

44
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

"ALTERNATIVAS DE PROMOCION TURISTICA
DE MEXICO EN JAPON"

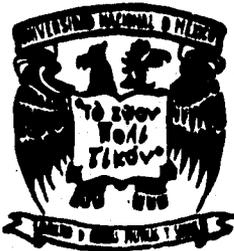
T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A :

GLORIA ELENA MENDOZA MOHENO



MEXICO, D. F.

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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 esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

A DIOS.

A MI PAIS, MEXICO.

A LA UNAM Y A QUIENES VIVEN SU ESPIRITU.

**A MI ASESOR DE TESIS,
LIC. PEDRO GONZALEZ OLVERA,
POR SU APOYO Y DIRECCION.**

**A MIS PROFESORES DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
POR SU DEDICACION Y AMOR A SU
CARRERA.**

**A LOS HONORABLES INTEGRANTES
DEL JURADO POR SU APOYO Y
COMPRESION.**

GLORIA E. MENDOZA MOHENO.

A MIS PADRES,
CON RESPETO, POR INFUNDIR EN MI LOS VERDADEROS
VALORES HUMANOS Y EL DESEO DE OBTENER UN TITULO
UNIVERSITARIO; POR SU AMOR, APOYO Y PACIENCIA QUE
SON EL MOTOR DE MI EXISTENCIA Y EL MEJOR EJEMPLO
EN MI VIDA.

A MI HERMANA JESSICA,
CON CARÍÑO, POR SU AMOR, COMPRENSION Y
SER LA MEJOR CONSEJERA EN MI VIDA.

A MIS ABUELOS, TIOS Y PRIMOS,
CON AMOR Y SINCERO AGRADECIMIENTO
QUIENES ME APOYARON A CONCLUIR MIS
ESTUDIOS PROFESIONALES.

A MIS AMIGOS,
CON CARÍÑO, QUIENES REALMENTE
ME HAN DEMOSTRADO SU AMISTAD
EN MIS TRIUNFOS Y FRACASOS.

GLORIA ELENA MENDOZA MOHENO.

ALTERNATIVAS DE PROMOCION TURISTICA DE MEXICO EN JAPON

INTRODUCCION	i
CAPITULO I EVOLUCION DE LA ACTIVIDAD TURISTICA INTERNACIONAL	
1.1 Concepto de turismo	1
1.2 Historia y evolución del turismo	5
1.3 Situación actual de la actividad turística internacional	7
CAPITULO II EVOLUCION Y SITUACION ACTUAL DEL TURISMO EN MEXICO	
2.1 Breve historia y evolución del turismo en México	16
2.2 Desarrollo del sector turístico 1988-1994	21
2.3 Situación actual del turismo en México	28
CAPITULO III ALTERNATIVAS DE PROMOCION TURISTICA DE MEXICO EN JAPON	
3.1 Perfil del turista japonés	31
3.2 Corriente turística japonesa en México	34
3.3 Capacitación turística	36
3.4 Consciencia turística	41
3.5 Promoción turística	42
3.5.1 Panorama de la promoción turística en México	43
3.5.2 Promoción turística de México en Japón	46
CONCLUSIONES	iv
BIBLIOGRAFIA	xii

INTRODUCCION

Actualmente, el turismo es concebido como un fenómeno relevante del presente siglo con una creciente incidencia en la vida económica, social y cultural de cada país. Frente a las presiones que la vida moderna ejerce diario sobre las personas, en particular las que habitan los centros urbanos, el turismo ya no es considerado un lujo sino una necesidad inherente al mejoramiento de la calidad de vida del hombre que ha propiciado el reemplazo de la tensión destinando, periódicamente, un tiempo para reencontrarse con la naturaleza.

En los últimos años, la actividad turística se ha caracterizado como un sector dinámico que ha mantenido un crecimiento estable y un nivel competitivo en el ámbito internacional. Las características propias del turismo lo han llevado a una vinculación estrecha con otras ramas, lo que origina importantes efectos multiplicadores en la creación de fuentes de empleos y en derrame económico, así como al enriquecimiento social y cultural.

Más allá de lo económico, existe también la convicción de que los viajes internacionales pueden desempeñar un papel importante para promover la comprensión y la confianza entre los pueblos de diferentes culturas como cimiento para establecer mejores relaciones con miras a alcanzar la paz y la prosperidad mundiales.

México y Japón se caracterizan por poseer profundas y milenarias herencias culturales en las que se entretejen sus raíces históricas y explican su orgullo nacional. Además, las peculiaridades propias de cada país han demostrado tener similitudes en los valores humanos que les permiten establecer una profunda identificación recíproca.

El inicio de las relaciones bilaterales entre México y Japón, en su afán por fomentar la armonía y la concordia hacia los demás países del mundo, data desde tiempos remotos. Los lazos de amistad entre ambos pueblos se han fortalecido con el intercambio cultural y económico a través de un respeto mutuo.

México debe considerar al turismo como una opción frente a la situación económica y social, debido a que representa una fuente importante de ingresos en la generación de empleos y captación de divisas para mantener una imagen positiva en el ámbito internacional.

Nuestro país cuenta con una amplia infraestructura turística y con abundantes recursos naturales para atraer la atención del mercado turístico japonés a través de una promoción turística adecuada y permanente en Japón. Para ello, es imprescindible conocer el perfil del turista japonés, capacitar a un mayor número de personas en relación a su cultura, así como proporcionar un servicio eficiente y rápido con calidad para satisfacer sus necesidades acorde a sus hábitos y gustos. De esta manera, nuestro país mantendrá un lugar importante y un nivel competitivo como destino turístico, tanto en el ámbito internacional como en el espectro del turismo japonés, ofreciendo una infraestructura hotelera y medios de transporte eficientes y competitivos de acuerdo a las necesidades del turista japonés.

Es de interés señalar que la gente constituye un factor determinante en toda empresa. En otras palabras, en el personal se tiene un gran potencial que de no ser aprovechado repercute en pérdidas que no pueden ser perceptibles a nivel contable, pero que son notablemente perjudiciales para la productividad del país. De esta manera, se considera que la capacitación es la principal inversión que puede ofrecer resultados en términos de productividad y consecuentemente en el aspecto económico.

La presente investigación plantea la importancia y necesidad de crear diversas alternativas para promover y atraer una mayor afluencia turística japonesa hacia México. Ahora bien, si tomamos en consideración que nuestro país posee las condiciones favorables y los recursos adecuados como destino turístico y que Japón tiene uno de los índices más elevados en materia de corriente turística a nivel mundial, es factible que con una capacitación del personal del sector turístico y una promoción adecuada y permanente habrá una mayor afluencia turística japonesa que contribuirá al desarrollo del país y a elevar el nivel de vida de sus habitantes a través de la generación de fuentes de empleos y la captación de divisas que se deriven de dicho turismo.

Para una mejor comprensión, la investigación se divide en tres capítulos. El primero describe diversos conceptos de turismo y da a conocer los antecedentes de la evolución y situación actual de la actividad turística internacional.

El segundo capítulo plantea la evolución y la situación actual del sector turismo en México, así como el desarrollo del sector turístico durante el sexenio del Lic. Carlos Salinas de Gortari.

Por último, el tercer capítulo aborda un panorama general de la situación actual y las perspectivas del mercado turístico japonés y el papel de México en relación al establecimiento de diversas alternativas de promoción para atraer una mayor afluencia turística japonesa a nuestro país.

Es de interés señalar que la elaboración del presente trabajo dista mucho de ser lo que se hubiera deseado por la limitación de información y bibliografía nacional e internacional. Por tal razón, el material recopilado es resultado de una investigación constante que se realizó con el propósito de que contribuya a fortalecer la actividad turística de nuestro país y, por consiguiente, su imagen en el exterior, así como a todas aquellas personas interesadas en el tema.

CAPITULO I
EVOLUCION DE LA ACTIVIDAD
TURISTICA INTERNACIONAL

1.1 Concepto de turismo

El concepto turismo tiene la peculiaridad de ser diverso y amplio en lo que respecta a su significado. A través de los años, se han elaborado diversas definiciones en relación al turismo a partir del momento en que comenzó a ser considerado como parte del tiempo libre.

Desde el punto de vista etimológico, la palabra turismo tiene su origen en el vocablo latín *turnare* o del sustantivo *turnus*, cuyas connotaciones tienden a ser sinónimos de viaje circular. Es evidente que el concepto de turismo ha generado una polémica en torno a su verdadero significado. En este sentido, es de interés señalar que su origen también proviene de la expresión inglesa "to tour", es decir, salir de excursión y, a su vez, se deriva del término francés "tour" traducido como paseo y viaje.

Por otra parte, es de interés señalar que, a principios del siglo XIX, los términos *tourist* y *tourism* fueron incorporados al *The Shorter Dictionary* como *glacismo* y con las siguientes acepciones:

- **Turista.** Persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación.
- **Turismo.** La teoría y práctica de viajar, haciéndolo por placer. (1)

Como se puede observar, el significado de turismo se caracteriza por ser diverso y amplio. Por tal motivo, se considera necesario plantear algunos conceptos de turismo para una mayor comprensión del mismo.

Oscar de la Torre define al turismo como "fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura y salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada generando múltiples interrelaciones de suma importancia social, económica y cultural como centros deportivos y de recreación, entre otros servicios que demanda el turista cultural". (2) Como se puede apreciar, esta definición incluye todos los servicios turísticos como son medios de transporte, hoteles, restaurantes, guías, espectáculos, centros deportivos y de recreación, etc.

(1) DE LA TORRE Padilla, Oscar. *El Turismo Fenómeno Social*. Ed. FCE. México, D. F., 1984. p. 16

(2) Op. Cit. pp. 18-19

Por su parte, el Profesor de Arrillaga sostiene que el turismo es "todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan dichos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar". (3) Esta definición incluye un elemento importante que define a la industria turística, es decir, el conjunto de bienes, servicio y organización pública y privada que la regula y la promueve.

Desde otro punto de vista, Oscar de la Torre Padilla señala que "el turismo independientemente de sus repercusiones económicas debe considerársele como el medio más noble para la comprensión y la amistad entre los hombres y los pueblos." (4)

Por su parte, Manuel Ortuño Martínez establece que "el turismo está íntimamente ligado a los valores existenciales, concepciones políticas, situaciones económicas, conflictos sociales, en general, a las ideas que los hombres tienen de sí mismo y de los problemas de todo orden en los que se debaten sus vidas". (5)

Por otra parte, desde el punto de vista jurídico, Rafael González Alpuche señala que "turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se originan del acto o hecho jurídico que lleva efecto el individuo para emprender o realizar un viaje y obtener su estancia legal en lugar distinto al de su radicación". (6)

(3) Ibid. p. 17

(4) Ibidem. pp. 18-19

(5) ORTUÑO Martínez, Manuel. Introducción al Estudio del Turismo. Ed. Textos Universitarios. UNAM. México, 1980. p. 76

(6) GONZALEZ Alpuche, Rafael. Temática y Legislación Turísticas. Ed. Libros de México. México, 1969. p. 19

Por último, la Organización Mundial de Turismo proporciona la siguiente definición:

El turismo "es una actividad esencial de la vida de las naciones, por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales en todo el mundo. Su auge está vinculado al desarrollo socioeconómico de las naciones y estriba en el acceso del hombre al descanso recreativo y a las vacaciones, así como a su libertad de viaje en el marco del tiempo libre y del ocio, cuya naturaleza profundamente humana subraya. Su existencia misma y su desarrollo están íntegramente vinculados a un estado de paz duradera al cual el turismo, por su parte, está llamada a contribuir". (7)

Ahora bien, es importante señalar que el turismo no puede ser considerado únicamente como una actividad o un servicio. De esta manera, desde la perspectiva del significado más profundo, una definición de turismo como derecho social, así como medio para satisfacer las necesidades básicas del hombre -descanso, recreación, desarrollo cultural, etc.- permite asociar al turismo con la noción de actividad o de servicio y, en particular, con la de recurso.

Asimismo, los aspectos de la vida social como son la educación, el descanso, la salud, el desarrollo cultural, la recreación, entre otros, constituyen recursos inherentes a la vida del hombre. Así, desde otra perspectiva se considera al turismo "un recurso producido por el hombre a través del procesamiento racional y deliberado de otros recursos, como son los naturales y los culturales, para su utilización durante el llamado tiempo libre". (8)

Por otra parte, la actividad turística es definida como "el desplazamiento voluntario de un individuo o un grupo de individuos por espacios distintos de sus lugares de residencia con fines recreativos, culturales o de descanso, y ajenos a todo propósito remunerativo o de trabajo profesional". (9)

(7) CASPARIUS P. Rodolfo. Turismo, la opción. Ed. IEPES. PRI. México, 1982.

(8) GETINO, Octavio. Turismo y Desarrollo en América Latina. Ed. Liumusa. México, 1987. p. 37

(9) Op. Cit. p. 37

(10) Ibid. p. 37

Por su parte, cabe destacar el papel de los servicios turísticos que está conformado por "el sistema orgánico de actividades dispuesto para la mejor utilización y aprovechamiento del recurso" que, en particular, esta representado por el turista, es decir, por "el individuo que adquiere, recepciona o disfruta el recurso, privilegiando aquellos componentes que más lo satisfacen". (10)

Como se puede apreciar, el turismo se ha caracterizado por ser una actividad que tiene una relación estrecha con otros sectores como el comercio, las relaciones humanas y culturales, las finanzas, los intercambios científicos-tecnológicos, entre otros, que permite fortalecer las relaciones entre los países a nivel mundial y fomentar la cooperación internacional. Además, estas definiciones no sólo contribuyen para fines estadísticos, sino también para precisar un mejor funcionamiento en todos los campos relacionados con la producción y recepción del recurso, ya sea en la educación, la cultura, etc.

Tradicionalmente, el turismo ha sido reconocido como el fenómeno generado por el desplazamiento temporal y libre de personas al interior de los países y el conjunto de servicios y técnicas que satisfacen las necesidades y la promoción de quienes tienen la capacidad económica para pagar los servicios turísticos y considerándolo a nivel internacional como el medio de comprensión y paz entre los pueblos. De esta manera, actualmente, los Estados están analizando diversos procedimientos a través de los cuales las clases menos favorecidas económicamente tengan acceso a disfrutar de la actividad turística.

De acuerdo a lo anterior, entre las diversas concepciones de turismo, es posible determinar que la más común es aquella que lo define como la acción de viajar con fines de descanso, esparcimiento y recreación durante un determinado tiempo con el propósito de dejar por unos días las presiones cotidianas, en particular, aquellas derivadas del trabajo que ocupan el tiempo libre en una actividad relajante.

De esta manera, el concepto de turismo debe entenderse como el desplazamiento temporal y voluntario a otros espacios diferentes de los de residencia habitual con el fin de disfrutar del tiempo libre sin ningún propósito remunerativo o profesional.

1.2 Historia y evolución del turismo

A través de la historia, la humanidad se ha caracterizado por el desplazamiento de grandes masas de personas de un lugar a otro no precisamente por razones de placer, sino por motivos necesarios como, por ejemplo, las migraciones en busca de espacio, libertad, modo de vida, etc. que les negaba la realidad en la que habían nacido.

Desde épocas remotas, las primeras manifestaciones de los viajes se efectuaron con propósitos de carácter comercial, así como para descubrir y explorar nuevos horizontes, los cuales eran realizados por peregrinos religiosos y viajeros con un espíritu de aventura. (11)

Entre los viajes más asombrosos de la antigüedad destacan, por ejemplo, los viajes de los árabes y los romanos, los cuales se realizaban con fines de intercambio de bienes y religiosos. Asimismo, merecen mencionarse los viajes de Herodoto cuyo propósito era observar la organización política y las costumbres de los pueblos; y, por último, durante la Edad Media resaltan los conocimientos históricos de las exploraciones de Marco Polo.

