

31
28/4
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

EL TURISMO Y LA MERCADOTECNIA EN MEXICO

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE EN OPCION AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N

**BAÑUELOS MARIN EUSEBIA MARISELA
DESACHY CASTANEDO LIZBETH
PEREZ SANCHEZ MARIA DE LOURDES**

DIRIGIDO POR

M. B. A. Y C. P. ALFONSO AGUILAR ALVAREZ DE ALBA



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 está 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.

INDICE

	Página
INTRODUCCION	1
I. ORIGEN Y EVOLUCION DEL TURISMO	4
A) Conceptos del Turismo	4
B) Antecedentes Históricos del Turismo a Nivel Mundial	7
C) Etapas en que se Divide el Turismo	9
1) Turismo Incipiente o Elitista	9
2) Turismo de Transición	10
3) Turismo en Desarrollo o Masivo	10
D) Antecedentes y Evolución del Turismo en México	11
1) Epoca Prehispánica	11
2) Epoca Colonial	12
3) Epoca Independiente	13
4) Epoca Moderna	14
NOTAS	18
II. CORRIENTES TURISTICAS	19
A) Turismo Nacional	19
B) Turismo Extranjero	20
C) Turismo Fronterizo	22
D) Turismo Egresivo	23

INDICE

	Página
E) Turismo Receptivo	24
1) Turismo Receptivo de Internación	25
2) Turismo Receptivo Fronterizo	27
F) Turismo Social.	27
NUTAS	30
III. DESARROLLO TURISTICO EN MEXICO	31
A) Información del Desarrollo Turístico	31
1) Objetivos del Desarrollo Turístico	31
2) Etapas del Desarrollo Turístico	38
B) Alcances y Limitaciones del Turismo	44
1) Alcances	44
2) Limitaciones	50
C) La Acción del Estado Ante las Exi- gencias del Turismo	52
D) El Licenciado en Administración y el Turismo	53
NOTAS	55
IV. LA MERCADOTECNIA Y EL TURISMO	56
A) La Mercadotecnia	56
1) La Mercadotecnia Turística	57
B) Producto Turístico	57
C) Promoción	68
1) Promoción de Ventas	68
D) Publicidad	71

INDICE

	Página
E) Relaciones Públicas	74
1) Distribución y Venta	76
V. MERCADOS TURISTICOS	77
A) Los Mercados Turísticos del País	78
B) Los Mercados Turísticos del Exterior	85
C) Mercados Prioritarios a Corto y Me- diano Plazo	87
D) Perspectiva de la Competitividad Tu- rística de México	91
E) Centros Turísticos en México	96
NOTAS	107
VI. APOYOS QUE SE OTORGAN AL TURISMO	108
A) Programas de Apoyo	111
1) Programa de Conducción de la Po- lítica Turística	111
2) Programa de Regulación de los Ser- vicios Turísticos	112
3) Programa de Apoyo Técnico y Admi- nistrativo	112
4) Programa de Apoyo Financiero	113
5) Programa de Modernización Admi- nistrativa	113
B) Instrumentos de Carácter Global	114
1) Política Cambiaria	114

INDICE

	Página
2) Política Monetaria y Financiera	114
3) Gasto Público	115
4) Estímulos Fiscales	115
C) Instrumentos Sectoriales	116
1) Inversiones	116
2) Instrumentos Legales	116
3) Sistema de Comercialización	117
4) Registro Nacional de Turismo	117
5) Convenios Internacionales de Cooperación	118
6) Capacitación e Investigación	118
7) Regulación	118
8) Comisión Intersecretarial Ejecutiva de Turismo	119
D) Organizaciones de Apoyo Turístico	119
1) FONATUR	119
2) Organizaciones que Facilitan el Turismo	121
NOTAS	125
CONCLUSIONES	126
BIBLIOGRAFIA	128

INTRODUCCION

La presente investigación, es una muestra patente de -- nuestra inquietud por conocer qué tan importante es el turismo en México y cómo interviene la Mercadotecnia para impulsarlo y contribuir a que mediante la actividad turística se genere una gran fuente de ingresos, que permitan el desarrollo económico, social y cultural de la población.

Para desarrollar el tema, lo hemos dividido en seis capítulos.

En el primer capítulo se esboza una panorámica general de los conceptos del turismo, sus antecedentes, origen y evolución, con la finalidad de conocer detalladamente qué es el turismo, de qué manera comenzó y cómo ha venido evolucionando.

El capítulo segundo muestra una visión global de las corrientes turísticas, así como su importancia, con el objeto de conocer los diferentes tipos de turismo que existen.

El tercer capítulo destaca la importancia de los objetivos que persigue el turismo, así como las etapas en que se calcula puedan cumplirse, conociendo tanto los alcances y limitaciones del turismo como la acción del estado, que es un-

punto fundamental ante las exigencias de este tipo de industria y presentando la estrecha relación que existe entre las actividades del Licenciado en Administración y la actividad turística.

En el capítulo cuarto se expone la mercadotecnia como un importante instrumento para estimular el crecimiento de la afluencia turística; además de desarrollarse aspectos tales como la publicidad, promoción y transportes entre otros elementos, que conforman la eficaz aplicación de la mercadotecnia en el turismo.

En el quinto capítulo se definen los mercados turísticos de nuestro país, señalando algunas características de aquellos cuya importancia es relevante, tratándose además los mercados turísticos que tiene México en el exterior que son prioritarios a corto y mediano plazo. En este capítulo también se hace referencia a la competitividad del turismo en México y su perspectiva.

El sexto capítulo abarca los aspectos que en materia de apoyo, se otorgan al turismo, desarrollando diversos tipos de programas e instrumentos así como mencionando las organizaciones de apoyo turístico que existen tanto en nuestro país como a nivel internacional.

O B J E T I V O

Conocer los aspectos relativos al ámbito turístico y su relación con la mercadotecnia, para determinar la importancia del turismo en México con respecto a su participación en el desarrollo nacional.

Capítulo I

ORIGEN Y EVOLUCION DEL TURISMO

A) Conceptos del Turismo

Para poder comprender el tema, es necesario tener una definición del turismo, para lo cual es importante conocer el origen etimológico de la palabra "Turismo", así como - las definiciones más importantes del turismo.

Turismo proviene de las raíces tour y turn, que proceden del latín, ya sea del sustantivo tornus (torno), o bien del verbo tornare (girar, en latín vulgar), como sinónimo - de viaje circular.

También se considera la posibilidad de que provenga - del hebreo. (1)

Independientemente del origen de la palabra turismo, - el hecho es que finalmente fue tomada del francés tour, para ser utilizada en otros idiomas.

Para tener una visión más clara veamos algunas de las definiciones más importantes del turismo.

Encontramos que en The Shorter Oxford English Dictionary, se citan con fechas de 1800 y 1811 las siguientes de-

finiciones.

Turista.

Persona que hace una o más excursiones, especialmente -
alguien que hace esto por recreación.

Turismo.

La teoría y la práctica de viajar, viajando por placer.

En 1911 el austriaco Herman Von Schullern define el tu
rismo como "El concepto que comprende todos los procesos,
especialmente los económicos, que se manifiestan en la -
afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y
fuera de un determinado municipio, estado o país". (2)

Glucksmann en 1929 lo define como "El vencimiento -
del espacio por otras personas que afluyen a un sitio don-
de no poseen lugar fijo de residencia". (3)

En 1936 Norwal define al turista como "La persona -
que entra en un país extranjero y que gasta en este país-
de residencia temporal, el dinero que ha ganado en otra -
parte". (4)

Los profesores suizos Hunzier y Krapf en 1942 definie-
ron al turismo como "el conjunto de relaciones y fenómenos -

(2) Schullern, Turismo y Economía Nacional, 1911.

(3) Glucksmann Robert, Revista Vedkehr und Bader, 1929, pag. 40.

(4) Norwal A. J. La Industria del Turismo 1936.

producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre y cuando no estén motivados por una actividad lucrativa".

Quien nos da algunas importantes acepciones acerca del turismo es la Academia Internacional del Turismo de Montecarlo como: a) Término que se refiere a viajes de placer; -- b) Conjunto de actividades humanas que tienen el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes; c) Industria que participa en la satisfacción de las necesidades del turista.

Como vemos los conceptos anteriores son parciales y analizan el turismo, con un enfoque limitado, por lo cual consideramos necesario integrar una definición más amplia del turismo.

Turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura y salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen alguna actividad lucrativa, ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de suma importancia económica y cultural.

Como observamos en la definición incluimos no sólo a los turistas, sino a todas las relaciones que se derivan de este movimiento. Como son establecimientos de hospedaje alimentación, medios de transporte, centros de recreación, espectáculos y en general todos los bienes que el turista demanda.

B) Antecedentes Históricos del Turismo a Nivel Mundial.

Es importante hacer notar, que si bien el turismo tiene antecedentes muy remotos, no es sino hasta nuestros días cuando debido al carácter masivo que ha ido adquiriendo y a sus importantes repercusiones en la vida social, económica y cultural de los pueblos, ha merecido la debida atención tanto de los gobiernos como de sectores privados cada vez más amplios ya que en forma directa o indirecta participan de sus beneficios.

Para empezar mencionaremos que desde épocas muy remotas, piadosos peregrinos motivados por sentimientos religiosos o bien con espíritu de aventura, curiosidad y por otras razones iniciaban con cierta frecuencia un viaje, desafiando las fatigas y peligros a los que iban expuestos.

Un caso especial digno de mencionarse son los desplazamientos que, ya en el siglo VIII A. C., se realizaban en todo el mundo helénico para presenciar o participar en las competencias deportivas que tenían lugar cada cuatro años en Olimpia.

En la Edad Media destaca por sus célebres viajes el veneciano Marco Polo (1254-1323 D.C.), quien llegó a convertirse en una figura legendaria muy comentada aún en nuestros días.

Como también sabemos que por motivos religiosos partían

hacia lugares considerados sagrados, grupos de musulmanes, budistas, cristianos y de otras creencias, los cuales dejaron narraciones importantes que en su tiempo constituyeron guías para la realización de tales viajes, debido a la información que proporcionaban de dichas rutas.

La característica de todos estos viajes, es que siempre eran largos, poco confortables, peligrosos en algunas ocasiones y en la mayoría de los casos costaban una fortuna, lo que vino a modificarse con la aparición del ferrocarril en el siglo XIX y que además incrementó grandemente el turismo.

Primeramente estos viajes se realizaban en los límites de un país para luego aventurarse fuera de él.

En la segunda mitad del siglo XX, la extraordinaria expansión del turismo se hace posible gracias a los siguientes factores:

- 1) El adelanto industrial alcanzado por algunos países y el consecuente incremento en los ingresos económicos de considerables sectores populares.
- 2) La promulgación de leyes más justas que reconocen el derecho de los trabajadores al disfrute de vacaciones pagadas.
- 3) El incremento del nivel educativo en la población, que provoca el interés por conocer otros lugares y sus manifestaciones culturales.
- 4) Los avances de la tecnología aplicada a los transportes.

tes, que permiten recorrer más rápidamente mayores distancias en menor tiempo y con más comodidad.

- 5) El mayor número y la diversificación de los servicios turísticos que facilitan la práctica de los viajes.
- 6) La democratización del crédito que facilita a sectores sociales más amplios, las posibilidades de viajar.

C) Etapas en que se Divide el Turismo.

1) Turismo Incipiente o Elitista.

En esta etapa su práctica está reservada a grupos minoritarios que disponen del tiempo necesario para viajar y que cuentan con recursos económicos elevados.

El único medio de transporte masivo es el barco, los camiones se encuentran en una etapa incipiente y los medios de transporte en general son rudimentarios.

El escaso conocimiento y difusión de los atractivos de diversos lugares, así como la carencia de adecuados servicios turísticos, son algunas de las características que privan hasta mediados del siglo XIX.

2) Turismo de Transición.

En esta época empieza a popularizarse el turismo, ya que los viajes por diversión, salud, descanso y cultura son practicados por más amplios sectores de la población. Gracias a la difusión de los atractivos turísticos y a la posibilidad de utilizar ya, medios masivos de transportación, tanto marítimos como terrestres.

Aparece el agente de viajes y los organismos privados y oficiales de turismo.

Para promover los centros turísticos se empieza a utilizar la publicidad en ciertos medios de comunicación. Esta etapa es precursora del turismo masivo y abarca hasta la primera mitad del siglo XX.

3) Turismo en Desarrollo o Masivo.

Esta etapa comienza en la segunda mitad del siglo XX - hasta nuestros días y sus características principales son:

- El turismo es ya relativamente accesible para las mayorías sociales y se convierte en un imperativo de la época contemporánea, que repercute en la vida económica, social y cultural de los pueblos.
- Con la fabricación de los automóviles en serie y ventas a crédito de los mismos, se permite que un vasto sector de

la población lo utilice para viajar, aunado a esto la - proliferación de los autobuses, así como la utilización del transporte aéreo.

- Se realizan obras de infraestructura tales como puertos marítimos, supercarreteras, modernos aeropuertos, introducción de energía eléctrica, agua potable y drenaje en centros de recreación.
- El agente de viajes se convierte en la parte más dinámica de la organización turística, con ofertas de "paquetes" de toda índole, parcial o totalmente pagados.

D) Antecedentes y Evolución - del Turismo en México.

1) Epoca Prehispánica.

Esta época abarca hasta la conquista de México por los españoles.

El turismo en México tiene su antecedente más remoto en Moctezuma, quien debido a su obligación de conducir sabiamente a los hombres y vigilar con prudencia el destino de los - pueblos, suponía la necesidad cíclica de restaurar sus vigores agobiados y tomar unas vacaciones; de ahí que viajara a Oaxtepec para recuperar sus potencias necesarias y regresar a Tenochtitlán a continuar su tarea.

El Mexica siempre reveló vocación viajera, ya sea por - cuestiones religiosas, o comercio promoviendo todo tipo de -

intercambios.

En la Hotelería Azteca existían los "coacallis" que -- eran edificios de un piso; ubicados en las cercanías de los mercados y a la entrada de las ciudades, tenían un patio central a cuyo alrededor se distribuían almacenes de mercancías, las oficinas administrativas, las del intendente, baños y habitaciones.

Los administradores eran estudiantes egresados de la escuela llamada "Tepochcalli"; una de las enseñanzas era precisamente administrar esos albergues, los cuales eran propie--dad del Estado.

Existían también una especie de restaurantes, es decir lugares en los que sólo se daba el servicio de alimentos.

2) Epoca Colonial.

Con la llegada del caballo y la rueda a las tierras conquistadas se revolucionan los medios de transporte.

Después de la caída de Tenochtitlán en 1521 se empezó a explorar el país y las poblaciones se fueron estableciendo - en relación a los yacimientos mineros, generalmente las po--blaciones estaban muy distantes entre sí.

Debido a lo anterior un gran número de funcionarios se encontraban constantemente de viaje, supervisando la extensa superficie territorial, lo cual propició la aparición de ventas o mesones en los caminos y debido a que gran multitud de

inmigrantes no contaban con casa o familia, ampliaron la necesidad de estos mesones.

El primer mesón del continente americano fue el "San Juan de la Villa Rica" y se remonta a 1525.

Más tarde se observa un rápido incremento de paradores, ventas, posadas, mesones, hosterías conjuntamente con el desarrollo de los centros de población y los sistemas camineros que poco a poco llegan a comunicar a las principales ciudades y puertos del país.

Durante el Virreinato la apertura y construcción de caminos y carreteras se debió más a los particulares que al gobierno.

También en el Virreinato se afianza el prestigio y el atractivo de las ferias que desde la época prehispánica tenían como incentivos la recreación, el comercio, la comunicación y los viajes. Entre las más destacadas están: la de Acapulco (con la llegada del Nao de China) y la de San Juan de los Lagos.

3) Epoca Independiente.

Al estrenar independencia la Ciudad de México se convirtió en sitio apetitoso para viajeros extranjeros.

En 1818 se funda el primer Hotel de América "Hotel de la Gran Sociedad", el cual desde 1700 había sido mesón.

En 1849 se establece el primer servicio de diligencias.

En el Porfiriato se le dio auge a los ferrocarriles, -
permitiendo un desplazamiento humano mayor, lo cual facilitaba
los viajes.

En 1872 la Ciudad de México se entusiasma con el ímpetu renovador de hoteleros y restauranteros, quienes actualizan sus establecimientos para satisfacer a la clientela.

Con el apoyo a los ferrocarriles y la activación de -
los viajes, empezaron a surgir los hoteles que sustituían fa
vorablemente a los pintorescos, pero ya obsoletos mesones.

En la época de Don Porfirio los lugares de veraneo eran los entonces lejanos Tacubaya, Mixcoac, San Angel, Coyoacán-
y Tlalpan.

Las fiestas septembrinas atraían a la Ciudad de México a un gran número de turistas. En esta época las Grutas de -
Cacahuamilpa se convirtieron en importante centro turístico-
principalmente para los norteamericanos. Otros de los pun--
tos importantes que recorrían eran: El mercado de las flo--
res, la Catedral, Chapultepec y Cuernavaca.

