

76
zej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

“TURISMO Y COMUNICACION”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A :
PATRICIA GRACIELA LARRAÑAGA ROBREDO

ASESOR DE TESIS: DRA. SILVIA MOLINA Y VEDIA



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CD. UNIVERSITARIA MEXICO, D. F.

JUNIO 1997



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**"El mundo es un libro y quienes
no viajan, sólo leen una página"**

SAN AGUSTÍN

Cuando surgió la idea de realizar este trabajo, hace mucho tiempo, por cierto, busqué infructuosamente quien me ayudara a desarrollarlo: amigos, maestros, especialistas en turismo, todos me decían que era tiempo perdido, que el tema era complicado.

Llegué a su oficina una mañana, esperé mucho, mucho tiempo, casi me retiraba, cuando me informaron: ¡el licenciado la recibirá ahora!. Entré y todo comenzó a temblarme, no podía articular palabra, pero él me recibió amable y cariñoso, como si me conociera de siempre, con su inconfundible sonrisa, de la que ya me habían platicado. Me tranquilicé profundamente y le dije. "quisiera hacer mi tesis sobre comunicación y turismo", él me contestó: ¿Y cuando empezamos a escribir?....

Sólo pude verlo en tres ocasiones más, era sumamente difícil encontrarlo desocupado, pero cuando podíamos platicar sobre el tema era como si ambos pensáramos lo mismo, sus ideas, el diálogo, sus explicaciones fueron de lo más agradable y productivo.

No pude volver....el trabajo, el matrimonio, los niños, pretextos me sobran....además él murió, pero sé que en cualquier parte que se encuentre va a sonreír porque al fin terminé este trabajo. suyo y mío, el cual le dedico con mi más grande admiración y agradecimiento.

AL LIC. MIGUEL ALEMÁN VALDÉS.
ARQUITECTO DEL TURISMO DE MEXICO.

A DIOS:

Gracias por mi nada monótona existencia

A MI MADRE:

Mi más grande agradecimiento, por tu presencia en cada instante de mi vida, por compartir mis tristezas, mis alegrías y mis triunfos, por tu empuje y el valor que has demostrado ante la adversidad y esos veinte años pegada a esa maldita máquina de coser.

Con todo mi amor, Gracias.

A MIS HIJOS: Antonio y Priscilla Bustillos Larrañaga

Tony, te dedico este trabajo, porque se que las cosas han cambiado mucho entre nosotros y el mundo se te presenta difícil y te cuesta trabajo comprender lo que pasa.

Quiero que sepas que para mí nunca nada ha sido fácil y yo no he deseado ni buscado que las cosas sean así.

Ojalá algún día me llegues a comprender y apreciarme como persona, como amiga y como madre.

Priscilla, gracias porque se que te cuesta trabajo, pero siempre tratas de entender y normalmente asumes la actitud adecuada; esto me hace sentir tranquila y orgullosa, pues logré una de las metas de mi vida, formar un ser pensante, inteligente y con bellos sentimientos.

Espero que siempre mantengamos esta magnífica relación.

Los amo.
Gracias

A mis maestros de mi querida Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México:

Gerardo Estrada, Hugo Gutiérrez Vega, Emilio García Riera, Hernán Uribe, Armando Barrigüete, Julio del Río Reynaga, René Avilés Fabila, Miguel Barbachano Ponce, Jorge Calvimontes, Leopoldo Borrás, José Pichel Pequeño, Guillermina Baena y José Robles Martínez.

Gracias a todos porque en sus enseñanzas hay mucho de lo que yo soy como profesor.

**Especialmente a Silvia Molina y Vedia:
Que asesoró este trabajo.**

A todos mis compañeros de la carrera, en especial a Angel Molina Rosas, y Francisco Hernández Sámano, porque desde la preparatoria iniciamos un camino de amistad y cariño que ni el tiempo ni la distancia podrán borrar.

AL INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL:

Particularmente a la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, donde me encuentro impartiendo la materias de Humanidades y Metodología de la Investigación hace 19 años.

A Raúl González Apaolaza, por brindarme tu apoyo cuando todas las puertas se cerraron, por rescatarme y darme de tu voto de confianza.

Al Ing. Jorge Maciel Suárez Srio. Académico del Instituto Politécnico Nacional por su ejemplo, amistad y cariño.

A mis compañeros maestros de la Academia de Humanidades de la ESIME, Zacatenco con mucho cariño.

Gracias. . . .

A LA UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO:

Por abrir la puerta a mis conocimientos,

Especialmente a Verónica León, Directora del
Departamento de Ciencias Sociales.

A Mary Carmen Ferrer, por tu ayuda y tu orientación como
amiga cuasi madre, y por la laboriosa corrección de este
trabajo.

Con cariño, también a todos mis alumnos y ex alumnos.

A MIS TÍOS:

Melida Knox de Calderillo y Manuel Larrañaga Márquez, por su cariño incondicional, su apoyo, porque siempre están conmigo.

Leopoldo Flores Gutiérrez, por tus consejos, tu apoyo y por haberme obligado a estudiar la preparatoria, mi amada Prepa 4; sin tí no hubiera llegado hasta aquí.

Lolita Girón Lamb, por un destino similar y compartido, lleno de privaciones y problemas, porque se que nunca nada ha sido fácil para nosotros; pero estoy segura de que encontraremos la manera de salir adelante.

Gracias por su cariño.

Gracias a todos mis amigos que han sido mi estímulo en diferentes etapas de mi vida

En especial a Fernando Campos Santoyo, Paty Sánchez Gavito, Esperanza Lecoya de Anda, Lucina González de la Borbolla, Mariana Gallardo, Ofelia Becerra, Carlos Rodríguez Mota, Lupita Monterrubio, Manolo Gómez, Carlos Suro, Lety Guzmán, Moisés, Mora Escudero, Conchita Marianita y Baldo Ortega

Afonso Perezsandi por ser más que un hermano los últimos 15 años.

Antonio Villanueva Díaz por los buenos momentos

José Luis Sosa y su "Fuerza Política" por darme un espacio de expresión sin restricción

A todos, muchas gracias por su apoyo y cariño

Los quiero mucho

ÍNDICE

Pag.

INTRODUCCIÓN.....	II
-------------------	-----------

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TURISMO 1

1.1	Concepto Turismo	22
1.2	Clasificación del Turismo	
1.3	Turismo Moderno	

CAPÍTULO II

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION EN EL TURISMO..... **54**

2.1	Comunicación	
2.2	Características de la Comunicación Masiva	
2.3	Los Medios de Comunicación Masiva	

CAPÍTULO III

PROMOCIÓN TURÍSTICA

3.1	Planificación de campañas para la Promoción turística	82
3.2	Medios	
3.3	Valor de la publicidad.....	

3.4	Instrumentos y recursos promocionales	107
3.5	Contenido y forma del mensaje.....	
3.6	La publicidad y la Difusión en la Promoción del Turismo	
3.7	La comunicación con el público.....	
3.8	El desarrollo de la Comunicación en el Turismo	
3.9	Identificación del público destinatario	
	3.9.1. Definición de los objetivos de la Comunicación en el Turismo	
	3.9.2 Selección de los medios de difusión	
	3.9.3 Métodos de Laboratorio	
	3.9.4 Entrevistas y Métodos Exploratorios	
	CONCLUSIONES.....	
	BIBLIOGRAFIA	

INTRODUCCIÓN

Como resultado de una investigación sobre el fenómeno turístico en México, pude observar que es sumamente difícil, tanto para una persona relacionada con este medio como para la que no está, hallar algún texto que contenga la terminología que en el turismo se maneja, y que no caiga en la vaguedad al tratar de explicar esta interesante actividad y su interrelación con las diferentes actividades del ser humano.

Ahondando en el tema encontré que turismo y comunicación se interrelacionan, ya que la base del turismo es la comunicación y sin ella esta actividad no existiría.

El turismo tiene una función social que reside en ser un vínculo de comunicación entre los hombres; nos brinda la oportunidad de conocer otras costumbres, otras culturas, ayudando a difundirlas y es, al mismo tiempo, un factor de integración humana inigualable, ya que genera relaciones sociales a través de la comunicación.

En el turismo, la comunicación cumple sus objetivos y se enriquece porque, efectivamente, el que lo practica se divierte, se recrea, pero también entabla lazos de comunicación en el lugar donde realiza esta actividad.

En un momento de crisis económica como por la que atraviesa México, el turismo pasa a ser un factor primordial de nuestro desarrollo, porque si se manejara racionalmente podría, por sí solo, sacarnos de este grave problema.

Partiendo de esta tesis, sostengo que el turismo se debe incorporar al proyecto de desarrollo nacional como dinamizador de los distintos sectores económicos, como son: el primario, al traer desarrollo y trabajo al campesino que vive en áreas de potencial turístico; el secundario, creando un slu número de empleos relacionados con el servicio que se presta al turista y beneficiando con ello a grupos de bajos ingresos.

El turismo, representa dos ventajas importantes en cuestión económica, genera divisas y no tiene dependencia tecnológica del exterior.

Además, el turismo abre un magnífico campo a la comunicación humana en todas sus fases, como son: el lenguaje oral, el mimico, el icónico, los medios masivos, la publicidad, la propaganda, el folletaje, etc.

De ahí que los esfuerzos que se realicen por mejorar esta actividad no están de más, por el contrario, no ha llegado el momento en que tenemos que concientizarnos de que nuestro país no cuenta con la afluencia turística que debiera tener, a pesar de poseer un lugar privilegiado ante el mundo para atraer turismo internacional, considerando la enorme variedad y belleza de nuestro territorio, su clima, sus artesanías, su folklore, sus fiestas religiosas y la gigantesca aportación de las culturas precolombianas al regocijo intelectual y a la curiosidad científica.

La razón de esta deficiente captación turística tiene muchos argumentos, entre los cuales destacan los siguientes:

- a) El turismo ya no se capta sólo con el argumento de las bellezas naturales o la riqueza histórica; ahora se precisa de una organización eficiente en la que juega un papel muy importante la información que sobre México la región o sitio en

particular se proporcione al turista, haciendo hincapié en que uno de los objetivos básicos de la organización turística es propiciar el retorno del viajero o la prolongación de su estancia.

- b) En una buena parte del territorio nacional la calidad del servicio turístico no es la que se requiere para competir a nivel internacional, generando con ello comunicación contraproducente para nuestro país. Cabe mencionar aquí, que no hay mejor promoción que la que se realiza de persona a persona y es precisamente esa comunicación la mejor propaganda que se puede hacer de un viaje: porque no es lo mismo observar catálogos, películas, fotografías interesantes de un lugar, que escuchar a alguien comentando lo positivo y lo negativo de su viaje, lo que provoca, en muchas ocasiones, que otras personas se sientan inclinadas o no a realizar el mismo tipo de viaje.

- c) También las campañas que se hacen contra México, fabricadas en forma desleal con el único fin de desacreditarnos ante el mundo.

Por lo anterior, tenemos que ser más inteligentes y aprovechar al máximo nuestros recursos para estar en posibilidades de utilizar adecuadamente las motivaciones más convenientes y despertar el interés necesario para provocar desplazamientos hacia nuestro país; destacando primordialmente nuestras ventajas, como son la belleza de nuestro territorio y lo económico que resulta viajar a México.

Desde luego, prestando mejores servicios, o simplemente diferentes a los que se puedan encontrar en otras naciones; ser más eficientes para ser más competitivos.

En este sentido la comunicación viene a ser un factor muy importante del desarrollo turístico, ya que las personas se enteran de lugares posibles a visitar a través de los medios de comunicación, como son: la radio, la televisión, la prensa, la propaganda y la publicidad, el folleto y la comunicación interpersonal.

El punto de partida de este estudio, es considerar una concepción del turismo que lo defina como: "Las relaciones o intercambios de comunicación, que se originan en el conjunto de actos o hechos jurídicos que efectúa un

individuo para viajar voluntariamente con propósitos de recreación, salud, descanso, cultura y deporte, lo que viene a representar un vínculo de comunicación entre los hombres".⁽¹⁾

La sociedad mexicana está tratando a pesar de la crisis económica por la que atraviesa, de alcanzar una vida fundamentada en el mejoramiento constante de sus condiciones sociales, económicas y culturales; de esta concepción se deriva, la idea de que el Estado mexicano debe utilizar todos los medios a su alcance para que el pueblo tenga acceso al turismo, en todos los niveles sociales, con ello coadyuvaría a mejorar la calidad de vida de nuestra sociedad.

De acuerdo con este principio, aunque México haya soslayado, con éxito, los extremos totalitarios o anarquizantes en los que viven muchas sociedades de nuestro tiempo, se ha empezado a entender al turismo como un beneficio social para los trabajadores, como un continuo intercambio de vivencias que constituye un instrumento de superación individual y colectiva que da vigencia a un nuevo derecho; el derecho: a la recreación.

(1) Oscar de la Torre Padilla
El Turismo Fenómeno Social
Fondo de Cultura Económica
México, 1990. Pág. 8

Esto en un contexto simplista, nos haría creer que el turismo es mera distracción, sin embargo, debemos entenderlo como parte integral del proceso de creación, considerando que la recreación es a la creación, lo que la productividad a la producción.

Tradicionalmente se ha asociado al turismo como el uso del tiempo libre para viajar y descansar, pero conforme ha ido evolucionando la estructura de la sociedad se han tenido que buscar enfoques más realistas y se contempla ahora al turismo en otras dimensiones.

Todo esto nos lleva a darle al turismo, además del habitual enfoque económico, dos connotaciones que no se habían destacado anteriormente y que representan grandes dimensiones del quehacer humano: la social y la política.

Dentro de este marco de referencia podemos señalar tres grandes objetivos del turismo: Uno en el orden social, que es el de hacer que los seres humanos gocen de su derecho a la recreación. Otro fundamentalmente económico, que es el de considerar a la actividad turística como creadora de empleos, generadora de divisas de las que tanto precisa nuestro país; y

por último, un tercero de orden político, que es aprovechar esta actividad como un instrumento que propicie el desarrollo regional de nuestro país en un ámbito orientado, equilibrado, e integrando regiones verdaderamente llamativas y lejanas del desarrollo general, además a nivel internacional el turismo se puede aprovechar como un magnífico instrumento para la paz mundial.

Los últimos regímenes gubernamentales en México, han resaltado la importancia y la calidad del fenómeno sociocultural y económico que representa el turismo; ahora se empiezan a manejar conceptos que lo identifican como actividad altamente rentable y productiva, propiciadora de la afirmación de nuestra independencia económica. Se le considera también factor estratégico para captar divisas y generar empleos, equilibrar la balanza de pagos, redistribuir el ingreso, promover el desarrollo regional, armónico, el desarrollo social, instrumento de integración y justicia social, de convivencia y comunicación; por último, apoyo a la estabilidad política y a la paz.

Por lo tanto es justo considerar que se desechen las concepciones frívolas que del turismo se tienen, y se le dé la importancia que amerita.

Cabe señalar, que también se debe considerar materia turística la recreación, el deporte y la cultura; con ello, aspectos estrechamente vinculados con el desarrollo armónico del individuo, son vistos como elementos complementarios y no como excluyentes o disociados. Además, el tiempo libre de la sociedad no debe ser equivalente de tiempo inerte, con orientación al ocio, sino como un ejercicio libre del tiempo útil, con orientación a la comunicación entre los seres humanos, a la creación, a la cultura y a recreatividad en su más amplia expresión.

Las modalidades con que nuestra sociedad sustantive y dignifique el tiempo libre de sus miembros, sentará las bases para una mejor calidad de vida del mexicano. Por otra parte, el turismo ennoblece su función social cuando es concebido como un gran medio de comunicación entre los hombres.

Este aspecto que se sustenta en los beneficios político, social, y económico para valorar el turismo y para revalorar el potencial que nuestro país tiene en este sentido, se apoya sólidamente en nuestro benevolente clima, abundancia de playas atractivas, variedad de nuestras artesanías, las ferias, las fiestas que integran uno de los patrimonios artístico-culturales más

completos y diversos del mundo, que debe ser incorporado al activo del turismo, otorgándole con ello claros perfiles de distintividad y competitividad.

Sin embargo, la existencia de recursos naturales abundantes, de un mercado potencial amplio con condiciones favorables y considerable oferta, si bien son condiciones necesarias, no son suficientes para el auge del turismo.

La complejidad de la actividad turística requiere el desarrollo de serios esfuerzos de organización, coordinación, promoción. De todo esto se desprende la idea o el porqué el turismo debe ser una actividad prioritaria en el desarrollo nacional.

"Aunque son proverbiales las excepcionales condiciones de México para atraer turismo internacional, especialmente si se considera la enorme aportación que tenemos al regocijo intelectual y a la curiosidad científica por lo vasto y lo amplio de nuestra cultura precolombina, tenemos que ser realistas y reconocer que a pesar de nuestras ventajas frente al mundo, no contamos con una infraestructura y una organización eficiente".⁽²⁾

(2) Miguel Alemán Valdés
Quince Lecciones de Turismo
Edi. Diana, 1980. Pág. 83

Nos significa ventaja estar en extensa proximidad con el país más rico del mundo compartiendo una frontera de miles de kilómetros y de hecho el caudal internacional de turistas que llegan a nuestro país es por abrumadora mayoría norteamericanos, el turismo europeo, el canadiense y el oriental todavía acusan cifras mínimas y, por ahora, descendentes.

Aprovechar la riqueza y la variedad de los recursos naturales y el tesoro arqueológico que representan casi 12 mil zonas de esta naturaleza en nuestro territorio; y a ello, agregar excelencia a los servicios que se proporcionan al turista y sobre todo a precios razonables, es el reto más grande que tiene nuestro país en materia de turismo en este momento.

Aunque se acerca a la suficiencia la red de carreteras y autopistas que cruzan nuestro territorio, algunas tienen malos servicios y falta de mantenimiento, el transporte terrestre se está modernizando, pero todavía son inseguras nuestras carreteras, continuamente escuchamos versiones sobre asaltos a autobuses en plena carretera; además, se advierten serias deficiencias en la transportación local de los viajeros, en la calidad y servicio de los restaurantes, en los baños públicos y en el número de habitaciones disponibles;

también en la capacitación de los empleados de los distintos servicios y en la seguridad personal del turista, tanto física como económica, ya que los prestadores de servicios ven al turista como un instrumento de enriquecimiento personal y esto ha hecho que se tenga una imagen distorsionada de nuestro país, provocando con ello una merma en el turismo internacional y una baja casi total en el turismo doméstico, que es tratado con desprecio, discriminación y en muchas ocasiones con actitudes racistas, mejor ejemplo de este hecho lo dan discotecas donde para algunos es un verdadero calvario entrar y otros prefieren abstenerse. También el encarecimiento de los centros turísticos y el bajo poder adquisitivo del salario hacen que muchos connacionales no practiquen el turismo.

Los problemas de comportamiento son los que más afectan a las corrientes turísticas. Es frecuente que el viajero sea tratado con descortesía y, especialmente, si se trata de mexicanos o descendientes de mexicanos que vienen a nuestro país procedentes de Estados Unidos.

Si agregamos a esto las revisiones constantes y numerosas que se practican a lo largo de las carreteras o las revisiones de aduana en los

diferentes aeropuertos, sobre todo en horas pico, son molestias innecesarias para el turista.

La expansión del turismo y su creciente importancia en la economía han tenido por resultado un progresivo interés para los gobiernos modernos quienes están aplicando todos sus esfuerzos, todos sus conocimientos y experiencias en este campo para incrementar la promoción y la afluencia turística.

De esta manera, si se realizan campañas de promoción en forma racional, pueden ser usadas como el método comunicación más eficaz para incrementar el turismo.

Este estudio no pretende ser considerado como una guía para la creación de una campaña de promoción turística, sino más bien, como un conjunto de criterios que sirvan de base para la selección de mejores técnicas y métodos aplicables en la promoción turística.

Durante los últimos quince años se han realizado serios esfuerzos para obtener una mejor comprensión de las causas y efectos

socioeconómicos del turismo y de las transformaciones que el rápido crecimiento de esta actividad provoca.

Con este propósito se reúnen en este trabajo una serie de datos y conceptos que permiten tener un conocimiento más detallado de los aspectos cualitativos del fenómeno turístico y su estrecha relación con la comunicación. Simultáneamente se pretende que al finalizar la lectura del mismo el lector quede familiarizado con los conceptos más usuales de la jerga turística.

Es obvio que los problemas aquí planteados con respecto a las actividades vinculadas con el turismo, son diferentes a los que se encuentran en otros sectores, en este caso preciso la información tiene que ser más veraz y perfecta, ya que va en juego la imagen completa de un país y de su pueblo.

Las actividades relacionadas con el turismo se desarrollan a través de un gran número de sectores y de empresas, cuyas actividades no tienen nada que ver en común, pero donde cada uno cumple funciones muy específicas e interdependientes

De esta manera, el agente viajero concerta un viaje de vacaciones para un cliente que fue atraído mediante una comunicación gráfica que representan los folletos, en los cuales el turista observa: el transporte, el alojamiento, los lugares posibles a visitar, las diversiones, etc. Pero la prestación del servicio se hallará en manos de otras personas y finalmente la satisfacción del cliente dependerá de la cooperación efectiva entre todos los prestadores de servicios, aunada al hecho de que realmente encuentre aquello que se anunciaba y que lo motivó a viajar.

La promoción turística constituye uno de los campos en los que más se ha innovado en materia de métodos y técnicas, y esta comunicación es la encargada de atraer al turista.

Aunque más del ochenta por ciento de los viajes al extranjero se concertan a través de agentes de viajes y organizadores de giras por un precio global, las actividades publicitarias y la promoción que llevan a cabo los organismos oficiales de turismo de los diversos países desempeñan un papel de primordial importancia en estas actividades con lo cual, la comunicación se recrea y se expresa en todas sus facetas.

La investigación que se desarrolló en esta tesis consta de un primer capítulo referido a los antecedentes históricos del turismo, que nos permitirá conocer cómo se originó y qué tendencias manifiesta en su evolución, su definición, conceptos y su clasificación.

En el segundo capítulo, se habla de la importancia que representa la comunicación en el desarrollo de la actividad turística, las características, conceptos y niveles de la comunicación.

En el tercer capítulo, se presenta la promoción turística, los medios para la promoción, el valor de la publicidad, la comunicación con el público y los elementos que nos pueden ayudar a realizar una campaña de promoción del turismo.

Finalmente se presentan las conclusiones y la bibliografía utilizada.

CAPÍTULO

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TURISMO.

"El hombre es viajero por vocación y por necesidad, desde los tiempos más remotos se le ve cambiando de lugar continuamente".⁽²⁾

Primero fue la caza, para proveerse de un sustento con la movilidad que ello supone, más tarde para amansar animales debió trasladarse para alimentar a los rebaños, el pastoreo dio origen al nomadismo en gran escala. En realidad los primeros grupos humanos circulaban por territorios relativamente amplios y emprendían migraciones que duraban generaciones.