Un rasgo característico del siglo XVIII lo constituye el considerable número de visitantes a las grandes poblaciones y a las zonas culturales que dió como resultado un importante movimiento de migraciones en los países europeos. Al respecto, cabe señalar que en Inglaterra se fomentaba a los estudiantes el interés para conocer la organización política y cultural de otros países y, a su vez, por diversión. Por su parte, en Francia los viajes se efectuaban en pequeños grupos de personas por razones de placer y culturales.

Un aspecto sobresaliente de la historia del turismo se refiere a la aparición del ferrocarril en el siglo XIX. La evolución y el desarrollo de este medio de transporte generaron un incremento notable de viajeros y el inicio de viajes colectivos. El primero de éstos se realizó en Inglaterra con destino a Leicester creado por el inglés Thomas Cook conocido como el primer agente de viajes. (12)

(11) DE LA TORRE Padilla, Oscar. Op. Cit. p. 11

(12) MC INTOSH, Robert y Gupta, Shashikant. Turismo. Planificación, Administración y Perspectivas. Ed. Limusa. México, 1983. p. 38

Durante los siglos XVIII y XIX, los avances generados de la Revolución Industrial en materia de transporte contribuyeron a disminuir el tiempo en distancia de viajes y a fomentar el intercambio comercial, social y cultural entre los pueblos a nivel continental.

De esta manera, el ferrocarril permitió, además de transportar grandes volúmenes de mercancías, movilizar a grandes cantidades de personas abriendo una nueva etapa en la locomoción.

Por su parte, el automóvil surgió como una nueva alternativa de transporte de gran rapidez, confort y seguridad, pero en poco tiempo se vio superado por el avión que recorre grandes distancias en menor tiempo cruzando océanos y cordilleras sin dificultad alguna.

Hacia la segunda mitad del siglo XX, el crecimiento de los viajes, aunado al desarrollo de la actividad turística y su penetración en el mercado mundial, determinaron que el turismo fuese considerado un fenómeno de masas caracterizado por la incorporación de nuevos sectores sociales -clase media y obrera-, en su mayor parte habitantes de países desarrollados; son éstas las que, por consiguiente, forman las grandes corrientes turísticas a nivel mundial. Entre los factores que determinaron el desarrollo masivo del sector turístico destacan:

- el aumento de la población mundial,
- la estabilidad económica y política de los países,
- la expansión comercial y los avances industriales, así como el incremento en los ingresos económicos y el tiempo libre,
- los avances tecnológicos de los medios de transporte, permitiendo recorridos a mayor distancia en breve tiempo,
- el fomento del interés por las manifestaciones culturales a través de un adecuado nivel educativo,
- las facilidades de crédito que permiten a las personas la posibilidad de viajar, el incremento y la diversificación de los servicios turísticos que favorecen el desplazamiento de las personas, la institucionalización de los derechos humanos por la Comunidad Internacional y su aplicación a nivel mundial que permiten a las personas gozar de sus libertades fundamentales como son el respeto a su respeto a su integridad por el gobierno; el derecho a satisfacer sus necesidades básicas como son alimentación, salud, vivienda, educación, etc.; y garantías para el ejercicio de sus libertades civiles, políticas, económicas y sociales, por ejemplo, el desplazamiento al interior y exterior de su país.

De esta manera, la actividad turística ha mantenido índices de crecimiento estables, principalmente, en los países que garantizan una demanda a nivel nacional e internacional de acuerdo a su estabilidad económica y política.

1.3 Situación actual de la actividad turística internacional

La actividad turística es considerada como uno de los fenómenos económicos, políticos y sociales más sobresalientes del presente siglo debido a que ha sido uno de los sectores que ha mostrado un desarrollo constante y estable a nivel mundial.

Al respecto, en un estudio elaborado por Wharton Econometric Forecasting Associates encargado por American Express -una tarjeta de servicio para las operaciones de las agencias de viajes- en el que participaron 200 países, desarrollados y en vías de desarrollo, destaca que viajes y turismo fue la industria que obtuvo ventas a nivel mundial por 2 billones de dólares, es decir, el 5% de todas las ventas mundiales de bienes y servicios. (13)

Como resultado del rápido desarrollo de la actividad turística, no resulta sencillo definir el concepto **turismo**, así como tampoco obtener cifras y estadísticas exactas de dicho sector. De esta manera, es importante señalar que del material disponible en relación a la situación actual del turismo internacional se ha obtenido el principal, referido al desplazamiento de personas.

El desplazamiento de personas en diferentes países genera un proceso de carácter internacional y promueve la participación de un considerable número de países en lo que concierne al mercado de los flujos turísticos. Asimismo, la constante circulación de personas en diversos países contribuye a la **aportación de elementos culturales y sociales** en beneficio de un adecuado desarrollo de cada sociedad.

(13) "El Turismo, la Industria más Vital del Mundo". Excelsior. 24 de abril de 1989.

En este sentido, es preciso señalar determinadas peculiaridades que han influido en el incremento del turismo en el ámbito internacional, tales como:

- En su conjunto, ha registrado ritmos de crecimiento más constantes en los países en vías de desarrollo que en los países desarrollados. En otras palabras, las corrientes turísticas han mostrado diversos cambios en su distribución.
- Se ha observado una modificación en torno a la finalidad de los viajes, es decir, en orden de importancia destacan los de carácter familiar, de vacaciones o recreación que ocupan un 50%; y, posteriormente, los viajes realizados por negocios, congresos, reuniones, conferencias y misiones.
- La aplicación adecuada de políticas y estrategias de los gobiernos en materia de promoción y comercialización del turismo son fundamentales por los beneficios económicos que representan.
- La elaboración de adecuadas y constantes campañas de promoción, en particular, a nivel regional con el propósito de obtener mayores recursos, así como establecer foros para coordinar, estimular y fomentar el turismo a través de organismos internacionales representados, principalmente, por la Organización Mundial de Turismo.

Estos factores han despertado el interés de las personas por el afán de descansar como resultado de la aplicación de políticas equitativas en la distribución del ingreso y del desarrollo tecnológico, los cuales han permitido el mejoramiento del ingreso y el disfrute de un mayor tiempo libre.

En este sentido, es necesario destacar algunas cifras importantes en relación a la situación internacional del turismo como punto de partida para plantear la participación de México en ese sector.

El número de turistas internacionales se incrementó durante el período de 1950-1986 a una tasa media anual de 7.6% pasando de 25 millones de turistas en 1950 a 33 millones en 1985 y a 341 millones en 1986.

El gasto que durante 1950 ascendió a 2,100 millones de dólares pasó a 105,000 millones de dólares en 1985 y a 115,000 millones de dólares en 1986, con una tasa media anual de crecimiento del 11.8%.

Como se puede observar, en cada uno de los años de referencia, se registraron tasas de crecimiento positivas en volumen y gasto, caracterizándose el turismo como una actividad cuya evolución es sólida y consistente. (14)

Las principales causas que pueden explicar el dinamismo de la actividad turística son:

- El crecimiento de la economía mundial que durante el período 1960-1984 registró una tasa media anual de 4.3%, lo que significó un incremento paulatino en los ingresos de la población mundial que favorecieron el desarrollo de la actividad a la tasa para el gasto ya mencionado de 6.4% anual.
- El desarrollo tecnológico en el transporte aéreo ha permitido manejar un mayor volumen de pasajeros a un menor costo, ha incrementado la seguridad y disminuido el tiempo requerido para viajar, lo que implica un aumento en la distancia de los vuelos. Por ejemplo, en 1984 los viajes de pasajeros alcanzaron un medio de 1,427 km. por persona transportada, cifra superior en un 13% a la registrada diez años antes.
- El desarrollo industrial y tecnológico que conlleva incrementos en la productividad, permite una sustitución de horas trabajadas por ocio y, por lo tanto, mayor disponibilidad de tiempo para recreación.
- Entre 1960 y 1982 aumentó anualmente el número de pasajeros vía aérea, a un ritmo de 8.5% lo que significó la movilización de 166.5 millones de personas.

(14) ENRIQUEZ SAVIGNAC, Antonio. *Mitos y Realidades del Turismo*. Intervención pronunciada durante la Sociedad Turística Nacional, A. C. Dirección General de Prensa. SECTUR. México, 1986. p. 5

- El desarrollo social ha propiciado mayores y mejores prestaciones laborales, entre ellas, períodos vacacionales más prolongados. En varios países las personas cuentan con 4 semanas pagadas como períodos de descanso al año y se estima que será de 5 a 6 semanas para el año 2000. (15)

Entre las perspectivas de la actividad turística destacan:

Internacionalmente existen 16 países emisores cuya aportación ha sido determinante en la evolución del turismo mundial. Estos representan alrededor del 71.3% tanto de los turistas internacionales como de su gasto. Por ello, el futuro de la industria dependerá en, buena medida, del comportamiento de sus variables económicas.

Cabe señalar que en estos 16 países, 12 europeos, más Estados Unidos, Canadá, Japón y Australia, el panorama económico previsible muestra señales de crecimiento real en sus niveles de ingreso.

Los pronósticos realizados a nivel internacional para la década 1986-1995 coinciden en estimar que el gasto del turismo internacional crecerá a tasas reales situadas entre el 6 y el 7% anual, en tanto que el número de turistas también registrará una tendencia ascendente a tasas del 3 al 4% anual, lo que implica que su gasto y/o estadía serán mayores.

De esta manera, se espera que las tendencias observadas, tanto en volumen como en gasto de turismo internacional, se mantendrán al menos durante los próximos años y quizá hasta el inicio del próximo siglo. (16)

Como ya se señaló, en 1986 se realizaron 341 millones de viajes internacionales, es decir, viajes en los que se interna una persona a otro país con fines vacacionales, de recreo o de negocios y que permanece en él por lo menos 24 horas.

(15) Op. Cit. pp. 7-8

(16) Ibid. pp. 8-9

Al respecto, es de interés revelar la distribución de los 341 millones de visitantes internacionales. Un 68%, es decir, aproximadamente 231 millones de turistas visitaron países europeos; un 10%, esto es, 34 millones de personas visitaron Estados Unidos y Canadá; una cifra similar, 33.5 millones acudieron a Asia Oriental y al Pacífico; un 6.2% equivalente aproximadamente a más de 21 millones visitaron Latinoamérica, México y el Caribe; por último, Oriente Medio, Africa y Asia Meridional recibieron 8, 9 y 3 millones respectivamente.

La distribución del turismo internacional por región de destino, estimada para 1985, muestra algunas diferencias importantes con la observada en 1960. Sin embargo, un hecho que no ha cambiado en los últimos 36 años, es el que señala que en los países europeos reciben anualmente más de las dos terceras partes del flujo turístico internacional.

Otras diferencias relevantes en la distribución del turismo internacional son, por ejemplo, la disminución en la participación relativa de Estados Unidos y Canadá que en la década de los cincuenta recibían un poco más del 20% y ahora obtienen alrededor de un 10%. Por su parte, Latinoamérica, México y el Caribe han incrementado su participación en más de un punto porcentual. Finalmente, los países de Asia Oriental y el Pacífico han incrementado su participación de manera notable, en particular, a mediados de la década de los setenta.

Tomando como base 1983, año en el que el número de turistas internacionales fue de 292 millones, las principales regiones generadoras fueron los países europeos con 181 millones de viajes y Norteamérica con 38 millones (25 de Estados Unidos y 13 de Canadá).

La suma de estas dos regiones dió como resultado el 75% del flujo turístico internacional. El 25% restante se distribuyó, aproximadamente, en un 8% del resto de los países de América, un 7.5% de Japón, Australia y Nueva Zelanda; un 6% de países del Medio Oriente y el restante 3.5% provino del Africa y el Lejano Oriente.

En términos generales, el 84% del turismo que reciben los países europeos, tiene su residencia en ese continente, al mismo tiempo que el 93% del turismo generado por esos países no sale de la región.

El medio de transporte de mayor uso es el de superficie. Por ejemplo, a España un 62% de los turistas llegan por carretera, 28% vía aérea, 4% por ferrocarril y 4% por mar. Por su parte, Italia recibe el 75% por carretera, 12% por ferrocarril, 10% vía aérea y 3% por mar.

Otro elemento determinante en la estructura de los flujos turísticos es la motivación del viaje. Por ejemplo, en España un 55% de los visitantes registró la recreación. En el Reino Unido un 47% expresó razones turísticas, un 20% motivos de negocio y otro 20% visita a parientes y amigos.

En base a los datos mencionados, se puede sustentar que el turismo se mueve dentro de cuencas regionales en las que la distancia, el medio de transporte y la motivación del viaje son elementos determinantes.

Considerando los 25 millones de viajes al exterior, se puede observar que casi el 60% se realizan en Canadá y México, el 20% a Europa, el 12% al Caribe y Centroamérica y el 8% al resto del mundo. Asimismo, en lo que concierne al medio de transporte el 44%, es decir, 11 millones de viajes se realizan vía terrestre, de los cuales más de 9 millones se dirigen a Canadá y alrededor de 1.5 millones a México.

Respecto al destino de los turistas, la región de los grandes lagos con 56.5% del total es la principal generadora del turismo hacia Canadá. Por su parte, los estados cercanos a México (California, Florida y Texas) son los que generan la mayor parte del turismo extranjero hacia nuestro país. De estos estados, el 53.8% de los turistas viajan a Canadá; 19.5% a Europa; 12% al Caribe; 8.7% a México y 5.9% al resto del mundo.

Cabe señalar que la alta participación de Canadá en los mercados emisores de Estados Unidos se debe a que la mayoría de los centros de recreo canadienses, se localizan en una franja de menos de 200 kms. De la frontera común, poseen una vasta herencia étnica afin y colindan con Estados Unidos.

Por el contrario, los principales centros turísticos de México se encuentran a distancias superiores a los 1,000 kms. de la frontera estadounidense. De ahí que a Canadá viajen por superficie el 85% de los turistas norteamericanos, cuando a México lo hace solamente el 38.5%.

A nivel internacional, en 1986 se registró una disminución en los desplazamientos intercontinentales. El turismo norteamericano representó el 10% del total llegado a Europa decreciendo entre un 30% y 60% en dicho año, debido al encarecimiento de bienes y servicios turísticos al fortalecerse las divisas europeas respecto al dólar, así como a las amenazas de ataques terroristas. Así, se incrementaron las llegadas de viajeros europeos: Estados Unidos recibió 6.4% adicionales; México 10% y Canadá 19% más respecto a 1985.

A nivel mundial, México absorbe actualmente el 1.36% del volumen mundial de viajeros internacionales y el 1.5% por concepto de ingresos turísticos, ocupando el décimo lugar en este renglón.

Por otra parte, México ocupa el segundo lugar en captación del gasto egresivo realizado por los norteamericanos en el exterior recibiendo el 12% del gasto total de dicho turismo; así, al ocupar el décimo lugar en captación de ingresos turísticos a nivel mundial, superado por Estados Unidos, Canadá, Italia, Francia, España, Reino Unido, Alemania, Austria y Suiza; y posee el octavo lugar en número de habitaciones de hoteles, después de Estados Unidos, Italia, Francia, Reino Unido, España, Austria y volumen similar a Canadá.

Si se compara la participación de México en el mercado turístico internacional con la de otro país que reciba 34 millones de turistas como Francia, es decir, que participe el 10.5% del mercado mundial, no es posible concluir que su desempeño en materia de eficiencia sea superior al nuestro. Ello debido a que no se considera el contexto en que ambos países se desarrollan: cercanía a los mercados emisores importantes, atractivos naturales y culturales, estrechas relaciones comerciales o afinidades étnicas.