4) Epoca Moderna

En la primera década del siglo XX, la actividad hotele-
ra se ve positivamente estimulada por el número cada vez ma-
yor de turistas que visitaban el país, por lo que el mejora-
miento de los servicios no se hace esperar, y es así como en
plena revolución, la ciudad de México contaba con hoteles de

primera calidad como: El Regis, el Génova y el Princess.

Con la promulgación de la Constitución de 1917 se dan - las bases para una mayor estabilidad política, lo cual sirve de apoyo más tarde para el inicio del turismo en su etapa ma siva.

En 1922 se funda a iniciativa de Don Lucas Palacio, la Asociación Mexicana de Hoteles.

Durante el período del Presidente Calles (1924-1928) se pone en marcha un programa de construcción de carreteras, - gracias al cual se dan los primeros pasos del fenómeno turís tico.

En 1929 el Gobierno Federal reguló por primera vez la - actividad, dando protección por parte de las autoridades a - todo esfuerzo encaminado a procurar el desarrollo del turis- mo en México.

En 1930, el entonces presidente Pascual Ortíz Rubio pro mulga la ley de inmigración, en la cual se señalan los requi- sitos que deben cumplir los turistas extranjeros para entrar al país. En ese mismo año se crea la Comisión Nacional de - Turismo.

En 1938 se crean las oficinas de turismo del gobierno - de México en Nueva York, Los Angeles, San Antonio y Tucson, E.U.A. a fin de orientar hacia el país corrientes de turis- tas norteamericanos.

La crisis provocada por la Segunda Guerra Mundial se ve

ría también reflejada en nuestro país; sin embargo, durante los años de la guerra (1939-1945), la situación de estabilidad que imperaba propició una importante afluencia de turistas extranjeros a nuestro país.

El notable aumento en los servicios de hospedaje y transporte así como el surgimiento de las asociaciones a nivel nacional que agruparon a hoteles, restaurantes y agencias de viajes, fueron determinantes en el desarrollo del turismo en México. En materia jurídica destacó la promulgación de la Primera Ley Federal de Turismo (1949).

Con la introducción del avión jet, se propició la realización de los primeros viajes masivos de extranjeros a nuestro país.

En 1961 se creó por decreto presidencial el Consejo Nacional de Turismo, cuyo objetivo primordial era el estudio de los mercados turísticos internos y externos y la adecuada promoción de los atractivos turísticos del país.

En la época de los sesentas, la situación turística del país se caracterizó por el mejoramiento de la oferta de servicios, la amplitud en las comunicaciones, la restauración de importantes zonas arqueológicas, la creación de museos que reunieron obras de incalculable valor histórico, artístico y cultural y el acondicionamiento de conventos, fuentes y otros monumentos coloniales con fines de aprovechamiento turístico.

La realización de los Juegos Olímpicos en 1968 significó un magnífico elemento promocional que nos brindó la oportunidad de dar a conocer al mundo la hospitalidad y cordialidad del mexicano, así como la calidad de los servicios turísticos y los innumerables recursos y atractivos turísticos - con que cuenta el país. Los efectos promocionales de este evento se consideran de una amplitud tal, que hubiese sido muy difícil de lograrlos por otros medios.

NOTAS AL CAPITULO 1

- (1) Arthur Haulot (expresidente de la Organización Mundial del Turismo) menciona que el vocablo tour, tiene posiblemente origen hebreo, ya que si nos remontamos a la Biblia, menciona que Moisés envió a Canaán a un grupo de representantes para visitarlo y obtener información respecto al lugar y manejaban el vocablo "tur" para definir el "viaje de vanguardia o reconocimiento".

Capítulo II

CORRIENTES TURISTICASA) Turismo Nacional.

Es aquél que practican los habitantes de un país dentro de los límites de su propio territorio. Es también conocido como turismo doméstico.

Fue este tipo de turismo el primero en tomar cierto carácter masivo a fines del siglo XIX, cuando grupos de personas a pie, a caballo, en bicicleta, diligencia, barco o ferrocarril, empezaron a viajar.

En este siglo es cuando gracias a la aparición del auto móvil como medio de transportación privada, el cual presenta la ventaja de no estar sujeto a un itinerario fijo, el número de estos viajeros ha sido mucho mayor, desplazándose durante las vacaciones y en los fines de semana hacia la orilla del mar, hacia la montaña o a cualquier lugar de su preferencia. Estos viajes están sujetos al tiempo y al presupuesto de los paseantes.

Las estadísticas sobre este punto no son muy confiables, ya que es imposible cuantificar a las personas que se alojan en casas de parientes, amigos o en campamentos.

Lo importante del Turismo Nacional es que ayuda a amino rar la fuga de divisas y fomenta la integración nacional a -

través del mejor conocimiento y aprecio de los lugares históricos, bellezas naturales, monumentos, costumbres y tradiciones.

Dentro del turismo nacional se encuentran los viajeros- que viajan por menos de 24 horas en un radio aproximado de - 75 kilómetros de su lugar de residencia y cuya visita es a - balnearios, poblaciones típicas, centros recreativos y arte- sanales y demandan servicios recreativos y de alimentos y be bidas.

Los visitantes de fin de semana se trasladan a lugares- con distancia aproximada de 150 kms. de su lugar de origen y demandan servicios de alojamiento y restaurantes, su perma-- nencia media es de aproximadamente 2 días.

Existen también aquéllos que se trasladan a lugares - más distantes, cuya estancia media es de cuatro días, consu- miendo bienes y servicios más diversificados.

B) Turismo Extranjero.

Es aquél en donde los viajeros traspasan los límites de su propio país para internarse en otro. (1)

Su desarrollo como turismo masivo ha sido lento y no es sino hasta después de la segunda guerra mundial cuando alcanza su expansión.

Actualmente es cada vez mayor el número de individuos - que abandonan su país de residencia habitual, por horas, --

días semanas y meses, con la idea de establecer contacto directo con extranjeros, de conocer sus costumbres y confrontar sus culturas, así como de comprender su mentalidad y aspiraciones.

A medida que aumenta el número de visitantes que llegan a un país, crece también su importancia desde el punto de vista económico, ya que éstos aportan considerables divisas que contribuyen al desarrollo de la economía nacional.

Pero hay que tener mucho cuidado en considerar al turismo no sólo desde el punto de vista económico, puesto que tal actitud provoca que se olvide y menosprecie el aspecto humano y sociocultural del turismo.

Las diferencias existentes entre el turismo nacional y el internacional son:

- El Nacional no presenta dificultades en cuanto al idioma, los usos y costumbres o tipo de moneda a emplear durante el viaje.
- El Internacional debido a que involucra desplazamientos hacia otros países distintos a su lugar habitual de residencia, implica la necesidad de cumplir con todos los requisitos que en materia migratoria, establecen las autoridades de los países visitados, también presenta dificultades en cuanto al idioma, a los distintos estilos de vida y a los distintos tipos de moneda que el turista manejará durante su gira por los países que visite.

- El Nacional no es tan sensible a las fluctuaciones monetarias ni a los cambios en materia política que puedan producirse en los diferentes países, a los cuales el Turismo Internacional es altamente sensible.

De los turistas procedentes del extranjero gran parte proviene de los Estados Unidos, en 1984 del total de Norteamericanos que salieron, el 4% visitó México. La mayoría de ellos provienen de California, Arizona y Texas y llegan por vía terrestre. Los que vienen por vía aérea en su mayoría provienen de los Estados del norte de E. U.

Desafortunadamente el turismo terrestre procedente de Estados Unidos, ha descendido últimamente, debido a aspectos negativos en la seguridad de las carreteras, la calidad de la infraestructura, la falta de servicios de apoyo y a la diversidad de trámites requeridos para la internación.

C) Turismo Fronterizo.

Es la corriente de viajeros de cada país, dirigida a los centros urbanos mexicanos y norteamericanos localizados a lo largo de la frontera norte.

La Frontera Norte tiene un intenso movimiento de personas que cruzan nuestro país en busca de variadas actividades comerciales, familiares y recreativas.

Se observó que el motivo principal de estos viajes es de negocios, por lo cual no demandan muchos servicios turísticos.

Se ha visto también que la afluencia de estadounidenses no es constante y si le sumamos que la actividad turística - confronta diversos problemas que no le han permitido una mayor captación del mercado fronterizo de los Estados Unidos y entre éstos destacan las deficiencias en abastecimientos de mercancías nacionales, las condiciones de infraestructura ur bana y los largos trámites y molestias al visitante extran je ro, que no obstante permiten afluencia regular.

D) Turismo Egresivo.

Está formado por el número de mexicanos que viajan al - exterior. En el período de 1970 a 1981 el turismo egresivo - registró un crecimiento acelerado, que sobrepasó el observa - do por las corrientes turísticas internacionales que llega - ban a México, lo cual se reflejó negativamente en el super - ávit de las divisas por turismo.

Este comportamiento fue el resultado del crecimiento de la economía que repercutió favorablemente en el ingreso personal disponible de algunos segmentos de la población, lo - cual al aumentar su capacidad adquisitiva, se incrementaron sus posibilidades de viajar al extranjero.

Otro factor que contribuyó fue la elevación de los precios de los servicios turísticos, lo cual provocó que los -- destinos turísticos nacionales perdieran competitividad fren te a los centros turísticos del exterior.

A partir de 1982 y debido a la política de mantener un tipo de cambio realista, los viajes de mexicanos al extranjero sufrieron una fuerte contracción, lo cual produjo un nuevo incremento en el superávit de divisas por concepto de turismo.

E) Turismo Receptivo.

Esta corriente comprende a los extranjeros y nacionales que residen fuera de México y que lo visitan. Incluye también a:

- Visitantes que ingresaron al país clasificados - por nacionalidad.
- Número de personas que ingresaron al país, por - calidad migratoria.
- Ingreso de personas al país por meses, según na- cionalidad.
- Número de visitantes que ingresaron al país por lugares de ingreso, según meses.

El turismo receptivo es sensible a la situación económi- ca de los países desarrollados, pues se ha estimado que cuan- do el ingreso personal disponible crece en Estados Unidos, - la entrada de norteamericanos a México evoluciona en forma - satisfactoria y cuando la tasa se reduce, se debilita la de- manda turística y llega a caer el volumen de las corrientes hacia México.

El fomento de la actividad turística y la regulación de los prestadores de servicios logra la reactivación de la corriente de visitantes extranjeros.

En cuanto a los destinos, se puede observar que los que viajaron por vía terrestre lo hicieron primordialmente a zonas cercanas a su origen, como son las del Noroeste y Noreste del país, mientras que por vía aérea se internaron más en el territorio. En Mazatlán, Guadalajara y Puerto Vallarta - se tiene una mayor proporción de turistas que llegaron por vía aérea y en Acapulco, Mérida y Cancún representa casi el total.

El mes que observa mayor afluencia, generalmente es diciembre seguido por marzo y julio y los de menor afluencia son septiembre y octubre.

El gasto del turismo receptivo que se destina al hospedaje es aproximadamente de un 30%, alimentos y bebidas 30.3%, entretenimiento 10.8%, artesanías 10.7%, transporte local 7%, y otros rubros 9.8%.

1) Turismo Receptivo - de Internación.

Esta corriente está compuesta por aquellos turistas que se internan más allá de la franja fronteriza.

La evolución del turismo receptivo de internación ha presentado las siguientes características:

- A) Explotación acelerada de atractivos de playa y mar- y explotación más lenta de los atractivos culturales y naturales.
- B) Concentración del desarrollo en algunos segmentos - motivacionales del mercado turístico, con detrimento de otros, para los cuales el país cuenta con -- grandes potencialidades.
- C) Desarrollo turístico acelerado en el sur y centro - del país, y más lento en el norte, cuya ventaja locacional respecto al mercado norteamericano es muy im-- portante y no se ha aprovechado como se debiera.
- D) Dependencia muy alta aunque decreciente del mercado norteamericano.

El turismo receptivo de internación por vía terrestre - tiene algunas ventajas importantes:

- a) El mercado potencial es mucho mayor que el aéreo, - por lo que brinda la oportunidad de desarrollar el turismo a nivel masivo.
- b) El turista que viaja por vía terrestre suele visi-- tar más lugares que el que viaja en avión, con lo - cual la distribución regional de sus beneficios es-- más equilibrada.
- c) Estas visitas múltiples requieren del desarrollo de una gran cantidad de pequeños y medianos estableci- mientos de hospedaje, alimentos y bebidas, que pue-

den ser una magnífica oportunidad de inversión para pequeños inversionistas locales.

Si aprovechamos correctamente las ventajas del turismo-terrestre podremos lograr que el gasto del turista quede diversificado entre los inversionistas locales.

2) Turismo Receptivo - Fronterizo.

Son aquellos turistas que sólo visitan las áreas fronterizas por menos de 72 horas.

La frontera carece generalmente de atractivos naturales o culturales, la atracción es motivada más bien por fines comerciales, diversiones, servicios profesionales. Lo malo es que estas actividades no se han desarrollado de una forma -planeada, sino más bien espontánea por lo cual no se ha aprovechado como es debido.

En la medida en que se desarrollen los atractivos turísticos de la frontera, se podrá elevar el gasto que realizan los turistas.

F) Turismo Social.

El turismo social se entiende como el facilitar el acceso al mundo turístico a las masas que hasta hace muy poco, -no se habían podido dar el lujo de tomarse vacaciones, ya -que no se les daba las facilidades necesarias de acuerdo a -

su nivel de ingresos.

El turismo de lujo ha cedido lugar al "turismo social"- que no es un turismo rebajado, sino que, por la búsqueda de mejores condiciones para la gente de escasos recursos, se han implementado mecanismos para proporcionar los servicios-turísticos sin fines de lucro. Estas acciones han sido emprendidas por el Gobierno.

Las actividades que realiza el Estado para ayudar a las personas de escasos recursos en cuanto turismo se refiere, es proporcionarles servicios de alojamiento y alimentación a precios más bajos que los de las empresas privadas, así como crear organismos que se encarguen de todo lo concerniente a transportación también a precios más bajos; es decir, procura que en sí, todo lo relacionado con sus vacaciones sea a precios accesibles a sus ingresos.

El movimiento del turismo social en México se identifica en tres diferentes grupos:

El primero es el turista que demanda el servicio turístico por menos de 24 horas en zonas aledañas a su lugar de origen, como son los balnearios, parques recreativos y zonas de playa; aquí el visitante no pernocta y tiene una estadía promedio de 7 horas.

El segundo grupo es el visitante que demanda alojamiento turístico y su motivo de viaje es el de recreación o descanso con una estadía promedio de 4 días.

El tercer grupo es aquél que se desplaza con fines recreativos o de placer y que generalmente se hospedan con familiares y amigos, pero que a su vez demandan servicios turísticos.

Dentro del primer grupo no obstante que el gasto per cápita es reducido, el volumen es cuantioso.

El segundo grupo que demanda alojamiento turístico, tiene ciertos problemas, ya que la oferta destinada al turismo social es reducida y en épocas vacacionales es muy difícil satisfacer la demanda. Se llevan a cabo acciones concretas para el fomento y apoyo de instalaciones de alojamiento orientadas a este segmento.

Como el tercer grupo no demanda servicios de alojamiento es importante que se canalicen esfuerzos para proporcionar paquetes de transportación a bajo costo y la difusión de atractivos turísticos.

Esta clase de turismo es muy importante, ya que gracias a él se les ha permitido a los trabajadores y personas de escasos recursos gozar de los atractivos turísticos del país.

NOTAS AL CAPITULO II

- (1) Para efectos de contabilizar al turismo procedente del extranjero, se consideran turistas extranjeros a los nacionales residentes en el exterior.

Capitulo III

DESARROLLO TURISTICO EN MEXICO

A) Información del Desarrollo Turístico.

1: Objetivos del Desarrollo Turístico.

Los objetivos del Desarrollo Turístico se pueden esquematizar bajo dos diferentes clasificaciones. La primera de ellas los agrupa de la siguiente manera: 4 grandes objetivos, 2 objetivos básicos de resultado y 2 objetivos básicos operativos.

Los dos objetivos básicos de resultado son:

1. Satisfacer el derecho al descanso recreativo y creativo de todos los residentes del país.
 - Desarrollar la identidad nacional de los mexicanos con su espacio patrio, sus tradiciones y su herencia cultural.
 - Cambiar la estructura del turismo interno, haciendo que el turismo social represente la mayor parte.
 - Hacer del turismo de los nacionales una experiencia recreativa y creativa.
2. Consolidar el papel estratégico del turismo en el desarrollo de la economía nacional.

- Generar oportunidades de inversión para el sector privado.
- Contribuir al rápido crecimiento del Producto Interno Bruto.
- Contribuir al equilibrio de la balanza comercial.
- Contribuir a la creación de oportunidades de empleo.
- Contribuir a un desarrollo regional más equilibrado, logrando que el máximo de los beneficios permanezcan en la región.