La misma agricultura, antes de que los fertilizantes vigorizaran el terreno, hubo que utilizar tierras nuevas, dando origen al sistema de rotación, el transporte a través de ríos también contribuyó. Más tarde, los viajes se impulsaron por necesidades de exploración y de comercio, hasta los mares, en un principio tímidamente recorridos en las cercanías

(2) Ibidem, pág. 98

De este modo se explican las migraciones humanas en todos los tiempos, unas veces como hilo delgado que se alarga a través de los continentes; otras, como desplazamiento de grandes masas, verdaderas oleadas de pueblos, unas veces ocupando territorios vírgenes, otras invadiendo posesiones ajenas.

No sólo la necesidad ha impulsado al hombre a desplazarse, a mantenerse en continua inestabilidad, a romper con los hábitos adquiridos en una tierra determinada o adaptarse penosamente a nuevas situaciones de vida; en su propia condición de ser humano hay un llamamiento a los viajes.

El hombre es curioso, inquieto, desde que de la cima de la montaña descubrió admirado, amplios horizontes empezó a sentirse aguijoneado por el deseo de conocer que se encontraba más allá.

Por otro lado, el mar con su misterio, su lejanía brumosa o clara, sus crepúsculos ensombreados y su poder de inspiración atrajo al hombre desde siempre.

En la naturaleza humana hay una exigencia de conocer más y mejor, éste es el principio de las exploraciones geográficas, del empirismo casero, de la ciencia, de la filosofía.

Un impulso lleva al hombre a extender sin descanso las dimensiones de su saber, a hacer un inventario de la tierra y cuando ha concluido el inventario, busca asomarse a otros planetas.

Es asombroso observar cómo ya en la época prehistórica se encuentran materias primas en lugares muy alejados de su origen, con ello nos damos cuenta que el hombre, a través de la historia, ha viajado en todos los sentidos y por las razones más variadas y sus desplazamientos no han sido solamente utilitarios, se han movido también para satisfacer la curiosidad, para aprender, para descansar, haciendo una pausa en sus actividades cotidianas, y este segundo género de motivaciones de carácter desinteresado y personal indica una variante en los desplazamientos del hombre y es lo que se suele llamar turismo.

Empezaremos por mencionar épocas remotas, en que pladosos peregrinos y romeros impulsados por sentimientos, salud o simplemente por

satisfacer alguna curiosidad cultural o sólo el deseo de conocer otros lugares y costumbres, emprendían andanzas en las que con frecuencia tenían que desafiar múltiples peligros y fatigas que iban aparejadas.

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

Es casi seguro que Herodoto (884-425 A.C.) haya practicado sus célebres viajes, entre otras razones, con el fin de cerciorarse a fondo de costumbres, formas de vida y organización política de otros pueblos. Tenemos también los relatos interesantes de Tales de Mileto (¿640-547?) de sus originales viajes.

Por otro lado, desde la remota antigüedad, se encuentran las aguas curativas de algunos manantiales, apreciadas desde siempre y que fueron otro ejemplo de incentivo de viaje para numerosas personas por la esperanza de alivio a sus dolencias.

En la antigua Roma, al final del período Republicano y también durante la época Imperial, el turismo estaba muy difundido, aunque sólo podían disfrutarlo las clases más acomodadas, era ya un hecho que existía turismo en las ciudades veraniegas de Sirmione, Bahía, Pouzzoli y Capri.

Después del derrumbamiento del Imperio Romano, el fraccionamiento de las vías de comunicación y la inseguridad en los viajes provocaron durante siglos un obstáculo casi insalvable para la consolidación de la actividad turística. Sin embargo, el turismo continuó practicándose en forma de algunas manifestaciones de carácter religioso como las peregrinaciones a Tierra Santa, La Meca y los santuarios más venerados.

Con el caos que siguió a la caída del Imperio Romano, hubo un buen número de viajantes intrépidos que recorrían por tierra desde el Báltico hasta China meridional y seguían rutas establecidas para intercambios comerciales; estos viajes los realizaron comerciantes de la liga Hanseática, que era la confederación de ciudades alemanas.

Destaca también por sus célebres viajes el veneciano Marco Polo (1254-1323 D.C.) quien llegó a convertirse en la figura legendaria tan comentada en nuestros días.

En Francia en la Edad Media, los artesanos debían realizar una serie de pruebas para pasar de la condición de aprendiz a la de compañero y de ésta a la de maestro, que representaba el grado supremo del orden profesional. Entre estas pruebas figuraba un viaje a través del país practicando el oficio en las condiciones más adversas tanto regionales cuanto técnicas, a este viaje se le llamaba "Tour des compagnons" o gira de compañeros.

A partir del Renacimiento nuevos grupos de viajeros recorrieron los caminos de Europa por el deseo de hallar restos arqueológicos y conocer monumentos u obras de arte.

La admiración de las bellezas naturales, la salud, la necesidad de hacer ejercicio, vida al aire libre, así como la necesidad de conocer y comunicarse con otro tipo de gente, de fomentar el aumento de cultura y la facilidad de las comunicaciones modernas contribuyeron mucho al incremento y aumento de la actividad turística en la segunda mitad del siglo XIX.

"La cuna del turismo moderno es Suiza, pues el turismo vio una nueva luz ahí conforme fueron acudiendo de diversas partes del mundo personas

deseosas de contemplar sus paisajes y en muchos casos de escalar sus montañas". (4)

Rosseau, Goethe, Balzac, George Sand, Chateaubriand, Dumas, Sthendhal, Lamartine, Lord Byron, Victor Hugo, Cooper, Dickens y Tolstol, entre otros escritores, fueron grandes propagandistas del turismo, al contar las bellezas de que la naturaleza dotó a Suiza.

Hasta entonces la montaña no había atraído a los hombres y de pronto los sedujo invitándolos al placer de escalarla, así nació el alpinismo cuyos cultores iniciales fueron el filósofo Ginebrino Horace Benedic de Saussure y el barón Ramond de Carbonnieres que era un geólogo estraburgués, siendo el guía Jaques Balmat la primera persona que pisó la cumbre del Mont Blanc en 1786.

A finales del siglo pasado se transformó a Suiza en el país de moda que todos querían conocer y visitar; siguieron los clubes alpinos, precursores del fomento turístico. Primero en Inglaterra, luego en Austria, Suiza, Italia, Alemania, Francia y Bélgica.

(4) Edmund Jan Ormanczyk
Enciclopedia Mundial de las Relaciones Internacionales y Turismo
Fondo de Cultura Económica 1980, pág. 3960

Poco a poco conforme la literatura, la ciencia y las artes fueron suscitando la afición a la naturaleza, el turismo se extendió a otras tierras.

En México, por ejemplo, la industria turística cumplió 470 años en 1995, en efecto, el Acta de Cabildos de la Ciudad de México dice que el primero de diciembre de 1525, le fue otorgado permiso a Pedro Hernández Panlagua para establecer un mesón.

Por ese entonces, existían ya otros dos establecimientos de hospedaje en la Nueva España, el de San Juan en la Villa Rica de la Veracruz, y el de Francisco Agullar en el camino de Medellín a Veracruz.

En 1526, fueron abiertos los mesones de Juan de Paredes y Rodrigo Rangel en Cholula, y los de Juan de la Torre, en Tajmarca y Cuernavaca. En 1527, a medio camino entre Veracruz y la Ciudad de México, abrió un mesón Pedro Anzures, a quien por su elevada estatura le llamaban "Perote". A la fecha la localidad sigue llevando ese nombre."⁽⁵⁾

(5) Excelsior, Feb. 24, 1995, pág. 6

En el primer cuarto del siglo XVI los únicos viajeros que paraban en los mesones eran los arrieros y carreteros con sus bestias, pues las personas principales y los frailes, cuando decidían viajar, se alojaban en conventos y fincas.

Más que comodidades, lo que los viajeros buscaban era seguridad. Uno de los incidentes comunes de la época era la interrupción de un viaje a los gritos de jazorillense pelaos! Identificación de asaltantes camineros.

"Cuentan entre las anécdotas más importantes de la época que: el Ruiseñor Mexicano (Ángela Peralta), viajaba por la carretera rumbo a Veracruz y al llegar al paraje conocido como Río Frío su carretela fue interceptada por los bandidos, a los cuales ella explicó que sus alhajas y su vestimenta, si bien era fina y cara, servían para competir a nivel internacional con las distintas cantantes de ópera y que iba a París a representar a México en concurso de canto, los bandidos dudaron y fueron por su jefe, quien le pidió a Ángela Peralta que demostrara lo que decía; ella cantó durante tres horas para los bandidos de Río Frío, quienes al final la escoltaron hasta

Veracruz con el objeto de que no fuera sorprendida por otros bandidos en el trayecto."⁶⁾

La situación siguió siendo la misma durante muchos años, hasta que en 1830 tres estadounidenses iniciaron la comunicación entre Veracruz y la Ciudad de México por medio de coches tirados por siete caballos, llamados diligencias.

Fueron las casas de Diligencias y los albergues, ligados a este transporte, el eslabón entre los antiguos mesones y la moderna hotelería mexicana.

Con la construcción de las líneas ferroviarias a mediados del siglo pasado, los establecimientos de hospedaje prosperaron rápidamente. En 1903 fue inaugurado en la capital el primer hotel realmente de lujo, el Palacio, en la calle de Isabel la Católica. Y en 1910 para las fiestas del centenario de la Independencia, viajeros nacionales e internacionales tuvieron ya varios hoteles de primera en donde alojarse.

⁶⁾ *Ibidem*, Pág. 8

Con la construcción de las carreteras iniciada en 1925, nació la era del automóvil y con ella el turismo a gran escala. En 1934 se inauguró la primera ruta Internacional de México a Laredo y en 1941 la carretera a Acapulco, que incorporó este puerto, Taxco y Cuernavaca a la recreación de México y el mundo.

También en 1943 se fundó Aeroméxico, poco antes lo había hecho Mexicana de Aviación, con esto el negocio que tímidamente inició el Sr. Hernández Panlagua en 1925 vio su despegue total.

En la actualidad no hay país que no lo cultive; es más, países de fronteras cerradas, reacios a la presencia del exterior están abriendo sus puertas al beneficio del turismo.

El turismo posee una doble faz; para los turistas es sinónimo de descanso, alegría de vivir, escapar de la monotonía cotidiana, deleitándose en la contemplación de lo escondido.

La otra faz es la económica, ya que quienes practican alpinismo, camping, ciclismo, automovilismo, yachting y los llamados deportes de nieve, así como

los que viajan por el gusto de conocer, de ver cosas nuevas, necesitan medios de locomoción, albergue, alimento, todo lo cual ha dado origen a una importante industria internacional.

El incremento del turismo está estrechamente vinculado al de los medios de transporte. Desde que los progresos de la civilización sustituyeron el caballo de la diligencia y el barco de vela, por el barco de vapor, el nacimiento del automóvil, el aeroplano transformando radicalmente las condiciones de los viajes y reduciendo los días a horas y las horas a minutos, así el goce de viajar se ha desarrollado hasta popularizarse.

Todo esto, pone en movimiento cuantiosas sumas de dinero del que se benefician los países que fomentan la "exportación invisible", como se le denomina al turismo en algunos lugares, porque el turista a cambio de dinero se lleva, en la mayoría de los casos un caudal de gratos recuerdos.

El turista consume mercadería cuyos principales valores y atractivos (bellos paisajes, climas sanos, costumbres típicas, monumentos históricos y artísticos), siguen permaneciendo en su integridad en el país que visita. El turista no se lleva un ápice de la España romana, gótica o árabe; de la

pintoresca Suiza, de la Italia artística, de la Francia antigua y moderna, de los típicos y peculiares lugares americanos que visita.

Considerando el aspecto económico, vemos que de todas las formas de exportación, el turismo es la más ventajosa, la más segura y menos costosa, la más lucrativa y la única en verdad inagotable.

"En los primeros tiempos el turismo se practicaba solamente en verano, se iba a descansar sin otra pretensión que un albergue modesto, una cocina sencilla y un lugar arbolado donde pasar la siesta. Ahora el hombre moderno marcha a lugares donde pueda gozar de sus distracciones favoritas: playas, tenis, golf, equitación, carreras de automóviles, juegos y torneos de verano; en invierno, patinaje natural o artificial, pista de ski, pequeños trineos; y en cualquier estación del año se aloja en confortables hoteles donde encuentra todas las comodidades".⁽⁷⁾

El turismo ha operado en pocos años un cambio portentoso en el mundo, con admirable rapidez surgieron hoteles modernos, se abrieron caminos, se

⁽⁷⁾ Rosell De la Lama Guillermo
Revista Nacional de Turismo Vol. I
Sector, Junio 1978, pág. 6

trazaron sendas, se tendieron puentes, se organizaron concursos deportivos, etc. A tal fin se acudió a la propaganda mediante carteles artísticos, folletos y álbumes con hermosas vistas fotográficas para mostrar lo que cada país tiene para promocionar.

Actualmente se editan en todo el mundo centenares de publicaciones destinadas a propaganda e información del turismo, con mapas, guías e itinerarios. Podría decirse que tienen por modelo la que en 1829 presentó Karl Baedeker, inquieto y metódico joven alemán muy inclinado a los viajes; aunque realmente no sea ésta la más antigua publicación del género, pues ya existían otras anteriores, como la publicada en 1786 con el título de manual para personas cultas que viajan por Suiza, escrita por un hombre de apellido Besson.

En 1804 un médico de Zurich, Dr. Job Gottfried Ebel, publicó otra obra de la misma naturaleza, destinada a enseñar la manera más útil y agradable de viajar por Suiza, de la cual se hicieron ocho ediciones sucesivas y que dio a Baedeker la idea para su famoso y acreditado manual del viajero. Durante el transcurso del siglo pasado la pequeña guía roja Baedeker multiplicada en ediciones parciales para los países y provista de abundantes planos, mapas, indicaciones sobre rutas, comunicaciones, hospedajes, lugares, edificios de mérito artístico e histórico y

numerosas instrucciones prácticas; se convirtió en elemento indispensable para los turistas.

Más que una guía, la Baedeker era un amigo que informaba con objetividad, precisión y claridad; además aconsejaba con la veracidad de un documento. En un sentido, la palabra Baedeker pasó a ser un sinónimo de guía y lo que es más significativo aún de buena guía.

Importante rama impulsora del turismo son las numerosísimas agencias de viajes que funcionan en todas partes del mundo y que, obteniendo cierto provecho, cooperan a la promoción del turismo mediante las artes del ingenio y de la propaganda.

Lo que Baedeker representaba en el terreno de las guías, representó y representa al turismo mundial la antigua agencia Cook. Fundada en 1841, fue ella quien implantó en los ferrocarriles los billetes de viaje internacional. Compió la primera guía internacional de vías férreas y marítimas; organizó la primera excursión turística a Tierra Santa, inauguró los viajes de turismo a Egipto durante la temporada de invierno, además proyectó y llevó a cabo excursiones a lugares exóticos de atracción turística en todos los continentes.

"El turismo especialmente en los países europeos, ha alcanzado proporciones de notable aumento hasta convertirse en una fuente de divisas que contribuye a la reducción de saldos desfavorables en la balanza internacional de pagos".⁽⁸⁾

Las naciones de Europa a las que afluye la mayor cantidad de visitantes son: Italia, Francia, Suiza y España; le siguen en importancia Alemania, Gran Bretaña, Bélgica, Holanda, Suecia, Portugal, Austria y Grecia.

En América los países más visitados son: Estados Unidos, Canadá, Brasil, Argentina, México, Bahamas y Uruguay; ellos presentan las cifras más significativas. Según datos de la Unión Internacional de Organismos de Turismo (UIOT).

En cuanto a facilidades bancarias, que también han cooperado al desarrollo turístico, nos encontramos con que los cheques de viajero fueron implantados en 1891 por la American Express Company, empresa norteamericana de transportes y viajes; el uso de esta clase de cheques

⁽⁸⁾ De la Torre Padilla Oscar
Op. Cit. pág. 6

encontró tal aceptación que su circulación se generalizó en todos los países de afluencia turística.

El turismo empezó entonces a extenderse hacia finales del siglo XIX y principios del XX hasta alcanzar a la mayoría de las clases sociales y llegar a ser un fenómeno de masas especialmente, después de la primera guerra mundial.

"A fines del siglo XIX y ante el auge de la actividad turística comenzó la regulación y potenciación del fenómeno gracias a la actividad de organizaciones privadas surgidas en varios países de Europa. La primera gran organización fue "Cyclistic's Touring Club de Londres", creada en 1878.

En 1894 se creó en Italia el Touring Club y a continuación en otros países, los cuales se unieron posteriormente para formar la Alliance Internationale de Tourisme, organismo precursor de las organizaciones de turismo en el mundo."⁽⁹⁾

A estos clubes se unieron muy pronto las agencias de viajes con el fin de incrementar la afluencia turística a determinadas zonas; más adelante, algunos gobiernos de los distintos Estados comenzaron a intervenir con el fin de regular y

(9) Idem.

favorecer la industria turística, sobre todo cuando se hizo patente su alcance económico.

Con este fin se han creado en algunos países como México, organismos destinados a favorecer la organización, promoción y revalorización de esta interesante actividad.

Así en nuestro país, el Presidente Miguel Alemán Valdés creó el Consejo Nacional de Turismo, que reguló con mucho éxito las actividades turísticas de México. De hecho al Presidente Alemán Valdés, se le reconoce como el primer promotor de nuestro país en el extranjero, después nació la Secretaría de Turismo, organismo completamente gubernamental que regula y promueve el turismo tanto nacional como internacional de México.

Fue hasta 1947 que las Naciones Unidas realizaron el primer estudio sobre turismo y elaboraron una recomendación para simplificar los pasaportes y las formalidades fronterizas.

"La primera conferencia mundial sobre turismo fue organizada por la ONU en Roma, en Agosto de 1963; ahí se elaboró una declaración llamada

"Carta de Roma", en la que habla de la importancia del turismo para el conocimiento internacional y mantenimiento de la paz, sobre la libertad de viajar como un derecho humano, sobre el turismo como factor poderoso de la economía; también se elaboraron diferentes convenios sobre agencias de viajes, pasaportes, hotelería, etc."⁽¹⁰⁾

En octubre de 1968, las Naciones Unidas inauguraron un programa para ayudar a los países en desarrollo a beneficiarse con la expansión del turismo mundial. Se efectuó en Berna, Suiza un Seminario, contando con la asistencia de 31 países en vías de desarrollo y que participaban muy poco de la expansión del turismo.

"Por ejemplo, toda Africa obtuvo el 5% de los gastos mundiales de turismo en 1964, proporción casi igual a la de la zona del Caribe; sólo trece países del mundo generan el 80% de los viajes al exterior, y son: Estados Unidos, Canadá, Japón, Alemania, Francia, Gran Bretaña, Holanda, Italia, Bélgica, Suiza, Suecia, Dinamarca y Austria. Esos mismos países generaron también el 80% de los gastos hechos por turistas en el exterior."⁽¹¹⁾

⁽¹⁰⁾ Organización Mundial de Turismo
Un fenómeno llamado Turismo
O.M.T. Enero 60, pág. 6

⁽¹¹⁾ *Ibidem* pág. 102

Hasta 1973, la institución coordinadora del turismo internacional, planificado por la Organización de Naciones Unidas, fue la Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Viajes con sede en Ginebra; desde el primero de enero de 1974 es la Organización Mundial de Turismo (OMT), organismo especializado, esta institución Intergubernamental con status de organismo especializado de la ONU, está destinado a coordinar la cooperación en el campo del turismo internacional y fue proyectada en 1972, en reemplazo de la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), existente desde 1925 en Ginebra y que agrupa instituciones afines a la mayoría de los países miembros de la ONU, además es la encargada de publicar las estadísticas mundiales de turismo.

*Existen otros organismos registrados en la ONU, como son:

- La Academia Internacional de Turismo; International Tourism Academy, fundada en 1951 con sede en Monte Carlo, Mónaco.
- La Alianza Internacional de Turismo; International Alliance of Tourism, fundada en 1898, con sede en Ginebra.

- La Asociación Interamericana de Hoteles, fundada en 1941, con sede en Harrisburg, Pa, EUA.

También se encuentran afiliadas a la ONU innumerables oficinas de turismo dirigidas por los gobiernos y patrocinadas por ellos mismos."⁽¹²⁾

⁽¹²⁾ Edmund Jan Ozmaneczyx
Op. Cit. pág. 3961

1.1 CONCEPTO TURISMO.

Pocos vocablos encierran una idea tan imprecisa como el de turismo, de importación británica, ha perdido su genuino sentido etimológico, y a medida que lo que hoy se entiende por tal ha ido desarrollándose, su definición ha sido objeto de modificaciones.

En un principio se entendió por turismo, la afición de viajar por el gusto de conocer un país, poco después, la visita de extranjeros a un país sólo por curiosidad y ociosidad, y la Academia Internacional de turismo premió en 1954 con cincuenta mil Francos y una semana de estancia en Monte Carlo a la siguiente definición: Turismo es el viajar de una persona por gusto, alejándose de su domicilio más de 20 hrs. Sin embargo, considerando al turismo en su acepción más extensa, podría decirse que: "Turismo es el conjunto de relaciones y de hechos constituidos por la estancia en un lugar de personas que no tienen residencia fija en él y en la medida que esa estancia no sea motivada por una actividad lucrativa, momentánea o permanente. La admiración de las bellezas nacionales, la salud, la necesidad de ejercicio y de hacer vida al aire libre, motivan al turismo.

Turismo, del francés TOUR que quiere decir vuelta, es la actividad de recreo consistente en viajar por regiones o países distintos del de origen, atraídos por sus condiciones climáticas, belleza natural, instalaciones deportivas, riqueza

artística, etc. Los viajes requieren generalmente de instalaciones bien dotadas para acoger y hacer agradable su estancia.

El turismo es un fenómeno característico de nuestro siglo, debido ante todo al desarrollo del sector industrial y los medios de comunicación.

"El turismo como industria, dio sus primeros pasos en la segunda mitad del siglo XIX siendo las naciones pioneras Inglaterra y Francia".

