

70
2 ej.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
División de Educación Continua y Vinculación

Programa de Titulación por Tesina

***Síntesis de información mensual
para el sector Turismo***

Que para optar por el grado de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación

Presenta

**Catalina María del Consuelo
Perea Román**

Asesora de tesina: **Lic. Isabel Barranco Lagunas**

México, D.F. junio de 1999.

**TESIS CON
FOLIO DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

Introducción

1. Turismo y Medios de Información masiva	7
1.1. El Turismo y su relación con los medios de información masiva ...	9
1.2. Importancia del Turismo	11
1.2.1. Aspectos políticos y económicos	14
1.2.2. Aspectos sociales y culturales	15
1.2.3. Aspectos físico ambientales	16
1.3. Desarrollo histórico de la participación del Estado mexicano en materia turística	16
1.4. Nacimiento del producto turístico: antecedentes históricos	31
1.4.1. El producto turístico actual	35
1.4.2. Perspectivas de desarrollo del producto turístico	39
2. Marco Conceptual de la propuesta de modelo de síntesis mensual de información para el sector Turismo	41
2.1. Criterios Temáticos	47
2.1.1. Sector Aéreo	47
2.1.2. Sector Hotelero	47
2.1.3. Restaurantes	48
2.1.4. Sector Público	48
2.1.5. Estados	49
2.2. Monitoreo de los medios de información masiva y selección de las noticias	50
2.2.1. Fuentes Nacionales	51
2.2.2. Fuentes Internacionales	52
2.3. Selección de las noticias	52
3. Propuesta de modelo de síntesis de información mensual para el sector Turismo	63
3.1. Sector Aéreo	
3.2. Sector Hotelero	
3.3. Sector Público	
3.4. Estados	

Conclusiones

Bibliografía

Introducción

A partir de la segunda mitad de los años ochenta, México entró de lleno al proceso de internacionalización de la economía en el marco de la competencia mundial de bloques económicos y a la tendencia integradora y globalizadora de la economía mundial, primero con la firma del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, (GATT) y después con el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Canadá y Estados Unidos. Esto significó en primer término, buscar mayor eficiencia y competitividad por lo que se replantearon estrategias, se importó tecnología y se modificaron esquemas de comercialización.

En consecuencia, se fomentó la política de exportaciones buscando diversificar productos y mercados. En efecto, hace apenas diez años, el petróleo representaba 33% de los ingresos que por exportaciones captaba el país; para 1998, sólo significaron el 6.1 por ciento.

Dentro de este proceso, el turismo ha jugado un papel cada vez más importante ya que en 1998, hubo una captación de 19.8 millones de visitantes internacionales, que representó ingresos por 7,850 mmd., superior en 4.1% respecto al año anterior.

En 1998 los ingresos por turismo fueron 10% superiores a los generados por la venta de petróleo, ubicándose por primera vez como la segunda fuente más

importante de divisas. En febrero del 99, México ascendió un escalón en la escala estadística mundial como receptor de turistas al desplazar a Polonia del séptimo lugar que ocupaba hasta el año pasado. En cuanto a la captación de divisas, México ocupa el decimocuarto lugar.

La generación de empleos en este sector es otro factor de gran importancia ya que la industria turística mexicana genera seis millones de empleos anuales, de los cuales 1.8 millones son empleos directos.¹

De lo anterior se desprende la importancia de este sector para la economía nacional, y el interés de consolidar la posición de México como destino de calidad que permita generar el mismo nivel de ingresos que de visitantes. De ser así, la generación de divisas triplicaría la del sector petrolero. El gran reto es trabajar a favor de la calidad y diversificación del producto turístico mexicano para incrementar los niveles de gasto promedio diario y estadía de los visitantes que llegan a nuestro país.

En este contexto, los medios de información masiva juegan un papel preponderante porque es a través de ellos que los objetivos de colocar en el mercado mundial a

¹ Datos tomados del documento La política turística integral de México. El compromiso ante la competencia internacional, SFC TUR, 1999 Pp 1-5

México como un multidesino turístico, de incrementar el flujo y la derrama económica de los visitantes y de diversificar los canales de comercialización de los destinos turísticos puedan ser llevados a cabo con éxito.

Este panorama nos coloca en la necesidad de contar con herramientas de información que satisfagan las necesidades tanto de empresarios, funcionarios, operadores, comercializadores, agencias de publicidad, estudiantes de turismo y la misma prensa especializada en el sector, de contar con una síntesis informativa mensual que ofrezca un panorama de conjunto, elaborada por especialistas en el tema y sirva a su vez como vehículo para lograr la consecución de metas por los diferentes actores del sector.

El interés de este estudio de carácter monográfico es establecer un marco referencial para generar unidades temáticas de análisis bajo la perspectiva de su impacto en las diferentes áreas del sector, y ofrecer una propuesta de modelo de síntesis informativa mensual para el público antes diferenciado.

En el primer apartado se explica la relevancia de la actividad turística en la economía, sus efectos sociopolíticos y culturales, y su impacto en el medio ambiente. Se define el producto turístico y se exploran sus antecedentes históricos y se vislumbran tendencias y perspectivas.

El segundo apartado se aboca a establecer el marco conceptual de trabajo, bajo el cual se dará la aplicación de la propuesta de un modelo de síntesis mensual de información para el sector turismo.

