN EL MATERIAL Y EQUIPO PARA MONTAR LA PROYECCIÓN DE PELÍCULAS, AUDIOVISUALES; EN ALGUNAS OFICINAS (NUEVA YORK, LOS ANGELES) TIENEN RÉPLICAS DE PIEZAS ARQUEOLÓGICAS Y OBJE-

TOS DE ARTESANÍAS.

DENTRO DEL PROGRAMA ANUAL QUE REALIZARÍA EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO EN 1980, SE DESTACABA LA COLABORACIÓN COORDINADA QUE EXISTE ENTRE EL CONSEJO Y LA SECRETARÍA DE TURISMO, CANALIZANDO ESFUERZOS BAJO LA OBSERVACIÓN DEL PLAN NACIONAL DE TURISMO.

EL OBJETIVO CENTRAL DE LA ESTRATEGIA A SEGUIR CONSISTÍA EN "LOGRAR LA MÁS INTENSA PROYECCIÓN DE NUESTRA IMÁGEN TURÍSTICA ANTE LOS SECTORES QUE MANEJAN LA MAYOR DEMANDA PARA LA OFERTA TURÍSTICA DE MÉXICO". 67/ ENTRE OTROS OBJETIVOS QUE SE PUEDEN MENCIONAR SON:

- DESARROLLO DE LA CAPTACIÓN DE TURISMO MASIVO
- DESARROLLO DE LA CAPTACIÓN DEL TURISMO SECTORIAL
- AUMENTAR EL INTERÉS DE LOS PROMOTORES TURÍSTICOS
- ESTÍMULO DEL INTERÉS DE VARIOS SECTORES A TRAVÉS DEL ANFITRIONISMO
- DIVULGACIÓN E INFORMACIÓN DE LAS FACILIDADES TURÍSTICAS DE MÉXICO.

67/ PROGRAMA DE ACTIVIDADES DEL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO. 1980 p. 35.

LOS MEDIOS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS ANTERIORES INCLUYEN LA MOTIVACIÓN DE: AGENTES DE VIAJES -MAYORISTAS Y MINORISTAS-, DE COMPAÑÍAS OPERADORAS DE TRANSPORTE AÉREO, TERRESTRE Y MARÍTIMO, A DIRECTORES Y MIEMBROS DE LAS ASOCIACIONES RELACIONADAS AL TURISMO, ASOCIACIONES CIVILES, CLUBES, CÁMARAS DIRECTORES DE EMPRESAS, A EMPRESAS PROMOTORAS DE CONVENCIONES Y VIAJES DE INCENTIVO, A GRUPOS ÉTNICOS, RELIGIOSOS, CULTURALES Y SOCIALES, ESTUDIANTES, JUBILADOS, RECIEN CASADOS Y PRATICANTES DE ALGÚN DEPORTE.

TODOS LOS PLANES QUE ELABORA EL CONSEJO SE PONEN EN PRÁCTICA A TRAVÉS DE SUS DELEGACIONES EN EL EXTRANJERO, LAS CUÁLES "OPERAN COMO CENTROS CATALIZADORES, REALIZADORES Y COORDINADORES DE LA PROMOCIÓN -DEL CONSEJO- A NIVEL INTERNACIONAL", 68 /

LA INSTRUMENTACIÓN DE LA PROMOCIÓN SE REALIZA A TRAVÉS DE FOLLETOS DIFERENTES QUE CUBREN TODO EL PAÍS, AGRUPADOS POR TEMAS Y ATRACTIVOS: EDITADOS EN -

INGLÉS, ESPAÑOL, ITALIANO Y FRANCÉS, CARTELES PROMOVRIENDO 30 DIFERENTES SITIOS TURÍSTICOS; SE CONTINUA CON LA EMISIÓN DEL BOLETÍN "HOT LINE", AUDIOVISUALES, DOCUMENTALES, ETC.

PARA LA REALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS EN EL EXTRANJERO, SE CUENTA CON LA AYUDA DE 7 AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PRIVADAS, QUE CUBREN LAS REGIONES DE EUROPA, ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ, LAS CUÁLES:

- TAMBIÉN EMITEN BOLETINES EN INGLÉS, FRANCÉS Y ALEMÁN INFORMANDO SOBRE ASPECTOS DE INTERÉS GENERAL
- PUBLICAN EN MEDIOS INFORMATIVOS IMPORTANTES EDICIONES ESPECIALES DEDICADAS A MÉXICO
- PUBLICAN ALREDEDOR DE 10 ARTÍCULOS SEMANALES EN REVISTAS DE PRESTIGIO
- FOMENTAN LOS VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN.

LA ESTRATEGIA DE LA PROMOCIÓN DEL CONSEJO SE BASA EN LA OFERTA MEXICANA TURÍSTICA, QUE AL ANALIZARLA SE ENCONTRÓ LO SIGUIENTE: 69/

69/ PARA MAYOR PROFUNDIDAD SOBRE LOS SIGUIENTES 5 PUNTOS DE LA CITADA ESTRATEGIA VEÁSE PROGRAMA DE ACTIVIDADES DE CONSEJO NACIONAL DE TURISMO, OP.CIT. P. 38

1. "OFERTA ATRACTIVA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICO" EXISTE UNA FALTA DE INTEGRACIÓN EN LOS SERVICIOS INSTALADOS EN LOS LUGARES TURÍSTICOS; FALTA DE HIGIENE, DE INFORMACIÓN, DE GUÍAS Y TRADUCTORES EN DICHS LUGARES.
2. "PATRIMONIO SOCIAL (PAZ, ESTABILIDAD ECONÓMICA, - HOSPITALIDAD)", -DEBE FOMENTARSE EN LOS NACIONALES QUE EL TURISTA EXTRANJERO NO ES ARTÍCULO A ENGAÑAR, EXPLOTAR O ABUSAR.
3. "SERVICIOS TURÍSTICOS", -SE DEBERÁN DE REGULAR MÁS LOS CENTROS DONDE SE EXPENDEN ALIMENTOS Y BEBIDAS, EXIGIÉNDOSE UN CONTROL SANITARIO; EN LAS TIENDAS - DEBERÁN VIGILARSE LOS PRECIOS Y LA CALIDAD DE LOS ARTÍCULOS.
4. "PERSONAL CAPACITADO", -SE REQUIERE DE PERSONAL CALIFICADO Y CAPACITADO, INCLUSIVE A NIVEL TÉCNICO.
5. "FESTIVALES Y UN EXTENSO CALENDARIO DE FIESTAS", - LA DISTRIBUCIÓN DEL MATERIAL QUE CONTENGA INFORMACIÓN SOBRE LA CELEBRACIÓN DE FESTIVALES Y FIESTAS - DEBE SER MÁS AMPLIA.

EN LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO QUE SE REALIZÓ PARA ÉSTE TRABAJO SE VISITARON LAS DELEGACIONES TURÍSTICAS QUE SE ENCUENTRAN EN BEVERLY HILLS, SAN DIEGO Y NUEVA YORK.

EN ELLAS SE NOS PROPORCIONÓ INFORMACIÓN AMPLIA SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DE LAS OFICINAS, ASÍ COMO EJEMPLARES DEL MATERIAL PUBLICITARIO CON QUE CUENTAN. ESTAS DELEGACIONES PERTENECEN A LA DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADOS UNIDOS, ENCONTRÁNDOSE LAS OFICINAS CENTRALES EN LA CIUDAD DE NUEVA YORK.

EL MATERIAL PUBLICITARIO ES ELABORADO POR UNA AGENCIA PUBLICITARIA NORTEAMERICANA, EL CUÁL ES APROBADO POR EL CONSEJO Y DESPUÉS REPARTIDO A TODAS LAS DELEGACIONES DE ESTADOS UNIDOS.

LOS FOLLETOS Y POSTERS INCLUYEN INFORMACIÓN POR ESTADOS DE LA REPÚBLICA CON DATOS HISTÓRICOS, LUGARES IMPORTANTES A VISITAR, TIPO DE CLIMA Y MAPA DE LA -

ZONA. TAMBIÉN SE DA INFORMACIÓN POR TELÉFONO O BIÉN, SE ATIENDE A LAS PERSONAS QUE OCURRAN A LAS OFICINAS.

EL PERSONAL DE LAS DELEGACIONES DE SAN DIEGO Y BEVERLY HILLS POR ENCONTRARSE CERCA DE LA FRONTERA, EXPLICA A LOS INTERESADOS SOBRE TRÁMITES ADUANALES, DE INTERNACIÓN, MEDIDAS FITOSANITARIAS, PRECIOS DE LOS TRANSPORTES, DE BIENES Y OTROS SERVICIOS.

CON LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO EN DICHAS OFICINAS, PUDIMOS INFERIR QUE SU UBICACIÓN ES MUY INADECUADA; YA QUE LA OFICINA EN NUEVA YORK SE ENCUENTRA EN UN 10º PISO, ÚNICAMENTE ANUNCIADA EN EL DIRECTORIO DEL "LOBBY" DE ESE EDIFICIO. LAS OTRAS DOS OFICINAS SE ENCUENTRAN EN UN 12º PISO EN LAS MÍSMAS CONDICIONES QUE LA PRIMERA. CONSIDERAMOS QUE DEBEN ESTAR EN LUGARES VISIBLES, DE PREFERENCIA EN PLANTAS BAJAS, CON UN DECORADO LLAMATIVO, QUE SEA ATRACTIVO AL TRANSEUNTE.

EN LO QUE RESPECTA AL PERSONAL QUE LABORA EN ÉSTAS OFICINAS CREEMOS QUE ES EL IDÓNEO YA QUE SU PRESENTACIÓN Y LA ATENCIÓN QUE SE LE DA AL TURISTA FUTURO ES SATISFACTORIA Y QUE EL CONOCIMIENTO DE IDIOMAS FACILITA ESTE TRABAJO.

IV.I.III. FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO

COMO SE MENCIONÓ ANTERIORMENTE, EL FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO (FONATUR) ES LA UNIÓN DE DOS FIDEICOMISOS, INFRATUR · FOGATUR, LOS CUALES VENÍAN REALIZANDO CASI LAS MISMAS FUNCIONES.

LA ÚLTIMA LEY FEDERAL DE TURISMO, PUBLICADA A PRINCIPIOS DE 1980, EN SU CAPÍTULO II, ARTÍCULOS 47, 48, 49, 50, 51 Y 52 ESTABLECE EL FUNCIONAMIENTO QUE DEBE SEGUIR FONATUR.

"EL FIDEICOMISO DEL FONATUR TENDRÁ POR OBJETO ASESORAR, DESARROLLAR Y FINANCIAR PLANES Y PROGRAMAS DE PROMOCIÓN, FOMENTO Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA NACIONAL, AJUSTANDO SUS ACCIONES AL PLAN NACIONAL DE TURISMO". 74/

PARA CUBRIR EL OBJETIVO DEL PRESENTE TRABAJO, ENCONTRAMOS QUE LA PROMOCIÓN QUE REALIZA FONATUR, SE ORIENTA A DESPERTAR EL INTERÉS EN LOS INVERSIONISTAS PO

74/ LEY FEDERAL DE TURISMO OP. CIT., CAP. II, ART. 47, P. 11.

TENCIALES PARA QUE DIRIJAN SU ACCIÓN A CENTRO O ÁREAS QUE FONATUR CONSIDERE DE "INTERÉS Y DESARROLLO TURÍSTICO, ASÍ COMO DE NUEVOS PROYECTOS". 75/

POR TAL DISPOSICIÓN, LA PROMOCIÓN QUE REALIZA ÉSTE ORGANISMO, NO ES CON EL FIN DE CAPTAR CORRIENTES TURÍSTICAS, SINO DE ATRAER A INVERSIONISTAS INFORMÁNDOLES DE LOS ESTÍMULOS QUE OTORGA EL GOBIERNO FEDERAL, A TRAVÉS DE ESA INSTITUCIÓN, ASÍ COMO DE LAS POLÍTICAS QUE TIENE PARA EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITOS A QUIENES SE DEDIQUEN A LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS (POLÍTICAS YA ANTES MENCIONADAS)

LA PROMOCIÓN DESPLEGADA POR FONATUR SE PUEDE CONSIDERAR UNA QUE NO ESTÁ DIRECTAMENTE DIRIGIDA A LAS CORRIENTES TURÍSTICAS, PERO QUE SI LAS BENEFICIA.

Es así como FONATUR CUENTA CON MATERIAL INFORMATIVO, COMPUESTO POR FOLLETOS, POSTERS, CARTELES QUE CONTIENEN INFORMACIÓN SOBRE EL LUGAR O ZONA TURÍSTICA PROYECTADA O LA INICIADA, LA INFRAESTRUCTURA Y/O SERVICIOS CON

75/ OP. CIT., CAP. II, ART. 48-III p. 11 Y 12.

QUE CUENTA. DICHO MATERIAL ES ELABORADO POR FONATUR.

EL MATERIAL PUBLICITARIO CON QUE CUENTA NO ES EN GRANDES VOLÚMENES; PRIMERO PORQUE PARA EL LOGRO DE SUS OBJETIVOS NO IMPLICA DESPLEGAR UNA INMENSA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD; Y SEGUNDO, PORQUE REALMENTE NO CUENTA CON UN FONDO ESPECIAL PARA DEDICAR LOS RECURSOS FINANCIEROS A UNA CAMPAÑA DE ESA ÍNDOLE, DIGASE, QUE ÉSTA LABOR NO ES PRACTICADA FORMALMENTE POR EL FONATUR. ADEMÁS, ESTE MATERIAL PUBLICITARIO NO ES DIFUNDIDO EN EL EXTRANJERO.

IV.I.II NACIONAL HOTELERA

ES LA EMPRESA NACIONAL PROMOTORA DE LA CADENA DE HOTELES DENOMINADA "EL PRESIDENTE"; LA CUAL CUENTA CON APOYO CREDITICIO DE FONATUR.

ÉSTA EMPRESA TIENE UN PAPEL CONSIDERABLE, YA QUE CON EL DESEMPEÑO DE SUS FUNCIONES Y ACTIVIDADES

DA LUGAR A UNA SITUACIÓN DE COMPETITIVIDAD FRENTE A LAS VARIAS CADENAS DE HOTELES EXTRANJERAS INSTALADAS EN LOS CENTROS TURÍSTICOS DE LA REPÚBLICA, Y CONTINUAR ASÍ CON EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MÉXICO.

