



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

EL DESARROLLO DEL TURISMO EN MEXICO

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE EN OPCION AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N

IGNACIO ORTIZ FRANYUTTI

ARMANDO BOTELLO URIBE

VICENTE GONZALEZ SOTO

LEONEL LURIA GUTIERREZ

Director del Seminario de Investigación: Lic. Guillermo Gómez Ceja

México, D. F.

1984



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

I N D I C E

	Pág.
PRIMERA PARTE: GENERALIDADES	11
Introducción	12
CAPITULO I: ANTECEDENTES	14
I.1. Origen y carácter del Turismo	15
I.2. Diversos conceptos acerca del Turismo	20
I.3. Epocas históricas del Turismo	25
CAPITULO II: DIFUSION TECNOLOGICA	30
II.1. Aspecto Didáctico	31
II.1.1. La problemática de los Egresados de Estudios Superiores de Administración de Empresas Turísticas	31
II.1.2. Empirismo e Improvisación	35
II.1.3. Técnicos	37
II.1.4. Educación, Economía y Turismo	37
II.1.5. Capacitación y Formación Profesional	38
II.1.6. Capacitación y Concepciones Culturales	39
II.1.7. La Tecnología Turística en México	45
II.2. Trascendencia del Turismo	51
II.2.1. Divisas	51
II.2.2 Conservación y promoción	51
II.2.3. Importancia	51
CAPITULO III: ELEMENTOS DEL TURISMO	54
III.1. Sobre Turista	55
III.1.1. Razones del Turismo	55
III.1.1.1. Razón Económica	55
III.1.2. Conceptos	55

III.1.3. Elementos del Turismo	58
III.2. Atractivos Turísticos	59
III.2.1. Atractivos Turísticos	59
III.2.2. Departamento Turístico	59
III.2.3. Objetos del Turismo	60
III.2.4. Patrimonio Turístico	61
III.2.5. Bienes y Servicios Turísticos	62
III.3. Prestadores de Servicios Turísticos	64
III.3.1. Prestadores de Servicios u Organismos Turísticos	64
III.3.2. Prestadores de Servicios	65
III.3.3. Etica Profesional respecto al Turismo	65
CAPITULO IV: LEY FEDERAL DEL TURISMO	69
IV.1. Disposiciones Generales	70
IV.2. Programación Turística	72
IV.3. Comisión Intersecretarial Ejecutiva del Turismo	73
IV.4. Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario	74
IV.5. Capacitación Turística	75
IV.6. Fomento al Turismo	75
IV.7. Turismo Social	78
IV.8. Fondo Nacional de Fomento al Turismo	79
IV.9. Prestadores de Servicios Turísticos	79
IV.10. Protección al Turista	80
SEGUNDA PARTE: SITUACION ACTUAL DEL TURISMO EN MEXICO	81
CAPITULO V: PROBLEMATICA GENERAL	82
V.1. Programas de Gobierno	87
V.1.1. Problemática General	87
V.1.1.1. Plan Nacional de Desarrollo (P.N.D.)	87

V.2. Turismo Nacional	92
V.2.1. Problemática de Estructura y Organización	92
V.2.1.1. Organización Actual (1984)	95
V.2.2. Problemática de Orden Financiero	102
V.2.2.1. Cuestionamiento: Como Generador de Divisas	102
V.3. Turismo Internacional	103
V.3.1. Problemática General	103
V.3.1.1. Efectos Políticos del Turismo Internacional	103
V.3.1.2. Proyección de México en el Extranjero	103
V.4. Enseñanza Turística	105
CAPITULO VI: PLANEACION DE LA INVESTIGACION	106
VI.1. Investigación de Campo Sobre la Problemática de las Condiciones que afronta el Turista y Prestadores de Servicios	107
VI.1.1. Planteamiento de las Hipótesis	107
VI.1.2. Objetivos del Estudio	107
VI.1.3. Determinación del Universo	108
VI.1.4. Marco Muestral	110
VI.1.5. Técnicas de Recolección de Datos	113
CAPITULO VII: MECANICA DE LA INVESTIGACION	120
VII.1. Mecánica de la Investigación	121
VII.2. Programa de Investigación	122
VII.3. Diseño del Cuestionario	124
VII.4. Método de Tabulación	131
CAPITULO VIII: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION Y COMENTARIOS PERIODISTICOS	132
VIII.1. Análisis e Interpretación de los Resultados	133

VIII.2. Resultados de la Investigación	133
VIII.3. Conclusiones Generales	136
VIII.4. Comprobación de Hipótesis	137
VIII.5. Gráficas de la Encuesta de Opinión Basadas en las Conclusiones Generales	140
VIII.6. Comentarios Periódísticos Acerca de la - Situación, Perspectivas, Desarrollo y Generación de Proyectos Turísticos y por lo Consiguiente de Empleos	143
VIII.6.1. Punto de Vista del Sector Gobierno	147
VIII.6.2. Punto de Vista del Sector Privado	166
VIII.6.3. Punto de Vista del Sector Laboral	178
TERCERA PARTE: PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR TURISMO	182
CAPITULO IX: PRIMERA LINEA DE ESTRATEGIAS: MAYOR COORDINACION EN EL SECTOR TURISMO	184
IX.1. Estretegia Sectorial	185
IX.2. Descentralización de Oficinas	187
IX.3. El Mercado de Grupos y Convenciones	189
IX.3.1. Segmentación del Mercado Turístico como Estrategia	190
IX.4. Supervisión de Servicios Turísticos en todos los niveles	194
IX.5. Reforma Planificada: En Investigación Turística	196
IX.6. Estrategia de Informe al Turismo Receptivo de internación	198
CAPITULO X. SEGUNDA LINEA DE ESTRETEGIAS: EN BUSCA DE UNA DIFUSION TECNOLOGICA DEL TURISMO	200

X.1. Formación de Recursos Humanos para el Turismo	201
X.2. Equilibrio entre Capacitación en el Trabajo y para el Trabajo	202
X.3. Capacitación y Cultura: Escuelas y su Instalación.	203
X.4. Plan Educativo	204
X.5. Técnica Educativa Elemental	205
X.6. Marketing Turístico: Cómo Técnica	208
CAPITULO XI. TERCERA LINEA DE ESTRETEGIAS: FORTALECER E INCREMENTAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL PAIS	215
XI.1. Espacios Turísticos	216
XI.2. Previsión de Mercados Turísticos	218
ANEXO: DATOS ESTADISTICOS	223
BIBLIOGRAFIA.	236

I N T R O D U C C I O N :

La justificación del presente trabajo de investigación fué - debido a la inquietud de conocer a grandes rasgos la problemática y perspectivas de desarrollo del Sector Turístico de México y tomando en cuenta que es la segunda fuente generadora de divisas después del petróleo y además, por las repercusiones a nivel socioeconómico y político que se dá en México, y a escala mundial como una industria " Sin Chimeneas ".

Siendo además en mucho de sus aspectos recursos renovables y fuente de trabajo tan necesario por la crisis que atraviesa - el País, por lo que se ha tratado de disminuir la desocupación incrementando las fuentes generadoras de empleo en este sector.

Cada vez es mayor la importancia de la industria turística en el marco del desarrollo general de México, nadie puede ignorar este hecho que desde diversos puntos de vista resulta, -- además de un elemento decisivo de gravitación económica, un - " Fenómeno Social " que a todos concierne, y constituye un amplio campo de opciones profesionales y es, asimismo, uno de los rasgos que definen con mayor claridad la naturaleza de -- nuestra época, llena de movimientos e intercambios entre naciones y comunidades.

Como Fenómeno Contemporáneo, el turismo reviste primordial importancia para la economía de México, esto debe alentar a diferentes organismos para que destinen mayores recursos a su -

Desarrollo y fundamentalmente a la capacitación de sus técnicos y profesionales en las diferentes especialidades que se requieren del Sector.



PRIMERA PARTE

GENERALIDADES

CAPITULO I

ANTECEDENTES

CAPITULO I ANTECEDENTES.

1.- "ORIGEN Y CARACTER DEL TURISMO"

Es indudable que existen múltiples interpretaciones respecto al Turismo, fenómeno que, si bien tiene antecedentes remotos, sólo hasta nuestros días 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 que en forma directa o indirecta participan de sus beneficios.

Hay quienes, sin llegar a percatarse de la trascendencia del turismo, y sin tomar en consideración las consecuencias positivas y negativas que se derivan del cuidado que le preste al mismo, lo aprovechan exclusivamente con fines de enriquecimiento. Son aquellos que con mero sentido mercantilista lo definen como una sucesión de transacciones comerciales y económicas. Para otros, hablar de Turismo es mencionar una industria, basándose en la presencia de un producto sujeto a la oferta y la demanda, dentro de lo que conocemos como mercado turístico; y hay también quienes para fines de control y estadística, lo clasifican un simple movimiento migratorio.

Por eso, antes de adentrarnos en la concepción más exacta, - consideramos de interés hacer una somera referencia de los viajes, que, si bien es cierto, en la mayoría de los casos no fueron efectuados por motivos turísticos, si guardan relación con el origen y el desarrollo de los desplazamientos de esta índole.

Empezaremos por mencionar las épocas ya remotas en que, piadosos peregrinos y romeros, impulsados por sentimientos religiosos, - o viajeros atrevidos, por espíritu de aventura o curiosidad, o por otras razones, emprendían andanzas en que con frecuencia debían de safiar los múltiples peligros y fatigas que iban aparejados.

Un caso singular, digno de mencionarse, son los viajes que, - ya en el siglo VIII A.C., se acostumbraban en todo el mundo helénico, para participar o sólo presenciar las competiciones deportivas que tenían lugar cada cuatro años en Olimpia. Se llegaban incluso a pactar treguas en las guerras que frecuentemente sostenían entre sí las Ciudades-Estados, a fin de facilitar y garantizar, en - algunos casos con salvoconducto, el tránsito de concurrentes a los eventos olímpicos.

Es casi seguro que Herodoto (484-425 A.C.) haya practicado -- sus célebres viajes, entre otras razones, con el fin de cerciorarse más a fondo de costumbres, forma de vivir y organización política de otros pueblos.

Las aguas de propiedades curativas de algunos manantiales, -- apreciadas ya desde la antigüedad, son otro ejemplo de incentivo - para numerosas personas, por la esperanza de alivio a sus dolencias.

Después del caos que siguió a la caída del Imperio Romano, tenemos conocimiento de un buen número de viajantes intrépidos que - recorrían por tierra desde el Báltico hasta la China Meridional, y seguían rutas ya establecidas, para intercambios comerciales; los - realizaban los mercaderes de la Liga Hanseática, ⁽¹⁾ los árabes y algunos otros, procedentes del orbe románico.

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

(1) Confederación de ciudades alemanas, formada a finales del siglo XII e mediados del XIII.

De todos es conocido que por motivos religiosos partían con regularidad hacia lugares santos, densos grupos de peregrinos hindúes, budistas, cristianos y musulmanes, así como de otras creencias, los cuales nos han legado crónicas y narraciones que indudablemente en su tiempo constituyeron no sólo una fuente de importantes informaciones, sino prácticas " guías " para emprender esos viajes.

También existen interesantes relatos de viajes a lugares poco conocidos, de quienes, teniendo que cumplir alguna misión como embajadores ó enviados especiales de sus gobiernos, presentan testimonios inapreciables acerca de sus experiencias y observaciones.

No consideramos necesario hacer acopio de datos, que la historia cita, y sólo mencionaremos que los fastos de las cortes y los atractivos propios de las grandes y semidesconocidas metrópolis -- fueron otros de los muchos motivos que originaron el que considerables núcleos humanos se dirigieran a tales lugares. No fué hasta el siglo XVII cuando empezó a incrementarse el número de quienes visitaban los centros culturales y las grandes poblaciones, acusándose desde entonces un sensible movimiento migratorio entre los diferentes países de Europa. Estos grupos llegaron a ser de tal consideración, sobre todo en Francia, que el señor De Saint Morice publicó, en el año de 1672, la " guía fiel de los extranjeros en viaje por Francia ". En ella daba detalles de los caminos y sitios de interés, así como información sobre las modalidades de la lengua y los dialectos. También describió los atractivos y sitios de diversión en los alrededores de París. A estos recorridos los designó con las expresiones de " le grand y le petit tour ".

En el siglo XVIII ya se empleaba en Inglaterra la frase de origen francés " Faire le grand tour ", para referirse a aquellos jóvenes que, tanto para complementar su educación como por preocu-

paciones de cultura, organizaban largos recorridos por diferentes países del Continente Europeo. A tales viajeros se les empezó a denominar "turistas", término que se utilizó después en Francia para designar a toda persona que viajaba por placer o curiosidad, o por motivos culturales.

Pronto adoptaron otros países en sus propias lenguas el término "Turismo", en el sentido de viaje hecho sin objeto lucrativo y tan solo para distraerse, descansar o procurarse salud, o simplemente por satisfacer alguna curiosidad cultural el mero deseo de conocer otros lugares y costumbres.

En general, todos esos viajes siempre eran largos, poco confortables y peligrosos en algunas ocasiones, y en la mayoría de los casos costaban una fortuna. Estas características establecieron diferencias sustanciales entre los viajes de aquellos tiempos y los de la actualidad.

La situación se modificó en el siglo XIX, con la aparición del ferrocarril, medio de transporte que provocó un incremento notable en el número de viajeros. A mediados de esta centuria, la organización del primer viaje colectivo, por el inglés Thomas Cook, con motivo del Congreso Antialcohólico de Leicester, utilizando el ferrocarril, movilizó 570 personas en viaje redondo. Este acontecimiento marca una época de transición bien definida, ya que señala el surgimiento de los viajes en grupo, organizados con fines lucrativos.

Si investigamos tales desplazamientos, es fácil observar que en términos generales empezaron a adquirir una relevancia mayor a fines del siglo XIX, realizándose primero dentro del ámbito de un país, para luego aventurarse fuera de él; y si ahondamos en la investigación, habremos de comprobar las consecuencias importantes

que tuvieron para el desarrollo económico, social y cultural- los pueblos. Así se llegó a constituir lo que hoy en día cono- mos por " Turismo Nacional " y " Turismo Internacional ".

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

- a) El adelanto industrial alcanzado por algunos países y el - consecuente incremento en los ingresos económicos de am- - plios sectores populares;
- b) La promulgación de leyes más equitativas que prohíjan el - derecho de los trabajadores a disfrutar de vacaciones paga- das;
- c) El aumento en el índice del nivel educativo, que despierta el interés por conocer otros lugares y sus manifestaciones culturales;
- d) Los avances en la técnica aplicada a los transportes, que- permiten recorridos cómodos, a mayores distancias y en me- nor tiempo;
- e) El mayor número y la diversificación de los servicios tu- rísticos, que facilitan la práctica de los viajes;
- f) Las facilidades del crédito, que permiten a los individuos de los sectores sociales más extensos las posibilidades de viajar.

El turismo es el medio más noble para conocer, comprender y entablar amistad, entre los hom- bres y entre los pueblos.

I.2.- DIVERSOS CONCEPTOS ACERCA DEL TURISMO.

Para concretar una definición aproximada del término, es - - útil conocer primero su raíz etimológica, antes de intentar un so- mero análisis de los significados que a través del tiempo le han- asignado los estudiosos de la materia. Encontramos que las raíz- ces " Tour y Turn " proceden del latín, ya sea del sustantivo - - tornus (" Torno ") o del verbo tornare ("girar", en latín vulgar) cuya connotación resultaría sinónima de " viaje Circular ".

Arthur Haulot² advierte que el vocablo "tour" tiene posible- - mente un origen hebreo, ya que en la Biblia aparece que Moisés en- vió a la tierra de Canaán a un grupo de representantes, para "visi- tarla" y recabar la información necesaria respecto a las caracte- - rísticas generales del lugar. Aún cuando la palabra "tur" ya se - usa en el hebreo moderno, si fué utilizada antiguamente como sínó- nimo de " viaje de vanguardia ", "reconocimiento" o "exploración".

Cualquiera que sea el origen de las palabras "Turismo" y "tu- rista", el hecho es que finalmente fueron tomadas del francés ---- "tour", para ser utilizadas en otros idiomas.

Hasta el siglo XVIII no hace su aparición en el idioma inglés como galicismo, el término "tour", para designar los viajes que se emprendían por diversos motivos y tenían como destino final el pun- to de partida.

En THE SHORTER OXFORD ENGLISH DICTIONARY Se citan, con fechas de 1800 y 1811, respectivamente, los términos "tourist y tourism", a los cuales se daban las acepciones siguientes:

- a) Turista: persona que hace una o más excursiones, especial- mente alguien que hace esto por recreación; alguien que -- viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por - sus objetos de interés, paisaje, etcétera.

²Haulot, "Le Tourisme et la Bible", *Revue de l'Académie Internationale* (La referencia bíblica corresponde al Libro de los Números, XIII, 17)

b) Turismo: la teoría y la práctica de viajar, viajando por placer.

Ya en este siglo, el austriaco Herman von Schullern zu Schratthofen,³ en 1911 define el vocablo de la siguiente manera: "Turismo es 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."

En 1929, Glücksmann⁴ define el turismo como "El vencimiento -- del espacio por otras personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia". Otros autores proponen definiciones similares, que abarcan otros aspectos; como por ejemplo Morgenroth,⁵ quien dice al respecto: "Tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia, para detenerse en -- otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de -- cultura, o para llevar a cabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales."

Para Bormann (Die Lehre von Fremdenverkehr, 1930) el concepto de turismo es "el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o -- los motivos comerciales o profesionales, u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo".

En la misma época, Josef Stradner aporta al concepto un nuevo elemento al definir el turismo "El tráfico de viajeros de lujo. (Aquellos que Motu Proprio se detienen en un sitio, fuera de su lugar fijo de residencia, y con su presencia en ese país no persiguen ningún propósito económico sino sólo buscan la satisfacción -- de una necesidad de lujo.)"

³Schullern zu S., Herman von, *Turismo y economía nacional*, 1911.

⁴Glücksmann, Robert, *revista Verkehr und Bader*, 1929, p. 40.

⁵Morgenroth, *Diccionario manual de economía política*.

En 1936, el inglés A. J. Norwal⁶ nos explica que "Turista es la persona que entra en un país extranjero con una finalidad completamente diferente a la de fijar su residencia en él, o a la de trabajar ahí regularmente, y gasta en este país, de residencia temporal, dinero que ha ganado en otra parte".

En 1937, La sociedad de las Naciones⁷, bajo un criterio estadístico, define como turista a toda persona que viaje durante veinticuatro horas o más por cualquier otro país distinto al de su residencia habitual.

Antes de la segunda Guerra Mundial, Glücksman define el turismo como "la suma de relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajeramente en un lugar de estancia y los naturales de ese lugar".

En 1942, los profesores suizos Hunziker y Krapf lo definieron de la siguiente manera: "Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa".

Ese mismo año, el italiano Troisi⁸ definió el turismo como un "conjunto de traslados temporales de persona, originados por necesidades de reposo, de cura, espirituales o intelectuales".

El profesor De Arrillaga (1955) aporta su concepto: "Turismo es todo desplazamiento temporal, determinado por causas ajenas al lucro: el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar".

La Academia Internacional de Turismo de Montecarlo, en su Diccionario turístico internacional, define el turismo con las siguientes acepciones: "Término que se refiere a los viajes de placer. Conjunto de las actividades humanas que tienen el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes. Industria que participa en la

⁶Norwal, A. J., *La industria del turismo*, 1936.

⁷Definición propuesta por el Comité de Expertos en Estadística de las Naciones, 22 de enero de 1937.

⁸Troisi, Michele, *La rendita turística. Teoría e Fatti*, 1942.

atisfacción de las necesidades del turista".

Con motivo de la celebración en Roma de la Conferencia Internacional de Turismo, los expertos austriacos propusieron la siguiente definición de turista: "Es el visitante temporal, proveniente de un país extranjero, que permanece en el país más de veinticuatro horas y menos de tres meses, por cualquier razón, excepto la del empleo".

La Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (actualmente Organización Mundial de Turismo), acepta esta definición simplificada: "Es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario, no motivado por razones de negocios o profesionales"⁹.

No es difícil observar que, en las definiciones anteriores, deriva la idea base de "desplazamiento del lugar de residencia habitual" hacia otro diferente, y que todas coinciden siempre en que el desplazamiento es temporal y no motivado por razones de lucro.

Estimamos que algunas de las definiciones resultan parciales, puesto que al analizar el fenómeno turístico lo hacen desde un enfoque limitado, ya sea desde un punto de vista exclusivamente internacional, como un simple movimiento migratorio; o como una sucesión de actos de comercio, como una fría transacción económica; e imponen en algunos casos ciertas condiciones, no sólo en cuanto al tiempo de permanencia sino también en otros importantes aspectos, sin considerar que, por ser ésta una actividad sumamente amplia, difícilmente se la puede circunscribir. Una definición final, que consideramos puede adaptarse a la interpretación y a las leyes particulares de cada país (aceptando de antemano que hasta el momento no ha sido posible lograr una unificación de criterios ni concretar una concepción aceptada por la totalidad de los estudiosos del turismo) y que proponemos, es la siguiente:

⁹"Curso de Estudios Turísticos" de la UIOOT, tomo I, 1967.

El 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 o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Como podemos apreciar, en este concepto se incluyen no sólo -- los turistas, sino todas las relaciones que se derivan de este movimiento; los establecimientos de hospedaje y de alimentación, medios de transportes, guías, centros de recreación y espectáculos, y en general todos los atractivos, bienes y servicios que el turista requiere, muchos de los cuales, en determinados momentos, son utilizados y disfrutados por personas que viajan por motivos ajenos a los del propio turismo.

.3 EPOCAS HISTORICAS DEL TURISMO

Atentos a su desenvolvimiento, podemos aceptar que el turismo, para su estudio, puede dividirse en tres épocas:

La primera, que cubre hasta mediados del siglo XIX, a la que podría denominarse de " turismo incipiente o elitista ", en la que su práctica quedaba restringida a las minorías de mayores recursos económicos.

La segunda, a la que llamaremos de " Turismo de transición ", en la que se inicia la etapa de su popularización, precursora del turismo masivo, y que comprende hasta la primera mitad del siglo --
XI.

La tercera época, a la que designaremos de " turismo en desarrollo o masivo ", que comienza a partir de la segunda mitad de esta centuria y prosigue hasta nuestros días, en la cual las mayorías tienen acceso a su práctica.

Las características principales de cada una de ellas son las siguientes:

EPOCA DE TURISMO INCIPIENTE O ELITISTA

- 1.- Durante esta época, la práctica turística queda reservada a grupos minoritarios, cuyos individuos disponen del tiempo necesario para viajar y tiene espíritu de aventura, en la mayoría de los casos disfrutan de recursos económicos elevados.
- 2.- Los caminos modernos se encuentran en su etapa incipiente, y -- las líneas férreas no existen o son muy escasas.
- 3.- Los medios de transporte son rudimentarios, limitados, incómodos e inseguros; disponen de una capacidad mínima y por lo general no cuentan con itinerarios fijos.

- .- El único medio de transporte relativamente masivo que se utiliza durante esta etapa es el barco.
- .- No hay automóviles ni, desde luego transportes aéreos.
- .- Existen pocos establecimientos de hospedaje y de refrigerio.
- .- No aparece aún el intermediario promotor (agente de viajes).
- .- No hay medios publicitarios ni organizaciones que promuevan los lugares turísticos.
- .- No se conceden créditos para viajar.

0.- Las leyes laborales carecen de todo contenido de justicia social que permita a los trabajadores disfrutar de vacaciones pagadas.

Podemos decir que durante esta época, por la forma en que se practicaba al turismo sólo tenían acceso los individuos de grupos privilegiados.

La información acerca de los atractivos de los diversos lugares era escasa; los medios de transporte y los establecimientos de hospedaje y alimentación, rudimentarios. El hecho de que sólo se utilizara el barco como medio de transportación de grupos relativamente pequeños; el no contar con una legislación laboral avanzada, y en general la carencia de adecuados servicios turísticos, queda circunscrita a la época que termina hacia mediados del siglo XIX.

EPOCA DE TRANSICION

- 1.- Durante esta época, los viajes por motivos de recreo, salud, descanso o cultura, los practican individuos que provienen de sectores más vastos de la población.
- 2.- Al organizar Thomas Cook, en el año de 1841, la primera excursión de carácter comercial, se empieza a utilizar el ferrocarril como medio de transporte para grupos que cumplen fines turísticos.

- 3.- Las antiguas posadas, hospederías, paradores y mesones, se superan, y se multiplica el hotel como unidad tipo de hospedaje; -- surgen en Europa las primeras escuelas de hotelería.
- 4.- Al generalizarse los medios de transporte público colectivos, -- tienen acceso a la práctica del turismo un número cada vez mayor de individuos quienes no requieren necesariamente disfrutar de altos recursos económicos.
- 5.- Se inventan el automóvil y el avión; y empieza a generalizarse el transporte en autobús, aun cuando el avión no llega todavía a utilizarse plenamente como medio de transportación masiva.
- 6.- Se multiplican los caminos y aparecen las carreteras; se construyen vías de ferrocarril, más anchas y mejor trazadas; se edifican los primeros aeropuertos, se perfeccionan las instalaciones para la navegación y se abren nuevos puertos marítimos.
- 7.- Aparecen el agente de viajes y los organismos privados y oficiales de turismo.
- 8.- No hay todavía, para viajar suficientes sistemas organizados de crédito.
- 9.- Para promover los centros turísticos, se empieza a utilizar la publicidad en los medios de comunicación.
- 10.- En algunos países, el trabajador comienza a disfrutar de legislaciones más liberales, que le permiten viajar.

En resumen, podemos afirmar que durante esta época de transición empieza a popularizarse el turismo entre más amplios sectores de la población. Marca un período en que los viajes turísticos se van convirtiendo en un imperativo social, gracias a la difusión de informaciones acerca de los atractivos turísticos; a la posibilidad de utilizar medios de transportación masiva, tanto marítimos como terrestres; a la aparición del agente de viajes y de organismos, --

privados y oficiales, encargados de promover el turismo; a los avances en el marco jurídico laboral, y en terminos generales al mejoramiento y organización tanto de los servicios existentes como de los de nueva creación.

EPOCA DEL TURISMO EN DESARROLLO, O MASIVO.

- 1.- Durante esta época el turismo, ya accesible a las mayorías y establecido como imperativo social, implica cada vez más un volumen de complejas actividades que repercuten en la vida social, económica y cultural de los pueblos.
- 2.- Después de la segunda Guerra Mundial y debido a la utilización de la turbohélice en la propulsión aérea, aparece el jet, cuyos modelos recientes alcanzan velocidades supersónicas y permiten, además, en sus versiones jumbo, el transporte masivo de pasajeros. Tal medio de desplazamientos, además de los perfeccionados y confortables terrestres y acuáticos, así como los modernos sistemas de telecomunicación, permiten al turista trasladarse rápidamente a los lugares más alejados y mantenerse informado al momento respecto de los acontecimientos más importantes.
- 3.- Sobreviene " La expansión del automovil ", que al fabricarse en serie y venderse con sistemas de crédito susceptibles de ser aprovechados por amplios sectores de la población, se puede adquirir fácilmente por gran número de personas que lo utilizan para viajar. Además de este medio de transporte privado, la proliferación de líneas de autobuses ha contribuido notablemente a incrementar los desplazamientos colectivos por carretera, debido, entre otras razones, a sus tarifas económicas.
- 4.- La construcción, modernización y diversificación de establecimientos de hospedaje, en sus diferentes modalidades y en diver-

Los niveles económicos, facilitan y estimulan las visitas temporales en lugares distintos al de residencia.

- .- Se dota de obras básicas de infraestructura, tales como puertos marítimos, supercarreteras, modernos aeropuertos, instalaciones de energía eléctrica, agua potable y drenaje, a centros recreativos que luego favorecen e incrementan el desarrollo del turismo.
- .- Los medios de transporte regular con itinerarios fijos son rápidos, cómodos y seguros, y están al alcance del público en general.
- .- El agente de viajes se convierte en la parte más dinámica de la organización turística, con ofertas atractivas de "paquetes" (combinaciones) de diversa índole, parcial o totalmente a crédito o de contado; sistemas de reservaciones para transportes, hoteles, espectáculos, etc., y cumple entre otras tareas la importante de promover y difundir las atracciones turísticas.
- .- Se cuenta con disposiciones que reglamentan las actividades turísticas y laborales en forma que propicia el desarrollo armónico y equilibrado del ramo.
- .- Los organismos turísticos oficiales y privados planifican y desarrollan profesionalmente sus funciones.
- 0.- Operan ágiles y accesibles sistemas de crédito para viajar, y se presta particular atención al turismo social, por lo que se advierte una marcada tendencia a su práctica en masa.

CAPITULO II

DIFUSION TECNOLOGICA

II.1 ASPECTO DIDACTICO

II.1.1.- LA PROBLEMÁTICA DE LOS EGRESADOS DE ESTUDIOS SUPERIORES
DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS

ANTECEDENTES:

La primera Universidad que impartió la carrera de turismo a nivel de Licenciatura, fué la del Estado de México en 1959, a partir de esta fecha el número de Universidades que la imparten ha crecido considerablemente, de lo que podemos deducir que pese a los obstáculos que se han presentado a los egresados, la preparación de profesionales en el turismo es una de las necesidades actuales de nuestro país. El panorama que representa actualmente a las personas que egresan como Licenciados en Administración de Empresas Turísticas, no es tan satisfactorio como debía serlo, ya que algunos de ellos terminan por no prestar sus servicios dentro del sector de empresas turísticas, debido a la falta de oportunidades, lo cual nos da una perspectiva general de los problemas a los cuales se tiene que enfrentar, realizando un análisis de los factores que en ello influyen encontramos:

1.- Académicos:

Cada una de las Escuelas de Administración de Empresas Turísticas posee su propio Plan de Estudios, no habiendo hasta la fecha el intercambio de experiencias entre ellas que pudiera permitir finalmente la implantación de un plan de estudios único a nivel nacional, de acuerdo a las necesidades del mercado de trabajo.

2.- Personal Docente:

La falta de catedráticos en las materias específicas de turismo, es un problema que afecta a todas las escuelas, ello se debe a que las generaciones anteriores sentaron en su formación - las mismas deficiencias de las que actualmente adolecemos.

3.- Enseñanza Teórica:

Uno de los aspectos fundamentales en la preparación del Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y que se ha visto desplazado notablemente, es el aspecto práctico; ya que el interés de las Escuelas ha sido básicamente enfocado a la teoría.

Siendo que muchas materias requieren de un cincuenta por ciento de teoría, y un cincuenta por ciento de práctica; con lo que se lograría que los egresados adquirieran la capacidad que les es exigida al solicitar un empleo.

a) Existen diferentes caminos a seguir para lograr esta enseñanza teórico-práctica. El ideal sería la instalación de hoteles-escuelas, agencias de viajes escuela, etc., naturalmente sabemos que esto requiere de un buen estudio previo y de una fuerte inversión, sin embargo trabajando de manera conjunta sector privado y escuelas se podría lograr.

b) Otro medio sería que cada una de las escuelas lograra llegar a contar con las instalaciones mínimas y el material básico necesario para cambiar la enseñanza teórica con una serie de prácticas. Esto representaría tener dentro de la Escuela un mostrador de recepción, un pequeño restaurant, un cuarto modelo, etc.

c) El siguiente camino y probablemente el más accesible por el momento requiere únicamente que las escuelas establezcan una serie de convenios con los prestadores de servicios turísticos, - para que en estas empresas sean admitidos periódicamente y bajo un programa, un número determinado de estudiantes a efectuar -- prácticas.

Esta enseñanza teórico-práctica deberá extenderse también al -- aprendizaje de idiomas aspecto fundamental de la carrera.

4.- Desconocimiento de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas por parte de los empresarios.

El personal empírico que actualmente ocupa los puestos administrativos dentro de las empresas turísticas, siente temor a ser desplazado por los egresados de esta carrera; lo que provoca -- que ponga obstáculos para el ingreso de algunos de ellos; y si este ingreso llega a efectuarse impiden en muchas ocasiones su desenvolvimiento negándose a transmitir sus experiencias. "El - Licenciado en Administración de Empresas Turísticas, no se propone en modo alguno llegar a arrebatarse puestos; desea cooperar y a la vez recibir el apoyo y experiencia de todas las personas que actualmente manejan la industria turística".

De todo lo anterior podemos deducir que para resolver la problemática a la que se enfrenta el egresado de Escuelas Superiores de Administración de Empresas Turísticas, se requiere básicamente:

1.- Concientizar a los empresarios de la preparación que adquiere en la Escuela el Licenciado en Administración de Empresas Turísticas, las funciones que puede desempeñar y las ventajas económicas que representa el contar con personal mexicano capacitado.

2.- Planificar la enseñanza turística a nivel nacional, conjuntamente Escuelas, Sector Público y prestadores de servicio turísticos, con asesoría de Escuelas de prestigio mundial y atendiendo a las necesidades de nuestro país.

Ante la alarmante proliferación de escuelas de turismo en México, es necesario la proposición de nuevos enfoques en el sistema educativo nacional.

Sobre estos hay que tomar en cuenta que la acción tiene su mayor utilidad cuando se emplean datos valederos que nos llevan a producir resultados prácticos y realistas; el planificar sobre bases emocionales o necesidades instituidas, solo nos puede conducir al fracaso ó lo que sería más trágico, al fraude educativo.

Una de las características problemáticas de este sector, la más relevante es el Empirismo. La transmisión de conocimientos de superiores a subalternos sigue siendo la preferida por los empleados para la formación de cuadros en todos los niveles ocupacionales.

Así mismo, un crecimiento desmedido y anárquico de los planteles basados principalmente en fines mercantilistas, así como una evidente improvisación de la planta docente caracterizan a la enseñanza y la capacitación turística. Tanto escuelas como planes y programas de estudio se crean y modifican sin criterio rector alguno, desconociendo los requerimientos de la educación de acuerdo a la expansión de las futuras inversiones de la oferta turística.

Muchas son las deficiencias que la actividad afronta en formación de recursos humanos, la falta de cursos de actualización, sobre técnicas y didácticas en servicios al personal docente; la ausencia de instalaciones adecuadas para impartir las materias de gastronomía, etnología y hospedaje; la carencia casi total de cen-

tros de capacitación a nivel básico, de libros de texto y de material didáctico especializado; desarticulación en las prácticas servicio social y bolsas de trabajo, nula transferencia de tecnología, deficiente evaluación y seguimiento educativo, la falta de un plan y un programa de estudios oficiales para la carrera de guías, que ha sido demandado desde hace más de doce años, la deficiente orientación vocacional, y la enseñanza (ausencia) de un programa de educación abierta para prestadores de servicios, conforman el marco actual de la formación de recursos humanos de esta actividad.

En cuanto a los Profesores registran dos tipos de carencias;

- a).- La falta de conocimientos de las materias que imparten.
- b).- La falta de dominio de las técnicas de enseñanza.

I.1.3.- T E C N I C O S .

Debido a la creación de escuelas de turismo sin el control debido, se han suscitado varios problemas en este sector. Tomando en cuenta que los estudios realizados están de acuerdo con las necesidades de este sector. Existen en México un sin número de planes de estudios diferentes para obtener un supuesto " Título " igual en nombre pero diferente en conocimiento para un nivel superior. El cual existe en todas partes, pero ninguno es igual.

Teniendo esta realidad por delante sabemos que en México se preparan a cientos de licenciados en turismo, los cuales son absorbidos por el sector, ya que supuestamente son necesarios. También sabemos que lo que más se necesita son técnicos dentro de la rama, pero año tras año se lanzan al mercado cientos de licenciados en turismo que no encuentran trabajo, debido a no tener una preparación adecuada.

Otra problemática planteada es la deficiencia en la realización de prácticas, llegándose a la conclusión de que es necesario establecer convenios entre las escuelas y los diferentes prestadores de servicios.

II.1.4.- EDUCACION, ECONOMIA Y TURISMO.

A continuación damos una descripción breve que existen entre educación, economía y turismo, intentando describir las conjunturas que existen entre estas tres áreas del conocimiento humano, y así, aproximarnos a visualizar las expresiones que se pueden analizar en términos de :

-- La Educación por sus especialidades que convergen en los métodos

la capacitación y la formación profesional.

El empleo por sus aspectos de producción, ingreso y valoración del hombre al servicio de nuestros semejantes, y en particular en la vital función social-economía.

El turismo y la Recreación por sus interesantes componentes de todo orden, dentro del contexto de las disciplinas, que en sus respectivas ciencias, forman parte integral en esta noble actividad humana de los servicios, los cuales se ofrecen para y por el ser humano, que incluye: seguridad, alimentación, alojamiento, esparcimiento, transportación, higiene, y en síntesis, vehículos para canalizar el buen uso del tiempo libre y el descanso, con generosa dosis de creatividad hacia el resto de los países del orbe.

1.1.5.- CAPACITACION Y FORMACION PROFESIONAL.

Las ciencias de la Educación en los nacientes campos que se relacionan con el serio estudio de toda naturaleza que atañen a los desplazamientos del ser humano que por razones de turismo, esparcimiento, recreación, descanso, en buen estado recreativo (es decir, de ocio recreativo) realiza, nos lleva a considerar (en este breve marco conceptual) los instrumentos (herramientas) que en las ciencias de la educación le pueden ayudar a definir acorde con realidad de las sociedades las cuales, genéricamente utilizan en la educación, los dos procesos de:

1.- Capacitación.

2.- Formación Profesional.

Según su aplicabilidad a la actividad (sector) en el cual se --
orienta.

La capacitación y formación profesional para la actividad turística

ca involucra entonces, la adquisición y/o cambios en los conocimientos habilidades y actividades, relacionadas con las disciplinas que nutren a esta pujante actividad, en su afán de ser reconocida y valorada.

Son estos los enfoques (es decir, herramientas de los procesos de la enseñanza-aprendizaje) que según serios y bien definidos métodos de investigación, sobre los temas y áreas para aplicación, de forma racional para con los recursos humanos, según las realidades turísticas a nivel nacional, con los cuales comenzar.

Los enfoques educativos de la capacitación y la formación profesional en materia de turismo, requieren entonces, de una base, - no solo técnica sino también humana (cultural), con la finalidad de que permitan a la persona conseguir un trabajo útil, y -- por ende, productivo y así lograr una conjunta promoción social en el desempeño de las funciones que a esta actividad se le definen.

II.1.6.- CAPACITACION Y CONCEPCIONES CULTURALES.