En el último apartado se presenta el modelo de síntesis, que constituye la aplicación empírica. Este ejercicio comprende el monitoreo de 65 fuentes nacionales, internacionales, impresas y electrónicas durante el mes de febrero a fin de elaborar una visión de conjunto por medio de la selección, síntesis y análisis de la información monitoreada y de la integración estadística a fin de proporcionar a los lectores una herramienta de información imprescindible en el desempeño de sus funciones.

1. El Turismo y los Medios de Información masiva.

Desde un punto de vista conceptual, el turismo es el desplazamiento, permanencia temporal y retorno de personas fuera de su lugar habitual de domicilio, motivadas fundamentalmente por una actividad no lucrativa, se define también como el conjunto de bienes, servicios y organización que lo hacen posible y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar. De esta manera, se explica la afirmación del Lic. García Mata* que el turismo es la reunión de la corriente turística y de la industria de servicios.

La definición de turismo para fines estadísticos surgió de la necesidad de establecer una unidad de medida que permitiera hacer comparable las cifras turísticas internacionales. La primera, en 1937 originada en el Comité de Expertos en Estadísticas de la Sociedad de Naciones dice que el término turista *debe ser interpretado, en principio, como significativo de toda persona que viaja durante veinticuatro horas o más por cualquier otro país que el de su residencia habitual.*

En 1963, la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, UIOOT (más tarde, en 1975 la OMT, Organización Mundial de Turismo, entidad

* En la fuente consultada no aparece el nombre completo

intergubernamental llamada a ejecutar la política que en materia turística dicten las Naciones Unidas) cambió del término *turista* por el de *visitante*.

Para fines estadísticos, el término visitante describe a cualquier persona que visite un país distinto del de su residencia habitual, por razones distintas de la de ejercer una ocupación remunerada en el país visitado.

Según los criterios de la OMT, y teniendo en cuenta el lugar de residencia del visitante y el ámbito de su desplazamiento, el turismo puede ser clasificado en turismo nacional y turismo internacional. El primero realizado por los residentes de un país dentro de los límites geográficos de su propio territorio y, en el segundo, a los desplazamientos efectuados hacia otro país distinto de aquel en que se tiene la residencia habitual.

➤ **Visitante internacional:** Toda persona que viaja, por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado e incluye:

Turista (visitante que pernosta): Visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

Excursionista (visitante del día): Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero.

➤ **Visitante interno:** Toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado, e incluye:

Turista (visitante que pernocta): Visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.

Excursionista (visitante del día): Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.²

Esta conceptualización se mantiene vigente y su manejo es ampliamente aceptado tanto por la mayoría de los estudiosos del tema, así como por las distintas instancias internacionales públicas y privadas, relacionadas con la actividad turística.

² Estadísticas Básicas de la Actividad Turística, SECTUR Federal, 1997

1.1. El Turismo y su relación con los medios de información

masiva.

La prosperidad del turismo como actividad integral, depende en gran medida del número de personas a las que llegue. La cobertura que los medios de información dan a este sector es fundamental para lograr cumplir con las metas de venta a través de la difusión y promoción de los distintos productos así como de la transmisión de los acuerdos, convenios, montos de inversiones, planes de desarrollo, políticas fiscales, fusiones y alianzas que se generan en esta actividad.

La urgencia, el número de personas afectadas, la proximidad y la exclusividad de las noticias, son los factores más importantes para que éstas lleguen a los medios. Las políticas, estratégicas de difusión y promoción de la actividad turística contemplan la utilización de los medios como vehículo para hacerse llegar a un gran número de personas de forma efectiva.

El turismo es un negocio al que le gusta publicar, alardear, vender, causar impacto. Es importante para ellos conseguir la atención de los medios de información de forma favorable, esto significa aceptabilidad, respeto y éxito. Se busca principalmente a los medios que pueden ejercer presión e influencia en los

lectores y para ello deben ser leídos y respetados en función de los objetivos de audiencia a los que se quiere llegar, informar y persuadir.

La actividad turística nacional requiere para consolidar su posición de primer destino mundial realizar de forma efectiva:

- Campañas de publicidad y relaciones públicas nacionales e internacionales
- Campañas de mercadeo directo
- Programas de viajes de familiarización a destinos no tradicionales
- Promoción de transportación marítima y terrestre
- Promoción del turismo alternativo, cultural deportivo y de negocios
- Convenios entre el sector público y privado
- Creación de fondos mixtos de promoción turística
- Realización de ferias, eventos y exposiciones de difusión

Para lograr esto es imprescindible contar con la difusión y cobertura de los medios de información masiva de estas campañas y programas.

1.2. Importancia del turismo

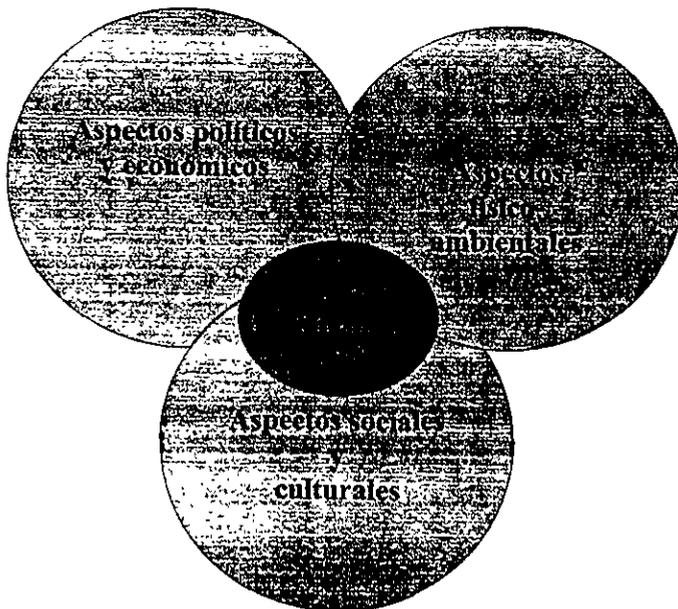
El turismo es una forma particular de la recreación y del uso del tiempo libre que se da durante los fines de semana o vacaciones. Implica el desplazamiento de un lugar a otro y su permanencia temporal en ese otro u otros lugares. Es un derecho social complementario al derecho al trabajo, esencialmente es una actividad relacionada con la recreación, la salud, el descanso, la educación y el placer.

