

870102

31
29

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD
Y ECONOMIA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"REALIZACION DE PROGRAMAS DE FOMENTO AL TURISMO
EN EL EXTERIOR, COMO PARTE INTEGRAL DEL
DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL DE MEXICO"

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :
BELLATRIX NORMA MARIN DOMINGUEZ

GUADALAJARA, JAL.

MARZO DE 1986



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.

INDICE

PAGINA

- INDICE DE TABLAS	
- INTRODUCCION	1
- <u>CAPITULO I:</u>	
ANTECEDENTES Y ANALISIS DEL TURISMO	4
1.- Contribución del turismo a la economía nacional	5
2.- Participación de México en el turismo mundial	10
3.- La estructura internacional del sector turístico y los países en desarrollo	13
4.- El turismo y la estrategia de desarrollo	16
5.- CORRIENTES TURISTICAS.	
Turismo receptivo	18
6.- Atractivos turísticos de México	28
7.- La competencia turística de México con respecto a otros países	31
8.- Comercialización	35
9.- Ejecución	37
10.- Perspectivas y tendencias con la realización de programas de fomento al turismo	39
- <u>CAPITULO II:</u>	
1.- OBJETIVOS:	
1.- Objetivos generales	42
2.- Objetivos específicos	43
- <u>CAPITULO III:</u>	
1.- ESTRATEGIAS PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS.	
GENERALIDADES	46
1.- Actividades para lograr las estrategias	46
a) Desarrollo de la oferta por servicios turísticos ...	47
b) Fomento de la demanda por servicios turísticos	47
c) Coordinación de los sectores	48
d) Organización de los servicios turísticos	49

	PAGINA
2.- ACTIVIDADES QUE PERMITIRAN:	
a) Incremento de la afluencia turística del exterior ..	50
b) Contribuir al desarrollo de la oferta	51
c) Actividades para fortalecer las funciones de coordinación del Sector turismo	51
d) Actividades para lograr la eficiencia en la prestación de servicios	52
e) Requisitos para llevar a cabo los cambios	52
f) Secuencia jerárquica de la estrategia	53
g) Marco internacional de la estrategia	54
h) Lineamientos estratégicos para el aspecto económico.	55
i) Relación entre los sectores en la estrategia	56
2.- M E T A S	57
3.- RECURSOS NECESARIOS PARA LOS PROGRAMAS	59
a) Recursos financieros	59
b) Divisas	59
c) Recursos tecnológicos	60
d) Recursos humanos.....	60
e) Recursos físicos	60
4.- PROGRAMAS DE REGULACION DE SERVICIOS TURISTICOS	62
a) Promoción y fomento a la demanda por servicios turísticos	62
b) Promoción de la demanda en el exterior	62
c) Organización de los servicios en el exterior	62
d) Fomento de la oferta por servicios turísticos	63
5.- ORGANIZACION DE LOS SERVICIOS TURISTICOS	
1.- Servicios para el usuario	64
2.- Operación de servicios turísticos	64
6.- PLANEACION DE LA ACTIVIDAD TURISTICA	64
7.- FOMENTO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA	65
8.- RELACION DEL SECTOR PRIVADO CON EL SECTOR SOCIAL	67
a) Desarrollo de la demanda en el exterior	68
b) Coordinación para mejorar la calidad de los servicios turísticos	68

- CAPITULO IV:

PAGINA

ASPECTOS ECONOMICOS Y SOCIALES QUE AFECTAN A LOS PROGRAMAS DE FOMENTO AL TURISMO.

1.- MANEJO DEL ASPECTO ECONOMICO Y ADMINISTRATIVO	70
GENERALIDADES.	
a) Aspecto cambiario	70
b) Aspecto monetario y financiero	70
c) Instrumentos del sector turismo	71
INSTRUMENTOS LEGALES:	
a) Ley Federal del Turismo	71
b) Reglamentos	71
2.- INSTRUMENTOS DE FOMENTO Y REGULACIÓN DEL TURISMO.	
a) Convenios internacionales de cooperación	72
b) Programas de fomento turístico	72
c) Regulación	72
d) FONATUR	73

- CAPITULO V:

1.- Proyectos estratégicos	75
2.- Centros turísticos planeados	76
Apoyos	79
3.- Centros turísticos tradicionales	80
4.- Actividades que realiza actualmente la Secretaría de Turismo para la promoción turística de México 1985-1986.....	81

- CONCLUSION	91
--------------------	----

- BIBLIOGRAFIAS	93
-----------------------	----

INDICE DE TABLAS

<u>No. de Tabla</u>	<u>CONCEPTO:</u>	<u>PAGINA</u>
1	Participación del turismo en la cuenta corriente de la Balanza de Pagos.	6
2	Balanza Turística	7
3	Balanza de Transacciones Fronterizas	9
4	Participación de México en la captación del turismo Mundial	11
5	Turismo Receptivo por origen	19
6	Turismo Receptivo	21
6	Turismo Receptivo - Gasto Total	22
7	Turismo Receptivo por puerto de Entrada	23
8	Turismo Receptivo por objeto del viaje	24
9	Evolución del Turismo en centros seleccionados	25
10	Turismo Receptivo 1983-1984	27
11	Evolución del Producto Interno Bruto.	58

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

El turismo es actualmente una actividad que debe considerarse como prioritaria, dentro del primer elemento del proceso administrativo, que es la planeación, para el desarrollo económico y social de México.

México cuenta con atractivos naturales, una tradición histórica y cultural, y una ubicación estratégica, por lo que tiene la oportunidad de aprovechar éstas características y lograr que sea un país más productivo en dicha actividad.

En el aspecto económico, la actividad turística, otorga beneficios como son: la generación de empleos, captación de divisas y desarrollo del país tanto económico y social, y como consecuencia, motiva al fortalecimiento de las demás actividades productivas relacionadas con la misma.

En el anterior, se involucran dos factores, tanto interno como externo, que afectan la actividad turística dependiendo de la situación económica que cada país enfrenta, en éste caso: MEXICO.

En el interno, existen problemas como: la inflación, endeudamiento de las empresas, deficiencias en la infraestructura y en la calidad de los servicios, trayendo ésto, limitaciones para captar un mayor número de turistas extranjeros, nuntualizando ésto, en el capítulo No. I.

En el aspecto social, el turismo se relaciona con el derecho al trabajo, promueve el descanso recreativo, difunde los valores de México, refuerza la identidad nacional, fortalece las tradiciones históricas y culturales y permite un mayor acercamiento entre los demás países del mundo.

Es necesario, por ser el turismo una actividad económica, que participen todos los sectores productivos y se relacionen entre sí, en lo que se refiere a las áreas de: Infraestructura, transporte, abasto de alimentos y servicios urbanos y que exista una organización y coordinación más eficiente entre los que participen y poder proporcionar los servicios turísticos y mejorarlos.

Es muy importante planear la actividad turística de México y que se creen programas de fomento al turismo por parte de la Secretaría de Turismo (SECTUR) y que participen los particulares de acuerdo al giro que les corresponda, y de ésta forma, poder contribuir a la superación de la crisis interna y los problemas anteriormente mencionados, pudiendo traer consigo beneficios tales como: creación de empleos, captación de divisas, fortalecer la cultura de México en el exterior y mejorar la calidad de los servicios (Ver anexo No. 1, pag. No. 3).

Los programas requieren de todo un proceso para cumplir y lograr los objetivos generales y específicos: tomando al turismo como integrante del desarrollo económico de México y hacer del mismo una expresión creativa que difunda los valores y la cultura de México y fomentar la afluencia del turismo extranjero, coordinar las funciones de los que participan en la actividad y lograr una máxima eficiencia en la prestación de servicios, respectivamente, señalando los niveles de participación que tendrán los involucrados.

Las bases de éstos programas, serán tomando en cuenta, los problemas que integran al turismo como son: la oferta, la demanda, regulación y coordinación de los elementos que lo integran, con el fin de estimular la inversión y creación de los servicios turísticos, promoviendo la afluencia del turismo receptivo.

Para lograr lo anterior, se utilizarán estrategias dirigidas a utilizar eficientemente la capacidad instalada, a tener mayor competitividad internacional de la oferta, apoyándose con recursos: financieros, humanos, tecnológicos, físicos, divisas, a un nivel óptimo y a promover la demanda en el exterior, realizando actividades coordinadas entre los distinto sectores que participen, para la ejecución y logro de los objetivos establecidos.

El sector privado participa en la creación de programas de fomento al turismo a nivel internacional, ya que existen mayoristas (1) que se dedican a ésta actividad, teniendo su matriz en México o en el extranjero. Estas funcionan por medio de representantes de ventas que promueven en diferentes partes del mundo, todos los atractivos con que México cuenta, donde se les da todo tipo de información: tarifas, precios, distintos programas (alimentos, transporte, servicios y hospedaje).

Cuando los grupos se forman en las agencias de viajes, los prestadores de servicios en México, sólo sirven como intermediarios percibiendo y trabajando por medio de comisiones.

Dichos prestadores, tienen sucursales a nivel mundial: Europa, -- Asia, Sudamérica, Oriente y Norteamérica, todas éstas se canalizan por medio de su matriz. (*)

Tanto el sector privado y público participan en los programas de fomento al turismo que realiza SECTUR, cada uno de acuerdo a su área y actividad.

(*) Información obtenida de Wagon Litz viajes (Mayoristas)

(1) MAYORISTAS.- Persona física o moral que se dedican al comercio al por mayor.

CAPITULO I

"ANTECEDENTES Y ANALISIS DEL TURISMO"

1.- CONTRIBUCION DEL TURISMO A LA ECONOMIA NACIONAL.-

El turismo es una actividad que contribuye a la obtención de divisas, la creación de empleos, al desarrollo nacional y estimula a todos los sectores económicos del país.

El turismo es intensivo en mano de obra, por lo que su evolución permanente proporciona una gran capacidad para generar empleos. Esto significa que en la prestación de servicios, es proporcional al gasto que se destina a sueldos y salarios.

Las actividades turísticas contribuyen a la generación de divisas en un monto suficiente para cubrir los gastos de los mexicanos y dejar un remanente que se utiliza para los fines generales de la economía. El turismo ha participado en una proporción importante en las cuentas con el exterior, aportando para el año de 1983, el 12% del ingreso en la cuenta corriente, excluyendo al petróleo, ésta recuperación fué debido a la política que el país adoptó en materia económica (Ver tabla No. 1).

Los ingresos por turismo han tenido fluctuaciones en dos ocasiones desde 1970, debido a la recesión de los países industrializados, principalmente E.E.U.U.; las restricciones cambiarias de nuestro país y el proceso inflacionario de la economía nacional, ocasionó una pérdida de competitividad frente a los destinos internacionales en 1975-76 y 1981-82.

Por otra parte, el gasto de los mexicanos que viajaron al exterior creció fuertemente en épocas de sobrevaluación de la moneda, los incrementos anuales fueron del 30 al 50% del año 1978 a 1983, también atribuibles al exceso de liquidez en la economía. A partir de 1982 se observa una fuerte contracción de los egresos debido a la devaluación de nuestra moneda y a las medidas de reestructuración económica a fines de ese año (Ver tabla No. 2).

El saldo de ingresos y egresos fué favorable en 1984 con 1,330 millones de dolares, situación que resulta conveniente si se considera que el superávit ha sido permanente aún en épocas difíciles.

**PARTICIPACION DEL TURISMO EN LA CUENTA CORRIENTE
DE LA BALANZA DE PAGOS**

- Millones de dolares -

AÑO	INGRESOS			EGRESOS		
	CUENTA CORRIENTE	TURISMO	PARTICIPACION %	CUENTA CORRIENTE	TURISMO	PARTICIPACION %
1970	3.255	115	12.7	4.443	191	4.3
1971	3.532	461	13.1	4.461	201	4.5
1972	4.280	563	13.2	5.266	260	4.9
1973	5.406	724	13.4	6.935	303	4.4
1974	6.801	842	12.4	10.064	392	3.9
1975	6.700	800	11.9	11.577	446	3.9
1976	7.737	836	10.8	11.961	423	3.5
1977	8.189	867	10.6	10.774	396	3.7
1978	9.879	1.121	11.3	14.346	519	3.6
1979	2.499	1.443	11.5	21.134	684	3.2
1980	1.498	1.671	10.8	32.171	1.044	3.2
1981	17.565	1.750	10.1	43.354	1.571	3.6
1982	13.297	1.406	10.6	33.798	788	2.3
1983	13.489	1.615	12.0	22.736	441	1.9

JENTE: Banco de México.
Excluye petróleo crudo.
Cifras preliminares

(Tabla No. 1)

BALANZA TURISTICA
-Millones de Dólares-

AÑO	INGRESOS		EGRESOS		SALDO	
	\$	VARIACION (%)	\$	VARIACION (%)	\$	VARIACION (%)
1970	415	11.4	191	12.6	224	10.4
1971	461	11.1	201	-5.2	260	16.1
1972	563	22.1	260	29.4	303	16.5
1973	724	28.6	303	16.5	421	38.9
1974	842	16.3	392	29.4	450	6.9
1975	800	-5.0	446	13.8	354	-21.7
1976	836	4.5	423	-5.2	413	16.7
1977	897	3.7	396	-6.4	471	14.0
1978	1,121	29.3	519	31.1	602	27.8
1979	1,443	28.7	684	31.8	759	26.1
1980	1,671	15.8	1,064	52.6	607	-17.4
1981	1,780	5.3	1,571	30.5	189	-69.9
1981 g/	1,406	-20.1	780	-49.8	610	227.0
1981 g/	1,623	15.6	441	-44.0	1,104	91.6
1981 g/	2,000	23.1	670	51.9	1,310	12.3
TMOC (%) ^a						
1970-86	11.9		9.4		13.6	
1981						
I	522	2.6	240	34.0	282	-14.8
II	424	10.7	378	66.5	46	-70.5
III	364	2.2	523	39.5	-159	-736.8
IV	459	6.4	430	62.9	20	-87.4
1982 g/						
I	495	-5.2	219	-8.8	276	-2.1
II	357	-22.9	238	-37.0	89	93.5
III	289	-20.6	212	-59.5	77	-
IV	295	-24.4	119	-72.3	176	780.0
1983 g/						
I	438	-11.5	79	-63.9	359	30.1
II	364	11.3	81	-66.0	281	218.0
III	361	24.9	147	-30.7	214	177.9
IV	462	56.6	134	12.6	328	86.4
1984 g/						
I	642	46.6	92	16.5	550	53.2
II	475	30.5	159	96.3	316	11.7
III	381	5.3	202	37.4	179	-16.4
IV g/	502	8.7	217	61.9	285	-13.1

fuente: Banco de México
g/ Preliminar
g/ Tasa Média Anual de Crecimiento
g/ Estimado por SECTUA

Subsecretaría de Planeación
Dirección General de Política y Programas Sectoriales
S E C T O R

Un aspecto característico de la situación limitante con los E.E.U.U. son las transacciones fronterizas, cuyos efectos en la estructura de la balanza de pagos son importantes (Ver tabla No. 3). Dicha tabla muestra un ritmo fluctuante, que hace necesaria una actitud más vigilante, con el propósito de ofrecer mejores servicios que propicien un incremento de visitantes y una mayor estadía de los mismos. Es importante señalar que la mayoría de éstas operaciones son motivadas por las compras y por visitas hechas a sus familiares, mientras que aquellos que lo hacen con fines de recreación son una proporción muy reducida.

El volumen de divisas, representó una participación importante de los ingresos en cuenta corriente. Sin embargo, en el saldo de la Balanza de Transacciones Fronterizas resultó positivo en el año de 1983, pero en 1984, resultó negativa, debido a la contracción de ingresos por turismo y a menores compras realizadas por los extranjeros en la frontera, aunque al variar el tipo de cambio, los ingresos en términos absolutos resultaron menores en 1984.

BALANZA DE TRANSACCIONES FRONTERIZAS

-Millones de Dólares-

	INGRESOS		EGRESOS		SALDO	
	\$	VARIACION	\$	VARIACION	\$	VARIACION
1970	1,050	38.0	828	64.9	222	- 14.3
1971	1,176	12.0	868	4.8	308	39.7
1972	1,313	11.6	939	8.2	374	21.6
1973	1,526	16.2	1,104	17.6	422	12.0
1974	1,650	8.1	1,253	13.5	397	- 5.9
1975	1,925	16.7	1,589	26.8	336	- 15.4
1976	2,267	17.6	1,847	16.2	420	25.0
1977	2,076	- 8.4	1,361	-26.3	715	70.2
1978	2,364	13.9	1,632	19.9	732	2.4
1979	2,919	23.5	2,246	37.6	673	- 8.1
1980	3,722	27.5	3,130	39.4	592	-12.0
1981 <u>1/</u>	4,770	28.2	4,584	46.5	186	-68.6
1982 <u>1/</u>	2,276	-	2,417	-	- 141	-
<u>1983 <u>1/</u></u>	1,627	-28.5	1,457	39.7	<u>170</u>	120.6
<u>1984 <u>2/</u></u>	955	-	997	-	<u>- 42</u>	-

FUENTE: Banco de México

1/ Preliminar

Los datos de 1982 en adelante no son comparables con los de períodos anteriores, por cambio en la metodología Enero-Septiembre.