"El turismo ha sido considerado también como la afición a recorrer países por distracción y recreo, y como la organización de los medios conducentes a facilitar esos viajes de recreo".⁽¹³⁾

En un sentido estricto, el turismo nace de la curiosidad de conocer otros lugares y costumbres exóticas, de buscar algo nuevo, a ello se añade el deseo de acrecentar la propia cultura que lleva al sujeto a visitar monumentos arqueológicos, museos, creaciones tecnológicas, edificios, bellezas naturales, aunque éste no haya sido el propósito inicial del viaje; muchas veces lo que impulsa al turista es el placer

⁽¹³⁾ Edmund Jan Ozmanczyx
Op. Cit. 3962

de viajar en sí, pero haciendo numerosos altos en su camino para ver y admirar de pasada lo interesante en su itinerario. (14)

“Así considerado el turismo coincide con su antecedente etimológico, la palabra inglesa “Tour” de la que se formaron “tourism” y “tourist”, que se convirtieron al español como turismo y turista, que a través de la palabra francesa “tour” y la latina “tornus”, entronca con la griega tornos, que significa torno, movimiento circular”.(15)

Frente a este turismo, que podríamos denominar clásico, se encuentra el de quienes le señalan un fin, que puede ser: visitar un templo o un santuario famoso; un museo o un monumento determinado; o realizar estudios en un centro cultural de renombre, ser atendido en alguna clínica o sanatorio, encontrar el lugar ideal para la práctica de un deporte favorito, presenciar determinado espectáculo o competición deportiva; o disfrutar de otras diversiones. Como sea que se haga, todo traslado de turistas o viajeros tiene problemas y efectos similares y, por lo general, aunque un viaje obedezca a un motivo principal, el que lo realiza suele encontrar ocasión para dedicarse a otras actividades marginales, nace

(14) Mantilla Larrea Miriam S.
Publicidad y Turismo Tesis
FC.PYS U.N.A.M., México 1978, pág. 13

(15) Idem.

entonces un concepto amplio del turismo, según el cual se califica como tal, a todo viaje que no se emprenda con fines inmediatos de lucro, siempre que tenga una duración determinada (más de un día y menos de un año, aunque se realice para satisfacer necesidades concretas de orden científico, cultural, deportivo, religioso, terapéutico, etc.)

Así se da lugar a distintas modalidades denominadas turismo deportivo, terapéutico, religioso, cultural que incluyen el turismo docente, científico, artístico; incluso se habla de un turismo profesional que comprende la asistencia a ferias, exposiciones y otras manifestaciones industriales y comerciales o viajes de negocios en general, cuando no tienen ánimo de lucro inmediato; y de un turismo climático o "de temporada" para referirse a las temporadas de mar, montaña, etc., aconsejable por las condiciones especiales de un clima.

Los países que tienen una gran cantidad de personas aficionadas a realizar viajes de turismo (turismo activo), se denominan países turistas; mientras que los que los reciben (turismo pasivo), se califican de países turísticos. Estos últimos cuentan con un importante patrimonio turístico es decir, alicientes suficientes para hacerlos atractivos, como son sus bellezas naturales o artificiales, ruinas históricas, museos, clima agradable, instalaciones deportivas.

espectáculos, templos, sanatorios, universidades, etc. Países que por su elevado nivel de vida, cuentan con apreciable potencial turístico; es decir, un gran número de habitantes con recursos económicos suficientes para cubrir sus necesidades esenciales y destinar todavía un remanente a otros gastos, entre los que cabe el turismo.

El desarrollo del turismo ha sido paralelo a los adelantos técnicos en materia de transporte, que han permitido multiplicar sus medios a la par que reducir tarifas y aumentar comodidad, velocidad y distancias.

De esta manera, el turismo relativamente sedentario cambió para convertirse en el turismo itinerante, viajero por excelencia que interesa a personas de todas las clases sociales, moviendo masas de viajeros cada vez mayores; esto es lo que se ha llamado la democratización del turismo que da lugar al nacimiento del turismo popular, caracterizado por permanencias menores en un mismo lugar, y proporcionalmente menos gasto por persona y día. Es un turismo masivo que pasa rápidamente por lugares exóticos, artísticos o históricos para quedarse más tiempo en las playas, estaciones de montaña y otros lugares de diversión.

En la mayoría de los países, las propias autoridades públicas se ocupan en impulsar el turismo entre los obreros y las clases menos dotadas económicamente, haciendo así el llamado turismo social para que todos puedan participar de sus efectos benéficos de todo orden que hoy se le atribuyen a esta actividad.

El diccionario de la Lengua Española define al turismo como la afición a viajar por el gusto de recorrer un país, con la organización de los medios conducentes para facilitar los viajes.

"El vocablo turismo procede de la raíz latina "tour-tum", ya sea del sustantivo "tours" o del verbo "tornare" como sinónimo de viaje redondo."⁽¹⁶⁾

Arthur Haulot en su libro *Le Tourisme et la Bible*, advierte que el vocablo Tour tiene, posiblemente un origen hebreo, ya que en la Biblia dice que Moisés envió a la tierra de Canaán a un grupo de representantes para visitarla y recabar información necesaria respecto a las características generales del lugar; aún cuando la palabra Tur ya se usa en el hebreo moderno, si

(16) *Idem*.

fue utilizada antiguamente como sinónimo de "viaje de vanguardia", reconocimiento o exploración.

Cualquiera que sea el origen de la palabra turismo o turista, el hecho es que fueron tomadas del francés Tour, para ser utilizadas en otros idiomas .

En el libro **The Shorter Oxford English Dictionary**, se citan con fechas 1800 y 1811, respectivamente los términos "tourist" y "tourism", a los cuales se les daba las acepciones siguientes:

- a) Turista, persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación, por placer o por cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc.

- b) Turismo, la teoría y la práctica de viajar, haciéndolo por placer.

Ya en este siglo el austriaco Herman Von Schullern Zu Schrattenhoffen en 1911 define el vocablo de la siguiente manera: "Turismo, es el concepto que comprende todos los procesos especialmente económicos, que se

manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista, en, y, fuera del territorio de un País, Estado o Municipio".⁽¹⁷⁾

En 1929 Robert Glucksmann, define al turismo como: "El conocimiento del espacio por otras personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia".⁽¹⁸⁾

Otros autores proponen definiciones similares, que abarcan distintos aspectos como, por ejemplo Morgenroth, quien dice al respecto: "Turismo, es el tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia, para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura, o para llevar a cabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales." ⁽¹⁹⁾

Para Bormann en su libro Die Lehre von Fremdenverkehr de 1930, el concepto de turismo es: "El conjunto de viajes cuyo objeto es placer o los motivos comerciales o profesionales, u otros análogos, y durante los cuales

⁽¹⁷⁾ Mantilla Larrea Miriam S.
Op. Cit. Pág. 28

⁽¹⁸⁾ Idem.

⁽¹⁹⁾ Ibidem pág.24

la ausencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo".⁽²⁰⁾

En la misma época, Joseph Stradner aporta al concepto un nuevo elemento, al definir al turismo como el tráfico de viajeros de lujo. Aquellos que "motu proprio" se detienen en un sitio, fuera de su lugar fijo de residencia, y con su presencia en ese país no persiguen ningún propósito económico, sino sólo buscan la satisfacción de una necesidad.⁽²¹⁾

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

En 1937, la Sociedad de Naciones, bajo un criterio estadístico define como turista: "Toda persona que viaje durante veinticuatro horas o más por cualquier otro país distinto al de su residencia habitual."⁽²²⁾

(20) Idem

(21) Idem

(22) Hauot, Le Tourisme et la Bible
EDUVEM Francia 1978, pag. 32

Antes de la Segunda Guerra Mundial, Glüschsmann definió al turismo como: "La suma de relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajeramente en un lugar de estancia y los naturales de ese lugar."(23)

Según Paul Baedeker, por turismo designa: "Al conjunto de relaciones y actividades relacionadas con el movimiento transitorio, voluntario de forasteros por motivos no profesionales ni de negocios."(24)

En 1942, los profesores Sulzos Hunziker y Krapf, lo definieron de esta manera: Turismo, es el conjunto de relaciones y que se derivan de la estancia en lugares turísticos, en tanto cuanto esa estancia no suponga establecer domicilio personal ni se orienta al establecimiento de cualquier tipo de industria.

Por su parte, el maestro Oscar De la Torre Padilla, propone una definición la cual según él mismo considera, puede adaptarse a la interpretación y a las leyes particulares de cada país, él dice que: El turismo es un fenómeno social, que consiste en el desplazamiento, de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura,

23) Idem

24) ibidem pág. 32

salud, se traslada de su lugar de residencia habitual a otra en la que no ejerce ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples Interrelaciones de Importancia social, económica y cultural.

Según el Plan Nacional de Turismo de México, el turismo se caracteriza por las relaciones de intercambio que se originan en el conjunto de actos o hechos jurídicos que efectúa un individuo para viajar voluntariamente con propósitos de recreación, salud, descanso, cultura o cualquier otro similar, sin cambiar de residencia de forma permanente o realizar trabajo remunerado.

"Respecto al tema deportivo, es de todos conocido que la vuelta ciclista más antigua y famosa del mundo, es el "Tour De France", y que precisamente de ahí las agencias de viajes tomaron la expresión tours, como sinónimo de viaje, de esta misma manera la palabra penetró a la Lengua Española en el siglo XIX, sin otro cambio que el de la terminación masculina, siendo ya una palabra irremplazable para lo que quiere decir".⁽²⁵⁾

(25) Plan Nacional de Turismo
Secur. Méx. 1979, pág. 12

Para efectos de esta tesis, diremos que: Turismo es la afición de viajar por el gusto de recorrer un país y la organización de los medios conducentes a facilitar esos viajes.

El turismo es, en la realidad, un movimiento moderno surgido del progreso de los medios de comunicación a partir del ferrocarril.

Así como un viaje propiamente dicho tiene objetivos bien definidos (negocios, interés científico, etc.) y en él es más importante el fin que los medios, al turista le interesa únicamente el viaje en sí, el viaje por el placer del viaje. En este sentido, puede situarse la generalización del turismo a finales del siglo XIX y fue Inglaterra el país que lo propuso, siguiendo la evolución de sus aficiones viajeras que arrancó en el siglo XVII. En la actualidad, todos los estados dedican a esta faceta de los viajes una atención primordial, no sólo para considerar que constituyen un factor de acercamiento entre los pueblos sino también por representar una fuente de divisas, ello ha contribuido a que se preste más atención a la revalorización del patrimonio artístico, a las mejoras de las redes de comunicación, hoteles y paradores y a la defensa del paisaje.

Considerando el turismo como negocio, es de notar la proliferación de las llamadas agencias de viajes, empresas que cuidan de la organización de los circuitos para distintos países evitando toda molestia al pasajero, al cual le resuelven los problemas de transporte, hospedaje, permisos, etc.

España es uno de los cinco países europeos (además de Italia, Austria, Francia y Suiza) de balanza turista con saldo más favorable a nivel turístico mundial que planean, desarrollan y ofrecen a la sociedad bienes de consumo en lugares fuera de su residencia habitual, en función de recreación, salud, familia, descanso, deportes y cultura con el más alto nivel.

El turismo debe ser entendido como la afición a recorrer países por distracción y recreo, con una organización de medios conducentes a facilitar esos viajes de recreo.

El turismo nace de la curiosidad de conocer lugares y costumbres exóticas, necesidad de saber algo nuevo y el deseo de acrecentar la propia cultura, que te lleva a visitar monumentos, museos, arqueología, creaciones de la técnica, edificios, bellezas naturales, etc., aunque éste no haya sido el motivo principal del viaje. En Muchas ocasiones lo que impulsa al turista es el

placer de viajar en sí, pero haciendo numerosos altos en su camino para ver y admirar lo que de interesante se ofrezca en el itinerario.

Frente a este turismo que se podría denominar clásico, se encuentra el de quienes se señalan un fin que puede ser, entre otros, el de visitar un templo o un santuario famoso, ruinas arqueológicas o algún monumento determinado; realizar estudios en un centro cultural de renombre o ser atendido en una clínica o sanatorio; e incluso, encontrar el lugar ideal para la práctica de algún deporte, presenciar determinado espectáculo o competición deportiva o disfrutar de otras diversiones.

Como sea que se realice, todo traslado de viajeros tiene problemas y efectos similares, y por lo general, aunque un viaje obedezca a un motivo principal, el que lo realiza suele encontrar ocasión para dedicarse a otras actividades marginales, con lo cual nace un concepto mucho más amplio del turismo que lo relaciona con muchas y muy diferentes actividades del ser humano.

Puede afirmarse con absoluta propiedad que el turismo se ha practicado desde siempre y para siempre, los hombres más insignes han viajado para

ampliar sus conocimientos sobre los países que visitan o para estudiar en sus universidades y escuelas más renombradas. A veces, también para ir a orar a templos famosos y visitar santuarios importantes; en este aspecto debemos mencionar al turismo de masas, que con un motivo religioso ha promovido una actividad sumamente interesante.

Las peregrinaciones a la Meca, a Lourdes, a Jerusalem cada año; incluso en México las fiestas de los diversos santos, hacen que se mueva una gran cantidad de gente que, obviamente, necesita de alojamiento, servicios y alimentos.

Podemos también incluir aquí el turismo que asiste a los diversos eventos deportivos, como serían los Juegos Olímpicos, las peleas de Box en las Vegas y los famosos partidos de football americano que en temporada, mueven grandes cantidades de aficionados a distintos lugares. También en los grandes conciertos musicales modernos, de artistas de Rock como Madonna, Michael Jackson y diferentes grupos de Rock.

Los países denominados turistas, presuponen un nivel de vida alto con el cual sus habitantes además de cubrir sus necesidades pueden gastar en

otras cosas, como por ejemplo viajar, de ahí que se encuentren turistas de países con alto nivel de vida en la mayoría de los espectáculos del mundo.

Por otra parte, el desarrollo turístico ha ido paralelo con el desarrollo del transporte, esto ha permitido multiplicar los medios a la par que reducir tarifas y aumentar comodidad, velocidad y reducir distancias.

Durante un largo período el turismo estuvo reservado a un número reducido de personas pertenecientes a las clases más privilegiadas de la sociedad, esto se manifestaba por largas estancias en un mismo lugar, por ejemplo todo el verano o todo el invierno.

De esta manera estuvo en boga en Europa durante el último cuarto del siglo XIX y principios del siglo XX, las curas de agua en los balnearios.

Frente a este turismo relativamente sedentario, nació el turismo itinerante, viajero por excelencia, que interesa a personas de todas las clases sociales, moviendo masas de viajeros cada vez mayores. A esto se ha llamado la democratización del turismo y que da lugar al nacimiento del turismo masivo o popular, caracterizado por permanencias menores en el mismo lugar y

desde luego, proporcionalmente, menos gasto por persona y día. Este es un turismo masivo que pasa rápidamente por los lugares históricos o artísticos, para quedarse más tiempo en las playas, estaciones de montaña y otros lugares de diversión.

Las propias autoridades públicas se ocupan de impulsar este turismo entre los obreros y las clases menos dotadas económicamente, naciendo de esta manera, el turismo social, para que todos puedan participar de los beneficios de todo orden que hoy se le atribuyen a esta actividad.

El turismo ya sea nacional por que se realiza en el mismo país donde habitualmente reside el viajero, o internacional cuando los viajeros se trasladan a otro país, fomenta el conocimiento mutuo de los pueblos y regiones; al mismo tiempo que proporciona diversión y ocasión para adquirir nuevos conocimientos, su acción informadora y educativa le permite colaborar a crear un mejor entendimiento entre todos los que mediante él se conocen directamente.

Se considera al turismo como un instrumento unificador importantísimo, estupendo factor para lograr la paz e integración entre los pueblos, por cuanto

fomenta el intercambio cultural entre ellos, eleva el conocimiento de los viajeros como receptores de información, difunde las costumbres de unos y otros, y llega a hacernos sentir a todos más unidos, menos aislados. Su peligro principal está precisamente en que el afán de imitación, de captación de modas y costumbres nuevas, haga olvidar las excelencias de las propias o adoptar las nocivas de los demás.

El turismo requiere, para su desarrollo, una seguridad social y política. La mayoría de las personas no emprenden un viaje turístico a países amenazados por conflictos internos o internacionales, ni tampoco cuando el propio país los padece, sólo la convivencia y comprensión entre los pueblos permite un amplio desarrollo del turismo internacional, algo similar se puede decir respecto al interno. Uno de los efectos más aparentes del turismo internacional, y tal vez al que más atención se ha prestado, son las consecuencias que produce en la vida económica del país turístico que lo recibe.

No sólo las que por antonomasia se llaman industrias turísticas aunque también atiendan las demandas de otras personas, como son la de trasportes, alojamiento, agencias de viajes, etc. así como museos, espectáculos,

plistas deportivas, etc. que se crean o se amplían especialmente para el servicio del turista y que reciben sus beneficios directos, sino todas las demás del país que los reciben indirectamente, pues muchas suministran artículos que los turistas adquieren para su consumo, empresas que prestan servicios y que también reciben un considerable impulso en la demanda.

Para el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, que adoptó la resolución de la Conferencia de Roma sobre viajes internacionales, turismo es: un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que actúan cooperativamente para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y la estancia temporal de los visitantes.

Así, turismo es el conjunto de relaciones que esa masa produce como consecuencia de sus viajes: transportes, hoteles, agencias, espectáculos, guías, intérpretes, organizaciones privadas o públicas que fomentan la infraestructura y la expansión de los servicios; campañas de propaganda, oficinas de información y escuelas especializadas.

En el mismo párrafo señala que: Turismo interior es el que se realiza por los nacionales de un país sin salir de su territorio y exterior es

el que se origina cuando los nacionales cruzan las fronteras para visitar otros países. Este último se divide en receptivo y egresivo. Este movimiento sufre alteraciones económicas y políticas a ritmo de las crisis energéticas, monetaria y económica, y aunque el turismo resiste mejor que otros sectores la acumulación de efectos negativos (elevación de costos, inestabilidad, devaluación, inflación y disminución del poder de compra), cambian las preferencias, las costumbres y los lugares de destino.

El turismo es un fenómeno complejo que comprende un conjunto de desplazamientos realizados por razones de distracción, diversión o conocimientos, tiene además múltiples repercusiones sobre la economía y el paisaje de las zonas afectadas; varias ciencias entre ellas, la economía y la geografía estudian el turismo en sus diversas manifestaciones. Desde el punto de vista de los economistas el turismo se puede considerar como una categoría más de la circulación monetaria; esto es, como un fenómeno de transferencia de rentas entre distintas áreas geográficas. Este fenómeno reviste una importancia especial cuando estas áreas geográficas pertenecen a dos estados diferentes, porque en tal caso la transferencia de rentas o lo que es lo mismo los gastos efectuados por turistas en un determinado país o en un territorio extranjero no se contabilizan en las llamadas partidas invisibles de la balanza de pagos pero hay mucho más que decir en cuanto a las implicaciones económicas del turismo. Por su parte los geógrafos, ven en el turismo un factor que contribuye a modificar y a veces a

transformar el paisaje y como tal entra en las actividades llamadas especiales del hombre, que son objeto de la geografía general y regional.

1.2 CLASIFICACIÓN DEL TURISMO.

Para Cuauhtémoc Anda Gutiérrez en su libro **Problemas Socioeconómicos de México** la actividad turística siempre está en función del ser humano, que es el que realiza los viajes, para poder clasificar al turismo se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- ⊕ ¿Quién viajará?
- ⊕ ¿Cómo realiza el viaje?
- ⊕ ¿Por qué lo hace?
- ⊕ ¿Qué efectos produce el viaje?

Y de las respuestas a estas preguntas se deduce la clasificación del turismo, según el país de residencia, lugar de destino, duración del viaje, nivel de ingreso de los turistas, carácter de los servicios utilizados, forma de organización de los servicios, motivo del viaje, medio de transporte, etc

Según el país de residencia (origen), el turismo se clasifica en:

- a) Turismo de residentes en el país.
- b) Turismo de residentes en el exterior.

De acuerdo al lugar de destino en el territorio nacional el turismo de los residentes en el exterior se clasifica en:

- a) Turismo receptivo de Internación.
- b) Turismo fronterizo. Este incluye, por ejemplo a los viajeros por la zona fronteriza de México y a los pasajeros en crucero que visitan los puertos del país. (Ambos están clasificados en la ley general de población como visitantes locales).

Atendiendo al destino de los viajes, el turismo de los residentes en el país puede clasificarse en:

- a) Turismo interno, incluye todos los viajes dentro del territorio nacional.
- b) Turismo egresivo fronterizo, que incluye los viajes de los residentes en el país a zona fronteriza de los países limítrofes.

- c) Turismo egresivo, que incluye los viajes de los residentes en el país al extranjero, exceptuando los incluidos en el punto anterior.

Atendiendo a la duración del viaje, el turismo puede clasificarse en:

- a) Viajes de excursión, que incluyen todos aquellos que no suponen pernoctar fuera del lugar de residencia habitual.
- b) Viajes cortos, incluyen aquellos que suponen una a tres pernoctas fuera del lugar de residencia habitual.
- c) Viajes largos, que incluyen cuatro o más pernoctas.

Si se considera el nivel de ingresos del viajero, el turismo puede clasificarse en:

- a) Turismo convencional, que realizan las personas de ingresos medios y altos.
- b) Turismo social, que realizan las personas de menores ingresos.

De acuerdo al carácter de los servicios utilizados, el turismo puede clasificarse en:

- a) Mercantil, que utiliza servicios prestados con fines de lucro.

- b) **No mercantil**, cuando utiliza servicios que no implican lucro.

Atendiendo a su forma de organización, el turismo puede clasificarse en:

- a) **No organizado**, cuando los viajes se hacen en forma individual e independiente.
- b) **Organizado**, el que se apoya en una organización para la realización de viajes en grupo.

Si consideramos el motivo del viaje el turismo puede clasificarse también como:

- a) **Turismo de descanso y recreación.**
- b) **Turismo de compras y servicios.**
- c) **Turismo de convenciones.**
- d) **Turismo para otros propósitos**, que incluyen viajes por motivos de salud, religiosos, deportivos, científicos, de estudio, etc.

Finalmente según el medio de transporte utilizado, el turismo puede ser:

- a) **Aéreo**

- b) Terrestre
- c) Marítimo.

Las clasificaciones anteriormente mencionadas, no son excluyentes y permiten conformar distintos tipos de turismo al considerarlas simultáneamente, por ejemplo un tipo común de turismo de los residentes en el exterior es el que corresponde al receptivo de internación convencional que hace viajes largos, utiliza servicios de carácter mercantil y que viaja organizadamente con fines de descanso y recreación.

La demanda turística corresponde a una oferta que comprende diferentes formas de alojamiento: hoteles tradicionales, condominios hoteleros, tiempos compartidos, sitios para acampar, casas propias, rentadas o de familiares y amigos, casas rodantes, centros vacacionales, pensiones, posadas, etc. De medios de transporte privado o público; de infraestructura como sistemas de agua potable, de drenaje, de electricidad, de comunicaciones, puertos, estaciones de autobuses, restaurantes, agencias de viajes, centros nocturnos, centros de cuidado de infantes, de organización de recreación, etc.