La Educación es el infalible signo de la madurez de los pueblos, proceso permanente integrado de formación, que toma el ser Humano como totalidad en curso para hacerse dueño de su propio destino. La educación es otra de tantas funciones nobles que cumple toda sociedad para conservar, crear y transformar contribuyendo no sólo a la cultura nacional, sino también, a la cultura internacional.

Los Servicios Turísticos deben merecer una consideración prioritaria dentro de la planeación de nuestro desarrollo, tenemos que

darle prioridad, a la capacitación y al adiestramiento dentro de una Estrategia de desarrollo turístico nacional.

Una de las técnicas más modernas dentro de la capacitación como factor de aprendizaje en el Lic. en Turismo son:

"LAS COMUNICACIONES NO VERBALES".

Son varios los estudios que han publicado sus definiciones de la comunicación no verbal, unos opinan que se tratan de mensajes - - "silenciosos", otros concluyen diciendo "Hablar sin palabras", sabemos que la comunicación organizacional implica la interacción - de individuos y mensajes dentro de un medio ambiente determinado. Las personas se comunican por medio de sus cuerpos y de sus consultas "físicas", los mensajes se transmiten por medio de manipulaciones del tono, el volumen y el ritmo de la voz, y el medio ambiente puede comunicarse por medio del tiempo, espacio, arquitectura y artefactos.

Las investigaciones realizadas en el área de la comunicación verbal, así nunca prestan atención al impacto de la comunicación verbal, en las interacciones que tienen lugar en la organización por lo que en este punto trataremos de justificar los efectos de la comunicación verbal.

Se le ha contenido en el campo de acción a circunscribirlo a centros de enseñanza misma turística, porque debido a la naturaleza misma de las actividades turísticas, el profesional que la maneja debe ser un experto comunicólogo y un ser humano capaz de manejar con un alto grado de eficiencia la aceptación (o el rechazo). Hacia el turismo que recibe la comunicación y que dará respuesta a los mensajes verbales y no verbales que le lleguen y que provo-

an una conducta que según los expertos en economía se traduce en "cartación de divisas", es decir que por medio de la comunicación no verbal el turista descubre indicios tales como si, es apropiado o no lo que esta diciendo quien debe hablar en primer término. A través del lenguaje no verbal puede repetir, afirmar, complementar, acentuar, sustituir, las señas verbales, estimulando así, -- una comunicación más allá de las palabras.

Las conductas no verbales parecen más creíbles según algunos autores quienes afirman cuando cualquier conducta no verbal contradice a la conducta verbal. La primera determinará el impacto total del mensaje, determinando con ello los sentimientos que porta el mensaje, Ejemplo:

Un profesor de matemáticas afirma.

"pregunten todo aquello que no comprendan"

Pero en el transcurso de la clase no dá tiempo para las preguntas o ridiculiza al interrogador, su lenguaje no verbal pesa más y el grupo se retrae negándose la posibilidad de aclarar dudas y acrecentar su aprendizaje.

Por consiguiente podemos deducir que la comunicación no verbal es la responsabilidad de la comunicación de sentimiento y actitudes; es decir, esencia de la mayoría de las relaciones interpersonales, aunque es difícil estudiar aisladamente la comunicación no verbal debido a su íntima interrelación con las señas verbales. "tendremos que considerar el contexto en el que se generan los indicios no verbales, en la práctica no se da esta separación.

Un ejemplo claro para no caer en problemas de interpretación con los turistas extranjeros es el siguiente:

un americano de E.U. "une el índice y el pulgar para indicar que todo esta bien", no ocurrira nada, si lo hace en Europa o en México, pero en otras culturas el mismo signo es un gesto obsceno, que representa los genitales femeninos, si se hace ante una mujer joven es una proposición, y si se hace a un hombre es una acusación de homosexualidad, ya supondremos las consecuencias que este gesto puede generar dependiendo de quien y en donde se realice.

Los gestos o posturas del gerente de un restaurante cuando atiende a un extranjero o nacional, nos dicen su reconocimiento y aceptación o su rechazo al cliente.

Otro aspecto que debe tomarse muy en cuenta y ponerlo en práctica como alimento educativo en el de la responsabilidad para tomar -- profesionales, en el ramo turístico, responsabilidad como sinónimo de puntualidad, orden, etc.

Partiendo de una variable muy importante que en el tiempo reconocemos frases como "el tiempo vuela" " no pierdan el tiempo ", "se acabó el tiempo", " el tiempo es dinero ", nuestro vocabulario -- tiene muchas palabras relacionadas con el tiempo, tarde hasta, -- ayer, mañana atrasado, adelante, etc., comemos, vivimos, trabajamos, dormimos, guandonos por el tiempo, estrechamos los acontecimientos diarios, los reunimos y hasta nuestro salario en referencia al tiempo.

Los Europeos y los Americanos sienten un gran respeto por el tiempo, los retrasos en organizaciones, escuelas y reuniones se interpretan como un insulto, y pueden ir acompañados de consecuencias negativas.

La puntualidad es respetada y con frecuencia reunida, el Profesor comenta "Si me entregan los trabajos a tiempo tendrán puntos más de calificación".

Las diversas culturas del mundo establecen un almacén infernal de tolerancia hacia los retrasos; hacer esperar a una persona más -- allá del límite de tolerancia es considerado como un insulto; los mexicanos en una conducta estereotipada, tenemos forma de impuntuales, aunque en la realidad no sucede en todo el ámbito nacional, si nos despreocupa perder el tiempo o llegar tarde a algún lugar dependiendo del interés, motivación, y objetivos que niegan nuestra existencia, pero si sentimos que de nuestra puntualidad depende el éxito, el empleo o la conquista de tales o cuales objetivo procuramos ser puntuales.

Las distintas persecuciones del tiempo pueden crear distintos problemas interculturales en una organización, y está también en función del Status; un status elevado permite que se abuse del tiempo de los demás, mientras que se espera que los del status inferior se ajusten a los horarios previstos si comprendemos esto, veremos la importancia que reviste para el visitante extranjero el que no vemos coherente con sus costumbres relacionado con el tiempo, se pueden plantear serios problemas de comunicación intercultural cuando se relacionan individuos pertenecientes a culturas con distintos puntos de vista sobre el tiempo.

Otro factor que debe tomarse muy en cuenta en la infraestructura y estructura turística es el diseño del edificio, habitación y asientos.

Algunos edificios y habitaciones parecen alentar las interacciones humanas, dan la sensación de cabidas, de que tienen letros invisibles que dicen "entre", "hola", bien y otros resumen frialdad y rechazo.

El diseño de edificios, habitaciones y mobiliarios puede ser un -
factor muy importante para alentar o inhibir las comunicaciones.

I.1.7.- LA TECNOLOGIA TURISTICA EN MEXICO.

El desarrollo del turismo implica la aplicación masiva de conocimientos tanto prácticos como científicos. Toda vez que estos conocimientos se encuentran dispersos, para realizar un análisis objetivo de los mismos, debe partirse necesariamente de determinar una clasificación de la tecnología turística. En este sentido, y por considerarla como la clasificación más adecuada se tomaron -- parcialmente los rubros en que el plan nacional de turismo divide la tecnología aplicada en el sector, es decir:

-)-Tecnología de explotación de los atractivos y del desarrollo turístico en general.
-)-Tecnología de prestación de servicios turísticos.
-)-Tecnología del equipamiento e instalaciones asociadas a la -- prestación de servicios y a la producción de bienes para el turismo.

El último rubro no se ha considerado, en la medida en que representa un grupo de conocimientos técnicos de aplicación más general en el desarrollo turístico, toda vez que los bienes y equipos resultantes se utilizan en diferentes actividades económicas (calzadas, equipos de cocina, de transporte, etc.).

- .a) Tecnología de explotación de los atractivos y del desarrollo del turismo en general.

La generación de este tipo de tecnología supone el desarrollo intensivo de investigaciones tendientes a la creación de

metodologías, teorías y sistemas que impulsan el desarrollo-turístico en su sentido más general. Comprende por lo tanto los conocimientos que permiten entender los aspectos estructurales del turismo y definir las técnicas para instrumentar las políticas de su desarrollo. Por otra parte, sólo algunos aspectos de la demanda turística receptiva están adecuadamente estudiados, pero es evidente que importantes variables de la misma se desconocen.

El turismo interno y el fronterizo definitivamente no han sido estudiados, lo cual imposibilita el desarrollo de acciones certeras sobre los mismos.

Es realmente considerable la falta de alusiones a variables-turísticas en encuestas nacionales como el censo de población, las encuestas continuas de ocupación y egresos y gastos familiares, las cuales podrían aportar importantes bases para análisis específicos del turismo interno en sus niveles convencionales y de interés social.

Tal vez lo más desolador en este sentido, es que existan modelos de desarrollos turísticos orientados por metodologías y técnicas mexicanas, como el caso de Bahía de Banderas, -- Cancún, Ixtapa-Zihuatanejo y Cabo San Lucas entre otros, pero que no están a disposición de los estudiosos del turismo a fin de lograr un desarrollo más amplio de este tipo de tecnología. Por otra parte, cuando estos ejemplos de desarrollos turísticos llegan a las escuelas, cuyo objetivo es formar investigadores y planificadores de la actividad, los conocimientos llegan por cuentagotas.

2.a) Tecnología de prestación de servicios turísticos.

La generación de esta tecnología supone llevar a cabo exaus-

tivas investigaciones tendientes a crear sistemas de operación para el alojamiento, las agencias de viajes, las líneas de transportación y las empresas de alimentos, bebidas y recreación. Como ya se mencionó toda vez que la empresa turística nacional no se encontraba preparada tecnológicamente ni financieramente para el manejo de una demanda de gran escala, ingresaron al país inversiones y operadoras extranjeras. La presencia de estas empresas en México trajo como una de las más importantes consecuencias para este trabajo, el que hayan servido de escuela para un buen número de mexicanos, -- quienes asimilaron los sistemas de operación que esas empresas utilizaban. Al paso del tiempo, algunas de estas personas se constituyeron en directores de empresas mexicanas, en donde mediante combinaciones y adecuaciones de diferentes -- sistemas han generado una tecnología propia. Si bien es -- cierto que lo anterior ha sido beneficio para algunas empresas en lo particular, también es cierto que al no difundirse se ha impedido que estos conocimientos sean sujetos de investigación, e ingresen al proceso de enseñanza-aprendizaje, lo que permitiría al País avanzar decididamente hacia la creación de sistemas de operación propios, que sean adecuados al nivel de desarrollo actual de México y que beneficien el conjunto de empresas que participan en el Sector, principalmente a las pequeñas y medianas.

Lo anterior se comprueba al percatarnos de la existencia de un gran número de contratos de transferencia tecnológica y las condiciones nocivas para el país en que éstos se negocian. En efecto, los contratos que se celebran entre empresas mexicanas y empresas internacionales, están referidos en su inmensa mayoría a la venta de un paquete que cubre:

Licencia de uso de marcas, suministros de conocimientos técnicos, asistencia técnica y servicios administrativos.

En donde la mayor proporción corresponde a los 3 últimos conceptos (salvo en el caso de los restaurantes), de lo que se puede concluir que no es en estricto sentido integrarse tan sólo a sistemas internacionales de distribución, promoción y venta de los servicios, lo que promueve la celebración de estos contratos, sino el tener acceso al conocimiento técnico de operación de los servicios turísticos.

En otro orden de ideas, es necesario recordar que la celebración de estos contratos, conlleva un pago por parte del comprador, -- mismo que corresponde invariablemente a porcentajes sobre ventas brutas y/o netas, que oscilan entre el 2.0% y el 8.9%. La característica más importante es que el manejo del pago en este sentido, es para garantizar al vendedor de la tecnología un ingreso -- en caso de pérdida.

Es importante destacar, que muchos de los contratos son celebrados entre empresas internacionales y sus filiales en México, contratos que curiosamente son los más desventajosos para las empresas ubicadas en el país, hecho que solo se explica por un afán -- de sangrar al erario público, puesto que el ingreso gravable de esas empresas es considerablemente menor.

no de los cuellos de botella para la enseñanza turística a que -
generalmente se hace alusión, es el que se refiere a la falta de-
bibliografía sobre sistemas de operación de servicios turísticos.
Esto tiene su antecedente más importante en los contratos de ----
transferencia de tecnología que expresamente prohíben su reproduc-
ción y difusión. Si (como se mencionó anteriormente), el País-
casa al exterior altas cantidades por hacer acopio de estas tecno-
logías, las compras de las mismas deberá estar sujeta a ciertas -
condiciones, una de las cuales debiera ser la posibilidad de ha--
cer llegar a escuelas y unidades de investigación estos conoci- -
mientos, excluyéndose lógicamente aquellos estrictamente conside-
rados como " Secreto Industrial ".

Para ello, debiera promoverse la instrumentación de una Comisión-
Consultativa para la Transferencia de Tecnología Turística, en --
donde participaran no tan solo las Secretaría de Turismo y Patri-
monio y Fomento Industrial, sino también las escuelas y unidades-
de investigación turísticas del País.

EL SIGUIENTE CUADRO NOS MUESTRA LA OFERTA DE
8 700 PROFESIONALES ACUMULADOS EN EL PERIODO
1979 - 1982

EGRESION TOTAL DE TECNICOS PROFESIONALES
POR TIPO DE CONTROL

AÑO	CONTROL OFICIAL 1/	CONTROL OFICIAL 2/	TOTAL
1979	792	1198	1990
1980	815	792	1787
1981	1192	1239	2431
1982	1309	1211	2520

1/ INCLUYE ITR, CET, CECYT Y COLEGIO DE BACHILLERES.

2/ INCLUYE SOCIOS DE AMECAFT Y OTRAS ESCUELAS PARTICULARES.

ELABORADO POR DGF, DGTI, SEF, DGCT, SECTUR.

II.2.- TRASCENDENCIA DEL TURISMO

II.2.1.- D I V I S A S .

Se debe aceptar realmente que la actividad turística afecta -- trascendentalmente muchos campos, tales como, económico, pues to que el turismo es una fuente generadora de divisas muy importante en todos los países donde se ha desarrollado, pero -- también afecta en diversos aspectos sociales y políticos, lo-cual implica la necesaria intervención de muy diversas disci-plinas, como lo prueba el hecho de la intervención directa -- del gobierno para la práctica y desarrollo.

La trascendencia más importante que hay que tomar en cuenta -- aquí en México, es que, después del petróleo, es la segunda -- generadora de divisas.

II.2.2.- CONSERVACION Y PROMOCION.

El turismo es un factor de conservación y promoción de los va-lores sociales y culturales, de ahí que oriente sus esfuerzos al aprovechamiento racional de los recursos y bellezas natura-les y a capacitación de los recursos humanos, a todos los ni-veles, para permitir el uso y evitar el abuso, así como crear normas de preservación del Patrimonio Turístico natural de -- los países.

II.2.3.- I M P O R T A N C I A .

El turismo se manifiesta en nuestros días como una necesidad-- inherente a la vida moderna, y por ende como instrumento efi-caz de su desarrollo socioeconómico y cultural.

Consideramos de importancia hacer notar las repercusiones pe-culiares que este fenómeno (turismo) provoca en los diferen-tes campos de la actividad humana.

a).- Repercusiones Económicas.

El turismo desde una perspectiva económica se integra -- con todas las prestaciones que implica el satisfacer -- las necesidades que conlleva todo desplazamiento temporal de personas.

Que deben enmarcarse en cuadros que afectan directa e -- indirectamente a los sectores productivos de la pobla-- ción.

Al configurar el turismo como una actividad "Exportado-- ra" e "importadora" representa una dualidad paradójica-- en apariencia; por un lado la internación de un turista trae consigo una importación de divisas y por el otro -- su "externación" lleva implícita una "Exportación" de -- dinero nacional.

El turismo constituye una fuente de ingresos y de pros-- peridad abundante no solamente para las empresas que -- participan directamente en el transporte y en el aloja-- miento de los viajeros, sino también para amplios secto-- res de la población para sus productos agrícolas y arte-- sanales.

Algunos países deben a tales circunstancias una parte -- importante de su Renta Nacional, y también se refleja -- sobre el equilibrio internacional de pagos.

Por otra parte el turismo nacional repercute positiva-- mente en la actividad económica de un país, al conver-- tirse en un medio redistribuidor del ingreso acumulado-- en centros comerciales, industriales o turísticos.

El turismo interno funge así como agente redistribuidor de la renta Nacional, al convertirse en comprador de --

bienes y servicios fuera de su habitual residencia y dentro del territorio del país.

Siendo un factor poderoso en la economía regional por el efecto desencadenante que provoca en las diferentes actividades comerciales, industriales y agropecuarias.

b).- Repercusiones Socioculturales.

Puesto que el turismo es un fenómeno eminentemente social, por generarse de desplazamientos humanos, ha tenido desde sus inicios una estrecha interdependencia con otros fenómenos sociales.

Otro aspecto muy notorio es la " Transculturación Turística " que es la conjugación de dos culturas.

Aquí hay que tener cuidado en no aceptar mucho, ejemplo (gastronomía, vestuario, folklóre, idioma) sino que hay que dar lo nuestro, lo representativo, no perder la identidad.

Uno de los resultados de actualidad más relevante de este fenómeno social es la generación de empleos; muy necesario por la crisis económica (inflación) y por la explosión demográfica.

Siendo un auxiliar efectivo a la estructuración de soluciones.

CAPITULO III

ELEMENTOS DEL TURISMO

CAFITULO III

III.1.- SOBRE TURISTA

III.1.1.- Razones del Turismo.

Un mexicano, por ejemplo, en su propio país, puede tener razones de devoción, por lo cual se desplaza a San Juan de los Lagos, a la Villa o a Amecameca; Históricas que le llevarán a conocer Querétaro, Dolores o Cananea; Arqueológicas que le conducirán a Monte Albán, Teotihuacán o Tula; Folklóricas que le inducirán a conocer Oaxaca, Michoacan, Guadalajara o Puebla; también por su salud irá a tomar las aguas a Tehuacán, Ixtapa; de recreo, diversión y convenciones (negocios) Acapulco, Cancún etc., y otras múltiples motivaciones más que varían desde las temporadas y el paisaje, hasta los eventos especiales como ferias, campeonatos deportivos, etc.

III.1.1.1.- Razón Económica.

Partiendo de que el turismo es una actividad económica en su naturaleza, dentro de un sistema económico moderno puede encontrarse inicialmente en la satisfacción de necesidades propias del descanso y del esparcimiento, indispensables, a su vez, para la reanudación del proceso productivo.

III.1.2.- Conceptos.

Los mas actualizados y adecuados el concepto de turismo está íntimamente ligado con la determinación de turista. Podría entonces explicarse, "como el Fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un período mayor al de 24 horas y menor al de 180 días, sin participar en los mer

cados de trabajo y capital de los sitios visitados".

Se establece un límite máximo de 180 días, en virtud de que -- la experiencia demuestra que más allá de éste, una persona -- tiende a participar en el mercado de trabajo o de capital del sitio visitado y, por lo tanto, abandona la categoría de turista; excepción hecha a los estudiantes y pensionados no residentes.

Los rasgos fundamentales del concepto anterior son los de -- traslado y estadía, eliminándose intencionalmente el de motivación, debido a las características y modificaciones que frecuentemente vienen presentando en este aspecto los movimientos de viajeros.

Además, como cualquiera otra actividad económica, será la estructura de producción y de oferta la que finalmente habrá de definir al turismo dentro del contexto macroeconómico.

Es verdad que la actividad turística afecta fundamentalmente al campo económico, puesto que se ha revelado como el mejor medio para la captación de divisas, en todos los países donde se ha desarrollado, pero es indudable que afecta también muy diversos aspectos sociales y aún políticos, que imponen la necesaria intervención de muy diversas disciplinas, como lo -- prueba el hecho de que sean muy diversas las autoridades que tienen intervención en su práctica y desarrollo.

Resulta así evidente que es preciso tener un concepto muy claro de lo que se debe entender por Turismo y lógicamente por -- Turista, para poder abordar en los criterios de lo que sea necesario para su implementación y desarrollo.

¿ Qué debemos entender por Turismo ?

En las leyes de turismo vigentes, no hay ninguna parte en que se defina este fenómeno. Hemos encontrado en la Ley Federal de Turismo, disposiciones generales, capítulos de su jurisdicción y competencia etc., lo cual está en el capítulo IV siguiente.

Ahora empezando con diferentes definiciones tenemos las siguientes:

En la Ley General de Poblaciones encontramos una referencia vaga en su capítulo III a los " no inmigrantes " y en donde se tipifica al TURISTA, no al turismo, como el extranjero que con permiso de la Secretaría de Gobernación se interna al país con fines de recreo o salud, para actividades artísticas, culturales o deportivas, no remuneradas ni lucrativas, con temporalidad máxima de seis meses improrrogables, etc., todo lo cual no nos aclara el problema.

Comunmente se piensa que el turismo obedece más bien a una forma de combatir el aburrimiento que ocasiona el tiempo libre, más bien ocioso, o que es una forma de escape a una realidad monótona desapacible; en realidad es consecuencia de una serie de necesidades muy diversas.

En el momento en que un individuo consume bienes o servicios de carácter turístico en una economía bajo los requisitos señalados (traslado, estadía y no participación en los mercados de trabajo y capital de la misma), de hecho pasa a formar parte de la demanda propia de ésta rama independientemente de su motivación para hacerlo.

Podríamos decir también que "el Turismo es comunicación intercambio, experiencia vital, reposo y acceso a la cultura es una búsqueda de experiencias fuera de la vida cotidiana que lleva consigo hallazgos y descubrimientos y ofrece, a quién -

lo realiza, ocasión para establecer nuevos contactos e iniciar relaciones que lo enriquezcan.

III.1.3.- ELEMENTOS DEL TURISMO.

Así tomando en cuenta lo anterior, dos elementos hemos de considerar en primer término:

a) El sujeto o turista que está dispuesto a aceptar cierto número de molestias a cambio de la satisfacción de algo íntimo. Se dijo que el sujeto del turismo es siempre el hombre ya sea que se le considere aislado o en grupo; cualquier estado que aspire para promover el desarrollo turístico deberá estudiar a fondo sin ocuparse de los deseos y de las necesidades humanas que requieran el manejo de su política al respecto.

No solamente se entiende por sujetos del turismo a los participantes activos en este fenómeno, sino que también hay que considerar como tales a aquellos que en función de sus recursos y necesidades constituyen un mercado potencial.

Ya que el sujeto del turismo es quién decide el lugar a dónde quiere dirigirse es necesario conocer con toda oportunidad -- las condiciones del mercado que desea para poder hacer la promoción así como estar en posibilidad de utilizar adecuadamente las motivaciones más convenientes y despertar el interés.

b) El objetivo o ambiente turístico que se desea disfrutar para poder derivar del viaje un beneficio cultural, espiritual, o de salud, etc.

III.2.- ATRACTIVOS TURISTICOS.

I.2.1.- Atractivos Turísticos.

Para provocar desplazamientos a determinados lugares; se debe destacar primordialmente las ventajas y características que - pueda significar un medio ambiente, que ofrezca el contraste- positivo más oportuno, ya sea estas climatológicas, de paisa- je o culturales, o en general atractivos y servicios numero- sos o mejores de los que puede encontrar en algunas otras par- tes.

II.2.2.- Departamento Turístico.

La práctica del turismo o sea el desplazamiento mismo está- - siempre en función con el hombre por lo cual deben considerar- se los siguientes aspectos:

Quién viaja

Porque lo hace

Como lo realizan

Y que efectos produce.

Planteada la exigencia anterior habremos de referirnos, en lo particular a cada una de las denominaciones que generalmente- se aplican al turismo según su:

a) CRIGEN { NACIONAL (DOMESTICO)
EXTRANJERO

b) MOTIVACION { RECREACION
DESCANSO
CULTURA
SALUD

c) PERMANENCIA

DE CORTA ESTANCIA

DE LARGA ESTANCIA

d) FORMA DE VIAJAR

EXCURSION

AUTONOMO

e) MEDIOS DE TRANSPORTE

AEREO

TERRESTRE

ACUATICA

f) POSIBILIDAD DE EJECUCION

LIBRE

DIRIGIDA

II.2.3.- Objetos del Turismo.

El turismo tiene por objeto concreto la localidad (atractivos turísticos) que motiva el desplazamiento así como las facilidades necesarias que permiten el traslado y la residencia temporal, o sea que el objeto es el conjunto de elementos que conforman la oferta turística dentro del mercado dentro de la oferta turística la podemos definir como primordial y complementaria.

La oferta primordial está integrada por el consejo de atractivos turísticos que producen las motivaciones que dan origen a los desplazamientos y que determina la producción de servicios. Este consejo de atractivos integra a su vez el patrimonio turístico de un lugar, de una región o de un país.

La oferta complementaria es consecuencia de la primordial y se refiere a los diversos factores que hacen posible y facilitan el transporte y la permanencia de los individuos que -

se desplazan, tales factores o elementos son:

a) Las obras de infraestructura.

O sea de acceso, adaptan y condicionalmente apoyan cada impulsión hacia el desarrollo de la actividad turística.

b) La estructura turística.

Incluye instalaciones, establecimientos, equipos, servi- - cios y transportes especiales.

c) La superestructura turística.

Cuya entidad se integra con organismos e instituciones pú- blicas y privadas que vigilan y promueven la actividad de- producción de servicios.

III.2.4.- Patrimonio Turístico.

1) Oferta primordial

a) Montañas, planicies, costas, lagos, ríos, cascadas, gru- - tas, parques nacionales, termas, flora, fauna, caza, clima etc.

b) Culturales o físicos.

Folklore, historia, zonas arqueológicas, artesanías, gas- - tronómicas, música, obras de arte (técnica, arquitectura, pintura, escultura, decoración), eventos programados (fe- rias, exposiciones, festivales, de cine y teatro, concur- - sos, carnavales, taurinos) centros varios (comerciales, - de diversión, religiosos, deportivos, casinos de juego), - etc.

II) Oferta complementaria.

La infraestructura es el comienzo de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico-

en general y que son aprovechados o utilizados para impulsar alguna actividad en especial; es importante señalar que el surgimiento y el desarrollo turístico de una localidad determinada dependerá en gran parte de la existencia de las siguientes obras:

a) Caminos, puentes, pistas de aterrizaje, puertos marítimos y vías férreas.

b) Sistemas de transporte público.

Para la movilización de pasajeros por tierra, agua y aire ya sea en los de carácter local o en los de carácter nacional o internacional.

c) Servicios de telecomunicación.

Que faciliten este servicio y que se refieren al equipo o instalación de líneas que operen telegrafos, telex, teléfonos o bien por radio mediante el sistema de microondas.

d) Servicios Generales.

Sobre todo de asistencia, educativos, administrativos, bancarios y religiosos.

e) La instalación de redes de suministros.

Que provean de energía eléctrica, agua, y combustible a las empresas de carácter turístico y a otros usuarios.

III.2.5.- Bienes y Servicios Turísticos.

Se consideran todos aquellos que sean necesarios o esten directamente vinculados con el desplazamiento y la estadía hacia y en los sitios de destino. consumidos mayoritariamente por individuos que salen de su área domiciliaria habitual para ejercer cualesquiera actividad que no sea la de participar en los mercados de capital y de trabajo de los sitios visitados.

En éste sentido, quedarán claramente comprendidos los servicios de hospedaje y transportación, así como todos aquellos relacionados con la organización, facilitación, tramitación y administración del propio viaje.

Respecto de los bienes turísticos deben mencionarse los de alimentación, artesanía (en tanto suelen estar directamente vinculada con los viajes especialmente de placer), fotografía y otros auxiliares de gran importancia, donde cabría una gran variedad de artículos indispensables como base de apoyo.

En relación con estos auxiliares, la definición nos ayuda a ubicar cuando son turísticos y cuando no, según el contexto en que se encuentren localizados; si por ejemplo, un expendio de pan está localizado en un centro turístico y su consumo mayoritario lo efectúan individuos con las características mencionadas (turistas), podrá afirmarse que por ese contexto particular en que se ubica es, de hecho, un bien turístico; por supuesto que fuera de tal situación su naturaleza variará, pasando a ser un servicio más de la economía local.

III.3.- PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS.

III.3.1.- Prestadores de Servicios u Organismos Turísticos.

En cuanto a la relación que los servicios guarden con el turismo podemos clasificarlos en ESPECIFICOS o inmediatos y COMUNES o mediatos.

Llamamos específicos o inmediatos aquellos cuya prestación dependen fundamentalmente del turismo, están enfocados a servir a éste principalmente y son proporcionados por empresas tales como agencias de viajes, establecimientos de hospedaje, de transporte especializado, expendios de mercadería especial, organizaciones dedicadas a informar, y desde luego la Secretaría de Turismo con sus dependencias, y empresas de publicidad turística, de financiamiento turístico, de seguros para el turista etc.

Llamamos servicios comunes o mediatos aquellos cuya prestación no dependen básicamente del turismo, ya que satisfacen específicamente también las necesidades de la población local.

Empresas intermediarias agencias de viajes mayoristas, y detallistas o minoristas.

Auxiliares.- Guías que pueden ser guías, correo, guías conductoras y guías conferencistas.

Correo o transferencistas.- solo conduce al turista del aeropuerto al hotel y viceversa.

Conductor.- Supervisa los servicios antes de salir da una explicación satisfactoria y lleva al grupo a su lugar, de información de las actividades a seguir.

Conferencista.- Va con el grupo y explica los lugares de interés a visitar.

.3.2.- Prestadores de Servicios.

En consecuencia, dicho intermediario (prestador de servicio turístico) deberá tener numerosas características que, a su vez, originarán muy diversas actividades como las de agentes de viajes, de comunicación, de transporte, de alojamiento, de parques para casas móviles, de centros vacacionales, de fondas restaurantes, promotores de viajes internos, de publicidad, de expertos en folklore, de guías de turistas, administradores de hoteles, camaristas, meseros, choferes, intérpretes, comerciantes especializados y muchos más que sería prolijo enumerar; -- mismos trabajos o servicios que exigen ser atendidos por personal altamente calificado, es decir: por verdaderos profesionales, tanto en el negocio que atiendan, cuanto en el trato y -- servicio a los turistas.

Es así como vemos el principal motivo de una inquietud y necesidad apremiante por formar académicamente, a nivel universitario inclusive, individuos idóneos o profesionales aptos para atender los mencionados eventos y hemos de ver como dicha formación trasciende a nivel de estudios superiores, sin ser remota la posibilidad de un doctorado en turismo.

I.3.3.- Etica Profesional respecto al Turismo.

En nuestra opinión el turismo no sólo es un hecho aislado en la problemática socioeconómica de nuestro país, sino que además la dinámica de su ejercicio, según el contexto en el que se desarrolle, perfila nuevos y siempre mutantes contornos que deben ser de nuestro conocimiento.

Es necesario pues, que nos adaptemos a la realidad de los mercados cambiantes, en la misma medida que son cambiantes las coyunturas de cada país.

Es necesario que cambiemos nuestras metas tradicionales.

Es necesario que a su vez volquemos nuestra experiencia hacia la promoción de nuevos mercados, de nuevas rutas que se desenvuelven en el marco de también nuevas estructuras y nuevas economías.

Pero mucho más necesario aún, es que conozcamos estos mercados estas metas, estas economías.

Creémos que salvos casos aislados, organizaciones dedicadas al turismo han soslayado temas que, aunque generales, se hacen -- por su importancia de imprescindible conocimiento para tomar -- conciencia exacta del hacer actual y también de aquel que integrando la realidad de los países a los que queremos acercar---nos, forma parte de un acervo cultural e histórico sin el cual no habría turismo.

Es imprescindible remediar este vacío, pues solo con un profundo conocimiento de nosotros mismos sabremos como reaccionar y como comportarnos en este concierto de naciones integrándonos e identificándonos plenamente en este nuevo y mutante medio ambiente que nos circunda, sólo conociéndonos estaremos en condiciones de ayudar, planear a futuro y solucionar situaciones de carácter discordante.

Es ayudando como nos ayudaremos y por cierto ampliaremos nuestros horizontes.

La ETICA PROFESIONAL es de vital importancia para lograr las metas de que hablamos.

La palabra Etica es de origen Griego y está relacionada con la palabra " Costumbre " se supone las " Buenas Costumbres ".

A su vez, la palabra moral viene del Latín Mores y también significa costumbre, suponemos " Buenas Costumbres. ".

De donde en su etimología ética y moral tienen el mismo origen fundado en el comportamiento, en la conducta, en el " debe -- ser " y podemos concluir estas definiciones que una de las ex-

plicaciones más aceptables es que la ética constituye la ciencia del deber.

Una introducción a la ética de la actividad teniendo como protagonista al pasajero-turista o viajero común, confía en el valor ético del argumento de los prestadores de servicios como a sus decisiones.

Este elemento de confianza que está en la raíz de dicha actividad es lo que le da una categoría superior a la de simples -- prestadores de servicios, es el centro del comportamiento ---- ético de esta actividad.

En efecto el cliente, paradójicamente condiciona su acepta---- ción, condiciona su resolución, en otras palabras, se decide a través de sus sugerencias.

Y si en cualquier actividad humana el engaño comercial y el -- mal asesoramiento constituyen un acto que repugna a la moral, -- en esta actividad se agrava, toma forma de abuso de confianza -- y de imperdonable defraudación a lo más caro del hombre; sus -- ilusiones.

Con absoluta conciencia del significado de dicha ética (turís tica), podemos decir que el prestador de servicios empresa in

El cliente deposita su confianza en la experiencia y profesionalidad del prestador de servicios, el cual debe conocer el -- producto de tal manera que pueda dar el servicio a la medida -- que lo requiera su cliente.

El prestador de servicios debe tomar conciencia de la responsabilidad de su trabajo, debe tener siempre presente que el ---- cliente depende enteramente de él, particularmente cuando es-- tan en juego sentimientos intangibles del placer por las vaca-

ciones y repetimos, lo más importante para el hombre, sus ilusiones.

El prestador de servicios debe saber escalonar su trabajo por orden de absoluta prioridad sin dar a entender nunca a un cliente que tiene otro más importante para atender.

Debe disponer de un elevado espíritu de organización personal y profesional.

Debe mostrarse siempre afable y bien dispuesto, y sobre todo con conocimientos de causa de lo que está atendiendo para no despertar la menor sombra de duda por parte del cliente.

Debe trabajar siempre con seguridad, sin prometer nada que no pueda proporcionar.

Debe evitar siempre por todos los medios a su alcance, que haya algo que el cliente tenga que reclamar, no hacer promesas imposibles o dar precios excesivamente bajos, cuando éstos no existen y no puedan cumplirse, o aumentar los precios abusando de la ignorancia del cliente o de la excesiva demanda.

Debe utilizar siempre un buen sentido y la mayor dosis de paciencia y cortesía que sea posible.

Todos los puntos mencionados hacen la Formación Ética y Profesional de todo prestador de servicios.

CAPITULO IV

LEY FEDERAL DEL TURISMO

LEY FEDERAL DE TURISMO

Aquí en este capítulo damos a conocer la más reciente ley de cretada por el Congreso de los Estados Unidos Mexicanos con ciertas consideraciones hacia el mejoramiento de dicho sector, abarcando el plano legal y algunas indicaciones en las actividades a realizar, emitida el 6 de febrero de 1984, los artículos conservan su numeración original de acuerdo a, la ley mencionada.

IV.1.- Disposiciones Generales.

Artículo 1.-

La presente ley es de interés público y de observancia general en toda la república, correspondiendo a su aplicación al Ejecutivo Federal a través de la Secretaría de Turismo, a la que, para efectos de la propia ley se le denominará " La Secretaría "

Artículo 2.-

Esta ley tiene por objeto:

I.- La programación de la actividad turística.

II.- La promoción, fomento y desarrollo del turismo.

III.- La creación, conservación, mejoramiento, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales.

IV.- La protección y auxilio de los turistas.

V.- La regularización, clasificación y control de los servicios turísticos.

Artículo 3.-

Para los efectos de esta ley, se considera como turista a la persona que viaje trasladándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual, o que utilice alguno de los servicios turísticos a que se refiere el artículo siguiente, -- sin perjuicio de lo dispuesto por la Ley General de Población para efectos migratorios.

Se considera prestador de servicios turísticos a la persona física o moral que proporcione o contrate la prestación de dichos servicios turísticos.

Artículo 4.-

Serán considerados como servicios turísticos los siguientes:

I.- Hoteles, Moteles, Albergues, Habitaciones con sistemas de tiempo compartido o de operación hotelera y demás establecimientos de hospedaje, así como campamentos y paradores de casas rodantes.

II.- Agencias, Subagencias y Operadoras de viaje, y Operadoras de turismo.

III.- Arrendadoras de Automóviles, Embarcaciones y otros bienes muebles y equipo destinado al turismo.

IV.- Transporte terrestre, marítimo, fluvial, lacustre y aéreo para el servicio exclusivo de turistas.

V.- Los prestados por Guías de Turistas, Guías Choferes y Guías Especializados.

VI.- Restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos y similares, con la salvedad a que se refiere el artículo 72.

Artículo 5.-

En la prestación de los servicios turísticos no habrá discriminación

minación por razones de raza, sexo, credo político o religioso, nacionalidad o condición social.

Artículo 6.-

Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y sus representaciones en el extranjero, así como los gobiernos estatales y municipales, en la forma en que se convenga, auxiliarán a la Secretaría en la aplicación de ésta Ley, de los reglamentos que de ella emanen.

IV.2.- Programación Turística.

Artículo 7.-

La Secretaría elaborará el programa sectorial turístico, - que se sujetará a lo previsto en el Plan Nacional de Desarrollo y especificará los objetivos, prioridades y políticas que normarán al sector.

Artículo 9.-

La Secretaría suscribirá acuerdos con los titulares de los Poderes Ejecutivos Estatales, a efecto de favorecer el desarrollo turístico regional o local. En dichos acuerdos - se establecerán las bases para la descentralización de - - acciones y programas a su cargo y de las entidades Paraestatales de la Administración Pública Federal por ella coordinadas.

Artículo 10.-

La Secretaría participará y coadyuvará en los esfuerzos -- que realicen los distintos niveles de gobierno, así como - los sectores social y privado, dentro del proceso integral de planeación de cada entidad.

Artículo 11.-

La Secretaría participará en los órganos estatales de planeación para el desarrollo, entendidos como la instancia para promover y coordinar las acciones conjuntas que lleven a cabo los Gobiernos Federal y Locales en las Entidades Federativas.