El descubrimiento del vapor, como fuerza motriz aplicada a los transportes (barcos y ferrocarril) permitió el desplazamiento masivo de personas y mercancías de manera más rápida, cómoda y económica de lo que había sido hasta entonces.

De acuerdo a la evolución del turismo que como producto de venta ha alcanzado, y a las transformaciones sociales, el producto turístico presenta características relacionadas con los efectos de dichos cambios. Estas características responden de manera directa a la demanda del turista a satisfacer sus necesidades específicas de recreación. El desarrollo de los medios electrónicos, presenta también nuevas formas de comercialización y una interacción más activa por parte del consumidor.

Así también, existe el interés de incrementar la actividad turística bajo políticas de planeación estratégica, que orienten su crecimiento bajo criterios que preserven las riquezas naturales y culturales de los destinos turísticos.

El turismo es pues, un fenómeno social de carácter complejo, con una gran significación socioeconómica, política y ambiental. En esta gráfica podemos apreciar la interrelación de los diferentes aspectos de la actividad turística.



Gráfica de Sergio Molina E. Turismo y Ecología, 1998

1.2.1. Aspectos políticos y económicos:

- Contribuye de una manera determinante en la economía de un país, ya que es una fuente generadora de divisas y favorece significativamente la balanza de pagos.³
- Aumenta el Producto Interno Bruto (PIB) es decir, el valor total de los bienes y servicios finales generados en un tiempo determinado.
- Permite una redistribución del ingreso, debido a la derrama económica que beneficia a diversos sectores vinculados con la actividad turística.
- Crea efectos multiplicadores que resultan del gasto turístico. Estos a su vez se dividen en directos e indirectos, los últimos dan lugar a otros efectos inducidos, recursos que se destinan para consumir otros productos y servicios.
- Es una fuente generadora de empleos, cuyo origen es el gasto del visitante, no tan sólo en el ámbito turístico y en los sectores proveedores de éste sino también en las actividades conexas vinculadas con la construcción de la infraestructura y el desarrollo de las facilidades turísticas.

³ "La balanza de pagos es un documento contable que contiene el registro sistemático de todas las transacciones económicas efectuadas entre los residentes de un país y residentes del resto del mundo, durante un año. Está integrada por la balanza por cuenta corriente, donde se registran las transacciones resultantes de las exportaciones e importaciones de mercancías y servicios y las transferencias unilaterales corrientes, y por la balanza por cuenta de capital, en la cual se registran la importación y exportación de capital y las transferencias unilaterales de capital" (Miguel Angel Acerenza. Administración del turismo, 1984)

- Incrementa el ingreso de los factores productivos que intervienen en el sector.
- Mejora la capacitación de la fuerza de trabajo empleada en el sector.
- Contribuye a la captación fiscal del sector público.
- Impulsa el desarrollo en áreas deprimidas.
- Es un factor de expansión del mercado nacional gracias al consumo turístico secundario.
- Fortalece la infraestructura en beneficio de las áreas de desarrollo turístico.
- Incide en la elaboración de políticas de desarrollo que contemplen el orden, la limpieza y la seguridad.

1.2.2. Aspectos sociales y culturales del turismo:

- Contribuye a la conservación del patrimonio cultural, histórico y de las manifestaciones populares.
- Tiene un auténtico valor social de interrelación humana.
- Aporta a los visitantes elementos de valoración y respeto de las diferentes realidades sociales y culturales locales.
- Fortalece la identidad cultural de los pueblos receptores gracias a la valoración externa que se hace de su patrimonio turístico.

- Permite el intercambio cultural.

1.2.3. Aspectos físicos-ambientales:

- Propicia la preservación de áreas naturales.
- Se elaboran políticas que contemplen la racionalización de los recursos naturales para mantener condiciones ambientales favorables.

Entre los efectos negativos cabe mencionar el agotamiento de los recursos naturales debido a la falta de planeación de desarrollo sustentable referida como a la posibilidad, condición o característica de un hecho o fenómeno de “*tener un basamento de apoyo, soporte o sustentación para asegurar su permanencia en el tiempo de presentarse la oportunidad de su ocurrencia*”⁴ a la desaparición de los usos y costumbres de las comunidades receptoras.

1.3. Desarrollo histórico de la participación del Estado Mexicano en materia turística

En este punto se relaciona la participación del Estado mexicano con los aspectos antes señalados y su importancia con la evolución de esta actividad en el desarrollo del país.

⁴ SEMARNAP, *El Desarrollo Sustentable*, p. 19

En México, aparece por primera vez en nuestra legislación el término turista, en la Ley de Migración del 15 de enero de 1926, donde se considera así al extranjero que visita la República por distracción o recreo, y cuya permanencia en el país no exceda de seis meses. Durante este periodo se fortalece de manera importante la aviación comercial.