Subsecretaría de Planeación
Dirección General de Política y Programas Sectoriales
S E C T O R

(Tabla No. 3)

2.- PARTICIPACION DE MEXICO EN EL TURISMO MUNDIAL. -

El desarrollo económico de los países industriales y las mejores condiciones de vida de sus sociedades han determinado la evolución de las corrientes turísticas. La etapa más importante del auge del turismo mundial se observó después de la 2da. Guerra Mundial, una vez que los países que participaron en el conflicto bélico se recuperaron, aumentaron sus transacciones y fortalecieron sus relaciones internacionales.

El comportamiento de las corrientes turísticas es afectado por la situación económica mundial, las políticas de austeridad económica, -- las altas tasas de inflación, el elevado desempleo y los conflictos socio-políticos, provocaron la disminución en el ritmo de crecimiento de los viajeros.

El desarrollo de México, en el Turismo mundial, mostró una cierta estabilidad hasta los primeros años de la década pasada, pero en los últimos años (8 años) tuvo periodos de ligero descenso, debido principalmente a la inflación interna, al encarecimiento de los servicios y la política cambiaria, que introducían cierta incertidumbre en las expectativas del turismo potencial que nos hubiera visitado.

La participación de nuestro país en el turismo mundial fué del -- 1.69 del total en 1983 (Ver tabla No. 4), cifra aparentemente reducida pero consistente con la competencia internacional, con la distancia de los viajes de turismo medio y con el nivel de esfuerzo que se ha hecho en México en ese campo.

La localización geográfica de nuestro país, la política cambiaria y la calidad de nuestros recursos turísticos representan un potencial que se puede aprovechar complementando con medida de regulación, promoción y auxilio al turista.

La participación de México en la demanda mundial de turismo, se -

PARTICIPACION DE MEXICO EN LA CAPTACION DEL TURISMO MUNDIAL

AÑOS	NUMERO DE TURISTAS			GASTO (Dólares)		
	TOTAL MUNDIAL (Millones)	MEXICO (Miles)	PARTICIPACION (%)	TOTAL MUNDIAL (Miles de Mi- llones)	MEXICO (Mille- nes)	PARTICIPACION (%)
1971 *	172.2	2,509	1.46	20.9	461	2.21
1972 *	181.9	2,915	1.60	24.6	563	2.29
1973 *	190.6	3,226	1.69	31.1	724	2.33
1974 *	197.1	3,362	1.70	33.8	842	2.49
1975 *	214.4	3,218	1.50	40.7	800	1.97
1976 *	220.7	3,107	1.41	44.4	836	1.88
1977 *	238.2	3,247	1.36	55.1	867	1.57
1978	257.4	3,754	1.46	69.7	1,121	1.60
1979 *	273.0	4,134	1.50	83.2	1,443	1.73
1980	284.3	4,144	1.46	97.0	1,671	1.72
1981	287.8	4,036	1.40	97.7	1,760	1.80
1982	285.1	3,762	1.32	94.2	1,405	1.49
1983 p/	286.5	4,749	1.66	96.2	1,625	1.89

FUENTE: Organización Mundial de Turismo y Banco de México.

* Cifras revisadas
p/ Preliminar

Subsecretaría de Planeación
Dirección General de Política y Programas Sectoriales
S E C T O R

(Tabla No. 4)

ha mantenido más o menos uniforme en la última década, lo que indica la necesidad de realizar esfuerzos constantes para lograr una tendencia -- creciente.

3.- LA ESTRUCTURA INTERNACIONAL DEL SECTOR TURISTICO Y LOS PAISES EN DESARROLLO.

Parece evidente que los países en desarrollo que se disponen a poner en marcha programas de fomento al turismo o que pretenden incrementar la aceptación de corrientes turísticas, deben tener en cuenta los elementos externos como condición a su actividad turística, que podrían englobarse en el concepto de la estructura del sector turístico.

En dicha actividad cuyo auge se manifiesta a escala mundial como el turismo, se advierte a lo largo de los años, la participación cada vez más importante de conglomerados financieros industriales de corporaciones transnacionales que establecen bastas redes de operación a escala mundial; la acción de estas corporaciones ha alterado radicalmente las relaciones de poder en las actividades internacionales. Típicamente las corporaciones tienen en sus manos los elementos de control suficientes para decidir el destino que correrá determinada actividad dentro de su esfera de influencia en determinado país, con base en los intereses globales de la corporación que prácticamente tal vez no tengan peso alguno en la decisión los intereses nacionales del país afectado. Lo anterior se debe entre otros factores, a que las corporaciones transnacionales colocan en el país receptor no un factor de la producción escaso el capital sino un "paquete" de capital: tecnología, prácticas administrativas y fáciles mecanismos de comercialización que son vitales para el funcionamiento de la actividad de que se trate y que no puede ser sustituido globalmente por los recursos locales.

En el sector turismo la formación de corporaciones y transnacionales se ha manifestado principalmente en la fusión entre líneas aéreas y cadena hoteleras, y en una segunda etapa en la integración de los complejos transporte-alojamiento o conglomerados extranjeros financieros que también controlan actividades auxiliares como: renta de vehículos,

agencias y clubes de viajes, etc. De ésta suerte se está creando y consolidando cada vez en mayor medida, un control oligopólico del turismo internacional, cuya operación ideal supone que agencia de viajes perteneciente a la misma entidad, alojados en el extranjero en hoteles administrados por la cadena hotelera perteneciente al mismo gremio, que en el exterior se movilizan en automóviles rentados a la compañía arrendadora de vehículos pertenecientes a la misma compañía y que realizan la mayor parte de sus consumos en restaurantes, bares, centros nocturnos, comercios y establecimientos de servicios controlados o conectados con la cadena hotelera perteneciente a la misma asociación y finalmente retornados a su lugar de origen por la misma línea aérea.

Textualmente, una compañía turística transnacional puede vender al turista un viaje que se inicia a la puerta de su domicilio y termina en el mismo lugar sin que éste tenga que preocuparse, lo que, después de todo, es precisamente lo que quiere la mayoría de los turistas.

En virtud de esta forma de operación descrita de manera un tanto impresionista, tiende a generalizarse, planteando una realidad que no pueden ignorar los países que como México, están en crecimiento en sus programas de incremento turístico, al tiempo que impone a éstos algunos condicionamientos básicos.

En primer lugar, dado que los atractivos turísticos fundamentales de la mayoría de los países en crecimiento (clima, playas, paisajes) -- son competitivos entre sí y pueden fácilmente sustituirse unos a otros -- de esta suerte, sólo la participación de las colectividades transnacionales turísticas permitirá a determinado país aparecer o conservarse en el mapa del turismo mundial.

En segundo lugar, el turismo de los años ochentas, reclama de una tecnología administrativa y de comercialización muy moderna, y que no suele estar en la mayoría de las veces al alcance de los empresarios, -- que actúan aisladamente, pero que construye el principal activo de las corporaciones turísticas transnacionales.

En estas circunstancias corresponde al país en desarrollo fomentar su captación de turismo, evaluar los costos y beneficios derivados de la actuación en su territorio de las asociaciones turísticas transnacionales, frente a las consecuencias de impedir su participación. Se trata de un asunto en el que no pueden al parecer, adoptarse políticas únicas, sino que a cada país corresponde definir el grado conveniente de participación. Lo que parece evidente es que no sería prudente tratar de excluir a las corporaciones turísticas transnacionales en un negocio cuyos resortes fundamentales estarán cada vez más en sus manos.

El margen de negociación frente a las corporaciones turísticas transnacionales, sobre todo para países que cuentan con una actividad turística desarrollada, es relativamente amplio. Cuentan a su favor con la oportunidad de brindar a las organizaciones participación, de tal suerte que reduzcan sus costos al mínimo tanto en términos de filtraciones que reducen los efectos multiplicadores internos del gasto turístico, como de efectos negativos sobre la balanza de pagos, el tiempo que se aprovechan las ventajas tecnológicas, administrativas y de comercialización que aportan estas grandes empresas multinacionales.

4. - EL TURISMO Y LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO. -

Tanto desde el punto de vista de operación interna del sector turismo como desde el ángulo de los efectos sobre la balanza de pagos, el elemento clave que permite a un país convertirse en receptor de corrientes turísticas y en derivar en ellas efectos estimulantes para su proceso de desarrollo y efectos positivos netos para su posición de la balanza de pagos, es el grado de la autonomía con el que pueda atender demandas de inversión y de provisión de bienes y servicios que serán generados por la realización y operación de los programas de fomento al turismo.

Si ese grado de autonomía es alto, lo que equivale a que el contenido-importación tanto de la inversión como el gasto del turista sean bajos, existirán buenas posibilidades de que puedan aprovecharse las relaciones interindustriales del sector turismo, con sus efectos multiplicadores sobre el ingreso neto significativo de divisas o no reembolsables. Y si por el contrario, existe un alto grado de dependencia de los bienes y servicios importados y de los recursos de inversión extranjera, es decir, si es elevado el contenido-importación del gasto del turista y la inversión de programas de fomento al turismo, necesitándose la -- aceptación irrestricta de inversiones extranjeras directas para poner en marcha los programas; lo probable es que el sector turismo funcione como apéndice de la economía foránea proveedora de los bienes y los recursos de inversión y se convierta en su enclave de modernidad contribuyendo de manera significativa.

En estas condiciones se corre el riesgo de que el turismo se convierta en un factor demasiado dominante, dando lugar a efectos indeseables.

Debe evaluarse cuidadosamente y con realismo la posibilidad de que el país de que se trate, independientemente del grado de autonomía con las que pueda atender las demandas de inversión y de provisión de bie--

nes y servicios generados por el turismo, se inscriba en las corrientes internacionales de turismo y, teniendo en cuenta la actual estructura internacional del turismo, pueda atraer corrientes suficientemente significativas del turismo internacional, mediante la participación considerada y mutuamente convenida de los grandes operadores internacionales del mencionado sector.

5.- CORRIENTES TURISTICAS.

TURISMO RECEPTIVO.-

Los turistas extranjeros que visitaron México ascendieron en 1984 a 4,660 (miles de personas), cifra superior de 2,250 (miles de personas) registradas en 1970, pero inferior a los niveles alcanzados en 1983 a 4,749 (miles de personas) siendo para 1985 todavía menor los registrados que en 1984. (Ver tabla No. 5).

Nuestro país no fué ajeno a la evolución de la actividad mundial, que debido a la reducción del ritmo de crecimiento de las economías industrializadas originó una disminución en la tasa de expansión del gasto turístico y en el ritmo de crecimiento del número de visitantes.

La actividad turística en nuestro país creció en términos absolutos de 1970 de 1983, sin embargo, en 1975-76 y 1981-1982, la recesión internacional afectó las corrientes turísticas internacionales, aunado a las desventajas del incremento de los precios internos y la sobrevaluación de nuestra moneda.

El turismo receptivo es sensible a la situación económica de los países desarrollados, pues ha sido posible determinar que cuando el ingreso personal disponible crece en E.E.U.U., la entrada de norteamericanos a México, evoluciona en forma satisfactoria y cuando la tasa se reduce, se debilita la demanda turística y llega a caer el volumen de las corrientes hacia México, con un efecto que normalmente tiene un retraso de seis meses.

La recuperación de la economía de E.E.U.U. y la política cambiaria realista frente al dolar, hace a México un destino competitivo frente a otros mercados. La política de tarifas de las autoridades, el fomento a la actividad y la regulación de la corriente de visitantes extranjeros. En 1984 se registró una llegada de 4,660 (miles de personas), lo que representa una variación del -1.9% con respecto al año de 1983 (Ver tabla No. 5).

INGRESO RECEPTIVO POR ORIGEN

-Clases de Personas-

D. O.	ESTADOS UNIDOS	CANADA	EUROPA	AMERICA LATINA	DÍAS	TOTAL
970	3,102	57	31	51	7	3,243
975	2,786	110	112	183	27	3,218
976	2,672	119	122	163	31	3,107
977	2,136	155	155	171	30	2,647
978	3,073	210	201	233	37	3,754
979	3,430	103	219	252	50	4,114
980	3,343	170	240	254	37	4,144
981	3,458	125	170	207	28	4,038
982 p/	3,261	85	173	241	27	3,787
983 p/	4,044	171	161	280	63	4,660
984						4,661

DISTRIBUCION PORCENTUAL (%)

970	76	3	1	2	A	100
975	87	3	3	6	1	100
976	86	4	4	5	1	100
977	84	5	5	5	1	100
978	82	6	5	6	1	100
979	83	5	5	6	1	100
980	82	4	6	6	1	100
981	85	3	4	7	1	100
982 p/	86	2	5	6	1	100
983 p/	86	4	3	6	1	100

NOTA: Banco de México.

/ Preliminar

El porcentaje es inferior a D.O.

Subsecretaría de Planeación,
Dirección General de Política y Programación Sectorial
S E C F R

(Tabla No. 5)

De acuerdo al medio de transporte, en 1983 llegaron por vía aérea 2,991 (miles de personas) y por vía terrestre 1,758 (miles de personas) los que realizaron un gasto total de 1,394 millones de dolares y 231 millones de dolares respectivamente. En 1984, el número de turistas que visitó el país por vía aérea ascendió a 3,011 (miles de personas) y por vía terrestre descendió a 1,649 (miles de personas) con un gasto total de 1,676 millones y 324 millones de dolares respectivamente (Ver tabla No. 6).

En cuanto a los destinos, se puede observar que los que viajaron por vía terrestre lo hicieron primordialmente a zonas cercanas a su origen, comprendidas en el noroeste y Noreste del país, mientras que los de vía aérea se internaron más en el territorio (Ver tabla No. 7). En Mazatlán, Guadalajara y Puerto Vallarta se tiene una mayor proporción de turistas que llegaron por vía aérea y en Acapulco, Cancun, Cozumel y Distrito Federal, representan la gran totalidad.

En relación con el propósito del viaje, en 1982 el 76.5% lo hizo por motivos de placer, el 8.4% por negocios, el .5% por estudios, el .7% por tránsito, el 10.8% para visitar familiares, el 1.8% para visitar a sus amistades y el 1.3% por otros motivos (Ver tabla No. 8).

Las ciudades de la República que captaron mayor número de viajeros en 1983 y 1984 fueron: Distrito Federal, Acapulco, Cancún, Puerto Vallarta, Mazatlán, Guadalajara, Cozumel y Monterrey (Ver tabla No. 9).

Respecto a la estacionalidad, durante 1983 y 1984, se observó que el mes que registró mayor afluencia de turismo fué Diciembre, con una ya riación del 1.7%, seguido por marzo con una variación del 4.3%, Febrero con 13.1% y luego enero con el 11.9%; el mes de menor captación de Turismo fué Julio con -17.9% seguido por Octubre con -11% y septiembre con el -10.6% (Ver Tabla No. 10).