LA PROMOCIÓN QUE DESPLIEGA ESTA EMPRESA CONSISTE EN DAR A CONOCER LOS HOTELES "EL PRESIDENTE"; PARA LO CUÁL LLEVA A CABO INVENTARIOS DE LOS SERVICIOS CON QUE CUENTA CADA HOTEL Y SE ELABORAN ESTUDIOS DE MERCADO DEL LUGAR O CIUDAD DONDE SE DESEE DIRIGIR LA PROMOCIÓN.

CON LOS DATOS ANTERIORES SE ELABORAN CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD, LAS CUÁLES CONTIENEN FOLLETOS, CARTELES, POSTERS; SE ORGANIZAN PAQUETES CON LA COLABORACIÓN DE LÍNEAS AÉREAS NACIONALES, AGENCIAS DE VIAJES, Y DE PRESTADORES DE SERVICIOS.

SE CUENTA CON LA COLABORACIÓN DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA PARA LA PLANEACIÓN Y REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL, Y DESDE LUEGO, ES NACIONAL

HOTELERA QUIÉN SUPERVISA Y APRUEBA LAS TAREAS A TRAVÉS DE SU DIRECCIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, Y VENTAS, TENIENDO LA DECISIÓN FINAL LA GERENCIA GENERAL.

EN CUANTO AL MONTO INDICADO A LA PROMOCIÓN, SE NOS INFORMÓ QUE NO SE PUEDE HABLAR DE UNA CIFRA EXACTA Y FIJA, YA QUE DEPENDE DEL TIPO DE HOTEL, SU CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO, SU UBICACIÓN Y LOS SERVICIOS QUE OFRECE; Y ASÍ PODER ASIGNAR UNA CANTIDAD; TAMBIÉN SE TOMAN EN CUENTA ASPECTOS COMO EL TIPO DE TURISMO QUE ACUDE AL HOTEL Y LOS INGRESOS QUE OBTENGA.

SE INFORMÓ QUE NACIONAL HOTELERA COORDINA SU ACTIVIDAD PROMOCIONAL CON LA SECRETARÍA DE TURISMO A TRAVÉS DE LA SUBSECRETARÍA DE PROMOCIÓN, FOMENTO Y DESARROLLO; Y TAMBIÉN CON EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO.

SOBRE EL ÁMBITO QUE TIENE SU LABOR PROMOCIONAL, SE CONSIDERA PRINCIPALMENTE AL MERCADO NACIONAL.

IV.II ORGANISMOS PRIVADOS QUE REALIZAN PROMOCIONES TURÍSTICAS.

IV.II.I. AGENCIAS DE VIAJES

LAS AGENCIAS DE VIAJES TIENEN COMO PRINCIPAL FUNCIÓN LA VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS, ENTRE LOS QUE SE PUEDEN MENCIONAR: VENTA DE BOLETOS DE TRANSPORTE - (AVIÓN, TREN, AUTOBÚS, BARCO), HOSPEDAJE DE HOTELES CON ACCESO A LOS SERVICIOS INTEGRADOS AL INMUEBLE, ARREGLO DE PASAPORTES, ASESORAMIENTO AL TURISTA PARA QUE RACIONALICE SU TIEMPO, ELABORACIÓN DE PAQUETES.

PARA CUMPLIR LAS FUNCIONES ANTERIORES SE ORGANIZA Y CUENTA CON LA COLABORACIÓN DE CADENAS HOTELE-
RAS, LÍNEAS AÉREAS, AGENCIAS RENTADORAS DE AUTOMÓVILES Y OTROS PRESTADORES DE SERVICIOS. CON ELLO LA AGENCIA DE VIAJES PUEDE OFRECER AL TURISTA QUE SOLICITE SUS SERVICIOS UN VIAJE PLACENTERO A UN PRECIO MENOS AL QUE TENDRÍA QUE PAGAR SI ÉL LO REALIZACE POR SU CUENTA.

ESTAS AGENCIAS SE CLASIFICAN EN MAYORISTAS Y MINORISTAS; LAS PRIMERAS CONDUCEN A GRANDES GRUPOS DE PERSONAS, GRUPOS ESCOLARES, CLUBES DE UNA LOCALIDAD O PARTICULARES QUE SE INTEGRAN A LOS PAQUETES, GENERALMENTE EN UN NÚMERO MÍNIMO DE 30 PERSONAS; ABARCAN TURISMO NACIONAL DE INTERNACIÓN, TURISMO RECEPTIVO Y EGRESIVO.

LAS AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS SE OCUPAN DE PEQUEÑOS GRUPOS A NIVEL FAMILIAR O DE PAREJAS. DADA SU DIMENSIÓN Y RECURSOS, GENERALMENTE TRABAJAN PARA - LAS MAYORISTAS.

DE AHÍ QUE LAS AGENCIAS DE VIAJE O TURÍSTICAS MAYORISTAS CUENTEN CON REPRESENTANTES -CASI TODAS- EN LOS ESTADOS Y EN EL EXTRANJERO, DESDE LUEGO EN LAS CIUDADES MÁS IMPORTANTES EN CADA CASO.

EXISTEN 896 AGENCIAS DE VIAJES Y 225 SUBAGENCIAS 76/ EN EL PAÍS; LOS ESTADOS QUE TIENEN UN MAYOR NÚMERO DE ELLAS SON: DISTRITO FEDERA, JALISCO, GUERRERO, YUCATÁN, BAJA CALIFORNIA NORTE, ESTADO DE MÉXICO, NUEVO LEÓN, PUEBLA, QUINTANA ROO, SONORA Y SINALOA (82.2% DEL TOTAL).

RESPECTO A LA LABOR PROMOCIONAL DE LAS GRANDES AGENCIAS DE VIAJES, LA GRAN MAYORÍA CUENTA CON LA AYUDA ESPECIALIZADA POR PARTE DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA.

76/ CÁMARA DE COMERCIO DE LA CD. DE MÉXICO: COMPENDIO DE DATOS Y ESTADÍSTICAS DE MÉXICO, MÉXICO, 1980, P. 67.

LAS AGENCIAS DE VIAJES ELABORAN UN PROGRAMA ANUAL DE ACTIVIDADES EN BASE A SUS NECESIDADES, RECURSOS Y OBJETIVOS. ENTRE ÉSTOS ÚLTIMOS SE ENCUENTRAN EL INCREMENTAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE LA ORGANIZACIÓN Y OFRECIMIENTO DE MÁS PAQUETES O EXCURSIONES, INCLUYENDO EN ELLOS MÁS SITIOS A VISITAR; ATRAER LA ATENCIÓN E INTERÉS DE LOS TURISTAS POTENCIALES, LO QUE EN TÉRMINOS DE MERCADOTECNIA SE LE DENOMINA "ATACAR NUEVOS MERCADOS".

EL PRESUPUESTO QUE SE ASIGNA PARA LA ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN NO TIENE UN MONTO FIJO, PERO QUE EN TÉRMINOS DE PORCENTAJE OSCILA ENTRE UN 5% Y 10% - DEL PRESUPUESTO PARA CADA AÑO; Y SE DEBE A QUE SU PRESUPUESTO ANUAL SE ASIGNA EN BASE A LAS VENTAS REALIZADAS EL AÑO ANTERIOR.

LOS INGRESOS QUE CAPTAN LAS AGENCIAS DE VIAJES LOS OBTIENEN DE LAS COMISIONES QUE PERCIBEN POR LAS VENTAS QUE PROPORCIONAN A LOS HOTELES Y LÍNEAS AÉREAS; OTRA DE LAS FORMAS ES POR LA REALIZACIÓN DE PAQUETES DE UNA MANERA CONJUNTA, COMO SE MENCIONÓ ANTERIORMENTE.

EL PROGRAMA ANUAL DE ACTIVIDADES GENERALMENTE CONTEMPLA LAS SIGUIENTES ÁREAS: MEDIOS, PROMOCIÓN - DIRECTA Y RELACIONES PÚBLICAS.

LOS MEDIOS CONSISTEN EN EL ENVIO DE FOLLETOS A PERIÓDICOS Y REVISTAS, RADIO Y TELEVISIÓN QUE HAN SIDO SELECCIONADOS PREVIAMENTE. LOS FOLLETOS CONTIENEN - LAS EXCURSIONES O PAQUETES Y LOS SERVICIOS QUE INCLUYEN EL ITINERARIO Y COSTO. TAMBIÉN SE ELABORAN POSTERS Y - ANUNCIOS QUE SON COLOCADOS EN CALLES O VÍAS MUY TRANSITADAS.

LA PROMOCIÓN DIRECTA CONSISTE EN LA VENTA - PERSONAL O DE MOSTRADOR. LAS AGENCIAS MAYORISTAS DEDICAN ESTA LABOR A SUS REPRESENTANTES, Y LOS AGENTES DE VENTAS SON LOS QUE REALIZAN LAS LLAMADAS VENTAS DE MOSTRADOR.

POR MEDIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS SE MANTIENE CONTACTO CON EMPRESAS DE TODO TIPO INFORMANDOLES DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN PARA QUE LOS DEN A CONOCER A SUS EMPLEADOS; SE ASISTE A FERIAS, EVENTOS Y EXPOSICIONES.

NES ORGANIZADAS POR INSTITUCIONES O ASOCIACIONES TANTO TURÍSTICAS, COMO DE OTRA ÁREA, REPARTIÉNDOSE EL MATERIAL INFORMATIVO, SE COORDINAN INTERCAMBIOS TURÍSTICOS -ÉSTO LO REALIZAN MÁS LAS AGENCIAS DE VIAJES QUE SE LOCALIZAN EN EL DISTRITO FEDERAL, GENERALMENTE LAS MAYORISTAS- CON AGENCIAS DE VIAJES EN EL EXTRANJERO; TAMBIÉN SE ÉSTA EN CONTACTO PERMANENTE CON HOTELES, LÍNEAS AÉREAS Y DEMÁS PRESTADORES DE SERVICIOS.

POR OTRA PARTE, LAS AGENCIAS DE VIAJES CUENTAN CON UNA PUBLICIDAD SIN COSTO ALGUNO, Y QUE CONSISTE EN LAS RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS HECHAS POR HOTELES Y LÍNEAS DE TRANSPORTE A LOS TURISTAS PARA QUE ACUDAN A UNA AGENCIA DE VIAJE EN ESPECIAL.

LAS AGENCIAS DE VIAJE INTENSIFICAN SUS PROMOCIONES EN LOS MESES DE JULIO, DICIEMBRE, AGOSTO, SEPTIEMBRE, JUNIO, MAYO Y ABRIL, QUE SON MESES QUE TIENEN PERÍODOS VACACIONALES.

UNA GRAN PROPORCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES O TURÍSTICAS LE DAN MAYOR IMPORTANCIA AL TURISMO EGRESIVO, POR SER EL QUE DEJA MAYORES DIVIDENDOS.

LOS PAQUETES QUE INCLUYEN RECORRIDOS POR DIFERENTES REGIONES DE LA REPÚBLICA, NO TIENEN UNA DIFUSION AMPLIA EN EL EXTRANJERO, LO QUE NO SUCEDE CON LAS EXCURSIONES AL EXTRANJERO QUE ESTÁN TENIENDO UNA MAYOR PENETRACIÓN. ESTO SE COMPRUEBA CON SÓLO DAR UNA HOJEADA A LOS PERIÓDICOS EN LA EPOCA DE VERANO, PARA DARSE CUENTA DE LAS VARIADAS EXCURSIONES AL EXTRANJERO OFRECIDAS POR AGENCIAS DE VIAJES.

ENTRE ALGUNAS DE LAS FORMAS QUE UTILIZAN CIERTAS AGENCIAS DE VIAJES PARA CUANTIFICAR EL ÉXITO DE SU LABOR PROMOCIONAL, ESTÁ EL DE REPARTIR CUESTIONARIOS A LOS TURISTAS QUE UTILIZARON SUS SERVICIOS. DICHS CUESTIONARIOS CONTIENEN PREGUNTAS SOBRE LA CALIDAD DE LOS MISMOS, ASÍ COMO UNA OPINIÓN DEL USUARIO PARA MEJORARLOS; OTRA FORMA ES LA DE CONTABILIZAR LOS CUPONES DE INFORMACIÓN RECIBIDOS Y QUE APARECIERON EN LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN SELECCIONADOS; Y DESDE LUEGO ESTO SIRVE PARA SABER QUE MEDIO DE INFORMACION ES EL MÁS CONSULTADO.

POR ÚLTIMO, CABE SEÑALAR QUE ESTAS OFICINAS NO GUARDAN RELACIÓN ALGUNA CON LAS DEL SECTOR PÚBLICO -ENCARGADAS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS- AL NO EXISTIR UNA COORDINACION DE OBJETIVOS, NI DE METAS ENTRE AMBOS.

IV.II.II. CADENAS HOTELERAS.

LA OFERTA DE ALOJAMIENTO EN MÉXICO SIGUE AMPLIÁNDOSE; EL INVERSIONISTA SE HA VISTO ESTIMULADO POR LAS RECIENTES POLÍTICAS GUBERNAMENTALES, UNA DE ellas FUÉ LA QUE ORIGINÓ LA CREACIÓN DE FONATUR, A TRAVÉS DEL CUÁL SE CANALIZAN CRÉDITOS PARA EXPANDER LA CAPACIDAD HOTELERA, COMO YA SE MENCIONÓ EN EL CAPÍTULO II.

MÉXICO AÚN NO CUENTA CON UNA OFERTA HOTELERA SUFICIENTE. ESTA SITUACIÓN ES NECESARIO SUBRAYARLA CONSTANTEMENTE, YA QUE SI SE HA DE TRATAR SOBRE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA QUE LAS CADENAS HOTELERAS DESPLIEGAN, SE DEBE PARTIR DE LA CAPACIDAD Y RECURSOS CON QUE CUENTAN.

TOMANDO EN CUENTA QUE EN EL ÁREA DE HOTELE RÍA, COMO EN MUCHAS OTRAS, SE ENCUENTRAN COMPAÑÍAS EX TRANJERAS Y EMPRESAS DE CAPITAL MEXICANO, SE FACILIT A EL PROPÓSITO DE ÉSTE APARTADO,

LOS HOTELES DE CADENAS INTERNACIONALES (SHE RATON, WESTERN-INTERNATIONAL, FIESTA AMERICANA, HOLYDAY INN, HYAT) INSTALADAS EN MÉXICO TIENEN UN PRESUPUESTO - QUE SE LES ASIGNA EN FUNCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN, CAPACI DAD Y VENTAS REALIZADAS POR CADA HOTEL, CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR. LOS RECURSOS SON ASIGNADOS DESDE EL CEN TRO DE OPERACIÓN.