A finales de la década se entra al estado recesivo de la economía internacional, la situación política de México es de paz pero de inestabilidad política. La infraestructura de acceso es aún reducida y los transportes, insuficientes, la década de los 30 posterior a la crisis económica, restituirá la movilidad y ampliará las posibilidades de viajar sentando las bases del turismo internacional moderno que se expande y consolida hasta después de la segunda guerra mundial.

Durante el periodo de Emilio Portes Gil (1928-1930), se creó en 1929 la Comisión Mixta Pro-Turismo, que conjuga la participación del sector público y de la iniciativa privada y tenía como meta incrementar el movimiento turístico hacia el país. En 1930, Pascual Ortiz Rubio (1930-1932) promulga la Ley Orgánica de la Comisión Nacional del Turismo y su Reglamento y promulga la nueva Ley de Migración que deroga la anterior de 1926. La red de carreteras se expande y la

importancia que tiene el automóvil para los desplazamientos origina la primera asociación mexicana automovilística.

Estos ordenamientos legislativos sufrieron distintos cambios durante la década de los años treinta. El 24 de agosto de 1936, se promulga la Ley General de Población dejando en manos de la Dirección General de Población de la Secretaría de Gobernación lo relativo a la propaganda turística y vigilancia de los servicios fundamentales. La expropiación petrolera es un hecho político, económico que afecta intereses definidos, en Estados Unidos se desata una campaña de desacreditación contra México, en contrapartida, se crea el Club de Viajes Pemex con el propósito de promover el turismo automovilístico proveniente de aquel país, el más importante para México. Durante el periodo del general Lázaro Cárdenas se realizan esfuerzos para crear la infraestructura necesaria para el desarrollo del país. La hotelería manifiesta grandes deficiencias, sobre todo para albergar eventos de magnitud, el gobierno federal crea el crédito hotelero para ofrecer apoyo a los inversionistas en este renglón.

El 7 de junio de 1937, se regula el oficio de guía de turistas y la actividad de las agencias de viajes. Se crea el Departamento de Turismo, órgano de la Secretaría de Gobernación encargada de desarrollar las actividades relacionadas con esta materia. En 1938 principia el movimiento de organizaciones privadas que

fomentan el turismo como el Club de Viajes PEMEX y la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, con el objeto de continuar la labor de divulgación tanto en el país como en el extranjero. En 1939, se promulga la Ley que crea el Consejo Nacional de Turismo, que procura la colaboración de los gobiernos de los estados con el federal, al establecer las Comisiones Locales del Turismo.

Al iniciarse la guerra, se presenta para México un momento propicio para recibir a viajeros de Estados Unidos. En este tiempo se pone énfasis en la publicidad para atraer turismo, en 1941 se abren 4 delegaciones en el extranjero: Nueva York, San Antonio, Los Angeles y Tucson. Se lleva a cabo la campaña llamada “peso contra peso”, por medio de la cual el gobierno federal aporta un peso por cada peso obtenido por la iniciativa privada, destinándolo a publicidad turística.

Durante los siguientes veinte años (1940-1960) México cobra gran auge como destino turístico. En materia de servicios se construyen los grandes hoteles, se multiplican las agencias de viajes, aparecen los transportes turísticos y los guías especializados. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, se incrementa notablemente el ingreso de turistas. El turismo se enmarca como una actividad económica que permita la adquisición de las divisas necesarias para adquirir los bienes de capital que requiere la industrialización. La cercanía de Estados Unidos y

sus condiciones socioeconómicas motivan a que México aproveche éstas y capte al primer país emisor de turistas durante esa época.

Las condiciones económicas, políticas, sociales de la posguerra favorecían el que los turistas estadounidenses, principalmente, inicien un periodo de viajes que se expandirá rápidamente en volumen. El desarrollo del transporte aéreo es un factor de primer orden. Nacen también algunos de los agentes que intervienen en el proceso funcional del turismo, en su forma internacional o transnacional. En la guerra fría, las cadenas internacionales de hoteles – con el apoyo del gobierno de Estados Unidos- se expanden a lo largo y ancho del mundo, con el objeto de crear un “cordón sanitario” donde se instale una ventana a través de la cual se muestren los “beneficios del mundo libre” y que sirva para detener los avances del “comunismo”.⁶

En la década de los años sesenta, los países de Europa y Japón, ya en mejores condiciones socioeconómicas, se incorporarán al turismo internacional.

México, en el periodo de posguerra dada la precaria situación de la industria nacional y la necesidad de realizar crecientes volúmenes de importación de bienes

⁶ A. Jiménez M. Turismo, estructura y desarrollo. Pág. 38

de capital y de otros insumos necesarios para la industrialización, Miguel Alemán ve en el turismo una fuente de financiamiento para lograrlo.

Durante el régimen del Licenciado Miguel Alemán Valdés (1946-1952), la industria turística ocupa un lugar privilegiado en la planeación del desarrollo social y económico del país, el gobierno le concede suma atención y surgen los grandes centros turísticos como Acapulco. El 25 de noviembre de 1947, se promulga la Ley que crea la Comisión Nacional del Turismo, constituida por el Consejo Nacional y por el Comité Ejecutivo.