Supone también la creación y distribución de una gran variedad de bienes como: vestidos, artículos para vacacionar, bronceadores, artículos para la caza, pesca deportiva, lanchas, equipo de buceo, juguetes para la playa, equipo, material y servicio fotográfico, equipos para acampar, vehículos especializados como casas rodantes y similares, equipos deportivos, wet bikes, talleres para reparación de todos estos equipos, artesanías, curiosidades.

Además de las actividades industriales asociadas directamente con el desarrollo del turismo, como son, desde la fabricación de aviones, autobuses barcos, ferrocarriles, equipos e instalaciones para actividades gastronómicas, los relativos a la inmensa agama de concesiones, hasta los especializados en hacer promoción, publicidad y propaganda a la actividad turística y los lugares susceptibles a visitar.

Es decir, el turismo participa en todas las ramas de la economía; resulta claro, entonces, que el turismo sea una actividad de enorme importancia para la vida social en especial porque constituye una alternativa para que las personas usen adecuadamente su tiempo libre pero, también, porque genera muchos empleos y producción.

De todo lo anterior deducimos que la naturaleza, los problemas y los alcances del turismo para nuestro país han sido menospreciados, ya que hace relativamente poco tiempo se empezó a estudiar la importancia y la calidad de este fenómeno sociocultural, económico y político; no obstante todavía no llega la hora en que tengamos un entendimiento total de lo que es una actividad tan interesante y tan altamente rentable, productiva e impulsora del desarrollo económico global, propiciadora de la afirmación de nuestra independencia económica; factor estratégico para captar divisas, generar empleos, equilibrar la balanza de pagos, redistribuir el ingreso. Actividad también que promueve el desarrollo social armónico, gran instrumento de integración, justicia social, convivencia, comunicación y apoyo muy efectivo para la paz mundial.

Si llegamos a entender al turismo de esta manera, debemos de tener un cambio de actitud hacia él, desterrando de su verdadera concepción las ideas frías que lo trivializan.

1.3 TURISMO MODERNO.

Al revisar la corta historia del turismo moderno se comprueba que éste es un fenómeno social que nació y creció espontáneamente, impulsado por la actividad privada que encontró en la prestación de servicios una forma muy lucrativa de ampliar su campo de operación.

Después llegaron los gobiernos y crearon las oficinas, las direcciones, los institutos, las secretarías y hasta los ministerios, para asumir las funciones de vigilar e impulsar el crecimiento de esta actividad y orientarlo con el fin de aumentar su efecto positivo para la economía y la sociedad en su conjunto.

El turismo es cognoscible ya que se manifiesta en diversas formas objetivas y con diversos contenidos; estas manifestaciones son utilizadas para fines distintos a los que corresponden a la esencia misma del turismo; tales manifestaciones son culturales, económicas, sociales y físicas.

En términos generales los científicos sociales y los técnicos están de acuerdo en calificar al turismo como fenómeno social, sin embargo es tipificado así por la naturaleza del ámbito en el que se manifiesta y se

habla, entonces, de turismo social, económico, cultural; esta calificación aunque limitada es comprensible, puesto que estas manifestaciones existen y tienen importancia relativa según los intereses y las vivencias de los grupos que la formulan.

El turismo es un fenómeno contemporáneo totalizador, se particulariza por ser precisamente un subsistema estrechamente relacionado con las partes restantes y fundamentales del sistema que integra.

Está vinculado de manera inequívoca con casi todas las manifestaciones concretas o no del hombre; por lo tanto, es sensible a los cambios ocurridos en otros subsistemas. En efecto, el turismo que hoy conocemos se halla totalmente desvinculado de los valores que propugnaba en su génesis, a causa de las concepciones derivadas de la sociedad de consumo. Ahora hay desarrollos turísticos, iniciativas de promoción a grandes escalas, investigación sobre motivaciones y preferencias, etc.

Un análisis somero de las tendencias ahora en boga nos dice que, por ejemplo, en Europa la juventud, especialmente sensible a un mundo de futuro incierto, reacciona frente al turismo de manera espontánea, apasionada y

decidida. La nueva mentalidad imperante se ha volcado al contexto humanista del conocimiento, al contrario de lo puramente tecnológico, esto se debe en gran medida a los medios y canales de comunicación con flujos y reflujos de información que provocan impactos medidos al instante.

La corriente europea humanista que desea encontrar mejores condiciones de vida no sólo en lo material, ha venido a buscar otro mundo a América, otra cultura, formas distintas de vivir y esta corriente revisionista del fenómeno turístico ha ido extendiéndose dejando atrás el enfoque económico del turismo, que debemos reconocer es de suma importancia para los países en vías de desarrollo, pero esta corriente está demostrando que es más importante su efecto social y cultural.

Sin embargo para los países con graves problemas económicos cualquiera que sea la motivación que mueve las corrientes turísticas es benéfica en lo económico, aunque realmente el turismo juvenil se realiza con descuento y se invierte poco en los lugares susceptibles a visitar.

Insistiremos ahora en que el turismo ha dejado de ser el privilegio de unos cuantos con poder económico para convertirse en un imperativo social

al que todos tenemos derecho, como prueba de esto tenemos las estadísticas de los países altamente industrializados donde la gente ha dejado de pasar sus vacaciones en su lugar de origen para asistir a otros más lejanos y el número de personas ha crecido de modo impresionante.

Los principales países generadores de turismo han sido hasta ahora los de América del Norte, particularmente los de Estados Unidos y Canadá, así como los de Europa Occidental destacando Inglaterra, Francia, Italia, Alemania Occidental y España.

Aquí y en cualquier parte del mundo las conquistas sociales, que cada día se van superando, llegarán sin lugar a dudas a lograr mayores prestaciones económicas, incluida la de tener períodos más amplios de tiempo libre, que aunados a los grandes avances tecnológicos, sobre todo en lo referente a transportes, traerán como consecuencia lógica un incremento en los desplazamientos, ya que la combinación de esos factores habrá de proyectar un futuro turístico que si se describiera ahora, parecería utópico y difícil de imaginar como realidad del mañana.

CAPÍTULO II

2. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL TURISMO.

Durante las dos últimas décadas, el desarrollo del turismo como un renglón fundamental de la economía de nuestro país ha propiciado que se realicen esfuerzos y estudios de todo tipo encaminados a mejorar esta actividad. Aunque en realidad se ha avanzado poco, se está empezando a tomar en cuenta el turismo con la importancia que debía tener hace más de veinte años.

El turismo abarca una gama de sectores tan diversos que entre ellos, muchos no tienen nada en común, pero uno sin el otro no podrían llegar a alcanzar su finalidad.

Un aspecto muy importante dentro de esta actividad es la comunicación, se puede afirmar que sin ella el turismo no existiría, porque el turismo es una actividad de comunicación social y para explicarlo haré las siguientes consideraciones.

- La comunicación es un proceso, quizá el fundamental, sin ella no existirían los grupos humanos y las sociedades; difícilmente se

pueden hacer investigaciones en un campo cualquiera del comportamiento humano sin hacer suposiciones acerca de la comunicación humana.

- La palabra comunicación se ha hecho popular en los últimos años, incluso se le ha vulgarizado, ya que se llama comunicación a cuanto información se genera, pero la comunicación en su definición inmediata, se refiere a la utilización de un medio para transmitir un estado mental y provocar una recepción análoga de este mensaje, es decir su comprensión.

Esta definición se entaza con la etimología del término, que nos dice que comunicar es poner algo en común. Pero este poner algo en común, ha provocado distintas interpretaciones entre los expertos, por lo cual nos limitaremos a decir, que comunicación significa todo intercambio de ideas y que, consecuentemente, los interlocutores sean seres humanos.

En la sociedad humana basada fundamentalmente en la colaboración de individuos y grupos de individuos, la comunicación de ideas y de objetos es un

factor básico de la vida social; gran parte de esta vida social y política se transforma y se perfecciona en función de los medios de comunicación o conjunto de sistemas que hacen posible la relación entre personas, el tráfico de ideas indispensable para la vida social de nuestro tiempo. Tales medios pueden ser la prensa, la radio, la televisión, y todo confeccionado según la técnica para ejercer una acción eficaz sobre la opinión pública como pudieran ser: los carteles, las ediciones populares, los discos, los anuncios publicitarios, etc.

Sabemos que la comunicación procura mantener las relaciones operantes entre los individuos, entre grupos y naciones; dirige el cambio y mantiene la tirantez a un nivel tolerable.

Siempre que hay un cambio de actitudes o problemas dentro de la sociedad, se genera mucha comunicación.

En la misma forma en que las relaciones interpersonales dependen de la eficiencia de la comunicación, cosas mucho más vastas también dependen de ella, como puede ser el éxito de una campaña publicitaria o de propaganda, la adopción de un nuevo producto o práctica, el cambio de actitudes, la elección de un presidente, las relaciones entre naciones, etc

También la falta de comunicación ha sido la causa de muchas tragedias que han enlutado a la humanidad, pugnas severas que han significado el naufragio de civilizaciones enteras y milenarias; enconadas disputas llevadas hasta sus máximas consecuencias, han sucedido por falta de comunicación; y lo mismo afecta la ausencia de comunicación como el exceso, la desnaturalización o distorsión en la comunicación.

El turismo es un puente muy potente para instaurar la comunicación que somete la agresión y aviva el espíritu solidario, creador y reciprocamente provechoso.

Sólo en el ámbito de la paz constructiva que se logra con la comunicación objetiva, se puede llevar a cabo el fenómeno llamado turismo. Esta actividad es pionera de la paz y de la comunicación y sólo a instancias de ella puede alcanzar sus máximas posibilidades.

En nuestro país se ha empezado a conceder alta prioridad a la actividad turística, no sólo por cuanto significa a la balanza de pagos, lo que por sí mismo justificaría una atención preferente, sino por el importante papel que juega

para la formación cultural y cívica de los pueblos; sobre todo cuando se trata de turismo interno, que viene a ser un acto de nacionalización cultural, "nadie puede amar y comprender más a su patria, que el que la conoce en sus más variadas expresiones".(26)

Haciendo énfasis en su significación económica, el turismo alcanza otras expresiones que no pueden medirse ni contarse. Si, genera divisas, muchísimas, pero también genera vivencias, preocupaciones compartidas, reflexiones en voz alta y distinta lengua, relaciones interculturales y comunicación.

La solidaridad y el entendimiento por vía de los hechos del turismo, se pueden generar sólo cuando existe una comunicación efectiva. Separar lo turístico de lo que es la actividad general de nuestra sociedad sería complicado, el turismo está inmerso en muchas actividades del ser humano y debemos ser capaces de fomentarlo, protegerlo, entenderlo, incrementarlo y mejorarlo, ya que en este momento económico es de vital importancia para nuestro desarrollo.

(26) Rosa Luz Alegria
MI Tesis Acerca del Turismo
Ed. Sector, pág. 93

De todas las fuentes de ingreso posible que requerimos para reforzar nuestra economía, la única que no es lenta es el turismo, actividad que en corto plazo podría darnos magníficos resultados.

El turismo es además una actividad noble de comunicación humana y por lo cual debe ser justipreclado como el acto por excelencia, para comunicar naciones, pueblos, comunidades, hombres entre sí y con sus territorios respectivos.

Los turistas quieren visitar y conocer un país determinado o un conjunto de ellos con mayor o menor precisión, con un interés variable, según sus gustos y preparación cultural, y con ellos tratarán de cubrir aspectos de la vida que les supongan un conocimiento enriquecedor.

"Desde luego, no pocos de los que viajan al extranjero vuelven a su país sin haber visto nada, sin haber aprendido nada, sin haberse comunicado con nadie, en la ingenua disposición de ánimo de su propia superioridad, en relación con los demás pueblos, más convencidos que nunca de su autosuficiencia, creyendo que todo lo tienen en casa y no necesitan de nadie".(27)

(27) Miguel Alemán Valdés.
Op. Cit., pág. 96

Los que así piensan, al regresar a su lugar de origen, no han aprovechado el turismo y sus inmensas posibilidades humanas; han viajado sin saber viajar, han cerrado la puerta de la comunicación y han perdido tiempo, dinero y esfuerzo.

Los turistas deambulan por las grandes ciudades y se asoman a los poblados típicos o pintorescos, pocos descuidan la visita de monumentos en los que se plasmó el alma de las naciones o los lugares en que se jugó el destino de la humanidad.

Respirarán la atmósfera de un pueblo, ese ambiente que sólo se palpa cuando uno se adentra en él con espíritu de observación y abandono.

Uno de los momentos más decisivos de los viajes es la comunicación, al llegar a un pueblo, las primeras experiencias, impresiones globales, epidémicas, muy exteriores si se quiere todavía, pero que significan comunicación con la vida social de un país, con su indumentaria, el estilo de sus edificios, el acento de su

gente, cosas, en fin que no se dejarán de visitar por la pena de sentirse defraudado del viaje.

Habrán intenciones más precisas de tipo personal, unos buscarán la práctica de los deportes, la caza, la pesca, el montañismo o los deportes de invierno, otros querrán buscar en el alma de las naciones y se interesarán especialmente por las manifestaciones folklóricas, por el teatro, la danza, la artesanía. Otros examinarán las pruebas de progreso social y técnico, agrícola e industrial. Aquellos, se reflejarán en las instituciones de enseñanza y en las obras de arte de las diversas épocas. No faltará quien recorra el país a pie para apreciar paisajes y grabar en su recuerdo visiones que nunca antes se tuvieron.

Quizá una gran mayoría se contente con pasar sus vacaciones al borde del mar, en el silencio de la montaña o en valles umbrosos.

Cualquiera que sea el objetivo o las intenciones personales, siempre los turistas harán acopio de experiencias inolvidables que penetrarán muy hondamente en su sensibilidad, que le permitirán poder hablar de los pueblos de una manera muy diferente de cuando no los conocía.

Si una nueva lengua se aprende, es una nueva ventana que se abre para comunicarse, pero el viajar por los países en las debidas condiciones de receptibilidad permiten asimilarlos en parte introducirlos en uno mismo.

Disponiendo las masas de tiempo libre y los medios para emplearlo debidamente, el turismo queda relacionado con el problema general del ocio y el tiempo libre en la civilización moderna; si éste no se sabe usar, pierde su finalidad y se vuelve nocivo.

Hay que enseñar a las personas a aprovechar su tiempo libre para que el avance social sea una realidad y no un retroceso.

El turista debe conocer su propia realidad y su cultura, para que al viajar haga comparaciones fructuosas con sentido de relatividad, que no es escepticismo ni desencanto, sino el reconocimiento de los límites que tienen las experiencias de los hombres y la posibilidad de superarlas en la mutua complementariedad.

Si se libera uno de todas aquellas tensiones que en su vida diaria son presión sociológica, moral de tribu, para adoptar una actitud consciente y generosa de contribuir al bien de la nación.

Es necesario entender también que el turista no es pues, la víctima que se puede esquilmar, ni el tipo raro y molesto del cual haya que huir. Es el amigo, el que descubriendo para sí mismo, en comunicación con otros pueblos, horizontes más amplios nos ayuda a situarnos en iguales perspectivas, a la vez que con su ejemplo al recorrer largas distancias para llegar hasta nosotros, nos invita a apreciar lo que tenemos a nuestro alcance y que, por desgracia, por desconocimiento solemos olvidar.

Entre las numerosas ventajas que produce el turismo está la comunicación humana y el descubrimiento del otro, ese que se llama extranjero, otras costumbres, otras formas de ser y de actuar; en relación con esto, se dice que las sociedades tienden a encerrarse en sí mismas, a replegarse, a cortar toda comunicación con el exterior y a oprimir las individualidades. Ceder a esta tentación sería como enrarecer el aire que todo un pueblo ha de respirar, la presencia del extranjero en el país facilita la apertura necesaria para la comunicación. Él trae consigo otras ideas, otras

experiencias, no pocas veces se comprueba que personas parecidas a nosotros hablan distintas lenguas. A través de los viajeros se siente la lejanía, la existencia de otros mundos, horizontes más o menos imaginarios, se ensancha el propio campo visual, se advierten otras culturas y otras civilizaciones. El extranjero abre puertas a la comunicación, trae nuevas auras, hace una verdadera aportación al enriquecimiento humano de los naturales de un país.

Por algo los grandes puertos marítimos, los nudos de comunicación terrestre o aérea, suelen ser focos de civilización, actores de lugares de encuentro de las corrientes culturales y económicas más diversas.

Alguna vez los hombres han considerado al extranjero como un enemigo, esto sucedía cuando la solidaridad humana no rebasaba los estrechos límites de la familia, del clan. El extraño era un enemigo, hombre hostil del cual no solamente se debía desconfiar, sino que tenía que ser eliminado o al menos reducido a la esclavitud.

Ahora, la realidad nos demuestra que el extranjero no es precisamente un enemigo, es sencillamente otro que participa del mismo

tiempo en la común identidad humana, es un ser humano, como nosotros y habla una lengua distinta que quizá no comprendemos.

Entendido esto, las instituciones más diversas están así llamadas a colaborar en el desarrollo del turismo moderno, por caminos de una mayor elevación humana.

De esta manera, distraerse no será matar tiempo, sino utilizarlo de una manera agradable, útil, activa y variada, para el bien de los individuos y el progreso de la comunidad.

Al favorecer el mutuo conocimiento de los pueblos visitados y de los visitantes, el turismo contribuye a la proximidad de los pueblos, o sea a su comunicación, ciudades con las mismas características se hermanan, aunque estén en distintos países a miles de kilómetros de distancia y prestan su colaboración en los más diversos campos de actividad. Bajo esta asombrosa variedad de culturas y de civilizaciones se comprueba una unidad subyacente, la solidaridad humana y el deseo de comunicación.

Con facilidad se traban amistades entre personas de diversos orígenes y la amistad es comprensión, estima, cooperación, comunicación.

Así caen multitud de prejuicios que desfiguran la realidad de las cosas y obstaculizan las relaciones humanas.

La humanidad es demasiado rica en sus potencialidades para que una sola forma de vida la pueda satisfacer, de ahí la multiplicidad de culturas y la historia ha intervenido en esta formación. Cada cultura valoriza de un modo particular elementos determinados.

Las tradiciones nacionales señalan el camino que han seguido los pueblos en su existencia; aunque un día llegará a implantarse una cultura universal, siempre ofrecería variantes en función de las realidades locales.

Desarrollar sus propios valores es tarea de cada pueblo, no para oponerse a los demás sino para integrarlos en una síntesis beneficiosa para todos los demás.

El turismo descubre todo esto y nos da la idea de que existe una tensión vital, complementaria entre terruño y mundo, entre nación y humanidad.

El que sale de su país, como el que recibe a los forasteros tiene la oportunidad de conciliar en sí mismo su propia tradición y la aportación de los demás. Cada pueblo que se visita es un trozo de humanidad que se asimila, su recuerdo queda profundamente grabado y el tiempo no lo hace sino hermosear. No hay embajadores benévolos más eficientes que las personas que guardan memorias agradables de un país, sobre todo si se vivieron impresiones tan únicas como para llevarlas consigo en el resto de sus días.

Para cumplir con esa función de acercamiento y de comunicación entre los pueblos, el turismo procede de varias maneras, ya sólo lo con facilitar los viajes se contribuye a abrir las ventanas al mundo y a la comunicación; se participa también en el mutuo conocimiento y en la formación de la conciencia de la solidaridad internacional cuando se relacionan las obras maestras de la humanidad ya sea en el orden social, artístico y económico.

Al permitir contemplar el legado de los siglos y el actual empuje creador, nace el sentimiento de la solidaridad que une a las generaciones sucesivas, convirtiendo de esta manera al turismo en agente eficaz de relación y convivencia humana; además, de que lo es también por su carácter de organización internacional la cual requiere para el buen funcionamiento de su trabajo.

El turismo actúa en todas partes del mundo y ello supone una comunicación continua entre las diversas organizaciones turísticas, entre sus agencias y los diversos servicios; por lo tanto, viene a ser una actividad propiamente internacional que se basa en la comunicación entre sus diversas ramas.

Sin cesar parten faxes, telefonemas y un sinnúmero de comunicaciones; prensa, radio, cine, televisión, etc.; venciendo a la distancia, como si el mundo no fuera más que una aldea familiar. Y donde quiera que se halle el turista siempre puede pedir socorro con la seguridad de que será atendido.

El turismo internacional, por los intereses a los que atiende y por la organización que lo sostiene, es una de las formas más elevadas de la comunicación con un solo actuar; con su sola existencia proclama las grandes obras que los hombres pueden hacer juntos, tan pronto como lo dispongan, venciendo prejuicios y estrecheces de criterio, considerando las dimensiones planetarias que son las únicas en que se cumple su destino individual y colectivo.

2.1 COMUNICACIÓN

Existen muy diversos y diferentes modelos de comunicación según distintos autores. Para objeto de estudio de esta tesis usaremos uno sencillo que sirve para explicar la manera de comunicarnos en general, es el de David K. Berlo que se describe a continuación, en el que observamos una fuente o emisor, que codifica un mensaje enviado a través de un determinado canal, mismo que será codificado por un receptor, quien a su vez, devolverá la información formando la retroalimentación.



Modelo de comunicación de David K. Berlo

Establecer una comunicación con otra persona suena como una tarea sencilla, sin embargo, aunque es una actividad cotidiana, se deben tomar en

cuenta una serie de factores que hacen posible o imposible dicho entendimiento: La comunicación o transmisión de significado, depende en gran parte del emisor, quien debe tomar en consideración varios factores, como el tipo de receptor al que va dirigido, el canal usado para la transmisión del mensaje, el vocabulario que va a utilizar, etc. Sin embargo, en él no recae todo el resarcimiento, ya que el receptor también contrae el compromiso de adecuarse, en parte, a las necesidades del emisor para que el mensaje emitido por él sea bien recibido. En ocasiones no sucede así no por falta de voluntad del que recibe el mensaje, sino porque se interpone entre ellos alguna barrera que obstruye la comunicación que están llevando al cabo.

Un mensaje eficaz se logra no sólo cuando se recibe, sino cuando se entiende. Para captarlo, además de manejar la misma codificación del lenguaje, debemos escuchar, actividad que en ocasiones se reduce a oír. Nuestra capacidad para escuchar es mayor a la que poseemos para hablar, de ahí que tengamos tiempo para divagar y romper con el esfuerzo del emisor por transmitirnos cierta información.

La comunicación entre personas a través de palabras, señas o gestos, es una actividad cotidiana que exige esfuerzo por ambas partes para llegar

a la comprensión de un mensaje: es imprescindible contar con la participación del emisor y del receptor para hacer válido el empeño por emitir y recibir alguna información.

En el caso especial de la comunicación interpersonal, ésta es la base de toda relación con cualquier ser humano; a través de ella somos capaces de expresar nuestros pensamientos y sentimientos; de no existir, no sería posible ningún tipo de relación, esto acabaría con nuestra sociedad en constante evolución.

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN MASIVA.

Hablaremos de la comunicación masiva, debido a la importancia que tiene esta en la actividad turística, existen otros niveles y otras definiciones de comunicación que no se tratarán en este trabajo porque para su contenido no son requeridos.