Los dos objetivos básicos operativos se refieren a las condiciones en que se desean lograr los objetivos de resultado y son:

1. Alcanzar la racionalidad, con eficiencia y eficacia en el funcionamiento turístico.
 - Aprovechar eficiente y eficazmente así como preservar el potencial turístico del país.
 - Organizar y planificar el Desarrollo Turístico a partir de áreas de concentración de atractivos.
 - Alcanzar una armonía de los desarrollos turísticos con el medio natural y cultural.
 - Desarrollar el carácter distintivo de la oferta turística.
 - Hacer de la inversión en servicios turísticos una actividad de rentabilidad privada que sea equivalente a la de otros tipos de inversiones y sostener su

elevada rentabilidad social.

2. Lograr la autonomía tecnológica, financiera y comercial en el sector turístico.

- La autodeterminación en la comercialización de la oferta turística nacional en el exterior.
- La autonomía tecnológica en los servicios turísticos.
- El desarrollo de los mecanismos de captación y canalización financieras en el sector.

La segunda clasificación del Desarrollo Turístico es la siguiente:

1. Objetivos de carácter nacional.

- Desarrollar la identidad nacional de los mexicanos con su espacio patrio, sus tradiciones y su herencia cultural.
- Lograr un amplio conocimiento y solidaridad de México con todos los pueblos.
- Satisfacer la necesidad de descanso recreativo de todos los habitantes del país, haciendo realidad el derecho al descanso.
- Consolidar el papel estratégico del turismo en el desarrollo económico nacional. Este objetivo conlleva los siguientes objetivos derivados:
 - * Contribuir al crecimiento acelerado del Producto Interno Bruto.

- * Generar aceleradamente oportunidades de inversión para el sector privado que contribuyan a absorber productivamente el excedente económico nacional.
 - * Contribuir al equilibrio de la balanza comercial a través del turismo receptivo de internación y del fronterizo (exportación de servicios) así como mediante la sustitución de viajes al exterior por viajes al interior (sustitución de importaciones).
 - * Contribuir a la creación de oportunidades de empleo que hagan realidad el derecho al trabajo.
 - * Contribuir a una distribución más justa del ingreso nacional.
 - * Contribuir a un desarrollo regional más equilibrado, desconcentrando la actividad turística y procurando que la mayor parte de sus efectos beneficien a la región en la que se ubica.
- Lograr que prevalezca una concepción social del turismo como medio de satisfacción de la necesidad humana básica de descanso recreativo y creativo, como actividad estratégica en el desarrollo económico del país y como actividad cultural importante para el desarrollo de la identidad nacional y para el conocimiento y solidaridad con todos los pueblos.

2. Objetivos de carácter turístico.

Objetivos sobre la estructura de la demanda.

- Incrementar sostenidamente el turismo en el territorio nacional, tanto de los residentes en el país como de los residentes en el exterior.
- Modificar gradualmente la estructura del turismo en el territorio nacional, haciendo que el turismo interno represente la parte más importante, lo que dará a la planta turística nacional una mayor independencia del exterior.
- Modificar la estructura del turismo interno dando un peso creciente al turismo social y desarrollando aceleradamente sus diversas modalidades, particularmente las del turismo social organizado que utiliza servicios de carácter no mercantil.
- Transformar el carácter del turismo de los residentes del país, haciendo del descanso una experiencia no sólo recreativa sino creativa que contribuya al desarrollo de las facultades intelectuales del ser humano y que permita al turismo recobrar su calidad de fenómeno de importancia en el desarrollo cultural del individuo.
- Alcanzar una estructura equilibrada del turismo receptivo por lo que se refiere a sus distintos tipos, mercados y segmentos motivacionales. Este objetivo

conlleve los siguientes objetivos derivados.

- * Recuperar la dinámica de crecimiento del turismo receptivo de internación por vía terrestre.
- * Mantener altas tasas de crecimiento del turismo-receptivo de internación por vía aérea y diversificar sus mercados de origen.
- * Diversificar los segmentos motivacionales del - mercado de turismo receptivo de internación y - fronterizo.

Objetivos sobre el desarrollo de la oferta.

- Aprovechar de manera eficiente y preservar el potencial turístico nacional. De este objetivo se derivan los si guientes:
 - * Explorar cabalmente los atractivos turísticos del - país.
 - * Crear atractivos que complementen a los existentes- y permitan el desarrollo turístico de sitios que ca recen de atractivos, pero que cuentan con localiza- ción favorable.
 - * Organizar y planificar el desarrollo turístico espe- cializado, a partir de áreas de concentración de atrac- tivos concebidas como unidades de explotación y de- sarrollo turístico, lo que permitirá ampliar el po- tencial turístico del país y hacer más eficiente el uso de los recursos.

- * Alcanzar armonía de los desarrollos turísticos con el medio natural y cultural mediante la planificación física. La reglamentación del uso del suelo y de la construcción, el desarrollo de una arquitectura integrada al paisaje urbano y natural, el aprovechamiento de las energías libres y la preservación del medio ambiente.
 - Desarrollo del carácter distintivo de la oferta turística nacional.
 - Aprovechar plenamente la capacidad instalada tanto de infraestructura como de servicios.
 - Desarrollar aceleradamente la oferta turística nacional
- De este objetivo se derivan los siguientes:
- * Desarrollar aceleradamente la oferta para el turismo social.
 - * Desarrollar aceleradamente la oferta que permita ofrecer alternativas atractivas en el país a los residentes que viajan al exterior.
 - * Desarrollar y regular las formas de propiedad de establecimientos de hospedaje en las que el turista participa en el financiamiento como medio de superar las restricciones financieras del desarrollo turístico.
- Desarrollar la pequeña empresa turística, privada y social, tanto para la explotación de atractivos como para la prestación de servicios.

- Mantener predominio de los inversionistas nacionales en los servicios turísticos.
- Alcanzar autonomía tecnológica en los servicios turísticos.
- Desarrollar los mecanismos de captación y de canalización financieras del turismo.

Objetivos sobre regulación y prestación de los servicios turísticos.

- Alcanzar autodeterminación en la comercialización de la oferta turística nacional en el exterior.
- Mantener la competitividad de la oferta turística nacional, protegiendo además los consumos turísticos populares.
- Hacer de la inversión en servicios turísticos una actividad de nivel de rentabilidad privada comparable con otros campos de inversión y mantener su alta rentabilidad social.
- Alcanzar una mayor repetición del viaje haciendo más agradable los viajes del turista, simplificando trámites y requisitos, y proporcionándole información, auxilio y protección.

2. Etapas del Desarrollo Turístico.

Para alcanzar los objetivos señalados anteriormente, se

previeron 3 grandes etapas. La primera etapa puesta en marcha de la estrategia, cubre el corto plazo y comprende hasta 1982. La segunda, consolidación de la estrategia, representa el mediano plazo y comprende hasta 1985. La tercera, con secución plena de los objetivos, cubre el largo plazo y comprende hasta el año 2000. Todas las etapas suponen el inicio inmediato de acciones, pero los efectos se van alcanzando a diferentes plazos: corto, mediano y largo.

La Etapa de 1979 a 1982 se caracteriza por:

El establecimiento de las bases y el inicio de la ampliación de la cobertura del derecho al descanso. La consolidación del papel estratégico del turismo en el desarrollo económico, en el que la creación de empleos y de oportunidades de inversión, ocupa ya un lugar destacado, si bien la contribución principal sigue siendo la captación de divisas.

La difusión y transformación del concepto social del turismo y el establecimiento de sus bases de infraestructura - al inicio y al final del período.

Una reducción del turismo egresivo debido a la oferta interna sustitutiva de viajes al exterior.

El inicio vigoroso de las actividades de mercadotecnia para la ampliación de los mercados y el número de atractivos explotados, así como la puesta en marcha de proyectos tendientes a iniciar su explotación diversificada e integrada por áreas.

El inicio de un programa para impulsar a la pequeña empresa turística tanto privada como social. Captación financiera en el sector.

La creciente participación de mayoristas y las líneas -- aéreas nacionales en la comercialización en Estados Unidos -- de nuestra oferta turística.

Debido a que las inversiones existentes, las inversio-- nes en proceso, los canales de promoción y comercialización-- desarrollados y los nuevos polos turísticos construidos y en proceso, están orientados principalmente al turismo receptivo, los resultados que se alcanzarán en la primera etapa no podrán ser radicalmente distintos de los que se obtendrán -- sin modificar las tendencias prevalencientes, a pesar del -- enorme esfuerzo que ya se ha iniciado para reorientar el desarrollo del turismo. Sin embargo en esta etapa se consolida el papel estratégico del turismo en el desarrollo económico y se inicia un desarrollo multidimensional del turismo y la diversificación de nuestros mercados externos.

La segunda etapa se caracteriza por:

Una ampliación acelerada de la cobertura del derecho al descanso, el papel estratégico del turismo en el desarrollo económico alcanzado en la etapa anterior, tiene ahora su contribución principal, tanto en el estímulo al crecimiento económico, la creación de oportunidades de inversión y de empleo, como en la aportación y ahorro de divisas.

El inicio de la transformación en la concepción social del turismo provocará un gran interés intelectual en el tema, esto a su vez lo irá convirtiendo en un campo importante de investigación y estudio; la ampliación acelerada de su infraestructura.

Un crecimiento menos acelerado del turismo egresivo, como consecuencia de la acción continuada de los factores ac-tuantes desde la primera etapa.

Una explotación más diversificada y numerosa de atractivos, producto de la creciente inversión del sector público, haciendo que dichos atractivos funcionen como unidades de explotación y desarrollo turístico.

Una participación sustancial de los mayoristas y líneas aéreas nacionales en la comercialización de nuestra oferta turística en Estados Unidos y por el inicio de su participación en Europa. Además de la elevación de los índices de repetición de viajes mediante el mejoramiento y superación, que arranca desde el período anterior, de servicios y de actitudes que hacen más agradable la estancia del turista.

Para esta segunda etapa, (mediano plazo, 1985) se sentirán con mayor fuerza los efectos de los programas y proyec-tos que se emprenderán en la primera, particularmente en las tasas de crecimiento de la afluencia de distintos tipos de turismo y en la construcción de diferentes formas de hospedaje.

La tercera etapa de 1986 a 2000 se caracteriza por:

La contribución del turismo al desarrollo de la identidad nacional de todos los mexicanos, así como el conocimiento y solidaridad con todos los pueblos mediante un intercambio sistemático con la mayor parte de los países del mundo.

La cobertura total para todos los trabajadores y sus familias del Derecho al Descanso.

La importancia de las funciones distributivas del turismo y, por rescatar la captación de divisas, su importancia tradicional.

La consolidación, en la opinión pública, de una concepción del turismo como medio para satisfacer la necesidad del descanso recreativo y creativo, como actividad estratégica en el desarrollo económico del país y como actividad cultural de primera importancia para fortalecer la identidad nacional y el conocimiento y solidaridad con todos los pueblos.

En esta etapa se observa una estructura del turismo receptivo en la que el turismo de internación por vía aérea tiene el mayor peso, seguido por el de vía terrestre y, por último, el fronterizo. Los tres tipos de turismo mantienen un crecimiento rápido.

Un grado importante de armonía entre los desarrollos turísticos y el medio natural y cultural, mediante la planificación física en todos los centros turísticos, el predominio de formas arquitectónicas integradas al medio, aprovechamiento

to amplio de las energías libres y una rigurosa preservación del medio ambiente.

La distinción de la oferta en la mayor parte de los centros y áreas de desarrollo turístico, una oferta amplia y diversificada para el turismo social.

La gran importancia de las pequeñas empresas turísticas en términos económicos y, en particular, en términos de empleo y distribución del ingreso. La autonomía tecnológica total en los servicios turísticos, la participación sustancial de los mayoristas y líneas aéreas nacionales en la comercialización de nuestra oferta turística en el exterior.

A largo plazo, para finales del siglo, al concluir esta tercera etapa, habrán dado frutos plenos los esfuerzos emprendidos y se habrá hecho realidad el derecho al descanso de los habitantes en México.

En síntesis, en la primera etapa se consolida el papel del turismo como dinamizador de la economía nacional, y se inicia su papel como medio de satisfacción de la necesidad básica del derecho al descanso recreativo y creativo. En la segunda etapa se consolida este papel y se desarrolla rápidamente manteniendo e incrementando, al mismo tiempo, su función económica de acelerador del crecimiento económico nacional, mediante una captación de divisas y una sustitución de importaciones que, para entonces, habrá superado al petróleo en importancia. Consolidadas ambas funciones, la tercera -

etapa consiste, esencialmente, en la consecución de frutos, mejoría de ciertas condiciones y generalización a toda la sociedad, del derecho al descanso.

B) Alcances y Limitaciones del Turismo.

1. Alcances.

Entre los sectores exportadores y de sustitución de importaciones el turismo reúne una serie de alcances respecto de los demás. Estos alcances son:

1. Se apoya en la explotación de recursos renovables.

El turismo, a diferencia de otras actividades de exportación y de sustitución de importaciones, se apoya en la explotación de recursos renovables, lo que le da perspectivas ilimitadas de desarrollo en el tiempo. Otra característica del turismo, similar a la de una caída de agua, consiste en que el recurso no se puede almacenar. Lo que hoy no se explote en materia turística, igual que en hidroelectricidad, se pierde como oportunidad. Mientras en el caso de los recursos no renovables, las opciones son entre explotarlos en el presente o almacenarlos para el futuro, en el turismo las opciones son entre explotarlos o no explotarlos en cada período. De esta característica del turismo se deriva la importancia de desarrollarlo a la brevedad posible.

2. Crece más rápido que el producto nacional.

El producto turístico ha crecido a pasos mayores que el producto nacional; este hecho está basado en las expectativas de crecimiento del mercado mundial, la favorable localización geográfica de nuestro país y el patrimonio natural y cultural con que contamos.

3. Es una importante línea de exportación que incrementa el ingreso de divisas.

El turismo ha sido una de las principales actividades generadoras de divisas para el país. Los viajeros extranjeros cambian sus divisas en moneda local para realizar sus gastos, es decir, inicialmente las entradas de divisas en el país que se visita, se incrementan en la cantidad del gasto turístico.

El mercado turístico de exportación es prácticamente ilimitado para el país, sobre todo si consideramos la enorme riqueza del patrimonio turístico nacional.

4. Tiene un bajo contenido importado.

Para realizar sus exportaciones, el turismo requiere un volumen muy reducido de importaciones, por lo cual su contribución neta de divisas es muy alta. El contenido importado para satisfacer la demanda turística, sin incluir los pagos al exterior por concepto de comisiones de intermediarios de viajes, es de sólo 4%, lo que lo sitúa en condiciones muy ventajosas respecto a otras ac

tividades de exportación o de sustitución de importaciones.

5. Es intensivo en mano de obra y genera empleos.

Aunque la industria requiere de fuertes inversiones en super e infraestructura, una vez que está en operación el turismo es una actividad intensiva en mano de obra, es decir, la inversión necesaria para generar un empleo es menor en turismo que en las demás actividades dinámicas. Además el empleo crece más rápidamente en el turismo, con cada incremento en la producción, que en los demás sectores. También el turismo supone menores requerimientos de capacitación para absorber la mano de obra, que la mayoría de los sectores dinámicos.

6. Coadyuva a un desarrollo regional más equilibrado.

Mientras otras actividades, como la industrial, están fuertemente concentradas en zonas de mayor desarrollo relativo, tal es el caso del área metropolitana de la ciudad de México y los Estados de Nuevo León y Jalisco, que concentran el 70% del valor de la producción industrial, el turismo está más desconcentrado (se requieren 10 Estados para alcanzar el 70% de la afluencia turística) (1) favoreciendo a algunos de menor desarrollo relativo. Esta característica será aún más acentuada en los próximos años.

7. Genera una justa distribución del ingreso.

Aún cuando no se conoce con precisión el efecto del turismo en la distribución del ingreso, algunas implicaciones pueden derivarse del análisis de la composición del gasto del turismo receptivo. Una parte muy importante (29%) del gasto se destina a alimentación, lo cual supone una demanda importante (directa e indirecta) a los sectores agropecuario y pesquero, de los que dependen la mayor parte de los mexicanos pobres. Otra parte importante de la demanda (13.6%) corresponde a las artesanías, beneficiando así a los grupos indígenas y campesinos, principales productores artesanales, que constituyen los núcleos más dramáticamente marginados del país. Entre los rubros adicionales de gasto se destaca el de hospedaje (25.1%), del que un 35% se traduce en sueldos y salarios para la operación del hotel con una alta proporción en salarios para mano de obra no calificada.

8. El turismo como un medio de redistribución de la riqueza.

Esto está muy relacionado con el efecto de los ingresos; cuando un turista obtiene ingresos en un lugar los gasta en otro para propósitos de viaje, ha tenido lugar una redistribución de la riqueza. Los ingresos se "escapan" del lugar de origen y se "inyectan" en el lugar de destino.