TURISMO RECEPTIVO * 2

AÑOS CATEGORÍAS Y MESES	NUMERO DE TURISTAS (en mil)			GASTO MEDIO (en pes)			GASTO MEDIO (en dólares)			PERMANENCIA (en días)		
	Total	Via Aerea	Via Terrestre	Total	Via Aerea	Via Terrestre	Total	Via Aerea	Via Terrestre	Total	Via Aerea	Via Terrestre
1982	3 767	2 172	1 595	373 15	516 62	177 78	36 11	59 64	14 76	10 3	8 6	12 4
I	927	496 36	431	496 36	653 68	220 12	44 46	1 2 27	15 43	11 2	9 4	14 2
II	927	2 78	409	35 70	499 56	179 63	36 36	6 26	14 60	9 7	7 9	12 1
III	895	1 05	385	326 44	441 04	177 53	31 93	50 16	14 67	12 2	8 8	12 2
IV	918	3 59	453	307 36	446 17	141 02	20 16	50 72	11 67	12 2	8 6	11 4
1983	4 749	2 741	2 008	342 66	485 99	131 15	37 05	54 46	12 63	9 2	8 6	12 4
I	1 237	629	408	353 87	459 72	139 02	37 11	54 76	11 75	9 5	8 4	11 8
II	1 166	716	450	311 24	424 89	122 15	32 83	51 77	12 20	9 2	8 2	12 8
III	1 114	676	444	324 24	453 80	124 58	35 16	50 67	13 06	9 2	8 0	9 5
IV	1 232	719	456	374 86	518 45	129 50	41 87	59 27	13 67	9 0	8 6	9 5
1984	4 655	3 022	1 633	419 63	543 76	194 29	44 35	64 78	17 08	9 5	8 4	11 4
I	1 352	759	323	424 63	556 18	177 80	47 35	67 49	13 78	10 0	8 8	12 9
II	1 122	721	421	423 44	558 54	212 64	46 32	69 72	15 25	9 7	8 3	12 7
III	990	620	369	384 62	516 89	181 32	43 71	59 42	19 83	8 8	8 7	9 1
IV	1 191	743	448	382 67	490 40	203 51	40 71	58 28	16 54	9 4	8 4	11 6
1985	1 269	534	326	566 19	637 37	217 95	52 18	71 21	15 27	10 6	9 7	14 3
1983												
Junio	450	268	184	322 85	420 69	120 05	34 96	51 31	12 32	9 5	9 4	9 7
Agosto	283	227	146	321 23	436 50	132 56	33 96	46 97	13 73	9 5	9 3	9 7
Diciembre	281	167	114	314 57	417 62	120 46	37 34	50 56	13 41	8 4	8 1	9 6
Julio	332	212	112	356 74	472 30	131 26	41 71	58 53	13 91	8 6	8 1	9 7
Noviembre	382	223	129	363 53	498 22	116 72	45 18	62 62	14 29	8 0	8 1	9 0
Septiembre	517	323	214	393 55	577 50	133 51	39 98	60 40	13 02	9 8	9 6	10 3
1984												
Enero	359	266	112	465 15	586 63	156 45	53 04	71 97	15 12	8 8	8 2	12 3
Febrero	447	325	122	512 88	643 65	163 88	64 63	84 39	11 93	11 0	10 0	12 7
Marzo	527	313	158	448 34	559 77	203 62	44 78	67 57	14 32	8 3	8 3	14 1
Abril	392	246	146	437 24	560 92	229 45	40 81	71 41	14 28	10 7	7 8	11 4
Mayo	358	234	124	425 14	537 13	214 25	48 71	77 43	17 22	8 7	6 9	11 1
Junio	371	220	151	458 29	556 41	191 65	47 00	71 42	19 15	8 7	7 8	11 6
Julio	370	220	150	384 21	517 59	188 26	42 19	58 16	20 24	9 0	8 9	9 4
Agosto	219	125	144	359 46	516 64	129 87	42 93	58 05	19 71	8 6	8 5	8 8
Diciembre	251	164	97	384 01	516 25	173 91	44 64	61 56	19 21	8 6	8 5	8 8
Julio	296	199	106	376 63	481 54	211 55	39 47	53 44	18 24	9 6	8 4	11 6
Noviembre	375	246	129	378 25	476 25	191 95	43 20	60 63	18 32	8 8	7 9	10 1
Septiembre	520	327	213	389 17	515 27	207 34	49 12	58 39	16 31	9 7	8 8	11 0
1985												
Enero	391	263	97	527 47	667 19	119 63	49 96	65 60	10 24	10 6	10 2	11 7
Febrero	416	310	100	592 72	714 16	212 97	59 54	80 27	16 57	12 0	8 9	13 2
Marzo	469	281	128	574 47	680 59	290 25	45 46	68 77	17 02	11 9	9 9	12 1
Abril	381	237	110	453 74	573 36	212 26	44 12	64 67	16 45	11 7	9 9	15 5
Mayo	223	122	122	391 59	498 61	214 33	43 03	65 61	19 48	9 1	7 6	11 6

1984

* Datos obtenidos de la Oficina de Estadística del Turismo, del Ministerio de Turismo y Recreación, del Poder Ejecutivo, Montevideo, Uruguay, 1985.

TURISMO RECEPCION CASAS TOTAL
-Millones de dólares-

AÑO	TOTAL		VIA AEREA			VIA TERRESTRE		
	Millones	(%)	Millones	(%)	Millones	Millones	(%)	Millones
1977	319		226		93.0	179		141.1
1978	461	44.1	287	15.1	174.9	158	6.8	323.1
1979	563	22.1	429	27.0	140.2	224	15.3	39.6
1980	724	29.6	609	32.4	115.0	239	22.0	36.0
1981	657	36.3	511	18.1	146.1	146	13.1	36.9
1982	840	53.0	570	34.0	170.0	270	21.3	35.0
1983	836	63.5	561	41.1	154.1	275	1.1	32.0
1984	767	3.7	679	11.6	187.2	241	-12.4	22.9
1985	1,111	29.1	831	36.3	180.1	298	11.7	31.9
1986	1,463	28.7	1,131	35.1	191.9	330	8.3	20.1
1987	1,621	15.0	1,314	14.5	19.0	311	11.0	21.0
1988	1,080	5.3	1,109	1.6	11.7	321	11.7	22.1
1989 p/	1,459	-29.1	1,137	-18.0	29.6	291	-27.6	20.2
1990 p/	1,842	53.6	1,125	21.7	83.0	318	-18.7	14.2
1991 p/	2,100	21.1	1,677	20.2	81.9	321	40.3	14.2
DMC (1977-1990-91)	11.9		13.0			4.3		
1991								
1	122	2.6	117	2.6	85.2	85	2.6	16.3
11	124	10.7	127	10.0	77.1	97	10.2	22.9
111	269	2.2	220	-1.3	74.2	96	14.5	23.0
1111	450	6.4	316	2.8	74.2	116	18.4	25.0
1992 p/								
1	115	-5.2	115	-5.0	81.8	80	-5.0	16.2
11	127	-22.9	126	-22.3	77.7	73	-24.7	22.3
111	199	-22.6	170	-19.5	74.1	69	-26.6	23.9
1111	295	-14.4	211	-10.7	78.0	97	-44.4	21.0
1993 p/								
1	110	-11.5	101	-8.2	87.0	57	-20.0	13.0
11	104	11.3	104	19.7	83.3	60	-17.8	16.5
111	181	26.9	166	28.3	86.0	53	-10.3	15.2
1111	167	36.6	103	33.0	87.2	54	-4.0	17.8
1994 p/								
1	162	14.6	177	36.1	89.1	70	21.0	10.8
11	175	30.5	198	27.0	81.3	89	49.3	18.7
111	161	5.5	130	1.3	81.5	71	29.1	18.6
1111	125	8.2	108	1.2	81.1	84	39.3	18.1

111111 - Fuente de Datos

11 - Previsión
111 - Tercer Informe Anual de Proyecciones
1111 - Actualizado por MINTUR

Subsecretaría de Planeación
Dirección General de Política y Programación Sectoriales
S E C T O R

Continúa

(Tabla No. 6)

TURISMO RECEPTIVO POR PUERTO DE ENTRADA
- Miles de Personas -

	1970	1975	1980	1981	1982	1983	1984	ESTIMACIONES (%)	
							2/	87-87	81-84
VIA AEREA									
ACAPULCO	130	303	302	257	273	341	401	61.8	11.4
CANCUN	-	-	183	230	249	413	322	85.7	1.7
COZUMEL	10	13	94	107	78	101	153	29.3	4.0
DISTRITO FEDERAL	496	721	1,027	683	786	913	822.2/	14.2	- 7.3
GUADALAJARA	- 24	43	239	210	193	178	222	7.4	24.9
LA PAZ	16	28	27	21	16	16	18	0.0	12.3
MARZATECO	-	-	23	28	33	18	11	-49.0	-18.0
MEXICALM	- 44	97	193	178	167	243	237	81.1	- 3.9
MEXICO	26	33	61	68	33	38	24	8.0	-18.8
MUWILMEL	23	33	63	63	69	97	85	65.4	-12.4
PUERTO VALLARTA	- 14	31	231	159	179	354	312	97.0	5.1
SAN JOSÉ DEL CAGO	-	-	24	30	24	43	67	61.4	35.0
SILCATEMALLU	-	-	17	26	33	51	49	34.3	- 3.9
OTROS	72	113	104	96	113	140	88	23.9	-37.1
S U M A :	875	1,432	1,470	1,333	1,172	2,091	2,011	37.1	0.7
VIA TERRESTRE									
CD. MICHALCO	-	-	37	33	48	60	64	23.0	-28.7
FD. TIZMIZ	140	174	181	196	183	147	181	4.5	- 8.1
CD. MICHEL ALZAMAR	43	31	48	37	37	58	59	1.8	0.0
CD. MEXICAL	106	133	170	170	191	170	162	5.8	- 4.7
MATAMOROS	67	80	84	87	86	88	86	14.0	-12.2
MEXICALM	39	57	34	31	34	44	67	27.2	- 4.2
MIGUEL	194	241	199	198	186	188	181	1.1	- 3.7
MEXICO LARGO	316	364	304	287	267	274	252	14.8	- 8.0
PUEBLAS MEXICAL	63	97	18	88	77	81	79	18.3	-18.2
QUERETARO	132	161	133	130	129	129	132	0.0	2.3
TALISMAN	25	48	78	63	66	61	57	27.1	-13.1
TIJANA	32	39	36	24	32	173	148	119.0	-14.9
OTROS	187	237	238	296	333	313	311	-13.0	7.4
S U M A :	1,378	1,786	1,674	1,783	1,593	1,758	1,649	10.2	- 6.2
T O T A L :	2,253	3,218	3,144	3,038	2,767	3,849	3,660	26.1	- 1.9

FUENTE: Secretaría de Gobernación
2/ Estimado por SECTUR.
NOTA: Se considera como turismo receptivo la
suma del número de turistas extranjeros
y turistas nacionales procedentes en el
exterior

Subsecretaría de Planeación
Dirección General de Política y Programas Sectoriales
S E C T U R

(Tabla No. 7)

NUMERO Y GASTO DE TURISTAS RESIDENTES EN EL EXTERIOR QUE VISITARON EL INTERIOR DEL PAIS, POR OBJETO DEL VIAJE SEGUN EXTRANJEROS Y NACIONALES
1982

Gasto en miles de dólares

OBJETO DEL VIAJE	EXTRANJEROS		NACIONALES		TOTAL	
	NUMERO	GASTO	NUMERO	GASTO	NUMERO	GASTO
Placer	2 476 351	998 327	181 031	50 688	2 657 382	1 049 015
Negocios	271 737	156 800	19 466	11 172	291 203	167 972
Estudio	16 010	15 705	1 877	2 195	17 887	17 900
Tránsito	21 235	2 959	752	110	21 987	3 069
Visita familiar	350 133	73 298	316 358	56 194	666 491	129 492
Visita a amistades	57 362	13 988	9 020	1 611	66 382	15 599
Otros	41 728	20 974	4 540	1 851	46 268	22 825
TOTAL	3 234 556	1 282 051	533 044	123 821	3 767 600	1 405 872
Porcentajes						
<u>Placer</u>	<u>76.5</u>	77.9	34.0	40.9	70.5	74.6
<u>Negocios</u>	<u>8.4</u>	12.2	3.7	9.0	7.7	11.9
<u>Estudio</u>	<u>0.5</u>	1.2	0.4	1.8	0.5	1.3
<u>Tránsito</u>	<u>0.7</u>	0.2	0.1	0.1	0.6	0.3
<u>Visita familiar</u>	<u>10.8</u>	5.7	59.3	45.4	17.7	9.2
<u>Visita a amistades</u>	<u>1.8</u>	1.1	1.7	1.3	1.8	1.1
<u>Otros</u>	<u>1.3</u>	1.7	0.8	1.5	1.2	1.6
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(Tabla No. 8)

NUMERO Y GASTO DE TURISTAS RESIDENTES EN EL EXTERIOR QUE VISITARON EL INTERIOR DEL PAIS, POR OBJETO DEL VIAJE SEGUN EXTRANJEROS Y NACIONALES
1982

Gasto en miles de dólares

OBJETO DEL VIAJE	EXTRANJEROS		NACIONALES		TOTAL	
	NUMERO	GASTO	NUMERO	GASTO	NUMERO	GASTO
Placer	2 476 351	998 327	181 031	50 688	2 657 382	1 049 015
Negocios	271 737	156 800	19 466	11 172	291 203	167 972
Estudio	16 010	15 705	1 877	2 195	17 887	17 900
Tránsito	21 235	2 959	752	110	21 987	3 069
Visita familiar	350 133	73 298	316 358	56 194	666 491	129 492
Visita a amistades	57 362	13 988	9 020	1 611	66 382	15 599
Otros	41 728	20 974	4 540	1 851	46 268	22 825
TOTAL	3 234 556	1 282 051	533 044	123 821	3 767 600	1 405 872
Porcentajes						
<u>Placer</u>	<u>76.5</u>	77.9	34.0	40.9	70.5	74.6
<u>Negocios</u>	<u>8.4</u>	12.2	3.7	9.0	7.7	11.9
<u>Estudio</u>	<u>0.5</u>	1.2	0.4	1.8	0.5	1.3
<u>Tránsito</u>	<u>0.7</u>	0.2	0.1	0.1	0.6	0.3
<u>Visita familiar</u>	<u>10.8</u>	5.7	59.3	45.4	17.7	9.2
<u>Visita a amistades</u>	<u>1.8</u>	1.1	1.7	1.3	1.8	1.1
<u>Otros</u>	<u>1.3</u>	1.7	0.8	1.5	1.2	1.6
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(Tabla No. 8)

EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESTADOS SELECCIONADOS
ENERO-DICIEMBRE
(Cifras en Miles)^{g/}

DESTINO	NACIONALES			EXTRANJEROS			T O T A L		
	1983	1984	VARIACIÓN (%)	1983	1984	VARIACIÓN (%)	1983	1984	VARIACIÓN (%)
ACAPULCO	953.3	826.2	-13.3	<u>- 534.7</u>	624.9	- 1.5	1,368.0	1,451.1	+ 6.0
CANCUN	244.5	214.3	-12.3	<u>- 412.7</u>	499.6	- 2.1	754.7	713.9	- 5.3
COZUMEL	62.0	39.0	-37.1	138.1	130.8	- 5.3	200.1	169.8	-15.1
IXTAPA	229.1	196.5	-14.2	139.5	147.7	5.9	368.6	344.2	- 6.6
MAZATLÁN	484.2	456.7	- 5.7	<u>- 321.3</u>	324.9	1.1	805.5	781.6	- 3.0
PUEBLO VALLARTA	193.0	175.9	- 8.9	<u>- 495.5</u>	442.3	-10.9	689.5	618.2	-10.3
S U M A :	2,166.1	1,906.6	-11.9	2,240.3	2,170.2	- 3.1	4,406.4	4,076.7	- 7.4
DISTRITO FEDERAL	1,736.3	1,654.8	- 5.8	<u>- 924.7</u>	960.1	3.8	2,661.2	2,614.9	- 1.7
CIUDADAJAZA	2,139.6	1,864.9	-12.8	<u>- 277.3</u>	246.7	9.5	2,364.9	2,111.6	-10.7
S U M A :	3,875.9	3,519.7	- 9.7	1,190.0	1,206.8	4.9	5,065.9	4,726.5	- 6.3
T O T A L :	6,042.0	5,426.3	-10.5	3,390.3	3,377.0	- 0.4	9,432.3	8,803.2	- 6.6

FUENTE: Investigación Directa.
g/ Preliminar.

Subsecretaría de Planeación
Dirección General de Política y Programas Sectoriales
S E C T O R

(Tabla No. 9)

En relación con la permanencia, se observa que en 1983, los turistas que viajaron por vía aérea estuvieron entre 8 y 10 días y los que viajaron por vía terrestre entre 10 y 12 días.

La procedencia de los visitantes que estuvieron en México, desde 1970 a 1983 (Ver tabla No. 5), muestra que el Turismo quedó extremadamente estable en este periodo, constituyendo el segmento más grande de extranjeros que vienen a México, los visitantes procedentes de E.E.U.U.

INGRESO PRESUPUESTO
-Millón de Pesos-

MESES	1961 P/	1962 P/	MODIFICACION %
ENERO	356.1	398.5	11.2
FEBRERO	724.8	446.7	-38.1
MARZO	406.1	507.2	12.4
ABRIL	397.1	392.4	-0.2
MAYO	171.1	157.9	-7.6
JUNIO	601.6	170.7	-27.7
JULIO	450.7	269.6	-17.9
AGOSTO	382.9	268.7	-11.1
SEPTIEMBRE	291.1	251.1	-10.6
OCTUBRE	332.2	295.8	-11.0
NOVIEMBRE	312.3	375.2	11.9
DICIEMBRE	517.3	526.0 <i>ef</i>	1.7
T O T A L :	4,749.1	4,660.0	-1.9

FUENTE: Banco de México y Secretaría de Gobernación
P/ Preliminar
ef Estimado por SECTUR

-Subsecretaría de Planeación
Dirección General de Política y Programas Sectoriales
S E C T O R

(Tabla No. 10)

6.- ATRATIVOS TURISTICOS DE MEXICO.