Para cuantificar el verdadero mercado potencial norteamericano para México, el total de 25 millones de viajes internacionales originados en Estados Unidos, se debe ponderar tomando en consideración los efectos de la distancia, motivaciones de viaje, afinidades étnicas con Europa y Canadá, así como la localización geográfica de las ciudades de origen y puntos de destino en mercados alternos a México.

De lo anterior, se deriva que efectuar comparaciones absolutas entre México y España o Francia, al no considerar los factores anteriores, resulta falaz sin que esto demerite los grandes avances logrados por estos países en materia turística.

La información de la encuesta de turismo receptivo que realiza el Banco de México, señala que alrededor del 60% del total de turistas captados en nuestro país ya lo habían visitado y el 30% ha venido en tres o más ocasiones; el 71% de los turistas extranjeros que nos visitan lo hacen por motivos de recreación y el 20% por visitas a parientes y amigos.

Por su parte, la OMT dió a conocer que en 1970 el comportamiento del turismo internacional fue de 168 millones de personas; en 1980 la circulación de personas fue de 285 millones, y en 1982 se llevaron a cabo 303 millones de desplazamientos turísticos internacionales, registrando 86,500 millones de dólares por concepto de gastos turísticos. (17) A pesar de la crisis económica a nivel mundial, el desarrollo del turismo se ha presentado de manera equilibrada logrando un considerable incremento de los flujos turísticos.

De esta manera, cabe destacar las perspectivas que da a conocer la OMT para el período 1980-2010:

- al término de la década de los 80, la actividad turística a nivel nacional debe ser considerada como el sector más dinámico de la demanda turística a nivel mundial;
- se estima un mayor desplazamiento hacia los países en desarrollo en un 10% aproximadamente;
- se registrará un incremento de la corriente turística en materia de negocios o convenciones;
- se aplicarán programas de capacitación de carácter personal y diversificados para atender las demandas de turistas exigentes;
- durante el período 1990-2010, se prevee que la captación de turistas en Europa y América se incrementará 3.1% y 6.3%, contra 4.2% y 6.5% que registrarán los mercados de África y Asia Meridional;
- los ingresos generados durante 1992 ascendieron a 470 mil millones de dólares;
- los desplazamientos turísticos internacionales se estiman alrededor de 661 millones de personas a nivel mundial. (18)

(17) CASPARIUS, Rodolfo. Op. Cit. pp. 125-126

(18) "Subutilizada, la infraestructura Turística de México; Silva Herzog". *El financiero*. 25 de febrero de 1994.

De acuerdo a las cifras presentadas, en los últimos años, el turismo se ha desarrollado de manera dinámica presentando cambios importantes en las relaciones económicas a nivel internacional a través del constante esfuerzo de cada país por establecer y aumentar sus servicios turísticos por la derrama de divisas que genera y que, a su vez, ha constituido una vía de acercamiento, comprensión y convivencia pacífica entre los pueblos.

CAPITULO II

**EVOLUCION Y SITUACION ACTUAL
DEL TURISMO EN MEXICO**

2.1 Breve historia y evolución del turismo en México

Durante la época de la Conquista y la Colonia en México, los españoles se caracterizaron por tener un profundo espíritu aventurero y explorador con el propósito de descubrir rutas comerciales y difundir la religión en el país.

Desde el punto de vista histórico, el siglo XV representa el inicio de los viajes en nuestro país con la realización de diversos desplazamientos de personas a grandes distancias con fines comerciales, políticos, de mensaje o comunicación, militares, entre otros. Estos desplazamientos se efectuaban, en particular, de Tenochtitlán hacia Yucatán, Guatemala, el Pacífico, etc. (19)

Como resultado de lo anterior, durante la época de la Colonia, los españoles comenzaron a descubrir nuevos horizontes que contribuyeron a obtener un mayor interés por viajar y por diversificar el comercio generando un desplazamiento constante de personas de una región a otra.

De esta manera, durante la época independiente (1823) surge una corriente de viajeros como resultado del desarrollo de una etapa de modernización en el país. El mejoramiento en las vías de comunicación y el transporte contribuyó a elevar el ingreso de visitantes extranjeros en territorio nacional, cada vez más frecuente y numerosa, con propósitos de carácter turístico, es decir, de recreo o culturales. (20)

A partir de 1920, México registró un incremento en el flujo de turistas extranjeros que dió como resultado un aumento en la reserva de divisas extranjeras. De inmediato, el gobierno mexicano experimentó un impacto económico que lo condujo a establecer determinados servicios que satisficieran las necesidades de los turistas, tales como agencias de viajes, cadenas hoteleras, organismos especializados, entre otros.

(19) MAC DONALD, Escobar Eugenio. Turismo. Una Recapitulación. Ed. Bodoni, S. A. México, 1981. p. 26

(20) *Ibid.* p. 43

En esta época, la actividad turística adquiere una extraordinaria importancia en el desarrollo económico del país y surge la necesidad de establecer la regulación de la misma tanto por el sector público como privado.

Durante la década de los veinte, el Presidente Plutarco Elías Calles promulgó la Ley de Migración el 15 de enero de 1926. Esta norma estableció el concepto de turista el cual se define como "aquel extranjero que visita la República con fines de recreo o distracción, cuya permanencia en la misma no exceda de seis meses". (21) Como se puede observar, dicha ley dota al turista de una calidad migratoria que ampara su estancia de manera legal en el país.

En 1932, la regulación de la actividad turística estuvo a cargo de la Secretaría de Economía Nacional como resultado de un incremento de la afluencia turística al país. Esta secretaría determinó la promulgación de una nueva Ley de Migración y de la Ley Orgánica de la Comisión Nacional de Turismo y su respectivo Reglamento.

Durante esta época, la estructura administrativa del sector turístico en México, estaba regulada tanto por el Estado como por el sector privado a través de organismos descentralizados como la Comisión Pro-Turismo. Esta institución estaba encargada de agrupar las actividades administrativas de salubridad, migración y aduanas. La Comisión Nacional de Turismo a la que se le atribuyó el cargo de fomentar el turismo a nivel nacional e internacional, así como otorgar garantías al turista a través de la intervención de las autoridades competentes y evitar, en la medida de lo posible, incomodidades a los turistas de determinadas leyes, entre otros.

En 1936, la ley General de Población sustituye a la Ley de Migración. Esta estaba facultada para regular la situación jurídica de turista. Finalmente, la Ley Federal de Turismo promulgada el 31 de diciembre de 1949 estaba encargada de regular los servicios turísticos.

(21) RAMIREZ Blanco, Manuel. Teoría General de Turismo. Ed. Diana. México, 1982. p. 2

En 1933, el gobierno mexicano creó la Comisión, el Comité y el Patronato de Turismo. Estos organismos estaban facultados para estudiar el aspecto turístico y fomentar las medidas adecuadas para su desarrollo. Dos años más tarde, en 1935, estableció la Comisión Nacional de Turismo que definía las atracciones, educaba el medio en favor del turista y mejora los servicios. Por último, en 1939, México creó el Consejo Nacional de Turismo encargado de fomentar el turismo, políticas e iniciativas de ley, así como mejorar los servicios de las empresas públicas y privadas y vigilar las relaciones internacionales en materia turística.

En 1950, el desarrollo del turismo se presentó de manera acelerada en México. Durante este período, la actividad turística permanecía administrada tanto por organismos públicos como por el sector privado. Sin embargo, la variedad de labores que efectuaba cada sector generó una dispersión de funciones entre ellos mismos.

Como consecuencia del rápido desarrollo que cobró el turismo tanto en México como en el mundo, surgió la necesidad de modificar las formas utilizadas para su orientación. De esta manera, en 1958 surgieron diversos cambios en torno a la estructura administrativa de la actividad turística. En otras palabras, el gobierno mexicano incorporó un organismo estatal independiente de los organismos públicos y privados, y creó uno más facultado para coordinar a dichos organismos.

Dichos organismos estaban coordinados por el Departamento de Turismo que estuvo facultado para mejorar y fomentar centros turísticos; vigilar los servicios; promover la industria turística tanto nacional como internacional; prestar servicios de información y atención al turista; aplicar leyes y reglamentos; supervisar y autorizar servicios turísticos; proteger y conservar recursos; organizar las cámaras y confederaciones; formar y mantener un catálogo turístico y organizar lo relativo al transporte con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Como se puede observar, la creación del Departamento de Turismo hizo posible la unificación de las funciones que ejercía cada organismo con el propósito de lograr una mayor coordinación de los diversos elementos que conforman el sector turístico.

El segundo organismo que se creó fue el Consejo Nacional de Turismo, al cual se le atribuyó la función de estimular y promover el turismo a nivel nacional.

Es importante señalar que, durante esta época, México construyó un considerable número de hoteles, transportes turísticos, agencias de viajes, y capacitó guías especializados con el fin de atender las necesidades de los turistas, así como desarrollar la industria turística y para captar una mayor cantidad de recursos que pudieran ser canalizados para importar insumos destinados al fomento de la industria nacional.

El 8 de diciembre de 1961 el gobierno mexicano promulgó la nueva Ley Federal de Turismo y el Plan de Desarrollo Turístico. Este último fue creado con el propósito de mejorar la rentabilidad empresarial apoyando el desarrollo compartido. Finalmente, en 1965 promulgó el Reglamento Interior del Departamento de Turismo.

Durante el período presidencial de Luis Echeverría Álvarez, a raíz del desarrollo económico y social de México, en 1974 el Departamento de Turismo se convirtió en Secretaría de Estado. El 28 de enero del mismo año, el gobierno publicó la Ley Federal de Fomento al Turismo cuyo objetivo fundamental consiste en "incorporar núcleos de población marginados, abatir los desequilibrios regionales, aumentar el número de visitantes en tiempo y estancia, coordinar y programar con las dependencias federales, promover el intercambio cultural de la población y, coadyuvar a la integración de los habitantes del país". (22)

Cabe resaltar que la Ley Federal de Fomento al Turismo establece los derechos y las obligaciones de las personas que integran la actividad turística, exponiendo de manera legal el interés tanto oficial como privado con el fin de alcanzar los mayores beneficios. Al respecto, para llevar a efecto dicha labor, México crea la Dirección de Turismo Social y un Fideicomiso denominado FONATUR, esto es, Fondo Nacional de Fomento al Turismo con el propósito de asesorar y financiar los programas turísticos. Por último, el 31 de diciembre de 1974 el gobierno mexicano estableció la Secretaría de Turismo encargada de formular los programas en la materia, organizar, vigilar fomentar el desarrollo del turismo y proteger los servicios destinados para dicha actividad.

(22) CABALLERO, Gloria. Estructura Administrativa del Turismo México. Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas. México, 1961. p. 44

En términos generales, es posible determinar que este período se caracterizó por hechos peculiares tales como la creación de grandes desarrollos turísticos como consecuencia del esfuerzo desarrollado por el gobierno mexicano desde 1968 y concretado en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico de 1974, en cuyo capítulo 2, Fracc. 38, destaca el desarrollo de importantes centros turísticos como; Cozumel, Islas Mujeres, Q. Roo; Lagunas de Montebello, Chis.; Puerto Vallarta, Jal.; Zihuatanejo, Gro.; Barranca del Cobre, Chih.; Dolores Hidalgo, Gro.; Nuevo Guerrero, Tamps.; y San Felipe, B.C.". (23)

Asimismo, es importante mencionar que el turismo debe considerarse por su relevancia en el ámbito económico del país. Sin embargo, dada por la complejidad y diversidad de actores que influyen en la actividad turística es necesario cocebirla también desde el punto de vista de la protección al turista, así como de la importancia de la labor de los prestadores de servicios turísticos con el propósito de ejercer un mayor control de calidad de sus visitantes, lo cual redundará indudablemente en una mayor afluencia. Para ello, es indispensable tener presente la actitud del mexicano que presta su servicio en dicha rama. En otras palabras, en base a la capacitación turística recibida, el personal debe demostrar un manejo adecuado del idioma natal, en este caso, el español, y de ser posible una o dos lenguas extranjeras, así como un trato amable y hospitalario con el que se nos caracteriza y conoce en el exterior para recibir al turista nacional y extranjero debidamente.

De esta manera, se expide el Plan Nacional de Turismo que considera a la actividad turística estratégica para el desarrollo socioeconómico del país, asociando el derecho al trabajo como derecho al descanso.

(23) ALPERSTEIN, Bereinstein Raquel. "La Infraestructura Turística Nacional" Boletín del CRI.
Num. 15. México. Febrero, 1972. p. 81

2.2 Desarrollo del sector turístico 1988-1994

En las últimas décadas, el turismo se ha caracterizado por mantener un crecimiento estable, tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, ha demostrado ser un factor dinámico en el proceso socioeconómico de los país como resultado de la capacidad para captar divisas, generar fuentes de empleo y contribuir a la participación y el desarrollo de otros sectores de la actividad económica.

Entre los aspectos relevantes propuestos por el Presidente Carlos Salinas de Gortari en relación al desarrollo del sector turístico durante el sexenio 1988-1994 destacan:

- Promover el turismo interno a bajo costo como base de una política social que fomente el uso intensivo de la capacidad instalada y permita el acceso de amplios sectores de la población los beneficios de esta actividad; las organizaciones del sector social deben promover el turismo interno; y se debe apoyar la capacitación turística para aquellas áreas que se encuentren relacionadas y tengan una participación en la rama del turismo social, efectúen un servicio adecuado.
- De acuerdo a la experiencia en materia de turismo juvenil, se debe continuar e impulsar el programa de albergue, así como otras medidas apropiadas.
- Destaca la necesidad de una política cambiaria que estimule la presencia del turismo extranjero más que la salida de los nuestros y aprovechar de manera óptima nuestra capacidad instalada y atractivos turísticos siempre completándola con un transporte eficiente y competitivo, y servicios complementarios adecuados; se deben apoyar los servicios de información y promoción, así como la diversificación de los potenciales turistas extranjeros que pudieran venir a nuestro país, alentando al turismo europeo, latinoamericano y japonés con alto poder adquisitivo y no canalizado a nuestro país.
- Se deben buscar fórmulas para la participación privada en el financiamiento de infraestructura turística en zonas potenciales que amplíen la oferta y liberen recursos públicos para una política social de turismo que rehabilite zonas y centros tradicionales, ampliando la oferta de bajo costo que permita la diversificación del mercado.
- El turismo debe contribuir a la conservación de nuestros recursos naturales y generar recursos para rehabilitar en las zonas en las que se hayan registrado daños ecológicos.

- Realizar un esfuerzo adicional que eleve la calidad de los servicios turísticos; se deben implantar sanciones por incumplimiento, mejorar substancialmente el servicio de las aerolíneas nacionales cuyos boletos reflejan costos excesivos en lugar de promover el turismo y la actividad económica. En general, para eliminar estas anomalías se sugiere una política de vuelos de fletamento, el desarrollo de líneas aéreas regionales, el fomento del turismo náutico, promover el transporte carretero de fletamento como alternativa de un mayor ingreso de turistas extranjeros en nuestro país, etc. (24)

En los últimos años, la experiencia y los conocimientos adquiridos en este sector han permitido establecer un esquema de política turística estructurada en el Programa Nacional de Turismo en relación a los aspectos básicos de dicha actividad. Entre los objetivos principales a alcanzar de esta política destacan:

- Consolidar los centros turísticos que existen en nuestro país a través del mejoramiento, la diversificación y ampliación de la planta turística, así como promover una adecuada infraestructura de servicios.
- Fomentar la afluencia de turismo nacional y extranjero, reordenando los instrumentos y sistemas promocionales para propiciar una mejor distribución de las corrientes turísticas.
- Mejorar la eficiencia en la prestación de los servicios turísticos por medio de la concientización de los prestadores de servicios y la captación de los recursos humanos. (25)

Es de interés señalar que una de las metas contempladas en la política turística de la administración del Presidente Carlos Salinas de Gortari era captar 10 millones de turistas en 1994, cifra que se dice de manera sencilla, pero que requiere de un profundo esfuerzo por parte de las autoridades, así como de los prestadores de servicios turísticos.