Por medio del turismo, la transferencia se lleva a cabo de una manera bastante conveniente. El turista se beneficia por su experiencia del viaje y puede obtener un conocimiento de primera en la cultura. La población visitada, por otra parte, se siente más satisfecha con esa transferencia, ya que han compartido sus recursos culturales y de otros tipos con el turista. Por tanto, la transferencia se realiza de manera conveniente, armónica y benéfica para ambas partes.

9. El turismo estimula la inversión.

La industria turística tiene una estructura única. Se caracteriza por estar formada por un elevado número de unidades muy pequeñas, que cubren diferentes servicios: pequeños restaurantes, moteles, casas de huéspedes, lavanderías, galerías de arte, artesanías y otras.

Por lo tanto, el turismo es un campo de inversión casi exclusivamente privado. Esta característica es determinante. En la economía nacional la mayor parte del excedente económico se genera y mantiene en el sector privado, por lo que es fundamental el crecimiento de las oportunidades de inversión para este sector privado.

10. El turismo beneficia a gran parte de la población anfitriona.

Como se mencionó anteriormente el turismo se caracteriza por la existencia de un gran número de comercios muy

pequeños que asisten y auxilian a la industria. Cuando el turismo florece, sucede lo mismo con esas empresas - pequeñas. Los ingresos por turismo se filtran rápidamente hasta una parte de la población, de modo que toda la comunidad comparte los beneficios del turismo.

11. El turismo incrementa los ingresos públicos.

Los turistas deben pagar impuestos al igual que muchas otras personas. Como vienen de otras regiones o países, sus gastos representan una mayor base de impuestos para el gobierno anfitrión. Aparte de los impuestos por ventas, los turistas a veces pagan impuestos en formas menos directas. Los impuestos de los aeropuertos, las -cuotas de salida, los derechos de aduana, y las cantidades que se cobran por otorgar visas, son unos cuantos -ejemplos de los métodos que se usan para cobrar impuestos a los turistas.

12. Genera una menor dependencia tecnológica del exterior y una limitada participación de la inversión extranjera. Finalmente es importante destacar dos alcances de la actividad turística que la sitúan en condiciones favorables respecto a otros sectores. Se trata de la menor -dependencia que en cuanto a tecnología y la otra que es la participación de capital extranjero se refiere al turismo en comparación con otras actividades clave como -la industria.

2. Limitaciones.

Las limitaciones del turismo se refiere a los obstáculos que se oponen para poder lograr cada objetivo del turismo, es decir, siempre es difícil de lograrse porque hay algo que se interpone. En otras palabras, las limitaciones evitan la consecución de los objetivos.

Para analizar las relaciones, será necesario identificar y clasificar las limitaciones.

Limitaciones simples.

Las restricciones simples son aquellas que pueden identificarse con facilidad y que se distinguen claramente entre sí. Es imposible presentar una lista exhaustiva de todas las restricciones aplicables a la industria. El alcance y la complejidad de la industria conduce a un número muy elevado de restricciones. Sin embargo, las limitaciones simples más importantes son las siguientes.

Turistas individuales.

Desde el punto de vista de los viajeros, existen las siguientes limitaciones:

Ingresos: como se ha mencionado el número y el tipo de experiencias de viaje que un turista demanda están limitados por los ingresos de la persona, y la cantidad de dinero que el turista desea pagar por un viaje determinado.

Tiempo: la cantidad de tiempo, disponible para las vacaciones también limita lo que el turista puede hacer. La -

tendencia hacia la semana laboral más corta (y en consecuencia, más tiempo libre), aunada a los medios de transporte - más rápidos y mejores y más vacaciones pagadas, sugieren que, en el futuro, las limitaciones de tiempo no serán tan graves como lo fueron.

Conocimiento: para lograr sus objetivos con mayor eficiencia, los viajeros deben tener información adecuada sobre los lugares de vacaciones accesibles. Las agencias de viajes, la publicidad, y los medios de comunicación pueden ser de gran ayuda para reducir esta limitación.

Preferencias de viajes: las preferencias de los viajeros, que se determinan por su estructura psicológica, sus intereses y su perfil demográfico, limitan sus elecciones de actividades y experiencias de viaje.

Comercios turísticos.

Para el comercio, las limitaciones que a continuación se citan son de particular importancia:

Demanda: cualquier empresa que proporcione bienes y servicios debe operar bajo la restricción de las funciones de la demanda de sus clientes. Estas funciones de la demanda determinan las cantidades que las personas del mercado comprarán según sus limitaciones particulares (como sus ingresos) y los precios establecidos. Para una empresa es de vital importancia reconocer y apreciar las normas de demanda de su clientela, a fin de que logre su objetivo de utilidades.

C) La Acción del Estado Ante
las Exigencias del Turismo.

El estado, como protagonista del sector público, tiene que hacer frente a las siguientes exigencias:

1. Modernización, mejora, ampliación de las redes nacionales de carreteras.
2. Mejora y Modernización de los transportes ferroviarios, singularmente en aquellas zonas litorales defectuosamente enlazadas.
3. Intensificación de la Infraestructura del equipo y de los servicios en lo concerniente a los transportes -- aéreos interiores y exteriores.
4. Intensificación y mejora decisiva en las líneas de navegación marítima nacionales.
5. Renovación o construcción de las redes de servicios de los municipios beneficiados directamente por la afluencia turística.
6. Salvaguardia, defensa, conservación de parques nacionales, parajes de interés natural, monumentos, ciudades y lugares de interés histórico o artístico.
7. Adecuación de los sistemas de comunicaciones postales, telefónicas, telegráficas al volumen y rapidez impuestos por el turismo.
8. Intensificación de la red de alojamientos propiedad del Estado en zonas aún cerradas a las grandes corrientes -

turísticas.

9. Desarrollo de la acción propagandística y de Relaciones Públicas en el exterior, orientada a la conservación y promoción de nuestros mercados.
10. Vigilancia, control y orientación de las Actividades e Industrias privadas conectadas con el turismo, disponiendo para ello de los medios personales y materiales indispensables para conjurar toda extralimitación o abuso en bien del prestigio nacional.
11. Desarrollo de las disciplinas profesionales especializadas en las diferentes actividades turísticas con vistas a su dignificación profesional.
12. Desempeño del servicio público de carácter informativo turístico en todo el territorio nacional.
13. Coordinación y planeamiento en vista al desarrollo de zonas y centros turísticos de interés nacional.

D) El Licenciado en Administración y el Turismo.

Siendo la promoción turística el conjunto de acciones para el desarrollo tanto en la corriente turística como de la industria y servicios, existe una gran dinámica en su campo de acción.

Esto significa que el turismo necesita personas capacitadas que sepan desempeñar el papel de promotores para moti-

var el deseo de conocer nuestro país, para esto el Licenciado en Administración resulta ser la persona ideal dentro del ámbito turístico, ya que por sus conocimientos y capacidades para aplicar criterio y creatividad tiene la habilidad de - promover el turismo.

El Licenciado en Administración es una persona adecuada para dicho trabajo, pues él conoce claramente la administración científica en distintas áreas.

Producción

Finanzas

Mercadotecnia

Recursos humanos.

Por otra parte, es importante señalar que de acuerdo al principio de Universalidad de la Administración, éste la hace aplicable tanto en organizaciones privadas, públicas, comerciales, industriales, bancarias, de servicios y asimismo en las turísticas.

De ahí que el Licenciado en Administración sea un profesional altamente capacitado para administrar la empresa turística.

NOTAS AL CAPITULO III

- (1) Los estados de que se requiere son Chihuahua, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Veracruz, Distrito Federal y Guerrero.

Capítulo IV

LA MERCADOTECNIA Y EL TURISMO

A) La Mercadotecnia.

Mercadotecnia, que proviene de una traducción que propusieron las Asociaciones de Ejecutivos de Ventas de Latinoamérica de la palabra en inglés marketing, tiene otras acepciones como: mercadeo, mercados, distribución, mercología y comercialización.

La diferencia que existe entre mercadotecnia y el concepto de ventas es la siguiente:

La orientación de las actividades de la mercadotecnia difiere en muchos aspectos del concepto de ventas, aunque muchas veces ambas se confundan y las diferencias no sean debidamente apreciadas. Es por esto que el concepto de mercadotecnia nos exige un cambio de orientación en el proceso de la misma por parte del productor, quien debe dejar de mirar hacia adentro, es decir, hacia su propio producto, para pasar a mirar hacia afuera, o sea hacia el cliente.

De este modo, el concepto de mercadotecnia se define así: "La mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permitan conocer qué satisfactor se debe producir y que sea costeable y la forma de hacer llegar ese satis

factor en forma eficiente al consumidor". (1)

1. La Mercadotecnia Turística.

La introducción de la mercadotecnia turística se inicia en la década de los 50's, el concepto de mercadotecnia viene a formar parte de esta industria como consecuencia de la entrada de una serie de empresas que a pesar de no pertenecer a esta actividad tenían una gran experiencia en otros campos de los negocios y contaban además con el dominio de las modernas técnicas de mercados.

Es a fines de la década de los 60's y principios de la de los 70's que el proceso de mercadotecnia turística, se deja de mirar hacia adentro, o sea hacia el atractivo turístico, y se pasa a mirar hacia afuera, es decir, hacia el turista, quien finalmente es el que hace uso de los servicios -- ofrecidos por las distintas empresas que desarrollan sus actividades en el campo del turismo.

B) Producto Turístico.

El producto turístico como lo concebimos en la actualidad, tiene origen en Europa Occidental a principios de la dé

(1) Alfonso Aguilar, Elementos de la Mercadotecnia, Editorial Continental, México.

cada de los 50's. Aunque debe mencionarse que sus antecedentes remotos datan del año 1850, cuando Thomas Bennett, un agente de ventas inglés, crea el denominado Individual Inclusive Tour, conocido por la sigla ITT.

Se define como producto turístico, al conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista.

En la práctica, éste puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamiento y entretenimientos. Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran; atractivos, facilidades y acceso.

El primero, y más importante de estos componentes, lo constituyen los atractivos turísticos, por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto de destino de su viaje, y los que generan, una corriente turística hacia su localización. Desde el punto de vista de mercadotecnia, los atractivos turísticos pueden ser de dos tipos: atractivos de sitio y atractivos de eventos.

- Atractivos de sitio.

Los atractivos de sitio están determinados por las condiciones naturales, o por los factores de vida y actividad humana existentes en el lugar, o en sus alrededores, y que constituyen el principal motivo para que el turista

ta lo visite. Estos atractivos pueden clasificarse a su vez, desde el punto de vista de la mercadotecnia en tres tipos; atractivos naturales: clima, paisaje, flora, fauna, etc.; atractivos relacionados con los usos y costumbres de la población, es decir, todo lo referente a sus manifestaciones culturales incluidos los vestigios de culturas antiguas; y atractivos relacionados con la infraestructura, entre los que pueden mencionarse, entre otros, las características generales de las aglomeraciones urbanas, a causa de la explosión demográfica, o las realizaciones técnicas contemporáneas.

- Atractivos de eventos.

Los atractivos de eventos por su parte, son aquéllos donde un acontecimiento se constituye en el principal factor para que el turista visite el lugar, tales como son: las ferias y las exposiciones, los congresos y las convenciones, y los acontecimientos especiales como pueden ser: un evento deportivo, un festival, o un certamen de belleza.

En ocasiones estos dos tipos de atractivos se combinan entre sí, y aumentan la atracción del lugar como destino turístico. Por ejemplo: el caso de Río de Janeiro y las fiestas de carnaval que allí se realizan durante el mes de febrero. Lo mismo acontece con Guanajuato y el Festival Cervantino, Viña del Mar y el festival de la canción, etc. donde a -

un lugar, que ya constituye un destino turístico, se le adiciona un evento, y se incrementa así su poder de atracción - en el mercado.

El segundo elemento está constituido por las facilidades existentes en el destino, o en el lugar en el cual se localizan los atractivos turísticos. Son aquellos componentes del producto turístico que, normalmente, no generan por sí mismas una corriente turística hacia el lugar, pero cuya ausencia puede impedir la integración del producto.

Las facilidades complementan los atractivos, porque permiten la permanencia y el disfrute de una estancia agradable. Estas facilidades comprenden todas aquellas instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento la alimentación, igual que las distracciones, amenidades y servicios complementarios para el turista.

El transporte es un importante canalizador del producto turístico, ya que representa la primera facilidad o dificultad con que se enfrenta el posible viajero al decidir su destino. Con frecuencia es el elemento fundamental en la decisión de visitar un sitio u otro.

El transporte, además de representar un elemento de apoyo indispensable para el incremento y diversificación de las actividades económicas y de coadyuvar al ordenamiento del territorio nacional en materia de desarrollo urbano, es uno de los rubros más importantes del gasto de los turistas. Tanto

por lo que se refiere al transporte de acceso como al transporte en los lugares de destino. En México, los principales medios de transporte utilizados con fines turísticos son el aéreo y el carretero; el ferrocarril tiene en la actualidad poca utilización turística y ésta ha disminuido en los últimos 15 años; el marítimo presenta un desarrollo y utilización incipientes, y prácticamente se reduce a viajes en crucero y yates, en los que el recorrido constituye el atractivo mismo.

El transporte no se restringe a responder a una demanda real o potencial, sino que debe generar, inducir y regular los movimientos de pasajeros dentro del país y con el exterior. Por ello, las políticas que se adopten en materia de transporte, condicionarán en gran medida el tipo y grado de evolución del turismo en México.

El producto turístico requiere de un enorme apoyo del sector transportes y comunicaciones. El peso de las consideraciones turísticas en la política de transportes debe acrecentarse. La coordinación intersectorial ha funcionado adecuadamente por lo que se refiere a transporte aéreo. Existe un número importante de mecanismos de enlace entre el sector turismo y el de transportes y comunicaciones, como la Comisión Asesora de Transporte Aéreo Internacional (CATAI), la Comisión Nacional de Facilitación del Transporte Aéreo Internacional y la participación de la Secretaría de Turismo en el Consejo de Administración de Aeroméxico.

Transporte Aéreo.

Casi la totalidad de la infraestructura nacional se conforma con el patrimonio de la empresa paraestatal Aeropuer--tos y Servicios Auxiliares de largo, mediano y corto alcance.

Los de mediano. alcance se utilizan mayormente para vuelos domésticos. Los de corto alcance son usados por las em--presas alimentadoras y los taxis aéreos. Entre estos últi--mos aeropuertos se destacan los de Morelia, Aguascalientes,-Zacatecas y Loreto, por la importancia que tienen estas ciu--dades como centros de interés turístico.

El equipamiento aeroportuario ha colocado al país en un lugar destacado por la seguridad que brinda al viajero. El acondicionamiento de las rutas troncales es adecuado. Asi--mismo, en el resto de las aerovías principales se dispone de una infraestructura de ayudas de navegación suficiente para atender satisfactoriamente el tráfico que las utiliza.

Las dos principales empresas comerciales del país (Aero--naves de México, S. A. y Compañía Mexicana de Aviación, S.A.)

Transporte Carretero.

Para el éxito del producto turístico se requiere de un rápido crecimiento del tránsito de turistas por carretera. - En el caso del turismo receptivo de internación, es un obje--tivo básico recuperar las tasas de crecimiento del turismo - por vía terrestre que se observaron en la década pasada. En

el caso del turismo interno, la prioridad especial otorgada al turismo social y el peso importante del automóvil en el turismo convencional, que también crecerá aceleradamente, suponen un aumento importante de los volúmenes de tránsito. - Adicionalmente se diversificarán las rutas transitadas como resultado de la puesta en valor y de la explotación de mayor número de atractivos.

En función de su importancia para el turismo, se distinguen tres grupos de carreteras. Un primer grupo está formado por las principales carreteras de acceso o salida del -- país. A éstas se les denomina carreteras longitudinales, y son seis. El segundo grupo incluye las carreteras que permiten, por una parte, enlazar las diferentes vías longitudinales y, por la otra, conectar los núcleos urbanos con los -- atractivos de playa, tanto del Pacífico como del Golfo. A -- éstas se les denomina carreteras transversales y son cuatro. El tercer grupo se define en función de las concentraciones de atractivos en toda la República, y de su relación con las principales vías antes mencionadas. A estas carreteras se -- las denomina secundarias: 28 longitudinales y 63 transversales.

Transporte Ferroviario.

La red ferroviaria nacional, si bien cubre una porción sustancial del territorio, está muy poco desarrollada. Ade-

más, debido a su antigüedad se trata de una red de circulación que sólo permite bajas velocidades.

Esto ha provocado que la proporción de la demanda de transporte terrestre que podría ser satisfecha por el ferrocarril, se haya trasladado continuamente al transporte carretero, que ha sido más dinámico. Lo anterior afecta sobre todo al turismo social, que cuenta con escasos recursos y para el cual el ferrocarril resultaría una alternativa viable.