Artículo 12.-

La Secretaría podrá suscribir acuerdos y bases de cooperación o colaboración con otras dependencias y entidades públicas, con organizaciones de los sectores social y privado, para la realización de programas y acciones específicas relativas a los objetivos señalados en el artículo 2 de esta Ley.

Artículo 13.-

La Secretaría en coordinación con la Secretaría de Relaciones Exteriores, participará en las acciones relativas a la cooperación turística internacional, para lo cual promoverá la concertación y coordinación de trabajos con Gobiernos e instituciones extranjeras y con organismos internacionales, con el fin de impulsar y facilitar el intercambio y desarrollo turístico.

IV.3.- Comisión Intersecretarial Ejecutiva del Turismo.

Artículo 14.-

La Comisión Intersecretarial Ejecutiva del Turismo tiene por objeto conocer, atender y resolver los asuntos de naturaleza turística relacionados con las competencias de dos o más dependencias del Ejecutivo Federal.

Artículo 15.-

La Comisión estará integrada por el titular de la Secretaría de Turismo quien la presidirá y por los Subsecretarios que designen los titulares de las Secretarías de Gobernación, Relaciones Exteriores, Marina, Hacienda y Crédito Público, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes, Desarrollo Urbano y Ecología, Educación Pública, Reforma Agraria y Pesca, Salubridad y Asistencia, Trabajo y Previsión Social; El Director del Instituto Nacional de Antropología e Historia, tendrá el carácter de invitado permanente.

Por cada integrante de la Comisión se designará un suplente.

Artículo 16.-

La Comisión contará con un Secretario Técnico que será designado por el Secretario de Turismo.

IV.4.-Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario.

Artículo 18.-

La Secretaría, conjuntamente con la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología y con la participación de los Gobiernos Estatales y Municipales, promoverá la determinación de zonas de desarrollo turístico prioritario, a efecto de que se expidan las declaratorias de uso del suelo turístico en los términos de las leyes respectivas, para crear o ampliar centros de desarrollo turístico. Cuando proceda, se recabará la opinión de la Secretaría de la Reforma Agraria.

Artículo 19.-

Podrán ser consideradas como de desarrollo turístico prioritario, aquellas zonas que por sus características constitu-

yan un atractivo turístico real o potencial evidente.

Artículo 21.-

La Secretaría apoyará la creación de empresas turísticas -- que realicen inversiones en las zonas de desarrollo turístico prioritario y estimulará de manera preferente en coordinación con las Secretarías de la Reforma Agraria, y del Trabajo y Previsión Social, la constitución de empresas turísticas ejidales o comunales, y de sociedades cooperativas de índole turística.

IV.5.-Capacitación Turística.

Artículo 23.-

La Secretaría promoverá, en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, el establecimiento de escuelas y centros de educación y capacitación para la formación de profesionales y técnicos en las ramas de actividad turística.

Asimismo, coadyuvará en la elaboración de programas de estudios y apoyará la realización de investigaciones en la materia, previa clasificación.

Artículo 27.-

Cuando así lo soliciten, los Gobiernos Estatales y Municipales en su caso recibirán asistencia y colaboración por parte de la Secretaría para mejorar las aptitudes de los servidores públicos con que cuenten en sus respectivas dependencias y entidades de índole turística.

IV.6.- Fomento al Turismo.

Artículo 29.-

La Secretaría es la Dependencia del Ejecutivo Federal encar

gada de fomentar integralmente el turismo, para lo cual llevará a cabo acciones encaminadas a proteger, mejorar, incrementar y difundir los atractivos y servicios turísticos del país, así como a alentar las corrientes turísticas nacionales y las provenientes del exterior.

Artículo 30.-

Las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal, y los Gobiernos Estatales y Municipales, en los términos en que se convenga y en el ámbito de sus respectivas competencias y jurisdicciones coadyuvarán con la Secretaría en la realización de actividades de fomento al turismo.

Artículo 31.-

La Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Relaciones Exteriores, promoverá la difusión, fuera del Territorio Nacional, de los atractivos, eventos y servicios turísticos del país, para lo cual podrá contar con representaciones en el extranjero.

Artículo 32.-

La Secretaría colaborará con las Dependencias y Entidades que tengan a su cargo la administración y conservación de parques y bosques nacionales, playas, lagos, lagunas y ríos, zonas arqueológicas, edificios, monumentos u objetos de valor histórico o cultural, museos y otros atractivos turísticos, a efecto de impulsar su aprovechamiento turístico.

Artículo 33.-

La Secretaría difundirá, a través de material impreso de la prensa, el cine, la radio, la televisión y otros medios de comunicación y promoción, los atractivos turísticos nacionales. En el caso de radio y televisión, La Secretaría participará del tiempo que le corresponde al Estado.

Artículo 34.-

La Secretaría apoyará, ante las Dependencias y entidades -- respectivas el otorgamiento de financiamiento a las inversiones en proyectos y servicios turísticos. Asimismo, participará con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público o con las dependencias que corresponda en el otorgamiento de facilidades y estímulos fiscales, a quienes corresponda, para el fomento a la actividad turística.

Artículo 36.-

La Secretaría, en coordinación con las Dependencias y Entidades responsables del fomento a la cultura, el deporte, -- las artesanías, los espectáculos, el folklore, y la preservación y utilización del patrimonio histórico y monumental-nacional, promoverá la instrumentación de programas para su divulgación.

Artículo 37.-

La Secretaría, con la participación que corresponde a otras Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal organizará, fomentará, realizará o coordinará espectáculos, congresos, excursiones, ferias audiciones, representaciones, exposiciones, y actividades deportivas, culturales, tradicionales o folklóricas, así como otros eventos que a -

su criterio constituyan o puedan constituir un atractivo turístico relevante.

Artículo 42.-

La Secretaría proporcionará servicios de orientación, información y auxilio a los turistas, en los centros de mayor aforo turístico, en las carreteras del país y en las principales terminales de transporte aéreo, terrestre y marítimo.

IV.7.- Turismo Social.

Artículo 43.-

La Secretaría promoverá, coordinará, y llevará a cabo programas de Turismo Social, a través de los cuales los grupos obreros, campesinos, infantiles, juveniles, estudiantiles, magisteriales, burócraticos, de trabajadores no asalariados y otros similares, tengan acceso a los atractivos y servicios turísticos existentes en el país.

Artículo 44.-

Los programas de turismo social se orientarán a propiciar la identidad y la solidaridad nacionales, a través de la difusión de las zonas turísticas con atractivos naturales históricos, culturales y típicos.

Artículo 46.-

La Secretaría suscribirá acuerdos con prestadores de Servicios Turísticos, por medio de los cuales se determinen precios y tarifas reducidos, para los Programas de Turismo Social.

IV.8.- Fondo Nacional de Fomento al Turismo.

Artículo 51.-

El Fideicomiso Fondo Nacional de Fomento al Turismo tendrá por objeto participar en la programación, fomento y desarrollo del turismo, de acuerdo a lo dispuesto por esta - - ley, a la Ley de Planeación y a las normas, prioridades y políticas que determine el Ejecutivo Federal a través de - la Secretaría.

Artículo 52.-

Para cumplir con su objeto, el Fondo realizará las siguientes funciones:

I.- Elaborar estudios y proyectos, ejecutar obras de infraestructura y urbanización y realizar edificaciones e instalaciones que incrementen la oferta turística nacional.

II.- Dotar, fomentar y promover el equipamiento Urbano para las zonas, centros y desarrollos turísticos.

III.- Adquirir, fraccionar, vender, arrendar, administrar, y, en general realizar cualquier tipo de enajenación de -- bienes muebles e inmuebles que contribuyan al fomento del turismo.

IV.9.- Prestadores de Servicios Turísticos.

Artículo 58.-

Para poder operar, los prestadores de servicios turísticos deberán inscribir al establecimiento correspondiente en el Registro Nacional de Turismo y contar con la cédula turística.

Artículo 61.-

Los Prestadores de Servicios Turísticos deberán solicitar-

de la Secretaría, la autorización de su precios y tarifas, los que únicamente podrán ser aplicados cuando se expida por escrito la autorización respectiva. Las solicitudes que presenten los Prestadores se acompañarán de los documentos que señalen los reglamentos respectivos. La - Secretaría deberá resolver dichas solicitudes dentro del término de 45 días. Se exceptúan de lo anterior los servicios de transporte, cuyas tarifas serán fijadas por las autoridades competentes, previa opinión de la Secretaría.

Artículo 70.-

Los prestadores de servicios turísticos inscritos en el - registro nacional de turismo tendrán los siguientes derechos:

VI.- Obtener de la Secretaría, cuando proceda; su inter- - vención y respaldo en las gestiones que realicen ante - - otras autoridades federales, estatales y municipales.

IV.10.- Protección al Turista.

Artículo 77.-

La Secretaría, en su carácter de Dependencia responsable de asistir, auxiliar y proteger a los turistas, intervendrá en las controversias que susciten entre éstos y los - prestadores de servicios turísticos. De igual forma, los asistirá cuando se hayan cometido violaciones o incumplimientos a la presente Ley o a sus reglamentos que afecten intereses de los turistas o de los prestadores, canalizando el asunto a la autoridad competente y, en su caso, - - constituyéndose en coadyuvante del Ministerio Público.

SEGUNDA PARTE

SITUACION ACTUAL DEL TURISMO EN MEXICO

CAPITULO V

PROBLEMATICA GENERAL

SEGUNDA PARTE

SITUACION ACTUAL DEL TURISMO EN MEXICO

CAFITULO V.- PROBLEMATICA GENERAL.

En los últimos años se observó una tendencia decreciente del saldo favorable de la balanza turística, como resultado principalmente de la sobrevaluación de la moneda, que ocasionó un estancamiento en la captación del turismo receptivo y el notable incremento del turismo de los nacionales al exterior. Ello significó la disminución de la tradicional y sustantiva aportación del sector turismo a la solución de los problemas derivados de la insuficiencia del ahorro interno y de divisas.

El dinamismo del turismo receptivo en la economía nacional ha acusado fluctuaciones tanto por razones que son propias del sector - como ajenas al mismo.

Entre las primeras destacan la baja calidad de alguno de los servicios, la inadecuada política de precios, la falta de un producto diferenciado y competitivo y el manejo inadecuado de la promoción y comercialización. Entre las segundas son de importancia - la sobrevaluación cambiaria ya mencionada, la mala situación económica de los países que tradicionalmente mantenían un flujo constante de visitantes hacia el país y las restricciones al transporte internacional.

El turismo receptivo en sus dos modalidades llamadas de:

Internación y Fronterizo, proviene en su mayoría de los Estados Unidos de Norteamérica, lo cual explica la dependencia del sector

turismo a las fluctuaciones de la economía norteamericana.

En lo referente a las vías de comunicación que utiliza el turismo que proviene del exterior, se ha observado un desaceleramiento -- del turismo carretero durante los últimos cinco años, llegando a disminuir en términos absolutos en 1982. Tal comportamiento se -- explica en parte por deficiencias de la infraestructura, los servicios de apoyo básico y los complementarios.

El turismo de los nacionales en el exterior, se incrementó sustan-- cialmente hasta 1981, entre otros factores, por el incremento en el ingreso disponible de algunos estratos de la población que tra-- dicionalmente no viajaban al extranjero, el agudizamiento del pro-- ceso inflacionario y el rezago en el ajuste de la paridad de la -- moneda con relación al dólar, que encareció los servicios turísti-- cos nacionales respecto a los ofrecidos en el exterior.

Por su parte, la sobrevaluación del peso, la falta de abasteci-- miento de mercancías nacionales, la deficiente infraestructura ur-- bana y turística y los trámites aduanales y migratorios con demor-- ras y molestias para el visitante, limitaron las posibilidades de captación del mercado fronterizo de los Estados Unidos de Norte-- america.

Por lo que respecta al turismo agresivo fronterizo, en los últi-- mos años, se presentaron sustanciales incrementos tanto en número como en volumen de gasto de los nacionales en el exterior, princi-- palmente por el desequilibrio cambiario. El turismo interno se -- incrementó a partir de 1977 y disminuyó después de mayo de 1982.

En lo que se refiere al turismo social, se registra su incipiente desarrollo, basta señalar que la oferta de alojamiento disponible actualmente para este tipo de demanda, cubre una parte mínima del total requerido.

En la oferta turística, un grupo de empresas modernas encargadas de prestar servicios del sector, han adoptado modalidades requeridas por la demanda externa, con niveles altamente competitivos.

Se ha observado una concentración geográfica en las zonas turísticas de playa y en las principales ciudades de interés histórico y cultural, que corresponde a esquemas de preferencia de las corrientes turísticas del exterior y las modalidades del mercado interno. Esto ha propiciado una escasez de oferta con características diferentes para atender otros segmentos del mercado y para aprovechar el gran potencial turístico en la totalidad del territorio nacional.

Los polos de desarrollo turístico representan una considerable ampliación de la oferta en la materia, y su rápido crecimiento ha rezagado las inversiones en instalaciones para la población de estratos económicos medios y bajos presentándose algunos contrastes entre el turista y la población local.

Asimismo, la falta de coordinación para el abasto de productos básicos y de consumo generalizado, eleva los costos de la planta turística y afecta el nivel de vida de la población.

Los servicios de transporte que utiliza el turista se han desarrollado rápidamente. No obstante, se acusan deficiencias en los servicios complementarios, horarios, puntualidad, calidad de las unidades y definición de rutas.

La transportación turística ferroviaria y marítima por su parte, es casi inexistente, aún cuando ofrece perspectivas muy favorables, los vuelos de fletamiento, indispensables para la captación de un volumen adicional de visitantes, han sido poco explotados, en tanto que el transporte carretero carece de una visión turística.

Se destaca que la baja calidad de los servicios turísticos se explica en buena parte por la deficiente capacitación de la mano de obra del sector.

La situación se ve agravada por la falta de instituciones idóneas para preparar técnicos medios, en tanto se observan insuficiencias en los programas de estudio de las escuelas encargadas de la educación superior, generando con ello escases de personal calificado a niveles directivos y medios. Lo anterior tiene su origen en el actual marco legal que regula la formación de recursos humanos para el medio turístico, el cual impide la articulación de un sistema coordinado en el proceso de capacitación y adiestramiento.

Es preciso, destacar que la actual legislación turística no favorece la delimitación clara de las funciones reguladoras y de fomento, y representa un obstáculo para el cumplimiento de los propósitos del sector, ya que la concurrencia frecuente de responsabilidades con otras entidades del sector público, repercute en la falta de fortalecimiento institucional de los organismos públicos del sector turismo en general.

V.1.- PROGRAMAS DE GOBIERNO.

V.1.1.- Problemática General.

Durante los últimos años el Gobierno Federal ha realizado esfuerzos sistemáticos orientados a impulsar la actividad turística en el País, estableciendo estrategias y programas sectoriales, sin embargo, la falta de una planeación integral y el desconocimiento de la realidad en la tecnología turística por la falta de una investigación de campo fueron propiciando más y más problemas en lugar de atenuarse como se expresaba en los objetivos nacionales para el desarrollo turístico. Entre los problemas más arraigados se puede mencionar:

- Programas de Gobierno inadecuados.
- Solo se hacían para propaganda sexenal o política.
- No eran muy claros.
- No establecían objetivos concisos.
- Se desconocían acciones y funciones al respecto.
- Ni en el propio sector se determinaban las acciones a seguir, o que estuviesen establecidas para su ejecución directa.

Como vemos no habían programas que dieran la pauta a seguir; ante las perspectivas de apoyar la economía del turismo, el presente régimen ha orientado sus esfuerzos para abatir la problemática de su desarrollo y dentro del PND (Plan Nacional de Desarrollo), se establecen líneas estratégicas para el propio desarrollo turístico.

V.1.1.1.- Plan Nacional de Desarrollo (P.N.D.).

Es un programa de desarrollo turístico que tiende a dispersarse en los distintos mecanismos de la administración pública, a nivel

Federal, Estatal y Municipal, para lograr la concurrencia de - - acciones en el programa, que en su aspecto genérico abarca los - siguientes puntos:

Propósitos, Estrategias, y Líneas Generales de Acción.

Los cuales ya están estructurados, ampliados y precisados en el programa de mediano plazo del sector.

Propósitos.-

La política turística tiene como propósito esencial de corto plazo contribuir a la solución de los problemas nacionales, median- te la captación de divisas y la generación de empleos, en tanto- que la consolidación de ambos aspectos en el mediano y largo plazo, deberá fortalecer la posición estratégica del sector en el - desarrollo nacional.

Estrategias.-

La estrategia general del sector en el uso intensivo y eficiente de la capacidad instalada, la implantación de una política de -- precios que permita mantener la competitividad en el mercado inter nacional e incrementar la demanda interna y la asignación óptima de los recursos financieros.

Líneas Generales de Acción.-

Abarcan los siguientes aspectos: Información turística, diversi- ficación de mercados, promoción y publicidad, comercialización, - turismo fronterizo, turismo interno, turismo social, planta tu-- rística, capacitación, transporte, desarrollo turístico regio- - nal, política financiera, coordinación intersectorial.

Objetivos.-

Con el propósito de lograr que la oferta de servicios turísticos tenga un crecimiento dinámico y sostenido, a mediano y largo plazos, que sea redituable para quienes lo prestan y satisfactorio- para los usuarios, en el programa se establecen dos grandes obje- tivos generales:

- Consolidar el papel estratégico del turismo en el desarrollo integral del país, a través del fortalecimiento y creación de instalaciones y servicios turísticos, que demanden un mayor contenido de mano de obra y propicien un desarrollo regional equilibrado, lo que permitirá generar empleos en forma creciente y aumentar la captación de divisas así como su retención.

- Hacer del turismo una experiencia creativa que difunda los valores y cultura de México, por el conocimiento de atractivos naturales y manifestaciones culturales y la ampliación de las oportunidades de recreación de los diversos segmentos socioeconómicos del país.

Los objetivos específicos que derivan de ellos se dirigen a:

- Consolidar los centros turísticos existentes, a través de mejorar, diversificar y ampliar la planta turística; promover se dote a los centros de infraestructura de servicios públicos y apoyar sistemas de comunicación y abasto.

- Fomentar la afluencia del turismo nacional y del exterior, por la reordenación de los instrumentos y sistemas de comercialización, promoción y difusión de los atractivos e instalaciones, para propiciar una distribución equilibrada, en tiempo y espacio, de las corrientes turísticas.

- Fortalecer las funciones de coordinación del sector, vía la adecuación y concordancia del marco normativo; la desconcentración y descentralización de la administración pública turística y la coordinación con dependencias y entidades federales, estatales y municipales.

- Elevar la racionalidad y eficiencia en la prestación de servicios turísticos, mediante la integración de la oferta, la capacitación de los recursos humanos, el aprovechamiento programado de su potencial y el desarrollo del nivel competitivo.

METAS PARA 1988 .

Las estrategias y líneas de acción descritas con anterioridad, --
permiten prever el logro de las siguientes metas para 1988:

- Mantener la tasa de crecimiento del sector por lo menos igual a
la del P.I.B.

- Generar 232 mil nuevos empleos permanentes directos e indirectos.

- Captar 6 millones de turistas procedentes del exterior.

- Alcanzar la cifra de 2,700 millones de dólares en los ingresos
por turismo y que la balanza turística sea positiva en 1,500 millones.

- Incrementar hasta 26.6 millones de personas, el número de los
viajeros nacionales que se hospeden en hoteles.

- Elevar los niveles de ocupación registrados por la oferta de --
hospedaje, a partir de 1985.

- Apoyar financieramente la construcción de 33,400 unidades de --
alojamiento.

- Invertir 102,500 millones de pesos en infraestructura y equipamiento en los centros integralmente planeados de Cancún, Ixtapa-Zihuatanejo, Loreto, Los Cabos, Puerto Escondido y Huatulco, e inducir una inversión privada y social de 360,000 millones de pesos, a valores actuales.

- Iniciar y consolidar la primera etapa del nuevo centro turístico integral " Bahías de Huatulco " en Oaxaca, con una inversión de 25,400 millones de pesos. Las previsiones para fines de 1988, indican que este proyecto contará con 1,300 cuartos de hotel, una población permanente de 13,000 habitantes y lo visitarán 145,000-turistas.

- Capacitar 60,000 personas de niveles básicos y medio, vía brigadas móviles.

Al propio tiempo, se establecen compromisos no mesurables de:

- Integrar y articular los sistemas de información, orientación y auxilio al turista.
- Formar conciencia sobre la importancia de la actitud ciudadana para el incremento de un turismo repetitivo, así como en la protección de los ecosistemas de los destinos recreativos.
- Desarrollar campañas que eleven la ocupación de la planta turística, en los meses de menor afluencia.
- Consolidar nuevas corrientes internas hacia sitios de gran atractivo hasta ahora poco visitados.
- Perfeccionar los sistemas de difusión interna y externa de los atractivos turísticos nacionales;
- Alentar la integración de ofertas diferenciadas acordes con las posibilidades de recreación de las mayorías;
- Diseñar y establecer el sistema nacional de Administración Pública del turismo.
- Promover el mejoramiento de la infraestructura y servicios en los centros turísticos estratégicos del país, incluidos los fronterizos, que se determinen en coordinación y concertación con entidades federativas y sectores social privado.
- Consolidar la capacitación de la fuerza de trabajo del sector y del desarrollo de los servicios educativos que forman sus recursos humanos.

Es así, como están conformadas en su mayoría las metas que abarcan el período de 1984 a 1988, claro está, estas son en una forma genérica en cuanto a las necesidades más esenciales que afronta dicho sector.

2.- TURISMO NACIONAL.

2.1.- Problemática de Estructura y Organización.

La administración del turismo es, tal vez, una de las facetas menos estudiada y por ende que no es tomada muy en cuenta de la actividad turística y cuando su estudio ha sido abordado, por lo general, se lo ha hecho fuera del contexto natural al cual pertenece y que es la administración pública.

Para comprender las distintas posiciones y, en consecuencia, las diferentes jerarquías que puede alcanzar el turismo dentro de la estructura administrativa del sector público es conveniente tomar algunas consideraciones notorias sobre su problemática, desde el punto de vista del sector público.

Lo cierto es que, fenómeno social o económico, por lo general el turismo no constituye todavía un campo de estudio en el nivel universitario ni para la economía, la sociología, la psicología, la geografía o para la propia arquitectura, a pesar de que las implicaciones espaciales de este fenómeno son muy importantes y de que el ordenamiento del territorio constituye un elemento básico para el desarrollo de la actividad.

Tampoco el turismo ha sido objeto de estudios muy profundos en lo que respecta a las ciencias administrativas y, como es lógico suponer, todo esto se refleja en la posición y jerarquía que se le asigna dentro de la estructura administrativa del sector público de los diferentes países.

Lo que debemos tener en cuenta, es que la ubicación del turismo en la estructura administrativa del sector público, en definitiva, dependerá de la orientación que a esta actividad le brinde el

gobierno de cada país. Lógicamente, y como la experiencia lo indica al cambiar el gobierno de un país puede cambiar la orientación del turismo y, por consiguiente, puede cambiar también tanto su posición jerárquica como su dependencia administrativa, lo que provoca alteraciones en la denominada Organización Institucional del " sector ", entendida como tal en un sentido amplio toda la estructura organizacional, que comprende:

La Estructura Orgánico y Funcional del organismo nacional de turismo con competencia sobre la actividad y los Aspectos Normativos, a través de los cuales este organismo orienta los esfuerzos, tanto públicos como privados, hacia un desarrollo armónico de la actividad turística en el nivel nacional.

Sobre este particular, y a modo de ilustración en el siguiente cuadro se muestra la evolución que ha sido experimentado el organismo nacional de turismo en México, cuadro que permite observar las características que, a través del tiempo, fué adoptando esta entidad gubernamental, así como los cambios que se han ido verificando en su relación de dependencia dentro de la estructura administrativa del sector público.

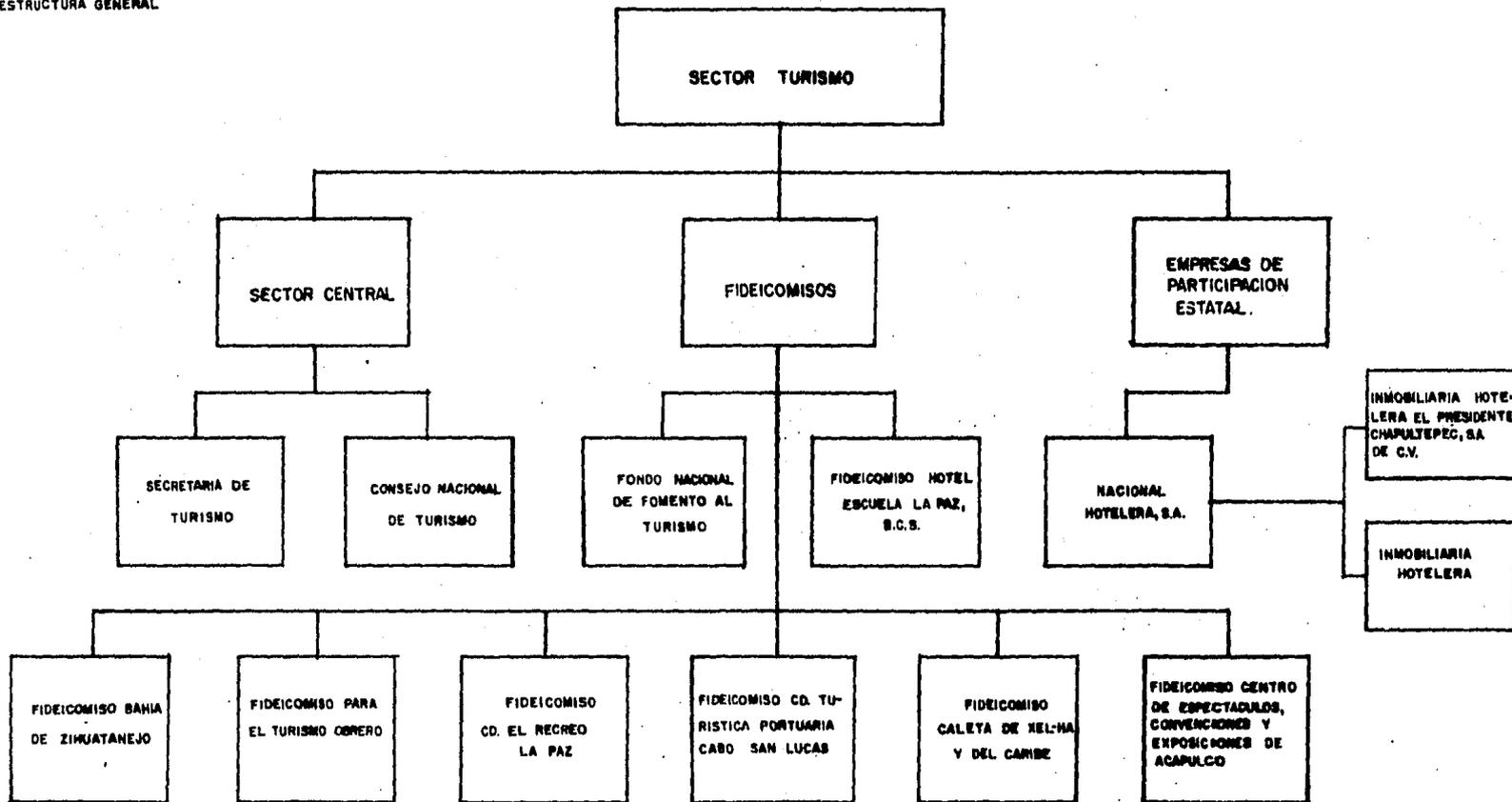
EVOLUCION DEL ORGANISMO NACIONAL DE TURISMO EN MEXICO

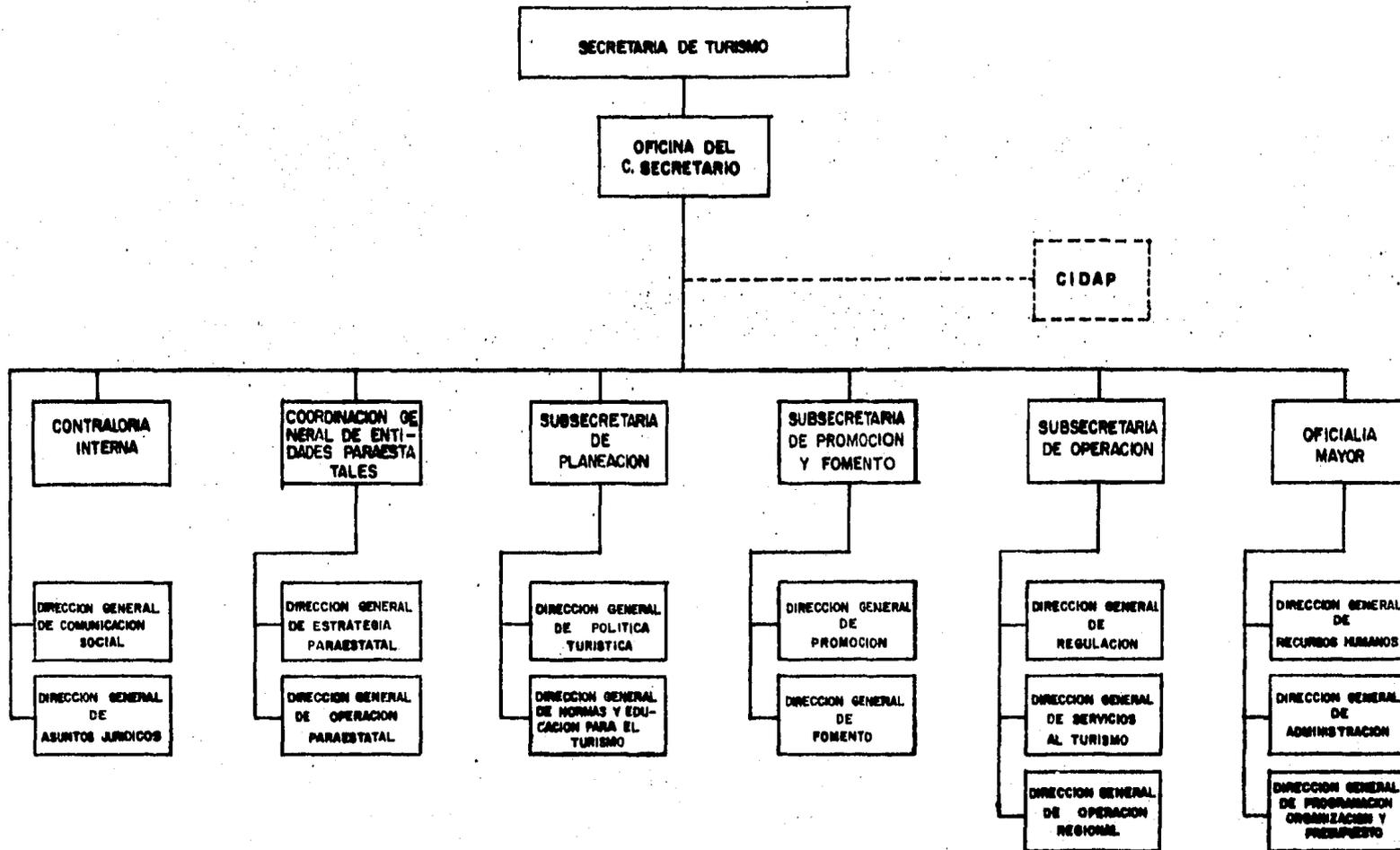
AÑO	JERARQUIA DEL ORGANISMO NACIONAL DE TURISMO.	POSICION EN LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DEL SECTOR PUBLICO.
1929	COMISION MIXTA PRO-TURISMO	SECRETARIA DE GOBERNACION
1930	COMISION NACIONAL DE TURISMO	SECRETARIA DE GOBERNACION
1933	OFICINA DE TURISMO	SECRETARIA DE ECONOMIA
1935	COMISION NACIONAL DE TURISMO	SECRETARIA DE GOBERNACION
1936	OFICINA DE TURISMO	SECRETARIA DE GOBERNACION
1937	DEPARTAMENTO DE TURISMO	SECRETARIA DE GOBERNACION
1947	COMISION NACIONAL DE TURISMO	SECRETARIA DE GOBERNACION
1959	DEPARTAMENTO DE TURISMO	AUTONOMO (LEY DE SECRETARIAS Y DEPARTAMENTOS DE ESTADO, DEL 10. DE ENERO DE 1959)
1974	SECRETARIA DE TURISMO	SECRETARIA DE ESTADO (REFORMAS A LA LEY DE SECRETARIAS Y DEPARTAMENTOS DE ESTADO, DEL 31 DE ENERO DE 1974).

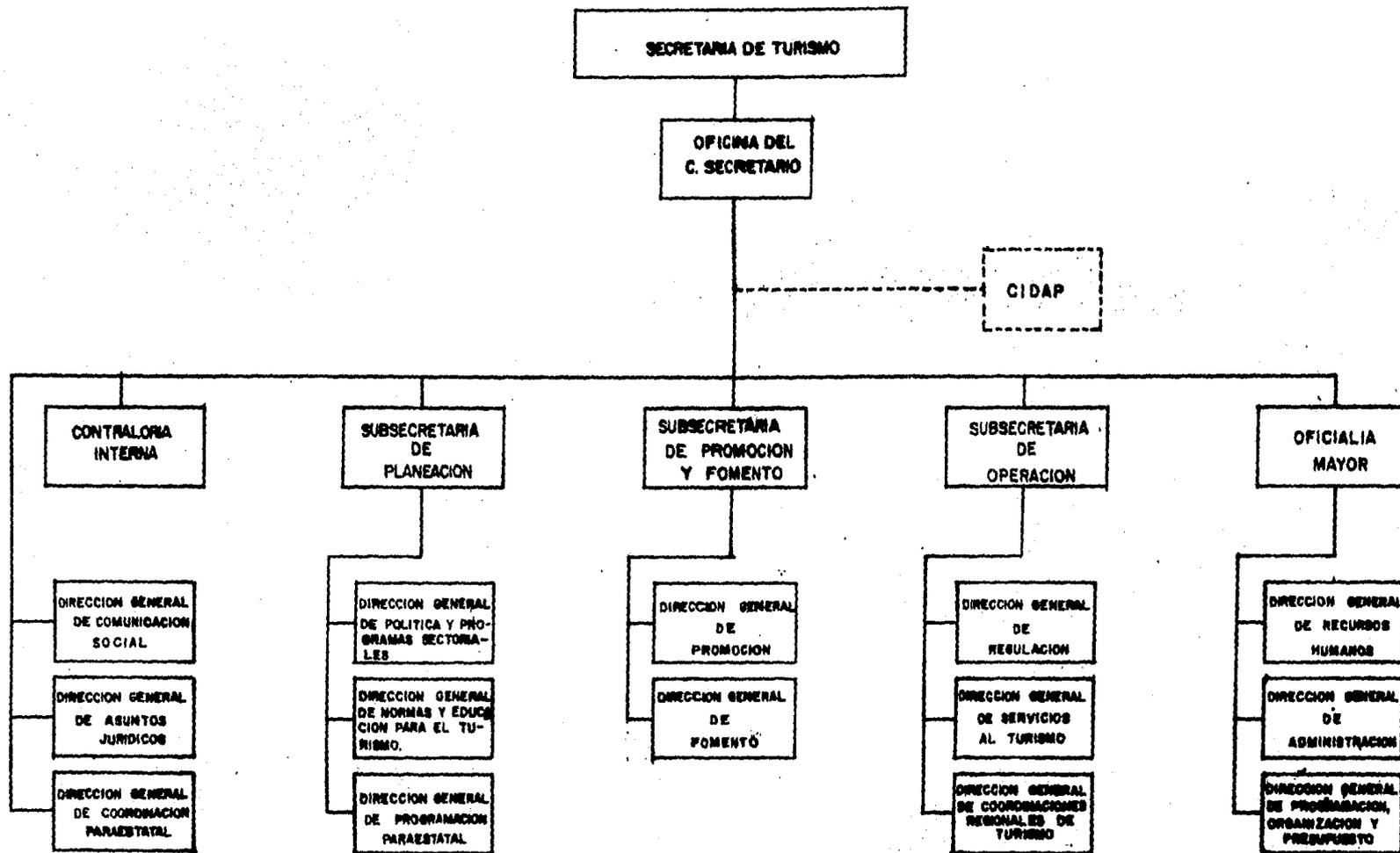
2.1.1.- ORGANIZACION ACTUAL (1 9 8 4)

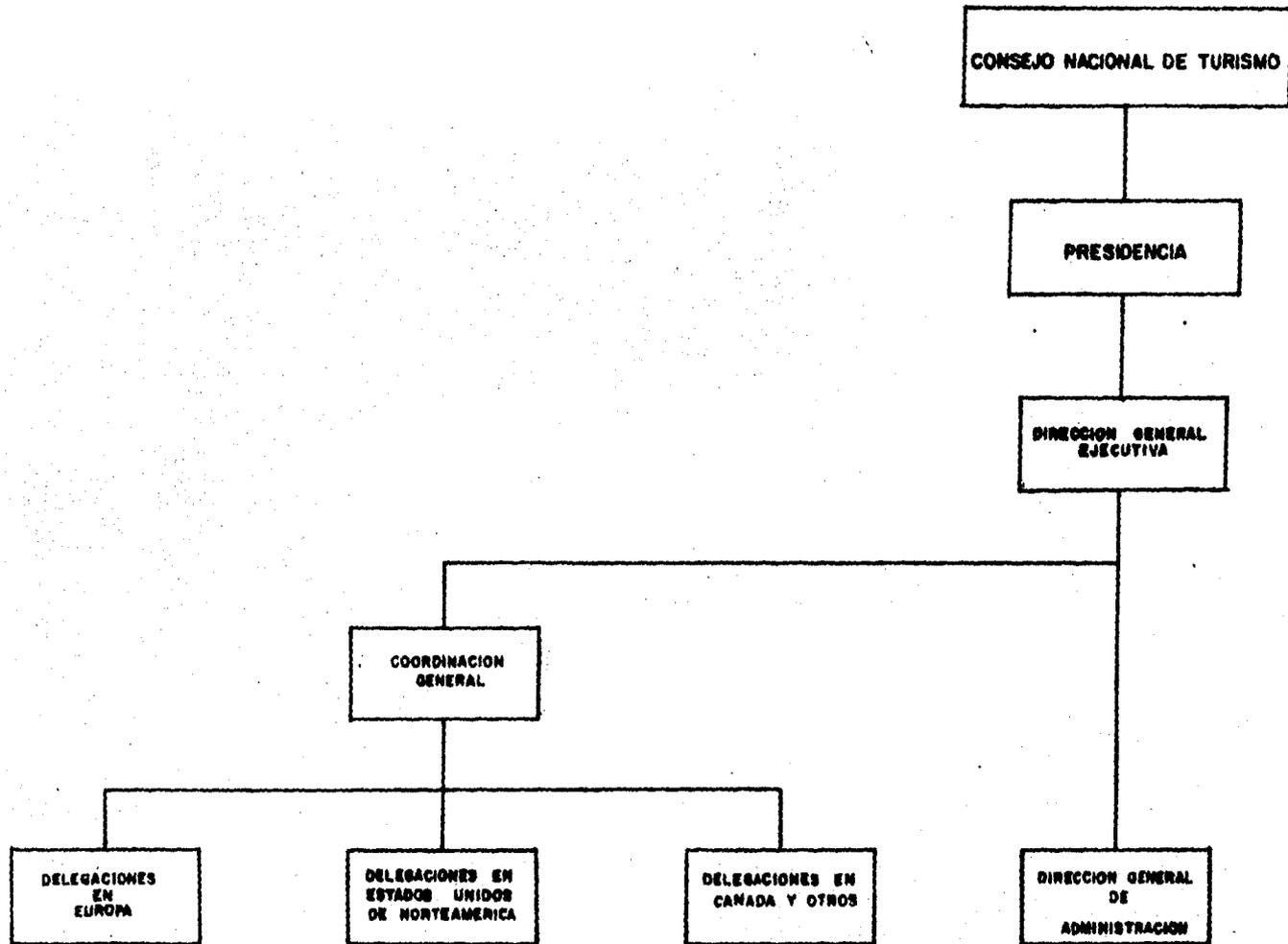
El sector para la consecución de sus objetivos y para impulsar -- los grandes propósitos y estrategias nacionales, realiza los si-- guientes programas de coordinación: Conducción de la política, -- planeación de la actividad turística, fomento del desarrollo tu-- rístico en litorales, islas y aguas interiores, orientación de la actividad turística paraestatal, y educación turística. Además, -- lleva a cabo los programas apoyo técnico y administrativo, inves-- tigación aplicada y desarrollo experimental, regulación de los -- servicios, promoción y orientación de la demanda, servicios de -- apoyo al usuario, financiamiento de la actividad, y operación de -- servicios; siendo cinco últimos eminentemente operativos.