El 31 de diciembre de 1949, se publica la primera Ley Federal de Turismo. En ella se atribuye a la Secretaría de Gobernación el estudio y la resolución de los principales problemas relativos al turismo, a través de un órgano de la propia dependencia denominado Departamento de Turismo, más tarde, en 1958, alcanzó la categoría de Dirección Autónoma. Las acciones que se llevan a cabo durante este periodo están relacionadas con la construcción de carretera y la apertura de rutas aéreas, así como la construcción o mejoramiento de los aeropuertos en el país, se crea también la escuela de capacitación hotelera.

Durante el periodo de Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958), el turismo no constituye aún un fenómeno masivo, a pesar de la importancia que tiene para México y que 21

deriva de la cercanía del mercado emisor más importante del mundo en este periodo: Estados Unidos.

En esta época se pone énfasis en la creación de la infraestructura terrestre que permita el acceso de los viajeros del norte. Se inauguran rutas aéreas a diferentes países del continente y al otro lado del Atlántico

En 1956, el entonces presidente crea el Fondo de Garantía y Fomento del Turismo, el cual manejó en fideicomiso Nacional Financiera S.A. Dicho fondo fue creado con el objeto de estudiar y desarrollar centros turísticos, estimular la afluencia nacional y extranjera, así como fomentar la participación de la iniciativa privada. En ese mismo año, se inicia la construcción del ferrocarril del sureste.

Durante las funciones del presidente Adolfo López Mateos (1958-1964) se crea el Departamento Autónomo de Turismo. El 3 de enero de 1961 se expidió la segunda Ley Federal de Turismo (cuyos objetivos básicos eran fomentar el turismo nacional e internacional, supervisar los servicios turísticos, crear o autorizar escuelas de capacitación, dirigir la propaganda oficial y dar el marco jurídico para cooperación y coordinación entre las diferentes entidades relacionadas con el turismo, así como entre los gobiernos estatales). El 8 de diciembre de 1961 se crea el Consejo Nacional de Turismo, organismo técnico y especializado, tanto en

materia de asesoría como en materia de planeación y promoción. Este a su vez crea el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas para realizar estudios socioeconómicos sobre el fenómeno turístico. Durante este periodo se observan fundamentalmente las repercusiones sociales y de integración nacional a través de esta actividad para afianzar el sentimiento de fraternidad nacional.

En 1962, se elaboró el primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico, pionero de su género en el mundo, con el propósito de coordinar los esfuerzos realizados y de hacerlos más eficientes y productivos, en éste se planeaba ampliar la red nacional de caminos, mejorar y construir obras públicas (drenaje, alumbrado, pavimentación, remodelación, estudio y recuperación de zonas arqueológicas). Las obras realizadas durante este periodo se orientan a la creación o remodelación de elementos de la cultura prehispánica y colonial, creando museos y sistematizando la información de los atractivos turísticos.

En 1964 se intensifica la promoción de México como destino turístico en el exterior, basada en la filosofía de dar a conocer las costumbres nacionales y el folclore. Los juegos olímpicos dan a México una gran promoción mundial.

Durante el periodo presidencial del Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970), cuyo mandato coincidió con el punto culminante de la promoción internacional del

turismo, expide el Reglamento Interior del Departamento de Turismo, el Reglamento de Guías de Turistas, Guías Choferes y Similares y el Reglamento de las Agencias de Viajes, a fin de normar la actuación y el funcionamiento de estos prestadores de servicios. En esta época, la concepción gubernamental del gobierno considera al turismo no sólo como un instrumento de ayuda económica sino, sobre todo, como un factor que contribuye a facilitar el intercambio de ideas y forma de vida entre personas de diferentes países, ayudando a facilitar la comprensión entre los pueblos, lo que lo convierte en un vehículo de paz internacional amenazada durante la guerra fría.

Al iniciar la década de los setenta, el turismo no será tratado ya como un instrumento inocente de ayuda externa y de cooperación internacional, surgen los estudios sobre la actividad de manera mas rigurosa en los cuales se pone de manifiesto la relación causas-efectos tanto positivos como negativos que se derivan de ésta. Se enmarca entonces en la política económica internacional donde prevalece el poder de los países desarrollados. La dependencia del transporte respecto de los energéticos es muy alta, especialmente para el transporte aéreo.

En un estudio de la UIOOT se apunta que:

“... el peligro del neocolonialismo es una amenaza para los países en desarrollo por su necesidad de:

- Obtener prestamos a largo plazo, que les permitan establecer las instalaciones necesarias para el turismo receptivo.
- Impulsar programas para construir el tipo de alojamiento que esperan los visitantes de los países generadores de turistas, y el consecuente riesgo de transformar no sólo el medio, sino también las características de la población local.¹⁰

El flujo de capitales del exterior es provocado por los países receptores a través de la garantía de facilidades fiscales concertadas con inversiones extranjeras privadas. “De esta manera, en los países en que están involucrados montos relativamente altos de inversiones extranjeras en el sector turístico y donde –por influencia de la competencia internacional- hay una reglamentación fiscal generosa, existe una alta proporción de recursos y capital- ingreso generado en el sector, que se fuga al exterior.”¹¹

A partir de 1970, el Estado mexicano se adjudica la función de desarrollar nuevos centros turísticos (macroproyectos), con los que se intenta mejorar la competitividad en el mercado turístico internacional y con ello, elevar la captación de divisas. Se concibe al turismo como un instrumento de desarrollo regional. El producto sol, playa y mar se comercializa a gran escala para su consumo.