La venta de los boletos está limitada a las oficinas de las empresas ferroviarias y a las terminales, lo que impide que las agencias de viaje promuevan el transporte por este conducto y lo incluyan en paquetes turísticos.

La política de los FF.CC. ha sido de mantener tarifas bajas sin promover el desarrollo del servicio para fines turísticos. Salvo algunas corridas directas y las autovías, el movimiento de pasajeros se ha combinado con el de carga dando por resultado un servicio deficiente para el pasajero. La enorme potencialidad del transporte ferroviario para el movimiento masivo de turistas ha permanecido prácticamente sin explotar.

Transporte Marítimo.

La infraestructura marítima proporciona servicios a tres tipos de transportes turísticos: cruceros, transbordadores y yates. Durante el invierno, México ofrece los mejo-

res puertos para los viajes turísticos que provienen de la - costa oeste de los Estados Unidos, con excepción de Hawaii - para los viajes largos.

Los puertos del país con mayor flujo de pasajeros están situados en las costas del Pacífico. En los últimos años, - la mayoría de estos puertos han experimentado gran auge en - lo que se refiere al movimiento de cruceros y transbordado-- res. La utilización de instalaciones portuarias para las em-- barcaciones pequeñas (yates, botes, etc.) también ha crecido con gran rapidez.

Los cruceros con recorridos regulares llegan a Mazatlán, Puerto Vallarta, Acapulco y Manzanillo.

Respecto a los transbordadores, existen dos terminales - en la Paz, y atracaderos y terminales en Guaymas, Mazatlán, - Puerto Vallarta, Topolobampo y Cabo San Lucas.

Por lo que hace a las embarcaciones menores, hay insta-- laciones especiales en Ensenada, La Paz, San José del Cabo, - Guaymas, Mazatlán, Puerto Vallarta, Acapulco, Manzanillo (en construcción), además de instalaciones menores en diversos - puertos de menor importancia turística.

Respecto al equipamiento, hay buenos sistemas de comuni-- cación entre mar y tierra, y de barco a barco, el señalamien-- to marítimo ha sido diseñado para atender las necesidades - del tráfico comercial de altura y cabotaje.

Para fines de transporte turístico de pasajeros en ---

transbordador, los puertos de mayor relevancia son: La Paz, Mazatlán, Puerto Vallarta y Cabo San Lucas.

A nivel nacional, el transporte marítimo-turístico se integra básicamente por los yates, cruceros y transbordadores.

El transporte entonces, es el que permite el desplazamiento del turista al destino, para que pueda participar, o disfrutar, del atractivo que motivó su viaje.

De los tres elementos anteriormente mencionados (atractivos, facilidades y acceso), los atractivos constituyen el elemento básico, por cuanto son los capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas. El transporte y las facilidades del lugar constituyen el complemento, es decir, los servicios que se ofrecen, y que lógicamente se cobran, para que estos turistas puedan satisfacer sus deseos.

En turismo, por lo tanto, no se venden los atributos físicos del producto, sino más bien, la capacidad que éste tiene para satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

COMPONENTES DEL PRODUCTO TURISTICO.

P
R
O
D
U
C
T
O
T
U
R
I
S
T
I
C
OATRATIVOS

Generan la atracción
al lugar.

DE SITIO

Naturales
Usos y Costumbres
Infraestructura.

FACILIDADES

Permiten la
Permanencia

ALOJAMIENTO

Hoteles
Moteles
Albergues
Campings
Condominios

ALIMENTACION

Restaurantes
Cafeterías
Fuentes de soda
Bares.

AMENIDADES

Distracciones
Diversiones
Deportes.

COMPLEMENTARIAS

Tours locales
Excursiones.

ACCESO

Permiten el
Desplazamiento
al lugar.

TRANSPORTACION

Aérea
Carretera
Ferroviaria
Marítima.

C) Promoción.

En la práctica, la promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión e influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de promoción de ventas, publicidad y otros medios entre los que se incluye también, las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de mercadotecnia.

"La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de mercadotecnia, cuya función principal es la comunicación persuasiva". (2)

La promoción turística es el conjunto de actividades que se realizan para informar, persuadir e influenciar la demanda potencial hacia determinados centros, atractivos y servicios turísticos.

Las actividades promocionales, de acuerdo con los fines que persiguen y con los medios que se emplean, incluyen: promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas.

1-) Promoción de Ventas.

La promoción, tal como se ha dicho, es un término general que comprende a todas aquellas actividades cuyos objetivos específicos son la información, la persuasión y la in---

(2) Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Editorial -- Diana, México, 1974.

fluencia, mientras que la promoción de ventas por su parte, es uno de los instrumentos de la promoción, que se define de la siguiente manera:

"Todas las actividades de mercadotecnia que no incluyen ventas personales y la publicidad, aún la gratuita, tendientes a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios. Tales como las exhibiciones, representaciones, demostraciones y otros esfuerzos de venta, siempre que no sean continuos ni rutinarios". (3)

En cuanto a la promoción de ventas turísticas es realizada generalmente, por los mayoristas y los prestadores de servicios de las mismas. La mayor parte de este tipo de promoción ha sido efectuada por los mayoristas, las líneas aéreas tanto nacionales como extranjeras, realizan una importante promoción de ventas, que incluye desde la folletería hasta los anuncios en los medios masivos de comunicación.

Las líneas aéreas nacionales se ven obligadas a efectuar un importante esfuerzo de promoción de ventas por cuanto su estructura de rutas así lo exige. No obstante, cabe destacar, que las líneas estadounidenses realizan una buena labor en este sentido y en relación con nuestro país.

(3) Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Editorial Diana, México, 1974.

Respecto a los establecimientos de hospedaje, la promoción de ventas difiere según el tipo de explotación en el cual esté involucrado el establecimiento. Tratándose de hoteles operados por cadenas, la promoción es extensa y forma parte del sistema de ventas de la cadena, lo que permite a los hoteles individuales que la conforman beneficiarse con las economías de escala.

Los hoteles independientes, que están localizados en los destinos turísticos más importantes, procuran actuar de manera similar a los hoteles de cadena. La promoción de ventas en el extranjero se lleva a cabo por medio de visitas personales efectuadas por sus propietarios, los gerentes o representantes de ventas a los mayoristas y agentes de viajes. Las características y frecuencia de las visitas varían en función de la vocación que tengan hacia la venta. Aquellos establecimientos que tienen clara necesidad de efectuar un esfuerzo promocional para la venta de sus servicios, realizan visitas regulares. El resto efectúa visitas esporádicas que generalmente coinciden con los períodos en los cuales tienen bajas tasas de ocupación.

Los hoteles independientes, pequeños y de baja categoría, prácticamente no realizan ninguna promoción de ventas, lo que incide negativamente en el turismo social.

El resto de los servicios turísticos, a excepción de algunas empresas especializadas, como es el caso de las arren-

dadoras de automóviles, no hacen promoción de ventas.

La promoción de ventas puede aplicarse con los siguientes propósitos:

- Para acelerar las ventas, en relación a los competidores.
- Para el desarrollo de las ventas en determinadas temporadas (en baja estación por ejemplo, o en la ejecución de eventos especiales).
- Mejorar los resultados obtenidos, por medio de una rectificación en ventas.
- Aumentar el potencial de venta a nivel detallista, y
- Para aumentar la eficacia de la fuerza de venta (mayoristas, tours operadores, agentes de viajes detallistas, etc.).

D) Publicidad.

La publicidad se define así de acuerdo a la obra de C.

P. Alfonso Aguilar:

"Comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas"(4)

(4) Alfonso Aguilar, Elementos de la Mercadotecnia, Editorial Continental, México.

La publicidad turística es una actividad promocional - que realizan, tanto los gobiernos de los países como las organizaciones privadas y los prestadores de servicios. Generalmente, los gobiernos hacen la publicidad global del país - y las organizaciones privadas y los prestadores de servicios hacen una publicidad específica de ciertos lugares y ciertos establecimientos.

Las entidades más importantes en esta materia son la - Secretaría de Turismo y el Consejo Nacional de Turismo. Los que realizan actividades publicitarias en el interior del - país y en el extranjero, respectivamente. También realizan - publicidad algunas entidades paraestatales entre las que se - destacan el Fondo Nacional de Fomento al Turismo y Aeroméxi - co. Además, las actividades de la Secretaría de Relaciones Exteriores, las embajadas y consulados de México en el extran - jero, las ferias de la Secretaría de Comercio y el Instituto Mexicano de Comercio Exterior, las exposiciones culturales y artísticas de la Secretaría de Educación Pública, así como las acciones de muchos otros organismos, producen una imagen del país que podría aprovecharse en mayor medida para fines - turísticos.

Se ha logrado avanzar en esta coordinación gracias a la Reforma Administrativa que reunió en el Sector turismo a los principales promotores publicitarios del Gobierno Federal. - Sin embargo, existen entidades del sector público que hacen -

publicidad turística pero forman parte de sectores administrativos distintos al turismo. Se requiere fortalecer la coordinación para que las acciones de publicidad respondan a la política turística.

Es decir, la Secretaría de Turismo tiene las atribuciones para fungir como coordinador del esfuerzo publicitario del país, ya que, como cabeza del sector público federal turístico puede definir la política publicitaria de las entidades que forman parte de dicho sector, tiene las atribuciones legales para coordinar la publicidad turística de todo el sector público, y puede concertar acciones con el sector privado a través de la Alianza para la producción.

Recientemente, la Secretaría de Turismo ha iniciado diversos estudios en los principales mercados turísticos para el país. A la fecha se han terminado los estudios para México, Estados Unidos y Canadá y se encuentran en realización los referentes a Europa, Sudamérica y Japón y dos más particularizados uno para la frontera con Estados Unidos y otro para el turismo interno de fin de semana y de excursión en las principales ciudades de la República. Estos estudios ayudarán a dirigir las campañas publicitarias.

La publicidad puede aplicarse de la siguiente manera:

- Dar a conocer el país, o el destino turístico, y presentar sus atractivos, así como la capacidad que éstos tienen para satisfacer diferentes motivos de viajes (a ni-

vel empresarial es similar),

- Diferenciar las ofertas, en relación a otros destinos, o países competidores,
- Acreditar al país como un destino turístico,
- Inspirar confianza en el turista,
- Proporcionar a la industria de viajes, informes sobre clientes potenciales (por medio de la respuesta del consumidor, en relación a los anuncios publicados),
- Efectuar un esfuerzo recordatorio sobre las ofertas turísticas del país, y
- Apoyo promocional en los puntos de venta (agencias de viajes, transportistas, etc.).

E) Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas buscan producir una buena imagen de la empresa en los distintos públicos del medio ambiente, en el cual ésta desarrolla sus actividades y de esta manera las personas estén dispuestas a hablar bien de sus productos o servicios.

Es lógico de entenderse que las relaciones públicas fungen un papel de gran relevancia en la venta de un producto - aunque éstas no operan si la organización y sus artículos carecen de buena calidad.

Las personas de relaciones públicas por lo general provienen de escuelas de periodismo, o de ciencias de la comuni

cación, con una formación que podríamos catalogar como un tanto humanística, es decir, no tan técnica como la que recibe el personal de mercadotecnia.

Las relaciones públicas, como una actividad promocional, se realiza a dos niveles: los prestadores de servicios la utilizan para la promoción de sus establecimientos y el Gobierno Federal para la promoción general del país.

Las actividades de relaciones públicas incluye, entre otras, la recepción a personajes distinguidos relacionados con la actividad turística, realización de eventos especiales como festivales, viajes de familiarización de agentes de viajes, concursos, exposiciones, etc.

El Gobierno Federal ha puesto especial interés en las relaciones públicas con otros países. Dichas actividades son realizadas por el Consejo Nacional de Turismo. Pero es conveniente impulsar relaciones públicas con los prestadores de servicios, organismos y empresas de transporte nacional.

Las principales aplicaciones de las relaciones públicas se relacionan con:

- La obtención de publicidad gratuita en los distintos medios de difusión (para los efectos de familiarizar al público con el destino, o de lograr una actitud favorable);
- El logro de la preferencia hacia el destino; y
- Las labores de hospitalidad, relacionadas con los puntos

anteriores.

1) Distribución y Venta.

La distribución y venta de los servicios turísticos supone un sistema complejo debido al carácter transitorio y a la naturaleza heterogénea de dichos servicios.

La transitoriedad de los servicios deriva de que su disponibilidad se presenta por una vez y en caso de no concretarse la venta esa oportunidad se pierde. Por ejemplo, la disponibilidad de un cuarto de hotel en una noche determinada se presenta por única vez.

El turista demanda una gran variedad de bienes y servicios que son proporcionados por diversas empresas de diferentes sectores económicos. Por ello el sistema de ventas que se ha desarrollado es muy complejo, tanto por su funciona---miento como por la intervención de muy diversos agentes.

Capítulo V

MERCADOS TURISTICOS

El turismo es una actividad que contribuye a la obtención de divisas, la creación de empleos, al desarrollo regional y al estímulo de los demás sectores económicos.

El turismo es un instrumento de gran importancia para el desarrollo regional, que debe estimular la utilización de la mano de obra local y la demanda de los sectores primario y secundario; asimismo, promueve el abasto de bienes que provienen de sitios cercanos a los centros turísticos, dando apoyo a la economía de las zonas aledañas. El impacto es aún mayor cuando los recursos obtenidos se reinvierten en beneficio de las regiones mismas, como ya se mencionó anteriormente.

Son varios los Estados que dependen de la actividad económica que genera el turismo en algunas de sus ciudades, tal es el caso de Guerrero con Ixtapa y Acapulco; Quintana Roo con Cancún y Cozumel; Baja California Sur con Cabo San Lucas y San José del Cabo. Existen otros Estados en los que el turismo es una actividad complementaria del aparato productivo, sin embargo, algunas ciudades sustentan su economía en gran proporción en el turismo, como es el caso de Puerto Vallarta y San Miguel de Allende.

El desarrollo de México en el turismo mundial mostró - una cierta estabilidad hasta los primeros años de la década - pasada, pero en los últimos nueve años tuvo períodos de lige - ro descenso, debido principalmente a la inflación interna, - al encarecimiento de los servicios y a la política cambiaria que introducían cierta incertidumbre en las expectativas del turismo potencial que nos hubiera visitado.

La localización geográfica de nuestro país, la política cambiaria y la calidad de nuestros recursos turísticos repre - sentan un potencial que se puede aprovechar, complementado - con medidas de regulación y auxilio al turista.

La participación de los mercados turísticos mexicanos, en la demanda mundial de turismo, se ha mantenido más o me - nos uniforme en la última década, lo que indica la necesidad de realizar esfuerzos constantes para lograr una tendencia - creciente.

A) Los Mercados Turísticos - del País.

Los mercados turísticos se concentran principalmente en las zonas de playa y en las ciudades de atractivos cultura - les y de negocios, que son los principales destinos a los - que se dirigen los visitantes tanto del exterior como del - país.

La estructura de la planta hotelera contempla un nivel

equilibrado de diversificación, atendiendo a los diferentes grupos socioeconómicos de viajeros (1). Sin embargo, se ha detectado que las categorías de hospedaje para segmentos de altos ingresos han mostrado un crecimiento más dinámico en los últimos años, mientras que las categorías intermedias y bajas lo han hecho a una tasa menor, lo que en cierta forma indica la orientación de la demanda.

La oferta turística está concentrada principalmente en cinco entidades federativas, que son el Distrito Federal, Guerrero, Jalisco, Veracruz y Baja California. En estas Entidades Federativas se ubican destinos eminentemente turísticos que registran incrementos constantes en la oferta de alojamiento.

Los Estados de Querétaro, Michoacán, Morelos y de México tienen adecuados sistemas de comunicación y el incremento de su mercado está orientado a la demanda de visitantes procedentes tanto de la ciudad de México y área metropolitana, como de la ciudad de Guadalajara, con estadías reducidas -- principalmente de fin de semana.

En el resto del país, en especial en los Estados de -- Aguascalientes, Campeche, Coahuila, Chiapas, Durango, Hidalgo, Nayarit, Puebla, San Luis Potosí, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala y Zacatecas, el crecimiento del mercado turístico ha sido resultado de una demanda cuyo principal motivo se deriva de las necesidades de negocios.

Por otra parte, los condominios, tiempo compartido, residencias y otros, presentan una gran complejidad en sus características y desarrollo. Se puede señalar su importancia en los centros turísticos, pues complementan esfuerzos y pueden servir para movilizar ahorradores medianos a fin de aumentar la oferta de alojamiento. (2)

En lo que se refiere a la oferta, los trámites para armar un proyecto son largos y complejos, tanto por las licencias y derechos, como por las autorizaciones que deben proporcionar las autoridades y empresas de servicios públicos.

En cuanto a la demanda, la seguridad que se ofrece a los recursos que invierten los adquirientes es limitada. Falta información y conocimiento sobre el bien o motivo de la transacción; esta incertidumbre reduce el interés de muchos adquirientes e inhibe a otros con menos disposición para la compra.