México cuenta con centros turísticos distribuidos en el país con características muy variadas, que los convierte en atractivo singular de las corrientes turísticas de extranjeros y nacionales.

Para el turismo que demanda alojamiento destacan 23 centros turísticos, que en su conjunto tienen 95,800 cuartos y que en 1983 recibieron 13.7 millones de visitantes. Los residentes en el extranjero, en su mayoría norteamericanos, representan la tercera parte de esa cantidad, recibiendo éstos el 50% de visitantes, conformando el 37% de la oferta de alojamiento del país.

Por sus características, se agrupan en centros del interior y centros de playa. Los centros turísticos de playa se encuentran en etapa de crecimiento inducidos por la demanda de corrientes turísticas que buscan sus atractivos. Los centros de Acapulco, Puerto Vallarta, Cozumel, Veracruz, Mazatlán, La Paz, Ensenada, Manzanillo, Puerto Angel, Puerto Escondido, Cancún, Ixtapa, Loreto y Los Cabos recibieron 5.7 millones de visitantes en 1983, con una tasa de crecimiento anual del 12% en los últimos años.

Existen en ellos diferentes niveles de desarrollo, destacando Acapulco, que dispone de la mayor parte de la oferta hotelera de este grupo así como un importante número de visitantes, que ascendió a más de 1.5 millones de personas en 1983. Este centro tiene gran relevancia a nivel internacional y tiene una gran variedad de servicios turísticos, así como una promoción organizada y una destacada infraestructura y equipamiento turístico.

Puerto Vallarta, Mazatlán, Veracruz y Cozumel son destinos que han alcanzado un crecimiento satisfactorio encontrándose en una etapa de consolidación. Puerto Vallarta sobresale por la gran participación de turistas extranjeros en comparación con Veracruz que tradicionalmente ha captado turistas nacionales. El más pequeño, Cozumel, enfrenta limitaciones de crecimiento en la oferta hotelera, pues sólo cuenta con 1,800 habitantes.

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

Los nuevos polos que forman parte de los centros turísticos de playa son: Cancún, Ixtapa-Zihuatanejo, Loreto, San José del Cabo y Puerto Escondido; en conjunto recibieron la visita de 1.3 millones de turistas en 1983, en donde los nacionales representaron el 42% y el turismo del exterior el restante 58%. La ocupación promedio registrada en los cinco desarrollos turísticos integrales, en el año de 1983, fue similar a la ocupación promedio nacional.

De estos centros planeados, Cancún fué el principal receptor de turismo, debido a que en los últimos años se ha dado a conocer internacionalmente con buenos resultados.

Los centros turísticos del interior son ocho, varios de ellos con un alto nivel de madurez, con reducidos esfuerzos de promoción, siendo poco aprovechados sus atractivos en algunos casos por falta de coordinación o de equipamiento turístico, teniendo posibilidades de desarrollo. En éstos centros, el turismo extranjero demanda el 25% de la totalidad de los visitantes.

En los centros del interior, se destacan varios niveles de desarrollo turístico: sobresaliendo la Ciudad de México y Guadalajara como destinos que han alcanzado un alto nivel de desarrollo, ya que cuentan con una adecuada comunicación aérea y terrestre e instalaciones eficientes. El principal mercado de estas ciudades lo constituyen los visitantes -- por motivos de negocios, por la concentración en éstas zonas gran parte de la actividad económica del país, así como política y cultural.

También destacan Oaxaca y Mérida, en donde la actividad turística tiene un impacto importante en la economía de los mismos.

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

Las localidades de Guanajuato, Taxco y San Miguel de Allende, cuentan con atractivos turísticos de calidad histórica, cultural, arquitectónica y turística. Aún así, la oferta de servicios ha encontrado limitaciones para su crecimiento presentando problemas de comunicación, difusión, transportación y comercialización. Se observan esfuerzos aislados que no permiten la superación de los niveles de operación logrados en los últimos años. Estos centros se han desarrollado gracias a la cercanía con la ciudad de México y a que captan turistas que realizan viajes con una estadía de no más de tres días, notándose un incremento los fines de semana.

NOTA: Todas las cifras mencionadas, son cifras obtenidas del Banco de México y la Secretaría de Turismo.

7.- LA COMPETENCIA TURISTICA DE MEXICO CON RESPECTO A OTROS PAISES. -

Los destinos turísticos de México, se enfrentan a una fuerte competencia internacional, especialmente con centros del Caribe, Pacífico y Norteamérica. Las políticas adoptadas en materia de precios y tarifas, transporte, comercialización, difusión y programas específicos intentan ser acorde al panorama mundial para maximizar la captación de visitantes y su derrama económica, en un horizonte de varios años.

Para efectos comparativos de las tarifas hoteleras se hizo un análisis en varios centros turísticos, ubicados en el área del Caribe; San Juan Montego Bay y Bahamas; en los Estados Unidos: Honolulu, Hilo y Miami; en México: Acapulco, Cozumel, Cancún, Mazatlán y Puerto Vallarta; y en Europa: Marbella, Torrenolinos, Mallorca, Niza y Dubrovnik.

A partir de diciembre de 1982, los destinos de México se volvieron ampliamente favorables debido al ajuste cambiario, situación que gradualmente se ha reducido. Cancún y Cozumel, presentan tarifas de hospedaje con niveles competitivos en relación al área del Caribe, que se considera fueron del 20% inferiores en la temporada de invierno 1983-84. No obstante, ésta favorable posición, la promoción en el Caribe reviste importancia fundamental; ya que esta zona ofrece continuamente precios-especiales a fin de captar mayores volúmenes de turismo.

En el área del Pacífico, México cuenta con centros turísticos de calidad como Puerto Vallarta, Acapulco, Mazatlán e Ixtapa, que ofrecen una amplia gama de tarifas para los diferentes segmentos del mercado. Durante la temporada de invierno 1983-84 la oferta hotelera en Acapulco registró niveles de tarifas similares a las existentes en las islas de Hawaii, en tanto que Puerto Vallarta y Mazatlán presentaban opciones de menor precio.

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

Por lo que se refiere a los centros de playa europeos, se observa que éstos ofrecen en general tarifas inferiores a las de México, por -- ser la temporada de invierno muy baja en el flujo turístico en esos paí- ses. Además, los atractivos son diferentes en cuanto a características- naturales, instalaciones, servicios y aspectos culturales e históricos.

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

La transportación aérea se ha caracterizado en las últimas décadas como el principal medio de comunicación entre los países o regiones ge- neradores de turismo, por lo que la disponibilidad de vuelos directos - desde el exterior es determinante del volumen de las corrientes turísti- cas. Considerando la oferta en vuelos directos del exterior hacia Nas- sau, San Juan y Montego Bay en el Caribe; Honolulu y Miami en Estados - Unidos; Niza, Dubrovnik y Mallorca en Europa y en los centros turísti- cos de México, se observa una fuerte concentración de los asientos dis- ponibles en Honolulu y Miami.

El Caribe participó con el 31 por ciento de la disponibilidad de - espacios; México con el 24 por ciento; Honolulu y Miami con el 41 por - ciento y el resto con el 4 por ciento.

Esto es el resultado de aumentos significativos en los vuelos directos hacia Acapulco, Cancún y Puerto Vallarta, lo que posibilitará una mayor captación de los mercados de origen.

Las tarifas aéreas tanto en su valor absoluto como el costo por milla, constituyen otro elemento que influye de manera determinante en la selección del destino a visitar.

Es notorio que el movimiento aéreo, a partir de los Estados Unidos hacia Europa y el Pacífico, absorbe un volumen de gran significación y que las tarifas por millas son muy reducidas, fundamentalmente por el gran número de ofertas especiales. Esto hace menos importante la distancia del recorrido.

Comparativamente, el costo por milla (náutica) en vuelos México--- Nueva York es de 22.7 centavos de dólar, en tanto que los vuelos especiales de Nueva York a Londres el costo por milla puede ser del orden de 13.3 centavos, siendo el costo total de 413 dolares. Paquetes ofrecidos desde Nueva York a Cancún e Ixtapa varían desde 369 dolares, en tanto que a Honolulu el costo mínimo es de 569 dolares. Asimismo, existen promociones a París, con igual duración y los mismos servicios, con precios desde 499 dolares. (2)

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

A nivel mundial existen dos grandes áreas de concentración de la oferta hotelera: Europa y Norteamérica. Solamente Estados Unidos cuenta con más de dos millones de habitaciones, lo que lo sitúa como el país de mayor capacidad a nivel mundial.

(2) Datos obtenidos de SECTUR (Secretaría de Turismo), año 1984.

En Europa, los servicios de alojamiento tradicionalmente han registrado un crecimiento dinámico, existiendo en Italia 877 mil cuartos, en Francia 789 mil, Alemania con 605 mil habitaciones, España con 557 mil y Gran Bretaña con 362 mil. Es necesario señalar que una proporción de la oferta de hospedaje de estos países está compuesta por hoteles de operación familiar, pensiones, casas de huéspedes y albergues, cuyo mercado corresponde al turismo de ingresos medios bajos.

La capacidad existente en los países del Caribe, considerados individualmente, es baja comparativamente con la de México, pues Puerto Rico cuenta con 9 mil cuartos, Bahamas con 12 mil, Barbados con 7 mil, -- Bermudas con 5 mil, Jamaica con 11 mil y la República Dominicana con 4,300 habitaciones. Sin embargo, en conjunto representan una oferta -- que se caracteriza por ser un producto turístico homogéneo, con la posibilidad de competir eficazmente en ésta región de México con buena calidad.

8.- COMERCIALIZACION.

A través de los esfuerzos de promoción y fomento, se logrará crear una imagen positiva de nuestro país, difundiendo los valores históricos y culturales, así como la de la planta turística y atractivos, lo que contribuirá a recuperar la corriente de visitantes extranjeros.

Los esfuerzos de promoción se concentrarán en los atractivos de --playa, centros arqueológicos, y, tanto de ciudades grandes como pequeñas con el fin de obtener mayor ingresos de divisas y propiciar la inversión a los centros turísticos, para que se pueda considerar el turismo como una fuente importante de ingresos a la economía del país.

Se debe realizar una promoción en el ámbito extranjero en donde se diversifiquen políticas, y se den a conocer los atractivos turísticos de México, con el fin de desarrollarse turísticamente y como complemento a éstas actividades, las líneas aéreas, empresarios y organismos especializados, realizando campañas promocionales que apoyen al impulso turístico de nuestro país.

Dicha actividad promocional se apoyará en campañas publicitarias y promocionales especialmente dirigidas a todos los países con los que México tenga relaciones, intercambios de cualquier tipo. Lo anterior se realizará utilizando diferentes medios de publicidad: audiovisuales, --que será el principal medio y el que mayor motivación le pueda dar al turista para visitarnos; revistas, medio del cual ayudará a seleccionar a grupos de turistas potenciales; distribución de folletos, mapas y materiales diversos para que el turista se identifique con nuestro país; correspondencia directa, para dirigirse individualmente con gente importante. Dichos medios se utilizarán para proporcionar al turista información más completa y orientación especializada, siendo distribuidos en lugares estratégicos como: Agencias de viajes, líneas aéreas, hoteles y en todos los consulados o embajadas mexicanas, establecidas en diferentes países del mundo.

Existen organismos especializados en publicidad, que son aptos para dar ésta clase de servicios y que puedan ser seleccionados para llevar a cabo dicha campaña publicitaria.

La comercialización que se realiza por cadenas y mayoristas internacionales, en favor de establecimientos de categorías que demanda el extranjero, resulta positivo para México, pues complementa los esfuerzos que se requieren para dar a conocer nuestra planta turística disponible.

Los mayoristas y agencias de viajes, juegan un papel muy importante en la comercialización de los servicios turísticos, ya que la mayoría de los turistas son inducidos por ellos, de hecho, una elevada proporción del turismo receptivo, viaja hacia nuestro país en forma organizada mediante el sistema de paquetes o grupos.

Cabe señalar que el éxito de la comercialización de los servicios turísticos, depende también de las condiciones de precio, calidad y servicio que ofrecen los prestadores de dichos servicios turísticos.

9.- EJECUCION.-

El aprovechamiento del potencial del desarrollo turístico, al igual que de otros elementos que componen la actividad, requiere de una adecuada operación, la cual se integra por un gran número de servicios interpersonales, formando todo un proceso que pone en contacto a los viajeros con los prestadores de servicios y que requiere del apoyo de diversas dependencias, tanto del sector público como privado.

En este aspecto, México ha logrado alcanzar substanciales avances como producto del desarrollo acelerado en ciertos servicios. Sin embargo, es necesario corregir algunos problemas que se han agudizado por la escasez de recursos económicos para importar tecnología que es necesaria para la sustitución de técnicas operativas. Entre algunos aspectos, se mencionan los principales.

- 1.- El Transporte ha reflejado deficiencias que demuestran que las ampliaciones y mejoras han sido insuficientes por la acelerada expansión económica.
- 2.- Las actividades de comercialización turística registran deficiencias, debido a la falta de organización de los empresarios.
- 3.- Se han realizado esfuerzos en la creación de tecnología para la operación de servicios, observándose aún, problemas técnicos en sistema de reservaciones, de promoción y de administración, lo cual, se ven reducidas las utilidades y recuperando los capitales a largo plazo invertidos.
- 4.- La promoción turística de México, debe de estar en manos de empresarios particulares y no del gobierno federal, porque debe constituirse en un medio de promoción que pueda ser medida en función de los resultados.
- 5.- El sector turismo, debe realizar esfuerzos para promover una adecuada operación turística, apoyándose en la Nueva Ley Federal del Turismo y sus reglamentos, mediante la coordinación de

las actividades con los sectores público, privado y social para crear una oferta adecuada a las exigencias de la demanda del turista extranjero, para capacitar al personal que presta sus servicios en la planta turística, para impulsar el desarrollo del turismo en el ámbito internacional, y para crear las facilidades al turista extranjero en su desplazamiento por el territorio nacional.

10.- PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS CON LA REALIZACION DE PROGRAMAS DE FOMENTO AL TURISMO.

Aquí se presentan las perspectivas realizando programas a corto o mediano plazo de la actividad turística, tomando en cuenta ----- las tendencias manifestadas en sus principales aspectos que impactan su desarrollo.

Las posibilidades que la actividad turística ofrece a la economía del país en general, al empleo, a la balanza de pagos y desarrollo Nacional, depende de factores externos, así como por las decisiones del Sector Público y de las actividades de los particulares.

El más importante, son los efectos sobre las corrientes turísticas de la situación económica de los países emisores de turismo hacia México, en particular de Estados Unidos, nuestro principal mercado. En este aspecto, se puede determinar que cuando el ingreso personal disponible en los Estados Unidos evoluciona en forma satisfactoria, la entrada de norteamericanos a México se incrementará significativamente.

Se estima que en Estados Unidos seguirá habiendo algún nivel de desempleo, pero considerando que el ingreso personal disponible se incrementa, la cual inducirá un aumento de gasto en servicio, entre los que incluye definitivamente al turismo.

Los precios que México pueda ofrecer en un futuro muy cercano, tendrá una importante trascendencia para poder mantener la competitividad-internacional en un mercado mundial muy disputado.

Las devaluaciones que ha tenido nuestra moneda (peso mexicano) han abaratado los bienes y servicios turísticos y ésto tiende a favorecer una mayor captación del turismo extranjero. Los indicadores correspondientes a reservaciones en hoteles, líneas aéreas, agencias de viajes y operadores de servicios complementarios, señalan que el número de visitantes del exterior, continuará con su ritmo de crecimiento.

Se espera una afluencia turística que habrá de requerir un aumento en la capacidad de alojamiento, principalmente en los centros turísticos de playa que más turismo receptivo tienen. Las limitantes que se presentan, es que son pocos los proyectos avanzados o en proceso de construcción, como es el caso del Estado de Oaxaca: Complejo turístico de las Bahías de Huatulco.

Se están presentando muchas iniciativas para planes de inversión que podrían formar parte de la oferta turística disponible para años futuros.

Con lo anterior, se espera que la evolución del turismo receptivo se incremente a corto plazo y que su evolución futura, siga el crecimiento de la economía y de las expectativas de empleo.

También, se pueden fijar objetivos para que la actividad turística se desarrolle a un mediano plazo.

CAPITULO II

"OBJETIVOS"

1.- OBJETIVOS.-

1.- OBJETIVOS GENERALES.-

Los objetivos de los programas de fomento al turismo de México serán las bases para el desarrollo de la actividad turística de México a un mediano plazo, motivando al turista a que tenga una experiencia -- creativa que difunda los valores y cultura de nuestro país entre los -- extranjeros.