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA QUE REALIZAN ESTÁ - ORIENTADA, LA MAYOR PARTE, HACIA RESIDENTES DE OTROS - PAÍSES Y EN MENOR MEDIDA A LOS NACIONALES DEL LUGAR EN QUE SE UBICAN LOS INMUEBLES. AL IGUAL QUE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y LÍNEAS AÉREAS PARTICIPAN OFRECIENDO ALOJA- MIENTO, ALGUNOS ALIMENTOS Y DEMÁS SERVICIOS QUE TENGA EL HOTEL, PARA SER INTEGRADOS A LOS PAQUETES.

POR SER FILIALES DE UN CONSORCIO, EL MATERIAL PUBLICITARIO QUE POR SU CUENTA MANEJAN, LES ES ENVIADO POR LA OFICINA CENTRAL. SUS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SE VEN INTEGRADAS A UN CENTRO, EL CUÁL DIRIGE LA ACTIVIDAD DE TAL MANERA, QUE POR LA DIMENSIÓN DE LA CADENA Y LA INTEGRACIÓN DE SERVICIOS QUE PRESENTAN (TRANSPORTE, RESERVACIONES, ETC.) TRATA DE PROVEER DE TURISTAS A LOS HOTELES AFILIADOS DURANTE LA MAYOR PARTE DEL AÑO.

EN LAS TEMPORADAS BAJAS DE TURISMO INTERNACIONAL, DICHOS HOTELES DIRIGEN UN POCO MÁS SUS PROMOCIONES A LOS RESIDENTES DE LA ZONA EN QUE SE ENCUENTRAN.

EL MATERIAL PUBLICITARIO CONSISTE EN FOLLETOS Y POSTERS; LOS FOLLETOS INDICAN LA UBICACIÓN DEL HOTEL, LOS SERVICIOS QUE OFRECE, ALGUNAS TARIFAS ESPECIALES EN CIERTAS TEMPORADAS (FINES DE SEMANA O DÍAS FESTIVOS). ÉSTE MATERIAL SE DIFUNDE EN AGENCIAS DE VIAJES - MAYORISTAS, ENTRE PROMOTORES DE TURISMO, EN OFICINAS DE LÍNEAS AÉREAS Y EN LOS MISMOS HOTELES.

EN CUANTO A LAS EMPRESAS HOTELERAS MEXICANAS LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES ESTÁN ORIENTADAS A INFORMAR SOBRE SUS INSTALACIONES Y DESPERTAR EL INTERÉS DE LOS TURISTAS, NACIONALES Y EXTRANJEROS PARA QUE HAGAN USO DE ELLAS.

EL PRESUPUESTO PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA ES TAMBIÉN VARIABLE, DE UN 3.0 A UN 7.0 POR CIENTO DEL TOTAL DE LAS VENTAS TOTALES OBTENIDAS EN UN AÑO O LAPSO DE TIEMPO ANTERIOR PROGRAMADO. DEBE SEÑALARSE QUE ÉSTE ÍNDICE VARÍA DE ACUERDO A LA CATEGORÍA DEL HOTEL Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL MATERIAL PUBLICITARIO.

EL TIPO DE PUBLICIDAD QUE UN HOTEL EMPLEA SE PREVEE DESDE EL MOMENTO EN QUE SE PROYECTA SU CONSTRUCCIÓN. LA CATEGORÍA DEL HOTEL SERÁ UN FACTOR BÁSICO PARA LA CALIDAD Y ORIENTACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA QUE EFECTÚE; ESTOS ASPECTOS SE CONTEMPLAN EN UN ESTUDIO DE MERCADO QUE COMPRENDE: LUGAR FÍSICO, ESTADÍSTICAS DE AFLUENCIA TURÍSTICA AL LUGAR, LA EXISTENCIA DE INFRAESTRUCTURA, SERVICIOS PÚBLICOS, ETC.

LOS HOTELES TAMBIÉN CUENTAN CON LA ASISTENCIA DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA PARA LA ELABORACIÓN DE SUS CAMPAÑAS PROMOCIONALES. TAMBIÉN, SE ESTA TRATANDO DE TENER EL PERSONAL ADECUADO PARA ELABORAR LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA HOTELERA.

SE ACUDE A UNA AGENCIA PUBLICITARIA CON UNA IDEA BÁSICA. ESTA REALIZA LA MERCANCÍA OPERACIONAL PULIENDO LA IDEA E INDICANDO LOS MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN MÁS IDÓNEOS PARA ALCANZAR EL O LOS OBJETIVOS DESEADOS.

EL MATERIAL PUBLICITARIO CONSISTE EN FOLLETOS QUE INDICAN LA LOCALIZACIÓN Y SERVICIOS DE LOS HOTELES O DE UN HOTEL; POSTERS QUE CONTIENEN LA VISTA DEL HOTEL HACIENDO REFERENCIA AL LUGAR (PLAYAS O CENTRO DE LA CIUDAD O CENTRO CULTURAL),

TAMBIÉN CUENTAN CON MATERIAL AUDIOVISUAL QUE UTILIZAN PARA PERSUADIR A ASOCIACIONES, CLUBES Y ORGANIZACIONES PARA QUE EFECTÚEN SUS CONGRESOS O VIAJES DE PLACER EN SUS INSTALACIONES; TAMBIÉN LOS MUESTRAN A PROMOTORES DE TURISMO.

LÍNEAS AÉREAS.

LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL DE ÉSTAS, EN TÉRMI
NOS REALES, NO PUEDEN COMPARARSE A LA QUE REALIZAN LAS -
AGENCIAS DE VIAJES, NI CON LA DE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA,
EN CUANTO A DIMENSIONES.

SU PRODUCTO ES LA TRANSPORTACIÓN; LAS ACTI-
VIDADES PROMOCIONALES QUE REALIZAN, ENFATIZAN EL CONCEP-
TO DE SEGURIDAD Y CONFORT. LA MAYORÍA DE LAS LÍNEAS AÉREAS
DESPLIEGAN UNA MAYOR ACTIVIDAD PROMOCIONAL -FOR SÍ SOLAS-
CUANDO SE ABREN NUEVAS RUTAS, LAS ESCALAS NUEVAS QUE TAM
BIÉN SE ESTABLEZCAN O CUANDO INCREMENTAN EL NÚMERO DE UNI
DADES EN SERVICIO.

LA MAYORÍA DE ESTAS EMPRESAS SE UNEN CON AGEN
CIAS DE VIAJES O DE TURISMO, CON INSTITUCIONES PÚBLICAS,
CON CADENAS HOTELERAS Y COMPAÑÍAS ARRENDADORAS DE AUTOMÓ-
VILES, REALIZANDO ASÍ ACTIVIDADES PROMOCIONALES CONJUNTAS.

Es así como surgen los "paquetes" o itinerarios organizados que incluyen todos o la mayoría de los servicios turísticos necesarios para realizar un viaje - de esparcimiento y/o descanso; de manera que implique para el turista o usuario un costo menor, y para quienes ofrecen los servicios, ventas e ingresos asegurados.

Las líneas aéreas también cuentan con la ayuda de una agencia publicitaria para la elaboración de su material publicitario, el cual es repartido en sus oficinas expendedoras de boletos. Así mismo las líneas aéreas deciden aportar conjuntamente con agencias de viajes y líneas aéreas, porcentajes para el gasto de una campaña de tal o cual sitio de atracción turística. El monto asignado a campañas de promoción no es fijo, se basan los proyectos de expansión que se contemplan y en las ventas obtenidas en un período de tiempo, puede oscilar entre un 3,0 y 5,0 por ciento anual, con respecto al presupuesto total de gastos.

Los medios de difusión que utilizan son: periódicos, televisión, cine, radio, revistas especializadas y la venta personal, cuyo mayor incentivo es el crédito.

EL MATERIAL PUBLICITARIO DE UNA LÍNEA AÉREA CONTIENE INFORMACIÓN SOBRE LOS DESTINOS, LAS TARI- FAS Y EL HORARIO, EN OCASIONES INCLUYE FOTOGRAFÍAS DE LOS LUGARES DE DESTINO, PRESENTANDO ALGÚN ASPECTO DE INTERÉS DEL LUGAR (PLAYAS, ZONAS ARQUEOLÓGICAS, TRADI- CIONES, MONUMENTOS).

LAS DOS LÍNEAS NACIONALES (AEROMÉXICO Y MEXICANA DE AVIACIÓN) SÍ TIENEN UNA RELACIÓN Y MAYOR COLABORACIÓN CON LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS; PARTICIPAN EN LOS VIAJES DE INCENTIVO Y FAMILIARIZACIÓN Y EN EVEN- TOS QUE IMPLIQUEN EL TRANSPORTE TANTO DE PERSONAS COMO DE OBJETOS.

LAS LÍNEAS AÉREAS EXTRANJERAS QUE FUNCIO- NAN EN EL PAÍS SON 38: "11 SON ESTADOUNIDENSES, 6 DE CENTROAMÉRICA, 1 DE JAPÓN, 1 DEL CANADÁ, 6 DE EUROPA, 6 DE SUDAMÉRICA" 77/ LAS DOS NACIONALES Y LAS RESTANTES DE PAÍSES DE MEDIO ORIENTE Y ASIA. LA LABOR PROMOCIO- NAL DE LA MAYORÍA DE LAS LÍNEAS AÉREAS, SE VE UNIDA A LAS AGENCIAS DE VIAJES, CADENAS HOTELERAS Y OPERADORAS

77/ MÉXICO OCUPA EL PRIMER LUGAR EN AVIACIÓN EN LATI- NOAMÉRICA, EXCELSIOR, 19 DE ENERO DE 1982, P. 4

DE HOTELES INTERNACIONALES; Y LA ORIENTACIÓN QUE DAN A TAL LABOR ES CON EL FIN DE FOMENTAR EL TURISMO EGRESIVO.

V. INFORMES SOBRE ALGUNAS OFICINAS DE TURISMO EXTRANJERAS QUE FUNCIONAN EN MÉXICO.

OFICINA DE TURISMO DEL CANADÁ.

LA OFICINA DE TURISMO CANADIENSE PERTENECE AL MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO. TODAS LAS OFICINAS DE TURISMO UBICADAS EN EL EXTRANJERO SON SUPERVIZADAS POR UNA OFICINA PERTENECIENTE A DICHO MINISTERIO. ESTA OFICINA SE ENCARGA DEL ÁREA TURÍSTICA, LA CUAL MANTIENE INFORMADO AL MINISTERIO DE LA LABOR Y/O NECESIDADES DE LAS OFICINAS DE TURISMO EN EL EXTRANJERO.

LAS FUNCIONES DE LAS OFICINAS DE TURISMO DEL CANADÁ EN EL EXTERIOR SON: ANALIZAR, IMPLEMENTAR Y EVALUAR EL MERCADO TURÍSTICO EN EL CUAL SE ENCUENTRAN. LAS ÁREAS QUE DESARROLLAN DENTRO DE SUS FUNCIONES SON SEIS, A SABER:

- PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS TURÍSTICOS
- PROGRAMAS DEL CONSUMIDOR

- PUBLICIDAD
- PROPAGANDA
- PROGRAMAS CON AGENCIAS DE VIAJES Y
- ADMINISTRACIÓN

LA PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS TURÍSTICOS - CONSISTE EN PONERSE EN CONTACTO CON TODAS LAS AGENCIAS DE VIAJES, LOS OPERADORES DE TOURS, CON LÍNEAS AÉREAS; ORGANIZANDO SEMINARIOS Y ENTREVISTAS CON EL FIN DE FAMILIARIZAR A LOS RESIDENTES, A TRAVÉS DE DICHS AGENTES CON EL PRODUCTO TURÍSTICO.

OTRA FORMA DE PROMOCIÓN DIRIGIDA AL CONSUMIDOR ES LA DE ORGANIZAR EVENTOS PROMOCIONALES BAJO UNA PRESENTACIÓN COORDINADA DE PELÍCULAS Y EXHIBICIONES. EL CORREO TIENE UN PAPEL IMPORTANTE PARA ÉSTE TIPO DE PROMOCIÓN.

LA OFICINAS DE TURISMO CANADIENSES ESTABLECEN Y MANTIENEN CONTACTO CON TODOS LOS MEDIOS INFORMATIVOS PARA ESTIMULAR Y GENERAR A SU VEZ LA PUBLICIDAD. - HACEN UNA SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD, SE DESARROLLA UNA TÉCNICA ADECUADA PARA DESARROLLAR LOS TEMAS DE PUBLICIDAD Y SE EVALÚAN LOS PRODUCTOS QUE SEAN MÁS -

APROPIADOS AL MERCADO.

TAMBIÉN ESTABLECEN UNA COOPERACIÓN CON LAS AGENCIAS DE VIAJES Y ASÍ PODER REALIZAR PROGRAMAS DE PROMOCIÓN ADECUADOS PARA LO CUAL SE CONSIGUE INFORMACIÓN, SE REALIZAN ESTUDIOS Y ANÁLISIS SOBRE EL MERCADO RESPECTIVO Y PODER EXPLOTAR DE UNA MANERA ÓPTIMA EL POTENCIAL EXISTENTE.

EN CUANTO AL ASPECTO ADMINISTRATIVO SE NOS INFORMÓ EN LA OFICINA DE TURISMO CANADIENSE, QUE SE REQUIERE DE UN PRESUPUESTO MÁS AMPLIO PARA PODER CUBRIR LOS PUNTOS ANTERIORES Y ASÍ OBTENER MEJORES RESULTADOS.

SE NOS INFORMÓ DE UNA MANERA SOMERA LA UBICACIÓN DE LAS DEMÁS OFICINAS EN EL EXTRANJERO, LA CUAL ES DECIDIDA TRAS HABER REALIZADO UNA EVALUACIÓN DEL MERCADO, Y YA ESTABLECIDA LA OFICINA EN DETERMINADO LUGAR, SE SIGUE EVALUANDO (EN OCASIONES HASTA DOS VECES AL AÑO) LO QUE INFLUIRÁ PARA DECIDIR SI SIGUE OPERANDO AHÍ LA OFICINA O SE CAMBIA A OTRO PAÍS.