Hablar de comunicación de masas nos remite a la existencia de medios masivos de comunicación, y en efecto, es a través de ellos cuando de manera más generalizada se lleva a cabo, sin embargo, como afirma Charles Wright, su presencia no significa una comunicación masiva: "La comunicación de masas no es un simple sinónimo de comunicación por medio de la radio, la televisión o alguna otra técnica moderna. Si bien la tecnología moderna es esencial para este proceso, su presencia no siempre significa comunicación de masas".⁽²⁹⁾

La teledifusión de un discurso literario o un documental de cualquier tema, es comunicación de masas; mas la transmisión en circuito cerrado del

(29) Wright Charles
Comunicación de Masas
Paidós Studio, p.224
México, 1989

gerente de una compañía dando instrucciones a sus empleados, no lo es. Una película vista en cine y hecho en Hollywood es comunicación de masas, sin embargo, a la película familiar de las vacaciones pasadas no podemos llamarla comunicación de masas.

En ambos casos hubo intervención de medios masivos, sin embargo no siempre su presencia significó una comunicación de masas, ya que ésta involucra otros factores que no tienen relación con la tecnología moderna. Deben existir ciertas características y factores que combinándolos con el uso de la tecnología de los aparatos nos den como resultado la comunicación masiva.

Con el fin de esclarecer cómo y cuándo se puede hablar del nivel de comunicación masiva, es importante mencionar algunas de sus características, dejando en claro que está se distingue por los métodos utilizados para el envío de mensajes; como afirma William Gordon, un mensaje masivo de comunicación es aquel que:

1. Se transmite a través de algún tipo de organización.
2. Con el uso de aparatos tecnológicos.

3. En una forma rápida.
4. A un bajo costo para el receptor.

El auditorio que recibe dichos mensajes es:

1. Relativamente grande.
2. Disperso geográficamente.
3. Principalmente anónimo.
4. Seleccionado por sí mismo.
5. Heterogéneo.

Durante la transmisión de un programa de televisión cabe recordar que una organización entera ha estado presente para hacerla posible a través de los reportajes, la selección, la edición y el ordenamiento de las historias que se le presentan al auditorio; además de los instrumentos técnicos que se emplean para enviar el mensaje masivo que le permite al receptor estar de frente a los eventos incluso el mismo día que se están realizando en todo el mundo.

Para llevar a cabo una comunicación de masas, son indispensables las organizaciones formales y complejas, ya que resulta imposible pensar que un solo individuo cuente con los recursos necesarios para preparar y distribuir mensajes a grupos inmensos; es decir, se requiere la participación de un equipo. Los aparatos tecnológicos son necesarios debido a que los individuos por ellos mismos no poseen la capacidad para transmitir de manera rápida y económica mensajes a un auditorio grande, geográficamente disperso y anónimo. "Antes de la invención de la prensa tipográfica, le llevó a un monje varios meses transcribir un libro, hoy en día se puede programar una impresión de hasta 15,000 líneas en un minuto y miles de copias pueden ser impresas en un día".⁽²⁹⁾

Y aún más rápidos son los medios electrónicos como la radio y la televisión, con lo que se logra una comunicación a través de todo el mundo casi instantáneamente.

Para poder sostener los costos de la organización y la tecnología, la comunicación masiva necesita de audiencias grandes. Producir un libro

(29) Gordon W. *Communication, Personal and Public*
Alfred Publishing Co
Inc. USA 1978, pág. 79

Únicamente para un grupo muy específico y reducido de personas, se antoja absurdo, debido a los costos elevados de la producción; por el contrario, una vez que el auditorio alcanza cierto tamaño, entonces se puede obtener una comunicación masiva a menor costo para el que la recibe.

Hablar de un auditorio anónimo, significa que los receptores de la información no conocen personalmente al comunicador. Al ver un programa de televisión, no se tiene contacto con todas las personas que de igual forma lo vieron. Esto nos da la idea de que actitudes transmitidas por medios masivos, son recibidas por una gran cantidad de espectadores, quienes adoptan a pesar de que quizás nunca las hubieran concebido por imaginación propia; las imitan y las incluyen como suyas, pudiendo apreciar que las ideas esparcidas por los medios masivos, se extenderán a mayor velocidad que los transmitidos de boca en boca o de escuela en escuela.

La información recibida por cualquier medio masivo no va dirigida a ninguna persona en particular, de ahí el concepto de heterogeneidad del auditorio. Por el contrario, se transmite para un gran número de personas sin importar su ocupación, costumbres, prejuicios e ideología. El auditorio de hecho es seleccionado por sí mismo. Los medios de comunicación no obligan a nadie a

atender el mensaje que transmiten; la información va dirigida a ciertos segmentos de la población, pero únicamente la atenderán aquellos que estén interesados en el mensaje que están recibiendo. Si al escuchar o ver algo por televisión, es del agrado del receptor, su atención será mayor; si por el contrario no es relevante, simplemente apaga la transmisión o cambia de canal, y atiende algo diferente, algo de su elección. En concreto, el mensaje está dirigido a quien le pueda interesar.

En general podemos asentar que la comunicación de masas es pública, rápida, transitoria, organizada y tiene importantes consecuencias sociales.

2.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.

En nuestros días, la comunicación ha tomado un auge indescriptible, por lo que los medios de comunicación son grandes integrantes de nuestra sociedad, estando presentes en la vida diaria de todos nosotros, independientemente de que estemos de acuerdo con ellos o no.

La televisión, la radio, el cine, los periódicos y revistas, forman parte de nuestro diario acontecer, por lo que es un motivo de preocupación y de análisis el conocimiento de los efectos actuales que los medios de comunicación de masas ejercen sobre su enorme público, y en particular, por la posibilidad que existe de que el constante asalto de estos medios pueda llevar a la rendición inconsciente e incondicional de las facultades críticas.

La mayoría de las personas encuentran en los medios masivos su mejor opción para entretenerse en su tiempo libre; Gordon habla de un total de 7 horas diarias por persona empleadas en los medios de comunicación, cantidad altamente considerable dentro del total horas-vida del ser humano. Las distribuye de la siguiente manera: hasta 3 horas y 17 minutos viendo televisión, 2 horas y 28 minutos escuchando la radio, 35 minutos leyendo

periódicos, 28 minutos leyendo libros y 11 minutos escuchando discos y cassettes. Si sumamos la cantidad de horas empleadas en atender los medios de comunicación en un mes, o en un año, obtenemos una cantidad extraordinaria. Sin embargo, suena casi imposible pensar en permanecer todo un día completo en nuestro hogar sin hacer uso de los medios electrónicos o impresos de comunicación, sin advertir que estamos siendo invadidos de información y permitiendo que los medios nos penetren.

De manera general, la comunicación masiva tiende a mandar información y mensajes diversos proporcionando una extensa gama de mensajes en donde pondremos mayor atención a aquellos que contengan personajes con características similares a las propias, como sexo, edad, ocupación, tendencia política; es así, como una de las influencias personales más fuertes que se dan dentro de la comunicación masiva, es la ejercida por los líderes de opinión, quienes se encuentran uniformemente distribuidos en diferentes ocupaciones proporcionándonos la opción de identificarnos con alguna situación similar a la que estemos viviendo.

Para efectos de este trabajo, consideraremos que la comunicación es un proceso de intercambio de información y entendimiento de una persona a

otra u otras, siendo la esencia del sistema social y la fuerza dominante de la vida del ser humano, debiendo existir un sistema simbólico (hablar el mismo idioma, jerga o dialecto), entre el comunicador y el receptor, y un significado igual para las personas involucradas en el proceso; es decir, debe establecerse un código simbólico compartido.

La comunicación es un elemento del cual el hombre se ha valido para desarrollarse a través de la transmisión y recepción de mensajes e ideas. Primero por medio de la comunicación interpersonal; más tarde, con el desarrollo de la tecnología, la aparición de la comunicación masiva y sus medios, siendo estos últimos en nuestra era, factores de influencia significativa debido a su poder de transmisión instantánea y a la veracidad que el público encuentra en la información que envían.

CAPÍTULO III

3. PROMOCIÓN TURÍSTICA.

El problema que México enfrenta en cuanto al turismo no es inversión ya que nuestro país cuenta con una infraestructura adecuada para captar el doble de la demanda turística que llega al territorio nacional.

Lo que necesita el país, para que el turismo cubra las expectativas de crecimiento y desarrollo nacional, es crear demanda, porque actualmente, la mayor parte de los turistas que nos visitan son de origen estadounidense, esto nos convierte en dependientes del mercado norteamericano y sabemos los riesgos que conlleva el depender de una sola fuente.

Es importante, entonces, que diversifiquemos la demanda turística en otros países.

"México no ha adoptado una estrategia que le permita dar a conocer al mundo nuestra oferta turística y los atractivos que existen en el territorio

nacional hay muchos países que ofrecen atracciones para el turismo, pero pocos se pueden comparar con los que ofrece el nuestro".⁶⁹²

Estados Unidos tiene un buen sistema de comercialización y en esto entra la promoción y la publicidad, lo cual lo convierte en el principal captador de turismo a nivel internacional con un promedio de 92 millones de visitantes al año, según datos de la oficina de Turismo de EUA en México.

Dejando como dato para la historia la inexistencia de un plan eficaz de desarrollo del turismo para México, la falta de coordinación entre las diversas dependencias administrativas, e incluso la idea de desaparecer la Secretaría del ramo por inoperante, así como la duplicidad de funciones, la incomunicación con el sector privado; nuestra promoción turística, sobre todo en el extranjero aunque se apunta algunos éxitos todavía no es la que necesitamos.

Los presupuestos destinados a la promoción del turismo son mínimos, deberían ser ampliados y mejor utilizados

⁶⁹² Martín Sarracón Fumetel
Director del Depto. de Graduados de la Escuela
Superior de Turismo del I.P.N.
Boletín de Prensa 263-VII-95

El crecimiento de la actividad turística a nivel mundial e incluso con la crisis económica que nos abate, a nivel nacional ha sido dinámico en la última década y continua avanzando. El avance tecnológico en el transporte, la ampliación y mejoramiento de las vías de comunicación, el aumento en los tiempos de descanso y en los porcentajes de población mundial con capacidad y deseos de viajar, han revolucionado esta actividad.

Las migraciones masivas a lugares cada vez más lejanos ofrecen promisorias ventajas de intercambio humano y de renovación en la actividad económica; pero implican, a su vez, la necesidad de planear, prever, desarrollar, diversificar, organizar y comunicar el vasto conglomerado de servicios, de bienes y atractivos que se ofrecen.

Hasta ahora las acciones de múltiples organismos han sido aisladas y el resultado es que los recursos turísticos no sean siempre suficientemente productivos y que se multipliquen las presiones sobre los servicios humanos, urbanos, materiales y que aparezcan con esto severas distorsiones entre la oferta y la demanda turística.

La oferta de México debe ser distintiva mediante la diversificación y la ampliación de sus servicios, todo esto dentro de marcos más competitivos.

La divulgación y protección de los valores escénicos y culturales, sitios de recreo tales como parques nacionales, santuarios de aves, parques zoológicos, especies piscícolas y la organización hacia ellos de excursiones, viajes por fletamento en paquetes turísticos. Promoción, operación y difusión de un nuevo sitio turístico por estado (como mínimo). Realización de campañas dirigidas a segmentos específicos de mercado tales como: jóvenes, obreros, jubilados, empresas, sindicatos, universidades, clubes deportivos y de servicio social, sería lo conducente. Así como también la producción suficiente de material informativo y de promoción para el turista y para los prestadores de servicios como: oferta de paquetes específicos, calendarios de eventos, boletines, folletos, cartografía y atlas turísticos confiables y que en muchos casos ni siquiera existen o son difíciles de conseguir.

Documentales, publicaciones, material temático para promoción de México, para su difusión a través de los medios masivos de comunicación, acción que debe ser continua tanto a nivel nacional como internacional.

El objetivo de esto es que las demandas, tanto interna como externa, se forjen un conocimiento y una imagen reales, confiables y positivas de nuestro país y coadyuvar con ésta a reducir los efectos de los factores aleatorios, como pudieran ser las campañas que se realizan en contra o que magnifican y mienten ante cualquier hecho delictivo que aquí suceda, cuando en otros países pasan cosas peores y casi nadie se entera.

Programas de promoción técnicamente adecuados a cada estrato de la sociedad a fin de incrementar las corrientes turísticas que ya fluyen a nuestro país. La promoción dinámica del turismo está, en buena medida, en la generación de una información veraz y comprobable.

Con estas acciones de promoción los recursos económicos serán considerados como inversiones y no como gastos, ya que se elevará la productividad del sector, reforzando la posición mexicana ante la competencia internacional.

Con ello se busca además, fortalecer el sentido de identidad nacional que debido a la crisis, entre otros factores, nuestro pueblo tiene perdido.

Esto se logrará mediante la comunicación social y cultural de los mexicanos; y entre éstos y los turistas internacionales, creando un medio ambiente de comunicación, recreación, convivencia y participación. Además, desde luego, el análisis e investigación permanente de las características socioeconómicas y de las preferencias de los diferentes sectores de mercado actual, propias de la mercadotecnia, tanto en el extranjero como en México, mediante la publicidad, la promoción, la información y las relaciones públicas, actividades plenamente relacionadas con la comunicación y que deben ser acciones permanentes.

La tarea y el quehacer turístico no debe corresponder sólo a un sector del pueblo mexicano, debe corresponder a todos, porque traerá beneficios para la sociedad Mexicana en conjunto.

La organización administrativa es simplemente una convención para fijar responsabilidades por áreas; pero casi todas las actividades están vinculadas, relacionadas unas con otras o son consecuencia unas de las otras; unas mas, otras menos pero ninguna es simple y, tal vez, las actividades mas interrelacionadas son las que tienen que ver con el turismo.

Esto entraña algo muy importante que debemos tomar con responsabilidad: "Al turismo que posee la riqueza misma de la vida, en su gran variedad de actividades no se le puede responsabilizar de función en forma totalizadora".⁽²¹⁾

De aquí nace la necesidad ingente que tenemos de un sistema administrativo y de comunicación, que nos permita la racionalización programática mediante la cual todos los sectores del país y todos los mexicanos seamos responsables del fenómeno turístico.

Es conocido por todos que mientras las cosas caminan bien y el éxito es rotundo y general, nadie se queja; pero, cualquier situación problemática se condena con mayor énfasis. Ahora nos encontramos viviendo una etapa problemática, por aquello de las diferentes crisis que se nos presentan y pocos nos hemos dado cuenta de la importancia que tiene el turismo. Que hasta hace poco parecía algo natural, que nos merecíamos por ser un país hermoso, lleno de tradiciones culturales y con una historia larga y fuerte; además de que la mayoría de la población es sumamente hospitalana. Pero

(21) Miguel Alemán Valdés
15 lecciones de Turismo
Edit. Diana, pág. 86

ante los hechos, ante la grave crisis que se nos presenta, aunado a la desinformación, ante los cambios tan drásticos en el mundo y las campañas tendientes a desprestigiarlos, magnificando asaltos, accidentes, asesinatos, los sismos y otros factores, han hecho que el turismo se ausente de México y que los nacionales no contemos con suficiente dinero para realizar turismo doméstico.

Por lo tanto, hay que proponer acciones que a tiempo remedien las consecuencias que en este momento se están viviendo, y que pudieran agravarse si no tomamos conciencia de su naturaleza y de que todos podemos participar en su solución.

Sucede que el desarrollo económico interior en nuestro país es desigual, con lo cual una mínima parte de la sociedad tiene riqueza suficiente para poder optar entre viajar por su país o viajar afuera; mientras que la mayoría de la sociedad no puede realizar viajes ni en el interior de su mismo estado, con los respectivos desajustes a la balanza comercial.

Nuestro propio desarrollo económico, nuestras relaciones con el exterior, están haciendo que perdamos competitividad ante el resto del mundo.

Tenemos que reconocer, de alguna manera, que como mexicanos todos podemos hacer algo para perfeccionar el turismo con el fin de que a México entren muchas divisas y no salgan recursos.

Es importante aclarar aquí, que el turismo sólo se puede dar en la libertad y en la paz; y la libertad de los mexicanos no se puede coartar, se puede viajar aquí o al extranjero, pero es un hecho de competencia. habiendo libertad debe haber competencia y eso es lo que tenemos que estimular.

La actividad turística es fundamental para el destino de muchos países, pero en el caso del nuestro es vital.

Para proceder a realizar campañas de promoción del turismo, debe partirse de una definición del turismo que permita analizar los efectos económicos de la actividad, tal podría ser para esta finalidad de naturaleza económica, la siguiente: "Turista es la persona que al desplazarse, realiza gastos en un lugar distinto al que reside habitualmente".⁽³²⁾

(32) De la Torre padilla Oscar
Op. Cit pág.17

Definición que nos ayudaría a convencer a muchos escépticos de los beneficios del desarrollo del turismo.

Entre otras variables que influyen directamente en la determinación del número de turistas que entran anualmente al país, cabe señalar:

- a) **La renta per cápita de los países demandantes de turismo; es indudable que el progreso económico de los países donde residen los demandantes de servicios turísticos, así como el despegue de las regiones más atrasadas, originan un aumento en la demanda.**
- b) **El aumento de la población mundial en general y en particular de todos y cada uno de los países, cualquiera que sea su situación de desarrollo.**
- c) **La proyección del turismo social.**
- d) **El nivel relativo de los precios turísticos.**

- e) La paz social y la carencia de terrorismo o de guerrillas.

Y además de estas variables de **COMUNICACIÓN**, tanto la que se establece en el país donde se llega, como la comunicación a través de la cual se enteró del lugar a visitar, esta comunicación incide directamente en la cifra global de turistas que visitan un determinado lugar. Desde luego que también juegan un papel muy importante otras causas no cuantificables, los llamados atractivos turísticos (monumentos, sol, nieve, hospitalidad de los nativos, etc.), cuyo conocimiento es conveniente al organizar cualquier campaña de promoción de turismo.

Los objetivos de la promoción turística son:

- ⇒ Ofrecer un mejor servicio o simplemente diferente.
- ⇒ Garantizar la continuidad del servicio.
- ⇒ Incrementar la cantidad de clientes (turistas).
- ⇒ Procurar la buena voluntad del turista hacia el país que lo recibe.
- ⇒ Dar una información atractiva y veraz.

De esto se deduce que el turismo, a través de la comunicación, se puede transformar en un artículo de venta porque, de hecho, se está vendiendo el lugar de recepción de los turistas, se está vendiendo descanso, recreación, diversión, imágenes, etc.

Pero este estudio no se refiere finalmente a la venta del turismo como producto, sólo señalaremos que la promoción del turismo englobaría tareas propias de la comunicación como son las relaciones públicas, la publicidad, las ventas, la difusión y las relaciones humanas entre otras.

La promoción turística se encargará de coordinar la publicidad y la difusión; las relaciones públicas y al elemento humano (tanto el que promociona, como lo que es promocionado) con los bienes y servicios turísticos, con el fin de dar a conocer y conseguir los objetivos de la publicidad.

Los principales medios de promoción serán precisamente las ventajas y los beneficios que obtenga el turista al encontrarse en un lugar.

3.1 PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.

La planificación es previa a la labor de la publicidad, y por excelencia, el fundamento de toda acción de cualquier organismo directivo.

La planeación o establecimiento de planes se ha convertido, hoy en día, en una operación general absolutamente indispensable como consecuencia de la necesidad de prever todas las actividades. "Etimológicamente la palabra plan, para unos se deriva del latín "planta", es decir la planta de los pies sobre la cual el cuerpo descansa con seguridad, para otro sector, la palabra plan tiene que ver con el latín "planus" cuyo significado es llano, liso, uniforme."⁽³³⁾

Nosotros entendemos que con analogía al turismo, que se relaciona sobre todo con movimiento, con acción, la palabra plan responde mejor al significado gramatical de "haber", desarrollar, llevar a cabo, etc. Y en esta última instancia a programar, a proyectar cosas que se pueden hacer y cómo se piensa hacerlas.

(33) Rico Pérez Francisco
Tesis "Turismo y Publicidad"
Universidad Complutense de Madrid,
España, 1979. Pág. 69

Pero por encima de todo, el plan es lo contrario del azar y significa la aplicación del máximo esfuerzo, de conocimientos puestos al servicio de una empresa con el fin de lograr buenos resultados. Requiere por lo tanto, de una determinación de fines a lograr, un análisis de las posibilidades y necesidades de actuación y, como es lógico, una programación de actividades.

Los tres elementos citados forman el plan de toda actividad razonada y un plan es el centro, sobre todo, de toda actividad urbanística, de igual manera lo es de la actividad turística.

Un plan que puede ser de ámbito nacional, provincial, local por su esfera de influencia y aplicación; oficial o privado por sus promotores o financiadores, y con fines a corto, mediano y largo plazo.

La planificación turística a escala nacional o regional, es competencia de todos los organismos oficiales de turismo del país receptor, a escala local, corresponde a los municipios y a los particulares, sujetándose éstos a las normas y legislaciones existentes.

La planificación en este sentido no es nada si no se estudian los medios para llevarla a la práctica, para desarrollarla en suma. Los principales medios de publicidad serán, entonces, los mismos medios masivos de comunicación.

Según se sabe la publicidad en su origen era simplemente una enumeración de las virtudes del producto, basada en un texto escrito y en una forma lógica de describirlo; es decir, palabras.

Actualmente las palabras no son ya el único instrumento de persuasión y con el lenguaje icónico el de la imagen muchas veces las palabras ocupan un lugar secundario dentro de las campañas de promoción.

Los puntos de vista de la publicidad han evolucionado; lo importante es saber lo que interesa al que va a comprar un producto.

Podríamos concretar las etapas publicitarias de esta manera:

- ⇒ Llamar la atención
- ⇒ Despertar interés

- ⇒ **Crear deseo**
- ⇒ **Forzar la situación.**

3.2 MEDIOS.

La publicidad se vale de los medios masivos de comunicación que son el vehículo mediante el cual se llega al consumidor. Estos medios los podemos dividir en fundamentales y complementarios, de acuerdo al criterio de la publicidad moderna.

Fundamentales:

Prensa diaria, televisión, cine, radio y publicidad directa.

Complementarios:

Revistas periódicas, volantes, publicidad a domicilio, carteles, anunci panorámicos, mantas, folletos, pasacalles, gorras, agendas, carpetas y otros tantos de los que también se vale la promoción política.

3.3 VALOR DE LA PUBLICIDAD.

Si en general la idea de publicidad responde a toda actividad desarrollada encaminada a dar, a conocer un producto de suma importancia, como no cabe duda que lo es el turismo, mundo que hay que conocer antes que habitar. Se debe ser muy cuidadoso en no ocultar, no mentir, no engañar, pero sí en realzar lo bueno, lo bonito y todo aspecto que motive a realizar el viaje casi a ciegas, pues hasta llegar sabrán la verdad.