(24) Discurso del Presidente electo, Carlos Salinas de Gortari para el sexenio 1988-1994, en la Reunión Nacional de Turismo organizada por el IEPS del PRI en Mazatlán, Sin. el 10 de diciembre de 1987. Sin datos editoriales.

(25) Banca SERFIN. "La Cuenca del Pacífico: El Turismo". p. 43

De acuerdo a datos estimados en base a la captación de 10 millones de turistas en nuestro país, se calcula que en 1994 "se obtendrá un flujo de ingresos por concepto de gasto turístico de 5,000 millones de dólares". (26)

Ahora bien, para que México pueda competir internacionalmente en la actividad turística, es necesario que las personas que prestan sus servicios en ella tengan presente el concepto de calidad. Así, el país podrá obtener los flujos de inversión necesarios que contribuyan en la construcción de nuevos cuartos, el desarrollo de nuevas zonas turísticas, de centros de convenciones, etc. en beneficio al desarrollo socioeconómico del país.

Para ello, es necesaria la modernización del sector turismo a través de una planificación y participación activa del gobierno federal, del sector social y privado para establecer y aplicar las políticas adecuadas en materia de desarrollo turístico.

Como se puede observar, el sexenio del Presidente Carlos Salinas de Gortari se caracterizó por impulsar la actividad turística a través de una política de estímulos encargada de fomentar la inversión directa en el sector, beneficiando al inversionista nacional y extranjero, así como fomentar la promoción y comercialización de nuestro turismo hacia los mercados prioritarios en el exterior a través de los organizadores de viajes.

En los últimos años, el turismo se ha caracterizado por mantener una tendencia con un crecimiento estable, así como uno de los sectores de mayor dinamismo en el mundo y una fuente importante generadora de empleos y divisas en la economía de nuestro país.

Los diversos y múltiples servicios característicos de la actividad turística demandan un uso intensivo de fuerza de trabajo. Entre tales servicios destacan, por ejemplo, la hotelería y el alojamiento (hospedaje, comidas, bebidas, etc.), ventas (tiendas dirigidas al turista), transportes (aéreos, marítimos, alquiler de autos), y gobierno (administración y planificación del turismo, aduanas, pasaportes, etc.). Asimismo, el turismo genera empleos indirectos, o bien, secundarios en la agricultura, la construcción, la pesca, la producción manufacturera, etc. que contribuye a mantener la producción y el comercio de artesanías locales o las actividades de carácter sociocultural (danza, folklore, deportes, recreación, etc.

(26) Camacho Gaos, Carlos. "Diez Millones de Turistas en 1994, Meta del Gobierno Federal".

Revista Intercontinental de Turismo. Vol. 1. Num. 3. México, diciembre de 1990. p. 12

Durante el Encuentro Nacional de Presidentes Municipales, el subsecretario de la SECTUR, Alejandro Morones Ochoa expresó: "El turismo es una importante fuente de generación de empleos, tanto directos como indirectos, así como también estimula y contribuye al desenvolvimiento de otros sectores vinculados con la actividad como el comercio, transporte, la agroindustria, etc." (27)

Por otra parte, Eduardo Barroso, director de Turismo de la CONCANACO, señaló que "la característica de nuestra orografía, geografía, cultura, historia, clima y gente constituyen un todo armónico que se ha traducido en que esta actividad sea la segunda dentro de la economía nacional, ya que genera en forma directa 527 mil empleos e indirecta 1.3 millones de empleos". (28)

De acuerdo a la política turística, establecida durante el sexenio del Presidente Carlos Salinas de Gortari en la que se estimó una afluencia turística internacional de 10 millones de turistas, el secretario de turismo, Hank González, destacó que en base a dicha política se duplicaría el millón de empleos generados actualmente en el sector de manera directa e indirecta. Asimismo, precisó que durante dicho sexenio se generarían un millón de empleos adicionales a los que actualmente se proporcionan para alcanzar dos millones de empleos. (29)

Tomando en consideración la creación de empleos en el sector turismo, es posible determinar que su importancia se reafirma al señalar que, durante 1984, empleó el 6.3% del total del personal ocupado en el país sin incluir otras actividades relacionadas con el turismo.

Al respecto, la tasa media anual de crecimiento del personal ocupado en la actividad turística registró el 5.3%, cifra superior a las tasa de crecimiento de la población y del personal ocupado total, lo que implica una mayor participación del turismo en la generación de empleos. En la actualidad, el sector genera casi el 8.0% de las 850,000 plazas anuales que demanda el crecimiento natural de la población económicamente activa. (30)

(27) "El Turismo, actividad prioritaria del desarrollo económico: SECTUR". Excelsior. México, D.F. 24 de julio de 1986.

(28) "El Turismo, segunda Fuente de Captación de Divisas: Barroso". Excelsior. México, D.F. 2 de marzo de 1989.

(29) "Se Duplicará el Millón de Empleos Generados Actualmente por el turismo, en el sexenio: Hank". Excelsior. México, D.F. 11 de agosto de 1989.

(30) ENRIQUEZ Savignac, Antonio. Op. Cit. p. 16

Por último, tomando en consideración el papel dinámico de la actividad turística en la generación de empleos es importante señalar que durante el período de 1990 a 1991 se crearon 11 mil empleos directos y 17 mil empleos indirectos, lo que significa que el personal ocupado en esta actividad incrementó a 1.9 millones de personas, distribuido en 560 mil empleos directos y 1 millón 387 mil empleos indirectos. (31)

Ahora bien, de acuerdo a la OMT, el volumen del empleo en el turismo tiende a depender de la estructura de los servicios prestados que, a su vez, está condicionado por el volumen de los flujos turísticos y de la duración en el tiempo de disfrute del recurso. En zonas de elevada densidad turística, las estructuras económicas y sociales evolucionan para adaptarse a los bienes y servicios ofrecidos con el fin de satisfacer la demanda creada por la población huésped. (32)

De esta manera, queda establecida la importancia del turismo como fuente generadora de empleos -directos e indirectos- en una época difícil por la que atraviesa nuestro país para absorber a la población en edad de trabajar y capacitada para ello. No obstante, el empleo generado depende de la situación que vive cada país en relación con los niveles de desempleo y con las oportunidades alternativas de trabajo, así como del interés que cada gobierno le otorgue a dicho sector.

Por otra parte, cabe señalar que el empleo generado por el turismo fluctúa en base a la estacionalidad, o bien, temporalidad de la oferta y la demanda, característica propia de este sector en relación a otras actividades productivas o de servicios. Sin embargo, en los espacios donde la actividad se caracteriza por ser permanente, por ejemplo, por motivos climatológicos, la mayor parte de los países posee características de estacionalidad turística que significa un considerable desnivel de la demanda de empleo entre las estaciones de amplio y reducido turismo.

Ahora bien, es evidente que el turismo internacional determina condiciones favorables que se reflejan en la balanza de pagos de los países con las divisas que aporta. Para algunos países como México, dichos ingresos constituyen la primera o segunda fuente de divisas, superadas por las derivadas de las exportaciones del petróleo.

(31) SECTUR. Estadísticas Básicas de la Actividad Turística 1989-1991. México, 1991. p. 89

(32) A. G. La flammie. "The impact of tourism: A case from the Bahama Islands". *Annals of Tourism Research*. Vol. 6. Núm. 2. abril-junio, 1979.

El Vicepresidente del Consejo de Administración de la Cadena de Hoteles Krystal, Idar de la Parra, declaró: "es el momento oportuno para buscar nuevos mercados que nos generen divisas, especialmente dada la situación de crisis por la que atraviesa nuestro país que ha sido un golpe muy duro para nuestra economía; todo hace suponer que en esta ocasión la "industria sin chimeneas" se convertirá en el renglón de divisas más importantes de nuestro país y nos ayudará a remontar la crisis". (33)

Al respecto, una de las metas propuestas en materia turística durante la administración del Presidente Salinas de Gortari consistió en "duplicar este sexenio la captación de divisas por 2,500 millones de dólares obtenidos al concluir la pasada administración, el cual también busca se acrecienta el número de visitantes que fue de 5 millones y medio". (34)

Como se puede observar, la generación de divisas constituye un elemento primordial en la economía nacional. Al respecto, durante 1984, el sector turismo de nuestro país captó 3,282 millones de dólares, correspondiente a 1,953 millones al gasto realizado por el turismo de internación y 1,329 millones al erogado por los turistas fronterizos. El monto total significó el 10.2% de los ingresos.

Cabe señalar que la balanza turística, por lo general, ha obtenido saldos positivos con una consistente tendencia al crecimiento. De ello, se ha derivado que las exportaciones del sector turismo, excluidas las petroleras, han registrado una evolución más rápida que las del resto de la economía al crecer a un ritmo de 11.9% anual durante 1970-1984, cifra superior al 10.9% que registraron el resto de las exportaciones. (35) Por otra parte, durante 1991, la balanza turística de México registró 1,905 millones de dólares, 30.1 % superior al año anterior (36); y, como dato preliminar disponible, en 1994 registró una tendencia positiva en nuestro país con un incremento del 15.2% por un total de 2,243 millones de dólares. (37)

(33) ESPINOSA, Jorge. "Será 1986 el mejor año turístico, dice la Cadena Hotel Krystal".

Excelsior. México, D. F. 8 de febrero de 1986.

(34) "Duplicar la Captación de Divisas, Meta del Sector Turismo: Hank G." Excelsior.

México, D. F. 14 de abril de 1989.

(35) ENRIQUEZ Savignac, Antonio. *Ibid.* p. 17

(36) SECTUR. Estadísticas Básicas de la Actividad Turística 1989-1991. México, 1991. p. 89

(37) SECTUR. Estadísticas Básicas de la Actividad Turística 1994. México, 1994.

De esta manera, el turismo es considerado como una alternativa hacia un equilibrio comercial favorable y constituye, a su vez, uno de los pilares para lograr la mayor captación de divisas. Asimismo, no hay que olvidar que el impacto del turismo a nivel internacional, como factor de desarrollo económico, varía de acuerdo al potencial turístico de cada país así como de sus posibilidades económicas.

Dentro de este contexto, es importante señalar que frente a la captación de divisas se conjugan otros elementos esenciales como la inversión y el manejo adecuado de ésta dentro del marco de la política económica de cada país. En otras palabras, las ventajas económicas del turismo deben ser analizadas y evaluadas en base a la aportación de contribuciones netas como resultado del desarrollo y fomento de la actividad turística de cada país.

Pese a lo mencionado, dicho argumento ha motivado a los países a fomentar la industria turística. Sin embargo, aunque no siempre se obtiene un efecto favorable sobre el equilibrio comercial de la sociedad anfitriona, tal efecto puede ser nulificado principalmente en los países en desarrollo por diversas causas. Esto es, los gastos de los turistas no implican un ingreso neto, debido a que la moneda extranjera está destinada a cubrir la importación de bienes y servicios para uso de los turistas, pagos al exterior, regalías, pagos por concepto de publicidad y promoción turística y la inversión de capital para la construcción de infraestructura turística. (38)

A manera de ejemplo, España, Italia, Puerto Rico, y Hawaii han logrado un avance firme hacia el desarrollo del turismo. Estos centros turísticos han tenido un éxito determinante y un desarrollo constante en esa actividad, caracterizada como la fuente principal de sus divisas y generadora de un desarrollo dinámico.

Es evidente que el sector turístico representa una fuente estable de ingresos de divisas tanto para México como para los países en vías de desarrollo, ventaja que no poseen otras actividades sujetas a continuas fluctuaciones de precios ante cambios en la oferta mundial. En consecuencia, el turismo representa una alternativa para estimular el desarrollo económico del país contribuyendo en la captación de las divisas necesarias para la adquisición de bienes indispensables para un adecuado y rápido desarrollo industrial y tecnológico del país.

(38) MOLINERO Molinero, Rosario. Mitos y Realidades del Turismo en México (1976-1981).
El Colegio de México, 1982.

En este sentido, es posible determinar que la actividad turística en México ha representado una fuente estable de ingresos de divisas, ventaja que no poseen otros sectores sujetos a continuas fluctuaciones de precios ante cambios en la oferta mundial. Por consiguiente, el turismo representa una adecuada opción ante la situación por la que atraviesa la economía nacional al permitir obtener divisas necesarias para la adquisición de bienes indispensables para el desarrollo industrial y tecnológico del país.

2.3 Situación actual del turismo en México

En los últimos años, el turismo ha adquirido mayor importancia por la contribución económica que representa en materia de ingresos por captación de divisas y generador de empleos para el desarrollo económico del país.

México es considerado como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo que ofrece una gran variedad de atractivos, los cuales no han sido explotados debidamente por la falta de promoción a nivel internacional.

Nuestro país cuenta con diez kilómetros de litorales, con climas variados y hermosas playas, además de que posee una de las floras y faunas de mayor variedad a nivel mundial. Ahora bien, para lograr que México se convierta en un destino turístico a nivel internacional, es necesario efectuar una promoción adecuada del país hacia el exterior, ofrecer medios de transporte eficientes y competitivos (terrestre, aéreo y marítimo), contar con una infraestructura hotelera acorde con la demanda y, sobre todo, una atención eficaz al visitante para que éste se convenza de permanecer y regresar al país.

En los últimos años, el flujo internacional de turismo se ha caracterizado por una creciente y dinámica competencia a nivel internacional. Es de interés señalar, de manera breve, la tendencia de la evolución del turismo receptivo en México.

De acuerdo a datos disponibles, el número de turistas internacionales incrementó de 2.8 millones en 1970 a 3.9 millones en 1975, 4.1 millones en 1980 y 4.7 millones en 1983. Posteriormente, el turismo receptivo registró un aumento de 4.2 millones de personas en 1985 a 4.6 millones en 1986 superando esta cifra en 1987 a 5.4 millones, en 1989 a 6.1 millones y en 1990 a 6.3 millones de turistas. (39) Por último, durante 1991 nuestro país recibió 6.3 millones de turistas, es decir, 0.3 % menos al obtenido en 1990 que fue de 6.1 millones de turistas. (40)

Por otra parte, en relación a los ingresos por turismo receptivo registraron un incremento de 415 millones de dólares en 1970, a 800 millones en 1975, 1,671 millones en 1980 y 1,952 millones en 1984 a pesar de que la participación en el ingreso mundial procedente de la actividad turística internacional se redujo en un punto del 2.5 % en 1974 al 1.5 % en 1984. (41)

Las cifras más recientes, disponibles al público, revelan que la participación de México en la actividad turística, durante 1991, fue del 7% del PIB y el personal ocupado ascendió a 2 millones de mexicanos. En lo que concierne a las corrientes turísticas, nuestro país recibió a 6.5 millones de turistas extranjeros que dejaron una derrama de divisas por 3.8 millones de dólares, y se movilizaron 37.4 millones de viajeros nacionales cuya derrama en gasto ascendió a 23.8 millones de pesos. Por último, se mantuvo un 55% de ocupación en nuestra planta hotelera, clasificada ya en el séptimo lugar a nivel mundial y en el segundo en el continente americano. (42)

Por otra parte, durante 1991, el flujo internacional de turistas hacia México se caracterizó por una creciente y dinámica competencia internacional que representó 6 millones 372 mil turistas. Asimismo, es importante señalar que, durante el período 1988-1991, el turismo receptivo creció a una tasa anual de 3.8% promedio.