EL MATERIAL PUBLICITARIO QUE SE NOS PROPORCIONÓ SÓLO A TRAVÉS DE UN OFICIO, CONSISTIÓ EN FOLLETOS LOS CUALES CONTIENEN AMPLIA INFORMACIÓN SOBRE LA INFRAESTRUCTURA, SERVICIOS TURÍSTICOS, LUGARES ATRACTIVOS, EVENTOS A REALIZARSE EN LAS CIUDADES MÁS IMPORTANTES DEL CANADÁ; CUENTAN CON FOLLETOS POR CIUDADES Y DEL PAÍS EN GENERAL; LA INFORMACIÓN SE PRESENTA MUY COMPLETA.

SE NOS INFORMÓ QUE CANADÁ TIENE UNA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS TURÍSTICOS BIEN DESARROLLADOS, Y QUE EL TURISMO DEPORTIVO ES UNO DE SUS MAYORES ATRACTIVOS.

DEBIDO A LA BREVEDAD DEL TIEMPO, EN QUE SE NOS PERMITIÓ REALIZAR LA ENTREVISTA CON LA PERSONA ENCARGADA DE LA OFICINA, LA INFORMACIÓN NO FUÉ MUY DETALLADA Y EL TRATO PERSONAL NO MUY CORDIAL.

OFICINA DE TURISMO ESPAÑOLA.

EL TURISMO PARA ESPAÑA OCUPA UN LUGAR FUNDAMENTAL EN SU ECONOMÍA, LOS ATRACTIVOS QUE OFRECE ESPAÑA

LA HAN COLOCADO EN LOS PRIMEROS LUGARES COMO CENTRO TURÍSTICO INTERNACIONAL. ESTO SE HA VISTO RESPALDADO POR LA LABOR QUE REALIZA EL GOBIERNO A TRAVÉS DE LA SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO, LA CUAL ABARCA TODO LO RELACIONADO CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

DENTRO DE ESTA SECRETARÍA EXISTEN COMISARIADOS QUE SON LOS ENCARGADOS DE LLEVAR A CABO LA PROMOCIÓN TURÍSTICA POR ZONAS (NORTE, SUR, ESTE Y OESTE) EN QUE SE DIVIDE AL PAÍS PARA FINES TURÍSTICOS.

SE NOS INFORMÓ EN LA OFICINA ESPAÑOLA DE TURISMO EN MÉXICO, QUE EL PAÍS CUENTA CON INFRAESTRUCTURA, TRANSPORTE, Y SERVICIOS BIEN DESARROLLADOS PARA RESPONDER A LA DEMANDA POR SERVICIOS TURÍSTICOS; POSEE ATRACTIVOS CULTURALES, SOCIALES Y RELIGIOSOS DE INTERÉS PARA DIFERENTES TIPOS DE TURISTAS; SE CUENTA CON EL APOYO DE ASOCIACIONES QUE PROTEGEN Y AYUDAN AL TURISTA.

EXISTE UN COMISARIADO PARA OFICINAS DE TURISMO ESPAÑOLAS LOCALIZADAS EN EL EXTRANJERO. LA UBICACIÓN DE ÉSTAS OFICINAS SE DECIDE POR ESTUDIOS DE MERCADO REALIZADOS PREVIAMENTE. SE NOS DIJO QUE EXISTEN OFICINAS EN -

VARIOS PAÍSES; ALGUNOS SON: ESTADOS UNIDOS, FRANCIA, ITALIA, MÉXICO, INGLATERRA, Y EXISTEN UNA OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS EN JAPÓN.

LA LABOR PROMOCIONAL QUE ESTAS OFICINAS DESPLIEGAN, SE BASAN EN UN PROGRAMA DE ACTIVIDADES QUE CONTEMPLA UN CONTEXTO OPERATIVO DE LA INFORMACIÓN, LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS; Y EN TODAS ELLAS SE TOMA EN CUENTA LA AFLUENCIA DE TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL.

LAS OFICINAS DE TURISMO ESPAÑOLAS EN EL EXTRANJERO ACTÚAN COMO AGENCIAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICAS, FACILITANDO NOTICIAS, FOTOGRAFÍAS SOBRE ESPAÑA, CON EL FIN DE ATRAER EL INTERÉS DE LOS DIFERENTES MERCADOS TURÍSTICOS - POTENCIALES.

LA DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DE TURISMO -ADSCRITA A LA SECRETARÍA DE ESTADO- ES LA ENCARGADA DE ELABORAR LA PROPAGANDA, CONTANDO CON LA AYUDA DE UNA OFICINA DE PROPAGANDA INTEGRADA A LA DIRECCIÓN MENCIONADA.

TODA LA PUBLICIDAD IMPRESA ES ENVIADA A LOS COMISARIADOS DE LAS ZONAS Y A LAS OFICINAS DE TURISMO EN EL EXTRANJERO. EL MATERIAL PROMOCIONAL CONSISTE EN FOLLETOS DE PROMOCIÓN E IMÁGENES, FOLLETOS CON DATOS PRÁCTICOS (DESTINADOS A LAS PERSONAS QUE HAN DECIDIDO YA SU VIAJE A ESPAÑA Y REQUIEREN DE INFORMACIÓN MÁS CONCRETA) Y POSTERS. SE ELABORA Y REPARTE UN MANUAL DE VENTAS DESTINADO A LOS PROMOTORES DE DISTINTOS MERCADOS EMISORES DE TURISMO Y SE MANTIENE UNA ESTRECHA COLABORACIÓN Y RELACIÓN CON LA EMBAJADA RESPECTIVA UBICADA EN CADA PAÍS.

AL ASISTIR A LA OFICINA DE TURISMO ESPAÑOLA EN MÉXICO, RECIBIMOS AMPLIA INFORMACIÓN Y MATERIAL ABUNDANTE, EL CUAL ES SUMINISTRADO A QUIENES LO SOLICITEN EN FUNCIÓN DE SUS GUSTOS E INTERESES. LAS PERSONAS QUE LABORAN EN DICHA OFICINA DESPLEGARON TRATO CORDIAL Y GRATA - DISPONIBILIDAD PARA ATENDER A LOS INTERESADOS.

EL MATERIAL ADQUIRIDO CONSISTIÓ EN FOLLETERÍA, CALENDARIO DE FIESTAS Y EVENTOS, BOLETÍN INFORMATIVO SOBRE LA UBICACIÓN DE ALBERGUES Y PARADORES, Y UNA LISTA DE DOCUMENTALES TURÍSTICOS DISPONIBLES PARA LOS PROMOTORES Y AGENCIAS DE TURISMO PRIVADAS.

LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ÉSTA FOLLETERÍA

VERSA SOBRE:

- A) COMPRAS EN ESPAÑA, ARTESANÍAS, ORFEBRERÍA, TRAJES TÍPICOS, ARTÍCULOS DE CUERO Y PIEL FABRICADOS EN EL PAÍS, ESPECIFICANDO LA REGIÓN EN DONDE SE PUEDEN ADQUIRIR - LOS ARTÍCULOS ANTERIORES;
- B) DEPORTES SEGÚN LAS ESTACIONES DEL AÑO, INCLUYENDO EL LUGAR EN DONDE SE PUEDEN PRACTICAR;
- C) INFORMACIÓN SOCIOECONÓMICA POR PROVINCIAS, QUE INCLUYE EL MAPA DE LA ZONA, CON DIRECCIONES DE LOS SITIOS - DE INTERÉS, OFICINAS DE GOBIERNO, CONSULADOS, IGLESIAS (INDICANDO LA RELIGIÓN A QUE PERTENECE), HISTORIA DE - LA ZONA, TRÁMITES ADUANALES, IMPUESTOS, CLIMA, VIDA - CULTURAL, BALNEARIOS, ASOCIACIONES CULTURALES, PRECIOS DE LOS ARTÍCULOS, UBICACIÓN DE SUPERMERCADOS, SEGURO - TURÍSTICO, GASTRONOMÍA; OTROS INCLUYEN UN MAPA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TRANSPORTE.

COMO SE PUEDE APRECIAR, EL CONTENIDO DE LA - INFORMACIÓN Y LA CALIDAD DE IMPRESIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO SON COMPLETAS Y BUENAS; SITUACIÓN QUE HA DETERMINADO EL PODER CALIFICAR LA PROMOCIÓN QUE EL GOBIERNO ESPAÑOL DESPLIEGA EN EL EXTRANJERO A TRAVÉS DE SUS OFICINAS, COMO UNA DE LAS MEJORES DENTRO DE LAS VISITADAS.

OFICINA DE TURISMO INGLESA.

LAS DIRECCIONES NACIONALES DE TURISMO BRITÁNICO DEPENDEN DEL BRITISH TOURIST AUTHORITY, Y ÉSTE A SU VEZ, DEL MINISTERIO DE GOBERNACIÓN INGLÉS. TIENEN POR OBJETIVO PROMOVER EL TURISMO HACIA LA GRAN BRETAÑA, ESTIMULAR PERMANENCIAS MÁS LARGAS, VIAJES MÁS EXTENSOS POR ESE PAÍS, Y TAMBIÉN PROMOVER EL TURISMO CUANDO ES TEMPORADA BAJA.

LAS DIRECCIONES NACIONALES DE TURISMO BRITÁNICO SE ENCUENTRA LOCALIZADAS EN: ARGENTINA, AUSTRALIA, BÉLGICA, BRASIL, CANADÁ (EN TORONTO Y QUEBÉC), DINAMARCA, FRANCIA, ALEMANIA FEDERAL, HOLANDA, ITALIA, - JAPÓN, MÉXICO, NUEVA ZELANDA, NORUEGA, SUD AFRICA, ESPAÑA, QUE INCLUYE A PORTUGAL, SUECIA QUE INCLUYE A FINLANDIA, SUIZA QUE INCLUYE A AUSTRIA, Y EN ESTADOS UNIDOS (NUEVA YORK, DALLAS, LOS ANGELES Y CHICAGO).

LA BUENA HABILIDAD Y VOLUNTAD DEL GOBIERNO BRITÁNICO PARA AYUDAR A SU INDUSTRIA TURÍSTICA SON TAN VARIADAS Y TAN FLEXIBLES DEBIDO A QUE LAS NECESIDADES DEL MERCADO OBSERVAN CAMBIOS CONTÍNUOS.

LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA CON QUE CUENTA ESTE PAÍS SE PUEDE CATALOGAR COMO SUFICIENTE, YA QUE CUENTA CON REDES DE COMUNICACIÓN VASTAS, CENTROS DE INTERÉS CULTURAL, SOCIAL, DE DESCANSO, RECREATIVOS, DE SALUD, ETCÉTERA.

EL TIPO DE PROMOCIÓN QUE REALIZAN LAS DIRECCIONES SOLAMENTE SE HACE A NIVEL DE PUBLICIDAD (MATERIAL IMPRESO) PUES NO REALIZAN EVENTOS CULTURALES O SOCIALES. ESTAS DIRECCIONES APROVECHAN LOS EVENTOS QUE ORGANIZAN AGENCIAS DE VIAJES Y OTRAS INSTITUCIONES, Y ASÍ REALIZAR SU LABOR PROMOCIONAL.

EN LO QUE RESPECTA AL MATERIAL PUBLICITARIO TOMANDO EN CUENTA EL QUE NOS FUÉ PROPORCIONADO, LO CONSIDERAMOS DE BUENA CALIDAD, CON INFORMACIÓN COMPLETA Y BAS TANTES ATRACTIVA.

OFICINA DE TURISMO ITALIANA

EL ORGANISMO ENCARGADO DE ORGANIZAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ITALIANA SE DENOMINA ENTE NAZIONALE ITALIANO PER IL TURISMO (ENIT).

PARA REALIZAR PROMOCIÓN EN EL EXTRANJERO EL ENIT HA ESTABLECIDO OFICINAS EN VARIAS CIUDADES DEL MUNDO. PARA DETERMINAR SU UBICACIÓN SE REALIZA UN ESTUDIO DE MERCADO PREVIAMENTE, EL CUAL INDICARÁ SI EXISTE UN MERCADO POTENCIAL A EXPLOTAR. TAMBIÉN ESTABLECE CORRESPONSALES EN CIUDADES DONDE CONSIDERA BAJO UN SEGUNDO ORDEN DE IMPORTANCIA, DESDE EL PUNTO DE VISTA TURÍSTICO.

ACTUALMENTE CUENTA CON DELEGACIONES EN LOS SIGUIENTES PAÍSES: ARGENTINA, BÉLGICA, CANADÁ, DINAMARCA, HOLANDA, ESPAÑA, PORTUGAL, FRANCIA, GRAN BRETAÑA, - IRLANDA, LÍBANO, JAPÓN, AUSTRALIA, SUIZA, SUD AFRICA, FINLANDIA, SUECIA Y ESTADOS UNIDOS.

CORRESPONSALES EN: ARGELIA, AUSTRALIA, BRASIL, CHILE, COLOMBIA, CHIPRE, ETIOPÍA, HONG KONG, KENYA, LIBIA, RUMANÍA, MALTA, MARRUECOS, MÉXICO, NORUEGA, PERÚ, FILIPINAS, EGIPTO, SUIZA, TAILANDIA, TUNEZ Y TURQUÍA.

ANTERIORMENTE FUNCIONABA UNA OFICINA O DELEGACIÓN DE TURISMO ITALIANA EN MÉXICO, PERO RECIENTEMENTE LA REPRESENTACIÓN PASO A LA LÍNEA AÉREA ITALIANA ALITALIA:

SE LOCALIZO A UNA DE LAS PERSONAS QUE TRABAJA EN DICHA DELEGACIÓN, Y NOS INFORMÓ QUE LAS OFICINAS ITALIANAS TURÍSTICAS QUE FUNCIONAN A NIVEL DE CORRESPONSALES TIENE EL CARÁCTER DE HONORÍFICAS.

NOS INFORMÓ SOBRE LA PROMOCIÓN QUE REALIZAN LAS DELEGACIONES: PRIMERO, EL ENIT, ELABORA PLANES DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES PARA TODAS LAS OFICINAS (NACIONALES Y EXTRANJERAS), CADA OFICINA, EN EL PAÍS RECEPTOR APROVECHA Y ASISTE A LA CELEBRACIÓN DE DIFERENTES EVENTOS PARA DISTRIBUIR MATERIAL PROPAGANDÍSTICO; SE TRABAJA Y MANTIENE CONTACTO CON LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA ZONA.