1.- Estrategias del turismo en el desarrollo económico del país.-

El propósito principal para seguir con el proceso de desarrollo de México, será el de vencer la crisis. Se requiere para -- ésto, generar fuentes de trabajo en forma directa o indirecta -- protegiendo los ya existentes, participando en la captación de divisas y contribuyendo a abatir la inflación.

El turismo participa crecientemente en la captación de turismo extranjero y busca preservar la competitividad mediante el mejoramiento de los servicios a través de una adecuada estructura de precios, considerando que una política cambiaria -- realista apoya esta fuente de generación de divisas y la retención de las mismas.

2.- Hacer del turismo una experiencia creativa que difunda los valores y la cultura de México.-

La promoción del turismo mexicano es el medio para poder -- alcanzar éste objetivo, pues constituye una posibilidad para -- crear una unión entre México y el mundo; es un instrumento para enriquecer al turista extranjero en vivencias y en las realidades de nuestro país, para poder estrechar los lazos de amistad ya existentes.

2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS.-

Los objetivos específicos se orientan a promover la actividad turística de México en el exterior y contribuir al desarrollo nacional, - el logro de ésto dará el soporte básico para alcanzar los objetivos generales.

1.- Fomentar la afluencia del turismo extranjero.-

El desarrollo turístico de México exige un continuo esfuerzo para captar una mayor afluencia de extranjeros.

El turismo receptivo, adquiere en estos momentos una dimensión especial. México por sus características favorables en relación al clima, geografía, riquezas culturales y recursos naturales, es considerado como un país eminentemente turístico.

Se debe aprovechar la cercanía geográfica a uno de los más importantes centros emisores de turismo internacional, como lo es Estados Unidos.

Los esfuerzos promocionales se centrarán en el aprovechamiento de éstos factores para dar estabilidad a las corrientes turísticas del exterior y para incrementar su volumen.

2.- Coordinar las funciones de los involucrados en la actividad turística.-

Esto es con el propósito de coordinar los esfuerzos con -- las entidades públicas que participan en asuntos de interés turístico y concertar las actividades con los sectores privado y social y a fin de que se unan los esfuerzos de las diferentes áreas de actividades que intervienen en el turismo.

3.- Lograr una máxima eficiencia en la prestación de los servicios turísticos.-

Son muy importantes los esfuerzos para mantener la competitividad de los servicios turísticos en un marco internacional, mediante la observación de la estructura de precios y los estándares de calidad.

Es necesario mejorar la formación y capacitación de las -- personas que participan en la actividad turística porque va a permitir superar la calidad de los servicios turísticos y tener una capacidad directiva más adecuada a la evolución de dicha actividad.

Es de especial importancia, el concientizar tanto al prestador de servicios como al usuario, de los mismos, para poder aprovechar el patrimonio histórico y cultural de nuestro país.

1.- ESTRATEGIAS PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS.-

GENERALIDADES:

Las estrategias se orientan a contribuir al logro del propósito -- primordial a: la realización de programas de fomento al turismo de México, siendo las bases para alcanzar los objetivos anteriormente mencionados.

La estrategia se basa en el uso eficiente de la capacidad instalada, en mantener la competitividad internacional de la oferta y en la -- promoción de la demanda externa.

Para alcanzar un aprovechamiento óptimo del potencial turístico, -- es necesario contar con una organización interna privada que sea eficaz para que coordine la participación de los diversos elementos involucrados en el turismo y que contribuyan a la elevación de la calidad de los servicios de la planta turística. Haciendo uso eficiente de ésta, facilita él establecer políticas de precios que pueda ser competitiva en el mercado internacional y que fomente el turismo de México.

Dada la importancia que tienen las empresas turísticas, es conveniente propiciar su desarrollo por medio de programas de turismo a nivel internacional, principalmente, con el objetivo de captar ingresos -- por divisas, a la expansión de la actividad turística y por lo tanto, a una mayor generación de empleos.

1.- ACTIVIDADES PARA LOGRAR LAS ESTRATEGIAS.-

Para poder lograr las estrategias, se agrupan en 4 campos de -- acción que se orientan a alcanzar un desarrollo proporcionado en la actividad turística a través del desarrollo de la oferta, fomento de la -- demanda, coordinación de los sectores y organización de los servicios -- turísticos.

Estos presentan una clara dependencia unos de otros, pues la -- evolución equilibrada de cada uno de ellos, hace posible alcanzar los -- objetivos, y por lo tanto, una contribución más activa al propósito de-

nuestro país: Fomentar el turismo en el exterior.

a) Desarrollo de la oferta por servicios turísticos.-

Este desarrollo de la oferta se basa en la necesidad de mejorar, diversificar y ampliar la planta turística de México ya existente.

Para aprovechar de una manera eficiente la planta turística se apoyará financieramente la rehabilitación y remodelación de la planta hotelera, procurando que la calidad de nuestra planta turística responda a los requerimientos del turismo internacional, así como se fomente la habilitación de unidades con atractivo histórico y cultural con el fin de diversificar y ampliar la planta turística.

Esta estrategia corresponde también a la ampliación de la oferta del alojamiento para consolidar los centros turísticos y el apoyo a las construcciones en proceso.

Por otra parte, al ampliar nuestra planta turística, se requiere mejorar, desarrollar y complementar la infraestructura física y social con el fin de mantener un crecimiento proporcionado de las instalaciones que demanda el turismo.

b) Fomento de la demanda por servicios turísticos.-

Las estrategias para el fomento de la demanda, se debe encaminar a la organización y promoción de la demanda del turismo exterior.

Las corrientes de viajeros extranjeros representan el potencial básico del sector turismo para cumplir con el propósito de un flujo creciente de turistas extranjeros hacia nuestro país. Para ello, la estrategia se orienta al fortalecimiento de la demanda externa, con una sólida penetración en los mercados y segmentos tradicionales y a la introduc---

ción de nuevos segmentos y mercados internacionales.

La diversificación de mercados permitirá la estructuración de un sector menos dependiente de las fluctuaciones económicas del exterior. La apertura hacia grupos de demanda en el exterior, además de los turistas que ya consumen servicios de playa, facilita la explotación del potencial turístico y contribuye al equilibrio del desarrollo nacional, aprovechando todos los atractivos con que cuenta nuestro país.

En este sentido, se debe intensificar la promoción y publicidad en los mercados en el exterior, aprovechando tener una mayor penetración en el mercado estadounidense, que es el país que más divisas nos deja, organizando programas turísticos a precios accesibles y se faciliten paquetes orientados a todo tipo de niveles de vida socioeconómicos..

En la comercialización del producto turístico, se promoverá la unificación de los esfuerzos del sector público y privado de los prestadores de servicios en éste campo.

La estrategia sentará las bases para estructurar sistemas de ventas que incorpore a los pequeños, medianos y grandes hoteleros, transportistas y otros prestadores de servicios y se facilite sus negociaciones a través de los diversos canales de comercialización.

c) Coordinación de los sectores.-

Contempla ésta estrategia, fortalecer las funciones de coordinación, con el propósito de llevar a cabo todas las actividades para impulsar la actividad turística en los aspectos de oferta, fomento de la demanda y mejorar la prestación de servicios. El sector turismo está interrelacionado con un gran número de actividades de otros sectores; la actividad -

turística y el cumplimiento de los objetivos, depende mucho de la participación coordinada de los gobiernos con el propósito de impulsar el desarrollo turístico nacional.

La estrategia pretende encauzar las actividades de los sectores público y privado a través de instrumentos de fomento que haga posible cumplir con los programas de fomento al turismo.

Es necesario regular los servicios turísticos, para poder proteger los intereses de los turistas dentro de un marco normativo. A lo anterior, hay que darle prioridad a los lineamientos para operar los servicios, la autorización de precios y la aplicación de tarifas.

La estrategia contempla la descentralización de la administración turística a diferentes niveles, para mejorar la eficiencia en la prestación de servicios y apoyar los propósitos de los programas de fomento al turismo.

d) Organización de los servicios turísticos.-

Es muy importante hacer conciencia a los prestadores de servicios sobre la necesidad de dar una adecuada atención al turista, a fin de asegurar corrientes estables de turismo receptivo, además que el costo de los servicios corresponda a la calidad y cantidad de los mismos.

Existe la necesidad de fortalecer a las instituciones y sus programas de formación de recursos humanos para elevar la eficiencia y calidad de los servicios que prestan las empresas turísticas.

2.- ESTAS ACTIVIDADES PERMITIRAN:

a) Incrementar la afluencia turística del exterior:

Llevando a cabo los programas de promoción y fomento en los -- mercados latinoamericano, canadiense, europeo y asiático, buscando diversificar la captación del turismo receptivo, al mismo tiempo - que se desarrollen programas que permitan ampliar la cobertura y - penetración del mercado estadounidense.

Orientando las campañas de promoción y fomento en el extranjero, a distintos segmentos de mercado, propiciando con ésto el equi- libro de ocupación en los diferentes niveles de la oferta turís- tica.

Promoviendo los diversos atractivos y servicios con que cuenta el país.

Desarrollando los programas de promoción y fomento encauzados- a difundir los atractivos del patrimonio natural, cultural e histó- rico del país.

Promocionando y fomentando en forma prioritaria aquellos cen- tros turísticos que generan una mayor captación de divisas.

Promoviendo y fomentando la organización de la demanda en tem- porada de baja afluencia, a través de ofertas especiales, propi- -- ciando una mejor utilización de la planta turística.

Difundiendo información actualizada de los precios y tarifas - de los servicios turísticos, por zonas y categorías.

Apoyando la comercialización de los hoteles de todas magnitu- des, así como los mecanismos que faciliten sus negociaciones con - los mayoristas, agentes de viajes y operadores.

Fomentando ferias turísticas con el propósito de comercializar el producto nacional con los prestadores de servicios extranjeros.

Proporcionando servicios de auxilio turístico en las carreteras del país con el propósito de brindar seguridad al viajero que transita.

Promoviendo y fomentando el desarrollo de instrumentos para -- que se incremente la utilización del transporte con fines turísticos y la oferta de tarifas promocionales en periodos de baja utilización.

Formulando convenios y programas de intercambio tecnológico con países con importante desarrollo turístico.

Realizando programas conjuntos con los prestadores de servicios en el exterior, tendientes a propiciar un mejoramiento de los servicios turísticos.

b) Contribuir al desarrollo de la oferta considerando lo siguiente:

Apoyando la ampliación, remodelación y acondicionamiento de la planta turística en centros turísticos del país, en especial aquellos que favorezcan incrementos de las corrientes de visitantes extranjeros y aumenten su estadía.

Apoyando la terminación de proyectos que se encuentren en -- proceso de construcción para acelerar la utilización de las inversiones que ya se han efectuado.

Fomentando las inversiones de la planta turística encaminadas a consolidar la actividad turística en general.

c) Actividades para fortalecer las funciones de coordinación del sector turismo:

Regular por medio de normas a los prestadores de los servicios turísticos.

Coordinar los esfuerzos con todas las entidades y sectores que participan directa o indirectamente en asuntos de interés de la actividad con el fin de consolidar la oferta turística y fomentar los flujos de visitantes extranjeros.

- Mejorar los mecanismos de regulación para propiciar un uso adecuado a las instalaciones y darle protección al turista.

- Descentralización y desconcentración del sector turismo, con el fin de dar mayor efectividad a las funciones de operación y administrativas.

d) Actividades para lograr la eficiencia en la prestación de servicios:

- Realizar programas en unión, los prestadores de servicios para mejorar los servicios turísticos.

- Hacer programas para concientizar al prestador y al usuario con el fin de aprovechar la planta turística y conservar nuestro patrimonio histórico y cultural.

- Concertar actividades con el sector privado para apoyar los requerimientos de la actividad turística.

- Orientar a los turistas a través de información sobre la planta turística y otros atractivos, apoyar al visitante extranjero a la resolución de reclamaciones o abuso originado por los prestadores de servicios turísticos.

- Formular convenios y programas de intercambio tecnológico con países con importante desarrollo turístico.

e) Requisitos para llevar a cabo los cambios:

Es necesario que el sector turismo apoye el turismo extranjero para impulsar y promover la entrada de turistas del exterior - para así, propiciar un mayor conocimiento del país y una distribución más equilibrada de las corrientes turísticas.

La estrategia contribuye al cambio, realizando actividades de descentralización de funciones, para que la regulación y operación de la prestación de servicios responda a las necesidades actuales de la actividad turística.

f) Secuencia jerárquica de la estrategia:

La estrategia del sector turismo se orienta a consolidar a dicho sector como una actividad prioritaria y promover la recreación y conocimiento de México en el exterior, realizándose en dos fases:

La primera fase, se enfatiza a la optimización del uso de la planta turística, a fin de preservar al turismo como potencial de desarrollo nacional.

Con un nuevo marco legal, que ya se estableció, los esfuerzos se encaminan a perfeccionar los mecanismos para regular la prestación de los servicios turísticos y elevar su calidad, principalmente en las zonas en desarrollo de prioridad turística.

Se establecerán las bases para la descentralización de la administración turística a nivel nacional, propiciando la competitividad para captar las corrientes turísticas extranjeros.

Se promoverá el desarrollo de la planta turística de las zonas prioritarias, a fin de fomentar el turismo receptivo con una gran variedad y calidad de servicios.

Respecto a la demanda turística, la estrategia busca diversificar los segmentos del mercado exterior, tratando de captar flujos crecientes de viajeros y propiciar una redistribución hacia otros destinos turísticos, menos favorables por la demanda.

En la segunda fase, se orientará a promover la oferta distintiva y un mayor grado de autosuficiencia nacional respecto a la demanda turística, la estrategia continuará buscando una mayor penetración en segmentos del mercado exterior propiciando una estabilidad de flujos turísticos durante todo el año.

g) Marco Internacional de la estrategia:

Con base a la realización de programas, la política considera la agrupación estratégica en diversos países ubicados en Europa, Asia, Estados Unidos y Canada.

La comercialización de la oferta, será en función de los diversos grupos que conforman la demanda turística.

En lo que se considera la línea que divide a la frontera, se fomentarán los centros recreativos y mejoramiento de la imagen de las ciudades del país, con el fin de motivar una mayor estancia de los visitantes norteamericanos; se dará información, seguridad y facilidades al turismo que viaja por carretera así como se promoverá la agilización de trámites aduanales, migratorios, licencia e internación de vehículos.

En México se propiciará el desarrollo equilibrado de la infraestructura e instalaciones, así como se organizarán los prestadores de los servicios turísticos.

En las zonas arqueológicas, los extranjeros encontrarán todo tipo de facilidades para su estancia así como en los centros históricos-culturales, tendrán un acondicionamiento adecuado para su visita.

En el mercado internacional se promueve la diversificación de la afluencia y una mayor penetración en el mercado estadounidense.

Los medios que se utilicen para promover el país, serán de acuerdo a las zonas y a los recursos con que cuentan.

Las actividades principales serán:

- Fomento a la afluencia del turismo exterior.- A través de los esfuerzos de promoción y publicidad, incrementar el flujo de la demanda externa apoyando los mercados turísticos potenciales.

- Inversión para llevarlos a cabo.-

Son inversiones de carácter continuo para incentivar la canalización de flujos de inversión en los diferentes países donde se llevarán a cabo dichos programas y que requieren de apoyo para su despegue.

- Complementación turística de museos, centros turísticos y arqueológicos.-

Fomentar la oferta de servicios turísticos con la complementación de diversos atractivos, tales como museos, centros históricos, mediante instalaciones y obras que faciliten el acceso del visitante extranjero.

- Capacitación turística.-

Mejorar los recursos humanos con programas de capacitación, con el fin de lograr una mayor calidad en la prestación de los servicios turísticos para el extranjero.

- Servicios al turista.-

Proporcionar al turista protección y ayuda en carreteras y aviones, facilitando información y orientación para que disfrute su viaje.

- Descentralización y desconcentración.-

Realizar el proceso de descentralización y desconcentración en los países de fomento, promoción y regulación de la actividad turística de México, a fin de hacer más eficaz la atribución en materia turística de nuestro país.

h) Lineamientos estratégicos para el aspecto económico.-

La estrategia a mediano plazo incluirá actividades de promoción, comercialización, inversión, así como políticas para mantener precios competitivos a nivel mundial, que permitirá estimular las corrientes de turistas extranjeros, que propicie la captación de mayor volumen de divisas, para que contribuyan

al fortalecimiento económico y al proceso de recuperación de -
la actividad económica de nuestro país.

i) Relación entre los sectores en la estrategia:

El turismo requiere de la participación de diversas entida
des de la Administración pública Federal, ya que es una activi
dad que necesita que haya una interrelación entre los sectores,
sin los cuales, no sería posible que existiera una adecuada --
evolución de la actividad turística y con la coordinación de -
éstos, podrán lograr los objetivos anteriormente mencionados.