¹⁰ Citado por A. Jiménez M. Turismo estructura y desarrollo, pag. 116

¹¹ *Idem*, pag. 118

En el régimen del Lic. Luis Echeverría Álvarez (1970-1976), se publica la Ley Federal de Fomento al Turismo con objeto de incorporar al desarrollo núcleos de población marginada, abatir desequilibrios regionales y aumentar el número de visitantes y el tiempo de estancia en el país. Se crea la primera Dirección de Turismo Social en septiembre de 1974.

Con el fin de contar con un financiamiento que apoye la realización de los planes y proyectos correspondientes se crea en enero de 1974 el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR).

Se desarrollan los macroproyectos de tipo turístico para crear polos de desarrollo regional que permitan integrar grandes zonas del territorio nacional aisladas del desarrollo económico. Es el caso de Cancún en Quintana Roo, y la planificación de los proyectos ubicados en Baja California Sur. De esta manera se pretende que México compita en el mercado internacional de turismo con el Caribe.

En ese mismo año se crea la Secretaría de Turismo, como el órgano del Poder Ejecutivo de la Federación encargado de formular la programación de la actividad turística nacional y organizar, coordinar, vigilar y fomentar su desarrollo. En 1976 se funda la Escuela Panamericana de Hotelería.

Al iniciarse el decenio de los ochenta, el turismo egresivo (que refleja el potencial del turismo nacional) crece rápidamente mientras que algunos centros turísticos nacionales tienen problemas para lograr tasas de ocupación adecuadas, por esto, se diseña una nueva estrategia: la captación y fomento de la demanda interna permitiría subsanar las deficiencias y la fragilidad del mercado externo, permitiendo que los centros turísticos y las instalaciones, conjuntamente con las inversiones nacionales puedan ser productivos y se aminore la crisis por la que atraviesa la actividad.

A partir de mediados de los años ochenta el gobierno federal, inicia un proceso de desincorporación de empresas e instalaciones, enajenándolas al sector privado. Entre las empresas enajenadas se encuentran tanto hoteles y campos de golf, como las aerolíneas troncales de México: Aeroméxico y mexicana. El esquema de la aviación nacional también se reforma para tomar el cauce de la liberación de las operaciones, dándole relevancia al crecimiento de las aerolíneas regionales y alimentadoras, que se expanden en número y radio de acción.

En 1980 el entonces presidente, José López Portillo (1976-1982), promulga la Ley Federal de Turismo, la cual faculta a la SECTUR a emitir opinión ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público sobre aquellas inversiones turísticas que

a su juicio deban gozar de estímulos fiscales, además de promover y estimular en coordinación con la Secretaría de la Reforma Agraria, la creación de empresas y desarrollos turísticos comunales o ejidales. Se publica también el Plan Nacional de Turismo, donde define a la actividad turística como estratégica para el desarrollo socioeconómico nacional, comprende entre sus aspectos principales metas a corto, mediano y largo plazo, políticas para la promoción, comercialización de la demanda y desarrollo de la oferta turística y los instrumentos de aplicación. Su objetivo primordial es incrementar el turismo nacional, promoviendo el turismo social (derecho al descanso creativo y recreativo como complemento al derecho del trabajo).

En 1983, al fallecer Miguel Alemán Valdés, desaparece el Consejo Nacional de Turismo y las funciones las absorbe la nueva Subsecretaría de Promoción y Fomento, dependiente de la Secretaría de Turismo.

En 1984 se pone en marcha el Programa Nacional de Capacitación Turística, cuyo objetivo primordial es capacitar, por medio de brigadas móviles con apoyos didácticos y audiovisuales, a los prestadores de servicios turísticos.

Se consolidan las obras de Cancún, Ixtapa y Loreto, se pone en marcha el programa de Remodelación del Acapulco Tradicional, se inicia el proyecto de Bahía de Huatulco.⁵

El Lic. Miguel de la Madrid, modifica la Ley Federal del Turismo, dándole nueva atribución referente a la capacitación turística, normándola con la coordinación de la Secretaría de Educación Pública y la Trabajo y Previsión Social.

Se expide el nuevo Reglamento Interior de la Secretaría y se actualizan los reglamentos de Establecimientos de Hospedaje, Campamentos y Paradores de Casas Rodantes, así como el de Agencias de Viajes y el de Arrendadores de Automóviles.

En el periodo de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) se trabaja para evitar algunas de las manifestaciones dañinas del crecimiento incontrolado, manifestado en el creciente deterioro del medio ambiente de los centros turísticos, pero también en la problemática de orden económico y social entre la población residente de estas localidades. El marco de acción de la política turística del país está dirigida a modificar la participación del Estado como propietario de instalaciones turísticas.

⁵ Ramírez Manuel Blanco, Teoría General de Turismo, 1981

Conjuntamente con el ingreso de México al GATT –que hace a muchas industrias incompetentes para enfrentar las nuevas condiciones del mercado-, se inicia una ola de incorporación de inversionistas de diversos sectores en el turismo, donde se supone que se cuenta con experiencias y condiciones para ser competitivos internacionalmente.

La convergencia de todos estos factores hace que la oferta turística se incremente en forma desproporcionada en algunos de los centros de playa más importantes del país, que empiezan a resentir problemas de sobreoferta.

La planta turística de la costa en México respondió a una estandarización que los hacen fácilmente sustituibles, parece lo mismo ir a Cancún, Ixtapa o Miami o cualquier otro lugar con playas similares. La tendencia de la actividad turística se dirige a recuperar el intercambio humano en distintos contextos socioculturales valorando la diferencia.