En el caso particular de la propaganda, muchos suelen confundirla con la publicidad, como si fueran sinónimos, otros intentan definirla como difusión de ideas, ideología y dejan a la publicidad como venta de productos.

Para nosotros, publicidad y propaganda tratan de comunicar y esto es lo que interesa, pero podemos encontrar un ligero matiz diferencial. Fundamentalmente la publicidad repercute en la venta de un producto o servicio de entrada en la economía de la persona, y representa un costo, un gasto, la propaganda tiene un sentido más general o abstracto, se refiere a venta de ideas. En la publicidad, los medios tienen más importancia que en la

propaganda; propagar está más cerca del rumor y publicar más cerca de la técnica.

Sin embargo un mismo acto, suceso o noticia puede ser publicidad o propaganda, según el uso y los efectos que de ello se deriven, y según la elección o no del medio por el que se realiza; así por ejemplo, si al viajar en una compañía marítima una personalidad importante, los medios informativos difunden la noticia con fotos del barco y no mencionan la compañía, lo que se está efectuando es propaganda; pero si con el mismo motivo se difunde la fotografía eligiendo el momento, el medio y diciendo que las grandes personalidades viajan por tal línea, se está haciendo publicidad.

Otro factor digno de tomar en cuenta es la calidad del servicio turístico y ésta juega un papel muy importante en los cambios de destino del turista. Las agencias de viajes se dedican a vender tan solo el viaje. Las agencias nacieron a la historia con un carácter de mediadoras entre una demanda de clientes y una oferta de transportes, alojamientos, paisajes turísticos, entendiendo por este último concepto toda la suma de atractivos que se pueden ofrecer el núcleo receptor. Muchas veces se ha escrito que la historia del turismo es la historia de las agencias de viajes y viceversa; agencia,

comunicación y turismo son un trío muy bien avenida, tan simple es que las agencias, en los últimos tiempos, han llegado a ofrecer todos los servicios que se venden.

"En la actualidad son cerca de quince mil las agencias de viajes existentes en las cinco partes del mundo y, según las últimas estadísticas, entre los países que más las usan están Estados Unidos, Inglaterra, los países bajos, es obvio que su crecimiento se debe precisamente al crecimiento de la demanda turística".⁽³⁴⁾

Desde el punto de vista del consumidor, los servicios que prestan las agencias son abstractos; es decir, son inmateriales por cuanto no pueden verse por adelantado y una vez consumidos sólo dejan simples recuerdos. Por otra parte, como la prestación turística no produce ningún envío físico al cliente, al reservar éste una habitación en un hotel o al inscribirse para realizar un viaje, sólo podrá enterarse de lo que será esto a través de la comunicación que haya recibido por la publicidad.

⁽³⁴⁾ Datos proporcionados por la Agencia de Viajes Wagon Lutz Cook 1994

Al integrar el proceso de publicidad turística se debe estimular y apoyar las facilidades turísticas que brinda cada país.

El turista se desplaza a un lugar extraño, tal vez en el extranjero, para obtener un servicio determinado que le satisfaga una necesidad enmarcada dentro de las actividades que integran el ocio.

Los distintos servicios que se ofrecen al turista son las diferentes alternativas de que dispone la oferta y deben estar caracterizados por una serie de notas que determinen su peculiaridad. Así por ejemplo, playas, paisajes, cultura, novedad, factores étnicos, zonas arqueológicas, casinos, etc.

Ahora bien, lo complicado es determinar, fuera de los casos extremos la calidad del servicio, mejor-peor, caro-barato, bueno-malo, que viene a ser la ley determinante que mueve los cambios de destino del turismo en el ámbito internacional, la calidad que se ofrece es muy diversa y por consiguiente una comparación se hace especialmente difícil. Por otra parte la valoración de los distintos aspectos que componen el turismo son muy diferentes según los grupos poblacionales que componen la demanda, así por ejemplo, los atractivos paisajísticos o culturales de un país son juzgados

de manera muy diversa, según se trate de un turismo con mayores exigencias estéticas y culturales.

Existen factores psicológicos que inciden en la valoración de los servicios turísticos, elementos tales como la moda o hábitos de las personas, de esta manera se selecciona el lugar a ejercer el turismo.

Sin embargo, los precios económicos son un atractivo inmejorable y son, al mismo tiempo, la publicidad más grande que un país puede tener. Tomando en cuenta esto, México se encuentra en este momento en ventaja por la cotización del peso frente al dólar, lo malo es que los precios turísticos de nuestro país están dañados por la inflación y resultan tan caros como en otros países. De esta manera, por buena que sea la promoción o la publicidad y el efecto tan grande que cause, el turista ve nuestro servicio y lo compara con los precios y decide no volver generando comunicación negativa hacia nuestro país.

Hay que tomar en cuenta que casi todas las personas son aficionadas al turismo, a viajar; su actitud se manifiesta en múltiples y variadas formas, de acuerdo con la estructura socioeconómica del sujeto del turismo, de la

influencia ejercida en ella a través de la promoción que es una invitación a practicarlo.

La práctica de esta actividad tiene tal atractivo, que nadie es capaz de oponer resistencia ante la posibilidad de viajar, de disfrutar los beneficios que supone desvincularse por un tiempo del ambiente rutinario en que se desenvuelve. Claro está, que intervienen en ello muchas condicionantes que determinan la práctica de los viajes, pero conforman la estructura que define la potencialidad que tiene cada uno para convertirse en turista, aspecto, este último, en el cual la comunicación desempeñan un papel muy importante, a través de la difusión, la divulgación y las motivaciones ejercidas por la promoción y en todos estos aspectos.

"El moderno concepto de promoción tiene una acepción muy amplia, ya que su connotación no sólo se orienta a la conquista del cliente (efectos económicos), sino que deja suponer que su labor se encamina también a lograr efectos de carácter social y cultural."¹³⁵

¹³⁵ Ernesto Zedillo Ponce de León
1er. Informe de gobierno, 1995
Aspecto Turismo

La promoción es uno de los principales factores para convertir la demanda potencial en efectiva. La corriente activa de viajeros se nutre del conjunto de personas cuyas posibilidades y ánimo han sido motivados por el deseo de visitar determinado lugar.

La corriente turística potencial, por el contrario, es aquella que no se ha desplazado a determinada localidad por no habersele proporcionado algún estímulo necesario, aún cuando disponga de los medios para hacerlo. Por otra parte, la labor promocional se cumple también con objeto de conformar, en los habitantes del núcleo receptor, una estructura mental adecuada para acoger favorablemente al viajero con el cual se pretende cultivar un ambiente hospitalario.

Para garantizar el éxito de todo programa de promoción turística, una condición indispensable es que los habitantes de las localidades receptoras estén conscientes de las bondades de todo género que depara el turismo; tener conciencia turística no es sólo acatar la importancia de la actividad, sino saber qué actitud debe tomarse en sus diversas manifestaciones. Todo ciudadano debe ser un promotor y habituarse a recibir extraños, que no permanezca indiferente, ni tome tal actividad como un frío negocio, que

siempre advierta la emoción personal, la atención por y para seres humanos, que dentro de un ambiente nuevo necesitan comprensión y alguna ayuda dadas las circunstancias.

En suma, la labor promocional tiene como uno de sus principales objetivos crear la conciencia turística, aspecto que incluye la atención y el cuidado que se requieren para proteger y conservar el patrimonio turístico de un país.

3.4 INSTRUMENTOS Y RECURSOS PROMOCIONALES.

Hemos de referirnos ahora a las técnicas y medios de que se vale la promoción con objeto de capitalizar el deseo generalizado del hombre de nuestro tiempo a desplazarse hacia otros lugares.

Los instrumentos que se emplean en la promoción, en su aspecto más general, son los instrumentos de la comunicación que nos dan a conocer los distintos aspectos del turismo como la disponibilidad de la oferta, su importancia, calidad, naturaleza y orientar los deseos y necesidades de la demanda.

Puesto que siempre es mayor la oferta que la demanda, por la competencia promocional que existe a nivel internacional, podemos distinguir dos métodos de propaganda turística utilizados en la actualidad:

1. El de los países desarrollados, los cuales, debido al adelanto en su técnica y sus vastos recursos económicos, emprenden su propaganda en forma escalonada y particularizada, por empresas, localidades, regiones, etc.

2. El de los países en proceso de desarrollo, los cuales fundamentalmente realizan una propaganda global que incluye, empresas, localidades, regiones, etc.

Independientemente del modo en que se aplique la propaganda debe realizarse sin contradicciones y con una idea central planificada, para motivar un deseo y provocar una respuesta adecuada, desde luego con la idea de que la promoción a de ser hecha con el objeto de llamar o dicho en otras palabras, sugerir.

Hay que tomar en cuenta que para promover una localidad determinada e identificar turísticamente a un lugar, se recurre por lo general a un dibujo, que se conoce como "marca turística" (símbolo o logotipo). Éste puede ser diseñado más o menos libremente, o bien constituirse con algún motivo basado en algún atractivo fuerte del lugar, ya sea natural o cultural, cuya marca turística contenga un mensaje eficaz para el visitante: ejemplo: "La Torre Panorámica" de Houston, "La Torre Eiffel" de París, "Las Matryoshkas" de Rusia, etc.

Los principales medios de propaganda en que se apoya la promoción turística son: impresos publicitarios, anuncios en los medios de difusión, campañas de relaciones públicas, documentales cinematográficos y, por último, aunque no por ello menos importante, la denominada arquitectura publicitaria.

Como es conocido por todos, la expansión del turismo y su creciente importancia en la vida económica de muchos países con capacidad para esta actividad ha traído, como consecuencia, un progresivo interés en la promoción turística.

Los gobiernos de los países, las empresas privadas, las asociaciones, están interesadas en los adelantos de la promoción turística y la forma de aplicarla.

"Las técnicas al respecto son materia de detenido análisis ya que las actividades relacionadas con el turismo son muy diferentes a las que se encuentran en otros sectores; cada una de esas actividades se desarrolla a través de un gran número de empresas y sectores que tienen muy poco

que ver en común, que cumplen funciones específicas, pero dependen de los restantes para asegurar el éxito final."⁽⁷⁶⁾

Visto de esta manera, un agente de viajes concerta un viaje de vacaciones para un cliente y hace los arreglos en materia de transporte, alojamiento, excursiones, etc. Pero la prestación del servicio se halla a cargo de otras empresas y organizaciones, y por lo tanto, la satisfacción del cliente dependerá de una cooperación efectiva entre todas las entidades.

Cada unidad de servicios turísticos agentes de viajes, empresas de transporte, hoteles, restaurantes, guías, etc. realiza tan sólo una parte de las actividades que componen lo que puede llamarse "producto final", que es lo que recibe el cliente.

El éxito depende por tanto, no sólo de la eficiencia individual sino también de la capacidad de las demás unidades que intervienen en la prestación de los servicios.

⁽⁷⁶⁾ Silvia Hernández, Secretaria de Turismo
Boletín Informativo
Sector 27 de Agosto de 1996

La promoción turística constituye uno de los campos en los que más se ha innovado, aunque muchos de los viajes al extranjero se concertan a través de agentes de viajes y organizadores de giras por un precio global, las actividades publicitarias y de promoción que llevan a cabo los organismos oficiales de turismo de los diversos países, desempeñan un importante papel pues contribuyen a fomentar los viajes y ayudan al público a escoger los lugares de destino.

Considerables sumas se destinan en todo el mundo a la promoción turística en sus varias formas. El volumen creciente del turismo indica que este esfuerzo no es vano, por lo menos en principio. Sin embargo, las opiniones distan de ser unánimes en lo que se refiere a la eficacia de las campañas o al modo de establecer un criterio para mediar sus resultados.

No existen estadísticas completas sobre el total de gastos en promoción turística, una reciente encuesta practicada por la UIOOT que es la Unión Internacional de Organismos de Turismo, entre los organismos que la integran, indica que de los 75 organismos oficiales han destinado en conjunto, más de cien millones de dólares en actividades promocionales, pero

también encontraron que mucho de este esfuerzo se desperdicia por dos causas principales:

- ⇒ **Vaguedad en los mensajes:** con frecuencia se recurre a la publicidad turística típica, con frases carentes de originalidad, no sustentadas en razones específicas y convincentes que puedan impulsar al público a acudir a un país determinado o alguna región ni para expresarlas de un modo atractivo e interesante con textos e ilustraciones.

- ⇒ **Falta de fuerza de convicción:** a raíz de la constante recepción de mensajes publicitarios de todo tipo, se ha desarrollado entre vastos sectores del público una considerable inmunidad contra los efectos de la publicidad.

- ⇒ **El escepticismo parece ser especialmente marcado en las reacciones ante la publicidad turística,** sobre todo porque ésta crea una serie de expectativas que nunca podrán satisfacerse por completo.

Complica aún más el problema, la creencia general de que la publicidad y la promoción deben influir inmediatamente en la intensidad de la demanda. No hemos de examinar ahora esta cuestión en detalle; debemos señalar sin embargo, que el

objeto de las campañas promocionales es, básicamente informar, recordar, convencer, creando una impresión favorable en la mente del posible usuario o consumidor.

Pero dependerá de muchos factores, y no de la promoción por sí sola, si la referenda impresión favorable conduce o no a una compra o a una demanda de servicios.

La selección y uso de los medios y canales de comunicación requiere datos más precisos sobre el modo, ¿cómo el turista actual o futuro recibe la información y las reacciones de los turistas ante la información que se les proporciona sobre los medios de comunicación de mayor efecto sobre ellos? Una selección y planificación más científica de los medios de comunicación podrá proceder de un conocimiento mayor y de técnicas mejoradas en ese campo.

3.5 CONTENIDO Y FORMA DEL MENSAJE.

"De igual importancia que la selección de medios eficaces de comunicación es el desarrollo de mensajes que tengan en cuenta las motivaciones del posible turista, los conocimientos que ya posee y sus intereses, esperanzas y deseos. Se ha progresado considerablemente en este campo, y ahora existen métodos de investigación y de experimentación que facilitan la creación de mensajes más eficaces y permiten decidir sobre las diversas alternativas.

Quienes poseen experiencia en materia de publicidad destinada al fomento del turismo, convendrán de inmediato en que debe realizarse un esfuerzo mayor para aumentar la eficacia de las campañas, y que la investigación constituye un útil instrumento para ello."⁽³⁷⁾

No obstante, y a pesar de las afirmaciones privadas y de las declaraciones públicas que insisten en la utilidad de la investigación, muy poco es lo que se realiza en tal sentido.

⁽³⁷⁾ Rico Pérez, Francisco
Op. Cit. Pág. 312

3.6 LA PUBLICIDAD Y LA DIFUSIÓN EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO.

"El turismo es un fenómeno socioeconómico de carácter muy complejo, como hemos comprobado, por la variedad de actividades y empresas que engloba para suministrar ese conjunto de satisfacciones materiales y emocionales, subjetivas y objetivas, que persigue el turismo. Dicha complejidad se deriva también del hecho de que la promoción turística, en todas sus formas, se dirige a personas que residen en diferentes países, con distintas formas de ser y marcos de referencia también distintos niveles socioeconómicos diversos, y cuyas necesidades, esperanzas, actitudes y modo de actuar también difieren."

98) El éxito de esta promoción turística dependerá en último análisis y casi exclusivamente, del conocimiento que se posea sobre los gustos, preferencias e intereses del público, y de la capacidad para crear mensajes que puedan influir en ese público del modo deseado y para eleccionar los medios de difusión adecuados.

En otros términos quienes tienen a su cargo la promoción turística deben comprender que el público no es uniforme. ni reacciona de modo

98) Rosa Luz Alegría.
Tesis Sobre Turismo
Edit. Sector, Marzo de 1982

único y que para ejercer influencia en él mismo, deben reconocerse estas diferencias.

En sus inicios, la publicidad turística se utilizaba principalmente para preservar o incrementar las corrientes del turismo que se dirigían hacia centros tradicionales, defendiendo la posición de dichos centros ante la concurrencia de las regiones turísticas más recientemente desarrolladas. La mayor parte de la investigación y planificación se efectuaban en una clientela ya conocida. Muy pocos organismos turísticos procuraban reemplazar estos métodos empíricos por procedimientos modernos de desarrollo de mercados, con visión de futuro y de la demanda potencial existente.

Se han efectuado considerables progresos en esta materia durante la última década, y los organismos y firmas que se ocupan de la promoción están adoptando, a veloz ritmo, los nuevos enfoques y las nuevas técnicas. Pero la mera adopción de las nuevas técnicas de promoción y de investigación de mercados, no son suficientes. Éstas solo son útiles y eficaces si sus conceptos básicos son debidamente comprendidos, y se dispone de las organizaciones y el personal necesario para aplicarlas.

Se admite y generalmente, que la excelente calidad del alojamiento, del transporte. y la reducción al mínimo de los requisitos de pasaporte y visado, de las disposiciones de control cambiario y los pases aduanales, etc., son factores que no sustituyen por sí solos una garantía de éxito.

Con el mayor volumen general del turismo, se ha intensificado la competencia entre los diversos países, regiones, localidades susceptibles de atraerlo. De ahí que las organizaciones y empresas vinculadas con el turismo, se preocupen, no sólo de aprovechar al máximo las instalaciones existentes, sino también del problema básico; decidir que nuevas atracciones y servicios deben crearse.

De este modo, la promoción turística se orienta cada vez más hacia el mercado, pues reconoce que la demanda determina la oferta y que un producto o servicio obtiene aceptación entre el público sólo cuando satisface necesidades o deseos de los consumidores.

En el pasado las actividades de promoción del turismo funcionaron entre los sectores del público que se consideraban más probablemente interesados. En el concepto moderno. más complejo, por lo menos potencialmente el llamado debe ser más eficaz, enfocar mediante la comunicación a los posibles

clientes, aumentar el conocimiento sobre los turistas, ¿quiénes son?, ¿de dónde vienen?, ¿por qué lo hacen?, ¿qué desean obtener?, ¿qué desean ver? y aprender a utilizar estos conocimientos para hacer campañas más eficaces.

LA PUBLICIDAD Y LA DIFUSIÓN DEL TURISMO DEBE:

- ⇒ Atraer clientes, persuadiéndolos de que el lugar de destino y los servicios existentes corresponden mejor que cualquier otra alternativa, a sus necesidades y preferencias.
- ⇒ Proyectar y crear nuevas atracciones y servicios que se considera, redundarán en un aumento de las corrientes turísticas, porque satisfacen necesidades y preferencias de clientes potenciales (desarrollo).
- ⇒ Evaluar, a través de técnicas diversas de investigación, los resultados obtenidos mediante las actividades promocionales, determinar si dichos resultados permiten la adecuada utilización de las instalaciones turísticas existentes y si los fondos de promoción han sido bien invertidos (control).

En el presente estudio se analiza un aspecto específico de las actividades del fomento: el de la promoción y el de la publicidad. Una definición práctica de la promoción turística comprendería: "todas las actividades programadas que se relacionan con la difusión de mensajes (anuncios, filmes, folletos, guías, carteles, etc.) con el propósito de proporcionar información a los posibles turistas, principalmente a los que residen en el exterior a fin de ejercer en ellos una influencia que favorezca la utilización de un determinado servicio turístico en los viajes a determinado lugar".⁽³⁹⁾

Las actividades determinadas a promover el turismo desempeñan un importante papel, tanto desde el punto de vista financiero como operacional; cierto es que los presupuestos de promoción turística son muy reducidos en relación con los ingresos provenientes del desarrollo de la actividad, aunque continúan creciendo en términos absolutos.

Es por tanto, natural que se observe una creciente preocupación acerca de la eficacia de la actividad promocional y se experimente la

⁽³⁹⁾ Rico Pérez Francisco
Op. Cit. Pág. 313

necesidad de introducir técnicas y métodos que permitan establecer la relación entre los gastos promocionales y los resultados obtenidos.

Existe una relación causal entre la publicidad y los ingresos turísticos; pero, hasta el presente no es susceptible de cálculo. Son diversos los elementos que contribuyen al resultado final: el producto en sí mismo, los precios, las oficinas de representación, etc.; en consecuencia es muy difícil evaluar y aislar la contribución individual de cada uno de ellos.

Además las tareas de difusión y publicidad son hoy más complejas, ya que las diferencias objetivamente demostrables entre los diversos productos y servicios son menos claras y evidentes que en épocas pasadas.

Como resultado del rápido incremento del volumen publicitario, se ha creado una competencia cada vez mayor entre los numerosos anuncios que reclaman la atención y el interés del público.

Al considerar el problema de la eficacia publicitaria deben tenerse en cuenta ciertas ideas básicas:

- ⇒ Para proyectar y desarrollar campañas promocionales más eficaces es necesario, en primer lugar, comprender claramente los sistemas y procesos implicados en la comunicación con el público.

- ⇒ El empleo de procedimientos y técnicas de planificación e investigación constituye un medio generalmente reconocido para aumentar la eficacia de las campañas.

- ⇒ En este ámbito las técnicas de investigación no han alcanzado un nivel de perfección; pero la mayor parte de ellas, inteligentemente aplicadas, pueden ayudar a realizar campañas publicitarias aunque no exista la seguridad de que esto puede obtenerse en todos los casos.

3.7 LA COMUNICACIÓN CON EL PÚBLICO.

No entra en el propósito de este trabajo exponer la teoría de la comunicación en general; será útil sin embargo, conocer en qué consiste y cómo se establece la comunicación, en esta actividad ya que esto permitirá una mejor comprensión de los problemas relacionados con su eficacia.

Toda empresa y todo organismo de fomento del turismo, ejerce ciertas actividades orientadas a ejercer influencia sobre el medio social.

Algunas de estas actividades se dirigen hacia un sector particular de dicho medio: el de los clientes actuales o potenciales, o en otras palabras, el mercado, dichas actividades se denominan "Comunicaciones de marketing" que engloban publicidad y relaciones públicas.

Cualquiera que sea la forma y medio de transmisión de las comunicaciones constituyen lo que se conoce como comunicación de masas, pues cada mensaje se transmite a un gran número de personas a un mismo tiempo. La comunicación en el turismo, es indirecta, impersonal, simultánea y temporalmente, al menos no es recíproca.

- ⇒ Es indirecta debido a que se recurre para su difusión a medios técnicos tales como la imprenta (periódicos, revistas, folletos, carteles) o a medios electrónicos (radio y televisión) o visuales (películas)

- ⇒ Es impersonal porque el mensaje no se dirige a una persona en particular sino a una pluralidad de personas.

⇒ No es recíproca dado que no se recibe directamente las respuestas de los destinatarios de los mensajes y, por consiguiente, no es posible ajustarlos o corregirlos de conformidad con las reacciones, sólo se conocen, y no en todos los casos, muy posteriormente.