2.- M E T A S:

- 1.- Lograr que la evolución del sector turismo en la economía del -- país sea por lo menos igual al PIB (Producto Interno Bruto), --- (Ver tabla No. 11).
- 2.- Lograr que los ingresos por turismo receptivo se incrementen a - 2,700 millones de dolares y que la balanza de pagos sea positiva en 1,500 millones de dolares*(Ver tabla No. 2).
- 3.- Captar para años posteriores, 6 millonero de turistas del exte- rior (3.9), utilizando la vía aérea el 65% y por vía terrestre -- 2.1 millones de turistas (35%)* (Ver tabla No. 6).
- 4.- Propiciar que los visitantes que se internen en los estados fron- terizos de nuestro país, efectúen un mayor consumo de servicios- turísticos.
- 5.- Lograr que el crecimiento de empleos en el sector turismo sea -- por lo menos igual al nacional.
- 6.- Incrementar los niveles de ocupación registrados por la oferta - de hospedaje en el año de 1983
- 7.- Tener un apoyo financiero para la construcción y ampliación de - la planta turística mexicana para la recepción del turista ex--- tranjero.

* Todas las cantidades antes mencionadas, son perspectivas calcula- das por el Banco de México.

EVOLUCION DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO

-- Millones de pesos de 1970 --

AÑO	PIB	<u>EVOLUCION</u>	TURISMO	PARTICIPACION
1970	444,271		13,700	3.1
1971	462,804		13,311	2.9
1972	502,086		17,351	3.5
1973	544,307		18,522	3.4
1974	577,568		19,026	3.3
1975	609,976		19,710	3.2
1976	635,831		20,220	3.2
1977	657,722		20,356	3.1
1978	711,983		22,177	3.1
1979	777,163		24,122	3.1
1980	841,855		25,581	3.0
1981	908,765		27,317	3.0
1982	903,839		28,424	3.1
1983 "	861,769		27,442	3.2

FUENTE: Sistema de Cuentas Nacionales de México, SPP y Banco de México
 " Preliminar

Subsecretaría de Planeación
 Dirección General de Política y Programas Sectoriales
 S E C I U R

(Tabla No. 11)

3.- RECURSOS NECESARIOS PARA LOS PROGRAMAS:

Para poder ampliar nuestra planta turística, es indispensable que se brinde un apoyo financiero a través de recursos fiscales y propios, contar oportunamente con suficientes divisas para el fomento y promoción en el exterior, considerando que todo desarrollo, para realizar una actividad requiere de cambios tecnológicos y equipamiento acorde con el tipo de evolución que trate, en este caso, es el sector turismo.

Los insumos que se requieren en el sector turismo, se componen en recursos financieros, divisas, recursos tecnológicos, recursos humanos y recursos físicos. Estos insumos son indispensables para la operación efectiva de la planta turística, en la construcción de instalaciones, para el apoyo crediticio y consolidación de centros turísticos para la promoción y publicidad de la actividad, para elevar la calidad de los servicios y para la autosuficiencia en la operación de los mismos.

a) Recursos financieros.-

La planta turística de México, requiere para su ampliación un apoyo financiero importante, lo cual será dado por empresas particulares y el gobierno federal, involucrados en ésta actividad para que halla una evolución en la misma.

En este aspecto, el Fondo Nacional para el Turismo, es el principal organismo público que cumple con el propósito a través de créditos y participación en el capital de riesgo, como es el turismo.

En un futuro se prevee la participación de la Banca, lo cual va a permitir un gran avance en la actividad turística.

b) Divisas.-

Las divisas constituyen un insumo importante, aunque reducido en su magnitud para la promoción que el sector turismo realiza en el ex

tranjero, para el pago de servicios externos y para algunas importaciones y exportaciones requeridas para la operación de la planta turística.

c) Recursos Tecnológicos. -

A pesar de que en México ha logrado avances tecnológicos para la inversión y operación de los servicios turísticos: hotelería, aún se requiere de tecnología importada requerida para tener una oferta eficiente. Es necesario, realizar convenios con los países tradicionalmente avanzados en materia turística a fin de incorporar poco a poco sus adelantos tecnológicos a la actividad turística nacional.

Sería adecuado establecer una serie de mecanismos necesarios para que las empresas con participación extranjera que operan servicios turísticos en el país, nos transfieren sus adelantos a la planta turística nacional.

d) Recursos Humanos. -

Para la operación de la actividad turística, la mano de obra calificada constituye un elemento de gran importancia, ya que en gran medida de ella depende la calidad del servicio proporcionado. En algunos casos es necesario aprovechar los recursos humanos disponibles, aún con improvisación de la escasez de personal calificado.

El sector turismo es un demandante importante de mano de obra, al ser una actividad intensiva en trabajo, lo que permite participar en el logro de los objetivos generales del programa de fomento al turismo: la generación de empleo.

e) Recursos físicos. -

Entre los insumos de carácter físico necesario para el adecuado desarrollo del sector, destacan los alimentos básicos que se requieren para el abasto oportuno y eficiente a los centros turísticos. En iguales circunstancias se encuentran los materiales para la construcción de los desarrollos turísticos incipientes.

Aquí sobresalen también los atractivos naturales y culturales y las reservas territoriales con vocación turística, que requieren aprovechamiento y conservación. Las reservas deben ser identificables y evaluadas de su potencialidad de su uso turístico, con el fin de tener oportunidades para su ampliación o creación de centros turísticos.

4.- PROGRAMAS DE REGULACION DE SERVICIOS TURISTICOS:

a) Promoción y fomento a la demanda por servicios turísticos.-

Para la promoción y el fomento a la demanda se elaborarán campañas de comercialización e información dirigidas al turismo receptivo, resaltando los elementos de la oferta turística que conforman la imagen nacional y que por sus características sean altamente competitivos, formulando estudios y proyectos de fomento al turismo con apoyo al desarrollo de los centros turísticos y el uso intensivo y equilibrado del transporte e instalaciones especializadas en la actividad. Todo lo anterior, es con el fin, de incrementar las corrientes del turismo extranjero, crearles un conocimiento de la riqueza natural, cultural e histórica de nuestro país, propiciar el desarrollo mediante la captación de divisas y la proyección de una imagen real y positiva de México al igual que fortalecer la oferta turística existente para elevar su competitividad y adecuada utilización!

b) Promoción de la demanda en el exterior.-

La promoción en el exterior se hará con el fin de lograr con eficiencia la promoción en los mercados generadores de corrientes turísticas, para orientar su demanda hacia nuestro país e incrementar la captación de divisas y ésto se hará programando y realizando campañas publicitarias, promocionales y de relaciones públicas en los países seleccionados en el exterior encaminadas a incrementar las corrientes turísticas y la captación de divisas, buscando la diversificación de los mercados y lograr una mayor penetración en los que ya están establecidos.

c) Organización de los servicios en el exterior.-

Lo anterior se hará con el fin de fomentar entre los promotores de turismo la venta de la oferta turística de México, mediante la dotación de los elementos que les faciliten sus esfuerzos publicita---

rios, alentando al turismo individual hacia México, y para lograrlo, se mantendrán y establecerán nuevas relaciones de comercialización - con agencias de viajes, operadores y mayoristas en el extranjero, -- distribuyendo el material promocional e informativo al público, evaluando la competencia y las características de la demanda en el exterior.

d) Fomento de la oferta por servicios turísticos.-

Es necesario que se lleve a cabo una efectiva coordinación y desarrollo de los centros turísticos con el fin de consolidar los centros turísticos en desarrollo mediante obras de infraestructura, y - que por su ubicación contribuyan a la economía del país y a la generación de empleos, también es indispensable su financiamiento con el propósito de impulsarlos, esto puede ser mediante créditos a particulares para que construyan, amplíen y remodelen los lugares de hospedaje, así como los proyectos integrados turísticamente, para propiciar el fomento de la oferta turística nacional, estructurada para atender los requerimientos de la demanda del turismo extranjero.

5.- ORGANIZACION DE LOS SERVICIOS TURISTICOS.-

1.- Servicios al usuario.-

La Secretaría de turismo es la indicada para programar, operar, controlar y evaluar las actividades de la planta turística, así como proporcionar a los turistas los servicios adicionales a los de los prestadores con el fin de que el turista cuente con la -- protección, orientación y ayuda adecuada que los mismos requie-- ran cuando viajan, así como también, da soluciones a las deman-- das y requerimientos de índole turística a los organismos e ins-- tituciones que se dedican a ésta.

Es importante tener en operación los servicios de auxilio e in formación al turista extranjero con el objetivo de incrementar - la utilización de los servicios y recursos turísticos disponi-- bles, para que satisfagan a los turistas a través de éstos, ubi-- cadas en todo el territorio nacional y en las carreteras del -- país.

Es necesario convencer al turista extranjero, cuando viaja, -- que tendrá toda la protección, auxilio, recursos y servicios dis ponibles que satisfagan su estancia y la prolonguen en cualquier lugar de nuestro país.

2.- Operación de los servicios turísticos.-

Se necesita lograr una operación rentable y eficaz de las ins-- talaciones turísticas de acuerdo a las políticas establecidas -- por el sector turismo, con el fin de apoyar la actividad en lo -- que se refiere a la captación de divisas y generación de empleos, promoviendo los servicios que se prestan, como eficientes, en to das las instalaciones turísticas que administra el sector, así -- como realizar y organizar eventos, espectáculos, ferias y conven ciones en México, con reconocimiento mundial, para poder comer-- cializar nuestro producto turístico nacional.

El turista extranjero, tiene que ser informado cuando viaja, sobre las actividades que el sector turismo realiza para su beneficio y ésto lo hará mediante boletines de prensa, folletos, revistas y en general, de los medios masivos de comunicación, con los que tenga -- contacto el turista.

6.- PLANEACION DE LA ACTIVIDAD TURISTICA.-

Para realizar los programas de fomento al turismo, primeramente es necesario planearlos para poder lograr, de acuerdo a los objetivos antes mencionados, lo siguiente:

- La elaboración de los reglamentos de acuerdo a lo publicado -- por el sector turismo, todo lo relativo a hotelerfa, alimentos y bebidas, agencias de viajes, guias de turistas, arrendadoras de autos, etc.
- Fijar y difundir las tarifas de precios por temporadas, dentro de lo que es la competencia, realizando investigaciones y programas para poder comercializar nuestro país.
- Atender las quejas de los turistas extranjeros, llevando a cabo supervisiones.
- Reestructurar la red de oficinas de turismo del gobierno de México en el extranjero.

7.- FOMENTO DE LA ACTIVIDAD TURISTICA.-

Para fomentar la actividad turística, se tendrá la necesidad de realizar actos para su desarrollo, las principales son:

- 1.- Volver a orientar las actividades de promoción y publicidad, --- principalmente en Estados Unidos, ya que es, el principal país - que emite más turismo receptivo a México, diseñando nuevos elementos promocionales para Canada, Europa, Latianoamérica y Oriente.
- 2.- Intensificar los viajes de los más destacados promotores profe--

sionales extranjeros, así como a mayoristas, organizadores de convenciones, ejecutivos de líneas aéreas y periodistas especializados para que se familiaricen con nuestro país.

- 3.- Se asistirá a los principales eventos que se organicen en el exterior, para promover la concurrencia de la oferta nacional y así, diversificar los destinos de las corrientes de visitantes extranjeros. Se organiza, para lograr lo anterior, eventos de atracción turística como el IX Tianguis de Acapulco y Tianguis del Sureste en Mérida.
- 4.- Se consolidará el servicio de auxilio turístico "Angeles verdes", Único en el mundo.
- 5.- Se debe reforzar la atención a los turistas extranjeros, con la implantación de nuevos sistemas de orientación de nuevos sistemas de orientación, recepción y trámite de quejas.
- 6.- Se debe desarrollar e instrumentar un sistema electrónico de información turística para el turista, ya sea por vía telefónica, por televisión o por medios especiales.
- 7.- Para los programas de publicaciones se deben incluir los materiales siguientes:
 - Mapas de las ciudades más importantes con los atractivos turísticos con que cuenta nuestro país.
 - Gufas temáticas sobre: Parques nacionales, zonas arqueológicas, monumentos coloniales, gastronomía nacional, artes populares, playas, grutas y cavernas, balnearios y aguas termales, fiestas y ferias, museos y actividades turísticas en su variedad.
 - Planos turísticos de los principales destinos turísticos del país.
 - Folletos de atractivos turísticos para distribuir en el extranjero, así como carteles para las agencias y consulados, -- que sirvan para que nuestro país se identifique en cualquier lugar.

8.- RELACION DEL SECTOR PRIVADO CON EL SECTOR SOCIAL.-

Para poder alcanzar las metas del sector turismo, es necesario la participación del sector privado con el sector público, como elementos in separables, tanto para optimizar las condiciones del mercado como para me jorar la calidad de los servicios turísticos de México.

Se establecen dos áreas de concertación para llevar a cabo las actividades concretas con ambos sectores, que sirvan para la consecución de los objetivos y metas señalados.

Las áreas definidas, enmarcan los campos en donde se desarrolla la actividad turística, y comprenden: el fomento de la demanda y la coordinación para mejorar la calidad de los servicios, ésto se realiza, con convenios hechos por ambos sectores, concertando la promoción y publicidad, in formación turística, comercialización y capacitación de personal.

a) Desarrollo de la demanda en el exterior.-

Para cumplir los objetivos generales y específicos, 2 y 1 respectivamente (mencionados anteriormente, pags. 42 y 43). El sector turismo, junto con los sectores privado y público, deberán incrementar sus esfuerzos para poder atraer una afluencia mayor de las corrientes turísticas procedentes del exterior, al mismo tiempo promover el conocimiento de México a través de la difusión de sus valores, de su herencia histórica y de su cultura.

En relación a las campañas promocionales con mayoristas, hoteles, líneas aéreas, agencias de viajes y otros, se realizarán con el fin de diversificar la captación del turismo receptivo, buscando una mayor penetración en el mercado estadounidense.

Formular paquetes turísticos con líneas aéreas, transportes terrestres y hoteles, a precios económicos que permita promover la demanda a centros turísticos.

Tener comunicación con los prestadores de servicios, para que -

se apoyen en la comercialización, que se formule al exterior.

Con los prestadores de servicios, para publicar directorios que contengan información sobre los servicios disponibles en nuestro país.

Con los pequeños y medianos prestadores de servicios para apoyar la comercialización.

Para lograr la concurrencia de prestadores de servicios turísticos a ferias, convenciones nacionales e internacionales, con el fin de dar a conocer nuestro producto turístico nacional.

b) Coordinación para mejorar la calidad de los servicios turísticos:

Adecuar planes de estudios para la preparación de técnicos y licenciados para la prestación de servicios en la actividad turística con el fin de que los turistas hagan un aprovechamiento adecuado del patrimonio histórico y cultural del país.

Para programas de intercambio tecnológico con países que cuentan con amplia experiencia en materia turística, tales como: Estados Unidos, España, Suiza y Alemania entre otros.

CAPITULO IV

"ASPECTOS ECONOMICOS Y SOCIALES QUE
AFECTAN LOS PROGRAMAS DE FOMENTO AL
TURISMO"

ASPECTOS ECONOMICOS Y SOCIALES QUE AFECTAN A LOS PROGRAMAS DE FOMENTO AL TURISMO.

1.- MANEJO DEL ASPECTO ECONOMICO Y ADMINISTRATIVO.

GENERALIDADES:

La utilización de los instrumentos de la política económica y social, se encaminan a la protección de la planta turística productiva y el empleo, así como a la captación de divisas que ayuda en cierta forma a solucionar los problemas económicos del país.

Existen ciertas medidas que están encaminadas a reactivar la actividad económica de México establecidas a mediano plazo, y éstos son:

a) Aspecto cambiario.-

Es un aspecto realista que considera los niveles de precios con relación al extranjero, es muy importante porque apoya las relaciones con el exterior y en especial el ingreso del turismo receptivo

En ésta forma, el anterior, contribuye a mantener competitividad internacional de los servicios que ofrecemos, nivelando el incremento de precio en relación al extranjero.

Dicha situación refleja un equilibrio turístico con un saldo favorable en la captación de divisas, el libre movimiento de la moneda extranjera en el país y su convertibilidad es muy importante para dar confianza y aceptación al turista extranjero.

b) Aspecto monetario y financiero.-

El aspecto monetario contempla la necesidad de adecuar las variables financieras a las realidades del país, así como realizar los mejores esfuerzos para combatir la inflación y reactivar la inversión en todos los sectores, incluida la materia turística. La estabilidad monetaria del país permite ampliar la oferta, consolidar el desarrollo turístico y reactivar las economías regionales. Además, es deseable la participación de la banca para reforzar la canalización de recursos de crédito e inversión hacia el sector turismo.