Para llegar a dicha consecución el sector turismo está estructurado e integrado tal como nos lo muestran los siguientes organigramas, con lo cual nos damos una idea de las funciones que se realizan en el sector.









2.2.- PROBLEMATICA DE ORDEN FINANCIERO.

2.2.1.- Cuestionamiento: Como Generador de Divisas.

Así, en este apartado tomando en cuenta la importancia de nuestro estudio como segunda fuente generadora de divisas cabe preguntarse si tanto de la el turismo estadounidense que representa para México el 82 por ciento del turismo total, si como se ha visto la mayor parte de él se traslada, hospeda y compra en empresas vinculadas a las grandes empresas transnacionales del sector dando así origen el llamado " dolar de ida y vuelta "

de necesaria importancia señalar que en la actualidad el turismo como generador de empleo, no es visto como un servicio nacional, que debe beneficiar a todos, la actividad turística no se realiza durante todo el año. Sino en cortos períodos de alta y baja temporada lo que determina la existencia de un numeroso contingente de sub-ocupados, que solo logran colocar su fuerza de trabajo en los momentos de mayor afluencia turística.

Paralelamente a la inversión directa en el sector, se ha generado una costosa infraestructura creada fundamentalmente para desarrollar el turismo, infraestructura que si bien es parte del desarrollo interno, se ejecuta más en función de los intereses turísticos que de los intereses reales de la zona y que además es realizada a base de préstamos del extranjero principalmente del Banco Mundial y del BID, que generan sus intereses en dólares y aumentan el endeudamiento externo.

Las transnacionales es otro factor negativo del turismo en México. Con el triunfo de la revolución Cubana (1958) se determina un cambio forzado de plaza a las empresas transnacionales del turismo que optan por instalarse en México y otros países del área caribeña principalmente.

tenemos que en México, el servicio de alojamiento temporal que incluye la preparación de alimentos y las agencias de viajes está concentrado en grupos y cadenas, donde el peso del capital extranjero es determinante. Los hoteles de lujo ubicados en las principales zonas turísticas, están directa o indirectamente manejados por monopolios que obtienen elevadas ganancias, funcionan a través de franquicias " lo que les permite mantener el control económico sin realizar más aporte que el de su " prestigio ". Recibiendo por éste concepto el 3 por ciento sobre ingresos netos y el 10 por ciento de la utilidad bruta de operación.

En 1983 existían 63 sociedades con participación extranjera en esta actividad de las que 40 tenían más del 40 por ciento de capital de origen externo, correspondiéndole a los servicios el 8.5 por ciento del total de la inversión extranjera directa en el país todo de origen norteamericano, aunque hay proyectos japoneses y de otras nacionalidades para participar en nuevos desarrollos turísticos.

Entre las empresas más grandes en este sector se destacan: con el 100 por ciento de inversión extranjera Cabo San Lucas, Posadas de México (Holiday Inn), Hoteles Playa Condesa, Marriot Mexicana, Hoteles Braniff Internacional, Hilton, Hoteles Internacional de México Canadian Pacific Hotels; con una participación mayor del 80 por ciento Impulsora Revolcadero, Hoteles Sheraton, Comercial Hotelera Princess Hotels de México y con una participación entre el 45 y 70 por ciento se encuentran Operadora Mexicana de Hoteles, Hotel Cabo del Sol y Hoteles Camino Real.

Entre los más importantes con capital nacional mayoritario son: Inversiones Turísticas del Caribe y Nacional Hotelera y Subsidiarias que en 1981 incrementaron sus ventas en un 23 por ciento y 35 por ciento respectivamente; existen en este renglón Promotora Mexicana de Hoteles, Casolar, Inmobiliaria Hotelera (Presidente Charlestepec) y Consorcio Aristos.

Además de las que se dedican a la actividad hotelera y restaurantes, como Hoteles y Condominios, Hotel Camino Real, Corporación Interamericana de Desarrollo Valle Grande, Grupo Laredo, Empresarios de Gastronomía y Grupo Wings. En agencias de viajes están Wagons-Lits Mexicana, Viajes Kovani de México y Betanzos Tours.

En cuanto a la participación extranjera en los fideicomisos con fines turísticos, había en 1960, 2597 en los que la participación del capital norteamericano era del 92.2 por ciento distribuyéndose el 7.8 por ciento restante en más de 30 países.

Por medio de ellos el capital extranjero al que la constitución -- prohíbe poseer bienes raíces en litorales y franjas fronterizas -- del país, las explota para su beneficio, la mayoría de las veces -- sin invertir directamente en la construcción de los onerosos complejos, que por lo general son financiados por el capital nacional público y privado y posteriormente arrendados a las cadenas transnacionales, quienes se encargan de operarlos.

Paralelamente el turismo, hay que reconocer, en ocasiones ha jugado un importante papel como factor de integración y desarrollo nacional, siendo muy notorio el caso del Estado de Baja California -- Sur.

En esta entidad el principal problema a que enfrentó no solo el -- sector turismo sino el conjunto de las actividades económicas ha -- sido la escasa comunicación que la caracteriza dada su especial -- configuración geográfica. Esta entidad se mantuvo casi abandonada del resto del país, durante largos años, existiendo sólo una malísima brecha que hasta hace 11 años resultaba difícil y aún peligroso recorrer.

.- TURISMO INTERNACIONAL.

.1.- PROBLEMATICA GENERAL.

.1.1.- Efectos Politicos del Turismo Internacional.

principales paises emisores del turismo internacional son aque-
s que han logrado un desarrollo económico y social más avanza--

e hecho plantea lo que algunos especialistas han dado en llamar
Geopolítica del Turismo Internacional y sus consecuencias, en -
ámbito de la dependencia de los paises en vía de desarrollo res-
to a los paises desarrollados.

La dependencia se presenta no sólo como consecuencia de la capa-
dad generadora de turismo internacional que tienen los paises de
rollados, sino que se manifiesta, además, como resultado de su-
capacidad de inversión en facilidades turísticas especialmente ho-
teras en los paises receptores, del desarrollo tecnológico alcan-
do en la operación y administración de este tipo de estableci- -
mentos y, finalmente por su capacidad para comercializar la ofer-
turística en el nivel internacional.

En duda existen casos de excesiva dependencia por estos aspectos,
ción por la cual muchas veces se habla también de un Neocolonia--
mo Turístico.

En parte de estos efectos lo encontramos en México lo cual cier-
s aspectos estan descritos en el tema V.2.2.1.

B.1.2.- Proyección de México en el Extranjero.

cuanto a la proyección de México en el extranjero contamos con-
Consejo Nacional de Turismo.

Este organismo en más de 20 años de fundado ha logrado integrar --
la red de 32 delegaciones, reforzada por 6 oficinas de relaciones

úblicas distribuidas por todo el mundo y que trabajan sistemática -
permanentemente en la captación de corrientes turísticas hacia -
México.

Nuestros destinos turísticos están perfectamente cimentados y tan -
to nuestra infraestructura turística como nuestros elementos huma -
nos de servicio están a nivel de competencia internacional.

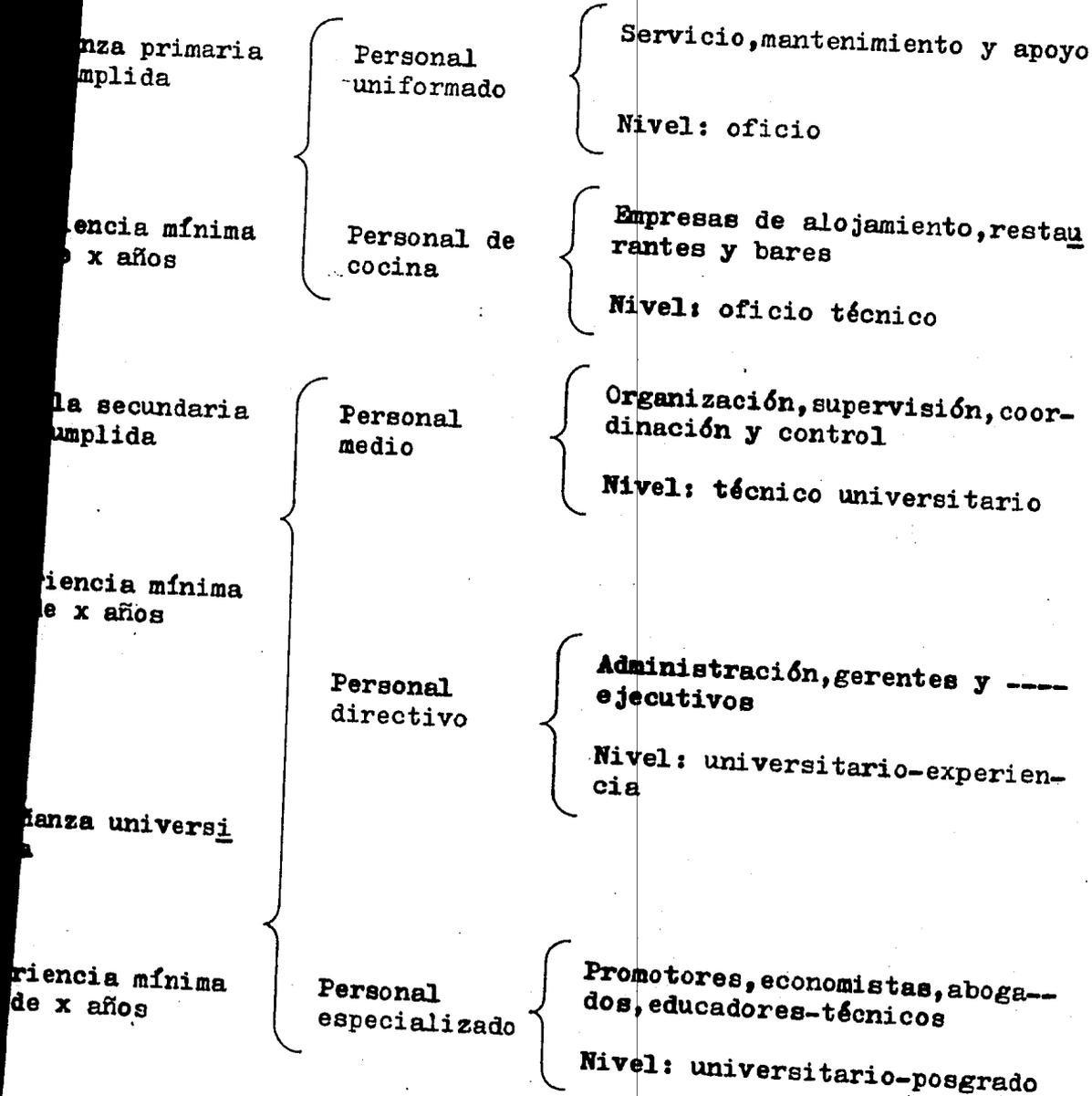
México tiene que ir superando continuamente su tecnificación en to -
dos sentidos, pero de una manera muy especial en el área del turis -
mo; ya no podemos improvisar pues son más de 100 países los que se
promueven alrededor del mundo.

Las circunstancias económicas actuales nos favorecen enormemente -
para que el mexicano visite y conozca su propio país y de esta ma -
nera no salgan divisas al exterior y para que el extranjero aprove -
che el valor de su moneda.

En el área de reuniones internacionales o congresos México ocupa -
un lugar privilegiado en el mundo y eso obliga a insistir en la ne -
cesidad de promoverlos y organizarlos adecuada y profesionalmente -
y a profundizar no únicamente en su significado económico sino tam -
bién en su sentido social e integrador.

ENSEÑANZA TURISTICA.

to a las condiciones que se dan en este sector ya fueron explica
el punto 11.1 en el aspecto didáctico que priva en dicho sector.
gencias y problemática en relación a la enseñanza turística y --
iones de trabajo para el desempeño de determinada función estan -
en los siguientes cuadros.



CAPITULO VI

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

VI.- PLANEACION DE LA INVESTIGACION.

CAPITULO VI.1.- INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE LA PROBLEMATICA DE LAS CONDICIONES QUE AFRONTA EL TURISTA Y PRESTADORES DE SERVICIOS.

VI.1.1.- Planteamiento de las Hipótesis.

El desarrollo de la investigación de campo se proyectó conforme a los supuestos establecidos a manera de las hipótesis siguientes:

- 1.- La falta de difusión tecnológica y la preparación inadecuada de los prestadores de servicios ha sido factor de desequilibrio en el sector.
- 2.- La falta de coordinación entre las Entidades Federativas y Municipios con la Secretaría de Turismo y el mal servicio hace que el turismo esté desligado en cuanto a sus propósitos y al turismo mismo.
- 3.- Falta de revisión periódica a los prestadores de servicios turísticos da lugar a una anarquía lesiva a los intereses del turista y por ende al sector.
- 4.- Anarquía en el fenómeno precios determinan las altas y bajas en el turismo.
- 5.- La falta de protección al turista tanto nacional como extranjero es una de las causas que disminuya el turismo.

VI.1.2.- Objetivos del Estudio

La problemática en cuanto a las expectativas de la industria turística para consolidar el sector como una fuente generadora de divisas, así como factores de trascendencia para el bienestar social, constituyen las bases sobre las que descansan ----

nuestros objetivos de estudio. De antemano hacemos notar -- que no pretendemos ser la solución inmediata ni principal, -- ni la panacea en sí, para la solución que afronta dicho sector, en este trabajo, pero sí pretende ahondar más en los -- problemas, darlos a conocer, que es el factor primordial y -- proporcionar una ayuda para su solución.

Objetivos Primarios.

Desarrollar y proponer líneas de estrategias como planes generales de acción.

Objetivos Secundarios.

Lograr un medio adecuado para que los lineamientos estratégicos sean establecidos a determinados niveles y estratos, dan dolos a conocer.

1.1.3.- Determinación del Universo.

Nuestro universo, conjunto de elementos que poseen alguna -- característica en común, va a estar integrado por la pobla-- ción en los estratos siguientes:

Prestadores de servicios

Usuarios (Turistas)

Organismos gubernamentales (De la actividad turística) de la República Mexicana.

Nota.- De ningún modo se pretende un estudio estadístico sino una opción-guía, de los servicios actuales y los que en -- el futuro México, debe llegar a tener.

Tomando en cuenta que las problemáticas de estudio son de ca rácter cu alitativo.

En cuanto a datos estadísticos que conforman al sector en re lación a las variables de la actividad: mercado turístico, -- turismo receptivo, turismo egresivo, turismo nacional, ofer-

ta turística, empleados en la actividad turística, financiamiento e inversión en hotelería, balanza de pagos y relación con el turismo mundial, está contenido en un apartado al final.

a) Delimitación del Universo.

En virtud del costo, tiempo y elementos que se requieren, -- tanto humanos como físicos, para realizar nuestra encuesta -- de opinión, base de nuestro estudio, nos hemos visto en la -- necesidad de restringir nuestro universo (de 4'749,100 personas de turismo receptivo y 22'600,000 personas de turismo-nacional) a una población lo suficientemente accesible a -- los fines de nuestro estudio y de acuerdo a los factores de incidencia que se presentan en una población antes mencionada con características homogéneas.

De tal manera que la población sujeta de estudio comprendió al Distrito Federal.

El haber disminuido nuestro universo, comprendiendo tan solo a la capital de la República Mexicana, nos permite obtener las siguientes ventajas:

- 1) Una adecuada representatividad de la población estudiada, en lo que respecta a las características que nos interesan conocer de este universo.
- 2) Por consiguiente, un menor costo. Esto, principalmente, porque se reduce de cinco zonas turísticas (Noroeste, Noroeste, centro, Suroeste, y Sureste) a una la que se debe encuestar, que es la Zona Centro y todavía delimitándola -- mas al Distrito Federal.
- 3) En virtud de lo antes mencionado, se requiere emplear menos tiempo; como se sabe, el tiempo es uno de los factores-limitantes de nuestro estudio.

2) El empleo de menor número de personas para realizar la encuesta de opinión que se debe efectuar, lo que representa un ahorro de tiempo y costo.

1.4.- Marco Muestral.

Al realizar el estudio de una población numerosa, como es el caso de la población turística (receptiva y nacionales), - el análisis de dicho universo se encuentra sujeto a errores. Por consiguiente, se requiere emplear un método que nos permita determinar las características de la población, en la forma real posible, considerando tan solo una pequeña porción del universo. Dicho método antes mencionado lo constituye el muestreo.

La cuantificación del fenómeno turístico comienza con la recopilación de la información sobre viajeros extranjeros y nacionales que se desplazan fuera de las fronteras de los países. Existen tres sistemas de recopilación de datos estadísticos turísticos:

- a) Sistema de Fronteras
- b) Sistema de Hospedaje
- c) Sistema de Muestreo

El Sistema de Fronteras se aplica a la entrada y salida de turistas de un país determinado, o sea, en el denominado turismo receptivo y emisoro respectivamente.

En el Sistema de Hospedaje, los datos se recopilan en los establecimientos de alojamiento, tales como hoteles, casas de huéspedes, moteles, pensiones, etc. Desde luego, este método es menos confiable que el de fronteras, por cuanto se escapan las informaciones de las personas que viajan y se hospedan en casas de familiares y de amigos.

El Método de Muestreo tiene actualmente un amplio campo de aplicación en el turismo, Existen casos en los que sería -- prácticamente imposible e injustificable utilizar el sistema de censo. Por ejemplo, en el estudio del gasto turístico, -- del perfil del consumidor, de distribución del gasto, etc.,-- se realizan por muestreo, pues efectuarlos por censo demanda ría fuertes recursos humanos y financieros y una gran disponibilidad de tiempo, lo que demoraría el conocimiento de los resultados de los estudios.

Para satisfacer las necesidades de nuestro estudio, hemos -- elegido el muestreo probabilístico aleatorio al azar, porque con este tipo de muestreo se pretende:

1) Obtener un adecuado nivel de representatividad, lo que -- nos permite que los datos de la muestra se puedan juzgar con la mayor certeza posible.

2) Manejar los datos de una manera sencilla, pero práctica y fehaciente, mediante el análisis de una porción de la población.

Para determinar la dimensión de la muestra, hemos partido de las tablas que estan contenidas en el "apartado de información turística " que se encuentra al final de esta obra.

1 9 8 3

TURISMO RECEPTIVO DE INTERNACION 4'749,100 de personas
en 1983

RESIDENTES EN EL EXTRANJERO 100 %

EXTRANJEROS 89.2 %

NACIONALES 10.8 %

DESTINOS VISITADOS 100 %

Zona Noroeste	35.5 %
Zona Noreste	10.2 %
Zona Centro	19.2 %
Zona Suroeste	15.3 %
Zona Sureste	19.5 %
TURISMO NACIONAL	22'600,000 de personas
ZONA CENTRO	19.2 %

Este porcentaje es estimativo tomando en cuenta la proporción anterior en que se desplaza el turismo internacional.

Los conceptos por visita no se incluyen por carecer de información basada en investigación directa y por no contar con -- elementos que determinen en una forma fidedigna estadísticas-- para este concepto.

Por parte de la SECTUR se está evaluando la posibilidad de -- realizar una encuesta a nivel nacional que permita obtener es ta información.

Tomando de las cifras anteriores nos indican que:

Turismo Receptivo	
Extranjeros	4 236 197.2
Nacionales	512 902.8
Turismo Nacional	22 600 000

Total:	27 349 100

ZONA CENTRO 19.2 %

Turismo Receptivo

Extranjeros	813 349.86
Nacionales	98 477.33
Turismo Nacional	4 339 200.00

Total: 5 251 027.1

Nuestra distribución de la muestra habrá de aplicarse de la siguiente manera:

Terminal de Autotransporte	Entrevistas
de Oriente (TAPO)	200
Central Camionera del Norte	200
Terminal Camionera del Sur	200
Aeropuerto Internacional	200

Tamaño de la muestra 800

VI.1.5.- Técnicas de Recolección de Datos.

La investigación de los fenómenos económicos-sociales, se basa en diferentes métodos y técnicas para la recolección de datos, que le puedan permitir emitir conclusiones sobre la situación de dichos fenómenos.

En esta tesis presentaremos los principales métodos y técnicas utilizadas en la investigación, teniendo como único objetivo, que el lector los reconozca, además de que posteriormente se enunciará el método utilizado en el desarrollo de la presente investigación.

Existen dentro de la investigación cuatro métodos lógicos generales, a saber:

Deducción.— En el proceso deductivo se parte de un marco general de referencia y se va hacia un caso particular. En la deducción se comparan las características de un caso u objeto con la definición que se ha acordado para una clase determinada de objetos o fenómenos. Puede decirse que la deducción consiste en descubrir, si un elemento dado pertenece o no al conjunto que ha sido previamente definido.

Inducción.— A este proceso se le denomina también inferencia, se trata de generalizar el conocimiento obtenido en una ocasión, a otras ocasiones semejantes que pueden presentarse en el futuro o en otras latitudes.

La inferencia es uno de los objetivos de la ciencia. Dos aspectos es necesario considerar en el problema de la inferencia:

- a) La determinación de la muestra.
- b) Las medidas estadísticas que se emplearán.

Análisis.— Este Método consiste en la separación de las partes de un todo, a fin de estudiarlas por separado, así como, de examinar las relaciones entre ellas.

Síntesis.— La síntesis, por el contrario, consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos, en una nueva totalidad. La síntesis se da frecuentemente en el planteamiento de hipótesis.

APLICACION DE LOS METODOS LOGICOS

La deducción, la inducción, el análisis y la síntesis se llevan a la práctica, mediante dos métodos científicos generales: la observación y la experimentación.

La observación y la experimentación, como se verá en los puntos que siguen, se define así:

OBSERVACION.- A fin de recolectar datos suficientes para verificar las hipótesis formuladas se hace necesario, precisamente, observar los fenómenos en cuestión, con objeto de determinar si existe una deducción entre ellos y las hipótesis. Se emplea la palabra observación, porque en última instancia los sentidos del investigador deben percibir los fenómenos, en forma directa o a través de los registros realizados por algún aparato.

EXPERIMENTACION.- Podemos considerar a la experimentación como el sometimiento a juicio de los fenómenos que se están estudiando, mediante la aplicación de eventos planeados y efectuados por el investigador para que rinda evidencias relativas a una o a varias de sus hipótesis. En él, de forma deliberada y sistemáticamente introduce cambios en los procesos naturales y luego observa, cuantifica y analiza las consecuencias de los cambios.

Para poder aplicar los métodos lógicos generales es necesario utilizar técnicas que nos auxilien en la recabación de los datos afines al fenómeno en estudio. Dichas técnicas — auxiliares de los métodos son:

LA ENTREVISTA Y EL CUESTIONARIO. Dependiendo del fenómeno a estudiar será el grado de utilización de alguno de los dos auxiliares antes mencionados. Las principales características de estas dos técnicas se mencionarán a continuación:

ENTREVISTA.- Consiste en la obtención de información oral, - de parte de una persona (el entrevistado), recabada por el entrevistador directamente en una situación de cara a cara. Existen diferentes tipos de entrevistas, siendo las más utilizadas:

a) Entrevista Libre.- En esta no existe un orden preestablecido, a seguir en la obtención de la información.

b) Entrevista Dirigida.- Aquí de antemano se seleccionan algunos temas de interés, acerca del fenómeno en estudio y hacia ellos se dirige la conversación.

c) Entrevista Estandarizada.- En este tipo, se formulan preguntas previamente establecidas, es decir se lee un formato del cual no puede salirse.

La Entrevista Personal ha sido el mejor sistema y el más confiable para obtener la información en la actividad turística. En este sistema, el entrevistador va de turista en turista, haciéndoles preguntas sobre un tema determinado y aclarando los interrogantes, cuando el entrevistado no los entiende.

El Método de entrevista personal ha seguido una curva ascendente en el Continente Americano pues ha sido el único sistema que ha dado alta confiabilidad en los estudios de mercados, de marketing, de formulación y evaluación de proyectos y demás aspectos de la planificación del desarrollo turístico.

A través de las entrevistas personales, se podrá determinar:

1.- Los segmentos de mercados de tipo cualitativo y cuantitativo, tales como profesión, sexo, estado civil, edad, nacionalidad, nivel de ingresos, edad de los hijos, clase de-

transporte utilizado, motivo del viaje, forma del viaje (solo, en familia, acompañado), país de residencia, permanencia y muchas más.

2.- Medir y valorar los resultados y la eficacia de los medios de promoción.

3.- Determinar los lugares de competencia del país, de la región o localidad, para posteriormente una investigación sobre el grado de esa competencia.

4.- Determinar los defectos del producto turístico, para corregirlos.

5.- Investigar los elementos que pueden ampliar el productoturístico, para permitir diversificar la demanda.

6.- Determinar el perfil del consumidor turístico.

7.- Analizar la eficacia de las agencias y oficinas de publicidad para la promoción turística en el exterior.

8.- Disminuir el grado de incertidumbre en la toma de decisiones, según las distintas opciones o alternativas a seleccionar.

9.- Determinar los estadígrafos de posición y dispersión para analizar el grado de homogeneidad de la información recopilada y para así orientar adecuadamente la promoción turística.

10.- Realizar la síntesis general del estudio, para obtener las conclusiones a nivel global del mercado.

LIMITACIONES DE LA ENTREVISTA.

Existen infinidad de limitaciones acerca de la utilización de la entrevista como una técnica de recolección de datos -- siendo las más importantes:

a) Conducta del entrevistado

b) Introspección del entrevistado.

- c) Reducción en el registro de datos que se toman en una entrevista.
- d) Costo.
- e) Validez de la entrevista.
- f) Confiabilidad de la entrevista.

QUESTIONARIOS.

Los cuestionarios, denominados también cédula, consiste en formar impresos en los cuales los sujetos proporcionan información escrita al investigador. El cuestionario permite el examen de un número mayor de cosas, en corto tiempo con relación a la entrevista, lo cual implica un costo menor.

Fundamentalmente, son dos los medios posibles de recabar las respuestas: en el primero, conocido como de respuesta abierta, solamente se plantea la cuestión; pero sin imponerse restricción alguna en la forma de respuesta. En el segundo, denominado de elección forzosa se indica de antemano las posibles respuestas y pide a sus entrevistados que elijan solamente una de entre las señaladas.

El segundo medio, lo podemos definir también como un conjunto numeroso de métodos cuya idea principal es ofrecer dos o más alternativas al interlocutor, quien debe escoger solamente entre ellas, aquella igual o más semejante a su forma de respuesta.

Los principales métodos dentro de este segundo medio son:

- a) Cuestionarios dicotómicos.
- b) Cuestionarios tricotómicos.
- c) Comparación por pares.
- d) Alternativas múltiples.
- e) Respuesta ponderada.
- f) Gradación de Likert.

g) Tendencia equivocada.

LIMITACIONES DE LOS CUESTIONARIOS

Este instrumento de la investigación puede rendir óptimos -- frutos cuando se maneja con la cautela y el sistema necesaa-- rio y tomando en cuenta las siguientes limitaciones.

- a) Falta de profundidad.
- b) Problema por baja escolaridad.
- c) Carencia de muestras de forma ideal.
- d) Carencia de anonimato.
- e) Validez de los cuestionarios.
- f) Confiabilidad de los datos recabados.
- g) Precauciones en la redacción de los cuestionarios.
- h) Empleo de términos con más de un significado.
- i) Empleo de términos técnicos o poco usuales.
- j) Empleo de cuestiones originadas de esteriotipos.

CAPITULO VII

MECANICA DE LA INVESTIGACION

VII.1 MECANICA DE LA INVESTIGACION

PLAN DE TRABAJO.-

El proceso de la investigación comprende un número de actividades interrelacionadas e independientes, es decir, actividades que deben efectuarse siguiendo una estricta secuencia y una estrecha relación.

Por consiguiente, el proceso de investigación debe organizarse de tal manera que los datos o información obtenida, mediante este estudio, sean dignos de confianza.

Los casos que integran el proceso de investigación, así como su duración en días, deben programarse de tal manera que permitan que se cumpla, dentro del límite de tiempo con que se cuenta y con los recursos humanos y materiales disponibles, al estudio que se pretende efectuar.

Para tal efecto, planteamos el desarrollo del proyecto de la siguiente manera para asegurar, dentro de nuestras limitaciones, el desarrollo adecuado de las actividades de nuestro programa de investigación.

VII.2 PROGRAMA DE INVESTIGACION

EVENTOS

ACTIVIDADES (1984)

- Determinación de objetivos
- Planteamiento de las hipótesis
- Selección de las técnicas de recolección de datos
- Determinación del universo
- Determinación de la muestra
- Elaboración del cuestionario base (piloto) para--
la entrevista
- Aplicación del cuestionario base (piloto) para en-
trevista
- Reformas al cuestionario piloto (entrevista)
- Elaboración del cuestionario definitivo (entrevis-
ta)
- Adquisición de la papelería necesaria para la im--
presión del cuestionario definitivo (entrevista)
- Organización de los recursos humanos
- Capacitación de los entrevistadores
- Distribución de las zonas de investigación a los -
entrevistadores.
- Aplicación del cuestionario definitivo (entrevis--
ta)
- Diseño de tabulación
- Tabulación de los datos
- Interpretación y análisis de los datos
- Elaboración de gráficas

- Determinación de resultados
- Conclusiones de la investigación
- Redacción del borrador
- Revisión final y elaboración del documento.

.3.- DISEÑO DEL CUESTIONARIO.

Una vez delimitados los objetivos perseguidos por la investigación, se procede a obtener la información necesaria para alcanzar dichos fines. Dos son las principales fuentes de obtención de datos, cuando se desea adquirir informes fehacientes, dichas fuentes son: las primarias, las cuales proporcionan datos de -- primera mano, es decir, informes procedentes directamente del -- investigador y las fuentes secundarias, las cuales divulgan la -- información de una investigación.

Ahora bien, solamente mediante la observación y la entrevista -- se pueden obtener datos primarios.

La información que se pretendió obtener, mediante los cuestiona -- rios para las entrevistas, se enfocó en base a los temas si ---- guientes:

- 1) Condiciones que afronta el turista desde su llegada .
- 2) Si el factor precio es determinante para que regrese o no .
- 3) Que ellos den su opinión respecto a la problemática que en -- encuentran en las agencias que los contratan, hospedaje, transpor -- te y comida.

Y además hacemos notar que va a ser una entrevista dirigida, -- por cuanto al orden de las preguntas, o sea que, se le van ha -- ciendo preguntas preestablecidas en nuestro cuestionario base, -- y nosotros en algunos casos anotar las respuestas por grado de -- importancia, tomando como base los puntos de interés para -- -- anotar de acuerdo a factores tales como cantidad de información solicitada a los interrogados y a la disponibilidad de estos pa -- ra responder, principalmente, hemos elaborado nuestro cuestiona -- rio en función de los siguientes tipos de preguntas:

Dicotómicas y abiertas solamente en los casos en los que fde es -- trictamente necesario.

El orden de las preguntas están en función de las características de la premura del tiempo que traen los entrevistados como es el caso del turista.

En cierta forma eran entrevistas dirigidas.

A continuación damos a conocer los cuestionarios usados.

Del objetivo de la investigación que se pretenda obtener, mediante el uso de un cuestionario, para su aplicación en la entrevista, va a depender el diseño de ésta cédula o formato.

Atendiendo a lo anteriormente expuesto y a las exigencias de nuestra investigación, hemos considerado como premisa importante, antes de entrar de lleno al diseño del cuestionario, los tipos de estudios por cuestionarios que de acuerdo a su clasificación por estructura o por lista formal, así como a su disfraz u objetividad en el tipo de preguntas pueden ser:

- 1) Cuestionario estructurado no disfrazado.- cuenta con una lista formal elaborada previamente con preguntas claras y objetivas.
- 2) Cuestionario no estructurado no disfrazado.- carece de la lista formal previamente elaborada, pero las preguntas que se van planteando son claras en su cuestionamiento.
- 3) Cuestionario estructurado disfrazado.- cuenta con una lista formal de preguntas pero los interrogados desconocen el objetivo del cuestionario.
- 4) Cuestionario no estructurado disfrazado.- carece de una lista formal de preguntas y el objeto de estas las desconoce el interrogado.

De esta manera se puede corregir, en función de los tipos de cuestionarios mencionados anteriormente en el caso de la presente investigación, consideramos conveniente utilizar el cuestionario no estructurado no disfrazado.

Además, con el cuestionario escogido se pretende, independientemente del planteamiento objetivo y comprensibilidad de las preguntas, obtener resultados confiables y facilitar la tabulación e interpretación de los datos.

CUESTIONARIO No. 1

" PRESTADORES DE SERVICIOS "

1.- ¿ Precio del servicio se les autoriza o lo ponen ustedes ? _____
_____.

2.- ¿ Cada cuándo incrementa precios ? _____

3.- ¿ Dias antes de vacaciones suben precios ? _____

4.- ¿ Tienen autorización para ello ? _____

5.- ¿ Quién les da la autorización ? _____

6.- ¿ Reciben visitas periódicas de inspectores de la SECTUR ? _____
_____.

7.- ¿ Les piden lista de precios de los servicios que ofrecen ? _____
_____.

8.- ¿ Cumplen con los requisitos de la SECTUR ? _____

9.- ¿ En caso de no cumplirle a los usuarios por lo que dicen ofrecer, los compensan con algo ? _____

10.-¿ Tienen sistemas de seguridad al turista ? _____

11.-¿ Seguridad personal ? _____

12.-¿ Seguridad de sus bienes ? _____

- 13.- ¿ Cree Usted, que la infraestructura es la adecuada en su - -
 área ? _____ .
- 14.- ¿ Los servicios del gobierno están acorde a las necesidades ?
 _____ .
- 15.- ¿ Existe coordinación entre Iniciativa Privada Turística y --
 el Gobierno ? _____ .
- 16.- ¿ Las Autoridades de SECTUR les toman en cuenta sus sugerencias ?
 _____ .
- 17.- ¿ La Legislación Turística es la adecuada ? _____ .
- 18.- ¿ Los impuestos son realistas ? _____ .
- 19.- ¿ Tienen Sistema de Control para verificar que su personal --
 realmente atiende al turista ? _____ .
- 20.- ¿ Su personal es capacitado ? _____ .
- 21.- ¿ Es necesaria su capacitación ? _____ .
- 22.- ¿ Tienen Reglamento Interno de Trabajo ? _____ .
- 23.- ¿ Se enteran de las quejas ? _____ .
- 24.- ¿ Les dan solución ? _____ .

CUESTIONARIO No. 2

" TURISTAS "

- ¿ Sale seguido de viajes ? _____ .
- ¿ Por motivo de ? _____ .
- ¿ En que temporadas ? _____ .
- ¿ Prefieres las vacaciones escolares ? _____ .
-
- ¿ Los viajes los realizan todos los años ? _____ .
- ¿ En la misma temporada ? _____ .
- ¿ Siempre le han cumplido lo que le ofrecen ? _____ .
-
- ¿ Se queja Usted ? _____ .
-
- ¿ Piensa que es el lugar indicado donde se ha quejado ? _____ .
-
- 1.- ¿ Sus problemas son resueltos ? _____ .
- 1.- ¿ La Legislación turística la conoce ? _____ .
- 2.- ¿ Se siente protegido en lo personal cuando llega a un lugar-turístico ? _____ .

13.- ¿ Se siente protegido en sus bienes ? _____ .

14.- ¿ Ha preguntado alguna vez, si en los pagos que hace va el se
guro Personal y de Bienes ? _____ .

15.- ¿ Los incrementos en precios se los dicen con anticipación ?-
_____ .

16.- ¿ Ha encontrado suficiente información respecto a los lugares
que piensa visitar ? _____ .

17.- Es fácil conseguir la información ? _____ .

I.4.- METODO DE TABULACION.

Una vez recopilado los datos a través de la aplicación de los cuestionarios, se procedió a clasificar la información en función de diversas categorías, con el fin de interpretar y analizar ésta.

Esta tabulación tiene ciertas características singulares tomando en cuenta los resultados, y por ser en su mayor parte, como se dijo antes, de índole cualitativa.

A cada respuesta se le dió su numeración de acuerdo a su respuesta.

El método empleado para obtener los resultados o sumas totales fué el manual.