DEBIDO AL CAMBIO SUSCITADO DE LA OFICINA EN MÉXICO, EL MATERIAL PUBLICITARIO (FOLLETERÍA MÁS QUE NADA) QUE SE CONSIGUIÓ FUE MÍNIMO. CONSISTIENDO EN JUEGOS - DE FOLLETOS, EDITADOS EN INGLÉS, ESPAÑOL, ALEMÁN E ITALIA NO.

INFORMAN SOBRE PROVINCIAS Y LOS SERVICIOS - CON QUE CUENTAN, CENTROS CULTURALES, DE RECREO, MAPA DE LA ZONA, BREVE HISTORIA, FOLKLORE, ARTESANÍAS, COMIDA - TÍPICA, CLIMA, SUGERENCIAS DE LUGARES A VISITAR, ALGUNAS

DIRECCIONES DE OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA, RESTAURANTES Y HOTELES (DETALLANDO LOS SERVICIOS QUE OFRECEN).

TAMBIÉN SE IMPRIMEN FOLLETOS TOPOGRÁFICOS, LOS CUÁLES CONTIENEN TODA LA INFORMACIÓN ANTERIOR UBICÁNDOLA EN UN MAPA.

EN CUANTO A LA CALIDAD DEL MATERIAL OBTENIDO RESULTA SER DE MUY BUENA IMPRESIÓN, CON FOTOGRAFÍAS MUY ATRACTIVAS Y QUE EL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN MOTIVA MÁS AL LECTOR.

TODO EL MATERIAL PROPAGANDÍSTICO ES ELABORADO Y ENVIADO POR EL ENIT A TODAS SUS OFICINAS EN EL EXTRANJERO.

CONCLUSIONES

1. A PESAR DEL GRAN CRECIMIENTO QUE EL TURISMO INTERNACIONAL HA PRESENTADO EN LAS ÚLTIMAS DOS DÉCADAS (VIAJEROS INTERNACIONALES Y SUS GASTOS) - LOS BENEFICIOS ECONÓMICOS QUE HA REPORTADO NO - HAN SIDO PARA TODOS LOS PAÍSES QUE PARTICIPAN EN ÉL, YA QUE LA MAYOR PARTE DE LAS GANANCIAS HAN - SIDO PARA LOS PAÍSES ECONÓMICAMENTE MÁS DESARROLLADOS.
2. LOS PAÍSES TURÍSTICOS DE MENOR DESARROLLO ECONÓMICO, EN SU AFÁN POR LOGRAR LA ACTIVACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO, SE PUEDEN ENFRENTAR, (LO QUE ES - YA UN HECHO) A CIERTOS RIESGOS, COMO EL DE PADECER UN ENDEUDAMIENTO EXTERNO CRECIENTE; PATRONES DE CONSUMO EXTRANJERIZANTES; COSTUMBRES Y HÁBITOS QUE DEFORMAN EL IMPULSO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN DETRIMENTO DE OTRAS RAMAS DE LA ECONOMÍA; OLVIDÁNDOSE DE QUE EL TURISMO DEBE DE SER CONSIDERADO Y UTILIZADO COMO UN FACTOR ECONÓMICO COMPLEMENTARIO, YA QUE ES UNA ACTIVIDAD QUE ESTÁ SUJETA A MÚLTIPLES Y DIFERENTES CONDICIONANTES.
3. POR OTRO LADO, EL CONTACTO INTERPERSONAL QUE SE DA A TRAVÉS DEL TURISMO INTERNACIONAL DEBE SER

TOMADO MÁS EN CUENTA; YA QUE DICHO CONTACTO, APORTA MAYORES CONOCIMIENTOS A QUIENES PARTICIPAN EN ÉL.

LA CULTURA, LA HISTORIA, EL ÁMBITO SOCIAL, LAS COSTUMBRES, EL FOLKLORE, EL SISTEMA DE GOBIERNO DEL PAÍS RECEPTOR DE CORRIENTES TURÍSTICAS, SON ASPECTOS CONOCIDOS Y DIFUNDIDOS EN LATITUDES DISTANTES POR QUIENES LO VISITAN, DESPERTANDO ASÍ, EL INTERÉS EN LOS VIAJEROS POTENCIALES. ES COMÚN ENTRE LOS ACTUALES GOBIERNOS, LA CELEBRACIÓN DE CONVENIOS BILATERALES QUE CONTEMPLAN EL ÁREA TURÍSTICA, TANTO PARA SEGUIRLA DESARROLLANDO (APORTACIONES FINANCIERAS, AYUDA TÉCNICA, ESTABLECER O AMPLIAR LA INFRAESTRUCTURA), COMO PARA PROTEGER A SUS RESPECTIVOS NACIONALES CUANDO PARTICIPAN EN LAS CORRIENTES TURÍSTICAS.

EL HECHO ES, QUE LOS PAÍSES SE ESTÁN INTERRELACIONANDO MÁS POR LA PRÁCTICA Y FOMENTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. EL INTERCAMBIO QUE PERMITE EL TURISMO, RESULTA UNO NATURAL, SIN MAYORES FORMALIDADES (EXCEPTUANDO LAS MIGRATORIAS), PRESENTÁNDOSE ASÍ, COMO UN ELEMENTO MÁS PARA EL LOGRO DE UNA CONVIVENCIA INTERNACIONAL ARMÓNICA Y EL ACERCAMIENTO ENTRE PUEBLOS CON SISTEMAS POLÍTICOS Y COSTUMBRES DIFERENTES.

RESPECTO A LA PARTICIPACIÓN DE MÉXICO EN EL DESARROLLO DEL TURISMO INTERNACIONAL, SE ESTABLECE LOS SIGUIENTE:

MÉXICO SE INICIÓ EN LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEPENDIENDO DE UN SÓLO MERCADO: ESTADOS UNIDOS; Y HASTA LA FECHA (A PESAR DE QUE EN TÉRMINOS DE PORCENTAJE, SE HA REDUCIDO) ES QUIÉN SIGUE APORTANDO EL MAYOR NÚMERO DE TURISTAS EXTRANJEROS.

EL RITMO DE CRECIMIENTO DEL TURISMO RECEPTIVO HA SIDO MENOR AL PRESENTADO POR EL TURISMO INTERNACIONAL, EN LA DÉCADA PASADA; LA CAPTACIÓN DE TURISMO MUNDIAL QUE MÉXICO HA LOGRADO EN EL MISMO PERÍODO DE TIEMPO NO HA VARIADO, Y EN LOS ÚLTIMOS AÑOS PRESENTA CIFRAS DE DECRECIMIENTO. PUES EN AÑOS RECIENTES, ES NOTORIA LA REDUCCIÓN DEL ÍNDICE DE CRECIMIENTO DE LOS VISITANTES EXTRANJEROS, SEGÚN LAS CIFRAS EMITIDAS POR INSTITUCIONES TURÍSTICAS OFICIALES. FACTORES QUE EXPLICAN ESTA DESACELERACIÓN EN EL RITMO DE CRECIMIENTO DE LOS MENCIONADOS VISITANTES, SON:

- LA INFLACIÓN (AUMENTO EN LOS PRECIOS DE LOS BIENES Y SERVICIOS) A NIVEL INTERNACIONAL Y NACIONAL,
- LA DEPENDENCIA DE UN SÓLO MERCADO,
- LA SITUACIÓN DE COMPETENCIA A QUE SE ENFRENTA MÉXICO ANTE LOS CENTROS TURÍSTICOS CERCANOS, TALES COMO: LAS ISLAS DEL CARIBE, HAWAII, E INCLUSIVE

ALGUNOS PAÍSES DE LATINOAMERICA (VENEZUELA, PERÚ, BRASIL, ARGENTINA); QUE CON MENORES RECURSOS TURÍSTICOS QUE LOS QUE MÉXICO POSEE, ESTÁN LOGRANDO DESPERTAR MÁS EL INTERÉS EN LOS VISITANTES EXTRANJEROS E INCREMENTAR LA AFLUENCIA A SUS CENTROS TURÍSTICOS, Y ADEMÁS, A ÚLTIMAS FECHAS, RESULTAN SER MÁS ECONÓMICOS QUE LOS MEXICANOS.

ADEMÁS DE LA SITUACIÓN CRÍTICA POR LA QUE ATRAVIESA EL TURISMO RECEPTIVO, COMO CONTRAPARTIDA ESTÁ LA QUE OBSERVA EL TURISMO EGRESIVO. YA QUE A PESAR DE QUE AMBOS PRESENTARON UNA REDUCCIÓN EN 1976, EL TURISMO EGRESIVO SE HA RECUPERADO MÁS RÁPIDAMENTE, PRESENTANDO INCLUSIVE, UNA TASA MEDIA DE CRECIMIENTO ANUAL MAYOR A LA QUE OBSERVARON LOS GASTOS DEL TURISMO INTERNACIONAL (19.5 Y 17.9, RESPECTIVAMENTE) EN LA DÉCADA PASADA. SITUACIÓN QUE HA OCASIONADO LA DISMINUCIÓN DEL EFECTO COMPENSADOR DEL TURISMO EN EL DÉFICIT DE LA BALANZA COMERCIAL, YA QUE EL TURISMO EGRESIVO GASTA MÁS, QUE EL TURISTA EXTRANJERO EN MÉXICO, A PESAR DE QUE EN NÚMERO DE PERSONAS, SEA MENOR EL PRIMERO.

ANTE ESTA SITUACIÓN, MÉXICO DEBERÁ:

1. DIVERSIFICAR SUS CENTROS DE CAPTACIÓN DE CORRIENTES TURÍSTICAS, A TRAVÉS DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN BIEN ORGANIZADAS Y CON UNA MAYOR DIFUSIÓN

Y ASÍ NO DEPENDER TANTO DE LOS VISITANTES NOR-TEAMERICANOS, RESINTIENDO EN MENOR PROPORCIÓN LAS MEDIDAS QUE EL GOBIERNO DE ESTADOS UNIDOS APLIQUE, CON EL FIN DE DESVIAR LA ATENCIÓN O INTERÉS DE SUS NACIONALES POR SALIR AL EXTRANJERO.

2. A LA MISMA VEZ, SE DEBERÁ DE CONTINUAR CON LA AMPLIACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA MEXICANA, ASÍ COMO SU DIVERSIFICACIÓN; SE REQUIERE DE UNA MAYOR INFRAESTRUCTURA ASÍ COMO DEL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS RELACIONADOS A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA; YA QUE ES COMÚN QUE EN TEMPORADAS ALTAS DE TURISMO, SE SATUREN LAS INSTALACIONES HOTELERAS Y SEAN NUMEROSAS LAS QUEJAS EN CONTRA DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.
3. MÉXICO AÚN POSEE RECURSOS NATURALES FACTIBLES DE SER EXPLOTADOS TURÍSTICAMENTE; COMO EJEMPLO ESTÁN: LOS VESTIGIOS DE LA ÉPOCA COLONIAL EN DIFERENTES CIUDADES DEL TERRITORIO NACIONAL, TALES COMO EXCONVENTOS Y EXHACIENDAS, CASAS DE PERSONAJES ILUSTRES DE LA HISTORIA MEXICANA, LOS CUALES PUEDEN SER INCLUIDOS DENTRO DE LOS RECORRIDOS TURÍSTICOS; EL SEGUIR FOMENTANDO LA ACTUALIZACIÓN DEL INVENTARIO TURÍSTICO APORTARÁ SUGERENCIAS

PARA EL ESTABLECIMIENTO DE NUEVOS CENTROS TURÍSTICOS.

TAN SOLO EN LA CIUDAD DE MÉXICO, LOS ITINERARIOS PARA EL TURISMO (NACIONAL Y EXTRANJERO) SON LOS MISMOS DESDE HACE CASI 20 AÑOS: XOCHIMILCO, TEOTIHUACAN, CIUDAD UNIVERSITARIA, PLAZA DE LA CONSTITUCIÓN, MUSEO DE ANTROPOLOGÍA, MUSEO DE LA CIUDAD DE MÉXICO, CASTILLO DE CHAPULTEPEC; Y COMO EXTREMO A ESTA SITUACIÓN, SE ENCUENTRA LA ZONA FRONTERIZA DEL NORTE, EN DONDE AÚN NO SE HA DESARROLLADO UN CENTRO TURÍSTICO; SIENDO DE VITAL IMPORTANCIA LA INSTALACIÓN DE UNO, YA QUE ASÍ SE LOGRARÍA QUE LOS VISITANTES FRONTERIZOS ALARGASEN SU ESTANCIA, CON EL CONSECUENTE MAYOR CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS.

4. COMO NO ES POSIBLE APARTARSE DE LOS EFECTOS NEGATIVOS DE LA INFLACIÓN, LOS PRECIOS QUE OBSERVAN LOS BIENES Y SERVICIOS TURÍSTICOS, DEBERÁN ESTAR ACORDES CON LA CALIDAD Y FUNCIONALIDAD DE LOS MISMOS. SE HACE NECESARIA LA PRESENCIA Y UNA MAYOR VIGILANCIA, POR PARTE DE LAS AUTORIDADES COMPETENTES, PARA CONTROLAR EL ABUSO DESMEDIDO EN LOS PRECIOS, LO QUE A ÚLTIMAS FECHAS, SE HA CONVERTIDO EN UNA PRÁCTICA CONSTANTE. ADEMÁS, DEBE DESPLEGARSE UNA CAMPAÑA

DE CONCIENTIZACIÓN EN LA POBLACIÓN -HACIENDO ÉNFASIS EN LOS PRESTADORES DE SERVICIOS- DEL BENEFICIO QUE APORTAN LAS CORRIENTES TURÍSTICAS AL PAÍS; PARA QUE ASÍ SE DESPLIEGUE UNA ACTITUD AMABLE Y DE HOSPITALIDAD HACIA LOS VISITANTES (NACIONALES Y EXTRANJEROS).

5. SIENDO EL TURISMO UNO DE LOS PRINCIPALES RENGLONES DE CAPTACIÓN DE DIVISAS Y ÉSTAS UN MEDIO PARA PODER FINANCIAR EL DESARROLLO DEL PAÍS, Y QUE EL ELEMENTO HUMANO ES FACTOR INDISPENSABLE, ES NECESARIO DAR MAYOR ATENCIÓN AL ASPECTO EDUCATIVO; EN MÉXICO ES NOTORIA LA FALTA DE MANO DE OBRA CALIFICADA PARA ATENDER A LAS CORRIENTES TURÍSTICAS. LAS AUTORIDADES OFICIALES DEBERÁN DE DIRIGIR SU ATENCIÓN A LOS CENTROS DE ENSEÑANZA DEL ÁREA TURÍSTICA; YA QUE LOS QUE ACTUALMENTE EXISTEN, EN SU MAYORÍA, SON PRIVADOS, DE AHÍ QUE BUSQUEN PRIMERAMENTE EL LUCRO PARTICULAR, NO APLICANDO EL MISMO INTERÉS EN LA PREPARACIÓN DE LOS ALUMNOS; PREPARACIÓN QUE ES A NIVEL TÉCNICO. ES NECESARIO QUE LOS PLANTELES EDUCATIVOS OFICIALES ACOJAN ENTRE SUS ESPECIALIDADES AL ÁREA TURÍSTICA, EN LOS NIVELES MEDIO Y SUPERIOR.