Los créditos preferenciales destinados a la planta turística es un instrumento fundamental para estimular la evolución de la oferta.

c) Instrumentos del sector turismo.-

Dada la importancia del turismo como actividad estratégica para apoyar la economía nacional en el mediano plazo, resulta importante el aprovechamiento de la capacidad instalada y sentar las bases para el desarrollo ordenado, así como para el mejoramiento en la calidad de los servicios. Para esto, es conveniente diseñar instrumentos de política turística que permitan encausar su evolución hacia el logro de los objetivos del sector turismo.

INSTRUMENTOS LEGALES:

a) Ley Federal del Turismo.-

La ley Federal del Turismo, vigente a partir de febrero de 1984, dispone que la Secretaría de Turismo es la dependencia del Ejecutivo Federal encargada de regular la actividad turística. Es el instrumento legal que da vigencia a la programación, fomento y operación de la actividad turística en todos sus niveles de responsabilidad.

b) Reglamentos.-

Con el objeto de orientar el funcionamiento de la actividad turística y de los prestadores de servicios turísticos, son aplicables los reglamentos específicos de rivados de las disposiciones generales contenidas en la Ley Federal de Turismo, en la áreas siguientes: establecimientos de hospedaje, restaurantes, cafeterías y similares, de calidad turística; arrendadores de automóviles sin chofer destinados al turismo; guías de turistas, guías choferes y similares y agencias de viajes:

Dichos reglamentos señalan en forma expresa las normas aplicables en materia de autorización para el funcionamiento de las empresas y servicios; derechos y obligaciones; - aspectos relativos a clasificación, categoría, precios y - tarifas; para que respondan a las condiciones de la prestación de servicios.

2.- INSTRUMENTOS DE FOMENTO Y REGULACION DEL TURISMO.

a) Convenios internacionales de cooperación.-

Los convenios internacionales de cooperación con países tradicionalmente turísticos es otro elemento que sirve para intercambiar los adelantos tecnológicos que pueden aplicarse en nuestro país, así como información turística y documental de interés, para poder estrechar lazos de amistad en el ámbito internacional y promover con más eficiencia la actividad turística de México.

b) Programas de Fomento al Turismo.-

Son con el objetivo de ampliar la demanda de nuestros servicios turísticos en el mercado exterior, continuando con los esfuerzos de promoción, procurando diversificar la demanda sin descuidar los mercados tradicionales, introducirse en mercados de turismo especializado y en los diversos niveles del mercado internacional.

c) Regulación.-

Es un instrumento que sirve para que el turismo mexicano evolucione con el fin de proteger al turismo exterior, también comprende las políticas y normatividad de precios y tarifas por la prestación de servicios turísticos. Con esto se busca la competitividad con respecto a otros países.

D) Fondo Nacional del Turismo. - (FONATUR)

Uno de los principales instrumentos de fomento de la actividad es el Fondo Nacional de Fomento al Turismo, que tiene por objeto promover la inversión y el desarrollo turístico del país.

FONATUR impulsa la planta turística, en especial en centros turísticos y en regiones prioritarias para diversificar los atractivos del lugar y para extender la permanencia del visitante.

CAPITULO V

1.- PROYECTOS ESTRATEGICOS. -

La Secretaría de Turismo lleva a cabo actividades en lo que se refiere a la promoción, resaltando las características de destino; financia la ampliación de la capacidad de alojamiento e instalaciones turísticas; hace conciencia a los prestadores de servicios y capacita a los trabajadores para una mejor calidad en los servicios, con expansión de la infraestructura a fin de respaldar la inversión en las actividades y con servicios públicos y asistenciales para lograr un crecimiento proporcionado en el medio urbano. Por otra parte, también promueve las actividades de coordinación que propician un fortalecimiento de los centros turísticos, en las áreas de responsabilidad de diversas entidades del sector público.

Todo lo anterior, con el fin de realizar los programas o proyectos estratégicos que significan un avance sustancial en la consecución de los objetivos sectoriales tendientes a generar una mayor captación de divisas, crear fuentes de empleos, impulsar el crecimiento del PIB, contribuir al desarrollo nacional. Asimismo, contribuir a desarrollar los centros turísticos; fomentar la afluencia del turismo extranjero; alcanzar eficiencia en la prestación de servicios turísticos y fortalecer las funciones de coordinación del sector turismo.

Cabe destacar entre otras las necesidades previsibles en materia de comunicación aérea, de y hacia los principales mercados turísticos; de mejoramiento de las carreteras de acceso; de infraestructura urbana así como del abasto oportuno de productos de consumo generalizado e insumos para la construcción y operación de los servicios turísticos.

También es importante la participación de los sectores involucrados en la prevención y corrección de los problemas de contaminación del ambiente y en la capacitación de personal.

Estos proyectos presentan la base fundamental del movimiento turístico

co que demanda alojamiento, por lo que el mantenimiento y expansión tenderán a dar un apoyo sustancial a las metas del sector turismo. Basta señalar, que los centros turísticos acumulan 94 mil cuartos, representando el 60% del turismo extranjero registrada en la Secretaría de Turismo. En materia de empleo, se estima que ocupan el 48% del total generado por la actividad turística.

2.- CENTROS TURISTICOS PLANEADOS.

Los proyectos estratégicos, responden al propósito de apoyar la actividad turística en aquellas zonas del territorio nacional con posibilidades de captar turismo y mayores posibilidades de desarrollo en comparación con otras actividades económicas.

Uno de los factores determinantes para la selección de los proyectos además de su ubicación estratégica, la captación de corrientes turísticas y como medio de promoción del desarrollo económico de las regiones con escaso crecimiento relativo lo constituye su participación de hospedaje en el volumen de visitantes recibidos hasta 1984. Cabe destacar que el principal segmento de esa demanda lo constituyen los extranjeros al representar el 58%, con una estadía de 4.4 días, lo que propició una captación de divisas por 201 millones de dolares (12.4% del total de divisas a nivel nacional en el año de 1983). (Ver Tabla No. 1)

De esta forma, Cancún, Ixtapa, Loreto, Puerto Escondido, Los Cabos y ahora Huatulco, representan el esfuerzo oportuno del gobierno en la corrección de los desequilibrios regionales del desarrollo económico y social de nuestro país.

Cancún e Ixtapa sobresalen de los 6 centros turísticos, en lo que se refiere a la captación de visitantes, al recibir el 68.7% y el 17.4% de divisas respectivamente.

a) Cancún.-

Es el centro turístico de Cancún considerado como estratégico -- por su localización geográfica, el grado de integración de sus servicios, sus amplias posibilidades para captar divisas, el potencial de

generación de empleos y su impacto en el desarrollo económico del -- país. La afluencia de turistas extranjeros registró un cambio en su composición, ya que la demanda de los extranjeros aumentó considerablemente, a un ritmo de 44% anual, llegando a 510 mil visitantes en 1983, con una permanencia promedio entre cuatro y cinco días. Estos visitantes erogaron en ese lugar, 130 millones de dolares y se indujo una demanda por bienes y servicios que se estima en 25,571 millones de pesos. La población de Cancún, cercana a 80 mil habitantes, - representa una parte sustancial del Estado, con un nivel socioeconómico relativamente alto. Por otra parte, se estima que el impacto de este centro turístico por concepto de divisas será del orden de 450 millones de dolares. (Cifra calculada por la Secretaría de Turismo).

b) Ixtapa.-

Ixtapa-Zihuatanejo es un centro estratégico para las corrientes de viajeros internacionales que se trasladan al Pacífico. En el corto plazo, con una comunicación terrestre y aérea desde el Distrito - Federal y otras diversas zonas urbanas del centro del país y del exterior. Se espera una captación de divisas alrededor de 206 millones de dolares para años posteriores, aproximadamente unos dos o tres -- años.

c) Los Cabos.-

El desarrollo de San José del Cabo se ubica en una de las zonas de más amplio potencial turístico del país, que puede ser efectivo - para la creación de nuevas fuentes de trabajo y promover el desarrollo regional mediante la demanda de productos y servicios. Conjuntamente con Cabo San Lucas se forma un corredor conocido como Los Cabos, con grandes posibilidades de crecimiento. La afluencia turística está constituida en su mayor parte por extranjeros, que representan el 73% de los 122 mil registrados en 1983. Los últimos meses se-

ha caracterizado por mayores niveles de ocupación del orden del 60%, debido a una mayor afluencia de visitantes del exterior, por ser ahora un lugar más conocido por los viajeros. La zona recibió 89 mil extranjeros en 1983 que erogaron cerca de 20 millones de dolares (Cifras estimadas por la Secretaría de Turismo). Se estima que para el año de 1987, este desarrollo turístico genere la captación de 94 millones de dolares por concepto de afluencia extranjera.

d) Loreto.-

Este centro turístico, considerado estratégico por su localización geográfica ventajosa para la captación de las corrientes turísticas norteamericanas que se desplazan por el Mar de Cortés y por la oportunidad económica que brinda. La configuración de Loreto, a través del aprovechamiento de los recursos naturales y el poblado de gran historia conforman un gran potencial y el conocimiento de los antecedentes de la región. El turismo extranjero propició la captación de 5 millones de dolares, con una estadía promedio superior a 3 días. Además dada la evolución del centro turístico, se prevee que en años posteriores, aproximadamente 2 o 3, la afluencia de turistas extranjeros de 82 millones de dolares, y se habrá generado empleos alrededor de 7,350 remunerados en la operación de servicios turísticos. Se aspira capacitar más empleados en los mismos años.

e) Puerto Escondido.-

La zona de Puerto Escondido requiere de mayor desarrollo y promoción por sus características y por su localización. Ha sufrido una disminución de visitantes a través de los años. Puerto Escondido está integrado a la red nacional de carreteras y en un corto plazo a la red aérea, por lo que es necesario motivar la demanda turística, mediante su organización, así como incentivar la canalización de in-

versión privada para incrementar la planta turística. El impacto de este desarrollo en materia de empleo, se estima en 2 o 3 años de - 3,500 empleos para las distintas actividades económicas. El programa de capacitación turística, pretende adiestrar 150 empleados de los - niveles básicos. Se estima una captación de divisas para los mismos - años de 19 millones de dolares.

d) Huatulco.-

El desarrollo de las Bahías de Huatulco responde al propósito de diversificar los atractivos turísticos del país y dar utilización a una área de reserva de primer orden. Su ubicación lo convierte en un destino potencial para los turistas extranjeros que buscan lugares - de playa para el descanso y recreación. Además constituye una alternativa de desarrollo económico estratégico para el Estado de Oaxaca - y para los habitantes de esta zona. Se espera en años posteriores -- una derrama económica del turismo, esperándose una captación de divi - sas por 46 millones de dolares.

Apoyos:

Para apoyar el desarrollo de la actividad turística en nuestro - país, los centros turísticos planeados requieren de diversos esfuer-- zos dentro de los que destaca el rubro de inversiones.

La canalización de la inversión pública a éstos destinos que pre - tende servir como detonador de su auge turístico, a la vez que busca atraer la participación de los inversionistas privados quienes, al - final, serán de los que depende al éxito del centro turístico y gene - rar un efecto en cadena para inducir mayores inversiones privadas po - tenciales. En ello se han logrado importantes éxitos.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

3.- CENTROS TURISTICOS TRADICIONALES.

Los desequilibrios que afectan el desarrollo del turismo en el ámbito internacional, se define como una necesidad básica de poner atención prioritaria a los principales destinos turísticos de nuestro país en el contexto general del desarrollo económico. De esta forma se seleccionaron -- las de primera instancia, las ciudades son: Acapulco, San Carlos, Guadala-- jara, La Paz, Manzanillo, San Miguel de Allende, Veracruz, San Felipe, -- Guanajuato, Morelia, Zacatecas, Cozumel, Distrito Federal y Guaymas, que-- han tenido mayor participación en la captación de visitantes, debido a -- sus atractivos y a la integración de sus servicios turísticos.

4.- ACTIVIDADES QUE REALIZA ACTUALMENTE LA SECRETARIA DE TURISMO PARA LA LA PROMOCION TURISTICA DE MEXICO 1985-1986.

En lo que se refiere a los programas de promoción internacional, la Secretaría de Turismo desarrolla un amplio programa de comunicación y mercadotecnia para el extranjero, sustentada en 3 esfuerzos básicos: Una campaña de publicidad, una de relaciones públicas y otra de promoción.

Los objetivos de esta campaña son:

- 1.- Incrementar las corrientes de turismo hacia México,
- 2.- Propiciar la frecuencia de visitas de repetición,
- 3.- Diversificar y desarrollar en forma armónica con la demanda de los -- principales destinos turísticos del país.

Casi 9 de cada 10 turistas que visitan México procedentes de Estados- Unidos y Canada, se han dirigido los mayores esfuerzos a éstos mercados, - así como también a Europa, Asia y Sudamérica con la finalidad de diversifi- car y captar a un mayor número de turistas.

Es necesario destacar, que las campañas han sido conceptualizadas y - dirigidas basicamente a promover todo México como un destino turístico, - los recursos que se disponen para la promoción, no permiten promover la - gran cantidad de destinos turísticos que México tiene, así, se ha clasifi- cado la amplia variedad de atractivos en siete tomas: playas, zo- nas arqueológicas, ciudades coloniales, gastronomía, folklore y grupos étn- icos, artesanías y turismo especializado (veleo, buceo, caza, pesca y -- otros de este tipo).

La promoción por destinos específicos se complementa precisamente -- con los programas que diseñan e implementan las autoridades estatales y - municipales, además de Fonatur en los destinos ya planeados o coordinándo- se con la Secretaría de Turismo.

LA CAMPAÑA PARA NORTEAMERICA:

Para su ejecución, se divide en tres áreas:

- 1.- Dirigida a reforzar la imagen de México como destino turístico - deseable y así estimular el deseo de visitar México.
- 2.- Enfocada a provocar reacciones inmediatas en el consumidor poten- cial a través de presentar atractivos específicos que motiven a-

la acción.

- 3.- Orientada hacia los representantes de la industria turística y a mercados especializados como turismo deportivo, lunamieleros, -- convenciones y viajes de incentivo.

En lo referente a imagen, se ha instrumentado un tema que refleja la esencia de lo que el viajar por México ofrece al turista. Este tema es "FEEL DE WARMTH OF MEXICO", "SIENTA EL AFECTO DE MEXICO", que, enfatiza el tradicional calor humano y hospitalario de los mexicanos.

Los medios de esta campaña están orientados a impactar a los diferentes grupos y segmentos que componen la demanda potencial, basándose su difusión en mensaje a través de diferentes medios de comunicación, como: Televisión, Prensa, revistas para el consumidor, documentales y material promocional.

- a) TELEVISIÓN.- se han producido 2 comerciales que han estado al aire en los siete mercados principales de donde proviene la mayor parte de la demanda del turismo de Estados Unidos: Nueva York, Chicago, Los Angeles, San Francisco, Dallas, - Houston y Miami, en reconocimiento a que la televisión es uno de los medios publicitarios más importantes en la promoción del turismo, particularmente en norteamérica (mensajes de T.V.).
- b) PRENSA.- Se está utilizando en las secciones de viajes de las ediciones dominicales de los periódicos de mayor circulación en los mercados potenciales más importantes de norteamérica, este medio permite provocar reacciones inmediatas en el consumidor potencial y se ha propiciado que la industria internacional adicione sus propias ejecuciones, lográndose un impacto total para nuestro país mucho mayor.
- c) REVISTAS.- La difusión a través de revistas al consumidor, es una parte vital de las campañas publicitarias, debido al grado de permanencia del anuncio y la forma tan atractiva como presentan al destino.

En este sentido, se ha identificado aquellas revistas - con cobertura tanto nacional como regional, que llegan más eficientemente a las manos de los turistas potenciales y - profesionales del ramo, se utilizaron 18 revistas nacionales y 16 revistas regionales, es decir, entre otras, a revistas para el consumidor tan prestigiadas como: National-Geographic, Travel and Leisure, Money, Smithsonian, Time, Newsweek, California Magazine, Sunset.

Para mantener la presencia de México entre los principales agentes de viajes, se desarrolla un programas de inserciones en 13 revistas dirigidas a la industria turística - como: Hotel and Travel Index, Travel Agent, Canadian Travel courier, Asta Travel News, Travel Weekly, etc.

El plan de medios ha sido diseñado en forma tal que logre una presencia constante durante todo el año.

- d) DOCUMENTALES.- Se han incluido la producción de los primeros 4 de 6 documentales de entre 6 y 10 minutos de duración cada uno en 5 idiomas, que promueven atractivos turísticos, - como: playas, variedad gastronómica, riqueza artesanal y - otro que promueve y difunde aspectos de interés poco conocidos de nuestro país. Los dos documentales adicionales se encuentran en su fase final de producción y promueven las ciudades coloniales y la arqueología (VIDEO DOCUMENTALES).