El número de cuestionario a tabular, que se puede considerar relativamente reducido, permitió el empleo de éste método de tabulación en lugar del mecánico, que desde luego implicaba mayor costo.

En lo referente a la Manipulación de las Respuestas, el tratamiento que se les dió se puede resumir de la siguiente manera: Se concentraron las respuestas de acuerdo a porcentajes, concordancia y afinidad en algunas de las preguntas, tanto del turista como de los Prestadores de Servicios.

CAPITULO VIII

**RESULTADOS DE LA INVESTIGACION
Y COMENTARIOS PERIODISTICOS**

CAPITULO VIII.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

VIII.1.- Análisis e interpretación de los resultados.- A continuación presentamos en forma de reporte, los resultados obtenidos a través de la encuesta de opinión acerca de la situación y problemática del turismo en México.

VIII.2.- Resultado de la investigación.- De acuerdo a los objetivos previamente establecidos al inicio de la INVESTIGACION -- los resultados son los siguientes:

A) Prestadores de Servicios (respuestas)

- 1.- El 80% ellos ponen el precio de los Servicios.
- 2.- Incrementan precios, cuando empiezan a subir otros productos y servicios.
- 3.- Un 60% suben precios antes de vacaciones.
- 4.- Un 80% declaró que eran decisiones de ellos.
- 5.- La Secretaría de Turismo.
- 6.- 90% declaró que sí.
- 7.- Sí un 90%
- 8.- Sí un 90%
- 9.- Sí un 80% y titubeantes un poco en su respuesta.
- 10.- 40% manifestó que sí
- 11.- 45% sí tenían control de seguridad.
- 12.- 45% sí tenían control de seguridad.
- 13.- 90% de acuerdo.
- 14.- 90% que sí estaban.
- 15.- 70% dijo que no existía coordinación entre Iniciativa Privada y Gobierno (SECTUR).

- 16.- 75% que no los toman en cuenta.
- 17.- 50% que sí, pero con muchas fallas.
- 18.- 85% que no lo son.
- 19.- 55% que sí lo tienen.
- 20.- 40% sí lo es.
- 21.- 90% que sí lo es.
- 22.- 93% sí lo tienen
- 23.- 60% se enteran en una forma directa.
- 24.- 95% determinaron que sí.

B) T U R I S T A .

- 1.- 60 % sí lo hace.
- 2.- Todos contestaron abarcando los tópicos de descanso, - salud, esparcimiento, negocios, Etc.
- 3.- Según las finalidades anteriores.
- 4.- 90% no las prefieren, por congestión en carreteras, Hoteles, elevación de precios.
- 5.- 15% sí lo hace.
- 6.- 60% varía.
- 7.- 90% declaró que no.
- 8.- 95% no lo hace porque dice que es perder el tiempo, - ya que nadie les haría caso, ni solucionarían su problema.
- 9.- 90% por las experiencias pasadas que no.
- 10.- 80% dijeron que no.
- 11.- 97% no la conoce.
- 12.- 90% que no están seguros.
- 13.- 97% que no hay seguridad.
- 14.- 90% no lo ha hecho.
- 15.- 86 % que no.
- 16.- 68% que no hay información, aunque sea generalista.
- 17.- 75% que no es fácil, porque al hacerlo se encuentran con evasivas, o desconocen.

VIII.3.- Conclusiones Generales.-

Considerando únicamente a la encuesta de opinión realizada en nuestra tesis, sin tomar en cuenta la investigación documental sobre la situación del turismo en México.

Problemática y perspectivas, así como las estadísticas de la Secretaría de Turismo que se encuentran al final, presentaremos las siguientes conclusiones generales, partiendo del mayor a menor grado:

I.- Prestadores de Servicios

1.- Ellos ponen en la mayoría de los casos (80%) el precio a sus servicios, lesionando así al turista, esto aparejado a las alzas que promueve el Gobierno en cuanto a servicios, gasolina, teléfono, casetas, luz, Etc., además el incremento a precios previos a un período vacacional (60%).

2.- 70% declara que no hay coordinación entre la Iniciativa Privada Turística y la Secretaría de Turismo, 75% determinaron que no son tomados en cuenta.

3.- La Legislación es adecuada, pero con muchas fallas en su aplicación 80%.

4.- Un factor importante es que dan poca importancia a la seguridad del turista y de sus bienes (40 - 45%) declararán que lo hacen.

5.-En cuanto al personal capacitado solo el 40% lo es.

6.- En relación a las quejas reciben en forma directa -- (60% de entrevistados) y les dan solución 95%.

II.- T U R I S T A

1.- Inconformidad del turista, en cuanto a lo que le ofrecen es distinto en la realidad y desconfianza en las autoridades para cuando ellos se quejan, protestan o piden re

posición por incumplimiento de los prestadores de servicios.

Aquí tenemos más del 95% de los entrevistados.

2.- en cuanto a precios también más del 90% declara inconformidad a la elevación de precios sin previo aviso tanto de autoridades como de prestadores de servicios, así como, por la anarquía que existe al hacerlo, ya que las alzas no justifican plenamente el servicio que reciben pues sigue siendo igual o peor.

3.- Más del 90% se siente inseguro físicamente, así como de sus bienes, ya que estos por lo general nunca los recuperan, y lo que es más de alarmarse sucede cuando ellos documentan y etiquetan sus pertenencias, ya sea en autobús, barco o avión. Los traen de un lado para otro y en casos irrisorios los indemnizan con \$50.00 o \$500.00 que es lo que establecen ellos.

4.- Más del 65% estima que no hay una información clara hacia ciertos lugares turísticos ya sea en forma de pequeños folletos, más señalamientos en carreteras, precios -- (que es lo que más les interesa), servicios, Etc.

III.4.- Comprobación de Hipótesis.

La comprobación del planteamiento de nuestras hipótesis queda demostrado de la siguiente manera:

1) Hipótesis.- la falta de difusión tecnológica y la preparación inadecuada de los prestadores de servicios ha sido factor de desequilibrio en el sector.

Comprobación: En nuestro entrevistado esto queda demostrado en las respuestas que se dieron a las preguntas 10, 11, 12, 19, 20, 21, 22, de los prestadores de servicios y en la investiga

ción documental al respecto que se hizo en libros, revistas, conferencias, periódicos, que se encuentran en el capítulo II del presente trabajo.

2) Hipótesis.- La falta de coordinación de entidades federativas y municipios con la Secretaría de Turismo y el mal servicio hace que el turismo esté desligado en cuanto a sus propósitos y al turismo mismo.

Comprobación.-

De las entrevistas a prestadores de servicios nos la dan las respuestas de las preguntas número 14,15,16,17, en la cual queda demostrado que hay un distanciamiento en lo que respecta a coordinación entre ambos organismos que son la Iniciativa Privada Turística y el Gobierno, cada quien va por su lado, el Sector Privado sin una vigilancia y control, de parte del Gobierno ha hecho lo que ha querido, y por el otro los planes del Gobierno (SECTUR) difieren mucho en cuanto a resultados y declaraciones hechas en los diarios, esto lo podemos constatar en los artículos periodísticos al final de este capítulo.

3) Hipótesis.- La falta de revisión periódica a los prestadores de servicios turísticos da lugar a una anarquía lesiva a los intereses del turista y por ende al sector.

Comprobación.-

Un caso claro de falta de revisión periódica se manifiesta en el alza indiscriminada de precios que existe en dicho sector; otro ejemplo, el de abandono total que existe en Ferrocarriles Nacionales, aquí el problema es del servicio en sí que es muy deprimente y vergonzoso, sin embargo todos los años se habla de mejoras y nada sucede.

Así como en las terminales de autobuses, gasolineras, Etc.

4) Hipótesis.- Anarquía en el fenómeno precios determinan las altas y bajas en el turismo.

Comprobación.-

Desde el momento en que prestadores de servicios determinan sus aumentos sin previo aviso, ni notificación a --- SECTUR, lo podemos interpretar de las respuestas del cuestionario y son la número 1,2,3,4; así como por la consecuencia de la comprobación de la hipótesis anterior.

5) Hipótesis.- La falta de protección al turista tanto nacional como extranjero es una de las causas que disminuya el turismo.

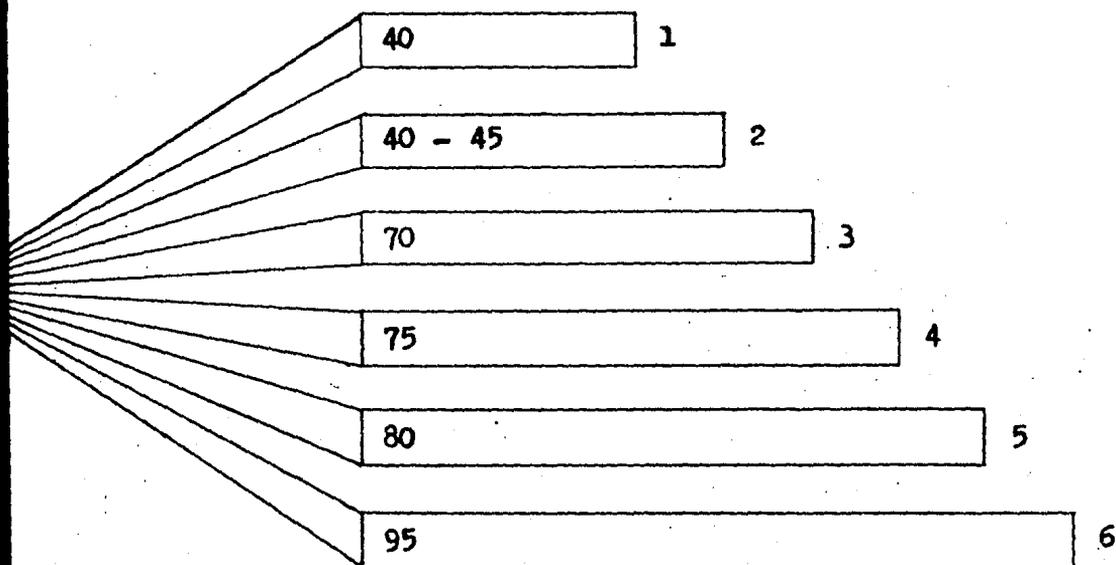
Comprobación.-

Esto es una realidad que se puede constatar en los periódicos en relación a los asaltos, robos y asesinatos que quedan sin esclarecer y muchas veces provocan campañas negativas para que vengan a México.

Y en la encuesta hecha a los turistas nos refleja un alto índice de inseguridad, según las respuestas número 12,13,-14, aunado esto a una deficiente legislación al respecto. Desde un principio que hicimos el planteamiento de nuestras hipótesis las consideramos interrelacionadas entre si, lo cual en sus comprobaciones lo son también así, por ser de carácter social e interdisciplinario el tema tratado.

II.5 GRAFICAS DE LA ENCUESTA DE OPINION BASADOS EN LAS CONCLUSIONES GENERALES.

I.- PRESTADORES DE SERVICIOS.



Gráfica Número 1

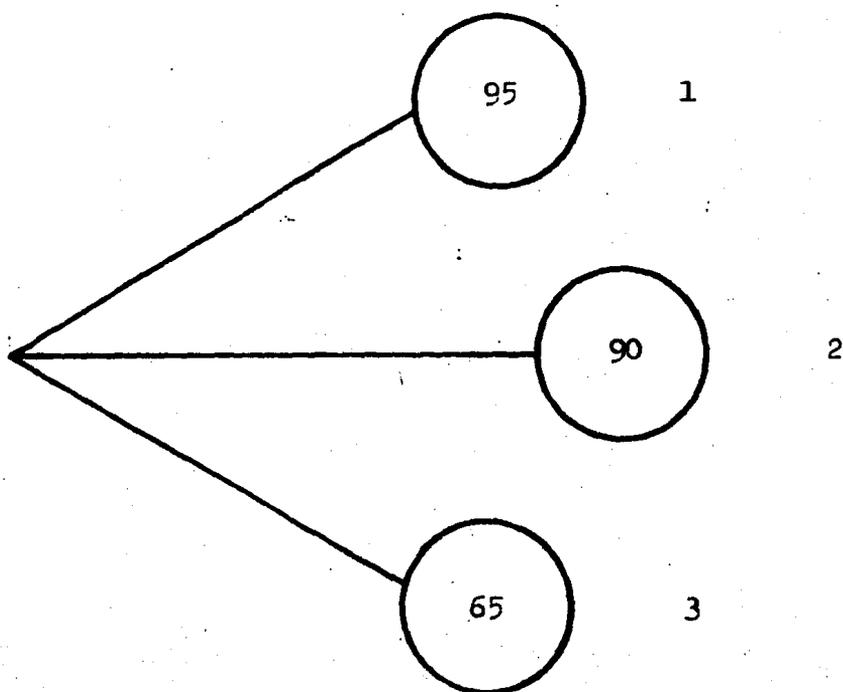
Distribución en porcentaje, de como se encuentran y desarrollan los Prestadores de Servicios de menor a mayor grado.

- 1.- Personal Capacitado.
- 2.- Seguridad al turista.
- 3.- Falta de coordinación entre Iniciativa Privada Turística y la Secretaría de Turismo.
- 4.- Que SECTUR no los toma en cuenta.
- 5.- Anarquía en los precios, al incrementarlos sin estudio alguno, ni autorizaciones.
- 6.- Según ellos dan soluciones en esa proporción,

Nota: los números en el interior de las barras son porcentajes.

II.- T U R I S T A .

La siguiente gráfica muestra más que todo el grado de inconformidad, inseguridad, falta de información y la impotencia de ver que sus quejas nunca son resueltas en la mayoría de los casos ni siquiera son escuchados.



Gráfica número 2

1.- Inconformidad y desconfianza en cuanto a los servicios - ofrecidos por incumplimiento en la reposición por parte de - los Prestadores de Servicios, pues consideran los turistas - que no hay autoridades eficaces.

2.-a) una de las quejas principales y que más repercute lesi - vamente es el factor precios, por las alzas indiscriminadas - principalmente en épocas de vacaciones.

b) La mayoría en sí se siente inseguros físicamente, así como de sus bienes, tanto en hoteles como en los medios de transporte utilizado.

3.- Falta de información en todos los aspectos, precios, con diciones de viaje, señalamientos claros, Etc.

VIII.6.- COMENTARIOS PERIODISTICOS ACERCA DE LA SITUACION, -
PERSPECTIVAS, DESARROLLO Y GENERACION DE PROYECTOS-
TURISTICOS Y POR LO CONSIGUIENTE DE EMPLEOS.

Se contemplan los temas antes citados desde tres puntos de vista:

- A).- El Sector Gobierno.
- B).- El Sector Privado.
- C).- El Sector Laboral.

Cabe hacer notar, antes de presentar los artículos señalados, que debido a la falta de objetividad y claridad de información periodística, nos inclinamos por aquellos que fueron más trascendentales para la elaboración de nuestro trabajo.

Desde luego, este cúmulo de información contrasta en forma clara con los datos obtenidos.

La presentación de los Artículos Periodísticos tiene como fin dar una justificación del estudio que realizamos, independientemente del análisis e interpretación de resultados obtenidos a través de la encuesta pública.

Así mismo se pretende considerar, para tener un concepto más objetivo las posturas de los distintos sectores respecto a los temas que se tratan en este capítulo.

C O N T E N I D O :

- Art. 1 1,800 millones de dólares han ingresado por el turismo; los mexicanos gastaron 600 millones, en lo que va del - año.
(SECTUR)
- Art. 2 Recibirá México cinco millones de visitantes durante el presente año.
(Antonio Enriquez Savignac; Secretario de turismo)
- Art. 3 Excelentes divisas deajo el turismo.
(Banco Nacional de México, Banamex).
- Art. 4 Sólo 1.9 millones de mexicanos viajaron al extranjero en 1983.
(Banamex).
- Art. 5 Ambicioso programa de promoción turística en el Mercado-Mundial.
(SECTUR)
- Art. 6 Programa de rehabilitación de la Secretaría de Turismo.
(FONATUR).
- Art. 7 Debe México duplicar su oferta de habitaciones para mantenerse en el mercado turístico.
(SECTUR)

- Art. 8 Impedirán que haya policía privada en centros turísticos.
- Art. 9 Anarquía en turismo.
(Comisión Legislativa de Turismo)
- Art. 10 Es necesaria mayor coordinación en el Sector Turístico - y dar un mejor servicio.
(Sector y comisión de Turismo del Senado de la República).
- Art. 11 Daña sólo al turismo la falta de coordinación entre el - gobierno y prestadores de Servicios.
(Enriquez Savignac; Secretario de Turismo).
- Art. 12 Por el mal trato, de diez turistas sólo uno regresa.
(Asociación Mexicana de Mercadotecnia de Ejecutivos de ventas de Hoteles AMMEVH).
- Art. 13 Muere en el abandono la antes principal Zona Arqueológica de Teotihuacán.
(E. Sanchez Medina, Líder de los guías de turistas de - la zona).
- Art. 14 Si funcionan los paquetes turísticos, afirma la AMAV.
(Asociación Mexicana de Agencias de Viajes AMAV).
- Art. 15 Pide la COTAL eliminar el dólar como divisa fuerte en el Sector turístico.
(Confederación de Organizaciones Turísticas de Latino- américa; COTAL).

- t. 16 40 mil millones de pesos dejaron los vacacionistas nacionales y extranjeros.
(Informe Periodístico, Notimex).
- t. 17 Foca demanda de hospedaje en esta por las vacaciones.
(Informe Periodístico).
- t. 18 La CTM impulsará nuevos sitios de Turismo Social.

VIII.6.1.- PUNTO DE VISTA DEL SECTOR GOBIERNO.

800 millones de dólares han ingresado por el turismo; los mexicanos gastaron 600 millones, en lo que va del año

En lo que va del año, México ha captado 1,800 millones de dólares por concepto de turismo, en tanto que los mexicanos que salen del país gastaron 600 millones de dólares, informó la Secretaría de Turismo y dijo que han visitado cinco millones de turistas extranjeros. A conocer que en coordinación con Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA) y

Petróleos Mexicanos elabora un Programa de Control Sanitario para mejorar las condiciones sanitarias en expendios de gasolina, terminales de autobuses foráneos, aeropuertos y hoteles y restaurantes situados cerca de las carreteras.

Asimismo, precisó que en los dos primeros años del sexenio, en el sector se corrigieron desviaciones y duplicidades que perjudicaban la actividad, se dio un importante impulso al turismo social superándose las metas establecidas —en el sector obrero se beneficiaron 2,930,000 personas—, fue supervisada la situación administrativa, técnica y financiera de los fideicomisos en un 100%, y se dio una amplia respuesta a los juicios de amparo interpuestos en contra de la Ley Federal de Turismo.

Además, se dio prioridad a la protección al turista mediante varios ordenamientos jurídicos y administrativos; se inscribió a 4,680 establecimientos diversos en el Registro Nacional de Turismo, y se elaboró un anteproyecto de presupuesto para 1985 que está orientado a la consolidación y saneamiento de sus operaciones y a asegurar los máximos beneficios económicos y sociales al sector y al país.

Al hacer una evaluación de los logros obtenidos durante 1983, la Secretaría de Turismo señaló que para llevar

a cabo el seguimiento sistemático a las actividades y proyectos, en donde se detectaron desviaciones, duplicidades y variaciones, que fueron corregidas oportunamente, se ejerció un presupuesto de 45 millones de pesos. Además, se hicieron auditorías operacionales y financieras, con el fin de coadyuvar con las unidades administrativas en funciones.

En el documento de evaluación se advierte que en el mismo año, se realizaron 12 estudios para elaborar el Programa Nacional de Turismo, documento que facilita la toma de decisiones en materia de política turística. Se inició también la actualización del Inventario Turístico Nacional.

En el renglón de la protección de los intereses de los turistas, la Sector realizó la difusión e implantación de las normas y lineamientos establecidas para regular la operación de los servicios turísticos, así como la inspección y supervisión de su aplicación.

Sobre el particular, indicó que se realizaron 642 visitas a negocios turísticos para verificar la calidad de los servicios y la aplicación de las tarifas autorizadas, así como 136 visitas en atención de quejas presentadas por los usuarios. Y para coadyuvar con los gobiernos estatales en el control de tarifas y calidad de los servicios, se practicaron 2,866 inspecciones a diversos establecimientos.

Por otro lado, apuntó que la actualización del Inventario de Recursos Turísticos de los estados, permitió la localización de 282 sitios adicionales de interés y se registró a 2,841 prestadores de servicios en varias de sus modalidades.

En lo que se refiere al desarrollo turístico insular, se establecieron las bases legales e institucionales necesarias para la incorporación y funcionamiento turístico de islas, litorales, cayos y arrecifes. De esta forma, se desarrollaron varios proyectos en Puerto Vallarta, Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo, Coahuila y Cancún, Loreto y San José del Cabo, San Felipe y Ensenada y Mazatlán.

Respecto a los fideicomisos turísticos, puntualizó que las tareas de vigilancia y supervisión se cubrieron, conforme a lo programado, con un resultado de 100%; esto permitió conocer la situación administrativa, técnica y financiera de cada uno de los fideicomisos y de esta manera se ratificaron o rectificaron sus programas operativos.

Por otra parte y con objeto de incrementar el turismo nacional, se desarrollaron importantes tareas de promoción, así como elaboración de folletería. En este punto, consideró de vital importancia impulsar el turismo social, ofreciendo estímulos al trabajador para que pueda viajar con su familia. En este sentido, advierte que se superó en un 46.5% la meta de promover la demanda interna de dos millones de trabajadores, al movilizar a 2,930,000 personas.

Subrayó que esta cifra se logró debido a la participación del Fideicomiso para el Turismo Obrero (Fideto) y de otros organismos, así como a los resultados del programa "Una aventura a tu alcance".

DESARROLLO TURÍSTICO EN 1984

En el presente año, la Secretaría de Turismo prestó

atención a los planteamientos del Poder Judicial "dándose respuesta a todos los recibidos, especialmente a los 889 informes previos y justificados con motivo de los juicios de garantía interpuestos en contra de la Ley Federal de Turismo.

En la actualidad, se llevan a cabo reuniones con las secretarías de Comercio y Fomento Industrial y Hacienda y Crédito Público sobre facilidades en los aduanas, con la primera, y sobre estímulos fiscales para inversiones en establecimientos de hospedaje a bajo costo, con la segunda.

Resaltó la dependencia la intensa comunicación con los organismos que agrupan a prestadores de servicios, realizando diversas reuniones para analizar las políticas de promoción, fomento, regulación, tarifas, divisa, desconcentración y descentralización, adaptadas por la Sector para el desarrollo armónico y sostenido de la actividad.

En otra parte del documento sobre la evaluación de los programas desarrollados durante este año, la Sector subrayó que "se atiende con especialidad asuntos de defensa y representación de los intereses de la secretaría y del sector coordinada, y se hicieron valer las determinaciones dictadas contra violaciones e infracciones cometidas por los prestadores de servicios turísticos".

Asimismo, se formularon los proyectos de resolución a recursos de revisión interpuestos ante la Sector por distintos prestadores, así como la presentación ante las autoridades correspondientes de las denuncias y querrelas de los hechos considerados como ilícitos en perjuicio del patrimonio e intereses de la dependencia.

Por otra parte, de acuerdo con lo que conforme a los lineamientos del Programa Nacional de Turismo 1984-1988 se preparó el anteproyecto de presupuesto de las entidades sectorizadas para 1985, que se orienta a la consolidación y saneamiento de sus operaciones y a asegurar los máximos beneficios sociales y económicos al sector y al país.

En lo que respecta a las funciones de autorización, se aprobaron 1,429 tarifas de establecimientos de hospedaje y se han otorgado 670 a los expendedores de alimentos y bebidas. En cuanto a las agencias de viajes, se han otorgado 61 permisos de operación para agencias y subagencias; se autorizaron 1,790 excursiones y 31 cambios de razón social y domicilio.

En seguida indicó que en el Registro Nacional de Turismo, hasta el mes de agosto, se han inscrito 4,660 establecimientos y se han expedido un número igual de cédulas.

Y para continuar impulsando el desarrollo del turismo nacional y social, la Sector puso en operación 40 paquetes turísticos que incluyen hospedaje económico, transportación en autobús, con descuentos hasta de 40% en las tarifas normales. Los paquetes operan de la ciudad de México, como punto de partida, hacia los siguientes destinos: Veracruz, Acapulco, Morelia, Pátzcuaro, León, Guanajuato, Zacatecas, Guadalajara, Uruapan y San Miguel Allende.

Asimismo, se firmaron convenios con el DIF, ISSSTE y la con la Secretaría de Protección y Validad. El Fideicomiso para el Turismo Obrero realiza estudios para

elaborar viajes destinados a los trabajadores.

En otro punto del documento, se señala que "con el propósito de que el turista nacional y extranjero encuentre instalaciones sanitarias adecuadas en expedidos de gasolina, terminales de autobuses foráneos, aeropuertos, así como en hoteles y restaurantes cercanos a las carreteras, se elabora en coordinación con Pemex y ASA un Programa de Control Sanitario.

Por otra parte, continúa la campaña de promoción en el extranjero que se ha extendido a los 28 mercados más importantes de Estados Unidos y Canadá, que por su potencial pueden representar un aumento significativo en el volumen de visitantes del exterior.

Al referirse a la cadena Nacional Hotelera, S. A., que administra 30 establecimientos con 5,300 habitaciones, mencionó que para mejorar las instalaciones y optimizar su operación, se destinan 1,482 millones de pesos a su remodelación y 602 millones para darles el adecuado mantenimiento.

Más adelante, conigna que la meta anual del Fideicomiso Centro de Espectáculos, Convenciones y Exposiciones de Asopudo, fue ampliamente superada al pasar de 20 eventos a 88. La meta prevista de atender a 50,000 turistas fue superada en 72% al proporcionar servicios a 86,000 visitantes.

En lo que se refiere a la captación de divisas, informó que las estadísticas estimadas señalan que durante este año se han obtenido 1,800 millones de dólares, contra 600 millones que han gastado los mexicanos fuera del país, manteniéndose favorable a México la balanza turística en 1,200 millones de dólares. De enero a agosto, el país ha sido visitado por aproximadamente 5 millones de turistas provenientes del exterior, señaló por último la Sector.

Recibirá México cinco millones de visitantes durante el presente año

● Conferencia de prensa de Antonio Enriquez Savignac en Nueva York ●

NUEVA YORK, EU, 23 de febrero.— El secretario de Turismo, Antonio Enriquez Savignac, afirmó en esta ciudad que en 1984 México recibirá alrededor de cinco millones de visitantes y, para fines de la década, a más de siete millones anualmente.

Agregó el funcionario que esto será el resultado de los esfuerzos que México hace para promover el turismo en el extranjero.

Resaltó la importancia de impulsar el desarrollo en las áreas turísticas, la restauración de zonas históricas, los programas de capacitación técnica y profesional y el establecimiento de una comisión a nivel intersecretarial para coordinar la acción del Gobierno federal en proyectos relacionados con el turismo.

En una conferencia de prensa en la que estuvieron presentes funcionarios del Gobierno norteamericano, el secretario aseveró que el turismo ocupa el segundo lugar, después del petróleo, en la captación de divisas.

El licenciado Enriquez Savignac indicó que los programas iniciados por la Secretaría de Turismo se enfocan hacia tres áreas operativas: mejoramiento del producto, diversificación del producto y la mercadotecnia.

En este contexto, consideró de vital importancia a la Ley Federal de Turismo para mejorar el producto — que fue publicada en el "Diario Oficial" el 6 de febrero pasado—, pues demuestra el alcance del compromiso de México para el mejoramiento y cumplimiento de normas de calidad en todas las fases del negocio de los viajes y marca un paso significativo en el cambio.

Además, la ley establece una reglamentación más firme en la industria turística, promoviendo el desarrollo de áreas seleccionadas, la restauración de zonas históricas, más programas de capacitación técnica y profesional y el establecimiento de una comisión a nivel intersecretarial para coordinar la acción gubernamental en proyectos relacionados con la llamada industria sin chimeneas.

Asimismo, el secretario de Turismo dijo que uno de los elementos claves del nuevo programa se encuentra en la península de Baja California en donde se está logrando un desarrollo similar a los que se hicieron en Cancún e Ixtapa.

Además estos programas tienen varios objetivos, entre los que sobresale el de rescatar y promover las bellas ciudades de la ruta colonial y de Independencia, en donde las artesanías y la diversidad cultural florecen y se ofrece al viajero exigente una combinación de elegancia y una experiencia grata y única en el hemisferio.

Más adelante el funcionario mexicano indicó que con el fin de apoyar los programas de mercadotecnia y promoción, la Sectur ha sido reorganizada para formar una sola entidad, más eficiente.

Viernes 24 de febrero de 1984

PRIMERA PAGINA

EL UNIVERSAL 

La Opinión

Diario Independiente de la Mañana

MINATITLAN, VER., MEX., MARTES 24 DE ABRIL DE 1964

EXCELENTES DIVISAS DEJO EL TURISMO

MEXICO, D.F., ABRIL 23 (NOTIMEX). La captación por concepto del turismo, en el periodo vacaciones de semana santa, fué superior a los 34 mil millones de pesos, según datos del Banco Nacional de México (BANAMEX) y Banco de México.

Durante esta semana mayor, agregaron, se calcula que los prestadores de servicios turísticos obtuvieron la octava parte de sus ingresos anuales.

Las instituciones bancarias señalaron que las agencias de viajes, al igual que las asociaciones hoteleras y delegaciones turísticas estatales reportaron cifras de ocupación del 93 por ciento y un gasto promedio por turista de entre cuatro mil y seis mil pesos diarios.

Los sitios turísticos con mayor demanda fueron, Cancún, Acapulco, Oaxaca, Manzanillo, Monterrey, Merida y la Paz, mientras que la ciudad de México sólo registró una ocupación del 70 por ciento de su capacidad hotelera.

Sólo 1.9 millones de mexicanos viajaron al extranjero en 1983

● Cifra menor en 28% en comparación a 1982, según un estudio de Banamex ●

Por ENRIQUE ARANDA
Reportero de EL UNIVERSAL

A consecuencia de la crisis económica que afecta al país, durante el pasado 1983 sólo viajaron al exterior 1.9 millones de mexicanos, cifra menor en 28% a la registrada un año antes, en tanto que el turismo internacional que viajó a nuestro país registró un sensible crecimiento del 24.5%, al llegar a 4.7 millones el número de visitantes.

Tal situación, explican en un amplio estudio sobre el particular las analistas económicas y financieras de Banamex, permitió que la campaña turística arrojara un saldo positivo superior a los 1,000 millones de pesos, en virtud de que los mexicanos gastaron en el exterior 600 millones de dólares, al tanto que los extranjeros dejaron al país un ingreso por más de 1,500 millones de dólares.

La reactivación de las corrientes de visitantes extranjeros a México se explica, conforme al documento mencionado, en razón de que en el primer semestre

de 1982, se restituyó la competitividad de nuestro mercado a raíz de la devaluación del peso; con ello, se logró atraer nuevos segmentos de turismo masivo de Estados Unidos y Canadá, aún cuando por la misma razón el gasto per cápita de éstos fue ligeramente menor al registrado en épocas pasadas.

Además, indican, el nuevo crecimiento de las corrientes de visitantes obedeció también a la recuperación económica estadounidense, y a la reorganización del aparato administrativo oficial del sector turístico, con lo que se restituyó la imagen turística del país. Asimismo, se reactivó el sector turístico, lo que permitió que el turismo internacional registrara un crecimiento del 24.5% en 1983, al pasar de 3.8 millones de visitantes en 1982 a 4.7 millones en 1983.

En 1983, por otra parte, el funcionamiento del sector aéreo se tornó más ágil, lo que, junto con la facilidad para otorgar permisos a vuelos de tránsito de diferentes partes del mundo, impulsa el flujo de pasajeros por esta

vía, que se estima sube 37% para elevar su participación dentro del total a 63.3%, contra 57.7% en 1982.

Para los especialistas económicos y financieros del Banco Nacional de México, la irregularidad del desarrollo turístico del país se vincula estrechamente con el manejo de la política cambiaria, así como a la dependencia que en esta materia tiene el país con respecto a los Estados Unidos.

Existen además, aseguran, otros factores limitantes de la actividad:

—La existencia de un plan sectorial con objetivos precisos pero carente de instrumentos operativos y sin integración con la estrategia de desarrollo nacional; dispersión de esfuerzos de los sectores público y privado para promover la afluencia de visitantes extranjeros, lo que provoca etapas de saturación de la oferta turística; escasa capacidad de subutilización; una causa deterioro en la calidad de los servicios y, por tanto, una mala imagen en el mercado internacional.

Ambicioso programa de promoción turística en el mercado mundial

Por ALBERTO
ROCHA CADENA

ACAPULCO, Gro., 11 de junio.— Bajo la premisa de que la actividad turística juega un papel cada vez más relevante en la estabilización de la economía mexicana, la Secretaría de Turismo anunció aquí un ambicioso programa de promoción en siete mercados importantes de Estados Unidos, así como en Canadá, Europa, el Pacífico y en el Lejano Oriente.

Se trata, dijo el subsecretario de promoción y fomento de la Sectur, licenciado Guillermo Grimm González, de lograr que nos visite más el turista extranjero y que, además, regrese nuevamente a México.

Agregó que otro de los objetivos primordiales de esta campaña es competir con éxito con otros lugares turísticos y hacer que la industria mexicana venda en una forma más efectiva. "Debemos promover a México como un lugar único", apuntó el funcionario.

Al presentar una ponencia ante turistas de todo el mundo durante el primer día de trabajos del IX tianguis turístico, el licenciado

Grimm estableció también la necesidad de ofrecer una variedad, siempre en expansión, de atracciones, actividades y destinos para atraer a los visitantes que vengan por primera vez y motivarlos para que regresen.

En este orden de ideas, explicó que en el bienio 1984-1985, la campaña se orientará a promocionar la increíble variedad de atractivos de México: 6,000 millas de playas sin saturar, deportes acuáticos, tesoros arqueológicos, cocina, gente, ciudades, naturaleza, artesanías, bellas artes; cultura, historia colonial y la romántica atmósfera que ha hecho de miel el punto favorito para disfrutar una luna de miel.

En otra parte de sus comentarios, el subsecretario de promoción y fomento de la Sectur precisó que para lograr los objetivos se han reorganizado y modernizado las oficinas regionales y operacionales; se capacitó al personal del área de ventas y se estableció un sistema operacional en los servicios para el comercio y el consumidor.

Manuel Sosa de la Vega, director de la Compañía Me-

xicana de Aviación, afirmó por su parte, que el tianguis turístico en esos momentos se convierte en un evento de indiscutible importancia para la economía mexicana.

Confió en que habrá un mayor interés por parte de los compradores extranjeros que participan en la reunión turística, lo que permitirá realizar una gran cantidad de transacciones comerciales y, de esta forma, crear un mayor número de visitantes hacia nuestro país.

TIANGUIS IMPORTANTE PARA LA ECONOMÍA

En este sentido, informó que Mexicana de Aviación y la empresa Aerónaves de México han establecido nuevas rutas en mercados de Estados Unidos hacia diversos destinos turísticos de nuestra nación y los resultados son positivos.

Durante el evento fue entrevistado el gobernador de Oaxaca, Pedro Vélez Cordero, quien precisó que en el proyecto de Bahía de Huastuico se invertirán 20,000 millones de pesos y que este año se van a iniciar los trabajos para la construcción del aeropuerto internacional y algunas de las obras de infraestructura.

Programa de Rehabilitación de la Secretaría de Turismo

Por ANTONIO CASTELLANOS M.

Ante los graves daños causados por el huracán Odilia en el estado de Guerrero —dos mil millones de pesos— la Secretaría de Turismo, en coordinación con el gobierno estatal, el ayuntamiento, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología y otros organismos públicos y privados, intensificó el programa de rehabilitación.

El Fondo Nacional de Turismo (Fonatur) —en un programa paralelo— informó de la remodelación y reapertura de varios hoteles de categoría modesta y media, a fin de rescatar importantes fuentes de empleo y ofrecer alternativas al turismo nacional y extranjero.

De acuerdo con la información proporcionada, se procede a la remodelación de vías de acceso; a reparar el alumbrado público en avenidas y playas y a reacondicionar el equipamiento turístico y urbano, así como a la limpieza de las áreas públicas.

Otro aspecto importante es el de la seguridad pública para proteger a los via-

ntes nacionales e internacionales. De inmediato se pondrá en marcha un programa similar en Taxco y Zihuatanejo, a fin de no entorpecer las actividades turísticas en la entidad.

Se informó, por otra parte, que el Fonatur dentro de su programa normal ha autorizado 93 operaciones de crédito por 22 mil 564 millones de pesos, lo que significa tres veces más que en igual período de 1983.

Actualmente, se tienen en construcción 4,420 cuartos nuevos en diversos puntos del país. Se remodelan otros 2,290 y se apoya a las empresas que tuvieron problemas de liquidez.

Por último, se indicó que Fonatur tiene en trámite 70 solicitudes por más de 17,000 millones de pesos para apoyar el desarrollo turístico en diversas partes de la República.

Debe México Duplicar su Oferta de Habitaciones Para Mantenerse en el Mercado Turístico: Sector

Por
ILBERTO BRESTERBAU,
miembro de EXCELSIOR.

ACAPULCO, Gro., 12 de mayo.—Para que México pueda conservarse en el mercado turístico mundial deberá duplicar su oferta de habitaciones y servicios. Esto, dijo hoy aquí en exclusiva para EXCELSIOR, el señor Enrique Savignac, secretario de Turismo.

Para que esa duplicación pueda llevarse a cabo será recomendable la inversión extranjera, que hoy en día, pese a los nombres endebles de cadenas hoteleras y restauranteras, está en zonas mencionadas, en 90 por ciento.

Por su parte Rafael Suárez, presidente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Motels, dijo que se le está dando a la Sector el aumento de 30 por ciento general en toda la República. Sin embargo, las tarifas actuales se conservarán hasta el próximo 15 de diciembre.

La tarifa internacional

continúa como el año pasado, o sea que lo máximo que puede cobrar un hotel de superfujo por día y por persona, son 120 dólares.

Las declaraciones tanto del secretario de Turismo como del dirigente hotelero, se produjeron al finalizar una gira de trabajo por lo que se ha dado en llamar el "Acapulco tradicional", o sea el centro de la ciudad y las zonas adyacentes de Coatepec y Coahuila.