DE TAL FORMA, EXISTIRÁ EN EL PAÍS, PERSONAL DEBIDAMENTE CAPACITADO QUE ESTÉ AL FRENTE EN EL

MANEJO DEL NEGOCIO TURÍSTICO, Y PODER POR EJEMPLO:

- REDUCIR LA INSUFICIENCIA Y GRAN IMPROVISACIÓN EN LA CAPACITACIÓN BÁSICA ENTRE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS,
 - AMINORAR LA INGERENCIA DE LAS EMPRESAS INTERNACIONALES EN LA OPERACIÓN Y MANEJO DE HOTELES,
 - PREPARAR A PERSONAS CON CONOCIMIENTOS EN LOS ASPECTOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, PARA DEPENDER MENOS DE LOS SERVICIOS DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS PARTICULARES Y EXTRANJERAS.
6. DEBERÁ PONERSE MÁS ATENCIÓN EN EL TURISMO EGRESIVO, FOMENTARSE ENTRE LOS NACIONALES EL INTERÉS POR CONOCER EL TERRITORIO; ASÍ COMO EL DARLES A CONOCER LOS EFECTOS NEGATIVOS DE SU GASTO DISPENDIOSO EN EL EXTRANJERO. CONCIENTIZAR AL SERVIDOR TURÍSTICO, TAMBIÉN, DE QUE EL TURISMO NACIONAL "ES EL MEJOR TURISMO".
- ES CONVENIENTE INCREMENTAR EL NÚMERO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE LOS CENTROS TURÍSTICOS NACIONALES Y DARLE UNA MAYOR DIFUSIÓN.
 - AMPLIAR LA GAMA DE PAQUETES TURÍSTICOS QUE INVITEN A CONOCER LOS DIFERENTES SITIOS EN EL TERRITORIO NACIONAL, ADECUÁNDOLOS A LOS DIFERENTES NIVELES DE INGRESOS EXISTENTES;

- ASÍ COMO CREAR NUEVOS CENTROS TURÍSTICOS PARA LOS DIFERENTES TIPOS DE TURISMO: SOCIAL, CULTURAL, EDUCATIVO, POR MOTIVOS DE SALUD, ETC.
7. LA VENTAJA COMPARATIVA QUE PRESENTABA MÉXICO ANTE OTROS SITIOS TURÍSTICOS, EN TÉRMINOS DE PRECIOS, SE HA REDUCIDO; Y TOMANDO EN CUENTA QUE LOS PRECIOS SON UNO DE LOS FACTORES QUE GENERAN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA, SE PRESENTA LA NECESIDAD Y URGENCIA DE REVITALIZAR LOS INSTRUMENTOS CON QUE CUENTA EL PAÍS, PARA EL FOMENTO Y PROMOCIÓN DE TAL ACTIVIDAD, Y DE NUEVO PRESENTAR A MÉXICO COMO UN PAÍS COMPETITIVO TURÍSTICAMENTE.

EN LO QUE RESPECTA A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA, SE CONSIDERA COMO UN INSTRUMENTO VITAL QUE DEBE FORMAR PARTE DE TODA POLÍTICA TURÍSTICA, YA QUE ES EL MEDIO POR EL CUAL SE COMERCIALIZA EL PRODUCTO TURÍSTICO. Y UNA VEZ MÁS QUIENES REALIZAN MEJORES CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN SON LOS PAÍSES TRADICIONALMENTE TURÍSTICOS; LA RAZÓN SE DEBE AL MONTO DE RECURSOS QUE DEDICAN PARA TALES CAMPAÑAS. GENERALMENTE DEL PRESUPUESTO TOTAL DE TURISMO, DECHOS PAÍSES ASIGNAN UN 50.0% PARA LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES, Y DENTRO DE ÉSTAS, LA MAYOR PARTE SE DESPLIEGA EN EL EXTRANJERO, A TRAVÉS DE SUS OFICINAS DE REPRESENTACIÓN.

EN MÉXICO, LA PROMOCIÓN TURÍSTICA OFICIAL ESTÁ A CARGO DE LA SECRETARÍA DE TURISMO. PERO DEBIDO AL ESCASO PRESUPUESTO QUE LA FEDERACIÓN LE ASIGNA, EL MONTO QUE DEDICA A LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES ES REDUCIDO. DURANTE LA INVESTIGACIÓN NO FUE POSIBLE ESTABLECER UNA CIFRA CERCANA A TAL GASTO, SI ACASO SE DIO UN PORCENTAJE, PERO QUE RESULTÓ SER MÍNIMO.

EL ÁMBITO DE LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES QUE REALIZA DICHA SECRETARÍA ES SOLAMENTE NACIONAL, Y LAS QUE SE DESPLIEGAN EN EL EXTRANJERO, SON DE LA INCUMBENCIA DEL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO, POR MEDIO DE SUS DELEGACIONES, QUE TIENE ESTABLECIDAS EN DIFERENTES PAÍSES.

TAMPOCO FUE POSIBLE CONSEGUIR POR PARTE DE LAS AUTORIDADES RESPECTIVAS DEL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO, LA CIFRA QUE SE DESTINA A LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN. INCLUSIVE GRAN PARTE DE LA INFORMACIÓN QUE SE OBTUVO, SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DE DICHA INSTITUCIÓN, FUE A TRAVÉS DE LA LECTURA DE LAS MEMORIAS QUE ELABORA Y EDITA EL CONSEJO Y, DE LAS VISITAS A 3 DE SUS DELEGACIONES EN EL EXTRANJERO.

A PESAR DE LA EXISTENCIA DE LEYES, REGLAMENTOS DECRETOS QUE ESTIPULAN CLARAMENTE LOS OBJETIVOS Y FUNCIONAMIENTO PARA CADA INSTITUCIÓN, EN LA PRÁCTICA, LAS ÁREAS DE TRABAJO ESTÁN BIEN DELIMITADAS Y

SON OBSERVADAS CONSTANTEMENTE: LA SECRETARÍA DE TURISMO, PROMOCIÓN EN EL PAÍS, AYUDANDO NORMATIVAMENTE A LAS DELEGACIONES DE TURISMO ESTATALES; Y EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO, PROMOCIÓN EN EL EXTRANJERO DEPENDIENDO SOLA Y DIRECTAMENTE DE ÉL LAS DELEGACIONES DE TURISMO UBICADAS EN EL EXTRANJERO.

DESCRITO LO ANTERIOR SE INFIERE LO SIGUIENTE:

1. SE HACE NECESARIA LA INTENSIFICACIÓN DE LA ACCIÓN DE LAS INSTITUCIONES OFICIALES TURÍSTICAS (SECRETARÍA DE TURISMO Y CONSEJO NACIONAL DE TURISMO) PARA INTEGRAR UNA PLANIFICACIÓN DE LOS PROGRAMAS Y PLANES PROMOCIONALES.
2. SERÍA CONVENIENTE QUE SE FORMULARA UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA UNIFICADA, Y QUE AMBAS INSTITUCIONES PARTICIPARAN DE UNA MANERA CONJUNTA, YA QUE LAS EXPERIENCIAS QUE CADA UNA HA PRESENCIADO PODRÍAN SER POSITIVAS, PARA LA APLICACIÓN DE MEDIDAS ACERTADAS.
3. QUE SE LES ASIGNARAN MAYORES MONTOS PRESUPUESTALES, A AMBAS INSTITUCIONES, PARA QUE ASÍ PUDIESEN DEDICAR MÁS RECURSOS FINANCIEROS A LAS LABORES PROMOCIONALES, TANTO PARA LAS REALIZADAS EN EL PAÍS, COMO PARA LAS DESPLEGADAS EN EL EXTRANJERO.
4. DEBEN CREARSE DEPARTAMENTOS DE PUBLICIDAD INTEGRADOS A LAS INSTITUCIONES QUE REALIZAN LABOR PROMOCIONAL TURÍSTICA, Y EVITAR ASÍ UN MAYOR GASTO

DE RECURSOS.

5. EN CUANTO A LA PARTICIPACIÓN DE LOS ORGANISMOS PARTICULARES (AGENCIAS DE VIAJES, HOTELES, LÍNEAS AÉREAS Y EMPRESAS DESCENTRALIZADAS) EN LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL, NO OBSTANTE QUE PRESENTAN BUENA DISPOSICIÓN Y QUE PARTICIPAN Y COLABORAN EN LA MAYORÍA DE LOS EVENTOS PROMOCIONALES, ES NOTORIA LA FALTA DE COORDINACIÓN QUE EXISTE ENTRE ELLOS Y EL SECTOR OFICIAL.

YA QUE EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO ES LA INSTITUCIÓN OFICIAL QUE PROMOCIONA TURÍSTICAMENTE A MÉXICO EN EL EXTRANJERO, SE TRATÓ DE RECOPIAR INFORMACIÓN Y MATERIAL PUBLICITARIO QUE ÉSTE DISTRIBUYE O QUE SE ENCUENTRA EN SUS DELEGACIONES EN EL EXTRANJERO. LA VISITA A LAS 4 OFICINAS DE TURISMO EXTRANJERAS EN MÉXICO PERMITIÓ ESTABLECER PUNTOS DE REFERENCIA SOBRE EL TIPO DE PROMOCIÓN QUE EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO DESPLIEGA EN EL EXTRANJERO A TRAVÉS DE SUS DELEGACIONES Y AUNQUE DE UNA FORMA PARCIAL, LA IMAGEN DE MÉXICO EN EL EXTRANJERO A TRAVÉS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.

Es así, como se concluye lo siguiente:

1. LAS OFICINAS DE TURISMO MEXICANAS VISITADAS, TIENEN MATERIAL PUBLICITARIO ABUNDANTE Y EL TRATO PERSONAL FUE GRATO Y CORDIAL.

2. LAS PERSONAS QUE LABORAN EN LAS MENCIONADAS DELEGACIONES, SON RESIDENTES DE LA CIUDAD EN DONDE SE UBICA LA OFICINA.
3. LA MAYOR PARTE DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL QUE LAS DELEGACIONES DE TURISMO EN EL EXTRANJERO DESPLIEGAN SE DIRIGE A GRUPOS: ASOCIACIONES, CÁMARAS DE COMERCIO, CLUBS, OPERADORES TURÍSTICOS; Y EN MENOR PROPORCIÓN EL MATERIAL ES OBSEQUIADO A LOS PARTICULARES QUE DE UNA FORMA INDIVIDUAL LO SOLICITEN, Y LA CANTIDAD ES EN FUNCIÓN DE LOS QUE DE SEEN CONOCER.
4. EL MATERIAL, EN GENERAL, PROMOCIONA LUGARES CON PLAYAS (PENÍNSULA DE YUCATÁN, ACAPULCO, IXTAPAZIHUATANEJO, PUERTO VALLARTA, MANZANILLO, MAZATLÁN, BAJA CALIFORNIA SUR) Y FORMA PARTE DE CASI TODOS LOS ITINERARIOS UNA VISITA A LA CIUDAD DE MÉXICO.
5. LOS FOLLETOS QUE EL CONSEJO ENVÍA A LATINOAMERICA, CONTIENEN MÁS INFORMACIÓN RESPECTO A COSTUMBRES, FIESTAS, ZONAS ARQUEOLÓGICAS Y CIUDADES DE MÉXICO, EN COMPARACIÓN CON LOS QUE SON DISTRIBUIDOS EN ESTADOS UNIDOS, PERO A PRIMERA VISTA RESULTAN SER MÁS LLAMATIVOS LOS SEGUNDOS, POR SU COLORIDO Y CALIDAD DE PAPEL.

6. SERÍA RECOMENDABLE QUE EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO INCLUYESE EN EL CONTENIDO DE TODA SU FOLLETERÍA, DATOS RESPECTO A
- PRECIOS DE LOS SERVICIOS: TRANSPORTE (TAXIS, AUTOS BUSES URBANOS), MUSEOS, TEATROS,
 - DIRECCIONES DE LAS OFICINAS O CASETAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA, OFICINAS DE GOBIERNO, EMBAJADAS, CONSULADOS, HOSPITALES,
 - ESPECIFICACIONES SOBRE EL CLIMA Y ROPA A USAR SEGÚN LA REGIÓN O CIUDAD QUE EL FOLLETO ILUSTRE,
 - DATOS HISTÓRICOS Y GEOGRÁFICOS IMPORTANTES DE LA REGIÓN O CIUDAD A QUE ALUDA EL FOLLETO, DE MANERA QUE EL LECTOR TENGA UNA MAYOR INFORMACIÓN SOBRE EL LUGAR,
 - UN MAPA DE LA ZONA O CIUDAD, FIJANDO PUNTOS DE INTERÉS, ASÍ COMO LOS TIPOS DE TRANSPORTE EXISTENTES PARA TRASLADARSE DE UN PUNTO A OTRO DENTRO DEL ÁREA,
 - TRADICIONES Y COSTUMBRES TÍPICOS DE LA REGIÓN O CIUDAD.
7. EN CUANTO A LA FOLLETERÍA QUE LA SECRETARÍA DE TURISMO DISTRIBUYE, SERÍA ADECUADO QUE TUVIESE ALCANCE INTERNACIONAL TAMBIÉN, YA QUE SU CONTENIDO INFORMA CON MÁS DETALLE SOBRE DIFERENTES ASPECTOS DE MÉXICO, LOS ESTADOS DE LA REPÚBLICA,

ASÍ COMO DE LAS CIUDADES IMPORTANTES DENTRO DE ÉSTOS.