(39) COLDWELL, Pedro Joaquín. Conferencia Magisterial. "Actualidades y Perspectivas del Turismo en México". Sin datos editoriales.

(40) SECTUR. Estadísticas Básicas del Sector Turismo. México, 1984.

(41) Op. Cit.

(42) COLDWELL, Pedro Joaquín. Conferencia Magisterial. Op. Cit.

En relación a los ingresos por concepto de turismo receptivo durante 1991, se registró un incremento significativo en un 11.3% en relación a 1990 pasando de 3,400 a 3,784 millones de dólares. (43)

Es evidente que, en los últimos años, la imagen de nuestro país ha cambiado a nivel internacional que se ha caracterizado por un proceso de modernización. Así, para alcanzar dicho objetivo en el sector turismo de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo, "se actualizará el inventario de los recursos turísticos, poniendo al día los existentes y señalados los potenciales. Al mismo tiempo, se consolidará el sistema nacional de información turística, fortaleciendo el banco de información estadística mediante la coordinación de acciones con las diferentes dependencias que captan información turística, social, económica, y demográfica, así como con los estados y municipios, lo cual permitirá contar con información nacional e internacional que, bajo criterios comunes y en forma oportuna y confiable, permita coadyuvar a la toma de decisiones en materia de planeación y política turística". (44)

De esta manera, es posible determinar que el sector turismo en México ha constituido una fuente estable de ingresos de divisas y generadora de empleos, ventaja que no poseen otras actividades sujetas a continuas fluctuaciones de precios ante cambios en la oferta mundial, siendo en consecuencia un sector que presenta una opción ante la situación por la que atraviesa nuestra economía al permitir obtener las divisas necesarias para la adquisición de bienes indispensables para el desarrollo industrial y tecnológico de nuestro país.

(43) SECTUR. "Estadísticas Básicas de la Actividad Turística". México, 1991. p. 29

(44) Plan Nacional de Desarrollo 1988-1994. Poder Ejecutivo Federal. México, 1989. p. 87

CAPITULO III

**ALTERNATIVAS DE PROMOCION
TURISTICA DE MEXICO EN JAPON**

3.1 Perfil del turismo japonés

México posee los recursos adecuados e indispensables para ser una potencia turística. La riqueza natural e histórica de nuestro país es enorme. La majestuosidad y la belleza de su paisaje se conjuga con la recreación y cultura de sus zonas arqueológicas e históricas.

En los últimos años, el volumen de turismo japonés hacia el exterior ha mostrado un incremento significativo. Por lo que respecta a México, como destino turístico, no es conocido en Japón. La falta de una promoción adecuada por parte de nuestro país no ha permitido atraer la atención del mercado japonés que tiene la posibilidad económica de viajar con mayor frecuencia hacia diversos y lejanos lugares del mundo.

En este sentido, de manera general, es necesario conocer el perfil del turista japonés, es decir, sus gustos, preferencias y hábitos para comprender sus exigencias y responder a sus demandas con el propósito de captar una mayor afluencia en nuestro país.

Durante el seminario "Características y Perspectivas del Mercado Japonés de Viajes al Exterior" que se llevó a cabo en La Paz, Baja California el 18 de octubre de 1989, Vicente Yoshio Kato dió a conocer importantes puntos de vista para atraer la atención del mercado japonés al exterior. Al respecto, señaló: "los japoneses tiene la mentalidad muy impaciente y están acostumbrados a que el servicio sea de inmediato en recepción, comidas y asignación de habitaciones, en que la pulcritud de éstas cuenta mucho, así como la higiene del baño". Asimismo, durante su ponencia, Yoshio Kato enfatizó que "es necesario tener un empleado en el hotel que domine el idioma japonés, conociendo las costumbres y las maneras de Japón. Por último, concluyó que para una mejor preparación se requiere "el intercambio de empleados hoteleros con la ayuda de ambos gobiernos. Tener la información general e importante escrita en japonés, o bien el directorio del hotel, tales como: en cada habitación señalar las puertas de emergencia en caso de incendio o terremoto; informaciones sobre la seguridad del hotel dentro y fuera del mismo; en caso de enfermedad comunicarse a; ubicación de los restaurantes y de otros servicios (peluquerías, tiendas), etc." (45)

(45) "Hoy finaliza en La Paz, Baja California, el Seminario sobre Perspectivas del Mercado Japonés en el Exterior". *Excélsior*. México, D. F. 23 de octubre de 1989.

Para lograr que México se convierta en un destino turístico para los japoneses, es necesario conocer el perfil del turista japonés.

En primer término, en Japón existe una escasa noción de nuestro país. La mayoría de los japoneses tiene la imagen de que "México es un país de ruinas arqueológicas y lejano", o bien, cuya existencia es "tequila y nopales". Más aún, como destino de viajes al exterior, México está catalogado con una mala imagen como consecuencia del terremoto de 1985, así como por la crisis económica que ha vivido nuestro país.

De lo anterior se deriva que en Japón existe una carencia de promoción y publicidad de nuestro país para atraer al mercado turístico japonés, el cual está familiarizado únicamente con determinados nombres de playas -en particular, Acapulco y Cancun-; hoteles y conocidas ruinas arqueológicas.

Para superar esta equivocada y negativa impresión que tienen los japoneses de nuestro país, es imprescindible proporcionar una imagen positiva y eficiente a través de la publicidad en televisión, radió, revistas, música, libros, películas, etc. Esta labor estará apoyada en la actividad publicitaria que realice la Secretaría de Turismo.

Una de las estrategias importantes para captar la atención del turista japonés y mejorar la imagen de México consiste en promover viajes a las playas de El Caribe donde se puede realizar una visita cultural a las zonas arqueológicas, las cuales están despertando gran interés en Japón.

Por otra parte, la existencia y el incremento constante de guías capacitados, así como la información a través de folletos en japonés constituye un factor determinante para satisfacer la demanda del turista japonés. Al respecto, cabe señalar que los tours en Japón se caracterizan por tener itinerarios exactos en el tiempo. Por ejemplo, los turistas suelen visitar varias zonas arqueológicas en poco tiempo y puntualmente.

En este sentido, es necesario que los centros turísticos y hoteles de nuestro país proporcionen toda información turística con folletos en idioma japonés, por ejemplo, incluir en el menú la comida japonesa; los mapas; los tours; etc. en su propio idioma.

Por otra parte, el servicio aéreo entre México y Japón está considerado como uno de los más caros que cualquier otro destino turístico preferido por los japoneses. La distancia es una gran desventaja para el turismo entre ambos países por los once mil kilómetros que los separan y las quince horas de diferencia de horario. Por tal razón, es necesario establecer servicios aéreos directos y conexiones adecuadas que bajen el costo y faciliten el viaje de Japón a México, ya que los dos vuelos semanales que se realizan con escala en Vancouver, Canadá resulta inadecuado por la duración y el precio elevado.

Por último, hay que destacar que el turismo japonés se caracteriza por ser de corta estancia en cada lugar que visita a través de paquetes de viaje. Por tal motivo, los prestadores de servicios turísticos en México deben comprender y adaptar tendencias, así como tomar las medidas convenientes para brindar seguridad y un adecuado y eficiente servicio turístico durante su estancia en nuestro país. En otras palabras, el interés del turista japonés por visitar nuestro país depende de la calidad del servicio que proporcionen las personas involucradas en el sector turismo de acuerdo a su capacidad y eficiencia en cumplimiento a la exigencias de sus demandas.

En concreto, es necesario que México mejore la oferta de servicios en cuatro aspectos con el propósito de recibir una mayor cantidad de visitantes japoneses:

- "a) Operadores de viajes. Actualmente, sólo tres agencias atienden al 90% de los viajeros japoneses, es decir, a 18 mil turistas al año.
- b) Guías de turistas. Actualmente, en México el número de guías que hablan japonés es muy reducido por lo que es necesario que por lo menos se domine el inglés y aunque sea temporalmente se autorice que japoneses trabajen como guías.
- c) Hoteles y restaurantes. Los turistas japoneses están acostumbrados a disfrutar de servicios de excelente calidad, puntuales y rápidos, por lo que los prestadores de servicios en México deben estar conscientes de que cuando menos se tiene que ofrecer un servicio similar.
- d) Transportación terrestre. Tomar en consideración que la deficiencia en la calidad de los servicios terrestres en México es un gran problema que afecta a todo el turismo, por lo que sería recomendable impulsar el desarrollo de empresas especializadas que estén dispuestas a mejorar el servicio." (46)

(46) "Más Caro que a Cualquier Destino, el transporte Aéreo México-Japón: SECTUR".

Excelsior, México. D. F. 25 de octubre de 1989.

No hay que olvidar que el mercado turístico japonés se caracteriza por ser exigente y específico en sus demandas. De ahí que México cuente con una infraestructura turística adecuada y el personal apropiado y capacitado para brindar el servicio que merece y exige el turista japonés para incrementar su afluencia en nuestro país.

3.2 Corriente turística japonesa en México

Nuestro país, como destino turístico, es considerado como uno de los más importantes en el ámbito internacional, siendo pocos los países que pueden ofrecer una gran variedad de atractivos, debido a que no han sido explotados adecuadamente por falta de promoción.

En lo que concierne a la corriente turística japonesa, el Ministerio de Transportes de Japón elaboró el "Programa de los Diez Millones" cuya meta consiste en duplicar el número anual de japoneses que viajan al exterior, el cual era de 5,520,000 en 1986, pretendiéndose alcanzar los 10,000,000 en 1991.

Una de las razones para implantar esta meta se debe a que al obtener una tasa elevada de ingresos, los japoneses cuentan con mayor tiempo libre para viajar. Como consecuencia del fortalecimiento del yen frente al dólar, el viaje internacional ha resultado más barato y atractivo. De esta manera, en 1986 viajaron 5.52 millones de personas, superando por primera vez la cifra de 5 millones. (47)

Como se puede apreciar, el gobierno japonés está fomentado los viajes al extranjero con el propósito de ampliar los horizontes de los viajeros, así como fomentar la buena voluntad con los países vecinos que reciben una derrama económica importante. A través de este medió hace posible que Japón equilibre la balanza de pagos con sus compradores vecinos.

(47) "Programa de los Diez Millones". Revista Intercontinental de Turismo. Vol. 1 Num. 3 México, diciembre de 1990. p.34

De acuerdo a la Organización Nacional de Turismo Japonés, "el ahorro familiar es de 55 mil 740 dólares anuales; el 90% de la población pertenece a la clase media con ingresos altos y el 7% es de clase alta". (48) Como se puede observar, la condición económica y la práctica del ahorro del japonés le ha permitido mantener constantes viajes alrededor del mundo.

Como ya se mencionó, el número de turistas japoneses que viajan al exterior se ha incrementado considerablemente alcanzando la cifra de 5,520,000 en 1986 y 6,830,000 en 1987, de los cuales "59.9% lo hacen por recreo, 19% por negocios, 7.7% por luna de miel, 5.3% por entrenamiento, 4.8% de visita a familiares y amigos en el exterior y el resto para aprender idiomas." (49)

En este contexto, resulta interesante señalar que " el gasto promedio de cada japonés cuando viaje es de 3 mil 470 dólares, que destina a cuatro rubros principales: transporte aéreo y terrestre, hoteles y comida, paseos y compras, éste último rubro es de los más importantes por el elevado gasto. En bebidas alcohólicas destinan 22.7% del gasto de compras; 20.5% para accesorios personales; 18.2% en comprar perfumes; 13.6% para cigarrillos, porcentaje similar para chocolates y 11.4% en regalos". (50)

A pesar de que el número de turistas japoneses en el extranjero es considerable, actualmente llegan a nuestro país aproximadamente 20,000 cuando, por su posición geográfica, puede convertirse en el punto distribuidor de turismo no sólo de Japón, sino de muchos países. Al respecto, hay que señalar que este país representa el mercado turístico más grande del mundo y, hasta ahora, Hawaii es el único destino turístico que ha sabido aprovechar esta corriente.

En base a lo anterior, México está en posibilidad de captar, aproximadamente, 10 veces más turismo japonés con sólo que el gobierno mexicano se decida a invertir en promoción, brinde seguridad a los visitantes y que los prestadores de servicios conozcan las necesidades básicas de esta clase de viajeros. En otras palabras, es necesario que nuestro país mantenga una mentalidad de servicio entre los prestadores quienes deben considerar al mercado turístico japonés como generador de divisas y promotor principal del país.

(48) "Podría México Captar 10 veces más Turistas Japoneses; Urge Promoción. *Excelsior*. México, D. F. 31 de septiembre de 1988.

(49) Op. Cit.

(50) Ibid.

3.3 Capacitación turística

Hasta hace pocos años, la capacitación era considerada como un gasto considerable que las empresas tenían que realizar para corregir las deficiencias y errores que presentaban. Hoy en día, este concepto ha cambiado en gran medida, en virtud de que la capacitación se ha convertido en una inversión que permite prevenir muchos errores, así como mejorar la calidad de los productos y servicios,

Actualmente, las empresas se ven cada día más en la necesidad de brindar a sus empleados una mejor y mayor capacitación que les permita obtener nuevos conocimientos y reforzar los ya adquiridos para poder desempeñar en forma exitosa sus funciones.

La capacitación es un proceso educativo completo a corto plazo que a través de un procedimiento sistemático y organizado permite a los trabajadores aprender nuevos conocimientos y habilidades técnicas para un propósito definido.

En términos generales, se entiende por "capacitación (del adjetivo capaz, y éste a su vez, del verbo latino *cápere*: dar cabida), es el conjunto de actividades encaminadas a proporcionar conocimientos, desarrollar habilidades y modificar actitudes del personal de todos los niveles para que desempeñen mejor su trabajo". (51)

El uso actual de la palabra capacitación tiene una estrecha relación con el término "adiestramiento", y ambos tienen dos limitaciones que los distinguen de la enseñanza escolar:

- una directa relación con el trabajo organizado y la productividad; y
- una referencia a los adultos.

Por su parte, el adiestramiento está encaminado a hacer más diestro al personal, es decir, a incrementar habilidades y conocimientos de cada trabajador de acuerdo con las características del puesto de trabajo con el fin de que se desempeñe en forma más efectiva,

(51) RODRIGUEZ Estrada, M. y RAMIREZ Buendía, P. Administración de la Capacitación. Serie: Capacitación Efectiva. Ed. Mc Graw Hill, México, 1990. p. 5

En particular, desde otro punto de vista, la capacitación puede ser definida como el proceso encaminado al mejor desempeño de determinada actividad mediante la adquisición de conocimientos de carácter humanista y/o técnico y su adecuada aplicación que repercutan, además, en un cambio positivo de actitud.

Otro concepto que tiene una estrecha relación con la capacitación es el desarrollo. Este término indica el proceso de desplegar algo que puede desplegarse algo que puede mejorarse para hacerse lucir en toda su plenitud. Lo anterior expresa cómo la capacitación, al igual que la educación en general, se basa en las potencialidades de los sujetos más que en los propósitos de los instructores para inculcar y transmitir los conocimientos.

En general, como se puede apreciar en el curso de la elaboración del presente trabajo, la terminología no se define ni se estabiliza. Mientras para la mayoría lo que define al adiestramiento es su limitación en aspectos técnicos, para otras personas, capacitación es la formación (humanista o técnica), ofrecida al trabajador antes de que inicie sus labores en la empresa o antes de que ocupe un puesto determinado; en tanto que adiestramiento es la formación proporcionada al sujeto cuando ya se encuentra en la empresa, laborando en un puesto determinado.