Otras actividades del IX Triángulo Turístico fueron el seminario sobre Oportunidades de Mercado en México, el cual tuvo como ponentes al vicepresidente de Nacional Hotelera Alfonso Otero; Javier Goroza, director de mercados de los hoteles Westin, y Alan Frederick, de la revista Travel Weekly, y Robert Thivierge, delegado del ministerio de Turismo de Canadá en México.

En el seminario Oportunidades Especiales de Viajes en México, los ponentes fueron Manuel Justo Sierra, director de Análisis y Desarrollo de la Sector;

Jorge Giesen, director de Los Angeles Verdes; Toany Pérez, director de la agencia de viajes que lleva su nombre; Mary Susan Wagner, y George Morrisey, de la revista Modern Bride.

Para mañana, que es el onomástico del secretario Savignac, se ofrecerán los participantes un desayuno de simpatía en el hotel Mirador, durante el cual se le ofrecerá una charola de platos con un grabado alusiva.

Posteriormente se llevará a cabo en el Centro de Convenciones los seminarios Asambléa de Viajeros en la Estación Baja, con la intervención del subsecretario de Comercialización, Pedro Padilla, y Mejoramiento de los Servicios Turísticos en México, con el licenciado Alejandro Morales Ochoa, subsecretario de Operaciones de la Sector.

A las 3:30 la Secretaría de Turismo ofrecerá a los asistentes una fiesta de despedida en el hotel Acapulco Plaza que significará el punto final de este IX Triángulo.

Impedirán que Haya Policía Privada en Centros Turísticos

Por ENRIQUE DIAZ C., corresponsal de EXCELSIOR

ACAPULCO, Gro., 23 de mayo.—El director de Seguridad Pública y Tránsito del estado, Vicente Osorio Hernández, anunció que no se permitirá en la entidad que hoteles, centros nocturnos, restaurantes y otros establecimientos comerciales contraten a sus propios agentes de seguridad, para evitar más atropellos contra la ciudadanía, y negó que existan pugnas entre el gobierno estatal y el de este municipio por el control de la policía preventiva.

Añadió que se tratará de

evitar duplicidad de funciones entre los cuerpos policíacos para hacer más eficientes las labores de investigación y la captura de delincuentes.

Explicó que las policías privadas que tenían contratadas algunas comerciantes para la protección de sus negocios, pasarán a formar parte de la Dirección de Seguridad Pública.

Indicó que en Guerrero hay tranquilidad y exhortó a la población para que denuncie cualquier irregularidad.

19 de Septiembre de 1983

ANARQUÍA Anarquía en Turismo: Restauranteros

Por Salvador
FLORES LLAMAS

México no llegará a ser potencia turística mundial mientras no se eliminen las lagunas jurídicas y se evite que los prestadores de servicio jalen cada quien por su lado.

Así lo afirmó el diputado Rafael Oseguera Ramos, presidente de la Comisión Legislativa de Turismo, después de que ésta efectuó hoy una re-

(Pase a la Página 4)

Anarquía en Turismo...

(Viene de la Página 1)
unión con la Asociación de Restauranteros.

Estos demandaron el apoyo de los legisladores para imponer orden a su actividad que dijeron está llamada a ser importante fuente de acopio de divisas para el país, en tanto que el petróleo se ha convertido en un medio incalculable en vista de lo carísimo de sus precios internacionales.

Los restauranteros reconocieron durante la reunión que hay anarquía en el sector turístico, ya que mientras unas leyes establecen algunos mecanismos para orientar la industria sin chibencas, otros ordenamientos secundarios contradicen a las pri-

meras y todo se vuelve un marjallate.

Se reconoció, por otra parte, que México requiere de grandes cantidades de dólares y que en la medida en que se ponga orden al turismo, y esta actividad se haga más competitiva, en la misma proporción se podrán atraer fuertes cantidades de esas divisas.

Es indispensable, por otro lado, mejorar los servicios y la prestación de los mismos ya que el país cuenta con una buena infraestructura turística y con sus enormes bellezas naturales, arquitectónicas, arqueológicas y tradiciones muy bellas que son la admiración de propios y extraños.

Es necesaria mayor coordinación en el sector turístico y dar un mejor servicio

● Enriquez Savignac se reunió con integrantes de la Comisión de Turismo del Senado de la República ●

Por **ALBERTO ROCHA**
Reportero de EL UNIVERSAL

El secretario de Turismo, Antonio Enriquez Savignac, subrayó ayer la necesidad de establecer una efectiva y permanente coordinación entre los sectores que forman parte de la industria turística del país, con el objeto de conocer a fondo la problemática y dar una mejor aplicación a la nueva Ley Federal de Turismo.

En una reunión con los integrantes de la Comisión de Turismo del Senado de la República que lo visitaron en su despacho, el secretario se comprometió a apoyar los trabajos de ese cuerpo legislativo, informando constantemente de los resultados de la consulta popular que se realizará entre los diversos sectores de la industria.

A su vez los senadores Myrna Esther Hoyos de Na-

varrete y Armando Traviña Taylor, presidentes de las comisiones transitorias de Turismo y la especial de Asuntos Fronterizos, acompañados del líder de la Cámara Alta, Miguel González Avelar, anunciaron giras de trabajo a Guasajuato, Cancún, Acapulco y Veracruz, para observar más de cerca los problemas de este sector.

(CONTINUA EN LA PAGINA 28)

Es necesaria

(CONTINUA DE LA PAGINA 17)

Durante la reunión se puso de manifiesto que, con el fin de dar una mejor aplicación a la Ley Federal de Turismo, se establecerán tres premisas de trabajo: seguimiento legislativo, consulta popular y gestión social, para estar siempre atentos de la evolución de

este ordenamiento jurídico, que fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 6 del mes pasado.

En este contexto, el secretario del ramo calificó de positivo el contacto estrecho con la Comisión de Turismo del Senado de la República y se comprometió a apoyar y orientar a los legisladores sobre los resultados de la consulta popular y de la gestión social.

Asimismo, precisó que se dará respuesta inmediata a los planteamientos, en coordinación con otras secretarías, a fin de lograr los objetivos de los programas establecidos para la llamada industria sin chimeneas.

Luego consideró que para tener un panorama más completo de la problemática turística y de la aplicación de la ley respectiva, es necesario establecer una efectiva coordinación entre los sectores que forman parte de esta empresa.

En la reunión estuvieron presentes el subsecretario de Planeación de la Sector, Pedro Dondé Escalante, y el secretario particular del titular del ramo, Eduardo Sáenz Vieira.

Los senadores fueron acompañados por sus colegas Antonio Riva Palacio, Guadalupe Gómez Maganda, María Carmen Romero y Ramón Martínez Martín.

Es necesaria mayor coordinación en el sector turístico y dar un mejor servicio

● Enriquez Savignac se reunió con integrantes de la Comisión de Turismo del Senado de la República ●

Por ALBERTO ROCHA
Reportero de EL UNIVERSAL

El secretario de Turismo, Antonio Enriquez Savignac, subrayó ayer la necesidad de establecer una efectiva y permanente coordinación entre los sectores que forman parte de la industria turística del país, con el objeto de conocer a fondo la problemática y dar una mejor aplicación a la nueva Ley Federal de Turismo.

En una reunión con los integrantes de la Comisión de Turismo del Senado de la República que lo visitaron en su despacho, el secretario se comprometió a apoyar los trabajos de ese cuerpo legislativo, informando constantemente de los resultados de la consulta popular que se realizará entre los diversos sectores de la industria.

A su vez los senadores Myrna Esther Hoyos de Na-

varrete y Armando Travíña Taylor, presidentes de las comisiones transitorias de Turismo y la especial de Asuntos Fronterizos, acompañados del líder de la Cámara Alta, Miguel González Avelar, anunciaron giras de trabajo a Guajuato, Cancún, Acapulco y Veracruz, para observar más de cerca los problemas de este sector.

CONTINUA EN LA PAGINA 28

Es necesaria

(CONTINUA DE LA PAGINA 17)

Durante la reunión se puso de manifiesto que, con el fin de dar una mejor aplicación a la Ley Federal de Turismo, se establecerán tres premias de trabajo: seguimiento legislativo, consulta popular y gestoría social, para estar siempre atentos de la evolución de

este ordenamiento jurídico, que fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 6 del mes pasado.

En este contacto, el secretario del ramo calificó de positivo el contacto estrecho con la Comisión de Turismo del Senado de la República y se comprometió a apoyar y orientar a los legisladores sobre los resultados de la consulta popular y de la gestoría social.

Asimismo, precisó que se dará respuesta inmediata a los planteamientos, en coordinación con otras secretarías, a fin de lograr los objetivos de los programas establecidos para la llamada industria sin chimeneas.

Luego consideró que para tener un panorama más completo de la problemática turística y de la aplicación de la ley respectiva, es necesario establecer una efectiva coordinación entre los sectores que forman parte de esta empresa.

En la reunión estuvieron presentes el subsecretario de Planeación de la Sectur, Pedro Dondé Escalante, y el secretario particular del titular del ramo, Eduardo Sáenz Vieca.

Los senadores fueron acompañados por sus colegas Antonio Riva Palacio, Guadalupe Gómez Maganda, María Carmen Romero y Ramón Martínez Martín.

Daña sólo al turismo la falta de coordinación entre el Gobierno y prestadores de servicios: Enríquez Savignac

Por ALBERTO ROCHA

El secretario de Turismo Antonio Enríquez Savignac reconoció que no existe coordinación perfecta entre autoridades y prestadores de servicios, lo que ha provocado que en diversas ocasiones la atención a los turistas, nacionales y extranjeros, sea deficiente.

Sin embargo, aclaró que no por eso se debe culpar a la Secretaría de Turismo de todos los problemas y errores que se cometen en la industria de la hospitalidad, pues admitió que existen algunos prestadores de servicios que no están cumpliendo con su obligación y, con su actitud, causan molestias al viajero.

Por otra parte, Enríquez Savignac informó que el fondo Nacional de Turismo cuenta con un presupuesto

de 30,000 millones de pesos, dinero que invertirá en la ampliación y construcción

de José del Cabo, Mérida, y que una vez concluido el desarrollo y construcción de estas obras, las tasas de crecimiento y elevadas, las obras son entregadas al municipio, el que se encarga de recaudar los impuestos.

Dio a conocer también que en Zihuatanejo se inició la regularización de 700 terrenos de desarrollo turístico. En ese lugar, Fonatur invirtió 700 millones de pesos para introducir servicios urbanos.

Este año, Fonatur tiene un presupuesto de 30,000 millones de pesos, mayor que el de la Sectur que es de 14,000 millones de pesos. El dinero del fondo se obtuvo de recursos fiscales, recursos propios, recuperación de terrenos y venta de terrenos. Con esos recursos financieros, Fonatur ampliará y construirá servicios urbanos en todos los centros turísticos del país, contando también con la colaboración de todos los sectores.

Más adelante, reiteró que el sector turismo se da los menos golpes por la crisis, pues precisó que la devaluación benefició las exportaciones y en este renglón se incluye la venta de servicios turísticos.

Enríquez Savignac comentó también que no existe desempleo, recordando que esta industria genera 1.5 empleos directos por cada cuarto de hotel y siete indirectos.

El secretario de Turismo agregó, por otra parte, la necesidad de diversificar los atractivos turísticos de México, promoviendo la visita a lugares de interés cultural e histórico, principalmente en el interior del país.

En este orden de ideas, recordó que los programas impulsados por la Sectur y los gobiernos de México y Puebla, denominados "Una Aventura a tu Alcance", así como el llamado "Viva Veracruz", representan una alternativa para lograr esa diversificación de nuestra oferta turística.

Para finalizar, dijo que existen pláticas con Petróleos Mexicanos para lograr

EL UNIVERSAL

Lunes 9 de abril de 1984

Daña al turismo la falta de coordinación

(CONTINUA DE LA PÁGINA 21)

de servicios urbanos en los centros turísticos de Acapulco, Cancún, Zihuatanejo, Lereto, San José del Cabo, Puerto Vallarta y Mazatlán.

Explicó el titular de la Sectur que el turismo no es un producto industrial, como una estufa o un refrigerador, que se arma y se entrega para la venta. Esta actividad, dijo, es muy compleja y requiere de la colaboración de todos.

Agregó que en muchas ocasiones el turista recibe mal trato en un hotel, le sirven la comida fría en el restaurante, en las gasolineras los baños están sucios, en suma, no recibe una atención especial, y esto causa molestias al viajero, pero eso no quiere decir que la Secretaría de Turismo tenga la culpa.

Fue entonces cuando

apuntó que hay prestadores de servicios que no cumplen con su deber. Hizo un exhorto a todos los involucrados en la llamada industria sin chimeneas para que unan esfuerzos y procuren atender de manera eficiente al turista.

Por otro lado, el secretario de Turismo rechazó que exista un conflicto entre Fonatur y los gobiernos municipales. Recordó que la labor de Fonatur es promover inversiones para la construcción de servicios urbanos —introducción de agua potable, alcantarillado, tranques, luz eléctrica, parques— en los centros turísticos y luego, se entregan las obras al gobierno municipal para que las administre.

Aclaró que la primera plusvalía en los centros turísticos recae al Gobierno Federal, como ocurre en Can-

ANALISIS DE LOS ARTICULOS PERIODISTICOS
DEL SECTOR GOBIERNO.

Art. 1.- La Secretaria de Turismo da unos porcentajes de ingreso y egreso en lo que va del año, además las coordinaciones con otros Sectores para el mejoramiento de los servicios en un programa de control sanitario en expendios de gasolina, terminales de Autobuses Foráneos, -- Aeropuertos, hoteles y restaurantes situados cerca de las carreteras.

Se dió prioridad a la protección del turista mediante varios ordenamientos Jurídicos y Administrativos.

Se realizaron 12 estudios para elaborar el programa Nacional de turismo.

Se inició también la actualización del inventario Turístico Nacional.

Se hicieron visitas de control y atención de quejas.

Se llevarón a cabo reuniones con otras Secretarías para promover estímulos fiscales para la inversión de -- hospedaje a bajo costo.

Art. 2.- El Secretario de Turismo en México Antonio Enriquez -- Savignac, declaró en una conferencia de prensa en -- Nueva York, las siguientes perspectivas:

- Captación de cinco millones de visitantes por año y al final de la década a más de siete millones.
- Mediante programas enfocados hacia tres áreas operativas; mejoramiento del producto, diversificación -- del producto y la mercadotecnia.

- Establecimiento de una comisión a nivel intersecretarial para coordinar la acción gubernamental en proyectos relacionados con la llamada industria sin chime--
nea.

t. 3.- Según datos de Banamex la captación de divisas en el período vacacional de Semana Santa, fué superior a los 34 mil millones de pesos calculándose que es la octava parte de los ingresos anuales los que obtuvieron los prestadores de servicios.

t. 4.- Se hacen anotaciones de 1983 respecto a 1982 en la --- cual decreció el viaje de los mexicanos al extranjero en un 28% debido a la crisis económica por la que atraviesa el país, en 1983 solo viajaron al exterior 1.9 millones de mexicanos en cambio el turismo internacional que viaja a nuestro país registró un sensible crecimiento del 24.5% al llegar a 4.7 millones el número de visitantes.

Según el estudio de analistas financieros hubo un saldo positivo superior a los 1000 millones de pesos.

La reactivación turística se debió a la devaluación de nuestro peso y a la recuperación económica de Estados- Unidos y a la reorganización del aparato administrativo oficial del Sector Turístico.

t.5.- Bajo la premisa de que la actividad turística juega un papel cada vez más relevante en la estabilización de la economía mexicana, La Sectur anunció un ambicioso -

programa de promoción en siete mercados importantes de Estados Unidos, Canada, Europa, El Pacífico y en el lejano Oriente.

Se explicó que en el bienio 1984-1985 la campaña se orientará a proporcionar la increíble variedad de atractivos turísticos de México : 6000 mil millas de playas sin saturar, deportes acuáticos, tesoros arqueológicos, cocina, gente, ciudades, Etc.

rt. 6.- Aquí Fonatur informa de como realiza sus funciones -- cuando un centro turístico es afectado por un huracán, para remodelar y conservar las fuentes de empleo, además las operaciones de crédito que realiza.

rt. 7.- El secretario de turismo recomienda que México debe ampliar su oferta de habitaciones para mantenerse en el mercado turístico, para ello es necesario la inversión extranjera.

Por su parte los hoteleros exigen aumentos aduciendo - que tienen tarifas del año pasado.

rt. 8.- El Director de Seguridad Pública del Estado (Guerrero) declaró que evitaría que hubieran policía privada en centros turísticos para evitar atropellos, también para evitar duplicidad de funciones.

rt. 9.- El Presidente de la comisión Legislativa de Turismo declaró lo siguiente en la Reunión con la Asociación de - restauranteros.

México no llegará a ser potencia turística mundial mientras no se eliminen las lagunas jurídicas y se evite -- que los prestadores de servicio jalen cada quien para -- su lado.

A su vez los restauranteros reconocieron que hay anarquía en el sector, por la contradicción en las mismas -- leyes.

Art.10.- En una reunión del Secretario de Turismo con la Comisión de Turismo del Senado de la República.

Se subrayó la necesidad de establecer una efectiva y -- permanente coordinación entre los sectores que forman -- parte de la industria turística del País con el objeto -- de conocer a fondo la problemática y dar una mejor aplicación a la nueva Ley Federal del Turismo.

Se establecieron tres premisas de trabajo:

- Seguimiento Legislativo.
- Consulta Popular, y
- Gestoría Social.

Art.11.- El Secretario de Turismo reconoció que no existe coordinación perfecta entre autoridades y prestadores de servicios, lo que ha provocado que en diversas ocasiones -- la atención a los turistas, nacionales y extranjeros -- sea deficiente.

Advirtió que existen algunos prestadores de servicios -- que no están cumpliendo con su obligación y con su actitud, causan molestias al viajero, tales como mal trato-

en un hotel, comida fría en restaurantes, baños sucios-
en gasolineras, pero esto no quiere decir que la Secre
taría de turismo tenga la culpa.

Además se estableció la coordinación de Fonatur con go
biernos municipales para la construcción de servicios-
urbanos, impuesto, administración de las obras, Etc.

Que el sector turismo es de los menos golpeado por la-
crisis pues genera empleos constantemente.

Que hay la necesidad de diversificar los atractivos tu
rísticos de México.

PUNTO DE VISTA DEL SECTOR GOBIERNO.

En lo que respecta a la opinión del Sector Gobierno podemos resumir diciendo que la problemática y perspectiva del sector son:

- 1.- Falta de cumplimiento de los programas de trabajo, por ejemplo en el mejoramiento de los Servicios de Control-Sanitario en expendios de gasolina, terminales de autobuses foráneos, aeropuertos, hoteles y restaurantes situados cerca de las carreteras.
- 2.- No hay coordinación en las comisiones de gobierno y la iniciativa privada turística, ya que ésta es la que no cumple los ordenamientos de la otra.
- 3.- Dentro de las perspectivas está la de aprovechar la devaluación de nuestra moneda para incrementar la afluencia viajera en nuestro país, siempre y cuando los prestadores de servicios cumplan con los requisitos legales, servicio que ofrezcan sea el verdadero, seguridad y confort al turista.

VIII.6.2.- PUNTO DE VISTA DEL SECTOR PRIVADO.

Por el mal trato, de diez turistas sólo uno regresa

Por ALBERTO ROCHA
CADENA

Debido al mal trato y a los pésimos servicios que se le brindan, el turista extranjero que visita por primera vez nuestro país, ya no regresa, lo que ha originado que en la actualidad haya más de 100,000 habitaciones desocupadas con una pérdida anual para México de 127,000 millones de pesos.

Al señalar lo anterior el presidente de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia de Ejecutivos de Ventas de Hoteles, Guillermo Garza, precisó además que la inversión en infraestructura hotelera está paralizada lo que provocará que para 1986 los extranjeros no tomen en

cuenta a nuestro país como destino turístico.

Entrevistado por EL UNIVERSAL, Guillermo Garza precisó que otro grave de los problemas a que se enfrenta la industria turística en México, es la falta de una buena coordinación y planeación integral de los programas públicos y privados, incluidos la mercadotecnia.

Apuntó que se disminuyen esfuerzos por la falta de esta coordinación entre autoridades y prestadores de servicios turísticos, por lo que hizo un llamado a los sectores interesados para trabajar conjuntamente y en armonía, en beneficio de la llamada industria sin chimeas.

(CONTINUA EN LA PAGINA 6)

Por el mal trato

(CONTINUA DE LA PAGINA 1)

El presidente de la AMMEVH, subrayó que, de acuerdo a las estadísticas, en el país existen aproximadamente 250,000 habitaciones, de las cuales sólo está ocupadas un 60 por ciento y el resto, alrededor de 100,000, están vacías.

Esto ha originado, agregó Guillermo Garza que, tomando en cuenta una tarifa promedio de 3,500 pesos por habitación, la industria pierde alrededor de 127,000 millones de pesos al año.

Indicó que "no pretendemos que se ocupen los hoteles a un 100 por ciento, pero sí sólo se incrementará el hospedaje en un 10 por ciento, se ganarían alre-

dedor de 32,000 millones de pesos, lo que beneficiaría al país.

Al continuar con las estadísticas, recordó que en 1979, a México llegaron por primera vez, 1.6 millones de extranjeros; el año siguiente, la cifra se aumentó a 2 millones; para 1981, nuestro país fue visitado por otros 2 millones y en 1982, los nuevos visitantes fueron menos, al registrarse cerca de 1.8 millones.

Es decir, apuntó, de 1979 a 1983, vinieron por primera vez a nuestro país, en calidad de turistas, alrededor de 7.4 millones de extranjeros, la mayoría de los cuales ya no regresó a México por la falta de buenos servicios y el mal trato que se les brindó.

Dijo que si hubiéramos sabido retener a por lo menos el 50 por ciento de esos extranjeros, en 1984 se hubiera aumentado la captación de divisas en por lo menos 1,100 millones de dólares y nuestro país hubiera sido visitado por 8 millones de personas, y no por los 4,690,000 que vinieron.

Muere en el abandono la antes principal zona arqueológica de Teotihuacán: Sánchez Medina

● En un año decreció en 70% la afluencia de turistas extranjeros y nacionales ● El nulo mantenimiento que se le da y los vendedores ambulantes que se han convertido en una plaga, las causas, señala el dirigente ●

Por S. PAREDES QUINTANA
Corresponsal

SAN MARTÍN DE LAS PIRAMIDES, Méx., 8 de abril. — La que fuera una de las primeras zonas arqueológicas en México, Teotihuacán, muere poco a poco por el abandono de que es víctima y porque los turistas nacionales y extranjeros prefieren ahora visitar otros sitios.

Así lo informó al titular los guías de turistas de la zona, Eduardo Sánchez Medina, quien dijo que la afluencia de visitantes extranjeros a la zona arqueológica decreció de un año a la fecha en 70%, en tanto que los turistas mexicanos se redujeron en 50%.

A ese paso, agregó, en unos años más las impresionantes pirámides de Teotihuacán serán sólo un recuerdo de lo que fue un bonancible centro turístico.

Explicó que languidece la región por el nulo mantenimiento que se le da y por la abundancia de vendedores ambulantes que se han convertido en una plaga para todos, pues acosan y molestan a los turistas, sobre todo a los de origen extranjero.

En dos años a la fecha los visitantes son cada

vez menos, por lo que urge que las autoridades estatales y federales tomen cartas en el asunto y actúen de inmediato.

Agregó que además del mantenimiento y de la necesidad de realizar algunos trabajos menores, debe fomentarse la valoración de los prestadores de servicios turísticos.

Sánchez Medina dijo que por ahora sólo está recibiendo parte la zona turística de las pirámides del Sol y la Luna, Monumentos Cuadrados y días festivos, un tanto que en otros días a la semana nadie se para por los alrededores.

Hizo ver, sin otro más, que desde aproximadamente los otros sitios de atractivo arqueológico que hay en el Estado de México, principalmente en el valle, como son Tenayuca y el recientemente descubierta pirámide del rey Kolo, también dentro del municipio de Tlalmanesque.

La pirámide de Tlalmanesque, al final de la cascada Vallejo, dijo, está en el más completo abandono, por lo que nadie la visita. El casco del rey Kolo permanece cubierta, ya que las autoridades municipales de Tlalmanesque dicen no tener recursos para convertirlo en un centro de atracción turística.

Sí Funcionan los Paquetes Turísticos, Afirma la AMAV

Por MANUEL MAGANA

La bondad de los "paquetes turísticos", nacionales que incluyen descuentos de hasta 40 por ciento en hotelería y transportación, se puso de manifiesto nuevamente, con motivo de las festividades patrias, por lo que el turismo doméstico no queda fuera de las posibilidades de recreación.

Así lo afirmaron la Asociación Mexicana de Guías de Turistas y la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, al hacer un balance del movimiento de pasajeros habido el pasado fin de semana incluido el día de ayer.

Por su parte, la Asociación Mexicana de Guías de Turistas que preside Jesús H. Reyes por conducto de su vicario, Miguel Garduño, señaló que dicho sistema de "paquetes" debe hacerse atractivo a los viajeros nacionales que transitan por carretera.

Precisó la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes su reconocimiento a los mencionados paquetes turísticos que han hecho posible la incorporación de los viajeros nacionales a las prestaciones de la industria sin chismes ya que, en esta forma, el aumento en las tarifas hoteleras se dejará sentir sin mayores consecuencias.

Cabe mencionar que la Secretaría de Turismo, la Asociación Mexicana de Viajes, la corporación nacional de aviación y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, estructu-

ron los programas de promoción para el turismo doméstico a base de descuentos, con lo que pone al alcance de los mexicanos la recreación en distintos lugares de nuestro territorio.

Ahora que se han autorizado nuevas tarifas hoteleras, nuestros folletos informativos subrayaron lo anterior.

Opina la Asociación Mexicana de Guías de Turistas que lo que resta es extender los programas de descuentos a los que viajan por carretera. También deben disfrutar de rebajas en hotelería, toda vez que muchos son los compatriotas que por pagar completas las tarifas padrian verse en dificultades a partir de diciembre 15, cuando dichas destinaciones alcancen mayores niveles.

EL UNIVERSAL

SEGUNDA PARTE DE LA PRIMERA SECCION

MEXICO, D. F., MARTES 12 DE JUNIO DE 1984

Pide la COTAL eliminar el dólar como divisa fuerte en el sector turístico

● De esa manera se protegería a la economía y evitaría la fuga de dinero ●

Por ALBERTO ROCHA
Reportero de El Universal

Latinoamérica (COTAL) solicitará a los 19 gobiernos de la región, eliminar el dólar como divisa fuerte en el renglón del turismo, lo que permitiría proteger las econo-

mías y evitar la fuga de divisas.

En un primer intento por lograr el establecimiento de esta medida, se reunió en esta ciudad el presidente de COTAL, Mario W. Amestoy con el secretario de Turismo de México, licenciado Antonio Enríquez Savignac, quien dio una respuesta favorable que posteriormente pueda formalizarse.

Lo anterior fue informado por el propio Amestoy a EL UNIVERSAL y explicó que de lograrse este acuerdo, de ninguna manera se afectaría la economía de los países latinoamericanos.

El presidente de la COTAL, explicó que se intenta que la comercialización se realice en forma conjunta entre todos los países y que los pagos de los servicios sean efectuados a través de la compensación de cuentas,

es decir, relacionarlos con el dólar, pero no necesariamente utilizar esa moneda para el pago.

Al abundar sobre el tema, señaló:

"La pretención es que funcione bien. Cuando nosotros solicitamos servicios a México, los tenemos que pagar en dólares y viceversa. Lo mismo ocurre con cualquier país latinoamericano. La idea es que cualquier servicio que se solicite en la re-

gión sea compensado al igual que los productos normales que se importan y exportan, o sea que no es necesario el pago en dólares".

Mario W. Amestoy, quien fue nombrado presidente de la COTAL en el reciente congreso de esa organización, efectuado del 6 al 9 del presente mes en Cartagena de Indias, Colombia, se refirió también a la necesidad de establecer un pasaporte la-

(CONTINUA EN LA PAGINA 20)

ACAPULCO, Gro., 11 de junio. La Confederación de Organizaciones Turísticas de

Pide la

(CONTINUA DE LA PAGINA 17)

latinoamericano, lo que vendría a eliminar los problemas burocráticos en los consulados y embajadas.

En este sentido, dijo, se están efectuando pláticas con los representantes de los gobiernos de la región, tanto para la eliminación del dólar, como para el establecimiento de un pasaporte único que permitirá a todos los latinoamericanos viajar de un país a otro, sin mayores trámites, en toda la región.

Al retomar el tema de la no utilización de la moneda fuerte en el sector turístico latinoamericano, Amestoy consideró que esta medida, de ninguna manera, afectaría la captación de divisas, pues se presentaría una oferta conjunta entre todas las naciones de esta región.

Al subrayar que el turismo represente entre los latinoamericanos y el mundo en general, una de las mejores vías de paz y relación de los

paises, el presidente de CO-TAL sostuvo que "no creo que perdamos divisas, ganaremos mucho más".

Más adelante, rechazó que la inflación se haya convertido en el enemigo número uno del turismo, y dijo que existen diversos factores de tipo económico, político, social y hasta cultural que afectan a los turistas, más sensible a esos cambios bruscos.

El entrevistado, quien asiste al IX Tianguis Turístico que se desarrolla en el Centro de Convenciones de este puerto, afirmó, por otra parte, que nuestro país se ha convertido en el líder, en Latinoamérica, en cuanto a la promoción turística y a la relación de trabajo entre autoridades y prestadores de servicios que han sido efectiva y dado muy buenos resultados.

Consideró que el tianguis es una de las mejores medidas que ha tomado nuestro país para la comercialización, aunque dijo que se debe cuidar que los servicios que se ofrecen sean los que realmente se presten al visitante.

El dirigente uruguayo resaltó que en su país, se están haciendo esfuerzos de la misma índole y que cada año reciben más de 600,000 visitantes.

Por último, dio a conocer que del 20 al 23 de septiembre de este año se llevará a cabo en Puerto Vallarta la reunión de todos los presidentes de asociaciones de viajes agrupados en la CO-TAL, así como una reunión del consejo directivo de esa organización.

También fue entrevistado el presidente de la Asociación Mexicana de Agencia de Viajes, Mario Haza Remus, quien subrayó la necesidad de que las líneas aéreas latinoamericanas se pongan de acuerdo para integrar paquetes en forma conjunta.

Explicó que se trata no sólo de contar con tarifas más atractivas, sino de diversificar el turismo hacia toda la región. Es decir, que los extranjeros que visiten México, puedan al mismo tiempo, viajar a Guatemala, luego a Argentina y otros países latinoamericanos.

40 MIL MILLONES DE PESOS DEJARON LOS VACACIONISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

MEXICO, D.F., ABRIL (NOTIMEX). Al terminar hoy las vacaciones de semana mayor los primeros reportes señalan que más de nueve millones de turistas nacionales y extranjeros visitaron los sitios de mayor atractivo provocando una derrama superior a los 40 mil millones de pesos.

Tan solo en las playas de Acapulco, Tampico, Veracruz, Puerto Vallarta, Cancún, Mahullán, Cozumel, Puerto Escondido, Mamarreros, la zona de los Cabos y en Yucatán, se calcula que hubo una afluencia característica de más de dos millones de personas. De estos lugares cuyas playas son preferidas por los bañistas se informó que hubo una ocupación hotelera del 95 por ciento. Del interior del país,

sitios como los balnearios de aguas termales en Michoacán, Puebla, Oaxaca, Veracruz, Guanajuato y Zacatecas, también se reportó una gran asistencia de turistas.

Las grúas de Cahuamilpa, Taxco, Querétaro, Puebla, San Juan del Río, Mérida, y las restantes poblaciones famosas por sus artesanías, también fueron visitadas por millares de personas.

Aunque hasta el momento se desconoce el número exacto de quejas, como cada año se registraron abusos hacia los vacacionistas por parte de los prestadores de servicio turísticos.

De las playas mexicanas, se informó únicamente de cinco personas que murieron ahogadas, lo que es una cifra inferior a las

de años pasados en que fallecían por ese concepto hasta 40 turistas.

Ello fue consecuencia del operativo de seguridad, dentro del que se instalaron salvavidas en todas las playas.

En las carreteras sin embargo y a pesar del sistema nacional de seguridad el número de accidentes, muertos y lesionados aumentó con respecto al año pasado.

Hasta esta mañana el número de accidentes era de mil 355 con saldo de 155 muertos y 842 lesionados, conforme a las estadísticas a partir del pasado viernes 13, en tanto que durante la semana mayor del año pasado hubo mil 16 accidentes, 112 muertos y 811 heridos.

El aumento en el número de accidentes

y víctimas fue producto de la irresponsabilidad de algunos conductores que manejan vehículos con fallas mecánicas o en estado inconveniente.

Cabe recordar que a lo largo de las carreteras más de 50 mil elementos del Ejército, Policía Federal de Caminos, "Ángeles Verdes" y de las Cruces Verde y Roja, se distribuyeron en campamentos colocados cada 20 o 30 kilómetros con el objetivo de cuidar la circulación de vehículos.

Desde el sábado pasado en que se inició el regreso de los vacacionistas a sus respectivos lugares de origen, las carreteras nuevamente se vieron congestionadas.

Las empresas concesionarias del transporte faráneo tuvieron que aumentar el nú-

mero de corridas "extras", así como las líneas aéreas, para poder hacer frente a la extraordinaria demanda de pasajes.

Los Ferrocarriles Nacionales de México informaron que las corridas del interior del país hacia la capital de la República están saturadas cuando menos hasta el próximo tres de mayo.

Ante esa situación, se estima que unas 200 mil turistas llegarán a sus lugares de origen hasta el martes o miércoles próximos.

Estas vacaciones han servido para que las zonas turísticas recibieran una importante derrama económica y se confirmará que México tiene una infraestructura suficiente para aspirar a una explotación racional del turismo nacional y extranjero.

Poca Demanda de Hospedaje en Esta por las Vacaciones

Para reservaciones en los hoteles, incluso algunas que se habían hecho, se cancelaron, dan cuenta de que la próxima temporada de vacaciones que motivó la Semana Mayor no alcanzará en Coatzacoalcos la importancia que tuvo en años anteriores, antes de que se descubriera cómo administraron al país quienes ya se fueron.

El incremento del 25 por ciento a los pasajes de aviación también ha contribuido a que nada importante se vislumbre para Coatzacoalcos en la temporada de vacaciones de la Semana Mayor.

Un grupo de gentes, bien intencionadas, pretenden en Coatzacoalcos una importancia turística que nunca ha tenido. Quien viene a Coatzacoalcos lo hace por negocios o bien por tener familiares en esta ciudad.

Así es más fácil que los pequeños salgan a vacaciones que lleguen vacacionistas a Coatzacoalcos que en las otras cosas, en su contra, tiene tarifas hoteleras de centro turístico sin serlo.

Hospedarse en Coatzacoalcos es caro, como si fuera un centro turístico.

Habrà movimiento de viajeros, indudablemente, pero no beneficiará a la infraestructura turística como en años anteriores. La gente se preocupe más ahora

por comer y medio vestir que en viajar.

Sin afán de desanimar a quienes quieren convertir a Coatzacoalcos en un emporio turístico —“les podemos enseñar a los turistas las instalaciones de Pajaritos y Cangrejero”—, se puede comenzar precisamente con eso: quitarle a Coatzacoalcos la categoría turística que indebidamente se le ha dado. Quizá partiendo de cero se logre hacer algo.

ANALISIS DE LOS ARTICULOS PERIODISTICOS
DEL SECTOR PRIVADO

Art.12.- El Presidente de la AMMEVH señalo que debido al mal trato y a los pésimos servicios que se le brindan, el turista - extranjero que visita por primera vez nuestro país, ya no regresa, lo que origina que haya miles de habitaciones -- desocupadas en hoteles.

Además que la inversión en infraestructura hotelera está paralizada.

Como grave problema que enfrenta la industria turística - en México lo constituye la falta de coordinación y planeación integral de los programas públicos y privados, incluidos la mercadotecnia.

Art.13.- El líder de los guías de turista informó que la que fuera una de las primeras Zonas Arqueológicas en México, Teotihuacán muere poco a poco por el abandono de que es víctima y por consiguiente los nacionales y extranjeros prefieren visitar otros sitios.

De un año a la fecha decreció en un 70% de extranjeros y 50% nacionales.

Y que a este paso en unos años más las impresionantes pirámides de Teotihuacán serán sólo un recuerdo de lo que - fué un bonancible Centro Turístico.

Explico que languidece la región por el nulo mantenimiento que se le da y por la abundancia de vendedores ambulantes que se han convertido en una plaga para todos, - - -

pues acosan y molestan a los turista, sobre todo a los de origen extranjero, urge que las autoridades-- Federales y Estatales tomen cartas en el asunto y -- además frenar la voracidad de los prestadores de ser vicios turísticos.

Art. 14.-La Asociación Mexicana de Viajes (AMAV), aseveró - que la bondad de los " paquetes turísticos " naciona les que incluyen descuentos de hasta el 40% en hote lería y transportación se puso de manifiesto en las Festividades Patrias, por lo que el turismo domésti co no queda fuera de las posibilidades de recreación y que este sistema debe hacerse extensivo a los via jeros mexicanos que transitan por carretera.

Art. 15.-La Confederación de Organizaciones Turísticas de - - Latinoamérica (COTAL).

El Presidente de dicho Organismo se refirió a México, tomando a este país como el mejor en Latinoamérica - para iniciar intercambios de los servicios, eliminan do el dólar en sus transacciones haciéndolas en dine ro común a través de compensación de cuentas, rela cionadas con el dólar, pero no necesaria para utili zar esa moneda para el pago.

Además de establecer un pasaporte latinoamericano, - para que cualquier ciudadano de estos países se tras laden en el momento que quieran sin ningún trámite - burocrático en toda la región.

rt. 16.- En un informe periodístico se dan a conocer cifras y lugares visitados en la época de Semana Santa.

Estimándose que más de nueve millones de turistas nacionales y extranjeros visitaron los lugares de mayor atractivo, dejando una derrama superior a los 40 mil millones de pesos, con ocupación hotelera -- del 95%.

El número de accidentes en carretera aumentó en relación a la del año pasado.

El número de quejas por abusos se desconocía.

Las víctimas en las playas disminuyó.

rt. 17.- En este artículo periodístico se hace notar, como a una región no se le debe clasificar publicitariamente como un lugar turístico, si éste no lo es, ya que se crearían muchos contratiempos al turista que vaya de paso hacia un verdadero lugar turístico, ya que no se cuenta con la infraestructura y servicios adecuados para este fin.