En 1997 es elegido el primer jefe de gobierno de la Ciudad de México por elección popular y perteneciente a un partido de oposición. Así Cuauhtémoc Cárdenas Solorzano crea el 22 de febrero de 1998, la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal con el propósito de normar y fomentar la actividad turística de la Ciudad de México. La secretaria cuenta con dos objetivos de trabajo 30

fundamentales: posicionar a la Ciudad de México como primer destino turístico mundial y promover la actividad turística de sus habitantes en el marco del Programa Vive tu Ciudad.

El fenómeno turístico es la resultante de las condiciones tecnológicas, económicas políticas y sociales de un contexto determinado, que tiende a su desarrollo a partir del creciente número de individuos que son favorecidos por el tiempo libre resultante de aquellas condiciones.

1.4. Nacimiento del producto turístico: antecedentes históricos

El desarrollo del producto turístico necesitó, como requerimiento primordial, de la existencia de un mercado de consumo a gran escala. El turismo a gran escala tuvo sus orígenes en la Revolución Industrial.

Alrededor de 1764 Inglaterra, como consecuencia de diversas exploraciones geográficas, actividades comerciales, piratería y guerras acumuló una gran riqueza e inició la producción en serie, para lo cual requirió de máquinas que sustituyeran la mano de obra. Uno de los efectos de esta primera etapa de la Revolución Industrial fue la aceleración en el ritmo de la productividad y transformó la organización económica de una sociedad agrícola y comercial en una sociedad de

manufactura industrial. Esta transformación produjo muchos efectos entre los que destaca la concentración de la población en las ciudades, largas jornadas de trabajo, falta de higiene y la ausencia de las medidas de seguridad más elementales en las incipientes fábricas.

En 1796 se construyó la máquina de vapor, sustituyendo a las diligencias, pero es hasta 1841 que Thomas Cook lo utilizó para trasladar a 540 personas que viajaron a una convención religiosa con tarifas reducidas de un chelín. A Cook se le considera el pionero del turismo organizado. En 1845, organizó una excursión utilizando como medio de transporte el ferrocarril, recibiendo comisión por la venta de los espacios en el tren. En esta ocasión preparó un folleto descriptivo del viaje y en 1846 conduce a 350 personas a Escocia con un guía. En 1851, asociado con su hijo inauguró la primera agencia de viajes “Thomas Cook & Son”, agrupando varias prestaciones de servicio tales como hospedaje, traslado, guía y folletos descriptivos. Posteriormente, en 1872, organizó un viaje alrededor del mundo en 222 días que causó un gran revuelo en la época. Dos años más tarde crea un documento denominado “Note”, considerado el modelo de los actuales ‘Travellers check’ o cheques de viajero, aceptados en hoteles, restaurantes y casas comerciales de distintas partes del mundo.

Thomas Cook contribuyó en gran medida al desarrollo del turismo mundial al crear el producto turístico integrando distintos servicios que mejoraron considerablemente las facilidades de viajar, y lo hizo accesible a un gran número de personas.

En ese mismo año, Stangen, un empresario alemán introduce los carros-dormitorios de ferrocarril, tiempo después, establece los carros-comedor y los carros-salón, haciendo un hotel sobre ruedas, lo cual impulsó considerablemente el desplazamiento de turistas al acortar distancias mientras se dormía y se comía.

En Alemania, surgen las guías turísticas, publicaciones que describen el lugar que se visita, qué hacer y cómo hacerlo, costumbres, atractivos, gastronomía, etc. Esta guía la inició Karl Baedeker, conocida como *la Baedeker*. Su primera obra se refirió a la región del Rin, en ella estableció un sistema de clasificación de los establecimientos y servicios por el sistema de estrellas, dando una orientación de la calidad y precio de los servicios que el turista necesitaba. Estas guías en forma de folletos, manuales, mapas y libros se reproducen en todo el mundo.

Por otra parte, los hoteles propiamente dichos, se establecen principalmente alrededor de las estaciones ferroviarias.

En el área gastronómica y hotelera destacan el francés Augusto Escoffier y el suizo César Ritz, quienes unieron esfuerzos y aprovecharon el desplazamiento de turistas como una grande y floreciente industria con características de permanencia y expansión.

Ritz inició su carrera realizando los trabajos más modestos, más tarde empezó a administrar hoteles en Viena, Niza y Lucerna. Su incansable actividad lo llevó a dirigir simultáneamente varios hoteles de importancia hasta culminar con el establecimiento del Hotel Ritz en la Place Vendome en París. Escoffier es autor de la *Guía Culinaria*, que hoy día sigue siendo consulta obligada para cualquier restaurantero.

Estos dos empresarios unieron el servicio de alojamiento con los de alimentos y bebidas en un mismo establecimiento, logrando que estos no fueran atractivos únicamente para los huéspedes, sino que por su calidad y prestigio fuera preferida por el gran público.

Con el invento del motor de combustión interna, se extendió el uso del automóvil y del avión. Con el desarrollo de estos transportes en forma masiva se creó la necesidad de viajar, esto a su vez, ayudó a mejorar las carreteras, los hoteles se

desplazaron a áreas lejanas a las estaciones ferroviarias, dotándolos con características especiales.

Los restaurantes, por su parte, proliferan y la comida rápida alcanza una gran aceptación llegando a formar importantes cadenas de restaurantes.

Posteriormente a la Segunda Guerra Mundial, la actividad turística contribuyó a la recuperación económica de los países europeos agotados por el conflicto bélico.