Así, la tendencia actual es hacia la humanización de los cursos de capacitación, el hacer diferencias tan marcadas entre los objetivos humanistas o técnicos de un programa está en desuso. El objetivo principal debe ser la formación integral del trabajador con orientación especial hacia algún puesto o función que redunde en beneficios, tanto para él como para la empresa.

En México, como en muchos países, se ha visto la necesidad de implantar un programa de capacitación y adiestramiento de trabajadores con el propósito de lograr un adecuado funcionamiento y en consecuencia una mayor productividad en las diferentes áreas de trabajo.

En la actividad turística, es fundamental e indispensable proporcionar un excelente servicio para poder incrementar la demanda de turistas. Este objetivo se logrará en la medida en que los prestadores de los servicios turísticos amplíen y apliquen sus conocimientos y habilidades adecuadamente en lo que respecta a la elaboración de su trabajo y, en particular, el trato al turista contando así con una fuerza de trabajo efectiva.

Como ejemplo de lo anterior, las autoridades de nuestro país en materia de hotelería se han preocupado por reglamentar esta área. De esta manera, el 9 de enero de 1978 quedó establecido en la fracción XVIII inciso "A" del Artículo 123 constitucional como obligación a los patrones, proporcionar capacitación y adiestramiento a sus trabajadores. (52)

Esta obligación, lejos de ser rechazada, ha sido acogida con gran beneplácito. Es importante recordar que la capacitación y el adiestramiento poseen un costo, el cual puede ser benéfico si se maneja adecuadamente tanto por las empresas como por los trabajadores.

Asimismo, en la Ley Federal del Trabajo, en sus Artículos 153-I, 153-J y 153-O se han establecido las normas para la formación de Comisiones Mixtas de Capacitación y Adiestramiento con el fin de uniformar los trámites administrativos que efectuaba la Dirección de Capacitación y Adiestramiento de la Unidad Coordinadora del Empleo, Capacitación y Adiestramiento (UCECA).

Dichas Comisiones Mixtas están representadas invariablemente por el patrón y los trabajadores, los cuales tienen como función esencial:

- a) Vigilar la instrumentación y operación del sistema interno de capacitación de la empresa.
- b) Sugerir a los agentes capacitadores las medidas tendientes a perfeccionar los sistemas y los procedimientos de capacitación y adiestramiento, conforme a las necesidades de desarrollo y entrenamiento que requiere la fuente de trabajo.
- c) Promover la participación activa de los trabajadores en los procesos de capacitación y adiestramiento en las respectivas fuentes de trabajo.
- d) Verificar que se expidan las constancias de habilidades laborales, debidamente firmadas y autenticadas para llevar un control de cada uno de los trabajadores que ya hayan sido capacitados y/o adiestrados.

(52) VILLASEÑOR Silva, José Luis. Sistema para detectar necesidades de Capacitación.
Universidad Iberoamericana. México, 1986. p. 6

De esta manera, con estas reglamentaciones es posible determinar que la labor de capacitar y adiestrar es más sencilla, en virtud de que con la participación y cooperación de los organismos existentes, los servicios turísticos como cualquier otra actividad existente, cuentan con un factor importante como es el apoyo para sus empleados.

Es evidente que México cuenta con una cantidad insuficiente de guías de turistas por SECTUR, debido a que este servicio únicamente lo proporcionan las agencias de viajes a través de personas que no poseen la capacitación suficiente para pasear al turista con giras por las ciudades, así como tampoco para realizar tours por los lugares de importancia de cada ciudad. De ahí, surge la necesidad de elevar y optimizar la capacitación del personal que se encarga de proporcionar los diversos servicios de la industria turística.

En términos generales, es posible determinar que la capacitación constituye un proceso continuo, de disciplina, de esfuerzo, de actividad y de desarrollo de las personas que conforman una empresa. Por consiguiente, la capacitación requiere de una planeación adecuada que contenga la definición de los objetivos a lograr a corto y largo plazo de acuerdo a las preguntas: "Qué debe hacerse", "Cuándo", "Dónde", "Cómo", así como considerar "A quiénes se debe capacitar". Esto es, debe estar consciente todo el personal que va a ser instruido de acuerdo a los diferentes niveles de servicios que conforman la actividad turística, estos son:

- Dentro del primer nivel denominado personal de servicio conforma el grupo de servidores de la rama hotelera y de elaboración de alimentos y bebidas (bell-boys, meseros, elevadorsistas, etc.) Este grupo de servidores se caracteriza por estar en contacto personal con el turista y de ellos dependen que causen una buena o mala impresión en lo que concierne a su fuente de trabajo.

Asimismo, dentro de este grupo de servidores hay que incluir a los empleados de recepción que poseen una categoría mayor. Este tipo de trabajo requiere de mayor personalidad e inteligencia y, de preferencia dominar el español e inglés.

En esta categoría de servicio personal se puede sugerir la institución de cursos de capacitación y adiestramiento de diversas índoles, tales como ética profesional, superación psicología, servicio, idiomas, así como cursos de carácter técnico para cada labor.

- El segundo nivel denominado ejecutivo está constituido por los jefes de departamento y el personal de reservaciones y ventas. Este grupo tiene como responsabilidad ser cordial y amable, en virtud de que, del estricto entrenamiento recibido, depende la proyección de la imagen de la fuente de trabajo en la que se desempeñan, así como la producción de ventas a su nivel máximo para lograr las utilidades deseadas en el sector turístico.
- Por último, el nivel superior está compuesto por los directivos de las diversas áreas del sector turístico. A pesar de los estudios y de las experiencias que puede poseer el personal de este nivel, también está comprometido a tomar cursos de actualización con el fin de mejorar el servicio de respectivas áreas laborales. (53)

Es importante recordar que al tener personal capacitado y entrenado aumenta su eficiencia en un 20% y disminuye el número de accidentes, desperdicios, ausentismos y cambios de empleos, con lo cual se eleva la imagen y el prestigio de los diferentes servicios turísticos, la preferencia de los turistas y la rentabilidad, ya que esto último se ve afectado por el incremento de los ingresos.

Es importante recordar que toda persona debe ser corregida y estimulada para lograr obtener el máximo pero positivo rendimiento y alcanzar las metas trazadas por cada área, contando con empleados responsables y útiles que formen un equipo eficiente y eficaz dentro de la cadena de servicios del sector turístico.

Ahora bien, es de considerarse que no es esencial la forma de hacer llegar los conocimientos a los empleados, sino que realmente cada área del sector turístico cuente con programas establecidos de capacitación y adiestramiento, y verifique que realmente se lleven a cabo de manera controlada y supervisada para que el día de mañana la industria turística de México logre estar en el mismo o mejor nivel que del resto del mundo.

De esta manera, es posible afirmar que la optimización en la capacitación en cada uno de los niveles del sector turístico es fundamental para otorgar una adecuada atención y, por lo tanto, para la retención del turismo en nuestro país.

(53) SHOLZ, William. Administración Lucrativa de Hoteles y Moteles. Ed. C.E.C.S.A. México, 1980.
p. 57

3.4 Consciencia turística

En México como en cualquier otro país, es necesario estimular a los prestadores de servicios turísticos para que se distingan por sus atenciones y trato a los turistas.

En primer término, es importante destacar que la consciencia de atención turística constituye un elemento esencial que debe estar presente en la labor diaria de las personas que conforman el sector turismo, entendiéndola ésta como "la responsabilidad de todos los sectores sobre la importancia socioeconómica de las actividades que tiene contacto con el movimiento de visitantes en nuestro país y, por lo tanto, como un imperativo que supera la exclusividad de personas o sectores especializados para convertirse en parte vital de la consciencia del desarrollo". (54)

De acuerdo a las necesidades del mercado japonés, México no es considerado como uno de sus destinos principales, lo que significa que el país debe estar consciente de la importancia de crear una imagen positiva hacia el exterior. Para tal efecto, es fundamental realizar campañas de conscientización turística, dirigidas a todas las personas que tratan con el turista que incluye al gobierno y a los empresarios, así como a los taxistas, policías, vendedores de pequeños y medianos comercios, etc. Por su parte, el ciudadano común también puede desarrollar un papel importante al actuar con sencillez y hospitalidad ante los turistas, sean nacionales o extranjeros.

En este sentido, es preciso señalar que Mario Salomón, Director General de Promoción de SECTUR, anunció "la creación del Comité para el fomento de la Consciencia Turística que tiene como objetivo encontrar soluciones para los problemas que enfrenta el turista en nuestro país. Este comité nació como resultado de los Seminarios que se realizaron en el pasado "Tianguis Turístico, Acapulco 1986" y complementa la campaña "Seamos amigos del Turista" que lleva a cabo SECTUR. Es necesaria la conscientización turística para situar a México entre los mejores destinos turísticos del mundo, para motivar la participación activa de todas las personas que participan en la industria turística y de la población en general". (55)

(54) CANO ESCALANTE, Francisco. "Necesidades de consolidar una consciencia turística". Reunión Nacional de Estudios para el desarrollo del turismo interior. PRI- IEPES. México, 1969 p. 171

(55) D'Estrabau, Gilberto. "Crearé la SECTUR un Comité para el fomento de la Consciencia Turística". *Excelsior*. México, D. F. 15 de agosto de 1986.

De lo anterior, es posible determinar que en México es indispensable realizar campañas de conscientización turística entre los prestadores de servicios en el sector turístico de manera adecuada y permanente. De ahí, la importancia que puede tener el incremento de la afluencia japonesa en nuestro país en la generación de fuentes de empleo, captación de divisas y como creador de mejores niveles de vida, poniendo en práctica el mexicano su amable trato, su sencillez y hospitalidad.

3.5 Promoción turística

México, en conjunto, ofrece todos los atractivos que puede tener cualquier destino internacional: clima, playa, selva, sierra, así como diversas expresiones culturales de cada lugar de la República Mexicana.

Las circunstancias actuales demandan la unión de recursos y esfuerzos de los sectores involucrados en la industria turística nacional para llevar a cabo una campaña de publicidad y relaciones públicas a nivel internacional. Esta colaboración no sólo dará a conocer la imagen real de nuestro país, sino que permitirá incrementar la afluencia de visitantes, en este caso la japonesa, convencidos de que en pocos países encontrarán las bellezas naturales y las riquezas culturales e históricas de México.

El presente capítulo pretende exponer, de manera general, las técnicas y prácticas de la promoción que se aplican en la actividad turística mexicana realizada en el extranjero y, en específico, en Japón.

En términos generales, la promoción puede considerarse como la acción dirigida a fomentar o despertar un interés, es decir, dar a conocer el aspecto de un conjunto, lo que permitirá que su aceptación sea reconocida o incrementada.

El avance tecnológico ha contribuido en el desarrollo y la especialización de la promoción, proporcionando nuevas técnicas en los medios publicitarios, es decir, la promoción requiere de un seguimiento sólido y continuo apoyado sobre firmes bases mercadológicas, publicitarias y de relaciones públicas. Entre los objetivos a lograr en una campaña de promoción destacan: estimular la demanda, aumentar el interés en el consumidor por el producto, dar a conocer las ventajas que ofrece el producto, etc.

Por otra parte, las relaciones públicas desempeñan un papel básico en la promoción cuyo objetivo es mantener una imagen positiva del negocio a nivel nacional e internacional.

El lanzamiento de una campaña de promoción en el extranjero implica considerar el aspecto motivacional en función socioeconómico personal, es decir, debe estar influido por la situación a nivel de desarrollo económico y por los sentimientos nacionalistas del país sin olvidar la existencia de disposiciones legales que en cierta forma restringen la actividad promocional.

Por último, los medios publicitarios deben estar dirigidos a los grupos cuyas características e ingresos les permitan adquirir el producto. En este aspecto, la participación de la psicología y su aplicación en la actividad promocional es básica para poder comprender la ideología, el status social o las costumbres de la sociedad a la que va dirigida la publicidad para obtener resultados positivos en los clientes.

3.5.1 Panorama de la promoción turística en México

Actualmente, se analizan nuevas estrategias de mercadotecnia y técnicas de publicidad para atraer el mayor número de turistas extranjeros a México. La aplicación de las técnicas promocionales en la rama turística se han visto fomentadas y superadas cualitativamente como resultado de la competencia existente entre los países tradicionalmente turísticos, así como por el surgimiento de nuevas zonas turísticas.

En este contexto, la promoción turística comprende "todas las actividades programadas que se relacionan con la difusión de mensajes (anuncios, películas, folletos, guías, carteles, etc.) a través de diversos medios (prensa, radió, televisión, cine, correo, etc.) con el propósito de proporcionar información a los posibles turistas, principalmente, a los que residen en el extranjero, a fin de ejercer en ellos una influencia que favorezca la utilización de un determinado lugar". (56) En otros términos, la promoción turística comprende un conjunto de actividades dirigidas a difundir los atractivos naturales, sociales, étnicos, culturales e históricos con el propósito de que sean apreciados tanto por los nacionales como por los habitantes de otros países.

De lo anterior, se deriva que las campañas de promoción turística se realizan con el fin de informar y convencer, así como crear una imagen positiva en el turista con respecto al lugar que desea visitar. Hay que considerar que la demanda determina la oferta, por lo que el servicio que se proporcione al turista será aceptado y reconocido en la medida en que satisfaga las necesidades del mismo.

Como se puede observar, en la promoción turística se conjugan diversos aspectos debido a que está dirigida a un considerable número de personas, sean nacionales o extranjeras, con diferentes niveles socioeconómicos cuyos intereses y necesidades son variados.

En este sentido, el éxito de la promoción turística dependerá básicamente de dos factores:

- "el reconocimiento que se tenga sobre los gustos, preferencias e intereses del público a que se dirija; y
- de la capacidad para crear mensajes que puedan incluir en ese público, del modo deseado, y para seleccionar los medios de difusión adecuados". (57)

(56) U.I.O.O.T. Productividad y eficacia a largo plazo de las campañas de promoción turística. Centre International. Geneve, 1975. pp. 8-9

(57) FERNANDEZ Fuster, Luis. Teoría y Técnica del Turismo. La Conquista del Mercado Turístico: La propaganda. Tomo I. Capítulo XV. Ed. Nacional. Madrid, 1971. p. 113

Así, cualquier país que desee efectuar una campaña de promoción turística debe tener presente los recursos con los que cuenta y lo que puede ofrecer al turista. Esto es, debe analizar el inventario turístico (recursos naturales, históricos, culturales, zonas arqueológicas, etc.) y, por otra parte, debe considerar la capacidad física (infraestructura, transportes, hoteles, etc.) para incrementar una mayor afluencia turística. Es conveniente señalar que estos aspectos deben estar en constante actualización acorde a las costumbres, necesidades y preferencias del turista.

Por otra parte, las oficinas de información turística, locales o extranjeras, desempeñan un papel esencial en la actividad promocional de un país, las cuales se encargan de informar y orientar al turista, sea nacional o extranjero.

Al respecto, la existencia de oficinas de información turística ubicadas en el extranjero constituyen un instrumento clave de la promoción turística de un país respecto a la imagen que se tenga del mismo a nivel internacional. Estas oficinas tienen como función primordial elaborar actividades dirigidas a despertar el interés en los habitantes que residen en el extranjero para dar a conocer los atractivos del país al cual pertenecen las oficinas, así como proporcionar la información necesaria a los turistas que la requieran.