PUNTO DE VISTA DEL SECTOR PRIVADO.

Opinión del Sector Privado en lo que respecta a su situación y perspectiva en el Sector Turístico.

Tomando en consideración los puntos principales de los Artículos Periodísticos al respecto tenemos los siguientes:

- 1.- Reconocimiento de parte de ellos como prestadores de servicios de las faltas principales que incurren, -- tal como el mal trato y servicio deficientes, ocasionan que disminuya la afluencia turística en determinado lugar y en gran porcentaje ya no regresan.
- 2.- Falta coordinación y planeación integral de los programas públicos y privados, incluidos la Mercadotecnia.
- 3.- Que debe de haber más control de la SECTUR en los -- lugares turísticos en lo que respecta a vigilancia, mantenimiento más que todo, y vigilancia en los precios.
- 4.- Que son necesarios los congresos conjuntos de Sector (Gobierno) y prestadores de servicios (Iniciativa Privada) para conciliar intereses y determinar cursos de acción.

VIII.6.3.- PUNTO DE VISTA DEL SECTOR LABORAL.

La CTM Impulsará Nuevos Sitios de Turismo Social

QUERETARO, FEB. 27 (NOTIMEX).- Ante la saturación de los tradicionales centros vacacionales y de recreación en el país y por sus precios fuera del alcance de los trabajadores, la CTM impulsará nuevos sitios de turismo social, afirmó hoy el dirigente nacional cetemista, Fidel Velázquez.

Explicó que cuando menos dos millones

de trabajadores cetemistas están impedidos de disfrutar el derecho a la recreación, por los elevados precios que manejan los prestadores de servicios turísticos.

Durante la clausura de la centésima Asamblea General Ordinaria de la CTM, en el Complejo Turístico, "La Muralla", el líder obrero señaló que esa Central Obrera alentará y respaldará programas de turismo social que beneficien directamente a los trabajadores mexicanos.

Afirmó que en la actualidad y gracias al esfuerzo de sindicatos, hay en el país 33 centros en los que con sentido social, se ofrece descanso a la clase trabajadora, aunque son insuficientes para los requerimientos de todos los obreros.

Por su parte, el Gobernador del Estado, Rafael Camacho Guzmán, anunció que el Complejo Turístico de "La Muralla" está a disposición de los cetemistas del país.

**ANALISIS DE LOS ARTICULOS PERIODISTICOS
DEL SECTOR LABORAL.**

Art. 18.- Por medio de su Líder Nacional La CTM, declara que-
ante la saturación de los tradicionales Centros Va-
cacionales y de recreación en el País y por sus pre-
cios fuera del alcance de los trabajadores, La CTM-
impulsará nuevos sitios de Turismo Social.
Que se respaldarán programas de Turismo Social que-
beneficien a la clase obrera, y que ya hay en el --
País 33 centros con sentido social.

FUNTO DE VISTA DEL SECTOR LABORAL.

Que toca a ellos mismos, por medio de sus organismos ---- desarrollar e implementar Programas Turísticos a sus agremiados, debido al elevado precio de los servicios turísticos en Centros Vacacionales y de recreación, ya que están fuera del alcance de los trabajadores Méxicanos en su mayoría.

Para así en Organizaciones obreras de la Iniciativa Privada y de Gobierno se llegue a implementar el llamado Turismo Social.

TERCERA PARTE

**PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PARA
EL DESARROLLO DEL SECTOR TURISMO**

T E R C E R A P A R T E

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR - TURISMO.

Finalmente, el turismo, como fenómeno masivo que se presenta hoy en día, es un factor poderoso en la activación de las economías regionales, por el efecto desencadenante que provoca en las actividades comerciales, industriales y --- agropecuarias, las cuales se convierten a su vez en punto de apoyo para su desarrollo y supervivencia, ya sea como mercados proveedores de insumos o como estructuras productoras de servicios complementarios.

Por ello todo proceso planificador en los centros turísticos debe incluir entre sus consideraciones tanto la zona turística como la circundante, de tal manera que ambas se complementen y den por resultado el desarrollo que se busca.

Un fenómeno complejo de carácter multidisciplinario, como lo es el turismo, exige en su proceso de planificación un tratamiento interdisciplinario; para su desarrollo es necesario hacerlo en una forma determinada en base a estrategias, como las propuestas a consideración en los siguientes capítulos.

CAPITULO IX

PRIMERA LINEA DE ESTRATEGIAS:

MAYOR COORDINACION EN EL SECTOR TURISMO

PRIMERA LINEA DE ESTRATEGIA: MAYOR COORDINACION EN EL SECTOR - TURISMO

IX.1.- ESTRATEGIA SECTORIAL.

La esfera de promoción estatal, tiene especial importancia en esta actividad ya que los avances o retrocesos que se -- susciten, están íntimamente ligados tanto al destino como -- al monto del gasto público, como a las distintas medidas -- tanto jurídicas como de fomento con las que se orienta el -- sector turístico privado de la economía.

De aquí que entonces, que consideremos la participación estatal dentro de este sector, la que ha marcado de manera general el comportamiento y características de esta actividad dentro de la economía en las últimas décadas.

A efecto de corroborar lo anterior y para una explicación coherente y consistente en torno al comportamiento de la estructura de participación estatal en la esfera turística, -- lo podemos constatar en los cuadros estadísticos, que se en encuentran en el apartado, al final de esta obra; y a conti--nuación la estrategia sectorial.

La Estrategia Sectorial, plasmada en el Plan Nacional de Desarrollo, cuyos puntos básicos son: Dar uso intensivo y eficiente a la capacidad instalada, mantener la competitividad -- internacional de la oferta, asignar en forma óptima los recursos financieros e impulsar el desarrollo y promoción del sector, se amplía y se profundiza en este programa, con sus correspondientes líneas de acción específicas que se dirigen a :

- Integar la oferta, a través de fomentar y promover su ampliación y diversificación selectiva y elevar la calidad de los servicios.
- Diversificar y consolidar el turismo de internación, mediante el diseño, elaboración y ejecución de campañas de promoción y publicidad dirigidas a mercados y segmentos específicos.
- Fortalecer el turismo social y el interno, organizando la oferta de instalaciones recreativas en paquetes y recorridos a precios moderados, mediante acciones coordinadas y concertadas con los sectores público, social y privado.
- Orientar la inversión pública a integrar la infraestructura en los destinos estratégicos, realizar inversiones de apoyo, para el despegue de los centros turísticos integralmente planeados y alentar la concurrencia de los sectores público, social y privado.

En el cenitulo regional de la estrategia se diferencian siete regiones: Frontera Norte, Mar de Cortés, Sureste, Centro, Costa del Pacífico, Costa del Golfo, y Centro Norte, y sus líneas de acción se orientan a:

- Disminuir los desequilibrios entre las regiones y el aprovechamiento racional de su particular potencial.
- Consolidar sus estructuras turísticas y promover su desarrollo urbano.

La congruencia intersectorial prevé acciones que deben coordinarse con casi todas las dependencias de la Administración Pública Federal, cuyos propósitos y líneas de acción responden a sus prioridades sectoriales y reflejan la multiplicidad de cruces que se dan en el turismo. Entre ellas destacan las relacionadas con las Secretarías de :

- Comunicaciones y Transportes, en lo referente al transporte-Aéreo, terrestre y marítimo.
- Desarrollo Urbano y Ecología, en lo relativo a la infraestructura y servicios, planeación urbana y preservación ecológica en los centros turísticos.
- Gobernación, las dirigidas a facilitar los trámites migratorios.
- Hacienda y Crédito Público, sobre política crediticia y fiscal, facilitación aduanera y estímulos a inversiones.
- Educación Pública y la del Trabajo y Previsión Social, para la formación y capacitación de recursos humanos.
- Pesca, para la facilitación y promoción de actividades de acuaficción y pesca deportiva.
- Con los gobiernos de las entidades federativas, con base al Convenio Unico de Desarrollo, se determinan las funciones y programas de trabajo que, por su naturaleza, puedan ser ejercidos por ellos y los Municipios, para transferirselos en forma gradual y ordenada, de acuerdo a su capacidad para asumirlos.

La Secretaría de Turismo y sus entidades sectorizadas, a través de órganos desconcentrados, darán apoyo y complemento al esfuerzo de descentralización, para garantizar la unidad de criterios normativos, de control y evaluatorios, así como acercar las facultades decisorias a los centros turísticos, en beneficio de usuarios y prestadores de servicios.

IX.2.- DESCENTRALIZACION DE OFICINAS.

Habiendo notado la conformación de los centros turísticos, esparcidos en la República Mexicana, por lo que consideramos conveniente en determinar ciertas oficinas principales que abarquen un radio de acción específico, considerando los principa-

les centros turísticos, y que ésta se implante en el principal centro y sus subdelegaciones en orden de importancia.

Para lo cual consideramos cinco zonas importantes que son:

- Zona Noroeste
- Zona Noreste
- Zona Centro
- Zona Suroeste
- Zona Sureste

Que sean delegaciones turísticas con funciones claras y específicas, y que su rendimiento de cuentas sea público, mediante un informe detallado den a conocer sus actividades.

Y lo principal, que sus funcionarios sean dados a conocer, ampliamente por todos los medios de comunicación masiva, como máxima autoridad turística en la región o zona a tratar, denominados Subsecretarios de Turismo Zona "X", dependiendo directamente del Secretario de Turismo.

Con lo anterior, se determinarían factores favorables, tales como:

- Que los turistas sepan a quien dirigirse directamente, cuando se les presente algún problema, que requieran la competencia de las autoridades civiles, problemas como asaltos, incumplimiento de agencias de viajes, alteración y violación de precios, y otros más que suelen ocurrir en este medio.
- Y también servirá de mucho a la propia Secretaría de Turismo en cuanto a recabar la información y a proporcionar la necesaria a quien lo solicite.
- Para tener un control directo en los organismos de la Secretaría y la coordinación que se plantea en otras estrategias, sobre la intecoordinación con otras dependencias de la Administración Pública Federal, Estatal y Municipal.
- Disminuirá la afluencia de personas al Distrito Federal, evi-

- tando, así, congestiónamiento en las oficinas de la Secretaría de Turismo para la solución de problemas y tramitaciones.
- Los trámites serán más rápidos.
 - Las soluciones serán dadas pronta y oportunamente en la región donde se origine algún problema.
 - Supervisión directa de los planes de trabajo.
 - Se podrá tener más al día con objetividad los Inventarios Turísticos de que se dispongan en determinada región.

IX.3.- EL MERCADO DE GRUPOS Y CONVENCIONES

" ALTERNATIVA URGENTE "

Una de las fallas graves en la práctica del turismo es la improvisación.

La preparación de reuniones, conferencias, convenciones y congresos requiere cada vez más de preparación anticipada, de un conocimiento claro de los objetivos y de una evaluación escrupulosa de aciertos y errores que se deberán tomar en cuenta en la organización de futuros eventos.

La organización de eventos se ha convertido en una verdadera especialización cada día más sofisticada y que se concentra en la técnica de planear y programar y en el arte de la comunicación. La realización de congresos es un aspecto muy importante en la actividad turística moderna. Es un magnífico pretexto para el turismo masivo que produce intercambio científico, tecnológico y cultural.

También es una fuente importante de ingresos ya que generalmente el turista que participa en un congreso es de un nivel económico alto.

México en la actualidad es uno de los destinos de alta competitividad para la realización de reuniones internacionales.

Cuenta con magníficos centros de convenciones, hoteles con facilidades para diferentes tipos de reuniones y conferencias, lugares para recepciones o eventos sociales extraordinarios, así como personal calificado en hoteles, agencias de viajes, coordinadores de congresos, intérpretes y todo el personal que trabaja en la atención de los participantes. Se tiene el atractivo y las facilidades físicas y humanas para ser un espléndido destino de congresos internacionales.

3.1.- SEGMENTACION DEL MERCADO TURISTICO COMO ESTRATEGIA.

Al segmentar los distintos tipos de viajeros que se desplazan hacia y dentro de nuestro país, se observa que uno de los más importantes, seguros y estables, es el turismo por motivo de convenciones, congresos, seminarios, conferencias, exhibiciones y eventos similares.

Pero se observa asimismo, que poco o casi nada se esté haciendo para participar decididamente de este sector de mercado, por lo que se estima urgente una acción coordinada de los sectores público y privado para implementar inversiones y estrategias que nos permitan captar agresivamente dicho mercado.

La oferta de un centro receptor de turistas, no sólo debe establecerse en función a los atractivos naturales o creados por el hombre para el entretenimiento de sus visitantes, más los clásicos establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas, sino que debe tenderse a una diversificación de dicha oferta, puesto que diversos son también los grupos de turistas y variadas sus necesidades. Nuestro país debe contar con centros de convenciones específicamente diseñados para su óptimo funcionamiento y con toda la estructura que va a promover y atender a los grupos organi-

ados que puedan captarse en los distintos sitios del país y del extranjero que ya lo están demandando. Una oferta limitada, sólo provocará una demanda limitada.

El segmento de turistas por convenciones, contempla un mercado de manejo masivo, lo que implica planear y poder pronósticar el número de las futuras corrientes de visitantes que por este concepto pueden ser atraídos.

Solamente en los Estados Unidos de Norteamérica, en 1981 se realizaron 833,000 seminarios con una asistencia cercana a 45 millones de participantes y gastos por más de \$ 17,000 millones de dólares.

En cuanto a los grandes congresos y convenciones, en el mismo año se celebraron 90,941 en el vecino país con más de 4.2 millones de delegados y una derrama superior a los 13 mil millones de dólares, en tanto que en la ciudad de México se efectuaron 321 convenciones y exposiciones con cerca de 176 mil participantes, además de aproximadamente 16,800 seminarios y reuniones con más de 360,000 asistentes de nivel medio y directivo. El mercado de convenciones para efectos de esta ponencia, no debe entenderse solamente para el manejo de grandes grupos, sino que deben ser incluidos eventos, tales como seminarios, reuniones de negocios, reuniones culturales, reuniones científicas, etc., y cuya participación promedio a dichos eventos es de 30 a 50 asistentes, pero que en número resulta tan importante como las grandes convenciones con asistentes de más de 500 personas.

Se trata de un turismo más estable, puesto que programan sus convenciones por períodos de 3 a 6 meses a su realización.

Permite la diversificación de múltiples contactos de promoción y venta, por lo que no se está sujeto a las políticas y manejo de los grandes mayoristas u operadores de viajes que en gran parte controlan muchos destinos de nuestro país, lográndose una acción

directa con empresas u asociaciones a las que se puede acudir di
rectamente.

La publicidad y Promoción se puede hacer más concentrada y directa. Una sola compañía de los Estados Unidos centralizan más de 20,000 prospectos que son sujeto de promoción para el mercado de convenciones.

Lo anterior, abate los costos de comercialización por prospecto-
de turista, comparada con la promoción y publicidad masiva, que-
se realza en forma indiferenciada.

Con los continuos ajustes a la paridad de nuestra moneda, el sector
turismo no puede estar confiado solamente a la relativa ven-
taja competitiva por el precio, puesto que recientes experien-
cias demostraron que en poco tiempo esas ventajas fueron disminu-
yendo por la tasa de inflación, y el consecuente incremento de -
los costos de las distintas empresas prestadoras de servicios tu-
rísticos. El enfoque de un mercado orientado a las convenciones
resulta aconsejable, ya que demanda aspectos importantes como --
clima, organización de los eventos, infraestructura del lugar, -
forma de transportación, y otros factores que también deben ser-
cuidados para no considerar el manejo del mercado turístico en -
atención a los precios como la única variable a la demanda.

En muchos sitios de nuestro país, para no hablar del caso más --
dramático que es el Distrito Federal, existe una amplia gama de-
atractivos turísticos, cantidad suficiente de cuartos, infraes-
tructura y transporte así como distintos organismos públicos y -
privados que han venido trabajando aislada, y descoordinadamen-
te, para la atracción de mercados de seminarios, reuniones, con-
gresos y exhibiciones. No se cuenta con un plan nacional, ni --
con las instalaciones que demanda este tipo de turista.

Si deseamos entonces, participar definitivamente en este gran -- mercado, se deberá de inmediato:

- Incluir dentro de la planeación para el sector turismo, el segmento de turistas de convenciones como prioritario para el desarrollo integral del país, dada su importancia en volumen de viajeros, su derrama económica y amplio nivel de comunicación.
- Dotar a las ciudades más desarrolladas del país, desde el punto de vista de polos receptores de turistas, de los centros de convenciones y servicios complementarios que se requieran (para el Distrito Federal, esto es una necesidad impostergable). dichas instalaciones demandarán del apoyo del sector público y privado, pero se recomienda que sean administradas por organismos del sector privado.

Indudablemente, la creación de estos centros, bien planeados, atraerán nuevos inversionistas y crearán fuentes de trabajo y negocios más estables.

- Otorgar a los turistas-convencionistas, todas las facilidades de transportación, migratorias, de comunicaciones, orientación y seguridad que requieren en muchas ocasiones, estos factores son más importantes que el precio, para la elección de un destino.
- Crear una comisión mixta de desarrollo de convenciones, seminarios, exhibiciones y eventos similares, con la participación del sector turismo asociaciones turísticas, clubes de servicio y diversos grupos organizados, a través de la cual se dé una unidad y congruencia a todas las acciones a desarrollar.
- Apoyar promocionalmente a nivel nacional e internacional, los esfuerzos que se realicen para atraer a los convencionistas -- por parte de los organismos mixtos que se hayan creado.
- La consolidación de lo que se ha dado en llamar "Conciencia Turística", deberá incluir en su difusión, la importancia que el

mercado de convenciones tiene para los prestadores de servicios turísticos, empleados y funcionarios del sector gubernamental y público en general.

.- SUPERVISION DE SERVICIOS TURISTICOS EN TODOS LOS NIVELES.

Propiciar que sea el usuario del servicio turístico el supervisor más eficiente de la calidad del mismo.

Revisar y, en su caso, reformar la legislación vigente, a efecto de fortalecer la supervisión, definir con precisión los ámbitos de competencia de las diferentes autoridades involucradas y dotar a quienes realicen estas funciones de facultades suficientes para su adecuado ejercicio.

Resulta indispensable capacitar plenamente al personal responsable de la supervisión.

Establecer conjuntamente con la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, las bases de coordinación necesarias para que funcionen efectivamente las Comisiones Mixtas de Capacitación en las instalaciones de servicios turísticos.

La desconcentración de funciones y la descentralización de algunas de las atribuciones, si fuera necesario de la Secretaría de Turismo, constituirían importantísimas herramientas a fin de acercar la supervisión a la prestación del servicio, con lo cual se facilitarían la consecución de los objetivos que ya han sido señalados.

Establecer mecanismo ágiles para la recepción y atención oportuna de quejas que permitan su pronta solución, a la vez que terminen la incidencia y frecuencia de las deficiencias de los servicios.

Estudiar y fomentar el establecimiento de Comisiones Municipales de Supervisión Turística, para que apoyen a las autoridades responsables en el desarrollo de dicha función.

Formar una comisión en la que participen todos los sectores involucrados, principalmente las asociaciones hoteleras y las cámaras de comercio para dictaminar respecto a las sanciones a que se hacen acreedores los prestadores de servicios turísticos, obligándoselas a restituir el daño, proporcionándole al usuario afectado un servicio similar o pagándole en efectivo.

IX.5.- REFORMA PLANIFICADA: EN INVESTIGACION TURISTICA.

Evidentemente todo cambio es una experiencia bastante dolorosa - para muchas personas, y puesto que un enfoque sistemático es un proceso planificador de reforma, la amenaza del cambio es el precio inevitable para lograr pertinencia y eficacia, permanecer estático equivale a esperar la decadencia y la extinción evolutivas del turismo y de la educación turística.

La reforma planificada es una responsabilidad profesional, el enfoque sistemático de la educación turística pone en tela de juicio los planes, programas, perfiles docentes, perfiles de egresados, la filosofía turística, la política gubernamental y privada la administración turística en todas sus áreas, en fin cuestiona el procedimiento en sí del sistema y sus resultados actuales.

Pero sólo si se es artífice del cambio se puede evitar ser víctimas del mismo.

Lógicamente ese cambio se observará no solamente en cuanto a su contenido de planes de estudio, sino en el contexto de valores - que simbolizan la educación turística.

¿ Qué es la conciencia del servicio turístico ?

¿ Es una actividad de lucro y explotación del hombre por el hombre?

¿ Es la perpetuación de ideología propia o la importación de sistemas y creencias extrañas ?

En concreto es: La investigación entre fin y medios, entre producto y proceso, entre educación y capacitación, entre actividad económica y proceso sociológico.

¿ Qué es lo que va a ocurrir cuando el sistema utiliza una parte o la totalidad de su propio producto como insumos que garantizan su estabilidad ?

Así, los expertos en el terreno profesional o laboral turístico - deberán ser los catedráticos profesionalizados didácticamente, -

Desde luego en las áreas de educación turística, los que conduzcan el aprendizaje de las nuevas generaciones apoyados en su sabiduría, su experiencia y sus logros pedagógicos por la acción turística, y a su vez los alumnos de las instituciones del sistema serán los que ingresen a la empresa, comprobándose así la congruencia entre teoría y práctica, entre planificación y ejecución educacional.

Por razones de todas conocidas en México, existen una serie de dificultades para fomentar o crear profesionales de la investigación educativa, esto es especialmente grave en el plano de la educación turística donde aún no se ha definido con toda claridad si el turismo es ¿ Arte ? ¿ Ciencia ? ¿ Actividad ? ¿ Fenómeno ?, y en donde a nivel superior no es claro si debe existir la preparación de licenciados en turismo o en administración de empresas turísticas, ¿ O sólo hacen falta los cuadros básicos ? -- ¿ Y los niveles generales ? ¿ Y la toma de decisiones como herramienta administrativa ?, debe ser la carrera turística en sí.

Como estrategia principal en este campo es fundamental concebir una planificación que desarrolle investigadores de la actividad turística en apoyo de la detección de necesidades que siendo nacionales, satisfagan los requisitos de la actividad tanto turística como educacional y que logren el ensamble entre fines, metas, propósitos, procesos y componentes del sistema.

En sí, que haya congruencia en todo el sector turístico, en organismos público, privado y social, en cuanto a la investigación turística, siendo la base los planes de estudio.

5.- ESTRATEGIA DE INFORME AL TURISTA RECEPTIVO DE INTERNACION.

Al ingresar un extranjero o mexicano residente en el exterior, -
al país.

Se le proporcione un pequeño folleto de ser posible una hoja tamaño carta doblada, o buscar el diseño adecuado del formato, así como las que dan en las estaciones del metro.

En la cual incluyan los siguientes puntos de importancia, tales como:

- En que bancos o casa de moneda hacer su conversión monetaria.
- Dudas de cobro respecto al servicio (números de teléfonos de la Secretaría de Turismo en las principales ciudades turísticas).
- En caso de robo a que teléfono u oficina acudir.
- En cualquier duda hable a un policía.
- Si se encuentra en "X" calle o lugar y no sabe interpretar su guía turística, que se fije en que calles está, y hablar por teléfono, y de ahí le indiquen que dirección tomar respecto al lugar donde va, ya sea, en autobús, metro, mesero o taxi.
- Primordialmente y urgente se cuente con número telefónico en la Secretaría de Turismo, así como el de Locatel, para informes como los mencionados anteriormente y otros más, cuando menos en inglés, francés, alemán, italiano y japonés.

Este sistema en todas las ciudades principales del país, sería de gran ayuda para el turismo nacional también.

Titulos del folleto a manera de slogan, podría ser:

" Su solución a dudas con .20 centavos, o .50, ó \$ 1 " (según el caso)

Y otra frase tipo slogan en diferentes idiomas:

" Siempre pregunte primero ", o

" Primero pregunte siempre "

Pues se da el caso de que a un turista le cobraron 1 500 pesos -
por bolearle los zapatos, en plena vía pública.

CAPITULO X

SEGUNDA LINEA DE ESTRATEGIAS :

EN BUSCA DE UNA DIFUSION TECNOLOGICA DEL TURISMO

SEGUNDA LINEA DE ESTRATEGIAS: EN BUSCA DE UNA DIFUSION
TECNOLOGICA DEL TURISMO.

Profesionalizar los cuadros en todos los niveles ocupacionales evi-
tando el empirismo en la prestación de servicios, para vincular el
sector productivo con el educativo y satisfacer así las necesidades
del sector laboral, para un mejor servicio turístico.
Además establecer tecnología educativa turística.

...- FORMACION DE RECURSOS HUMANOS PARA EL TURISMO.

Reglamentar el funcionamiento de los planteles de educación y ca-
pacitación turística tanto oficiales como privados, para normar -
el diseño de planes y programas oficiales de educación y capita-
ción turística, dando una unificación a sus contenidos.

Adecuar jurídica y administrativamente los ordenamientos legales-
que regulen la educación y capacitación turística.

Instrumentar cursos y seminarios sobre conceptos básicos de aten-
ción al turista, para prestadores de servicios, e implementar un-
programa de capacitación a instructores en todo el interior de la
república, acorde a los lineamientos de la Unidad Coordinadora --
del Empleo Capacitación y Adiestramiento (UCECA) del gobierno -
Federal.

Regularizar por medio de un examen de conocimientos y de idiomas-
a los guías empíricos.

Diagnosticar la oferta educacional y la demanda de trabajo para -
conocer los requerimientos de personal por educar, por niveles y -
perfiles ocupacionales.

Reestructurar los planes y programas de estudios en sus cuatro ni-
veles: Básico, medio, superior y posgrado o especialización.

Incorporar al sistema educativo los planes y programas de estudio de la carrera de guías de turistas.

Fomentar y promover la creación de bibliotecas, hemerotecas y filmotecas turísticas.

Diseñar cursos de actualización en técnicas y pedagogía para profesores que imparten materias relacionadas con la enseñanza turística.

Promover ante las autoridades competentes la celebración de convenios para incrementar la tecnología educativa e implementar los mecanismos de evaluación y seguimiento educativo.

2.-EQUILIBRIO ENTRE CAPACITACION EN EL TRABAJO Y PARA EL TRABAJO.

Como acción prioritaria se debe lograr la "vinculación del estudiante a la actividad lo más pronto posible". También se debe buscar el apoyo del aula para los empleados hoteleros, tratándose de complementar su práctica con la teoría que no tienen. Debemos buscar, como uno de nuestros objetivos, tener estudiantes trabajadores y trabajadores estudiantes.

Esto es, o debe ser, motivo de honda preocupación, ya que en la medida que el empresario tome conciencia de lo que la capacitación le representa en todos sentidos, siempre le dará preferencia a sus trabajadores y llegará el día que la capacitación, llevada como se debe permitirá que el gerente hotelero contrate los servicios de un ayudante de limpieza para llenar la vacante que tenga en el nivel ejecutivo, como resultado de una promoción en cadena a varios de sus empleados.

Si eso llegara a suceder, los jóvenes que se producen en las escuelas tendrían aún menos demanda de la que tienen ahora. Tiene que haber, por lo tanto, equilibrio entre la "Capacitación en el trabajo y para el trabajo".

Y a manera de soluciones estratégicas, podemos plantear las siguientes:

- Real y verdadero establecimiento de infra-estructura, pero sobre todo oportunas, en los polos de desarrollo turístico.
- Menos posturas demagógicas de parte de todos.
- Mayor preocupación por estudiar la problemática de los Recursos Humanos de la hotelería por parte de todas las entidades involucradas, pero empezando por la hotelería misma.
- Regionalización y coordinación de la enseñanza de las disciplinas turísticas.
- Implantación de Planes de estudios objetivos, realistas y prácticos.
- Producción acelerada ahora y prioritaria siempre, de maestros: apoyo a la docencia con la participación personal y activa de quienes trabajan en la actividad turística.
- " Creación de Unidades Móviles " que cubran el país con la Capacitación que se necesita, para no caer en la trampa de elefantes blancos costosísimos y para evitar cuellos de botella y saturación. Esto es específicamente para el nivel básico.

3.- CAPACITACION Y CULTURA : ESCUELAS Y SU INSTALACION.

Es la capacitación y el adiestramiento, aunado a la educación, el punto de partida para que los trabajadores mexicanos alcancen una mayor concientización de la problemática del país. Toca a autoridades, empleadores y trabajadores como factores de decisión de -- aportar experiencias mutuas para lograr en el menor tiempo posible una capacitación para todos.

Las producciones son deficientes, ocasionalmente no cumplen ni -- con la calidad ni con la cantidad necesaria para el bienestar de la propia empresa y de los trabajadores. La falta de capacita---

ción es causa de este mal, creando una sangría económica al -- país, malos salarios a los trabajadores y problemas económicos-- a la propia empresa.

La falta de conocimientos técnicos es el peor enemigo de la capacitación, pues salvo la gran industria, las demás están sujetas a niveles técnicos inferiores, que poco o en nada resuelven una producción.

La falta de conocimientos específicos en todas las ramas industriales es el mal que aqueja a nuestras empresas, por lo que -- sus resultados de producción son totalmente defectuosos.

Y como estrategia se requiere prioritariamente, se construyan -- escuelas de capacitación en las capitales de los estados o en -- las áreas turísticas de mayor afluencia, bajo los términos deli-- neados en UCECA, por los propios comités administrativos por -- los tres factores que inciden en la industria turística, Capi-- tal, Gobierno y trabajadores.

X.4.- PLAN EDUCATIVO

Se sostiene que desde hace diez años el problema estructural -- del turismo en México, no lo es la problemática económica de -- otros países que nos proveen de corrientes turísticas, ni tampo-- co lo es el problema económico interno, que en ocasiones eleva-- las tasas de inflación haciendo prohibitivo muchas veces el rea-- lizar turismo.

Estos son aspectos meramente coyunturales, se insiste que el -- problema estructural, es la falta de capacitación y formación -- de recursos humanos que atiendan esta importante actividad.

Como forma estratégica serían la tecnología educativa, técnicas turísticas, capacitación directa, mediante convenios de las es-- cuelas turísticas con organismos del ramo, tales como agencias, hoteles, restaurantes, etc.. Y lo más importante que todo esto

quede constituido en un " Plan Educativo " :

El sistema educativo de las carreras de Licenciado en Turismo. Tomando en cuenta los estudios hechos en cuanto a la educación -- en este ramo mencionado en el capitulo II.1 es necesario: Implementar, Cambiar y Programar planes de estudio para solucionar -- las deficiencias que actualmente existen en la carrera, así como también organizar un departamento de prácticas en dichas escue-- las para obtener la experiencia necesaria en las diferentes ---- áreas de la actividad turística.

Por lo que la meta principal es la inmediata reestructuración -- del plan de estudios ampliando materias de mayor importancia y -- eliminando materias obsoletas. Uno de los principales puntos en esta área es el problema del idioma Inglés, pues al término de -- la carrera debe dominarse con un porcentaje aceptable y enfocar-- lo más al turismo, es decir también como el tener un idioma como especialidad.

Y además, que se estructure un plan de estudios para la Licenciatura en Turismo con especialidad; de acuerdo con las necesidades de la región, con las asignaturas específicas de hotelería, agencias de viajes, planeación y desarrollo.

La reestructuración se puede fundamentar con la recopilación de información sobre los planes de estudios de la mayoría de las -- Universidades del país, con sus respectivas justificaciones y -- contenidos.

Como punto fundamental supervisado por la Secretaría de Educa--- ción Pública y Secretaría de Turismo.

6.5.- TECNICA EDUCATIVA ELEMENTAL.

Establecer medios estratégicos para la protección y la preservación de las ciudades, los monumentos y de la arquitectura tradicional. Así como para la revitalización de las tradiciones cul-

tureles de los pueblos.

Que la población logre un mayor conocimiento geográfico del país y de sus tradiciones, lo cual contribuye a elevar su nivel educacional.

Además organizar certámenes continuos de trabajos escritos sobre historia, costumbres, leyendas, de la región; así como concursos de bailables, etc.

La estrategia sencilla sería mediante un pequeño folleto, instructivo o libreto que fuera denominado complemento educativo a nivel cultural, no sujeto a exámenes en los niños, pero si estimular su discusión en clases, auxiliándose si se puede de transparencias u otros materiales didácticos, que comprenda:

- Lo que es el turismo a grosso modo.
- Sus modalidades.
- Su importancia económica (divisas, segundo después del petróleo), social y cultural.
- Tener respeto por los monumentos históricos, conservarlos limpios.
- Conocimientos de interés en su zona o región, y si es posible conocerlos, por medio de excursión con sus grupos.
- Ser cortés con los turistas, no sumisos (no tomar actitudes humillantes)
- Reglas de urbanidad apremiantes y urgentes, para una mejor imagen y aspecto, para la conducta y limpieza de los lugares turísticos.

Porque hay que tener en cuenta, que los cambios educacionales y sociales se den por generaciones, no de la noche a la mañana.

Que en zonas turísticas el gobierno prohíba, que los negocios comerciales, restaurantes y hoteles, tengan nombres extranjeros, -

exceptuando con reservas solo a las cadenas reconocidas internacionalmente, como parte de protección de nuestra identidad.

Porque se da el caso notorio que el turista extranjero viene a ver lo que México representa en su imagen tradicional, y se encuentra con lo contrario, lógico es de suponer lo que él piensa de esta manera " vine a ver cosas típicas de México y me encuentro con ciudades tipo americana o europea " según el caso.

Es claro que hay que amalgamar lo tradicional con lo moderno, pero eso no es factor de cambio radical, sino lo que aquí se requiere es conservar lo tradicional.

X.6.- MARKETING TURISTICO: COMO TECNICA.

Otro recurso que se incluye en el inventario turístico son los de tipo artificial tales como carnavales, ferias, exposiciones, congresos y otros eventos que puedan ser atractivos para el turista.

Estos tres recursos; naturales, humanos y artificiales integran la primera parte del producto turístico, comprendiendo el último las ciudades y asentamientos humanos que generan interés de valor histórico, artístico, arqueológico o prehistórico, así como de índole comercial.

Facilidades Turísticas.

Las facilidades turísticas es el segundo componente del producto turístico y son las que permiten que los turistas puedan permanecer en el lugar para apreciar los atractivos. Estos son -- los hoteles en sus diversas modalidades que cubren el servicio de alojamiento, la parte correspondiente a los alimentos y bebidas o sea los restaurantes y similares combinados con las amenidades o distracciones o entretenimientos, entre los cuales se incluyen los tours y las excursiones.

La segunda parte es el denominado equipamiento turístico y conforma parte de las estructuras de producción.

Accesibilidad.

Es la que permite el desplazamiento al lugar que puede ser ---- transporte aéreo, a través de los vuelos regulares, charter o - particulares, el transporte terrestre que comprende el automovil particular, el automovil rentado, el autobús, el ferrocarril y otros; el marítimo que incluye el barco regular y el crucero, el transporte fluvial o sea el que se realiza por ríos, - ya sean nacionales o internacionales y finalmente el transporte lacustre, que es el efectuado a través de lagos.

Los atractivos, las facilidades y la accesibilidad conforman - el producto turístico, también denominado en planificación física como patrimonio turístico.

Una vez determinado como esta conformado el producto turístico lo que a continuación daremos es el marketing turístico, como- estrategia :

A quien debe ofrecerse :

Una vez que se tenga conocimiento de que se puede ofrecer el - segundo paso es buscar a quien ofrecerse. Es aquí donde interviene la investigación de mercados, que como ya se indicó - es la que determina o asegura un buen número de clientes, los- cuales serán futuros consumidores del producto turístico.

Aquí encajan perfectamente las frases del investigador de mer- cados de origen italiano, Guglielmo Tagliacarne cuando decía : " Vale más dominar un mercado que disponer de un hotel; para - dominar un mercado es preciso estudiarlo ".

También la investigación de mercados permitirá saber cuándo se le debe ofrecer el producto turístico, pues esta actividad es- tá afectada por la estacionalidad y desde luego por las condi- ciones económicas del cliente entre otras. Además el estudio- de mercados determinará dónde se debe ofrecer : A través de -- agencias, de líneas aéreas, individualmente o en forma combina da.

Como debe ofrecerse.

Esta parte le corresponde al Marketing turístico, que algunos- confunden con la investigación de mercados. En realidad el -- marketing es el encargado de atraer a los turistas, una vez -- que se tenga conocimiento de quienes son, cuándo desean via--- jar, dónde se les puede vender y que se les puede ofrecer.

El Marketing se refiere a la ejecución de actividades entre -- ellas la promoción, que tienen como finalidad persuadir al tu-

rieta potencial para que se desplace a consumir el producto turístico.

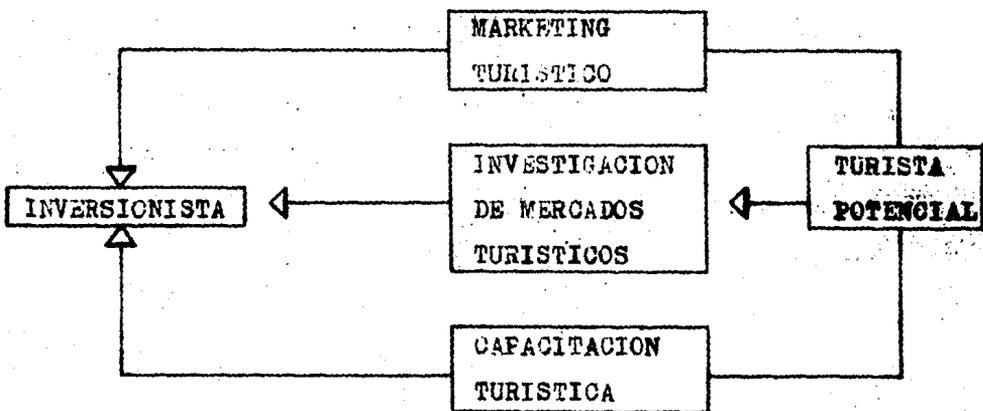
Las Técnicas del marketing tienen que ser sólidas y efectivas, pues en turismo es el cliente el que se traslada, aunque su venta puede realizarse en el lugar de producción o fuera de él es decir en el punto de origen de la demanda.

A diferencia de lo habitual, en turismo, no se realiza una distribución física del producto, pues ya se señaló que el consumidor es quien viaja a la fuente de producción.