También se han detectado problemas en el mantenimiento, arrendamiento o promoción de alojamiento en los inmuebles que han sido vendidos al público.

México cuenta con centros turísticos distribuidos en el país con características muy variadas, que los convierten en atractivos de las corrientes turísticas de nacionales y extranjeros. (3).

Varios de los centros turísticos del interior han sido poco aprovechados por falta de coordinación o de equipamien-

to turístico, aunque poseen posibilidades de desarrollo. En estos centros el turismo nacional conforma el 75% de la demanda total.

En los centros turísticos de México se observan diferentes niveles de desarrollo turístico; sobresalen la Ciudad de México y Guadalajara como destinos que han alcanzado un alto nivel de desarrollo, ya que cuentan con una adecuada comunicación aérea y terrestre, eficientes instalaciones hoteleras, facilidades de servicios turísticos e instalaciones complementarias. El principal mercado de estas ciudades lo constituyen los visitantes por negocios, al concentrarse en estas zonas gran parte de la actividad económica, política y cultural del país.

También destacan Oaxaca y Mérida, en donde la actividad turística tiene un impacto importante en la economía de los mismos, así como una considerable influencia regional, distribuyendo los beneficios del turismo a los pobladores de las zonas inmediatas.

La Ciudad de Tijuana destaca con un elevado número de habitaciones, mejores niveles de ocupación y un volumen considerable de visitantes.

Las localidades de Guanajuato, Taxco y San Miguel de Allende, cuentan con atractivos turísticos de calidad histórica, cultural, arquitectónica y turística. Sin embargo la oferta de servicios ha encontrado serias limitaciones para

su crecimiento presentándose problemas de comunicación, difusión, transportación y comercialización; estos centros han ampliado su mercado debido a su cercanía con la ciudad de México y a que captan turistas que realizan viajes con permanencia de uno a tres días. Los mayores índices de utilización ocurren durante los fines de semana, con niveles de ocupación anual reducidos.

Los centros turísticos de playa se encuentran en etapa de crecimiento inducidos por la demanda de las corrientes turísticas que buscan sus variados atractivos, entre éstos destacan, Acapulco, Puerto Vallarta, Cozumel, Veracruz, Mazatlán, La Paz, Ensenada, Manzanillo, Puerto Angel, Puerto Escondido, Cancún, Ixtapa, Loreto y Los Cabos.

Acapulco dispone de la mayor parte de la oferta hotelera de este grupo, tiene una gran relevancia a nivel internacional y cuenta con una amplia gama de servicios turísticos, así como una promoción organizada y una destacada infraestructura y equipamiento turístico.

Por su parte Puerto Vallarta, Mazatlán, Veracruz y Cozumel son destinos que han alcanzado un crecimiento satisfactorio, encontrándose en una etapa de consolidación.

En la Paz, Manzanillo, Puerto Angel y Ensenada, la actividad turística no ha evolucionado de manera adecuada, existiendo actualmente importantes restricciones para su crecimiento.

En la última década se ha impulsado la creación de polos turísticos planeados integralmente, intensificando el programa de descentralización y generación de nuevas fuentes de empleo. Para su desarrollo se canalizan recursos económicos destinados a la infraestructura, urbanización de las poblaciones de apoyo y obras de tipo social educativo y asistencial.

Los nuevos polos que forman parte de los centros turísticos de playa son: Cancún, Ixtapa-Zihuatanejo, Loreto, San José del Cabo y Puerto Escondido; de estos centros planeados conjuntamente, Cancún fue el principal receptor de turismo, debido a que en los últimos años se ha dado a conocer internacionalmente.

La distribución de la población y del ingreso en el territorio nacional conforma el patrón geográfico del mercado turístico interno. La población y el ingreso nacional se concentran en algunos centros urbanos mientras la población rural se encuentra dispersa en un gran número de pequeños poblados.

Dentro del mercado se han podido distinguir 5 grupos o segmentos con intereses comunes en torno a las vacaciones y sitios vacacionales que son:

- Segmento Familiar, que tiene un mayor promedio de niños por familia. Esto lo diferencia de otros segmentos, ya que sus integrantes están más interesados en las activi

dades turísticas que satisfagan a la familia.

- Segmento Cultural y de Diversión, se distingue por desear vacaciones que combinen actividades culturales, como la visita a museos o a zonas arqueológicas, con la asistencia a centros nocturnos y lugares para bailar. El segmento está formado en su mayoría por solteros con nivel de ingreso alto.
- Segmento de Lujo y Compras, predominan las mujeres y está interesado en distintas actividades, tales como hacer compras, asistir a buenos restaurantes y hoteles de primera clase, viajar en avión y conocer lugares de interés turístico, tanto culturales como históricos y naturales.
- Segmento Social y de Diversión, hay una proporción superior a la del promedio de hombres solteros que tienen interés en conocer a otras personas y divertirse en playas, centros nocturnos y lugares para bailar.
- Segmento de Visitas a familiares y amigos, está integrado en su mayoría, por hombres jóvenes, solteros y de ingresos bajos. Prefieren visitar a los familiares o amigos que puedan proporcionar alojamiento gratis, las personas del segmento se interesan en las actividades deportivas al aire libre, en conocer lugares de interés y en oportunidades de hacer nuevas amistades.

B) Los Mercados Turísticos del Exterior.

Las principales áreas de origen del turismo exterior son: Estados Unidos, Canadá y Europa.

En el mercado turístico norteamericano se han identificado 5 grupos de viajeros o segmentos: las personas que se agrupan en cada segmento aprecian de un modo similar los atributos de las vacaciones, tienen actividades comunes hacia los viajes y el turismo, y poseen hasta cierto punto personalidades parecidas; los segmentos son: cultural, naturista, de lujo y diversión, familiar y de deportes y diversión.

Los segmentos más numerosos son el Cultural y el Naturista, seguidos por el de Lujo y Diversión, y el Familiar. Sin embargo, como las personas de los segmentos Naturista y Familiar no viajan mucho al extranjero, los de mayor experiencia en viajes internacionales son el Cultural y el de Lujo y Diversión.

Los grupos de mayor potencialidad para nuestro país son el segmento Cultural y el de Lujo y Diversión, ya que, además de viajar al exterior, están interesados en visitar México en un futuro cercano.

En todas las regiones de los Estados Unidos pueden encontrarse personas de todos los segmentos, pero en distintas proporciones. Así el segmento Cultural tiene una mayor concentración en el suroeste, el Naturista en el noroeste, el

el de Lujo y Diversión en el centro-norte y el Familiar en el sureste, resultando de lo anterior, que las regiones, cuyos habitantes tienen un mayor deseo de visitar México, son la suroeste y la centro-norte, ya que en ellas predominan los segmentos Cultural y de Lujo y Diversión.

México recibe una proporción pequeña de los canadienses que viajan al exterior, alrededor de un 2% del total. Considerando que el mercado turístico canadiense se divide de igual manera que el estadounidense, el segmento más importante del mercado turístico canadiense es el de Lujo y Diversión y en segundo término, están el Cultural, el Naturista y el Familiar. Pero dado que estos dos últimos viajan al exterior en menor proporción, los segmentos de lujo y diversión y cultural son los más importantes para el mercado internacional de viajes.

Si se considera de este último mercado aquella parte que desea visitar México en un futuro cercano, resulta que los segmentos Cultural y de Lujo y Diversión son también los de mayor potencialidad.

Europa es el área generadora de Turismo Internacional más importante del mundo. Sólo tres países; Alemania, Reino Unido y Francia generan el 20% del Turismo Mundial. Los europeos realizan la mayor parte de los viajes en su propio continente.

El principal destino extracontinental de los europeos -

es Estados Unidos; Italia, España y los países escandinavos-también generan volúmenes importantes de turistas, de los cuales México recibe una ínfima proporción.

La potencialidad del mercado europeo es muy grande y a la fecha no ha sido explotado por México.

C) Mercados Prioritarios a Corto y Mediano Plazo.

El aprovechamiento del potencial de desarrollo turístico, al igual que de otros elementos que componen la actividad, requiere de una adecuada operación, la cual es integrada por un gran número de servicios interpersonales, formando todo un proceso que pone en contacto a los viajeros con los prestadores de servicios, en este aspecto, México ha logrado alcanzar substanciales avances, sin embargo es necesario corregir algunos problemas que se agudizan por la escasez de recursos económicos, siendo entonces indispensable identificar con claridad los mercados prioritarios tanto a corto como a mediano plazo.

Frente a una acelerada expansión económica, el transporte ha reflejado deficiencias que demuestran que las ampliaciones y mejoras han sido insuficientes. Las actividades de comercialización, registran deficiencias, debido principalmente a la escasa organización de los empresarios que no forman parte de las grandes cadenas. En cuanto a publicidad, -

aún no se logra que la promoción de los servicios la realicen los empresarios, en tanto que el Gobierno Federal promueve al país en general.

En el mercado interno, a corto plazo se ubica:

El programa "México una aventura a tu alcance", en coordinación con los Gobiernos de los Estados, para ofrecer alternativas para el uso del tiempo libre en viajes cortos a lugares poco conocidos de los Estados de: Puebla, Hidalgo, Tlaxcala, Jalisco, Morelos, Querétaro y Zacatecas.

El programa "Acapulco Tradicional", se dinamiza para continuar la revitalización de la zona turística tradicional de Caleta-Caletilla, en beneficio del turismo de ingresos medios y bajos. Un programa similar se instrumentará para la ciudad de Taxco.

La campaña "Viva Veracruz", para aumentar la afluencia turística hacia esa entidad y puerto, a través de su promoción en los medios masivos de comunicación y la oferta de paquetes a precios accesibles. Se analizan programas similares con los Estados de Jalisco, Guanajuato y Zacatecas.

Serie de paquetes turísticos por carretera, hacia 15 de los principales destinos turísticos y se integran 6 circuitos de la ciudad de México a: San Luis Potosí, Zacatecas, Guanajuato, San Miguel de Allende, León, --

Morelia, Pátzcuaro y Uruapan.

La campaña de publicidad nacional bajo el lema "México te da a escoger", que invita a viajar por el país y proporciona información de sitios poco conocidos, pero de gran atractivo y fácil acceso.

A mediano plazo, conforme se desarrolle la oferta necesaria, el énfasis, se dirigirá hacia el turismo social el de viajes cortos y el de excursión, considerándose, la totalidad de destinos turísticos que México ofrece.

Con respecto al mercado internacional, se consideran mercados prioritarios a corto plazo a Estados Unidos y Canadá.

Estados Unidos es el mercado exterior más importante para el país y es necesario buscar su consolidación a efecto de poder incrementar gradualmente los esfuerzos en otros mercados y lograr así una diversificación estable.

Esto requiere una publicidad que aumente la preferencia estadounidense hacia la oferta turística mexicana y que consolide a México como un destino turístico de primer orden, a fin de aumentar el índice de repetición del viaje. Se planea adoptar una estrategia promocional de atracción, que contemple las modalidades de viajes independientes y organizados, especialmente en los Estados fronterizos con México. En el caso del mercado de viajes independientes, la estrategia se orienta a la captación directa, mientras que para el mer-

cado de viajes organizados, los esfuerzos se dirigen hacia los intermediarios. Para aumentar la repetición del viaje son necesarias campañas promocionales internas, que por ejemplo en el Pacífico, se promocióne el Caribe y en la frontera, estimular el viaje hacia destinos turísticos del interior.

A corto plazo los esfuerzos se centrarán en los segmentos Cultural y de Lujo y Diversión, ya que como se mostró en una sección previa de este Capítulo, son los de mayor potencial para México y porque además el país cuenta con la oferta adecuada para ellos. Dichas campañas se enfatizarán en las regiones suroeste y centro-norte, donde hay una mayor concentración de dichos segmentos; a mediano plazo y conforme se desarrolle la oferta para los demás segmentos, se necesitarán campañas dirigidas a ellos.

El mercado canadiense también se considera como prioritario a corto plazo, no obstante que la imagen de México en dicho mercado es débil, por lo tanto, la evolución del volumen de turistas de aquel país hacia el nuestro, dependerá más del poder de las acciones promocionales y de comercialización llevadas a cabo por México, que de la evolución del propio turismo canadiense. Las campañas que se planea implementar son de dos tipos: campañas de tipo general de destinadas a establecer una imagen positiva del país, y Campañas específicas por segmento, siendo los más importantes, el Cultural y el de Lujo y Diversión.

Los mercados alemán, francés y japonés se consideran como prioritarios a mediano plazo, en estos mercados, puede impulsarse el objetivo de diversificación, ya que si bien aportan una proporción muy reducida del turismo receptivo de internación, constituyen potencialmente los mercados más importantes después de Estados Unidos y Canadá.

Las acciones publicitarias deberán lograr un mayor interés, aceptación y demanda de la oferta turística de nuestro país, creando una mejor identificación de México como destino turístico.

Es necesario conformar una estrategia promocional de empuje, destinada a estimular fuertemente a los mayoristas y agentes de viajes en la venta de las ofertas mexicanas, requiriéndose también diseñar campañas promocionales dirigidas a los segmentos de mercados interesados en la visita de atractivos culturales y naturales.

D) Perspectiva de la Competitividad Turística de México:

Las posibilidades que la actividad turística ofrece a la economía del país en general, dependen de un gran número de factores determinados por otros de carácter externo, así como por algunos relacionados con las decisiones del Sector Público y de las acciones de los particulares.

Entre los factores externos, es importante considerar -

el efecto sobre las corrientes turísticas de la situación económica de los países emisores de turismo hacia México en particular de Estados Unidos, nuestro principal mercado. En este aspecto se ha podido determinar que cuando el ingreso personal disponible en los Estados Unidos evoluciona en forma satisfactoria, la entrada de norteamericanos a México se incrementa significativamente.

Los precios que pueda ofrecer México en un futuro cercano son de trascendental importancia para mantener la competitividad internacional en un mercado mundial muy disputado.

Hasta ahora las devaluaciones del peso mexicano han abaratado los bienes y servicios turísticos y esto tiende a favorecer una mayor captación de turismo extranjero. Los indicadores correspondientes a reservaciones en hoteles, líneas aéreas, agencias de viajes y operadores de servicios complementarios, señalan que el número de visitantes del extranjero continuará con su ritmo de crecimiento.

Se espera una afluencia turística que habrá de requerir un aumento en la capacidad de alojamiento, principalmente en los centros turísticos de playa. Se están presentando muchas iniciativas con interesantes planes de inversión, que podrían formar parte de la oferta turística disponible para años futuros.

Los mexicanos nos estamos enfrentando a una reducción en el poder adquisitivo de los sueldos y salarios, lo que

que cuenta con una promoción de importancia fundamental; ya que esta zona ofrece continuamente precios especiales a fin de captar mayores volúmenes de turismo.

En el área del Pacífico, los centros de Puerto Vallarta, Acapulco, Mazatlán e Ixtapa, que ofrecen una amplia gama de tarifas para los diferentes segmentos de mercado, durante la temporada de invierno de 83-84 la oferta hotelera por ejemplo en Acapulco, registró niveles de tarifas similares a las existentes en las islas de Hawaii, en tanto que Puerto Vallarta y Mazatlán presentaban opciones de menor precio.

Es necesario señalar que los destinos mexicanos en el Pacífico presentan ventajas en cuanto a la cercanía con las zonas generadoras de turismo extranjero de la Costa Oeste y los Estados de Arizona, Nuevo México y Texas en los Estados Unidos; sin embargo, estos centros mexicanos sólo captan la mitad de los turistas que reciben las islas Hawaii. Se requiere un mayor conocimiento del perfil del visitante, ofrecer servicios variados y con una mayor calidad, así como programas y paquetes promocionales, a fin de mantener la participación de México.

Por lo que se refiere a los centros de playa europeos, se observa que éstos ofrecen en general tarifas inferiores a las de México, por ser la temporada de invierno muy baja en el flujo turístico en estos países. Además, los atractivos son diferentes en cuanto a características naturales, insta-

laciones, servicio y aspectos culturales e históricos.

El factor distancia-costo es predominante en la selección del destino a visitar, lo que sitúa a México en una posición favorable con respecto a varias regiones de Norteamérica, pero poco competitivo para atraer turismo medio de Europa.

La transportación aérea se ha caracterizado en las últimas décadas como el principal medio de comunicación entre los países o regiones generadores de turismo, por lo que la disponibilidad de vuelos directos desde el exterior es determinante del volumen de las corrientes turísticas.

Considerando la oferta en vuelos directos del exterior hacia Nassau, San Juan y Montego Bay en el Caribe; Honolulu y Miami en Estados Unidos; Niza, Dubrovnik y Mallorca en Europa y en los centros turísticos de México, se observa una fuerte concentración de los asientos disponibles en Honolulu y Miami. (4)

La capacidad de hospedaje constituye el elemento esencial que posibilita la captación de mayores volúmenes de afluencia turística, por lo que México tiene que realizar intensos esfuerzos para la promoción de inversiones en alojamiento temporal, a fin de elevar su participación en el turismo mundial y mantener su posición con respecto a otros países que cuentan con una capacidad instalada mayor.