La presencia de oficinas turísticas de un país en el extranjero es básica para incrementar las corrientes turísticas, en virtud de que representa el antecedente que tendrá un turista con respecto al país que desea visitar. Para lograr obtener una imagen positiva en el turista, es necesario considerar la calidad de las personas que laboran en ellas demostrando su conocimiento de los atractivos y recursos del país al que pertenecen a través de una atención amable y del uso del idioma del país receptor sin olvidar las costumbres, preferencias y necesidades de éste último.

De esta manera, hay que destacar que la demanda turística que obtenga México del extranjero, dependerá de los servicios que el país ofrezca y de la difusión de los mismos.

3.5.2 Promoción turística de México en Japón

México requiere de una promoción permanente en Japón en donde existe una imagen equivocada y remota de nuestro país. Por tal motivo, el sector turismo ha realizado actividades encaminadas a diseñar e instrumentar campañas de publicidad, promoción y relaciones públicas en la oficina representante de nuestro país en Tokio. Al respecto, se debe hacer énfasis en la planificación, operación y ventas de productos de viajes al exterior, así como estrategias de comercialización de los destinos turísticos mexicanos en Japón.

De acuerdo a las características del mercado turístico japonés, México es un destino con una rica herencia cultural que puede generar importantes flujos de visitantes. Sin embargo, sólo capta quince mil turistas japoneses al año, de los 8.4 millones que viajan al exterior, por lo que es importante la cooperación de ambos países para elaborar un programa adecuado y eficiente que permita despertar el interés del viajero hacia nuestro país.

Para lograrlo, es importante elaborar una campaña de promoción adecuada y eficiente cuyo objetivo consiste en "comunicarse con un número suficiente de personas adecuadas y atraer su atención y mantener su interés durante un tiempo suficiente como para dejar en sus mentes una impresión útil y duradera, mediante la transmisión de informaciones que modifiquen, en el sentido que desea, sus actitudes y su actuación". (58)

Al respecto, la estrategia de promoción turística para atraer el mercado japonés está determinada en la labor de fomento, es decir, se debe convencer al visitante por medio de la publicidad y de los medios de difusión de México y los servicios que ofrece de acuerdo sus costumbres y necesidades; proporcionar un constante mantenimiento a los servicios existentes y crear nuevos centros turísticos que atraigan su atención; y actualizar y evaluar las campañas de promoción turística.

Ahora bien, México realiza una serie de programas de promoción turística en Japón a través de una oficina representante de SECTUR ubicada en Tokio, los cuales se describirán brevemente para comprender la labor de nuestro país en la materia.

(58) U.I.O.O.T. Op. Cit. p. 21

En primer lugar, destaca el programa de relaciones públicas cuyo objeto consiste en reforzar la promoción de México como destino turístico en Japón. Durante el período 1993-1994 se pretende realizar cuatro seminarios de un día cada uno.

La finalidad de este proyecto es desarrollar y dirigir un programa educativo en dos etapas basado en la realización de seminarios y viajes de familiarización con el fin de crear expertos en México en los mercados internacionales; apoyar los destinos menos conocidos, ofreciendo entrenamiento especializado; e invitar a agentes de viajes interesados a visitar México y observar la hospitalidad y el potencial turístico del país.

Entre las tácticas del programa de relaciones públicas se considera dirigir series de talleres educativos durante un día completo que proporeionen al agente de viajes conocimientos sobre México y confianza al venderlo como un destino económicamente accesible y disponible durante todo el año; dirigir una serie de

talleres de capacitación durante medió día con el fin de elevar el nivel de educación de los agentes interesados en el conocimiento de los destinos de México menos conocidos; diseñar, escribir y producir una guía de ventas de México como apoyo a los agentes de viajes minoristas; y operar viajes de familiarización, tanto a los destinos tradicionales como a los menos conocidos.

Por otra parte, el programa de publicidad comprende varios objetivos, básicamente, de comunicación. Este proyecto está encaminado a crear en los japoneses una imagen atractiva y distintiva de México y, a su vez, elevar su posición como destino elegible por el turista. Asimismo, en relación a la función de los agentes de viajes se pretende motivarlos a comprender el valor esencial y el potencial turístico de nuestro país, así como apoyar y promover sus programas de viajes al extranjero.

Dentro de este programa, es conveniente recordar que México es conocido en Japón como un país lejano. Desde el punto de vista físico se le considera por la carencia de vuelos directos, por el problema del lenguaje, e información insuficiente en relación a hospedaje y hospitalidad. Psicológicamente, el turista japonés no tiene interés en México, en virtud de que existe desconocimiento del país.

Al respecto, para superar el concepto que se tiene en Japón de nuestro país, el gobierno mexicano a través de la SECTUR debe crear una imagen positiva, la cual será prioritaria en la realización de la campaña de publicidad, así como una adecuada difusión de información que es el punto clave en las relaciones públicas con los turistas y agentes de viajes.

Las estrategias del programa de publicidad están encaminadas a crear la imagen esencial de México en función de su valor cultural, enfocado a la hospitalidad, al calor humano y modo de vida de los mexicanos, así como realizar el nivel alcanzado por los diversos servicios turísticos.

Por último, el programa de mercado directo ha contribuido en la realización de una serie de materiales promocionales (posters, videos y folletos) respecto a diversas facetas de los atractivos turísticos de nuestro país. Asimismo, se han elaborado videos de la arqueología, las playas, ciudades coloniales, los museos, etc., y un catálogo general de México en inglés, así como un video del país en japonés.

Adicionalmente, la labor y campaña promocional del gobierno mexicano realizada en Japón, por despertar el interés de sus habitantes e incrementar las corrientes turísticas hacia México, han permitido el desarrollo de otras actividades de importancia para nuestro país.

Entre ellas, destacan una gira promocional a Japón en septiembre de 1993, en la cual se llevó a cabo una serie de entrevistas con funcionarios del gobierno japonés, con representantes de la industria turística, de la banca, de las líneas aéreas y de los medios de comunicación.

Asimismo, la presencia de México resaltó en el 9o. Congreso Internacional y Feria Turística de Japón 1993. Esta reunión se llevó a cabo en Tokio del 29 de noviembre al 2 de diciembre, la cual estuvo organizada por la Japan Association of Travel Agents (JATA) y apoyada por el Ministerio de Transporte de Japón. Desde 1977, este evento se realiza cada dos años y se reúnen profesionales de la industria del turismo a nivel mundial para intercambiar puntos de vista sobre los problemas de la rama turística y profundizar en la comprensión y cooperación recíproca.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Otra de las actividades promocionales de relevancia que actualmente se realiza, es la serie de programas de televisión sobre México que produce una prestigiada cadena televisora de Japón N.H.K. denominada "México, Tierra Maravillosa". Esta producción se lleva a cabo dentro de la serie "Wonderful World Travel" que esa cadena presenta semestralmente dedicada a un país en particular. Durante 1993, la serie estuvo dedicada a México. La serie constó de 10 horas de transmisiones, programadas del 19 al 23 de diciembre. En ellas, se presentaron aspectos culturales de las diversas regiones de México a través de su música y bailes, cultura prehispánica, gastronomía, etc. Además, se exhibieron 4 películas cinematográficas en las que se refleja la cultura mexicana.

Por otra parte, durante septiembre y octubre de 1993, se llevó a cabo un evento conjuntamente con Malasya Airlines, denominado "Festival Cultural y Gastronómico Mexicano". En él, se dieron a conocer la artesanía, la música y gastronomía mexicanas.

Finalmente, durante 1994 se realizaron algunas giras promocionales a Japón y otros países asiáticos con el propósito de continuar promoviendo a México como destino turístico, así como fomentar las inversiones en la actividad turística de México y establecer acuerdos de cooperación entre los operadores turísticos mexicanos y japoneses. (59) **

De acuerdo al esfuerzo y la labor promocional del gobierno mexicano por incrementar el flujo turístico japonés en nuestro país, es importante mantener una participación eficaz dentro de las actuales y nuevas exigencias que el turismo demanda, con el fin de propiciar la optimización en la prestación de los servicios en beneficio de la actividad turística .

(59) SECTUR. "Promoción del turismo de México en los países de la Cuenca del Pacífico"
México, 1993. Sin datos editoriales.

** Entrevista realizada a la Lic. Iliana Sansores Aguilera Subdirectora para delegaciones de Norteamérica y Asia de SECTUR el 29 de febrero de 1994.

CONCLUSIONES

La evolución de la Sociedad Internacional ha propiciado que, en los últimos años, la actividad turística adquiera mayor relevancia, tanto a nivel nacional como internacional, obteniendo ventajas económicas y sociales que permiten mejorar la calidad de vida de las personas como una contribución social y cultural entre los pueblos para alcanzar la paz mundial.

La elaboración de la presente investigación, a través de la información obtenida, tiene el interés y la necesidad de demostrar la importancia de incrementar la afluencia turística extranjera hacia nuestro país, en particular, el mercado turístico japonés que, desde el punto de vista del desplazamiento y gasto turístico, ocupa el primer lugar a nivel internacional considerando las fuentes de empleo y la derrama de divisas que se derivan de este. Al respecto, es de interés mencionar que la distancia, los medios de transporte y de comunicación, así como la motivación del viaje son factores esenciales para atraer la atención del turista japonés hacia el exterior a través de una adecuada y permanente promoción.

El turismo, considerado como el fenómeno producido por el desplazamiento pacífico y la residencia temporal y libre de las personas fuera de su domicilio habitual por motivos ajenos al lucro, data desde tiempos remotos. Sin embargo, es en nuestro días cuando adquiere relevancia con sus consecuentes repercusiones de carácter económico, social y cultural contribuyendo al establecimiento de lazos de fraternidad entre los pueblos sin distinción de raza, sexo, color, idioma y religión.

En este contexto, el turismo ha merecido una mayor atención por los países al ser reconocido, nacional e internacionalmente, como uno de los fenómenos económicos, sociales y culturales más destacados en el presente siglo y que ha registrado elevados índices de crecimiento por los beneficios que se derivan del mismo.

El rápido desarrollo del turismo y el considerable número de factores que participan e influyen en él, han convertido a dicho sector como una de las actividades más complejas creadas por el hombre. Por tal razón, no ha sido posible establecer una definición única de turismo, así como tampoco obtener cifras y estadísticas exactas de la misma. De ahí, la importancia y necesidad de mencionar a algunos autores dedicados en la materia y describir su punto de vista en relación al concepto de turismo para una mejor comprensión.

La actividad turística internacional demuestra su importancia con significativos cambios en las relaciones económicas internacionales que se manifiestan en los esfuerzos de los gobiernos por incrementar la producción de los servicios turísticos, convirtiéndose en un factor básico en la economía de los países, ya que contribuye a equilibrar la balanza de pagos como generadora de fuentes de empleos y captadora de divisas, además de ser considerado un medio de acercamiento, comprensión y convivencia pacífica entre los pueblos.

En este sentido, es posible determinar que el desarrollo y la participación del turismo, en condiciones de una creciente interdependencia de las economías nacionales, constituye una alternativa para superar las contradicciones de la economía mundial mejorando las relaciones económicas internacionales.

Ahora bien, la importancia que ha adquirido el turismo en los últimos años se ha derivado de una serie de factores que han influido y contribuido en el incremento de los flujos turísticos, entre los que destacan, principalmente:

- el avance tecnológico;
- el acceso a lugares de descanso y esparcimientos;
- el deseo de establecer una convivencia internacional armónica, entre otros.

En otras palabras, estos factores han permitido el mejoramiento del ingreso y de un mayor tiempo libre, despertando un mayor interés en las personas por el deseo de descansar y alcanzar una convivencia social desplazándose de un país a otro. Asimismo, los constantes y numerosos desplazamientos de turistas en diversos países han originado un proceso de internacionalización y han fomentado el ingreso y una mayor participación de los países en el mercado para incrementar las corrientes turísticas.

México, como destino turístico de importancia y relieve mundial, ofrece al turista extranjero una amplia variedad de atractivos como lugares con climas variados, playas con aguas templadas, y riquezas culturales, tales como zonas arqueológicas y geográficas que se han hecho acreedoras a una serie de profundas e importantes investigaciones reconocidas internacionalmente. Además, nuestro país cuenta con una infraestructura turística que cada vez se enriquece más: aeropuertos y aerolíneas; hoteles; medios de transporte y comunicación; restaurantes; museos, entre otros servicios que busca el viajero como seguridad, confianza y tranquilidad.

El sector turismo en nuestro país presenta perspectivas de un gran desarrollo, sobre todo ahora que el gobierno mexicano ha demostrado interés especial en este renglón y al cual se destinarán considerables recursos económicos tanto en infraestructura como en promoción turística.

Entre las metas gubernamentales de la administración del Presidente Carlos Salinas de Gortari en el renglón turístico por alcanzar en 1994 era duplicar la cantidad de visitantes al país, es decir, captar diez millones y recibir más de 5,500 millones de dólares de derrama en divisas. Al respecto, México tiene la imaginación y la creatividad para mantener adecuadamente la actividad de la hospitalidad y de los viajes para alcanzar esta meta que implica proporcionar un servicio turístico eficiente con calidad, cuya tarea prioritaria es optimizar los servicios aéreos.

Por otra parte, la creación de fuentes de empleos constituye uno de los mejores mecanismos de redistribución del ingreso. De esta manera, el turismo diversifica las fuentes de captación de divisas y reactiva la economía mediante la generación de mercados y oportunidades para otros sectores, por ejemplo, la rama de la construcción.

De la misma manera, es de interés hacer hincapié que el Plan Nacional de Desarrollo menciona que la actividad turística contribuye al desarrollo económico nacional por medio del incremento de la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros con la consecuente generación de empleos. En este contexto, la captación de divisas y la prestación del servicio a los nacionales constituyen objetivos primordiales de dicha actividad.

En la actualidad, México se encuentra entre los diez países con mayor captación turística a nivel mundial. Por tal razón, es imprescindible que el gobierno considere prioritario el desarrollo y la integración de centros y zonas turísticas que contribuyen a diversificar la oferta existente. Al respecto, para alcanzar y mantener a largo plazo este logro adquirido, constituye una meta ambiciosa que requiere de importantes esfuerzos, tales como eficientizar la infraestructura de comunicaciones y transportes, la construcción de hoteles, la difusión de la promoción y, desde luego, la capacitación de un considerable número de personas que son demandadas en este sector para ampliar y optimizar las condiciones que fomenten el turismo internacional.

Ahora bien, considerando la importancia que ha cobrado nuestra relación con Japón y procurando un mayor incremento de nuestro lazos de intercambio comercial y cultural, es preciso formar gente capacitada para comprender las perspectivas del mercado turístico japonés y fortalecer los vínculos por medio de mayores gestiones dentro de Japón, y de preferencia en su propio idioma con el propósito de atraer e incrementar en nuestro país el flujo de visitantes japoneses.

La dimensión que han adquirido las relaciones entre México y Japón, se han caracterizado y basado en elementos de unión insoslayables y con alcances que han trascendido más allá de esta década y que se reflejarán también en la siguiente. A lo largo del establecimiento de las relaciones entre ambos países, no sólo ha existido solidez en la centenaria amistad, sino que el potencial de captación de las inversiones y el turismo japonés son terrenos que aún no han sido explorados de manera suficiente. De ahí, la importancia y el interés en la elaboración del presente trabajo, y la necesidad de difundir una adecuada y mayor promoción en el exterior, en particular en Japón, para obtener una imagen positiva de nuestro país, así como los beneficios que se derivan de dicho turismo.