El deseo de responder a las preguntas establecidas : Qué, a quién, cuándo, dónde y como debe ofrecerse el producto turístico, ha originado un sin número de actividades como son :

La planeación de productos y servicios; el estudio de clientes medios de distribución, el estudio de costos de distribución y la planeación del uso de los medios de difusión, desde luego con el apoyo decidido de personal altamente capacitado que hagan realidad las corrientes turísticas.

En resumen, la investigación de mercados, el marketing y la capacitación turística tienen un sistema funcional en relación al inversionista, tal como se explica en la siguiente gráfica.



Gráficas: Sistema Funcional entre mercados, Marketing y Capacitación.

En la gráfica anterior se interpreta de la forma siguiente :

El futuro inversionista en un proyecto turístico solicita antes de efectuarse la inversión, una investigación del mercado para determinar el número de turistas potenciales. En etapas posteriores el marketing ejerce sus sistemas para atraer ese mercado o sea que se conviertan en turistas reales. Para una mayor -- efectividad se requiere de personal capacitado que pueda mane-- jar todas las técnicas disponibles para la creación de esos mer-- cados y para que esos turistas queden satisfechos. Para que el turista salga satisfecho se requiere que hayan consumido un pro-- ducto turístico de calidad para hacerlos regresar a seguir disfrutando de él.

Para llevar a cabo lo anterior es necesario el estudio de un -- proyecto.

En el estudio de un proyecto ya se tienen establecidas las etapas que se deben seguir para que tenga el éxito esperado. Al -- respecto el Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social ha fijado las siguientes etapas :

- 1.- Estudio de Mercado
- 2.- Estudio Técnico
- 3.- Estudio Financiero
- 4.- Estudio Económico
- 5.- Plan de Ejecución

Como se observa el estudio de mercado tiene la prioridad número uno.

Esto significa que en la actualidad, ya no se acepta un proyec-- to sin un estudio de mercados, como consecuencia de la competen-- cia que ya existe, no sólo a nivel internacional, sino regional y nacional. El Instituto Latinoamericano, señala claramente -- que el estudio de la demanda para el proyecto, se deben anali-- zar : " El volumen de la demanda puesta para el período útil -- del proyecto; la parte de la demanda que se espera sea atendida

por el proyecto, teniendo en cuenta la oferta de otros operadores; y los supuestos que se han utilizado para fundamentar las conclusiones del estudio. En todos estos temas estará presente el problema de los precios ". " Dentro del estudio de mercados se incluye el análisis de la oferta, para lo cual se utilizan una variedad de encuestas, directas o indirectas, con el propósito de lograr esa información o por lo menos, cierto tipo de datos que permitan analizar la situación actual y futura de la oferta ".

En resumen el instituto señala cuatro bloques de análisis para una investigación de mercados :

- 1.- Aspectos relacionados con la existencia de la demanda
- 2.- Se refiere al estudio de la oferta, con las formas actuales y previsibles en que esa demandas o necesidades están o serán atendidas por la oferta actual y futura.
- 3.- Este punto se refiere a los precios, teniendo que ver con las distancias modalidades que toma el rago de esos o servicios, o sea a través de rrecios, tarifas o subsidios.
- 4.- Se relaciona este punto con la comercialización, que debe señalar las formas específicas de elementos intermedios que se han previsto para que el producto del proyecto llegue -- hasta los demandantes, consumidores en este caso denominados turistas.

Se requiere esta cuarta etapa a los sistemas de marketing utilizados para atraer el mercado investigado. Esto significa seleccionar adecuadamente los canales de distribución, para que el turista potencial se entere de la existencia y componentes del producto turístico ofrecido por un país, región o localidad -- (en este caso México). Este ofrecimiento en turismo se efectúa a través del packing o empaquetado del producto en folletos, carteles y demás medios de comunicación, en donde se indi-

con los servicios que lo integran, los precios de venta y las formas de su utilización. Esta promoción la realizan los agentes de viajes, compañías aéreas y las oficinas en el extranjero de los organismos oficiales de turismo. El paquete turístico tiene que corresponder a un mercado ya estudiado para que tenga éxito y debe cumplir con todo lo que en él se indica: Alojamiento, medios de transporte, entretenimientos, alimentos y bebida y demás servicios. De no cumplirse con esto, la imagen del país queda afectada y otros posibles turistas dejarán de venir, al tener conocimiento a través de los inconformes, del incumplimiento en los prestadores del servicio turístico.

En realidad, los inconformes son los más peligrosos que los que salen conformes, pues los primeros aprovechan toda oportunidad, inclusive la buscan, para desacreditar al país, en cambio los conformes transmiten las buenas impresiones recibidas, cuando les llega el momento de expresarlas.

Esta información denominada de " Boca a Boca " tiene un alto grado de aceptación, tal y como se observa en las investigaciones de mercados, pues un alto porcentaje responden que han venido por recomendación de familiares o amigos.

En resumen, el cliente en todo el sentido de la palabra o sea que refleja su satisfacción de regresar al país y haga que otros lo visiten.

Desde luego ese alto porcentaje (95%), de turistas que llegan por recomendaciones, en cierta forma es un indicador de que la promoción no está bien canalizada. O en otros términos que con promoción o sin ella, llegan los mismos.

En realidad la promoción turística es una parte del marketing, que exige toda una programación o planificación. Primero se requiere estudiar el mercado, segundo establecer un proceso de decisiones y tercero, fijar un plan de marketing.

Con la investigación de mercados, se cuenta con una valiosa información que permitirá establecer todo un plan de decisiones, que se complementará con un plan de marketing.

El plan de marketing permitirá metas concretas, tales como alcanzar un incremento porcentual "X" en el número de turistas en la próxima temporada, para lo cual se precisará acompañar la promoción con las demás actividades del marketing.

La canalización de la promoción se inicia identificando los segmentos de mercado hacia los cuales va a originar sus políticas de penetración, estableciendo buenas razones para elegir unos lugares en vez de otros que tienen atractivos y servicios semejantes.

CAPITULO XI

TERCERA LINEA DE ESTRATEGIAS :

**FORTALECER E INCREMENTAR
LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL PAIS**

PORTALECER E INCREMENTAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS -- DEL PAIS.

Así mismo, con el objeto de desarrollar zonas turísticas que capten divisas del exterior y ofrezcan empleos a mexicanos, el sector turismo deberá mejorar sus servicios, integrar sus actividades a las regiones donde se desarrolla y promover con creatividad formas de atraer turismo del exterior y retener el turismo de mexicanos que viajan al extranjero.

XI.1.- ESPACIOS TURISTICOS.

Para dar una idea de lo que son los espacios turísticos, la importancia que tienen, y el porque de una estrategia a seguir en este concepto, es necesario hacer un análisis de como lo han hecho varios países, teniendo la siguiente relación:

Algunos logros en este aspecto como en el caso antiguo de Santo Domingo donde en una parte del mismo se han realizado importantes obras para su puesta en valor y revitalización, agregando -- nuevas funciones (artísticas, comerciales, recreacionales) que le han devuelto la actividad a una zona hasta ese momento en decadencia. Lo mismo ha sucedido con los viejos depósitos portuarios en Alexandria, en Virginia USA, o de Cannery en San Francisco, USA. Pero a pesar de estos ejemplos y algunos otros más, entre los que se destacan el centro de México, D.F. y el caso histórico de Quito, Perú; que no dejan de ser situaciones aisladas, el turismo no ha encontrado su espacio en la mayor parte de las capitales y principales ciudades de América Latina (otrora coloniales) que por razones geopolíticas o económicas se han transformado en polos administrativos, comerciales o industriales. Esto se debe a que en las ciudades tradicionales, cuyo ritmo de-

cambio es muy lento, las funciones utilitarias se han ido adaptando a los edificios existentes o los han destruido, relegando a las nuevas funciones como el turismo no tienen tanta fuerza económica ni poder político. En Europa no ha sucedido lo mismo, pues el respeto por los testimonios culturales han salvado ciudades enteras como Venecia, a las que posteriormente llegó el turismo y pudo convivir con las funciones utilitarias.

Una situación diferente es la de las nuevas ciudades que han crecido o se han diseñado especialmente para el turismo como Disney world, Tamra, las Vegas y Can-Cán que representan un caso ideal, pues el turismo tuvo la oportunidad de ejercer el control de los espacios que él mismo, por ser la función urbana principal, estaba creando.

En cuanto a los atractivos naturales y a la competencia del espacio, también podemos citar el estudio realizado por la OEA, en Bahía Trujillo en Honduras, donde se analizó el grado de incompatibilidad entre el turismo, una fábrica de harina de nescado, un puerto de transvase petrolero y un puerto de carga a granel de madera, delimitando los radios de influencia de cada actividad en conflicto, para asegurar al turismo las condiciones de conservación de su medio ambiente sin interferencias negativas.

En definitiva podemos afirmar, por lo antes descrito, que es urgente, una estrategia en la cual, el sector turismo obtenga el respaldo necesario para defender su propio espacio que es el de los atractivos turísticos, imponiendo en ellos criterios que les permiten conservar su medio ambiente; aunque para el logro de este objetivo deberá salvarse el grave inconveniente descrito cuando se habló de la falta de autoridad real que tiene el sector sobre su propio territorio.

XI.2.- PREVISION DE MERCADOS TURISTICOS.

Es de gran importancia considerar las previsiones como parte del estudio de mercados por cuanto el producto turístico no da lugar al almacenaje por ser prestación de servicios y también por las cuantiosas inversiones que exigen para su buen funcionamiento. Esto significa que hay que proveer los medios de transporte y -- las capacidades de alojamiento adecuadas con tiempo oportuno, a un precio razonable, así como el tipo de infraestructura adaptado a la demanda. En otros términos las previsiones son un medio para conservar o llegar al equilibrio entre la oferta y la demanda.

También si se realizan esfuerzos para establecer una mayor - - - afluencia turística hacia el país, deben preverse y estimarse -- los efectos de los gastos promocionales que había que efectuarse para incidir en este movimiento turístico.

Las previsiones tienen que apoyarse en los sistemas de proyec--- ción de los datos, para establecer orientaciones adecuadas hacia el futuro.

El valor práctico de estas previsiones es el análisis de todos - los factores que puedan incidir en esas previsiones. De aquí -- que se ha establecido dentro de los factores de análisis de mercados.

Cuando los funcionarios encargados de realizar las previsiones o pronósticos ya tengan todas las estimaciones, será posible determinar un presupuesto que podrá presentarse a los diferentes Departamentos interesados y a los responsables de la gestión, con el fin de lograr una asignación financiera de acuerdo a los proyectos de cada departamento.

Dentro de ese sistema organizado, debe destacarse un Departamento de Ventas altamente efectivo, para que pueda crear clientes -

permanentes. Es la Gerencia de Ventas la que debe proporcionar y constituir un centro creativo del que se derivarán la mayor -- parte de las políticas del marketing turístico, por cuanto el -- producto turístico se mantendrá vigente e incrementará su aceptación, hasta que la Gerencia de Ventas sea capaz de convertir -- la idea básica en un concepto que concuerde con las necesidades, gustos y exigencias del turista.

En el campo del turismo, los canales de distribución deben ser -- estudiados a profundidad. Los canales de distribución son sistemas de marketing que se emplean para explicar y entender los métodos por los que se hace llegar el producto turístico al viajero efectivo.

Lo más importante para el operador del turismo es este turista -- real, ya que la finalidad de la actividad solamente se cumple -- cuando la venta ya se ha consumado.

Para que la venta se convierta en un hecho, se requiere que el -- producto responda a los siguientes pasos:

- Qué se debe ofrecer: Playa, Clima, Paisaje, cultura, termales, carnavales, congresos, etc.
- Dónde se debe ofrecer: En agencias de viajes, en empresas aéreas o en hoteles.
- A quién se debe ofrecer: Según la profesión, el sexo, el estado civil, la edad, el país o la localidad, el ingreso, etc.
- Cuando se va a ofrecer: En alta temporada, en baja temporada, durante todo el año.
- Cómo se va a ofrecer: En paquetes turísticos, individualmente o en forma combinada.

Las respuestas a las cinco preguntas anteriores contribuirán a -- la formación de un cuadro de las posibles condiciones con que podremos venderle al turista el producto turístico.

El producto turístico debe ser lo más amplio posible y tener la calidad suficiente, para que pueda entrar con mayor facilidad en el mercado, pues ya se da por sentado que habrá de competir con otros productos similares.

De lo anterior se desprende que es primordial para los ejecutivos del turismo, disponer de información como base para la adopción de decisiones. Desde luego que esta información debe cubrir varios campos y tiene que ser de calidad y relevancia convenientes, para que las decisiones adoptadas surtan el efecto deseado.

Los campos que debe cubrir sólo pueden hacerse a través de una investigación de mercados para que abarque esos campos que son:

- a) Investigación del turista potencial y del turista efectivo.
- b) Investigación sobre las condiciones socioeconómicas y tendencias a los viajes del mercado que se tiene intención en abrir.
- c) Investigación de la publicidad.

La investigación del turista potencial y del turista efectivo se realiza en tres etapas señaladas anteriormente.

La investigación sobre las condiciones socioeconómicas y tendencias a los viajes, se refiere a la información que se debe recopilar en el mercado que se piensa abrir y está relacionada con los índices macroeconómicos, tales como: Ingreso per-cápita, producto bruto interno, balanza comercial, de servicios y de capital, estratos de ingresos de la población, índices de desempleo, de ahorro y de inversiones, o sea todos aquellos indicadores que permiten conocer las condiciones socioeconómicas de la población que integran el mercado que se tiene interés en abrir. También que se requiere tener información de los operadores del turismo de ese mercado, con el fin de determinar los lugares hacia dónde

comunicación más directa a la población: T.V., prensa, revistas, cines y otros, así como las horas más adecuadas para lanzar dicha publicidad para que rinda resultados positivos. Aquí se debe tener en cuenta que los limitantes de la publicidad son: El precio, la presentación del paquete turístico, la habilidad y experiencia del publicista, el número de opciones que incluye el paquete y la calidad del producto turístico.

En el campo de la publicidad se requiere la continuidad para lograr la persuasión, motivo por el cual se debe hacer un seguimiento para conocer su efectividad. Este aspecto es fácil de determinar, pues sólo estriba en establecer la relación entre la cifra invertida en publicidad y el volumen de turistas de ese mercado que han decidido viajar al país. Esta relación se puede calcular por meses, años o por temporadas.

Desde luego para que un país tenga éxito en la apertura de un nuevo mercado, debe establecer precios razonables, especialmente si ese mercado es de gran volumen. Esto es mejor que estar dependiendo de un sólo mercado o de unos pocos, aspecto muy peligroso en turismo, pues cualquier recesión económica que se presente en ellos, así como cualquier evento de categoría realizado en el, incidirá notablemente en el mercado receptor.

En algunos casos se puede presentar que se dependa de un sólo mercado, pero si éste es de gran magnitud se requiere investigar qué parte geográfica de ese mercado se está atrayendo y cuál es el porcentaje en relación al mercado total efectivo y potencial. Esto es con el fin de determinar si en realidad se puede decir -

que se depende de un sólo mercado o, si es una denominación mal-
dada, cuando aún falta mucha parte para atraer.

Para atraer un mercado se requiere que el operador conozca muy -
bien el producto turístico que está vendiendo, con el fin de de-
terminar si puede satisfacer las necesidades de sus clientes y -
si puede ayudarlos a su mejor utilización. En realidad, en el -
campo turístico por ser una actividad relacionada con viajes, --
folklor y reuniones sociales, da la impresión para los que no la
conocen, que es fácil de entrar en ella y obtener buenos dividen
dos. Esta es la consecuencia de la infinidad de quiebras econó-
micas que se presentan a diario.

En otras ocasiones ocurre que los operadores se especializan en-
un mercado determinado y cuando las condiciones económicas cam--
bian, quedan fuera de la actividad.

ANEXO

DATOS ESTADISTICOS

INFORMACION ESTADISTICA

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983 ^{1/}	1984
CLASIFICACION SECTORIAL DEL GASTO PUBLICO, EJERCICIO 1/												
TOTAL ^{2/}	MILL. \$	259 394	374 641	499 637	672 769	869 233	1 170 799	1 789 037	2 760 039	3 614 766	5 493 660	10 023 202
1. ENERGETICO	"	81 152	95 484	122 130	174 597	259 633	310 337	317 248	609 291	641 720	1 099 419	1 710 707
2. TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	"	23 702	31 699	39 760	43 394	52 789	74 199	109 339	156 929	199 174	374 631	648 523
3. DESARROLLO SOCIAL	"	89 940	79 350	121 849	149 371	178 300	228 551	310 301	487 249	782 729	1 084 126	1 604 339
4. INDUSTRIAL	"	23 289	32 842	36 142	44 993	51 779	78 321	136 239	178 627	278 991	382 464	630 125
5. AGRICULTURA Y PESQUERO	"	25 212	42 619	41 174	68 111	64 183	93 399	140 905	234 394	300 699	518 789	724 731
6. ADMINISTRACION, DEFENSA Y PODERES	"	48 376	66 441	118 536	160 039	203 535	318 992	447 265	753 469	3 149 149	4 626 191	6 208 194
7. COMERCIO	"	18 037	27 240	23 701	39 936	42 999	63 889	93 917	163 477	189 497	426 213	593 572
8. TURISMO	"	681	1 376	1 569	2 499	2 070	3 253	4 634	6 781	8 599	10 569	14 099

Gasto Público

ERVACIONES:

Incluye el gasto en operaciones ajenas.

No incluye 32045 millones de pesos de Asunción de pasivos por-
quebrantas financieros y 8056 millones del Fondo de Financia-
miento al Sector Público para 1982 ni 23318 millones para ----
1983.

Cifras Preliminares.

INFORMACION ESTADISTICA

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983 ^v	1984 ^v
I MERCADO TURISTICO^v												
1. TOTAL DEL TURISMO MUNDIAL	PERSONA (MILL)	197.0	218.1	221.6	239.1	257.4	289.0	284.2	287.0	293.1	288.0	288.0
1.1 CAPACIDAD DE TURISMO EN -- MEDIO DEL TOTAL MUNDIAL.	PORCENTAJE	1.7	1.8	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.7	1.7
2. TOTAL DE LA DEMANDA MUNDIAL POR TURISMO.	MIL. MIL. DLR.	54.1	41.1	44.2	59.0	60.7	53.2	57.0	57.7	54.2	55.2	55.2
2.1 PARTICIPACION DE GASTOS DEL TURISMO DEL TOTAL MUNDIAL.	PORCENTAJE	2.8	1.8	1.9	1.9	1.9	1.7	1.7	1.6	1.6	1.6	1.6
II TURISMO RECEPTIVO												
1. TURISMO RECEPTIVO DE INTERNACION ^v	PERSONA (MILL)	3 262.2	3 217.0	3 107.0	3 297.1	3 753.2	4 134.5	4 144.2	4 037.2	3 767.0	4 749.1	5 000.0
1.1 RESIDENTES EN EL EXTRANJERO.	PORCENTAJE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
EXTRANJEROS	"	89.0	88.4	87.1	88.0	87.9	88.0	87.5	88.2	88.0	89.2	89.2
NACIONALES	"	10.2	11.6	12.9	12.1	12.1	12.0	12.5	12.0	12.0	10.8	10.8
1.2 POR AREA DE RESIDENCIA	"	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
E. U. A.	"	66.1	66.9	66.0	66.2	64.0	63.0	63.1	62.4	62.0	62.2	62.2
CANADA	"	3.1	3.4	3.6	4.2	5.0	4.4	4.1	3.1	2.2	3.0	3.0
AMERICA LATINA	"	5.2	5.7	5.2	5.2	6.1	6.1	6.1	6.0	6.4	5.9	5.9
EUROPA	"	3.4	3.9	3.9	4.8	5.4	5.2	5.2	4.8	4.9	4.9	4.4
RESTO DEL MUNDO	"	0.9	0.8	1.0	0.8	1.0	1.2	0.9	0.7	0.7	0.9	0.9
1.3 REGIONES VISITADAS ^v	"	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
- ZONA NOROCCIDENTE	"	20.1	22.8	24.9	22.4	20.2	21.3	21.9	24.1	24.0	23.2	23.2
- ZONA NOROCCIDENTE	"	18.8	17.2	17.0	18.1	18.0	11.4	12.0	10.0	11.0	10.2	10.2
- ZONA CENTRO	"	25.6	28.9	29.2	29.0	29.2	23.0	22.0	19.7	20.2	19.0	19.0
- ZONA SURESTE	"	19.7	19.0	18.9	20.0	19.2	14.7	15.0	12.0	12.0	12.2	12.2
- ZONA SURESTE	"	9.7	10.3	12.1	12.0	17.0	19.0	20.2	22.4	20.0	19.0	19.0
1.4 MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO	"	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
AEREO	"	49.0	44.8	48.2	47.9	57.7	59.4	59.0	57.5	57.7	55.0	55.0
TERRESTRE Y MARITIMO	"	54.0	55.2	54.7	52.1	42.2	40.6	40.4	42.4	42.2	47.0	45.0

Mercado Turístico
Turismo Receptivo

OBSERVACIONES:

- 1.- Cifras rectificadas para la Organización Mundial de turismo a partir de 1977.
- 2.- Se excluyen de este concepto los visitantes fronterizos que permanecen dentro de los límites de estas zonas; los diplomáticos, los trabajadores que con o sin contrato, desempeñan un empleo o una profesión; los estudiantes becados; los visitantes con una permanencia menor de 24 horas, y las personas que llegan a residir en el País.
- 3.- Las zonas quedan integradas de la siguiente manera: Zona Noroeste por Guadalajara, mazatlán, Puerto Vallarta y otras, Zona Noreste por Monterrey, Saltillo y otras; Zona Centro por Guajuato, Distrito Federal, San Miguel de Allende y otras; Zona Suroeste por Acapulco, Cuernavaca, Oaxaca, Taxco y otras; y Zona Sureste por Cancún, Islas Mujeres, Merida, Puebla, Veracruz y otras.
- 4.- Cifras Preliminares.
- 5.- Cifras Estimadas.
- 6.- Cifras Revisadas.

INFORMACION ESTADISTICA

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983 ^y	1984 ^y
1.6 INGRESOS POR TURISMO RECEPTIVO DE INTERNACION.	MILL. DOLS.	842.0	800.1	858.0	866.0	1 121.0	1 442.2	1 671.4	1 789.0	1 408.0	1 624.0	1 800.0
1.6 GASTO MEDIO POR TURISTA.	DOLAR	280.4	248.7	268.8	268.0	288.0	348.1	405.2	488.0	373.0	342.1	360.0
1.7 GASTO MEDIO DIARIO POR TURISTA.	"	23.0	23.4	23.0	23.0	28.2	34.4	39.0	42.5	36.2	37.0	37.0
1.8 PERMANENCIA MEDIA	DIA	10.0	10.0	11.2	10.0	10.0	10.1	10.1	10.3	10.2	9.2	9.8
2. TURISMO RECEPTIVO FRONTERIZO	PERSONA (MIL)	67 910.2	60 936.7	62 369.2	58 401.0	60 382.2	69 180.1	68 082.0	65 080.0	69 818.0	60 610.0	60 610.0
2.1 INGRESOS POR TURISMO RECEPTIVO FRONTERIZO.	MILL. DOLS.	1 640.0	1 924.7	2 200.0	2 070.0	2 360.7	2 919.2	3 722.1	4 770.1	2 270.1	1 620.0	1 620.0
2.2 GASTO MEDIO POR TURISTA.	DOLAR	24.3	31.0	36.2	36.0	39.1	49.2	61.0	73.0	30.1	26.0	26.0
III TURISMO EGRESIVO												
1. TURISMO EGRESIVO DE INTERNACION.	PERSONA (MIL)	1 908.4	2 259.0	1 977.2	2 109.1	2 287.0	2 780.0	3 184.4	3 682.0	2 671.2	1 970.7	1 970.7
1.1 PRINCIPAL AREA VISITADA	PORCENTAJE	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
E. U. A.	"	93.1	92.5	91.5	93.4	92.0	91.7	91.1	90.1	89.0	88.0	88.0
CANADA	"	0.2	0.2	0.4	0.2	0.2	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
AMERICA LATINA	"	2.4	2.4	2.4	2.0	2.2	2.7	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0
EUROPA	"	3.0	3.7	4.4	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
ASIA	"	0.2	0.2	0.4	0.2	0.4	0.2	0.2	0.4	0.4	0.4	0.4
RESTO DEL MUNDO	"	0.4	0.4	0.9	0.4	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
1.2 MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO.	"	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
AEREO	"	21.1	22.1	26.2	21.9	20.2	27.1	30.0	30.7	29.0	24.0	24.0
TERRESTRE Y MARITIMO	"	78.9	77.9	73.8	78.7	79.7	72.9	70.0	71.2	71.0	75.1	75.1
1.3 EGRESOS POR TURISMO EGRESIVO DE INTERNACION.	MILL. DOLS.	391.0	448.0	423.1	390.0	519.0	692.0	1 048.0	1 571.0	787.7	441.2	600.0
1.4 GASTO MEDIO POR TURISTA.	DOLAR	208.0	198.0	214.0	187.7	221.0	287.0	314.1	390.0	294.0	223.0	223.0
2. TURISMO EGRESIVO FRONTERIZO	PERSONA (MIL)	101 680.0	97 512.0	108 711.0	100 391.1	102 229.0	104 480.0	107 588.0	109 667.0	104 364.0	76 127.0	76 127.0
2.1 EGRESOS POR TURISMO EGRESIVO FRONTERIZO.	MILL. DOLS.	1 282.0	1 580.0	1 645.0	1 381.0	1 631.0	2 245.7	3 120.0	4 604.0	2 418.0	1 480.0	1 480.0
2.2 GASTO MEDIO POR TURISTA.	DOLAR	12.2	16.2	17.0	13.0	16.0	21.0	29.1	41.7	23.0	19.0	19.0

Turismo Egresivo

ERVACIONES:

- A partir de 1979 el servicio de inmigración y naturalización del Departamento de Justicia de Estados Unidos no ha publicado cifras actualizadas, por lo que se presentan estimaciones elaboradas por la Secretaría de Turismo.
- Los datos de 1982 en adelante no son comparables con las cifras anteriores, por cambio en la metodología del Banco de México.
- Constituido por los residentes en el País que viajan al exterior, con excepción de aquellos que visitan exclusivamente la zona fronteriza norteamericana por un lapso menor a tres días, y de los que viajan con fines de recreo, negocios, salud, actividades científicas, deportivas y religiosas, no Remuneradas ni Lucrativas.
- Cifras Preliminares
- Cifras Estimadas

INFORMACION ESTADISTICA

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983 ^v	1984 ^v
IV. TURISMO NACIONAL^v	PERSONA (MIL.)	19.6	19.8	14.2	15.4	19.6	16.4	17.9	20.6	22.6	22.0	
V. OFERTA TURISTICA												
I. OFERTA DE HOSPEDAJE												
1.1 ESTABLECIMIENTOS^v	ESTABLECIMIENTO	6 199	6 880	6 809	7 002	7 320	7 924	7 936	8 088	8 266	8 295	
HOTEL	"	3 729	4 016	4 198	4 341	4 697	4 829	4 989				
MOTEL	"	690	722	794	785	969	989	849				
CASA DE HUESPEDES	"	1 264	1 299	1 221	1 216	1 220	1 297	1 290				
APARTAMENTOS	"	434	496	521	542	551	614	635				
BALNEARIOS	"	17	17	17	19	18	16	17				
1.2 CUARTOS^v	CUARTO	171 551	182 442	168 183	200 636	215 918	221 091	237 646	246 296	257 221	263 221	
1.3 OCUPACION PROMEDIO ANUAL DE LA OFERTA DE HOSPEDAJE^v	PORCENTAJE	60.8	69.2	59.2	66.1	60.6	N.D.	N.D.	N.D.	60.6	62.7	
2. OFERTA DE SERVICIOS TURISTICOS												
2.1 ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.	ESTABLECIMIENTO	4 548	4 826	5 069	5 278	5 399	5 667	5 843	6 146	6 792	7 141	
2.2 EMPRESAS DE TRANSPORTACION EXCLUSIVA DE TURISTAS	EMPRESA	33	39	64	66	N.D.	134	143	181	192	194	
2.3 AGENCIAS DE VIAJES.	AGENCIA	282	461	396	602	695 ^v	871 ^v	1 013	1 151	1 191	1 264	1 344
2.4 SUBAGENCIAS DE VIAJES	SUBAGENCIA	100	118	196	204	236 ^v	246 ^v	272	264 ^v	277	292	322
2.5 TRAMER PARKS	ESTABLECIMIENTO	172	199	199	292	269	247	246				
2.6 AGENCIAS DE RENTA DE AUTOMOVILES	AGENCIA	173	204	229	220	220	221	227	206	226	227	292
2.7 AGENCIAS PARA RENTA DE AUTOMOVILES	AUTOMOVIL	3 697	4 617	7 427	8 789	10 409	11 669	11 669	N.D.	N.D.	N.D.	
2.8 INFORMACION TURISTICA												
CASITAS Y MONJES	CASITA	11	11	11	12	12	41	77				
2.9 ALQUILIO TURISTICO												
PATRILLAS	VEHICULO	146	199	169	199	221	221	222	222	222	222	266
SERVICIOS PROPORCIONADOS ^v	SERVICIO								200 129	229 093	266 193	322 900
KILOMETRAJE RECORRIDO ^v	KM (MIL.)								16 247.2	18 626.8	16 197.7	27 650.8

Turismo Nacional

Oferta Turística

SERVACIONES:

- Los conceptos gasto total y gasto medio, por visita no se incluyen por carecer de información basada en investigación directa y por no contar con elementos que determinen en una forma fidedigna estadísticas para este concepto. Se está evaluando la posibilidad de realizar una encuesta a nivel nacional que permita obtener esta información.
- Las cifras definitivas de ofertas de establecimientos y cuartos se darán a conocer en forma definitiva, una vez concluida la Integración del Registro Nacional de Turismo.
- La ocupación promedio anual se refiere únicamente a los 22 principales centros turísticos del país.
- Registrados en la Secretaría de Turismo.
- Cifras rectificadas por SECTUR.
- Conceptos nuevos a partir de 1981.
- Cifras Preliminares.
- Cifras Estimadas.

INFORMACION ESTADISTICA

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983 ^y	1984 ^y
EMPLEADOS EN LA ACTIVIDAD TURISTICA.//												
1. TOTAL	PERSONA (MIL)	1 197	1 354	1 369	1 436	1 426	1 509	1 570	1 636	1 652 ^y	1 659 ^y	1 659
H DIRECTOS	"	348	391	391	410	407	431	448	467	463	473	473
H INDIRECTOS	"	849	963	978	1 026	1 019	1 077	1 122	1 169	1 189	1 186	1 186
FINANCIAMIENTO E INVERSION EN HOTELERIA.//												
1. CREDITO	OPERACION	148	123	114	99	139	166	169	196	127	69	34
2. MONTO APROBADO	MILL. \$	1 119.0	967.0	1 119.1	1 309.4	3 089.1	2 302.2	6 693.0	11 197.7	6 351.8	6 703.0	9 666.0
3. INVERSION GENERADA	"	2 904.8	2 146.7	2 327.9	1 930.0	9 956.4	6 192.7	13 159.0	21 687.4	18 542.1	10 409.4	9 659.0
4. EMPLEO GENERADO	EMPLEO CUARTO	6 661	5 329	5 955	1 778	6 235	6 024	10 035	12 320	3 648	929 ^y	1 460
5. CUANTOS NUEVOS	"	9 274	9 028	9 242	2 193	6 347	9 793	13 908	13 240 ^y	4 745	888 ^y	1 687
6. CUANTOS REMODELADOS	"	1 605	807	252	1 219	1 179	1 336	1 221	2 082	2 001	356	1 269
VEBALANZA DE TURISMO.//												
1. SALDO EN CUENTA DE TURISMO	MILL. DOL.	499.0	394.2	412.0	476.0	602.0	759.3	627.0	166.5	618.2	1 163.2	1 200.0
2. SALDO DE TRANSACCIONES FRONTERIZAS	"	397.2	336.0	419.0	714.0	731.0	673.9	592.0	199.0	- 140.7 ^y	170.9 ^y	
3. VARIACION RELATIVA ANUAL DEL SALDO DE LA CUENTA DE TURISMO	PORCENTAJE	7.0	- 21.4	16.4	14.1	20.0	20.7	- 16.4	- 79.0	229.0	91.4	
4. INGRESOS POR TURISMO RELACIONADOS CON LOS INGRESOS EN CUENTA CORRIENTE	"	12.2	11.8	19.1	9.0	9.0	6.5	6.7	9.7	4.0	6.7	
5. INGRESOS POR TURISMO RELACIONADOS CON LOS INGRESOS EN CUENTA CORRIENTE	"	3.0	3.0	3.0	5.7	3.0	3.0	3.2	3.0	2.0	1.0	
6. INGRESOS DE TURISMO Y TRANSACCIONES FRONTERIZAS RELACIONADOS CON LOS INGRESOS EN CUENTA CORRIENTE ^y	"	26.4	26.2	37.0	22.1	29.0	29.0	31.0	31.2	12.0	11.0	

INFORMACION ESTADISTICA

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983 ^{1/2}	1984 ^{1/2}
7. SERVICIOS POR TURISMO Y TRANSACCIONES FRONTERIZAS RELACIONADOS CON LOS SERVICIOS EN CUENTA CORRIENTE	MONEDAS	16.2	17.6	19.0	18.2	18.0	19.0	19.1	16.2	9.9	9.4	
8. SALDO DE CUENTA DE TURISMO RELACIONADO CON LOS SERVICIOS EN CUENTA CORRIENTE	"	6.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	2.0	0.0	2.1	4.2	
9. SALDO DE CUENTA DE TURISMO RELACIONADO CON LOS SERVICIOS EN CUENTA CORRIENTE	"	4.0	3.1	3.4	4.4	4.0	3.4	2.0	0.4	1.0	5.2	
10. SALDO DE BALANZA DE TURISMO Y BALANZA DE TRANSACCIONES FRONTERIZAS RELACIONADO CON LOS INTERES EN CUENTA CORRIENTE	"	12.4	9.7	10.1	12.0	10.0	0.7	4.0	1.2	1.7	4.0	
11. SALDO DE BALANZA DE TURISMO Y BALANZA DE TRANSACCIONES FRONTERIZAS RELACIONADO CON LOS SERVICIOS EN CUENTA CORRIENTE	"	8.4	6.0	7.0	11.0	9.0	0.7	3.0	0.6	1.4	6.0	

Empleados en la Actividad Turística
Financiamiento e inversión en Hote-
lería Balanza de Turismo.

SERVACIONES:

- Se considera como empleados directos a los que laboran en la Rama de Restaurantes y Hoteles. Los empleados indirectos son los correspondientes a la Rama de otros servicios. Las cifras que se presentan corresponden a lo publicado por la Secretaría de Programación y Presupuesto, de acuerdo al Sistema de Cuentas Nacionales, por lo tanto sustituyen a las presentadas en el informe anterior, que sólo eran estimaciones de la Secretaría de Turismo.
- Incluye sólo el financiamiento que otorga el Fondo Nacional de Fomento al Turismo.
- El número de cuartos financiados en 1983 fue menor en comparación con años anteriores, ya que la mayoría de los recursos se autorizaron para la terminación de hoteles en construcción, -- así como para apoyar financieramente a empresas hoteleras con problema de liquidez.
- A partir de 1980 se presentan las cifras que publica el Banco de México.
- Los datos de 1982 en adelante no son comparables con los años anteriores por cambio en la metodología del Banco de México.
- Cifras Preliminares
- Cifras Estimadas
- Cifras Rectificadas

conceptos 10 y 11 de Balanza de Turismo.

- .- Los datos de 1982 en adelante no son comparables con los de -- años anteriores por cambio en la metodología del Banco de México.
- .- Cifras Preliminares.
- .- Cifras Estimadas.

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

- 1.- ACERENZA, MIGUEL A.
"Administración del Turismo".
Ed. Trillas México, Enero 1984.
- 2.- DE LA TORRE PADILLA OSCAR.
"El Turismo; Fenómeno Social".
Ed. Fondo de Cultura Económica, México, Febrero 1984.
- 3.- GOMEZ CEJA GUILLERMO
"Metodología de Investigación para áreas sociales".
Ed. Colegio de Licenciados en Administración de México, A.C.
México 1980.
- 4.- HERNANDEZ DIAZ, EDGAR ALFONSO
"Planificación Turística, un enfoque metodológico"
Ed. Trillas México Octubre 1983.
- 5.- JESUS GUTIERREZ ROA, ROBERTO CASTILLO G. JERONIMO CASTAÑEDA -
G. Y JOSE ANTONIO SANCHEZ O.
"Recursos Naturales y Turismo".
Ed. Limusa Enero 1983 México.
- 6.- LABASTIDA GARZA RENE
"La Actividad Turística en México".
Ed. Otra Vez. Taxco, Gro. 1981.
- 7.- PLAN NACIONAL DE DE DESARROLLO 1983-1988.
Editado por Secretaría de Programación y Presupuesto.
Subsecretaría de Planeación del Desarrollo.
México, Junio 1983.
- 8.- PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
"PRIMER INFORME DE GOBIERNO: SECTOR TURISMO".
Ed. Secretaría de Programación y Presupuesto México, Septiem--
bre 1983.
- 9.- PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
"SEGUNDO INFORME DE GOBIERNO: SECTOR TURISMO".
Ed. Secretaría de Programación y Presupuesto México, Septiem--
bre 1984.

0.- REUNIONES REGIONALES DE ANALISIS DEL PLAN BASICO Y DE LA PLATAFORMA ELECTORAL 1982-1988

Ed. Instituto Nacional de Contadores Públicos al Servicio del Estado y liga de Economistas Revolucionarios de la República Mexicana.

México, 1982.

1.- SERVICIO No. 99

"Revista Técnica Turística"

Ed. Servicio y Mercadotecnia, S.A.

México, Nov-Dic. 1983.

2.- SERVICIO No. 100

"Revista Técnica Turística"

Ed. Servicio y Mercadotecnia, S.A.

México, Ene-Feb. 1984

3.- SERVICIO No. 101

"Revista Técnica Turística"

Ed. Servicio y Mercadotecnia, S.A.

México, Mar-Abr. 1984.

4.- SERVICIO No. 102

"Revista Técnica Turística"

Ed. Servicio y Mercadotecnia, S.A.

México, May-Jun 1984

5.- SERVICIO No. 103

"Revista Técnica Turística"

Ed. Servicio y Mercadotecnia, S.A.

México, Jul-Agos. 1984.