ES CIERTO QUE MÉXICO OFRECE AL TURISTA EXTRANJERO SITIOS CON CLIMAS VARIADOS, PLAYAS CON AGUAS TEMPLADAS LA MAYOR PARTE DEL AÑO; PERO TAMBIÉN POSEE RIQUEZAS CULTURALES: ZONAS ARQUEOLÓGICAS Y GEOGRÁFICAS QUE SON MERECEDORAS DE INVESTIGACIONES SERIAS Y PROFUNDAS, Y DE SER RECONOCIDAS MUNDIALMENTE, YA QUE POSEEN CARACTERÍSTICAS MUY PARTICULARES. ADEMÁS, POCO SE DIFUNDE SOBRE LA EXISTENCIA DE CIUDADES PINTORESCAS FUNDADAS EN ÉPOCA DE LA COLONIA; DE RITOS QUE AÚN PRACTICAN GRUPOS DE INDÍGENAS Y QUE HAN SIDO PASADOS DE GENERACIÓN EN GENERACIÓN; DE LA APORTACIÓN QUE DIERON LAS CULTURAS PREHISPANICAS. SE CONOCE POCO EN EL EXTRANJERO SOBRE EL DESARROLLO QUE HA TENIDO EL PAÍS, DE LA IDIOSINCRACIA DEL MEXICANO; EL DAR A CONOCER, A TRAVÉS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA, ASPECTOS CULTURALES Y SOCIALES DE LA VIDA DEL MEXICANO, AYUDARÍA A CAMBIAR LA IMAGEN QUE DE ÉL SE TIENE, ESTEREOTIPADA, IMAGINÁNDOLO VESTIDO SIEMPRE CON EL TRAJE DE CHARRO O A LA DE UN HOMBRE SENTADO CON LA CABEJA BAJA, CON UN GRAN SOMBRERO Y SENTADO JUNTO A UN CACTUS, Y QUE SUS ALIMENTOS CONSISTAN EN TORTILLAS, FRIJOLES Y CHILE.

B I B L I O G R A F I A

ARECHER, B.H.:

TOURISM IN THE THIRD WORLD: SOME ECONOMIC
CONSIDERATIONS, UNIVERSITY OF SURREY,
ENGLAND, 1979.

ASHER ET J. SCHECHT, JACUIN:

LA PRODUCTION DU TOURISM, RAPPORT DE
RECHERCHES, PARIS, 1978

BANCO DE MÉXICO:

INFORME ANUAL 1980

BIRNBAUM, STEPHEN:

THE GET'EM AND GO TRAVEL GUIDES: MÉXICO 1979
HOUGHTON MIFFLIN PUBLICATION, U.S.A., 1978

BRYDEN, JOHN M.:

TOURISM AND DEVELOPMENT: ACCESS STUDY OF THE
COMMONWEALTH CARIBBEAN
CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, ENGLAND, 1973

CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO:
MÉXICO 1980, COMPENDIO DE DATOS Y ESTADÍSTICAS DE MÉXICO, SEPTIEMBRE, 1980.

CONSEJO NACIONAL DE TURISMO:
MEMORIA 1969, 1976, 1978, 1979
PROGRAMA DE ACTIVIDADES DEL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO 1980.

DE LA TORRE PADILLA, OSCAR:
EL TURISMO FENÓMENO SOCIAL
1A. EDICIÓN, F.C.E., MÉXICO, 1980.

DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GOBIERNO DE MÉXICO:
EL TURISMO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN HUMANA.
PUBLICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GOBIERNO DE MÉXICO.

EPPERSON F., ARLIN:
PRIVATE AND COMMERCIAL RECREATION: A TEXT AND REFERENCE

UNIVERSITY OF MISSOURI-COLUMBIA, 1977

FAYERWEATHER, JOHN:

COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

HERRERO HERMANO SUCESORES, S.A, MÉXICO
1967.

FERNÁNDEZ FUSTER, LUIS:

TEORÍA Y TEMÁTICA DEL TURISMO

TOMO I Y II EDIT. NAL., MADRID, 1971

GONZÁLEZ A. LUTTEROTH:

EL TURISMO POPULAR EN DIVERSOS PAÍSES

3A. EDICIÓN, INSTITUTO MEX. DE CULTURA,
MÉXICO, 1976.

KNEBEL, HANS J.:

SOCIOLOGÍA DEL TURISMO: CAMBIOS ESTRUCTU-
RALES EN EL TURISMO MODERNO

EDIT. HISPANO-EUROPA, ESPAÑA, 1974

KRAUSE, WALTER:

INTERNATIONAL TOURISM AND LATIN AMERICA
DEVELOPMENT

AUSTIN UNIVERSITY, 1974

LANQUAR, ROBERT:

TURISMO INTERNACIONAL

COLECCIÓN TEMAS DEL HOMBRE, EDIT. HUEMUL,
ARGENTINA, 1978

LÓPEZ PORTILLO, JOSÉ

TERCER INFORME DE GOBIERNO ANEXO
PROGRAMÁTICO II-B, 1979

CUARTO INFORME DE GOBIERNO ANEXO
PROGRAMÁTICO II-B, 1980

LUNDBERG, DONALD:

EL NEGOCIO DEL TURISMO
EDIT. DIANA, MÉXICO, 1977

MC. DONALD ESCOBEDO, EUGENIO:

UNA APROXIMACIÓN AL CONOCIMIENTO
TURÍSTICO
UNAM, 1970

MC. INTOSH, ROBERT W.:

TOURISM, PRINCIPLES, PRACTICES, PHILOSOPHIES
SECOND EDITION, GRID, INC., COLUMBUS OHIO,
1977

OLIVEIRA DEL TORO, JORGE:

LEGISLACIÓN Y ORGANIZACIÓN TURÍSTICA MEXICANA
2A. EDICIÓN, PORRÚA EDIT., MÉXICO, 1977

O.M.T.:

ECONOMIC REVIEW OF WORLD TOURISM 1978 EDITION
MADRID, ESPAÑA, 1978

BUDGETS OF NATIONAL TOURISM ADMINISTRATIONS
1976-77.
PART 1, OMT, MADRID, 1978.

PÉREZ BONIN, ENRIQUE:

TRATADO ELEMENTAL DE DERECHO TURÍSTICO
EDIT. DIAMON, MÉXICO, 1978

REICHART, GENE:

ADVERTISING

ALEXANDER HAMILTON INSTITUTE, NEW YORK, 1973

HÉCTOR MANUEL ROMERO, ARMANDO RUIZ GALINDO, RAFAEL SUÁREZ VÁZQUEZ:

LA ENSEÑANZA DEL TURISMO EN MÉXICO

1A. EDICIÓN, PORRÚA EDIT. MÉXICO, 1977

SMITH, VALENE L.:

HOSTS AND GUESTS: THE ANTHROPOLOGY OF TOURISM

UNIV. OF PENNSYLVANIA, PENN., 1977

U.I.O.O.T.:

THE ROLE OF NATIONAL TOURIST ADMINISTRATIONS

WITH RESPECT TO THE ENVIRONMENT AND FOLKLORE

REGIONAL SEMINAR, LIBREVILLE, GABON, 1974

PRODUCTIVIDAD Y EFICACIA A LARGO PLAZO DE

LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

U.I.O.O.T., CENTRE INTERNATIONAL, GENEVE,

1974

AIMS, ACTIVITIES AND FIELDS OF COMPETENCE OF

OFFICIAL TRAVEL ORGANIZATIONS

O.M.T., GENEVE, 1975

EL TURISMO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN HUMANA.

DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GOBIERNO DE MÉXICO,
1967.

UNITED NATIONS:

RECOMENDACIONES ON INTERNATIONAL TRAVEL
AND TOURISM

CONFERENCE OF ROME, U.N., ROME, 1963

PROVISIONAL GUIDELINES ON STATISTICS OF
INTERNATIONAL TOURISM

SERIES M No. 62, O.N.U., NEW YORK, 1978

REVISTAS Y PERIODICOS

ALEMÁN, VALDEZ MIGUEL:

"LA ACTUAL ADMINISTRACIÓN ALCANZÓ TODAS
LAS METAS QUE SE FIJO EN EL SECTOR TURIS
MO HACE TRES AÑOS"EXCELSIOR, 13 DE MARZO DE 1981

ASOCIACIÓN MEXICANA DE HOTELES:

"CAMPAÑA DE RUMORES EN E.U. AFECTA A LA
IMAGEN DE MÉXICO"UNO MAS UNO, 17 DE ATOSTO DE 1981

BANCO DE MÉXICO:

"MÉXICO DEJÓ DE SER RECEPTOR DE TURISTAS,
AHORA ES EMISOR"

EXCÉLSIOR, 25 DE MARZO DE 1981

TERESA GIL:

"GRAN PARTE DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN
EL SECTOR TURISMO ES MANEJADA EN EL EXTE-
RIOR"

UNO MÁS UNO, 3 DE JULIO DE 1981

MATILDE MARGAIN:

"POCO IMPULSO A CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TU-
RÍSTICA"

UNO MÁS UNO, 19 DE ABRIL DE 1981

JUAN RODRÍGUEZ:

"AMBICIOSO PROGRAMA DE PAQUETES PARA IN-
CREMENTAR EL TURISMO HACIA MÉXICO"

UNIVERSAL, 27 DE NOVIEMBRE DE 1981

REVISTAS

BANCO DE MÉXICO:

INFORME ANUAL 1980

CONSEJO NACIONAL DE TURISMO

MEMORIA 1969, 1976, 1977, 1978, 1979

PROGRAMA DE ACTIVIDADES DEL CONSEJO NACIONAL
DE TURISMO 1980

DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN

16 DE DICIEMBRE DE 1961

5 DE ABRIL DE 1978

10. DE FEBRERO DE 1979

15 DE ENERO DE 1980

4 DE FEBRERO DE 1980

3 DE JUNIO DE 1980

FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO

REPORTE DE FINANCIAMIENTO DE LA HOTELERÍA

EN MÉXICO

PUBLICACIÓN DE LA UNIDAD EDITORIAL DE

FONATUR PARA SECTOR TURISMO 1977, 1978

REGLAS DE OPERACIÓN FONATUR

PROCESO:

"OFENDE QUE ESA IMAGEN CORRESPONDA A UNA REALIDAD"

ROSA LUZ ALEGRÍA, 22 DE DICIEMBRE DE 1980

"ENTREGA DEL TURISMO A FORMAS Y CAPITAL EXTERNOS PARA ATRAER VISITANTES"

GERARDO ROMÁN, 9 DE NOVIEMBRE DE 1981

REVISTA DE COMERCIO EXTERIOR:

"UN NUEVO COLONIALISMO: TURISMO PARA LOS RICOS"

JACQUES BUGNICOURT, VOL. 23, NÚM. 5, BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR, MARZO, 1978

"SECTOR TURISMO: SUS METAS, SUS LOGROS, SUS EFECTOS"

VOL. 28, NÚM. 5, BANCO DE COMERCIO EXTERIOR, AGOSTO 1978

SECRETARÍA DE PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO

MANUALES DE INFORMACIÓN BÁSICA DE LA NACIÓN,

"COMO ES MÉXICO"

VIAJE:

"EL TURISTA TIENE EL DERECHO A NO SER
DEFRAUDADO"

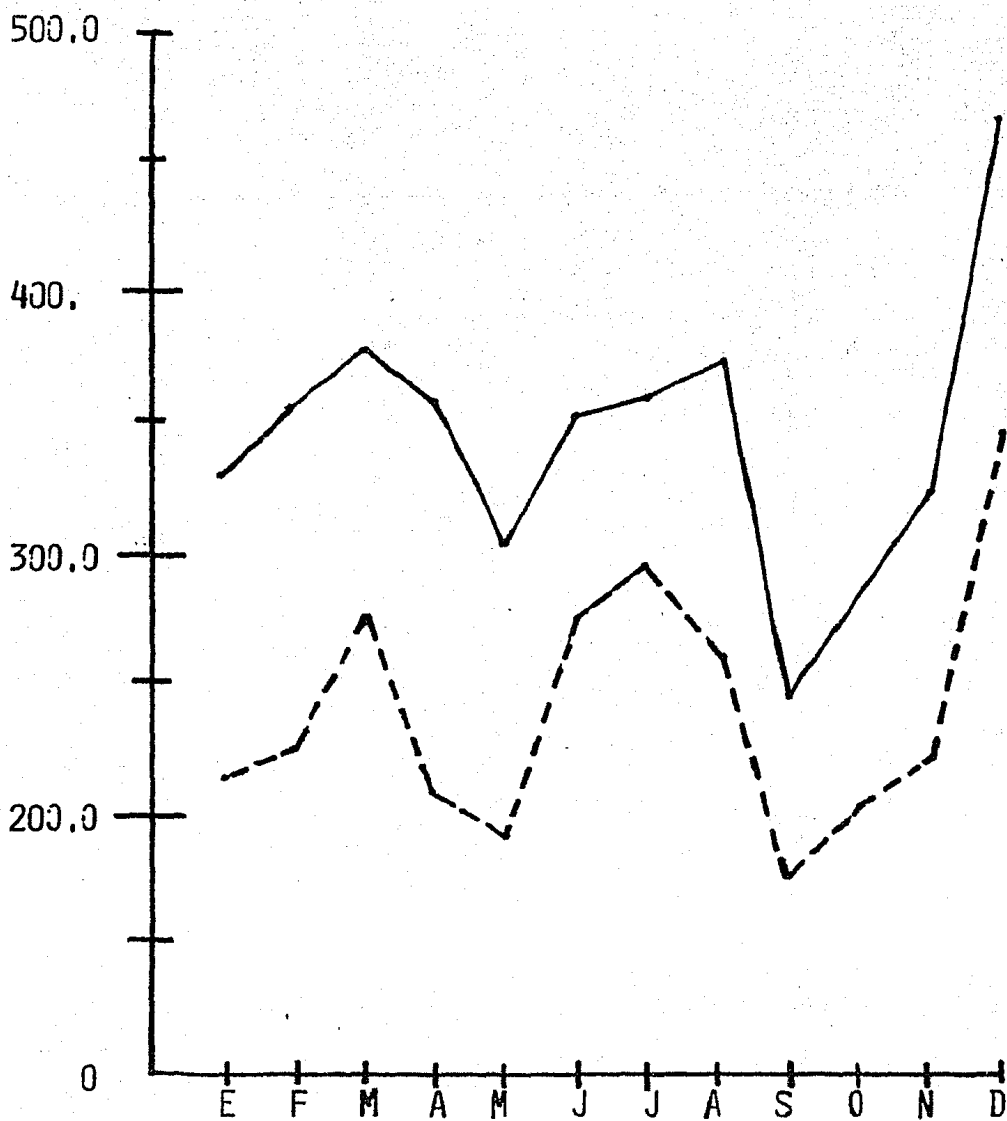
MIGUEL ALEMÁN V. No. 2, OCTUBRE 1980

FOLLETERÍA Y POSTERS PROPORCIONADOS
POR EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO

FOLLETERÍA Y POSTERS PROPORCIONADOS
POR LA SECRETARÍA DE TURISMO

A N E X O S

ESTACIONALIDAD DEL TURISMO
(MILES DE TURISTAS)