En los últimos años, el volumen de turistas japoneses ha registrado un incremento significativo en el exterior. El fortalecimiento del yen frente al dólar, la distribución equitativa y elevada de los ingresos, el fomento y la promoción de los viajes en Japón al extranjero, entre otros aspectos, han permitido que sus habitantes cuenten con mayor tiempo libre para viajar. Tomando en consideración estos factores, el "Programa de los Diez Millones" elaborado por el Ministerio de Transportes de Japón tiene como meta duplicar la cifra anual de turistas japoneses que viajaron en 1986, esto es, de 5,520,000 pretendiéndose alcanzar los 10,000,000 en los siguientes años.

Como se puede observar, el número de turistas japoneses en el extranjero es considerable. Sin embargo, México a pesar de su posición geográfica, su abundante riqueza natural e histórica, entre otros elementos, únicamente recibe alrededor de 20,000 visitantes al año. Para lograr que nuestro país mantenga y supere su lugar como destino turístico en el mundo, es necesaria una participación activa del gobierno mexicano en la aplicación de una adecuada promoción en el exterior y demostrar una mentalidad de hospitalidad y servicio entre los prestadores del sector turismo.

Nuestro país, que cuenta con un amplio espacio turístico y variadas riquezas naturales, además de promover y crear infraestructura, debe considerar el papel y la participación del elemento humano de manera especial y prioritaria en el desarrollo de la actividad turística. En otras palabras, el gobierno debe planear y programar adecuadamente la capacitación del personal que pueda atender, en un corto plazo, una mayor afluencia de turistas.

La actividad turística debe alcanzar niveles óptimos de productividad y eficiencia en el país con garantía de la participación de todos los sectores en su desarrollo. Las autoridades oficiales deben dirigir su atención a los centros de enseñanza del área turística. De ahí, surge la importancia de desarrollar e impulsar la investigación en materia turística para alcanzar la eficiencia en la formación de los cuadros que el área requiere y, por lo tanto, en la prestación de los servicios.

De lo anterior, es de interés comentar que el importe monetario que causa la acción educativa debe ser considerada como una inversión y no como un gasto, debido a que la relación entre el proceso formativo del individuo y el de la producción redunda en un incremento de la productividad y el bienestar de las personas que prestan sus servicios en el sector turismo.

La educación-capacitación de la actividad turística debe ser parte de los esfuerzos integrales del desarrollo turístico nacional. En este sentido, la Secretaría de Turismo debe ser la entidad que norme jurídicamente lo relativo a la capacitación y el adiestramiento, y la Secretaría de Educación Pública la que administre y opere esta actividad mediante un organismo nacional que vigile el cumplimiento, control y la evaluación de las acciones que coordinadamente se realicen con las dependencias oficiales y el sector productivo estatal y privado.

De esta manera, el sector turismo del país estará formado con personal debidamente capacitado para recibir a las diversas y considerables corrientes turísticas nacionales y extranjeras, respondiendo a todas las demandas y los servicios que requieren turistas exigentes como los japoneses.

En México, como en cualquier otro país, es necesario estimular a los prestadores de servicios turísticos para que se distingan por sus atenciones y el trato a los turistas. Por tal razón, es indispensable realizar campañas de conscientización turística haciendo énfasis en las personas del beneficio que aportan los flujos turísticos que visitan nuestro país, con el propósito de que se de a conocer por una actitud y de hospitalidad hacia los turistas nacionales y extranjeros.

En este sentido, es importante señalar que el desarrollo turístico del país no solamente beneficiará a los prestadores del ramo y a los sectores conexos (comunicaciones y transportes, construcción, etc.), sino que también contribuirá en el mejoramiento del nivel socioeconómico de la población a través de la diversificación de las actividades económicas, a elevar el nivel cultural de las personas al dar a conocer las tradiciones y costumbres del país, tales como artesanías, danza, gastronomía, etc., reforzando con ello la identidad nacional y logrando un desarrollo regional equilibrado.

En lo que respecta a la promoción turística, es considerada como un instrumento vital que forma parte de la política del ramo, en virtud de que constituye el medio a través del cual se comercializa el producto turístico. Como se ha podido observar, a través de la práctica y experiencia, los países tradicionalmente caracterizados turísticos han realizado las mejores campañas de promoción en base al monto de recursos canalizados para dicha labor.

La promoción, publicidad y comercialización de un país en el extranjero deben estar dirigidas a grupos de personas cuyas características e ingresos les permitan disfrutar de la actividad turística. En otras palabras, el lanzamiento de una campaña de promoción debe estar influido por el aspecto socioeconómico y de motivación de las personas por viajar al exterior para atraer y prolongar la estancia de los turistas.

Las campañas de promoción turística tienen como objetivo informar y convencer, así como crear una imagen positiva del turista con respecto al lugar al que desea visitar. Al respecto, la existencia y presencia de oficinas de información turística en el extranjero constituyen un instrumento básico en la realización de campañas de promoción y representan el antecedente del turista para motivarlo a conocer un determinado país, así como proporcionar la información necesaria y requerida del mismo.

Por último, como se ha demostrado en el desarrollo del presente trabajo, Japón posee un conocimiento vago de México, razón por la cual nuestro país recibe una pequeña afluencia anualmente. De ahí, la necesidad e importancia de aplicar una adecuada y permanente promoción turística de nuestro país en el extranjero. Esto permitirá dar a conocer en el mundo lo que tiene México para ofrecer como destino turístico que contribuirá a incrementar el número de visitantes y la captación de divisas para acelerar la generación de empleos y un desarrollo regional equilibrado.

De acuerdo a la política de promoción turística de México en Japón de la presente administración está determinada en tres programas, principalmente. Por una parte, las relaciones públicas tienen el propósito de reforzar la promoción de México como destino turístico en Japón mediante la realización de seminarios y viajes en apoyo a los destinos menos conocidos del país, así como una capacitación al personal con la presencia de agentes de viajes interesados para observar la hospitalidad y el potencial turístico.

Por otra parte, el programa de publicidad tiene como objetivo esencial la comunicación, es decir, difundir una imagen positiva de México en Japón en base a las costumbres y tradiciones del país, así como mantener y superar el nivel alcanzado a nivel mundial en la actividad turística.

Finalmente, el programa de mercadeo directo contribuye en la elaboración de materiales promocionales que dan a conocer en Japón, entre otros países, diversas facetas de los atractivos turísticos que ofrece México a los turistas con el fin de incrementar la corriente turística japonesa en nuestro país.

Como se puede observar, México posee abundantes recursos turísticos, razón por la cual el sector turismo debe aplicar una política adecuada para lograr el incremento del flujo turístico japonés y, en consecuencia, la generación de empleos y divisas.

Asimismo, es importante señalar que para alcanzar esta meta al gobierno le corresponde establecer un clima propicio a la sociedad internacional, evitando lesionar intereses o sentimientos de otros pueblos; al mismo se requiere de un clima de seguridad y tranquilidad social que asegure a los turistas que sus personas y bienes no se vean afectados.

Debemos reflexionar sobre la necesidad de contar con un mercado fuerte y equilibrado donde se incluya la captación de visitantes de diversos países. Al respecto, es necesario que se consoliden cabalmente los polos de desarrollo turístico integralmente planeados antes de dar inicio a otros proyectos, evitando abandonar y dejar que se deteriore el polo en etapa de desarrollo por la intención de descubrir nuevos horizontes.

También, merece prioridad especial los programas de construcción, ampliación y conservación de las redes férreas, aeroportuaria, carretera y portuaria, así como impulsar los servicios de teléfono, agua, alcantarillado, y prevención y control de la contaminación, entre otros.

Para ello, debemos programar y actuar de manera coordinada y organizada para hacer posible que nuestro país se convierta en una primera potencia turística y que todos los recursos de los que disponemos desde la naturaleza, la fauna, la flora, la arqueología, la arquitectura, la música y la pintura, entre otros aspectos, sean el factor que determinen el desarrollo del turismo y el incremento del flujo turístico japonés.

Hay que recordar que el turismo representa una riqueza de vital trascendencia y una proyección de incalculable valor que va mucho más allá de sus divisas porque, además, involucra el conocimiento de nuestras tradiciones, nuestra historia y cultura, nuestros valores, horizontes y expectativas como nación.

Nuestro país cuenta con una valiosa infraestructura turística a nivel nacional y la hospitalidad generosa de su pueblo, además de la privilegiada situación geográfica. Esto nos lleva a los mexicanos a una toma de consciencia y reflexión de que todos somos partícipes de la responsabilidad de ser buenos anfitriones y que, además, todos somos socios en el gran negocio nacional que es el turismo.

De esta manera, la elaboración de la presente investigación trata de demostrar que la riqueza de un pueblo no depende de sus recursos naturales ni culturales, sino de la explotación justa, racional, inteligente y planificada que sus dirigentes efectúen de los mismos. De ahí, la importancia de este trabajo que tiene como propósito contribuir en la determinación del gobierno mexicano de desarrollar la potencialidad turística en nuestro país, considerando que esta actividad constituye una alternativa como propulsora de un desarrollo económico equilibrado para incrementar los diversos flujos turísticos y, en consecuencia, la derrama de divisas, lo que le otorgaría una mayor participación a México en el ámbito internacional.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- CABALLERO, Gloria. Estructura Administrativa del Turismo en México. Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas. México, 1961.
- CASPARIUS, P. Rodolfo. Turismo la Opción. PRI. IEPES. México, D. F., 1982. 301 pp.
- DE LA TORRE, Padilla Oscar. El Turismo, Fenómeno Social. Ed. FCE. México, D. F., 1984. 134 pp.
- FERNANDEZ Fuster, Luis. Teoría y Técnica del Turismo. La Conquista del Mercado Turístico: La propaganda. Tomo I. Capítulo XV. Ed. Nacional. Madrid, 1971. 533 pp.
- GETINO, Octavio. Turismo y Desarrollo en América Latina. Ed. Limusa. México, 1987. 181 pp.
- GONZALEZ Alpuche, Rafael. Temática y Legislación Turísticas. Ed. Libros de México. México, 1969. 215 pp.
- MC DONALD Escobedo, Eugenio. Turismo: una Recapitulación. Ed. Bodoni. México, 1981. 215 pp.
- MC INTOSH, Robert y Gupta Shashikant. Turismo. Planificación, Administración y Perspectivas. Ed. Limusa. México, 1983. 406 pp.
- MOLINERO Molinero, Rosario. Mitos y Realidades del Turismo en México (1976-1981). El Colegio de México, 1982.

- ORTUÑO Martínez, Manuel. Introducción al estudio del Turismo. Ed. Textos Universitarios. UNAM. México, 1980. 249 pp.
- RAMIREZ Blanco, Manuel. Teoría General de Turismo. Ed. Diana. México, 1982. 183 pp.
- RODRIGUEZ Estrada, M. y RAMIREZ Buendía, P. Administración de la Capacitación. Serie: Capacitación Efectiva. Ed. Mc Graw Hill, México, 1990.
- SHOLZ, William. Administración Lucrativa de Hoteles y Moteles. Ed. C.E.C.S.A. México, 1980. 252 pp.
- VILLASEÑOR Silva, José Luis. Sistemas para detectar necesidades de Capacitación. Universidad Iberoamericana. México, 1986. 242 pp.

REVISTAS

- A. G. La flamme. "The impact of tourism: A case from the Bahama Islands". *Annals of Tourism Research*. Vol. 6. Núm. 2. abril-junio, 1979.
- ALPERSTEIN, Bereinstein Raquel. "La Infraestructura Turística Nacional" *Boletín del CRI*. No. 15. México, Febrero, 1972.
- CANO ESCALANTE, Francisco. "Necesidades de Consolidar una conciencia turística". Reunión Nacional de Estudios para el desarrollo del turismo interior. PRI- IEPES. México, 1969. 215 pp.
- GONZALEZ Alpuche, Rafael. "Legislación Turística". *Revista Interamericana de Sociología*. Año 6. Vol. VII. Num. 23. Enero-Abril 1978. México, D. F. 161 pp.
- CAMACHO Gaos, Carlos. "Diez Millones de Turistas en 1994, El turismo japonés en México información complementaria". *Revista Intercontinental de Turismo*. Vol. 1. Num 3. Diciembre de 1990. México, D. F. 153 pp.
- CAMACHO Gaos, Carlos. "Programa de los Diez Millones". *Revista Intercontinental de Turismo*. Vol. 1. Num. 3. México, diciembre de 1990.

DOCUMENTOS

- Banca SERFIN. "La Cuenca del Pacífico: El Turismo". Memoria del Quinto y Sexto Seminarios. México, D. F. 30 de Agosto de 1988 y Tokio, Japón 8 de septiembre de 1988. 85 pp.
- COLDWELL, Pedro Joaquín. Conferencia Magisterial. "Actualidades y Perspectivas del Turismo en México". Sin Datos editoriales.
- Diario Oficial de la Federación. México, D. F. 15 de diciembre de 1992.
- Discurso del Presidente electo, Carlos Salinas de Gortari para el sexenio 1988-1994, en la Reunión Nacional de Turismo organizada por el IEPS del PRI en Mazatlán, Sin. el 10 de diciembre de 1987. Sin datos editoriales.
- ENRIQUEZ SAVIGNAC, Antonio. Mitos y Realidades del Turismo. Intervención pronunciada durante la Sociedad Turística Nacional, A. C. Dirección General de prensa. SECTUR. México, 1986. 23 pp.
- Plan Nacional de Desarrollo 1988-1994. Poder Ejecutivo Federal. México, 1989.
- SECTUR. Estadísticas Básicas de la Actividad Turística. México, 1984.
- SECTUR. Estadísticas Básicas de la Actividad Turística 1989-1991. México, 1991.
- SECTUR. Estadísticas Básicas de la Actividad Turística . México, 1994.
- SECTUR. "Promoción del Turismo de México en los Países de la Cuenca del Pacífico México, 1993. Sin datos editoriales.
- U.I.O.O.T. Productividad y eficacia a largo plazo de las campañas de promoción turística. Centre International. Geneve, 1975. 180 pp.

PERIODICOS

- ESPINOSA, Jorge. "Será 1986 el mejor año turístico, dice la Cadena Hotel Krystal". Excélsior. México, D. F. 8 de febrero de 1986.
- D'Estrabau, Gilberto. "Crearé la SECTUR un Comité para el Fomento de la Consciencia Turística". Excélsior. México, D. F. 15 de agosto 1986.
- "El Turismo, actividad prioritaria del desarrollo económico: SECTUR". Excélsior. México, D. F. 24 de julio de 1986.
- "Duplicar la Captación de Divisas, Meta del Sector Turismo: Hank G.". Excélsior. México, D. F. 14 de abril de 1989.
- "El Turismo, la Industria más Vital del Mundo". Excélsior. 24 de abril 1989.
- "El Turismo, Segunda Fuente de Captación de Divisas: Barroso". Excélsior. México, D. F. 2 de marzo de 1989.
- "Hay marcadas deficiencias en la infraestructura turística". Banco Nacional de México. Excélsior. México, D. F. 12 de enero de 1984.
- "Hoy Finaliza en La Paz, Baja California, el Seminario Sobre Perspectivas del Mercado Japonés en el Exterior". Excélsior. México, D. F. 23 octubre de 1989.
- "Más Caro que a Cualquier Destino, el Transporte Aéreo México-Japón: SECTUR". Excélsior. México, D. F. 25 de octubre de 1989.
- "Se Duplicará el Millón de Empleos Generados Actualmente por el turismo, en el Sexenio: Hank". Excélsior. México, D. F. 11 de agosto de 1989.

- "Subutilizada, la Infraestructura Turística de México: Silva Herzog". *El Financiero*.
México, D. F. 25 de febrero de 1994.

- "Podría México Captar 10 Veces más Turistas Japoneses; Urge Promoción". *Excélsior*.
México, D. F. 31 de septiembre de 1988.