Estos documentos ganaron el premio internacional "La -- flor de Bronce" del festival de Film turístico mundial realizado en Checoslovaquia.

Como parte de la campaña de imagen, se promueve la decoración de aparadores con motivos mexicanos en centros comerciales, agencias de viajes y otros.

Para la campaña de ofertas específicas se adoptó el tema "MEXICO-IS MORE", ha tenido buen impacto.

Para lograr un mayor impacto y apoyar la labor de venta de los mayoristas, se ha invitado a los prestadores de servicios a participar en esta campaña, de manera conjunta con la Secretaría, promoviendo paquetes y ofertas de viaje en condiciones atractivas

Se insertaron 150 anuncios de media plana en los principales diarios de las 14 plazas emisoras de turismo hacia México más importantes.

Se produjeron folletos informativos de los principales destinos del país: Acapulco, Mazatlán, Puerto Vallarta, Ixtapa, Cozumel, Cancún y Guadaluajara, con un tiraje de 1.4 millones de ejemplares.

La campaña publicitaria dirigida a mercados específicos se realizó a través de revistas y publicaciones para agentes de viajes.

Para el importante mercado de lunamieleros, se insertaron en forma alternada anuncios en las revistas Brides y Modern Brides.

Considerando la importancia del mercado de Congresos y Convenciones y viajes de incentivo, se han publicado anuncios en revistas, tales como: Successfull meetings and Conventions, Incentive Marketing, etc.

El 19 de septiembre se llevó a cabo, en la ciudad de México, el primer seminario sobre el mercado internacional de convenciones y viajes de incentivos y con la participación de 150 prestadores de servicios turísticos de toda la república mexicana.

Se elaboró y distribuyó entre las agencias que comercializan el producto turístico, un manual de ventas que contiene información práctica -- que facilita la labor de comercialización.

En lo que se refiere a la campaña de promoción, se publica periódicamente el boletín "MEXICO NEWS FOR MARKETERS", que es leído por más de 15-mil agentes de viajes, se participa en las 26 ferias y exposiciones turísticas más importantes como: el LV Congreso Mundial de Asta, Meeting Plannes International Travel Age West y American Society of Association of Executives.

Se organizaron 150 seminarios de actualización o lanzamiento de destinos en coordinación con prestadores de servicios y líneas aéreas dirigidos a agentes de viajes, con el propósito de propiciar una venta más profesional del producto turístico nacional.

Por otro lado, en coordinación con prestadores de servicios se organizaron 10 caravanas turísticas promocionales, visitando las principales ciudades de los Estados Unidos.

El programa de relaciones públicas está dirigido a convencer a los líderes de opinión de las bondades de nuestro producto turístico, de tal manera que sean ellos quienes a través de su testimonio generen una buena imagen y motiven el deseo de visitar el país, es decir, se está poniendo en boca de una tercera persona que tiene ascendencia sobre la población con los mensajes que se quieren transmitir, ésta campaña ha tenido muy buen éxito con un costo muy reducido en relación al beneficio generado.

La campaña comprende, entre otras actividades, el envío de fotografías, material informativo y promocional que origina la publicidad de noticias en periódicos y de artículos sobre los atractivos turísticos de México en revistas.

Por otro lado, se promocionan diversos apoyos a escritores especializados editores y unidades de filmación que generan reportajes, filmación de películas, editoriales y noticias sobre México en medios electrónicos.

Se organizan viajes de familiarización para la prensa especializada que mantiene la presencia de México en los principales diarios y revistas de manera permanente.

Como complemento a éstas actividades, se realizan análisis y evaluaciones sobre la imagen de México como destino turístico en los Estados Unidos que sirven de base para la definición de ajuste a la promoción.

CAMPAÑAS A LOS MERCADOS: EUROPEO, ASIÁTICO Y LATINOAMERICANO:

Durante el primer semestre del año 1985, las principales actividades se dirigieron a desarrollar campañas de promoción y relaciones públicas,-

en virtud de que resultaba la forma más eficiente, dentro de los mínimos recursos disponibles, para generar turismo hacia nuestro país.

Se participó en 30 de los principales congresos, ferias y exposiciones turísticas, entre las que destacan: Pata en Nueva Zelanda; Fitur, en España; Salón Mundial de Turismo y viajes, en Francia; La Bolsa Internacional de Turismo, en Italia; La ITB, en Alemania; La Semana de México en Japón; La Semana de México en Argentina; y la Mexpo 85, en Londres; y en lo que se refiere a convenciones, Icca, en Tailandia y Cotal en Estados Unidos.

La campaña de relaciones públicas en estas regiones se dirigió a --- crear y mantener una imagen favorable de los destinos turísticos de México, ésto se logro a través de viajes de familiarización y el envío de boletines a medios impresos y electrónicos, con lo que tuvimos una muy buena presencia en los principales medios.

Se organizaron 125 seminarios para representantes de la industrias y 42 viajes de familiarización para escritores especializados y unidades de filmación.

Para la comunicación de las campañas en éstas 3 regiones responde al perfil del consumidor de cada país y los planes de medios han sido diseñados de acuerdo a las características de cada región. contemplan 4 medios principales: Prensa, Revistas para Consumidor, Publicaciones especializadas y materiales promocionales de apoyo que se han introducido al inglés, francés, alemán, italiano y japonés.

Se utilizaron 33 periódicos, 24 revistas para el consumidor y 20 revistas especializadas, así como folletos y una gran cantidad de material de apoyo para promociones de los prestadores de servicios.

RESUMEN:

Para llevar a cabo el programa de publicidad internacional, permitieron que México estuviera presente en 15 países, en donde se publicaron -- cerca de 600 inserciones en anuncios en 58 periódicos y 88 revistas, tanto nacionales como regionales, así como por la difusión de cerca de 1,000

anuncios en 44 canales de la televisión norteamericana.

En lo que respecta a las representaciones en el extranjero, se ha -- llevado a cabo un importante esfuerzo de racionalización de los recursos y se han reorientado los mismos, con objeto de apoyar las campañas de promoción y publicidad. Actualmente la Secretaría cuenta con 12 oficinas en todo el mundo, con las cuales se cubren los principales mercados de turismo para México.

Dentro de las funciones más importantes que realizan los delegados de Mexico en el extranjero destacan: El contacto permanente con los representantes de la industria turística de cada país, a través de visitas y - organización de eventos, seminarios y viajes de familiarización, así también, son el conducto para la distribución del material promocional.

En adición a lo anterior, se inició recientemente la incorporación - de material de información turística sobre México en el sistema computarizado "Sabre" en Estados Unidos y en Prestel de Gran Bretaña, ésto permite que los mayoristas y agentes de viajes tengan acceso inmediato a información sobre México en sistemas de computo. Este sistema está probándose actualmente y en función de sus resultados se expandirá.

Mención especial se le hace a la organización anual del Tianguis Turístico, que en 1985 celebró su décima edición.

Participaron cerca de 3,000 representantes de la industria, entre expositores, agentes de viajes internacionales y periodistas, de los cuales, de acuerdo a encuestas de opinión realizadas, el 90% calificaron la organización como excelente y el 96% manifestó su interés en participar en el próximo Tianguis México 86.

El macrosismo que sintió la ciudad Capital y algunas regiones del país en el mes de septiembre, con las consecuencias conocidas por todos - los medios de comunicación, ha impactado fuertemente a la actividad turística. La información que se difundió profusamente en el extranjero y que proyectó principalmente escenas del desastre, proporcionó una imagen parcial y distorsionada de las verdaderas dimensiones y efectos del sismo, -

las consecuencias no se hicieron esperar, el temor y desinformación que se generó provocaron la cancelación inmediata de viajes hacia México.

La reacción ante la adversidad fué inmediata por parte de la Secretaría de Turismo y a la medida de las circunstancias; El señor Secretario de Turismo ofreció al segundo y tercer día conferencias de prensa en Houston y Nueva York respectivamente, se reunió con los miembros principales de la industria del turismo y concedió entrevistas a las cadenas de televisión "ABC" y "CNN" y se prepararon reportajes que fueron transmitidos por vía satélite a cadenas británicas y canadienses de radio y televisión, así también, el Secretario ofreció una conferencia de prensa de carácter general que fué captada por vía satélite por 44 estaciones de televisión en los Estados Unidos. El lunes 23, el mensaje daba una panorámica de la situación real que vivía México y llegaba al público en mercados tan importantes y diversos como Londres, Nueva York, Montreal, Toronto, Miami, Chicago, Houston, Dallas, San Antonio, Salt Lake City, Denver, Tucson, -- Phoenix, San Francisco, Los Angeles, San Diego y Vancouver (Video entrevistas del Secretario para Estados Unidos y Gran Bretaña).

La Secretaría de Turismo, en coordinación con los representantes de la industria, pusieron en marcha el programa de acción inmediata, enfocada a restituir la imagen de los centros turísticos mexicanos y a reactivar el flujo de corrientes turísticas previstas para el año de 1985.

Se puede afirmar que la respuesta a éstos esfuerzos promocionales fué muy alentadora, se recibió muestras de apoyo y solidaridad de todos los países que se visitaron. Por otro lado, se dejó constancia de que México está de pie y de que los turistas que visitaron y visiten México, -- han podido y podrán desplazarse cómoda, libre e ininterrumpidamente a todos los destinos turísticos de la República Mexicana por avión, automóvil, autobús, ferrocarril y transbordador.

El programas de comercialización internacional para 1986, cubrirá -- las mismas actividades que 1985 y se agregarán otras dirigidas a cumplir los objetivos de incrementar el número de turistas y el ingreso de divi--sas.

En lo que respecta a publicidad en Norteamérica, ésta tendrá 4 perio--dos, dos para apoyar las temporadas de vacaciones de verano e invierno, y dos para apoyar las épocas que tradicionalmente son bajas en turismo.

Se difundirán anuncios en televisión en 9 de los principales merca--dos de norteamérica, se publicaran anuncios en 17 periódicos de Estados - Unidos y 8 de Canada, así como en 57 revistas tanto nacionales como regio--nales. Como parte adicional al programa de 1985, en 1986 se tendrá un pro--grama de publicidad especial para el mercado México-americano, cubriendo 8 ciudades de Estados Unidos.

Asimismo, en Europa, se difundirá publicidad en España, Inglaterra,- Francia, Italia y Alemania; en Latinoamérica, los mensajes aparecerán en Costa Rica, Panamá, Brasil, Argentina, Colombia, Venezuela y Puerto Rico, también se invertirá en el importante mercado japonés.

Como parte de promoción para 1986, se participará en 45 eventos en - norteamérica, 58 en Europa y 10 en Latinoamérica.

Se llevará a cabo la XI edición del Tianguis turístico, la cual tend--ría lugar en Acapulco, Guerrero, del 18 al 21 de Mayo.

Uno de los principales eventos que tendrá lugar en nuestro país durante 1986, es el Campeonato Mundial de Futbol, en el cual participará la Secre--taría de Turismo apoyando al Comité organizador, en las labores informati--vas y se aprovechará que México será observado por todo el mundo, para di--fundir la gran variedad de atractivos con que cuenta.

Se continuará con el programa de caravanas turísticas para que en -- coordinación con los prestadores de servicios, se visiten los principales

mercados emisores de turismo.

Se llevará a cabo el II seminario del mercado de convenciones y viajes de incentivo, en el que, al igual que en el pasado, se contará con la participación de importantes personalidades internacionales.

Se ampliará la gama de material promocional en varios idiomas y se intensificará el programa de relaciones públicas, de manera que a través de boletines de prensa, editoriales y documentales, se tenga presencia permanente de México en todos los mercados generadores de turismo para motivar a los turistas a que visiten México, al mismo tiempo se estrechan las relaciones con los agentes de viajes que promueven México.

Para lograr lo anterior, se integrará una videoteca y una fototeca, con el fin de contar con material audiovisual sobre México que pueda ser proporcionado a los periodistas y reporteros interesados en difundir la imagen turística de México.

Se ampliará la información contenida en los sistemas computarizados, de tal manera que se cubran todos los centros turísticos.

CONCLUSION:

Dada la importancia de la actividad turística, es necesario que se le dé una mayor atención para lograr el desarrollo económico de México, considerando que existe una crisis en la economía interna del país, entre éstos elementos, se pueden mencionar como los principales: la inflación y el endeudamiento de las empresas mexicanas hacia el exterior.

México cuenta con suficientes recursos y atractivos naturales, antecediéndolo con una tradición histórica y cultural, teniendo el privilegio de ubicarse en un lugar estratégico, por lo tanto, por su potencial turístico que tiene, puede competir con los países de mayor turismo receptivo, tomando en cuenta que se requiere la realización de programas para poder organizar desarrollos para el fomento del turismo de México, participando tanto el sector público como el sector privado, ya que cada uno de los anteriores está en posibilidad de hacerlo.

Para poder lograr dichos programas, se proponen varias alternativas para así, contribuir a solucionar parcialmente la crisis de la economía interna del país:

- 1.- Es de primordial importancia que el gobierno federal dé apoyo absoluto a la actividad turística, otorgando todos los recursos necesarios para poder llevar a cabo los programas, haciéndose lo anterior, con la presentación y comunicación de los mismos directamente con el personal idóneo para que dé aprobación para su realización.
- 2.- Generación de empleos.- Ubicando a las personas en desempleo en la actividad turística, esto, originado con el logro de la expansión e inversión en la planta turística como lo es la infraestructura.
- 3.- Fomentar la afluencia del turismo extranjero a México, creandoles un conocimiento real de lo que es México, con todos sus atractivos turísticos, culturales, folklóricos e históricos de nuestro país, logrando una identificación del mismo en todos los niveles socioeconómicos del mundo, realizándose esto, por medio-

de la promoción y publicidad en todos los mercados potenciales; dichas actividades las realiza la Secretaría de Turismo.

- 4.- Maximizar a un nivel óptimo la utilización de la capacidad instalada y mejorar así la calidad de la prestación de los servicios turísticos, teniendo un rendimiento flojo en nuestros días, logrando con ésto, la expansión y desarrollo de las mismas, así como una eficiencia óptima en lo referente a operación, lográndose ésto, con una adecuada capacitación y entrenamiento a todas las personas que laboran en la planta turística, dándoles incentivos y motivándolos para su superación como la de la planta turística.
- 5.- Lograr que todos los prestadores de servicios del sector público y privado se unifiquen para llevar a cabo los programas de fomento al turismo, ésto se hará, por medio de congresos y convenciones, convocatorias para que se reúnan la mayoría de prestadores de servicios y participen en su realización.

Con la acción conjunta de lo anterior, es factible incrementar la cantidad de ingresos por divisas que se ha reducido a través de los años, teniendo México la posibilidad de tener una mayor participación más activa en el aspecto turístico y lograr una competitividad con los países de mayor turismo receptivo, dándole a éste sector, una importancia primordial como una fuente importante de ingresos, así como para el desarrollo económico y social del país.

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

"Estadísticas básicas del Turismo receptivo".-- Guadalajara: Banco de México, 1985.-- 2p. Tomado de los documentos internos del Banco.

"Estadísticas Básicas del Turismo receptivo y egresivo".-- Guadalajara: Banco Nacional de México, 1983.-- 5 p. tomado de los documentos internos del Banco.

"Estadísticas Básicas del Turismo receptivo".-- Guadalajara: Secretaría de Turismo, 1984.-- 45 p. Tomado de los documentos internos de la Secretaría.

"Estadísticas Básicas del Turismo egresivo".-- Guadalajara: Secretaría de Turismo, 1984.-- 40 p. Tomado de los documentos internos de la Secretaría.

[México y el turismo] / Secretaría de Turismo.-- Guadalajara: La Secretaría, 1984.

[Promoción turística de México al exterior] / Secretaría de Turismo.-- México: La Secretaría, 1986.

"Instrumentos de regulación del Turismo".-- México: Secretaría de Turismo, 1986.-- 18 p. Tomado de los documentos internos de la Secretaría.

"Centros turísticos de México".-- México: Secretaría de Turismo, 1985.-- 38 p. Tomados de los archivos internos de la Secretaría.

LOPEZ L., Silvia. El desarrollo turístico de México/ Silvia López L. -- Guadalajara, Jal.: Promotora Juárez-Muñoz, 1974.-- 124 p.

Todo México.-- México: Consejo Editorial, 1985.-- 125-150 p.

MARTÍNEZ N., Carlos. Destinos turísticos de México / Carlos Martínez N.
.-- México, :Grijalvo, 1984.-- 160 p.

NYSSSEN M., Ricardo. México en desarrollo/ Ricardo Nyssen M.-- México, :
Martínez, 1983, 209 p.

[Orientaciones sobre el turismo extranjero] / Secretaría de Turismo.--
Guadalajara: La Secretaría, 1985.

[Planes y Estrategias del turismo de México] / Secretaría de Turismo.--
México: La Secretaría, 1984-85.