E) Centros Turísticos en
México.

1) Cancún.

Localización: Municipio Benito Juárez, Q. Roo.

El centro turístico de Cancún se considera estratégico por su localización geográfica, el grado de integración de sus servicios, sus amplias posibilidades para captar divisas, el potencial de generación de empleos y su impacto en el desarrollo.

El crecimiento que ha presentado su afluencia ubica a Cancún como uno de los principales destinos turísticos del país, con posibilidades de expansión que permiten prever un potencial importante en el mediano plazo.

2) Ixtapa-Zihuatanejo.

Localización: Municipio José Azueta, Gro.

Ixtapa-Zihuatanejo es un centro estratégico para el turismo nacional y las corrientes de viajeros internacionales que se trasladan al Pacífico. En el corto plazo, con una comunicación terrestre desde el Distrito Federal y otras diversas zonas urbanas del centro del país, será una alternativa importante como destino para el turismo doméstico.

En cuanto a evolución, la ocupación hotelera presta poca evolución, debido básicamente al fuerte incremento de la

oferta de alojamiento.

3) San José del Cabo y
Cabo San Lucas.

Localización: Municipio de San José del Cabo y Municipio de
Cabo San Lucas, B.C.S.

El desarrollo de San José del Cabo se ubica en una de -
las zonas de más amplio potencial turístico del país, que -
puede ser un instrumento efectivo para la creación de nuevas
fuentes de trabajo y promover el desarrollo regional median-
te la demanda de productos y servicios. Conjuntamente con -
Cabo San Lucas se forma un corredor, conocido como Los Cabos,
con grandes posibilidades de crecimiento.

4) Loreto.

Localización: Municipio de Comondú, B.C.S.

Este centro turístico, considerado estratégico por su -
localización geográfica ventajosa para la captación de las -
corrientes turísticas norteamericanas y de nacionales que se
desplazan al Mar de Cortés y por la oportunidad económica -
que brinda a una zona de poco desarrollo relativo. La confi-
guración de Loreto a través del aprovechamiento de los recur-
sos naturales y el poblado de gran historia conforman un --
gran potencial y el conocimiento de los antecedentes de la -
región.

En lo que se refiere a evolución a cinco años de iniciadas las obras, Loreto es un desarrollo aún incipiente, cuya población apenas rebasa los 7,000 habitantes.

Sus perspectivas son así: dada la evolución del centro turístico, se prevé que en 1988 la afluencia de turistas nacionales provocará una derrama económica de más de 1,800 millones de dólares; y se habrá generado alrededor de 7,350 empleos remunerados, en la operación de servicios.

5) Puerto Escondido.

Localización: Municipio San Pedro Mixtepec, Oax.

La zona de Puerto Escondido requiere de mayor desarrollo y promoción por sus características y por su localización.

En cuanto a evolución, el turismo nacional participa en esta localidad con el 67% del total, por su parte el turista del exterior que representa el 33% restante, registra una estadía promedio de tres y medio días.

Sus perspectivas son así: Puerto Escondido está integrado a la red carretera nacional y en el corto plazo a la red aérea, por lo que es necesario motivar la demanda turística mediante su organización, así como incentivar la canalización de inversión privada para incrementar la planta turística.

El impacto de este desarrollo en materia de empleo para el año de 1988, se estima en 3,500 empleos para las distin--

tas actividades económicas.

Para 1988 se estima una captación de divisas por 19 millones de dólares y una derrama económica generada por el tu rismo nacional de alrededor de 2,000 millones de pesos.

6) Huatulco.

Localización: Municipio de Santa María Huatulco, Oax.

El desarrollo de las Bahías de Huatulco responde al pro pósito de diversificar los atractivos turísticos del país y dar utilización a una área de reserva del primer orden. Su ubicación lo convierte en un destino potencial para los tu ristas nacionales y extranjeros que buscan lugares de playa para el descanso y la recreación. Además constituye una alternativa de desarrollo económico estratégico para el Estado de Oaxaca y para los habitantes de esa zona.

Sus perspectivas son así: se avanzará en la infraes--- tructura para dotar de obras de cabeza, así como de equipamiento urbano y turístico. Se generan 1,300 empleos directos y 2,860 indirectos.

Para 1988 se estima una derrama económica derivada del turismo nacional del orden de 1,800 millones de pesos y una captación de divisas por 46 millones de dólares.

7) Acapulco.

Acapulco tiene diversidad de atractivos y servicios turísticos, una gran variedad de servicios de alojamiento y una red de comunicación que lo une con los principales centros generadores de turismo receptivo y doméstico. Este destino es uno de los polos turísticos de mayor consolidación e importancia en el país.

Sus perspectivas son así: para el año de 1988, se proyecta una afluencia superior a un millón 855 mil turistas, los cuales generarán una derrama total de más de 63,000 millones de pesos y una captación de divisas de casi 268 millones de dólares.

Para acrecentar la afluencia, se realizarán campañas promocionales, se instrumentará un programa para la rehabilitación de zonas tradicionales del puerto y se reforzará la oferta de alojamiento enfocada a captar turismo doméstico.

En lo que respecta a empleo, se estima que durante los próximos cinco años la expansión prevista en materia turística generará adicionalmente 3,500 empleos directos.

8) La Paz.

La Paz, ciudad capital del Estado de Baja California Sur debe aprovechar su capacidad de crecimiento y el potencial que representan las actividades náuticas.

La afluencia de visitantes a La Paz, se ha visto dismi-

nuída, debido al decremento del turismo nacional.

La permanencia promedio en la Paz es de 2.5 días aproximadamente, lo cual es bajo respecto a otras plazas turísticas del país, debido a la insuficiencia de servicios turísticos complementarios necesarios para propiciar en los turistas una estancia más larga.

9) Cozumel.

La Isla de Cozumel y Costa de Quintana Roo junto con Is la Mujeres y Cancún representan una región que cuenta con un gran potencial turístico debido a lo diversificado de sus atractivos, entre los que destacan sus playas y recursos marinos los cuales han posibilitado la participación de México en los diferentes segmentos de la demanda turística internacional.

10) Guadalajara.

La ciudad de Guadalajara está considerada como uno de los principales centros receptores del país, fundamentalmente para el visitante nacional. Lo anterior se debe a la importante gama de servicios turísticos concentrados en esta ciudad así como por el hecho de ser el eje central de la industria y el comercio de la región, lo que a su vez propicia una muy importante demanda de alojamiento para aquellos visitantes cuyo principal motivo es de negocios.

La mayoría de los visitantes que acuden a Guadalajara - son de origen nacional, pero también tienen visitantes de - origen extranjero.

11) Mérida

La capital del Estado de Yucatán cuenta con grandes -- atractivos, como son su tradición histórica, sus monumentos coloniales, su comida típica. Además de ser el más importante centro de actividad económica de la Península.

La ciudad de Mérida capta corrientes turísticas que tienen interés en la cultura y los sitios arqueológicos, ya que se ubica a distancia cercana de dos de los más importantes - centros de la cultura Maya; Chichén-Itzá y Uxmal.

12) Mazatlán.

En la actualidad la ciudad de Mazatlán está considerada como un importante destino turístico del país, ya que tanto el turismo nacional como el receptivo de internación, acuden a él en gran escala, tanto por su tradición turística como - por su amplia gama de atractivos naturales de playa.

Con respecto al transporte, convergen rutas aéreas con origen en importantes ciudades, tanto nacionales como extranjeras, también se encuentra bien comunicada por vías marítimas, férreas y terrestres, lo cual hace a este lugar como un centro vacacional por naturaleza.

13) Manzanillo.

En la actualidad Manzanillo es considerado como centro-turístico primordialmente para satisfacer el mercado nacional, aunque también tiene atractivos importantes para los viajeros del exterior.

Su potencial puede considerarse de gran magnitud, una vez que se fortalezca la infraestructura urbana y se diversifique la planta turística.

14) Veracruz.

El puerto de Veracruz es uno de los más importantes del país, y las actividades comerciales predominan en la vida cotidiana de esta ciudad. Sin embargo, gracias a su tradición y atractivos naturales, la actividad turística se ha desarrollado hasta alcanzar un sitio relevante dentro del contexto-económico del puerto.

Turísticamente, Veracruz representa grandes atractivos para los viajeros nacionales, así como para los extranjeros.

15) Distrito Federal.

El Distrito Federal es el primer destino turístico del país. Su condición de capital de la República le ha permitido contar con el equipamiento necesario para captar importantes flujos de visitantes tanto nacionales como extranjeros.- Asimismo, el Distrito Federal es el principal generador de -

turismo doméstico.

El servicio aéreo en la Ciudad de México representa una importante vía de acceso y coadyuva al desarrollo turístico y comercial canalizando importantes volúmenes de turismo receptivo hacia otros destinos del país; la ciudad es el principal punto de conexión hacia otros centros turísticos.

16) Puerto Vallarta.

La actividad turística de Puerto Vallarta es considerada como la rama de la economía que mayores beneficios genera a la población. Su crecimiento dinámico se ha desarrollado de la zona centro hacia los extremos, permitiendo que las características urbanas mantengan su tradicional encanto. Puerto Vallarta es uno de los destinos turísticos de playa que mayor grado de utilización ha registrado, convirtiéndose en un centro de importancia en la región.

17) Oaxaca.

La ciudad de Oaxaca cuenta con una gran variedad de atractivos, entre los que destaca la tradición histórica y las zonas arqueológicas cercanas a la ciudad.

Presenta un importante potencial que puede ser aprovechado. En el futuro, los recorridos turísticos, que naturalmente se realizan a lugares cercanos, podrán convertirse en circuitos que a partir de la capital estatal integren a los

sitios potenciales en desarrollo.

18) Guanajuato.

El principal atractivo de la ciudad de Guanajuato radica en su riqueza histórica, cultural y arquitectónica.

La ciudad presenta lugares interesantes para justificar la estancia del visitante, como son sus calles y edificios coloniales, así como leyendas y tradiciones de interés para el turista.

Algunos de estos edificios y callejones son escenarios naturales para la representación, por parte del teatro universitario, de los festivales cervantinos y de otras obras famosas de la literatura española.

La celebración del festival cervantino ha alcanzado reconocimiento internacional y propiciado una gran afluencia de turistas extranjeros hacia Guanajuato.

19) Morelia.

La ciudad de Morelia conjuntamente con las poblaciones cercanas a ella: Pátzcuaro y Uruapan principalmente, constituyen un interés para las corrientes turísticas que se desplazan hacia el centro en busca de actividades naturales y culturales, entre las segundas destaca su arquitectura colonial, la gran variedad de artesanías de madera y cobre, su gastronomía así como las fiestas profano-religiosas de gran

arraigo popular.

Los aspectos naturales del lugar hasta ahora no han sido suficientemente explotados, no obstante que las aguas termales de sus balnearios y los paisajes constituyen un importante potencial turístico para diversificar la oferta turística de la ciudad y sus alrededores.

20) Zacatecas.

El gran potencial turístico que posee la ciudad de Zacatecas, como es su gran riqueza histórica, su arquitectura colonial, los eventos culturales y artísticos que en ella se desarrollan, aún no ha sido cabalmente aprovechado.

Hasta ahora el mayor volumen de visitantes está formado por comerciantes en tránsito.

21) San Miguel de Allende.

San Miguel de Allende es una ciudad con gran riqueza histórica, arquitectónica y cultural, que la sitúa como un importante destino en la captación de turismo del centro del país.

La ciudad conserva su vida provinciana, donde se destaca la realización de un sinnúmero de actividades culturales y artísticas, entre otros eventos programados que atraen al turismo, tanto nacional como extranjero.

NOTAS AL CAPITULO V

- (1) Los hoteles de gran turismo y cinco estrellas absorben el 13.5% del total; los de cuatro y tres estrellas el 38% y los de dos, una y clase económica el restante -- 48.5%.
- (2) La construcción de fraccionamientos y hoteles, sin una concepción arquitectónica común e integrada al medio natural o cultural produce con frecuencia uno de los tipos de contaminación más perjudicial para el turismo; - la contaminación o degradación visual. En ocasiones, - el diseño de los edificios e instalaciones nada tiene - que ver con las características climatológicas, topográficas o paisajistas del lugar, por tanto puede decirse que la imagen visual de un sitio turístico forma parte del patrimonio del lugar.
- (3) El desarrollo del turismo debe ir acompañado de una acción permanente de vigilancia y preservación del medio ambiente en los centros y zonas de explotación turística.
- (4) Las tarifas aéreas tanto en su valor absoluto como en el costo por milla, constituyen otro elemento que influye de manera determinante en la selección del destino a visitar.

Capítulo VI

APOYOS QUE SE OTORGAN AL TURISMO

El sector Turismo requiere para su eficiente operación de diversidad de insumos estratégicos que varían tanto en cantidad como en calidad. Se ha observado que en destinos alejados de los grandes centros urbanos donde se concentran las principales fuentes de abasto, estos carecen de productos básicos para su operación, o bien, el suministro de ellos es altamente costoso dado el impacto derivado de la transportación y de intermediarios, lo que repercute sensiblemente en el precio final del producto.

La amplia gama de recursos necesarios para el Sector, es requerida desde el inicio de la actividad como es la producción y distribución de materiales para la construcción y para la edificación y equipamiento de la planta turística.

La puesta en marcha de la actividad turística, requiere del suministro de productos básicos de operación, así como el abasto de alimentos para la población residente y flotante de los centros urbanos visitados por los turistas; asimismo, se requiere el mejoramiento de la capacitación de recursos humanos empleados en la actividad.

Por otra parte, para continuar con la ampliación de la planta turística, es indispensable seguir brindando apoyo fi

nanciero a través de créditos; a su vez se hace necesario el contar oportunamente con suficientes divisas para el fomento y promoción en el exterior; adicionalmente el desarrollo de la actividad, requiere de cambios tecnológicos y equipamiento acorde con la evolución misma del turismo.

Los insumos estratégicos del Sector se dividen en físicos, financieros, divisas, humanos y tecnológicos. Estos insumos son indispensables en la operación de la planta turística, en la construcción de las instalaciones, para el apoyo crediticio y consolidación de centros turísticos, para la promoción y publicidad de la actividad, para elevar la calidad de los servicios y para la autosuficiencia en la operación de los mismos.

Recursos Físicos.

Entre los insumos de carácter físico necesario para el adecuado desarrollo del turismo, destacan los alimentos básicos, que se requieren para el abasto oportuno y eficiente a los centros turísticos. En iguales circunstancias se encuentran los materiales para la construcción, principalmente en los desarrollos turísticos incipientes. En esta categoría sobresalen también los atractivos naturales y culturales y las reservas territoriales con vocación turística, que requieren un adecuado aprovechamiento y conservación.

Recursos Financieros.

La planta turística requiere, para su ampliación, de un apoyo financiero que complemente a la inversión privada. En este aspecto FOMATUR es el principal organismo público que cumple este propósito a través de los créditos que otorga.

Divisas.

Las divisas constituyen igualmente un insumo estratégico, aunque reducido en su magnitud para la promoción en el extranjero, para el pago de servicios externos y para algunas importaciones requeridas en la construcción y operación de la planta turística.

Recursos Humanos.

Para la operación de la actividad turística, la mano de obra calificada constituye un elemento de gran importancia, ya que en gran medida de ella depende la calidad del servicio proporcionado. Hasta ahora, se ha avanzado en este renglón en varias ramas de la actividad y en diversas regiones. La educación turística tanto a nivel técnico como profesional resulta una necesidad latente, por lo que deben continuar las acciones de regulación de las instituciones especializadas en la formación de personal que se incorpora a la actividad turística.

Recursos Tecnológicos.

A pesar de los avances logrados en la creación de tecnología propia para la inversión y operación de servicios turísticos, particularmente en hotelería, aún se utiliza tecnología importada, para tener una eficiente oferta. Es importante que la actividad turística, en el futuro, sea menos dependiente del exterior, es deseable establecer los mecanismos necesarios para que las empresas con participación extranjera que operan en el país, transfieran sus adelantos a la planta turística nacional.

A) Programas de Apoyo.

La Secretaría de Turismo contempla Programas de Apoyo Turístico, entre los que destacan:

1. Programa de Conducción de la Política Turística.

Este programa dirige la planeación, coordinación y evaluación de la operación del Sector Turismo; procura el cumplimiento de los objetivos nacionales en el ámbito turístico con apego al marco normativo y administrativo de la actividad, dictando las políticas y lineamientos que habrán de normar al turismo con los sectores público, privado y social - tanto a nivel federal como estatal y municipal. Coordina las actividades de planeación, promoción, operación y desa-

rollo del turismo.