⇒ Es simultánea, ya que muchas personas reciben el mismo mensaje aproximadamente al mismo tiempo.

En materia de promoción turística, además de los componentes básicos de la comunicación, hay que tomar en cuenta el servicio sobre el cual el emisor quiere informar. Por otra parte, el emisor desea obtener un resultado: su objetivo es transmitir ciertas ideas acerca de su producto o servicio, para modificar los conocimientos, actitudes o actos de los destinatarios de una manera publicitaria transmitiendo ciertos hechos, exhortaciones y promesas, esperando cambiar el modo de pensar respecto a una situación dada. Finalmente, en el esquema se debe incluir el resultado que se logra.

Considerando que el emisor y la materia constituyen, desde luego, datos conocidos, el problema se plantea en los siguientes términos:

⇒ ¿Qué se debe decir? (mensaje), ¿cómo? (Forma o vehículo), ¿dónde? (canales o medios) ¿y a quién? (receptor), para obtener el cambio deseado (resultado) en los conocimientos, actitudes o actos de los destinatarios.

3.8 EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN EN EL TURISMO.

La función principal de la comunicación en turismo, sea en forma de anuncios, proyectos, carteles, folletos revistas, etc., es la de interesar, informar, persuadir, motivar, creando una actitud positiva. En otras palabras, el objetivo de esta comunicación publicitaria o promocional en el público es una disposición a actuar de manera determinada; sin embargo, se requiere que el destinatario reciba el mensaje repetidas veces, dado que las actitudes y el comportamiento de consumo se modifican sólo gradualmente, y es poco probable que la recepción de un mensaje único cree una actitud definida.

Es posible identificar cinco etapas por las que, en la mayor parte de los casos, atraviesa el destinatario de una comunicación:

- ⇒ Desconocimiento de la existencia del producto, servicio, problema o necesidad de que se trate; el consumidor debe saber que puede utilizar determinados productos o servicios destinados a satisfacer necesidades conocidas.
- ⇒ Comprensión de la naturaleza del producto o servicio y de lo que pueda reportarle, es decir, de los rasgos específicos de aquel y de como

mediante dichos servicios, se superan los obstáculos que existirían para realizar el viaje turístico de que se trate.

- ⇒ Convicción, en cuanto al valor, ventajas y utilidades del producto o servicio en relación con su situación o necesidades personales. Esta convicción puede basarse en consideraciones racionales o adquirirse por motivos emocionales.

- ⇒ Acción o inacción; es decir, cuando el receptor del mensaje realiza trámites concretos para la adquisición del producto o la contratación del servicio, solicita información por correo o visita una agencia de viajes, o bien cuando decide no actuar de dicho modo. La acción o inacción del consumidor resulta de su agrado de convicción del producto o servicio.

Un mensaje puede cumplir perfectamente sus funciones de información a los consumidores de la existencia de un producto, hacerles comprender sus características y ventajas pero puede, al mismo tiempo, no llegar a desarrollar una convicción suficiente o efectiva en la mente del consumidor hará impulsario a la inacción, ya que existen fundamentos o fuerzas que

actúan en sentido opuesto: La concurrencia, la tendencia a olvidar, los múltiples factores que pueden distraer la atención del receptor del mensaje.

Se indican a continuación las fuerzas principales que tienden a neutralizar o reducir la eficacia de la comunicación:

- ⇒ La inercia, debida a la indiferencia o pereza de los destinatarios de la comunicación.
- ⇒ La antipatía, es decir, el rechazo total o parcial a los elementos básicos del mensaje por considerarlos inverosímiles, sin importancia o inadecuados.
- ⇒ La incomprensión, resultante de defectos inherentes al mensaje por su ambigüedad o falta de precisión, por su manejo del lenguaje, tanto del que transmite el mensaje, como del que lo recibe.
- ⇒ El ruido, entendiéndose por esto cualquier objeto externo al mensaje que enturbie su precisión y su percepción.
- ⇒ La competencia, representada por otras comunicaciones con diversos grados de eficacia.

⇒ La diferencia del recuerdo, sea debida al simple olvido o a la distorsión causada por otras comunicaciones o por materias que hayan reclamado la atención del destinatario.

"Para hacer eficaz la comunicación en estos casos, debe basarse en las necesidades, esperanzas y motivaciones del posible turista. Tomar en cuenta, también, sus dudas e inseguridades, mostrar la correspondencia que existe entre el conjunto (destino-servicio-atracciones) que se ofrece al turista y las necesidades de éste ayudándolo así a superar sus dudas y aprensiones."⁽⁴⁰⁾

La comunicación en este sentido, por último, debe dirigirse a las personas que, de conformidad con los estudios practicados, serán con mayor probabilidad atraídas, convencidas e impulsadas a la acción.

Entonces se debe.

⁽⁴⁰⁾ Plan Nacional de Turismo
Edit. Sector
México, 1990, pág. 224

- ⇒ Identificar al público destinatario y sus características en lo relacionado con la materia de la campaña.

- ⇒ Formular los objetivos de la comunicación mediante la determinación de los efectos a alcanzar.

- ⇒ Determinar el contenido de los anuncios que se dirigirán a la audiencia y crearlos, todo ello, sobre la base de un estudio profundo de comunicación.

- ⇒ Seleccionar y planificar la utilización de los medios de difusión más eficaces y económicos para llegar a la audiencia.

El contenido de las comunicaciones dependerá, en todos los casos, del público al que estén dirigidos. Identificar el mensaje con los problemas y necesidades del grupo destinatario y, por último, en cuanto a la selección del medio, escoger el que más se acerque al público que queremos llegar.

3.9 IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO DESTINATARIO.

En esta etapa se determina el auditorio potencial desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo, con el propósito de obtener la mayor cantidad de información posible sobre las personas que estarán probablemente interesadas en viajes y vacaciones; determinar su número, sus exigencias, sus características socioeconómicas, sus rasgos psicológicos y las influencias ambientales que puedan, de algún modo, limitar su libertad, gusto o deseo de viajar.

Entre las características que se deben tomar en consideración se cuenta:

Sexo, edad, nivel de ingresos, profesión, tamaño de la familia normal en el lugar a donde se dirija el mensaje, nivel de vida (según lo indique la posesión de diversos tipos de bienes, la utilización de servicios de diferentes clases y la relación entre los ingresos y gastos), situación geográfica, etc.

No obstante, la información generalmente disponible no es, con frecuencia, suficientemente específica y completa para utilizarla en la planificación.

La información que se relaciona directamente con la posibilidad de viajar y la disposición de hacerlo, sólo puede obtenerse mediante un estudio muy profundo de las características específicas de la gente que se dedica a este tipo de actividad.

En este marco, las características psicológicas son de gran importancia para escoger el contenido del mensaje y la oportunidad de su utilización; las actitudes, inhibiciones, predisposiciones se hallan enraizadas en la estructura misma de la personalidad.

Desafortunadamente, algunas de las investigaciones efectuadas bajo el nombre de estudios psicológicos o de motivación pudieran efectuarse sin la debida atención y el trabajo útil de la campaña de promoción se desperdiciaría.

Los estudios de motivación adecuadamente realizados, tienen importantes aplicaciones en la planificación publicitaria, pero constituyen tan sólo una de las técnicas que ayudan a tomar decisiones más adecuadas.

Para hallarse en condiciones de transformar las actitudes del público es necesario, ante todo, conocer cual es la actitud inicial y por qué existe ésta.

Los estudios de motivación constituyen el único medio para averiguar todo esto, y las decisiones erróneas que se tomen en esta etapa, fundadas en creencias, conjeturas o en una supuesta experiencia destruirán o reducirán seriamente la eficacia de la campaña.

Se debe recordar que la gente cambia con el tiempo y que las opciones aumentan; los niveles económicos suben o bajan y, con ello, las expectativas de las personas. Por esto no se debe basar una campaña en estudios hechos con mucha anterioridad.

La pertenencia a grupos culturales, religiosos, sociales y profesionales, organizados o no, incluso los factores ambientales, influyen en el

comportamiento, incluso la forma de recoger información acerca del lugar susceptible a visitar, el formarse una idea que puede satisfacer o decepcionar.

De esta manera el público destinatario de una campaña de promoción turística será dividido en varios subgrupos, según su nivel socioeconómico, sus gustos o aficiones, sus características de comportamiento y psicológicas.

Así personas con distintas características pueden adquirir el mismo destino o viaje, compuesto de una serie de factores de diferente enfoque.

3.9.1 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN EN EL TURISMO.

La definición de objetivos operacionales claros de la comunicación para la actividad promocional, constituyen la clave de una promoción efectiva y de una inteligente utilización de los recursos disponibles.

Con frecuencia se dedica muy poca atención a esta etapa de la secuencia de la planificación y se hace una gran cantidad de planes publicitarios que no tienen clara definición de objetivos, indican con gran detalle cómo se realizará la campaña y cómo se gastarán los recursos asignados, suministran menos información sobre la razón de la realización de la campaña y lo que se espera obtener de ella.

Es necesario, por consiguiente, expresar los objetivos teniendo en cuenta su función dentro del total de la acción de fomento, y de un modo tal que asegure que la actividad publicitaria y promocional aporte una valiosa contribución a dicha acción.

"Con el objeto de fijar objetivos significativos para una campaña, es necesario conocer el nivel de información, comprensión y convicción que existe en el público con relación al tema de la misma, saber cómo actúa ese público y establecer en forma precisa los cambios que se desean alcanzar en todos esos aspectos."⁽⁴¹⁾

Contando con suficiente información sobre las características del sector o sectores de la población a los que el mensaje va dirigido y sobre el comportamiento, motivos y nivel actual de información de dicha audiencia, resulta posible determinar la situación inicial que permitirá medir la eficacia del programa promocional que se va a desarrollar, y decidir el objetivo que se debe lograr.

El proceso de decisión por el que se determinará lo que debe decirse en los mensajes y cómo decirlo, ha de comenzar por una fase de investigación basada en todo lo anterior.

Saber incluso, qué competencia representan sobre la región, promover otras regiones con similares características; realizar un serio análisis

**(41) Rico Pérez Francisco
Op- Cit. Pág. 316**

en materia de precios y otros factores políticos, administrativos, cambiarios, aduanales, migratorios, policíacos, que pueden ejercer una influencia negativa sobre la corriente turística.

El propósito de esta investigación previa a la creación de los mensajes, no es el de poner restricciones que ahoguen a los redactores y otros especialistas que deben idear el mensaje; por el contrario, servirá para auxiliarlos en su tarea, suministrándole información válida y veraz tanto al que crea el mensaje como al que lo recibe.

Lo anterior, es el único medio de asegurarse de que los mensajes capten el interés del público, superando su resistencia natural a las comunicaciones publicitarias.

3.9.2 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN.

La finalidad de esta etapa, es estudiar todos los medios de difusión desde el punto de vista de los objetivos de una campaña de promoción específica y elaborar un plan sobre los medios a utilizar que, de acuerdo con los elementos de juicio de que se dispone, sea el más eficaz para dicha campaña. Se trata de seleccionar -teniendo en cuenta al sector del público que se desea alcanzar y el mensaje particular que se procura comunicarle- un medio o una combinación de medios de difusión que satisfaga principios de economía y que permita hacer llegar el mensaje, al referido sector del público, un determinado número de veces dentro de un período establecido. La frecuencia de los mensajes y de la duración de la campaña se determinará en función de los propósitos que se desean alcanzar y del presupuesto con que se cuenta.

Es necesario establecer una estrategia publicitaria; o sea, determinar a quien desea dirigirse el anunciante, y qué es lo que desea expresar, antes de decidir dónde lo dirá y con qué frecuencia debe repetirlo.

En la tarea de seleccionar los medios de difusión y de planear su empleo, revisten gran importancia los juicios cualitativos.

Aunque se disponga de un gran volumen de datos cuantitativos sobre los distintos medios (prensa, televisión, radio, cine, etc.), deberá establecerse, en cada caso, si un determinado medio es adecuado para ciertos tipos de mensaje o para cierto tipo de audiencia.

Los resultados de estudios practicados, si bien son aún insuficientes, indican que el efecto del mensaje varía según el medio que se utiliza, pues la actitud de una persona hacia un medio de difusión, incluye en su reacción ante el mensaje que recibe a través del mismo.

Entre los medios más eficaces están los impresos publicitarios, toda una serie de publicaciones especializadas, algunas de las cuales son:

- a) La carta publicitaria: la característica de ésta es proporcionar, en forma personal, la información requerida; tiene el inconveniente del alto

- costo que supone, pues va destinada a una sola persona o a un grupo reducido.
- b) El prospecto: destinado a alguien con intenciones de viajar, proporciona la información relativa a las facilidades y los servicios que ofrece el núcleo receptor que el viajero haya elegido como destino.
- c) El folleto: se destina al público en general y su aprovechamiento es reducido, en él se producen diversas imágenes alusivas a su información y lleva otros datos ya sea de carácter genérico o específico.
- d) El cartel turístico: este es un medio publicitario que aprovecha elementos bellos, capaces de motivar un mayor número de personas que el folleto, aunque con un tiempo limitado de duración y, según la manera de presentarlo puede ser gráfico, fotográfico y mixto

- e) La revista turística: es un medio promocional destinado a los promotores y al público en general. Contiene propaganda directa, que se sustenta lo mismo en artículos que en fotografías.

Como complemento a los anteriores, otros medios publicitarios prestan ayuda a la promoción tales como mapas de carreteras, guías, programas, calendarios de ciertos eventos, tarjetas postales, directorios de prestadores de servicios, fotos panorámicas, etc.

También se pueden usar anuncios en los medios de difusión. Algunos se dirigen al inconciente del individuo y actúan en forma positiva sobre éste, puesto que contribuyen a contrarrestar la actitud defensiva ante el acoso de la publicidad. Por tanto, hay que tener cuidado en el manejo prudente del anuncio, para que la reacción de aquellos a quienes se dirige sea siempre positiva; este tipo de anuncios pueden ser aislados o colectivos.

Se consideran entre los primeros, aquéllos que en forma particular emplean cualquier empresa, como sería la promoción de un hotel, de un condominio vacacional en donde no sólo se muestra el departamento o el cuarto, sino también las playas, o la ciudad, o el atractivo que se comprará

al habitar ahí. O de otra forma, la promoción que haga el gobierno de un estado donde muestre sus ventajas turísticas y después los lugares donde hospedarse, pero de forma muy general.

En cuanto a los tipos de anuncios podemos considerar, además de los impresos: los documentales de cine y reportajes de televisión, la promoción por radio, carteles espectaculares, etc.

Las campañas de relaciones públicas son otra actividad promocional que se organiza mediante la comunicación, la información y el contacto personal.

Sus propósitos fundamentales son el promover el consumo de los servicios turísticos, logrando una participación conjunta entre los diferentes sectores que actúan en el campo de su actividad; ofrecer una imagen positiva hacia determinado producto o localidad y provocar la repetición de la compra.

Para tal efecto, el trabajo de las relaciones públicas incluye, entre otras, las siguientes actividades:

Conferencias de prensa, cocteles de acercamiento, viajes de familiarización, asistencia a películas alusivas o documentales, ya que la popularización del cine y la televisión incluso las diapositivas, han propiciado que estos medios sean muy usados para la promoción de servicios, localidades, regiones, países. Esta forma de promover el turismo es muy efectiva y acusa características especiales, ya que el público que asiste está cautivo.

Finalmente, la publicidad de la cual forma parte el material y la decoración que se utiliza para promover los atractivos turísticos, o gubernamentales, tales como ferias, exposiciones, clubes de servicio, Universidades, etc.

Estas dependerán, desde luego, de su composición estética o su armonía adecuada para su objeto, tales como maquetas, piezas de artesanía, carteles, posters, displays, mapas monumentales, modelos especiales a escala, de vehículos de transporte y otros, dependerá entonces, de su fuerza insinuante y, por ende de su eficacia.

Por otra parte es importante el ensayo de los mensajes. Este consiste en pruebas de laboratorio o psicológicas destinadas a obtener información útil para predecir los efectos que producirán en el público, no

sólo el mensaje considerado como totalidad, sino también sus distintos elementos componentes (slogans, colores, textos). En esta etapa, los métodos rápidos son particularmente interesantes, porque con frecuencia el trabajo de creación está sujeto a una fecha límite que se aproxima velozmente, y no puede demorarse. En muchos casos, esto conduce a tomar peligrosos atajos y a adoptar decisiones sobre la base de una información errónea o insuficiente. Por esta razón, una técnica de ensayo de sencilla aplicación, que no requiere un largo periodo preparatorio y suministra con rapidez resultados aproximativos dignos de confianza, es más conveniente que otros procedimientos más refinados y que proporcionan mayor información pero que exigen más tiempo.

A diferencia de la investigación de conceptos en la que la pregunta básica que se procura responder es ¿qué decir?, y puede, por consiguiente, seguirse un procedimiento relativamente simple como el anteriormente descrito, el ensayo de mensajes recurre, por su misma naturaleza, a técnicas más diversificadas.

No existe una técnica que pueda considerarse la mejor, y es prácticamente imposible obtener resultados en la totalidad de los aspectos a considerar a través de un ensayo único.

Con frecuencia no resulta fácil lograr un juicio unánime sobre cuáles son los aspectos importantes o decisivos que deben ensayarse en un determinado mensaje o serie de mensajes.

En particular el propósito de los ensayos es averiguar si los mensajes publicitarios o promocionales que puedan ejercer los siguientes efectos o cumplir las siguientes características:

- ⇒ Si atraen la atención.
- ⇒ Si transmiten adecuadamente la idea o la información.
- ⇒ Si transmiten una noción de calidad.
- ⇒ Si son claros.
- ⇒ Si son verosímiles
- ⇒ Si provocan la reacción emocional y las asociaciones adecuadas.

Nadie pondrá en duda, que la capacidad de atraer la atención, el interés y la verosimilitud de un mensaje así como su eficacia para la transmisión de información y su poder para modificar las actitudes del público, son requisitos necesarios para el éxito publicitario.

Lo que se pierde de vista con frecuencia es la necesidad de traducir estos requisitos generales en preguntas específicas sobre un determinado mensaje como primer paso para retroceder a un ensayo racional

Esas preguntas específicas pueden ser:

- ⇒ ¿Sufre el mensaje de omisiones o ambigüedades importantes?
- ⇒ Las ilustraciones que emplea para atraer la atención ¿son adecuadas?
- ⇒ Utiliza un lenguaje claramente comprensible?

La ventaja de la mayor parte de las técnicas de ensayo reside en su flexibilidad, su costo relativamente reducido y el escaso tiempo que requiere. Puede utilizarse en diferentes etapas del proceso de creación, así como

también para probar la eficacia de elementos aislados del mensaje: ilustraciones, títulos, redacciones, colores, etc.

- ⇒ Las personas que se seleccionan para dirigir el ensayo deben, como es obvio, pertenecer al sector del público al que el mensaje vaya dirigido y si se requieren diversos grupos de personas, estos grupos deben ser de características y composiciones análogas.
- ⇒ Es preferible no utilizar equipos preestablecidos, porque estos grupos tienden a perder su carácter representativo a través de su reiterada participación en ensayos.
- ⇒ El material que se ensaya debe asemejarse al máximo, a los mensajes publicitarios a difundir, a fin de evitar que la diferencia en la calidad de ejecución influya en los resultados.

Dos tipos básicos de técnicas se emplean con estos ensayos:

- ⇒ Los métodos de laboratorio, y
- ⇒ Los estudios de opinión.

3.9.3 MÉTODOS DE LABORATORIO.

Taquiscopio.

Entre los métodos de laboratorios, el más difundido es el que utiliza el taquistoscopio, en el cual se muestra a una persona el mensaje durante un muy breve instante y se le pide seguidamente que describa lo que ha visto. Esto permite obtener una idea bastante adecuada del valor relativo de los diversos elementos de un mensaje, en cuanto a su capacidad para captar la atención y cuando se trata de un ensayo comparativo del valor relativo de diversos mensajes en el sentido expresado. Así mismo, este ensayo indicará si la materia del mensaje puede identificarse de inmediato, y si el enunciado básico se reconoce y se comprende rápidamente. El taquistoscopio ha hallado amplio uso en los ensayos previos de mensajes publicitarios con frecuencia en combinación de otras técnicas basadas en los estudios de opinión.

Existen otros métodos: entre ellos se cuenta el analizador de programas, empleado para los anuncios televisivos, cinematográficos y radiofónicos. Un tablero de control permite que el entrevistado registre

cómodamente sus reacciones de aprobación o desaprobación, de acuerdo o desacuerdo, placer o disgusto, etc. mientras observa o escucha un anuncio.

El opioniómetro, es un aparato similar que permite registrar una graduación de valores (excelente, bueno, mediocre, malo, muy malo). Siempre dentro del grupo de los métodos de laboratorio se encuentra el cronométrico y el de la cámara óptica. El primero mide el tiempo que dedica una persona a leer el mensaje que se ensaya, ya incorporado en el número ordinario de una revista y proporciona así una indicación de la atención e interés que despierta. La cámara óptica analiza cómo examina una persona el mensaje, en qué orden ve los diferentes elementos (títulos, slogans, ilustraciones, textos), que atraen su atención.

Todos los métodos de laboratorio sufren una considerable desventaja derivada de que crean, obligadamente, una situación artificial que se halla alejada del ambiente real en que se reciben normalmente los mensajes publicitarios.

Si estas técnicas se utilizan aisladamente, sin tratar de complementar sus conclusiones con entrevistas más detalladas y con estudios de opinión, arrojarán resultados insuficientes y solo medianamente aproximados.

3.9.4 ENTREVISTAS Y MÉTODOS EXPLORATORIOS.

"Durante los últimos diez años en que más se ha investigado en cuestión de comunicación, se han desarrollado un número considerable de métodos que se basan en entrevistas y estudios de opinión.

Se trata de aplicaciones especializadas de técnicas básicas empleadas en los estudios de mercado y de opinión pública, estos con frecuencia se derivan de prácticas empíricamente utilizadas, durante largo tiempo por los técnicos publicitarios. Cada uno de estos métodos tiene sus propios usos y limitaciones, tanto en lo que se refiere a los mensajes que se pueden aplicar como a los resultados que se pueden obtener".⁽⁴²⁾

Por ejemplo, las campañas de publicidad han cambiado de estilo. Ahora se enfrentan abiertamente los productos, diciendo las marcas y las cualidades de cada uno de ellos y pidiendo la opinión del público, por ejemplo las campañas del "reto Pepsi" y la de Lusacell frente a Telcel.

(42) Idem

CONCLUSIONES

El fenómeno turístico había evolucionado en México en una forma natural y espontánea, debido a su auge y a su desarrollo se ha ido integrando paulatinamente a los demás sectores económicos.