1972 ---- 2,912.2 TURISMO RECEPTIVO

1979 ——— 4,135,300 TURISMO RECEPTIVO

DESARROLLO TURISMO INTERNACIONAL
1970-1979

ANO	VIAJEROS INTERNACIONALES (MILLONES)	INCREMENTO %	GASTOS POR TURISMO (MILES DE MILLONES DE DOLARES)	INCREMENTO %
1970	169.0	-	17.9	-
1971	181.5	7.4	20.9	16.8
1972	198.0	9.1	24.2	15.8
1973	215.0	8.6	27.6	14.0
1974	209.2	-2.7	29.0	15.1
1975	213.5	2.1	38.8	33.8
1976	220.6	3.3	43.6	12.4
1977	240.7	9.1	50.7	16.3
1978	262.6	9.1	58.8	16.0
1979	285.7	8.8	67.6	15.0

T.M.C.A. 6.0

15.9

FUENTE: O.M.T. : ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

CUADRO I

DISTRIBUCION POR REGIMEN DEL TRAFICO TURISTICO INTERNACIONAL

(MILES DE TURISTAS)

Años	T O T A L	EUROPA	%	AMÉRICA	%	ASIA Y AUSTRALIA	%	MEDIO ORIENTE	%	AFRICA	%
1970	169,010.0	126,235.0	74.7	32,400.0	19.2	5,285.0	3.1	2,815.0	1.7	2,275.0	1.3
1971	181,500.0	134,240.0	74.0	34,910.0	19.2	5,630.0	3.1	3,600.0	2.0	3,120.0	1.8
1972	198,000.0	149,200.0	75.4	36,000.0	18.2	6,430.0	3.2	3,650.0	1.8	2,720.0	1.4
1973	215,000.0	157,000.0	73.0	44,600.0	20.8	6,700.0	3.1	3,800.00	1.8	2,900.0	1.3
1974	209,200.0										
1975	213,500.0	151,500.0	71.0	47,000.0	22.0	8,500.0	4.0	3,500.0	1.4	3,500.0	1.6
1976	220,600.0	155,500.0	70.5	48,500.0	22.0	9,500.0	4.3	3,350.0	1.6	3,750.0	1.7
1977	240,700.0	178,300.0	73.2	45,100.0	18.5	12,170.0	5.0	3,500.0	1.4	4,500.0	1.8
1978											
1979											

FUENTE: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.

CUADRO II

1970-1979

AÑO	TURISMO RECEPCIONARIO DE INTERES PERSONAS (MILLONES DE DLS)	INCREMENTO %	PARTICIPACIÓN DE MÉXICO EN EL TOTAL MUNDIAL %	INGRESOS POR TURISMO DE INTERNACION (MILLONES DE DLS)	INCREMENTO %	PARTICIPACIÓN DE MÉXICO EN EL TOTAL MUNDIAL %
1970	2,250.0	-	1.4	415.0	-	2.3
1971	2,509.9	11.5	1.4	461.0	11.1	2.2
1972	2,912.2	13.8	1.5	563.0	22.1	2.3
1973	3,238.8	11.2	1.5	724.2	28.6	2.5
1974	3,362.0	3.8	1.6	842.0	16.3	2.9
1975	3,217.9	-4.3	1.5	800.1	-5.0	2.1
1976	3,107.2	-3.4	1.4	835.6	4.4	1.9
1977	3,247.0	4.5	1.3	866.5	3.7	1.7
1978	3,753.9	15.6	1.4	1,121.0	29.4	1.9
1979	4,134.3	10.1	1.4	1,429.0	27.5	2.1

T.M.C.A. 7.0

14.7

FUENTE: INFORME BANCO DE MÉXICO 1970-1980.

CUADRO III

MEXICO: TURISMO RECEPTIVO POR AREA DE RESIDENCIA
(MILES DE PERSONAS)

RESIDENCIA	1972	%	1973	%	1974	%	1975	%	1976	%	1977	%	1978	%	1979	%
T O T A L	2912.2	100.0	3238.8	100.0	3362.0	100.0	3217.9	100.0	3107.2	100.0	3247.0	100.0	3753.9	100.0	4134.3	100.0
E . U . A .	2583.2	88.7	2840.4	87.7	2911.5	86.6	2786.7	86.6	2671.9	86.0	2735.8	84.3	3072.6	81.9	3430.2	83.0
AMÉRICA LATINA	93.2	3.2	152.2	4.7	174.8	5.2	183.4	5.7	163.4	5.3	170.9	5.3	223.4	6.2	252.6	6.1
EUROPA	90.3	3.1	103.6	3.2	114.3	3.4	112.6	3.5	121.6	3.9	155.5	4.8	200.9	5.4	218.7	5.3
CANADA	110.7	3.8	116.6	3.6	131.1	3.9	109.4	3.4	119.4	3.8	154.6	4.8	210.0	5.6	183.2	4.4
RESIO DEL MUNDO	34.4	1.2	25.9	1.0	30.6	0.9	25.7	0.8	30.8	1.0	30.3	0.9	36.9	1.0	49.7	1.2

CUADRO IV.

MEXICO: PERMANENCIA MEDIA DE LOS TURISTAS

VIA DE ACCESO \ AÑOS	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
TOTAL	10.5	11.0	10.9	10.6	11.3	10.4	10.6	10.2
AEREA	10.0	10.2	10.5	10.6	10.1	9.6	9.5	9.4
TERRESTRE	10.8	11.7	11.1	10.6	12.4	11.4	12.1	11.4

CUADRO V

MEXICO: TURISMO EGRESIVO 1970-1980

ANOS	TURISTAS NACIONALES QUE VIAJARON AL EXTRANJERO (MILES DE PERSONAS)	INCREMENTO %	EGRESOS PARA TURISMO (MILLONES DE DÓLARES)	INCREMENTO %
1970	1,165.0	-	169.7	-
1971	1,209.1	3.4	172.2	1.5
1972	1,428.0	18.1	220.4	28.0
1973	1,670.8	17.0	258.0	17.1
1974	1,905.4	14.0	334.8	29.8
1975	2,239.6	17.5	398.0	18.9
1976	1,977.2	-11.7	382.9	-3.9
1977	2,109.2	6.7	326.7	-14.7
1978	2,237.9	6.1	519.0	58.9
1979	2,757.4	23.2	713.6	37.5
1980	3,000.0		1,010.8	.

CUADRO VI

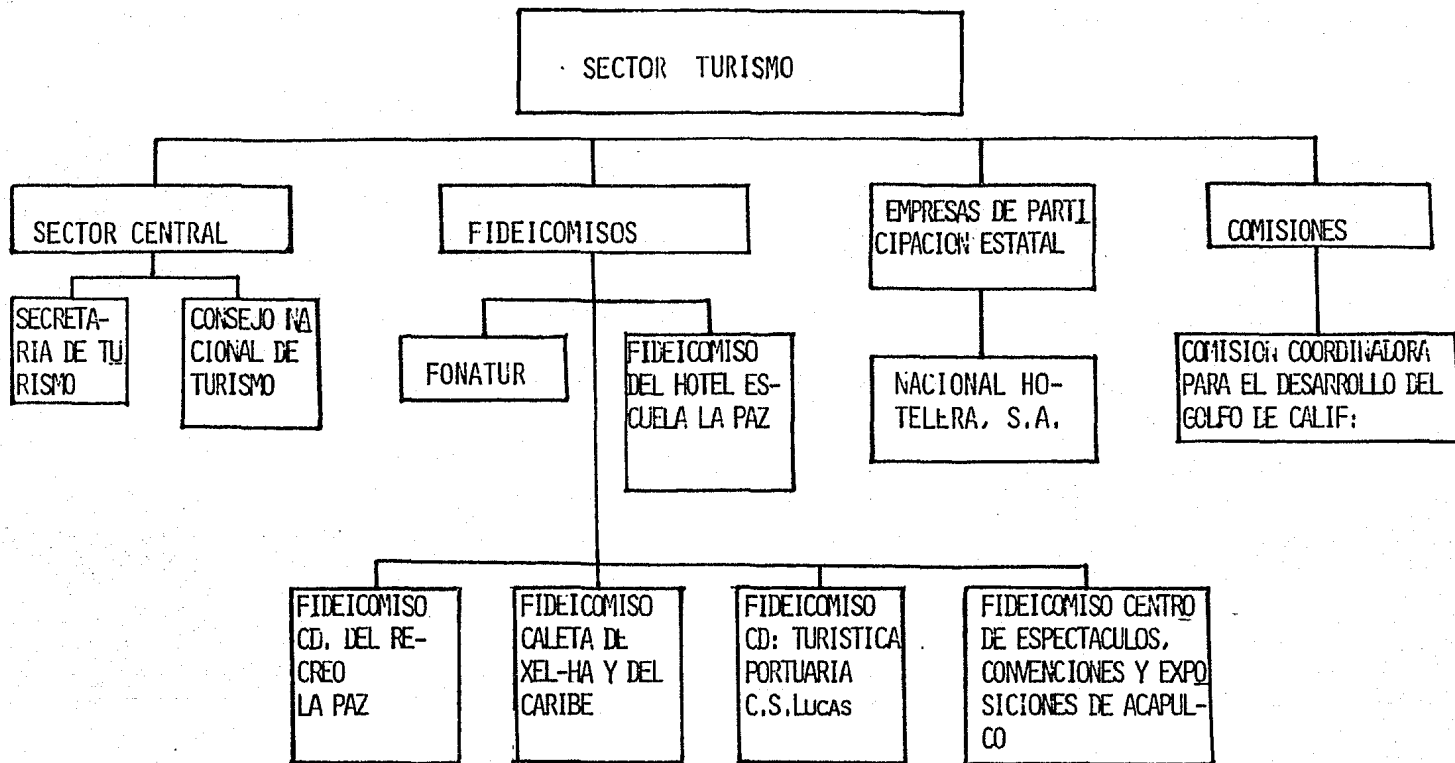
FUENTE BANCO DE MÉXICO

MEXICO: GASTO MEDIO DEL TURISMO RECEPTIVO POR VIA DE ACCESO
(DÓLARES)

VIA DE ACCESO	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979
T O T A L	193.0	224.5	250.4	248.6	268.9	266.9	298.5	345.6
AEREO	287.8	313.4	343.4	368.9	366.4	363.5	393.6	447.7
TERRESTRE	128.8	153.5	171.4	152.2	174.2	157.9	168.9	190.1

FUENTE BANCO DE MÉXICO.

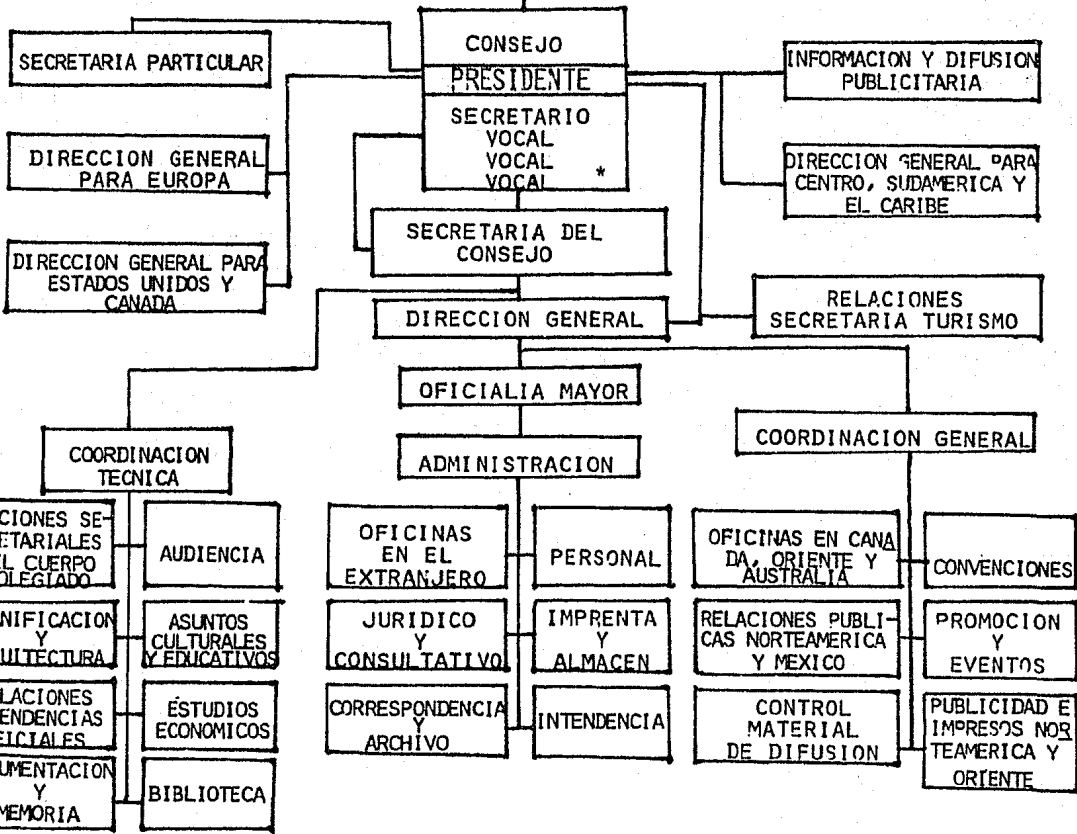
CUADRO VII



FUENTE: J.L.P. V INFORME DE GOBIERNO
 ANEXO PROGRAMÁTICO 11-B SECTOR TURISMO
 1981.

CONSEJO NACIONAL DE TURISMO

SR. LIC. JOSE LOPEZ PORTILLO
PRESIDENTE DE LOS
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS



EL CONSEJO NACIONAL DE TURISMO PROPIAMENTE DICHO, DE ACUERDO CON EL ARTICULO 20, DEL DECRETO QUE LO CREÓ Y FUE PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DEL 16 DE DICIEMBRE DE 1961, ESTÁ CONSTITUIDO POR CINCO MIEMBROS: UN PRESIDENTE, UN SECRETARIO Y TRES VOCALES, DESIGNADOS TODOS ELLOS POR EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA.

*