2. Programa de Regulación de los Servicios Turís- ticos.

Con este programa se pretende realizar todas las activi-
dades orientadas a autorizar y supervisar el trabajo de los-
prestadores de servicios turísticos. a fin de contribuir a -
conservar y aumentar la capacidad instalada e incrementar la
calidad de los servicios. La acción de regulación, se basa-
en la vinculación de esfuerzos con entidades y municipios, -
teniendo como objetivo, otorgar a los prestadores de servi-
cios, desde el inicio de operaciones, la autorización de las
tarifas para el desarrollo de su labor, así como supervisar,
controlar y verificar el cumplimiento de las normas dictadas
por la Secretaría de Turismo. Entre sus acciones se encuen-
tran, las relativas a llevar a cabo el Registro Nacional del
Turismo, expedir autorizaciones diversas y realizar las veri-
ficaciones necesarias para vigilar la normatividad en la ma-
teria.

3. Programa de Apoyo Técni- co y Administrativo.

Realiza las acciones de apoyo a todas las unidades admi-
nistrativas que integran el Sector para alcanzar la máxima -

eficiencia y racionalización en la distribución y empleo de recursos humanos, financieros y materiales asignados a las distintas áreas.

4. Programa de Apoyo Financiero.

Se orienta a apoyar financieramente las acciones tendientes a incrementar la oferta de hospedaje y de establecimientos de alimentos y bebidas de calidad turística y, para otras instalaciones como campos para casas rodantes, albergues, balnearios y campamentos. Se otorga apoyo a empresas para la terminación, ampliación y remodelación de instalaciones que se encuentran en proceso de construcción, (hoteles, condominios hoteleros y empresas de tiempo compartido con operación hotelera) para su reestructuración, si presentan problemas de liquidez. (1)

5. Programa de Modernización Administrativa.

Las acciones de Modernización Administrativa de la Secretaría, se encuadran en un programa que tiene como propósito elevar los niveles de eficacia y eficiencia, mediante el análisis y adecuación de las áreas, para simplificar los sistemas y procedimientos administrativos; optimizar la aplicación del presupuesto asignado, así como agilizar y reducir -

los trámites operativos.

B) Instrumentos de Carácter -
Global.

1. Política Cambiaria.

Una política cambiaria realista, que considere los niveles de precios relativos con el extranjero es un instrumento que apoya las relaciones con el exterior y en especial el ingreso del turismo receptivo y una moderada salida de los mexicanos. En esta forma, la política cambiaria apoya la competitividad internacional de nuestros servicios, graduando los incrementos de precios, en relación con los del extranjero.- Esta situación se refleja en un equilibrio turístico, con un saldo favorable en la captación de divisas. El libre movimiento de la moneda extranjera en el país y su convertibilidad es un importante elemento de confianza y aceptación por parte del turista extranjero.

2. Política Monetaria
y Financiera.

La política monetaria contempla la necesidad de adecuar las variables financieras a las realidades del país, así como realizar los mejores esfuerzos para combatir la inflación y reactivar la inversión en todos los sectores, incluida la materia turística. La estabilidad monetaria del país permi-

te ampliar la oferta y consolidar el desarrollo turístico. - Además, es deseable la participación de la banca para reforzar la canalización de recursos de crédito e inversión hacia el turismo. La acción de crédito preferencial destinado a la planta turística es un instrumento fundamental para estimular la evolución de la oferta.

3. Gasto Público.

Las medidas tendientes a equilibrar el presupuesto nacional inciden y favorecen el ordenamiento, con un efecto positivo sobre la economía y sobre el turismo. En el gasto público se aplicará un criterio de selectividad, principalmente el orientado a mantener el empleo y la planta productiva, con inversiones que sean intensivas en la utilización de mano de obra. Favorece la creación de infraestructura y la consolidación del crecimiento equilibrado, con un decisivo apoyo a los proyectos prioritarios.

4. Estímulos Fiscales.

Se considera conveniente el otorgamiento de diversos estímulos, tales como la depreciación acelerada (2) y certificados de promoción fiscal, que se aplican a la inversión realizada en la construcción de instalaciones fijas.

C) Instrumentos Sectoriales.

1. Inversiones.

La canalización de la inversión pública al turismo, pretende servir como detonador de su auge, a la vez que busca atraer la participación de los inversionistas privados, quienes, al final, serán de los que dependa el éxito del centro-turístico y generar un efecto en cadena para inducir mayores inversiones privadas potenciales, este proceso debe reforzarse con la participación del sector público para promover una mayor confianza de la iniciativa privada en los proyectos de desarrollo turístico futuro.

2. Instrumentos Legales

La Ley Federal de Turismo, dispone que la Secretaría de Turismo es la dependencia del Ejecutivo Federal encargada de regular integralmente la actividad. Es el instrumento legal que da vigencia a la programación, fomento y operación de la actividad turística en todos sus niveles de responsabilidad.

Con el objeto de orientar el funcionamiento de la actividad turística y de los prestadores de servicios turísticos, son aplicables los reglamentos específicos derivados de las disposiciones generales contenidas en la Ley Federal de Turismo, en las áreas de: establecimientos de hospedaje, restaurantes, cafeterías y similares de calidad turística, arrendadoras de automóviles destinados al turismo, guías de tu--

ristas, guías choferes y similares y agencias de viajes. Dichos reglamentos señalan en forma expresa las normas aplicables en materia de autorización para el funcionamiento de las empresas y servicios; derechos y obligaciones; aspectos relativos a clasificación, categorías, precios y tarifas.

3. Sistema de Comercialización.

El sector busca impulsar sistemas que permitan hacer más eficiente la comercialización de los servicios, en especial para apoyar a la empresa mediana y pequeña y para enlazar a los diversos elementos que se conjugan en la prestación de servicios turísticos, como es el transporte, alojamiento y alimentación.

4. Registro Nacional de Turismo.

El Registro Nacional de Turismo clasifica e inscribe a los distintos prestadores de servicios, además es un instrumento sectorial de información estadística y de regulación turística.

5. Convenios Internacionales de Cooperación.

Los convenios de cooperación con países tradicionalmente turísticos, son un instrumento de intercambio de adelantos tecnológicos aplicables a nuestro país, así como información turística y documental de interés, para estrechar los lazos de amistad en el ámbito internacional y para promover una mayor eficiencia en el manejo de la actividad turística.

6. Capacitación e Investigación.

La capacitación de los empleados además de ser una obligación legal, ayuda al prestador a preservar la calidad de los servicios y permite incrementar la productividad. Asimismo, la investigación turística proporciona información actualizada y precisa sobre las principales variables de la actividad.

7. Regulación.

La regulación de los prestadores de servicios es un instrumento que sirve para orientar las actividades y encauzar la evolución del turismo. Es fundamental la protección al turista para el disfrute de su tiempo libre; en inconformidades se busca la conciliación y, en su caso, medidas correctivas.

tivas para que se cumpla con las disposiciones reglamentarias. El libro de registro de quejas, es un nuevo mecanismo que ayuda a conocer las deficiencias de la operación.

8. Comisión Intersecretarial Ejecutiva de Turismo.

Tiene por objeto conocer y atender los asuntos de dos o más dependencias del Ejecutivo Federal en asuntos de naturaleza turística. El turismo, por ser una actividad de cruce con las atribuciones de otras dependencias, hace necesario encauzar los diversos objetivos hacia los propósitos nacionales que son comunes para todas las partes participantes y así coordinar sus esfuerzos.

D) Organizaciones de Apoyo Turístico.

1. FONATUR.

El sector público creó en 1961 FOGATUR, que a partir de 1974 se unifica con INFRATUR en FONATUR, (Fondo Nacional de Fomento al Turismo) que tiene por objeto promover la inversión y el desarrollo turístico del país. Con apoyos financieros preferenciales impulsa la construcción, ampliación y remodelación de hoteles, condominios hoteleros, empresas de tiempo compartido, establecimientos de alimentos y bebidas y

otros proyectos relacionados con la actividad turística.

Opera como banco de segundo piso, descontando hasta el 90% de los créditos al turismo que las instituciones bancarias le presentan. Proporciona dos tipos de crédito: refaccionario hasta por 200 millones de pesos aproximadamente y de avío hasta por 30 millones aproximadamente. Concede un plazo máximo de 15 años y 3 de gracia en la amortización del capital; las tasas de interés que cobra fluctúan entre el 14 y 20% anual, en función de los montos de los créditos.

FONATUR tiene asignadas otras facultades que son muy importantes para fomentar la actividad, tales como:

- Impulsar la formación y desarrollo de empresas mexicanas.
- Suscribir transitoriamente acciones de sociedades dedicadas al turismo.
- Adquirir obligaciones y valores emitidos por instituciones de crédito para el fomento del turismo.
- Otorgar créditos directos para el uso de planes y paquetes de turismo social, que formule o apruebe la Secretaría de Turismo.
- Garantizar la amortización y pago de intereses, de obligaciones o valores que se emitan con intervención de instituciones de crédito.

El apoyo financiero que el turismo ha recibido debe evaluarse desde el punto de vista de la importancia estratégica

que el sector tiene en la economía y en el desarrollo nacional. En este sentido, puede afirmarse que las políticas financieras y crediticias nacionales han apoyado al turismo en menor medida que a otros sectores. Mientras que en la industria se ha desarrollado un sistema complejo y diversificado de captación y asignación de recursos financieros, en el turismo este sistema es muy incipiente. La industria puede recurrir a muy diferentes tipos y modalidades de crédito, el turismo solamente a refaccionario y de avío (3).

2. Organizaciones que Facilitan el turismo.

El Estado desarrolló algunas instalaciones para los trabajadores: se han creado centros vacacionales como el de Oaxtepec en Morelos, se dan facilidades a los empleados públicos para poder viajar a través del TURISSSTE, se han establecido descuentos en medios de transporte y alojamiento en los períodos vacacionales mediante el CREA, existe el Consejo Nacional de Cultura y Recreación de los trabajadores, -- CONACURT, con la finalidad de conjuntar esfuerzos y experiencias de todos los organismos que intervienen en materia de turismo social se creó la Dirección de Turismo Social de la Secretaría de Turismo.

Con FIDETO, TURISSSTE y CREA, se promueven y comercializan paquetes turísticos de bajo costo, se fomenta la prácti-

ca de actividades recreativas alrededor de los grandes núcleos de población y se hace posible que se incremente el número de turistas nacionales.

Otras organizaciones de turismo son:

COTAL.

Confederación de las Organizaciones Turísticas de América Latina.

Se inició en 1952, su sede está en Buenos Aires, Argentina. Es una organización de asociación de países latinoamericanos, no lucrativa y sus ingresos los obtiene por cuotas, su objetivo es apoyar al turismo latinoamericano.

NH

Nacional Hotelera.

Se inició en 1964 y en 1973 pasó al gobierno convirtiéndose en paraestatal, hoy llamada "Hoteles el Presidente". Entre sus funciones están; administrar, dirigir y operar hoteles y restaurantes a los que da servicio. Manejar y organizar el servicio que se le ofrece al turista.

AMHM

Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.

Esta asociación fue fundada en 1922, con el objeto de fomentar el desarrollo de los establecimientos de hospedaje en todo el país, organizar exposiciones informativas, intervenir en la legislación ante las cámaras para defender los intereses de la hotelería.

AMEVH

Asociación Mexicana de Ejecutivos de Ventas de Hoteles.

Fundada en 1966, se integra de ejecutivos de venta de hoteles en la que, participan oficinas de reservaciones, líneas aéreas, agentes de viajes, transportistas, renta de automóviles. Se dedica al área de capacitación en ventas y mercadotecnia.

ASTA

(American Society of Travel Agencies)

Asociación Americana de Agencias de Viajes.

Se encarga de hacer los arreglos para llevar a cabo congresos o convenciones. Sus oficinas se encuentran en Nueva York.

CICATUR

Centro Interamericano de Capacitación Turística.

Se originó en 1975 en coordinación del gobierno de México y la Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos. La principal finalidad, es la de colaborar con los estados miembros, en el desarrollo e incremento de las actividades turísticas a través de la capacitación y perfeccionamiento de funcionarios de los organismos oficiales de turismo y de los instructores de enseñanza turística. Se resumen sus actividades en: capacitación, investigación, asistencia técnica y difusión.

AMAV

Asociación Mexicana de Agencias de Viajes.

Fundada en 1945, reúne a las principales agencias de viajes de la República, contempla líneas aéreas, transportes terrestres, hoteles, arrendadoras de vehículos, compañías navieras y otras empresas relacionadas con el campo turístico.

OMT

Organización Mundial de Turismo.

Fue establecida en 1975 como una organización intergubernamental. Su objetivo es la expansión económica, un entendimiento internacional a la paz y prosperidad mundial. Se reúnen en este organismo los países de Europa, Africa Sur, Este de Asia y el Este medio de América.

NOTAS AL CAPITULO VI

- (1) Esta acción prioritaria de financiamiento, se ejecuta a través de FONATUR, que facilita el acceso al crédito como instrumento de fomento, con tasas de interés preferenciales que van desde 3 hasta 15 puntos por debajo de las normales, de acuerdo a la categoría y ubicación del solicitante.
- (2) En los estatutos de los impuestos federales se considera el período en que los activos deben quedar depreciados, en una depreciación acelerada, se reducen los pagos de impuestos y se obtiene un efecto estimulante sobre las futuras inversiones.
- (3) El crédito refaccionario se refiere a la adquisición de instrumentos, compra o instalación de maquinaria o a la construcción y realización de obras materiales.
El crédito de avío se destina a la adquisición de las materias primas y materiales.
Existen fondos financieros para cada una de las actividades involucradas en el proceso industrial, el turismo sólo cuenta con uno que apoya algunas de las fases de su proceso.

CONCLUSIONES

Una vez terminada nuestra investigación, hemos satisfecho el objetivo que inicialmente nos fijamos, puesto que sabemos que el turismo es una actividad muy importante en nuestro país, la cual no ha sido explotada lo suficiente como para alcanzar todos los beneficios que ella ofrece.

México posee centros turísticos sumamente atractivos que pueden desarrollarse ampliamente y convertirse en una fuente generadora de ingresos; de hecho el turismo lo es ya, y en un grado importante, pero debe considerarse que es posible obtener mayores beneficios aún.

Observamos que la mercadotecnia en el turismo desempeña un papel esencial, ya que gran parte del éxito de los centros turísticos, radica en qué tan bien se apliquen los aspectos relativos a la comercialización, porque una buena promoción y publicidad pueden hacer que las ventas se incrementen en gran proporción, en este sentido la imagen que ofrezcan los destinos turísticos a sus visitantes, será determinante para inducir a su regreso y así aumentar la afluencia turística.

Para obtener un incremento significativo en el rendimiento de nuestros atractivos turísticos se requiere de un mayor esfuerzo y de apoyar ampliamente la actividad turística.

ca, así México podría convertirse en un destino turístico de primer orden a nivel mundial, claro que para poderse llevar a cabo, se ven involucrados, no sólo aspectos relativos al turismo, sino también de apoyo social, urbanización, salubridad, fuentes de empleo, transportes y comunicaciones, entonces podemos percatarnos de que esto requiere tiempo, pero - que se cuenta con los sitios turísticos y con lugares que - pueden llegar a serlo y explotarlos al máximo, obviamente de manera racional, sin perjudicar la ecología propia del lugar, lo cual resultaría favorable a México.

La realización de esta investigación constituyó una experiencia plena de satisfacciones, finalmente pudimos integrar información que requerimos y vencer nuestra inquietud - por conocer ampliamente el tema, además de haber incrementado nuestra formación profesional.

BIBLIOGRAFIA

- ADLER, Lee, Sistemas para enfocar la mercadotecnia, México, Fondo de Cultura Económica, 1980. p.p. 134.
- 60 ALEMAN Valdez, Miguel, Quince Lecciones de Turismo, México, Ed. Diana, 1983. p.p. 115.
- BELL, L. Martin, Mercadotecnia, México, Ed. C.E.C.S.A. 1979. p.p. 854.
- CORDOBA, Villar, José Luis, Teoría y Aplicaciones del Marketing, México, Doste, 1972. p.p. 485.
- DE LA CUEVA, y de Hoces, Ricardo, Turismo, teoría técnica y ambiente, Madrid, River S.A. 1980. p.p. 294.
- DE LA TORRE Padilla, Oscar, El turismo, fenómeno social. México, Fondo de Cultura Económica, 1980. p.p. 134.
- HARRIS, E. Edward, Mercadotecnia Investigación de Mercado - México, McGraw-Hill, 1971. p.p. 124.
- HERNANDEZ Díaz, Edgar A. Planificación turística un enfoque metodológico, México, Trillas, 1982. p.p. 56.
- IMPULSORA DE EMPRESAS TURISTICAS, S.A. de C.V. Estudio General del Desarrollo del Turismo en México, México, - 1980. p.p. 237.
- KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, México, Diana, - 1978. p.p. 560.
- STANTON, J. William, Fundamentos de Marketing, México, --- Mc. Graw Hill, 1980. p.p. 430.

RAMIREZ Blanco, Manuel, Teoría General del Turismo, México, Diana, 1981. p.p. 362.