En la actualidad se han tenido que organizar asociaciones e instituciones públicas y privadas que tienen como objetivo principal la organización y promoción de la actividad turística, ejemplo de ello es la Asociación de Hoteles y Moteles; Asociación de guías de turistas, la Cámara Nacional de la Industria restaurantera y diversas asociaciones de apoyo dependientes de lo gobiernos de los estados y también federales, en muchos casos particulares, organismos privados que se dedican a la misma labor

Sin embargo, a pesar de todas estas mejoras, la desvinculación entre estas organizaciones, es notoria; debido a ello, el relativo fracaso en la promoción y en la mejora de la actividad, es desafortunadamente recurrente.

Para impulsar las actividades turísticas el Estado destina importantes recursos para la creación de obras de infraestructura como son la introducción de energía eléctrica, agua potable, comunicaciones, carreteras, aeropuertos, etc

En cuanto al equipamiento para estancia de los turistas, el número de cuartos para atenderlos, es alto, rebasa los 400 mil; pero hay que tomar en cuenta que no permanecen ocupados todo el año. Sin embargo, existen lugares que registran altos índices de ocupación gran parte del año, como son: Guadalajara, Monterrey, Acapulco, Cancún, Puerto Vallarta, la Ciudad de México, Mérida, Ixtapa y Huatulco; lugares bellísimos de nuestra república donde, además, se genera un buen número de empleos.

La Organización Mundial de Turismo dice que en 1994, México ocupaba el noveno lugar mundial respecto a la cantidad de turistas recibidos, lo cual sin duda, es alto, pero nos encontramos por debajo de países como China, Hungría y Australia, que no debieran tener más demanda que nosotros.

La captación de turistas según datos proporcionados por la SECTUR en su informe anual 1995-1996, se ha manifestado de la siguiente manera.

1980	4.5%
1990	3.7%
1994	3.1%

Lo cual demuestra una sensible baja que puede deberse a muchos factores como son los conflictos mundiales, la crisis, la guerrilla en nuestro territorio, el terrorismo a nivel mundial, etc.

Los principales problemas para la expansión del turismo extranjero en México, son las siguientes:

a) En 1982, se consideraba una ganga visitar nuestro país porque la devaluación de entonces facilitó las cosas. Sin embargo el turismo extranjero viene a México como aventura y rara vez regresa.

En 1995, se vuelve a presentar la situación crítica que tuvimos en 1982, con una diferencia, los precios y las cotizaciones del turismo, se está efectuando en dólares, por lo tanto los servicios turísticos no están tan baratos ahora, como entonces

b) Si agregamos a estos factores la percepción de los turistas hacia la inseguridad política en México, que antes no se había presentado, se puede comprender el por qué, quienes planean viajes al exterior escogen otros destinos más seguros. Por ejemplo, en muchos países tienen la

idea de que Chiapas y Quintana Roo, (en especial Cancún), como son Estados vecinos, están muy próximos, no tienen ni la menor idea de la distancia tan grande que separa a uno del otro, esto provoca temor hacia la guerrilla chiapaneca y sus probables consecuencias terroristas.

Lo mismo sucede en el caso de Huatulco con la aparición del E.P.R.

La crisis del turismo en México se puede observar también a través de otros indicadores:

- a) El Caribe, por ejemplo recibió el 21.2% del turismo mundial, Estados Unidos el 14.7%, México el 11.9% y Europa el 10.3% en el periodo comprendido entre diciembre de 1994 y agosto de 1995, (datos del periódico Universal, p.4, domingo 27 de agosto de 1995). Con ello nos daremos cuenta de que tenemos que ser más aptos para aumentar nuestra captación turística.

- b) Otro factor importante que nos está causando problemas graves ya que hace que los turistas prefieran otros destinos, es el gran escándalo que se ha hecho sobre la contaminación de la Ciudad de México, de las aguas de la bahía de Acapulco y de nuestros ríos en general. Para nadie es oculto

que, según se dice, somos el país más contaminado del mundo, hay mucho de cierto, pero existen países tan contaminados como el nuestro y no reciben tanta publicidad dañina como nosotros.

Lo cierto es que tenemos muchos lugares bellos e interesantes para visitar, que no sufren ningún problema de contaminación y que tenemos que mostrarlos y promocionarlos más.

Nuestro país recibe aproximadamente cada año 5 millones de dólares sólo por la captación turística, con ello, esta actividad se convierte en la primera fuente de divisas.

"La meta del sector turístico para este año, es la de superar la cantidad de dólares recibidos el año pasado por la captación turística y recuperar sobre todo, el porcentaje de turistas que teníamos en 1982, para ello se han estructurado varios planes de abaratamiento y promoción de algunas regiones de nuestro país."⁽⁴³⁾

(43) Excelsior, pág. 9, 24 de Febrero de 1996
Pág. 9, 24 feb 1996

Continuando con el panorama crítico del turismo en México, tenemos que añadir que en este país han ocurrido algunos acontecimientos que si bien no han sido fatales para los resultados de la actividad turística, no han sido benéficos; entre ellos destaca:

- ⇒ "En marzo de 1995 se habló de desaparecer la Secretaría de Turismo. Fue necesario la presencia de la C. Secretaría del ramo en la H. Cámara de diputados para defender la actuación de la SECTUR."⁽⁴⁴⁾

La misma creación de esta Secretaría el 31 de diciembre de 1974, cuando lo que fue el Departamento de Turismo se elevó al rango de Secretaría de Estado, al fallecimiento del expresidente de México y principal motor de desarrollo del turismo, Lic. Miguel Alemán Valdés, condujo a la desaparición del Consejo Nacional de Turismo y ocasionó un caos en la actividad turística y la pérdida del único organismo que actuaba en función de su ámbito de competencia.

Sucesos lamentables, pues la eliminación del Consejo, privó al turismo de un instrumento de trabajo ajeno a la obesidad de la burocracia.

⁽⁴⁴⁾ Fuente propia

El Consejo Nacional de Turismo durante su vida operó con excelentes coeficientes de agilidad, fluidez, competitividad y decisión ejecutiva. Este error pudo y debió corregirse, sin embargo se elevó artificialmente del Departamento de Turismo al nivel de Secretaría, disfrazándola de importancia y sin que sus atribuciones hayan cambiado mucho, debido a que en el campo administrativo las funciones que desempeña son las mismas que tuviera el departamento.

Desde el punto de vista operativo, el cambio de rango de Departamento a Secretaría de Estado ha significado pocas ventajas porque no obedeció a un proceso de elevación natural que demandara facultades políticas; por el contrario, a las autoridades turísticas se les dio título difícil de manejar.

Cuando una dependencia del gobierno dispone de línea de mando propia y de un campo adecuado para su desarrollo, en el cual pueda desplegar su capacidad de toma de decisiones el poder político opera con facilidad por el alto rango administrativo que le confiere el ser una Secretaría de Estado, sin embargo las autoridades turísticas nacionales sufren por las diferentes presiones que ejercen sobre ella otras Secretarías. Por ejemplo: Al dotarsele de nombre y no de mando, todo se gestiona a base de sugerencias, favores, acuerdos,

convenios, sin que pueda tomar decisiones congruentes con su status político y administrativo.

De esta manera si algún turista se queja por la violación de precios, tendrá que acudir a la Procuraduría del Consumidor, pues la SECTUR canalizará su queja a esa instancia.

El campo en el que opera esta Secretaría es eminentemente multidisciplinario y su manejo oficial, bastante complejo, involucra acciones de gobierno diversas; acciones que implican a casi todas las demás Secretarías, las cuales están muy dispuestas a vigilar cualquier intento de invasión de sus atribuciones y prestas a bloquear celosamente toda pretensión que traslape funciones que puedan erosionar la imagen respectiva.

Por ejemplo: La internación de extranjeros en el territorio nacional se inscribe dentro de la política turística del país e incide en las atribuciones de SECTUR, pero esta política es facultad exclusiva de la Secretaría de Gobernación, quien a su vez la comparte con la Secretaría de Hacienda, con la Secretaría de Salud y con la de Relaciones Exteriores.

El sector turístico debe actuar para que el turista motorizado que viene a México procedente de Estados Unidos y Canadá y que es un turismo potencialmente alto, penetre a nuestro país con facilidad, sin embargo es la Secretaría de Hacienda quien concede el permiso temporal de internación de vehículos y la SECTUR nada puede hacer al respecto.

Por otra parte, considerando provechoso el que los turistas ricos, propietarios de avión, vuelen a nuestro país para que gasten aquí su dinero, la SECTUR no tiene ninguna facultad para apoyarlos, es la Secretaría de Gobernación quien se encarga de ese permiso. En cuanto a las facilidades aeroportuarias es Comunicaciones y Transportes la encargada. De las disposiciones fiscales se ocupa Hacienda. Finalmente, de los requisitos sanitarios y fitosanitarios, se encarga la Secretaría de Salud.

Si llegáramos a invitar a un extranjero a que practique la caza o la pesca en México, es inútil acudir a Turismo, de estos permisos se encarga la Secretaría de la Defensa Nacional y la Secretaría de Pesca, además hay que acudir a la Secretaría de Agricultura por el permiso cinegético y si se quiere abrir una escuela de turismo, hay que acudir a la Secretaría de Educación.

Como podemos observar, es relativamente limitado el ámbito de competencia de la SECTUR en asuntos que sólo a ella deben competir, pero con su desaparición no se arregla en nada el problema, al contrario se agravaría más.

Cuidar del proceso del turismo como fenómeno sociocultural y económico, supone el manejo de un universo de satisfactores y con ello, volver propicias todas aquellas condiciones de la sociedad en que funciona. Por lo tanto es poco realmente lo que una Secretaría de Estado puede hacer frente a un universo tan complicado de actividades a realizar, sobre todo si se encuentra desprovista de mando o con una línea escasisima, como es el caso de nuestra SECTUR.

Es notorio, entonces, que México tiene aún algunos problemas que solucionar para convertirse en una potencia de la llamada "Industria sin chimeneas", debido a la falta de continuidad en los planes de desarrollo que al ser sexenales originan que cada funcionario aplique las políticas que cree más convenientes, desechando por completo los planes trazados por otros y así los proyectos se abandonan a los seis años, si no es que antes, (ya que el movimiento de funcionarios en los últimos tiempos ha sido grande) ocasionando con ello que abandonen la SECTUR cuando apenas empezaban a comprender esta interesante y compleja actividad. A ello hay que agregar

que son pocas las personas con conocimientos sobre el área turística en puestos clave, lo que hace que se experimente mucho y se logre poco.

"En el caso de las inversiones por ejemplo, muchas se han hecho sin planeación alguna, Fonatur que es el organismo encargado del fomento a la actividad turística, afirma haber financiado el 75% de los incrementos en la oferta hotelera, habitaciones que como sabemos no están ocupadas todo el tiempo, incluso existen lugares que sólo en una época del año se ocupan."⁽⁴⁵⁾

Así por ejemplo, según datos de la Secretaría de Turismo, en el mes de mayo de 1994 Acapulco acusaba cifras de 40% y Cancún del 35%, lo que ocasiona un desperdicio del 60 y 65% respectivamente. Este fenómeno prueba que a pesar de la promoción, los tianguis turísticos, los festivales, y las ferias, México continúa siendo un país de temporada y todavía no existe una promoción que mantenga la ocupación durante todo el año, esto también sucede en otras partes de la República y del mundo.

(45) Plan Nacional de Turismo
Edi. SEC TUR
Pag 92 1990

En los últimos años han aumentado las marinas, se han promovido circuitos, como la Ruta Maya o el Triángulo del Sol y se ha abierto acceso a otras regiones de Baja California y Oaxaca, así como también otras zonas de Quintana Roo como Playa Car, tan hermosa como el mismo Cancún, además de que se han establecido convenios con muchos países susceptibles de viajar a México. Ésto suena muy bien, sin embargo hay que hacer algunas aclaraciones:

La Organización Mundial de Turismo (OMT), señala con claridad que según estudios realizados, los viajeros se mueven en cuencas en que las distancias y el transporte son determinantes y nos da como ejemplo a los Estados Unidos, en donde casi un millón de viajes que realizan sus habitantes 97% son domésticos y sólo el 3% son internacionales o sea 25 millones aproximadamente.

Al analizar estos 25 millones de viajeros al exterior, se señala que el 60% se dirige a Canadá y México, el 2% al Caribe y Centroamérica y el 8% al resto del mundo. Citando el medio de transporte, el 44% o sea 11 millones, realizan el viaje por vía terrestre, en sus propios automóviles o campers, de los cuales el 9% va a Canadá y el 2% a México

Complementando los datos anteriores podemos asegurar que a los turistas de Estados Unidos y Canadá, le encanta viajar en su automóvil, sabedores de que los centros turísticos, se localizan a una distancia no mayor a los 200 Km. de la frontera común, como es el caso de los grandes lagos, en cambio, los principales destinos turísticos de México están más allá de 2 000 Km. en carreteras que se han mejorado mucho, pero que desafortunadamente continúan siendo peligrosas, por la gran cantidad de asaltos y el no contar con los servicios eficientes, cafeterías limpias, paraderos de descanso en las gasolineras, hoteles de calidad o por lo menos limpios, además de los retenes oficiales que son un calvario para el turista que es detenido por sospecha de contrabando o narcotráfico, con toda su familia.

Aunque hay que hacer notar que al turista mexicano no le va muy bien del todo del otro lado.

Lo curioso del caso es que también a las familias mexicanas que deciden viajar por nuestro territorio les sucede lo mismo, por lo cual también los mexicanos rehuimos al turismo carretero.

La baja calidad de los servicios aunada a una inadecuada política de precios y a una débil promoción son también parte del problema, para no captar el número de turistas que debiéramos tener.

Así las cosas nos podremos dar cuenta que no estamos del todo bien y si queremos una actividad turística redituable, necesitamos cambiar en muchos aspectos y convencer a todo el pueblo de Mexico que el turismo es una palanca eficaz para nuestro desarrollo regional y económico. El turismo es excepcionalmente dinámico para crear riqueza y empleos, debemos amarrar simpatía con otros pueblos y conquistar el liderazgo mundial que Mexico merece en el mundo moderno.

Las posibilidades de crecimiento del turismo son enormes, quedan por explotar muchos recursos, miles de zonas arqueológicas sobre todo el Ruta Maya; playas, muchas que ni siquiera han sido descubiertas.

Es necesario hacer también que nuestro pueblo viaje por su propio país, porque nadie puede amar tanto a su patria como el que la conoce en todo lo largo y todo lo ancho y sabe de su mosaico impresionante de bellezas.

Aumentando la corriente turística, se aumenta la derrama económica con el consecuente beneficio a diversos sectores de la población, como son los trabajadores de los servicios turísticos, artesanos, hoteleros, restauranteros y otros.

Finalmente diré, que de nosotros depende, de toda la población en su conjunto y de nuestra capacidad para hacer grata y atractiva la estancia de los visitantes a nuestro país, la afluencia turística que se tenga.

Esto debe llevarnos a tomar conciencia de que todos somos partícipes de la responsabilidad de ser buenos anfitriones ya que todos somos socios en el negocio turístico.

No es posible continuar permitiendo que al turista se le vea como un botín al que es preciso explotar y que a nuestros connacionales se les trate mal por considerarlos turistas de segunda.

Se debe implementar la filosofía de que el turista, cualquiera que sea su nacionalidad, su procedencia, su idioma, su color, se debe atender con amabilidad, sin que esto signifique sumisión o servilismo poniendo de manifiesto uno de los valores tradicionales del pueblo mexicano y que ha

empezado a olvidarse, el "están ustedes en su casa", que habla de la generosidad y cortesía innata de nuestro pueblo.

A su vez, es necesaria una revisión de los precios turísticos con el fin de mantener una competitividad en el mercado internacional, ya que los turistas prefieren los lugares que les ofrezcan las mejores condiciones a los precios más atractivos.

También, establecer precios de transportes y hospedaje en todas partes del país que sean accesibles a los mexicanos no ricos.

Entre mantener los índices ocupacionales abatidos o abaratar los servicios es obvio que conviene la segunda.

Los hoteles deben siempre ofrecer habitaciones al viajero nacional con tarifas moderadas.

Un ejemplo de esto es Cancún o Huatulco, en los cuales la mayoría de sus hoteles son prohibitivos para el mexicano no rico, no obstante que esos centros turísticos se desarrollan con dinero de todo el pueblo de México y debe ponerse remedio a esa injusticia discriminatoria. No se niega la

entrada, oficialmente a nadie, pero los precios, simplemente marginan al visitante nacional.

Por otra parte, Yucatán ha sido golpeado duramente en materia turística por Cancún, lo mismo que Campeche, Tabasco, Oaxaca, Chiapas y Veracruz.

Las comunicaciones y la publicidad están enfocadas casi exclusivamente en favor del Caribe mexicano y esto es una lástima, ya que debiera manejarse esa corriente con atractivos bien organizados hacia toda la cuenca Maya y todo el sureste.

Resulta absurdo que Cancún, sólo, atraiga gente de diversas partes del mundo, para sí mismo, en vez constituirse en un gancho para estimular el recorrido por gran parte de nuestro país.

Un problema grave en este caso es que no hay comunicación cómoda por tierra. La carretera de Cancún a Mérida, en sus 300 kilómetros tiene 65 topes. Sólo hay un vuelo diario entre ambas ciudades y a la capital yucateca le han quitado casi todas las posibilidades de recibir visitantes por aire ya que

han transferido a Cancún las escalas de los aviones con recorridos internacionales.

La desocupación hotelera en Mérida llega al 50% y han dejado de operar las líneas Eastern, Texas, Aviateca y Continental entre otras.

Por lo tanto, como señalamos con anterioridad, es necesario hacer campañas de promoción y publicidad más eficaces, para resaltar los aspectos más significativos de nuestra oferta, los que son altamente competitivos, como nuestros centros turísticos, las playas, las ciudades del interior, arqueología, folklore, gastronomía, las selvas, montañas, ríos y lagos, entre otros.

Con la apertura económica y el Tratado de Libre Comercio, esperamos que capitales extranjeros construirán más de veinte hoteles y diversas aerolíneas incrementen los viajes a México.

Según información de la SECTUR, este año se invertirán 7 millones de dólares en la construcción de 50 mil cuartos de hotel, lo que representan 823 mil nuevos empleos, de los cuales 75 mil serán directos, al considerar que

cada cuarto de hotel que se construye genera 1.5 empleos directos y 15 indirectos.

El sector hotelero y restaurantero absorberá 88.5% del total de la oferta laboral, siendo 18% de las futuras plazas las que requerirán nivel medio superior de estudios.

Por otra parte, nuestras líneas aéreas Aeroméxico y Mexicana, que nuevamente se encuentran en proceso de reestructuración por segunda ocasión en menos de siete años, también deben de hacer un esfuerzo grande para incrementar la afluencia de viajeros a México y promover campañas a precios bajos para nuestros connacionales, principalmente en temporada de vacaciones, ya que es en esta época cuando nuestras aerolíneas elevan estratosféricamente los precios que de cualquier manera son altos.

México no puede seguir siendo un vendedor de paisajes. La política moderna en materia turística, requiere de organizar a todos los elementos concurrentes en el sector con una visión más audaz y activa que se adapte a la dinámica del mundo actual y a nuestras posibilidades

Que todos obtengamos los beneficios sociales, físicos y anímicos que esta actividad le reporta al ser humano. Beneficios incalculables en el ámbito económico, social y de desarrollo personal.

Es así que espero que este trabajo sirva para convencer a muchos escépticos de que con el desarrollo inteligente del turismo se podría salir de la crisis en la que se encuentra sumido nuestro país; no tenemos alternativa, ésta es la hora del turismo, o es ahora o nunca

BIBLIOGRAFÍA

1. ALEMÁN VALDES, MIGUEL
QUINCE LECCIONES DE TURISMO
ED. DIANA 1983, MÉXICO
2. ANDA GUTIÉRREZ, CUAUHTÉMOC
MÉXICO Y SUS PROBLEMAS SOCIO-
ECONÓMICOS TOMO II
ED. POLITÉCNICA MÉXICO 1990
3. AYALA MARQUEZ, DAVID
CONTROL DE DIVISAS CONTRA LA
TENTACION PETROLERA
PUBLICADO EN UNO MAS UNO DEL
13 DE FEBRERO 1982.
4. BAENA PAZ, GUILLERMINA
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
PARA TESIS PROFESIONALES
ED. MEXICANOS UNIDOS
MEXICO, 1987

5. BERLO K., DAVID

EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN
INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA Y A LA
PRÁCTICA.
ED. ATENEO, MÉXICO 1990.

6. DE LA TORRE PADILLA, OSCAR

EL TURISMO FENÓMENO SOCIAL
ED. FONDO DE CULTURA
MÉXICO, 1980

7. ENRÍQUEZ SAVIGNAC, ANTONIO

INFORME DE LABORES 85
ED. SECTUR

8. GODED, JAIME

ANTOLOGÍA SOBRE
COMUNICACIÓN HUMANA.
ED. UNAM, MÉXICO 1976.

9. MENDEZ MORALES, SILVESTRE

PROBLEMAS Y POLÍTICAS
ECONÓMICAS DE MÉXICO.
ED. OCÉANO 1983

10. MANTILLA LARREA, MIRIAM SUSANA
TESIS "PUBLICIDAD Y TURISMO"
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS
Y SOCIALES, UNAM 1966.
11. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO
ESTADÍSTICAS MUNDIALES DE
TURISMO, GRECIA 1990.
12. ONTZA, JUAN
LA POLÍTICA EN SU ENTORNO
HISTÓRICO ACTUAL
EDICIONES MENSAJERO.
BILBAO 1990.
13. SECTUR
PLAN NACIONAL DE TURISMO
MEXICO 1979.
14. SECTUR
TESIS ACERCA DEL TURISMO
MEXICO 1990

15. ROSSELL DE LA LAMA, GUILLERMO
TURISMO, INTRODUCCIÓN A LA 3a.
JORNADA MEXICANA DE TURISMO
ED. SECTUR, MÉXICO 1980
16. RICO PÉREZ, FRANCISCO
TESIS, "TURISMO Y PUBLICIDAD"
(Responsabilidades)
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE
MADRID ESPAÑA 1982.
17. OZMANCZYX EDMUND, JAN
ENCICLOPEDIA MUNDIAL DE LAS
RELACIONES INTERNACIONALES Y
LAS NACIONES UNIDAS
18. PINO SANTOS, OSCAR
EL NUEVO ORDEN ECONÓMICO
INTERNACIONAL
ED NUESTRO TIEMPO,
MÉXICO 1990.
19. SCRAMM, WILBUR
LA CIENCIA DE LA COMUNICACION
HUMANA
ED. INGRAMEX 1974.

20. UNION INTERNACIONAL DE ORGANISMOS DE TURISMO.

PRODUCTIVIDAD Y EFICACIA DE LAS
CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN
TURÍSTICA

ED. UIOOT,

GÉNOVA ITALIA 1984.