El turismo adquiere una nueva dimensión con el desarrollo de la aviación comercial y los avances tecnológicos en materia de comunicación. Esto trae como consecuencia una gama de actividades profesionales especializadas que apoyan la actividad turística: pilotos, guías, jefes de cocina, cocineros especializados, sobrecargos, despachadores de vuelos, etc.

1.4.1. El producto turístico actual

El producto turístico responde a la creciente competitividad en el mercado mundial, y al desarrollo histórico de esta actividad, por una parte, y por la otra debe satisfacer la necesidad de optimizar su comercialización y costo, basado en las alianzas y funciones de las distintas empresas del sector e incrementar la rentabilidad de la infraestructura de servicios y de los bienes de capital a fin de ofertar de acuerdo a la creciente demanda del mercado turístico un producto

diversificado, ecológico y de amplia integración étnica-cultural con el destino receptor.

El producto turístico, requirió históricamente de la existencia de un mercado masivo, del desarrollo tecnológico en infraestructura, transportación, servicios y de los medios masivos de información para hacerlos llegar a un mayor número de personas de manera efectiva.

El producto turístico está integrado por:

- **Servicios** compuesto por las diferentes facilidades entre las que destaca la transportación, hospedaje, alimentación y actividades recreativas, así como todas aquellas relacionadas con la organización, tramitación y administración del propio viaje.
- **Costo.** La integración de diferentes servicios en un mismo producto permite ofrecer costos más reducidos en comparación con la contratación individual de cada uno de ellos.
- **Comercialización.** Las formas en que este producto se coloca en el mercado, incluye las campañas publicitarias. Distinguimos tres formas de comercialización:
 1. Directa .- Quien produce, vende. Hoteles, líneas de aviación, centros recreativos.

2. Indirecta.- a) Vende productos de un tercero ofreciendo un valor agregado al dar orientación integral sobre diferentes productos. Agencias de viajes.
- b) Elabora su propio producto, integrando servicios de terceros. Empresas privadas y públicas ofrecidas como prestaciones laborales.
3. Híbrida.- La incipiente intermediación de grupos de venta a través de Internet, cuya aportación es la de facilitar la transacción comercial ofreciendo una base de datos de tarifas y posibilidades de compra y convirtiéndose en intermediarios por comisión. Ejemplos: *Yahoo* *Expedia* o *Travel Net*, entre otras.

El acelerado avance en materia de telecomunicaciones y la creciente apertura comercial han constituido un importante factor impulsor de los productos turísticos especializados respondiendo a la necesidad del mercado de ofertar servicios, destino, y costo. Entre los principales productos turísticos encontramos:

- Turismo de Negocios
- Turismo de sol y playa
- Turismo religioso
- Turismo ecológico

- Turismo cultural
- Turismo de salud

Como mencionamos anteriormente, estos productos satisfacen intereses específicos de recreación como consecuencia de las transformaciones sociales. Hoy día, el turista es más exigente para elegir los productos integrados. Entre estas transformaciones podemos distinguir:

- La incorporación generalizada de las mujeres al mercado de trabajo, lo que nos convierte en consumidoras potenciales de estos productos.
- Mayor conciencia en lo que se refiere a la elección del destino, ya que se busca que éste tenga una integración con el entorno cultural y ambiental.
- Los cambios que se presentan en la familia, debido al creciente índice de divorcios y su repercusión en la transformación de la estructura nuclear familiar.
- A la tendencia global a realizar viajes más breves pero con mayor frecuencia.
- Al desarrollo tecnológico de las comunicaciones y transportes que acortan las distancias de viaje y de recepción de información.

1.4.2. Perspectivas de desarrollo del producto turístico.

Existe una clara definición de las tendencias hacia un producto turístico diversificado, participativo y ecológico. Satisfaciendo de manera óptima y con servicios altamente calificados necesidades específicas de los diferentes segmentos de población. Se puede afirmar que la especialización de la oferta responde a la demanda creciente y cada vez más exigente por parte del turista a recibir un trato personalizado cubriendo sus necesidades específicas.

En cuanto a las políticas de planeación se observa la creciente importancia que adquiere la planificación del desarrollo de la actividad turística encaminada a lograr un desarrollo turístico sustentable caracterizado por utilizar racionalmente todos los recursos naturales, manteniendo la esencia cultural y los ecosistemas, para alentar el crecimiento económico y social de las regiones, cuidando la identidad propia de su riqueza cultural y natural.

La labor de los medios de información es también difundir las ventajas y oportunidades que la actividad turística brinda a la economía y al ambiente, ya con un buen manejo de ésta, se pueden percibir ingresos significativos, los cuales serían de gran ayuda para mantener y mejorar la prosperidad del país, aplicándolos también a la conservación de los recursos naturales.

Paralelamente todo esto redundaría en elevar el nivel de vida de las comunidades receptoras, creando fuentes de trabajo y oportunidades de crecimiento a la población, y contribuyendo al desarrollo de servicios paralelos que se conjunten para ofrecer una mejor atención al turista.⁵

⁵ Aquí se integran los Principios del Turismo sustentable de Masri de Achar, Sofia, Luisa Maria Robles Ponce. La industria turística, hacia la sustentabilidad, 1997, pp 17-18

2. Marco conceptual de la propuesta de modelo de síntesis de información mensual para el sector Turismo.

La presentación de esta propuesta de modelo de síntesis contiene como fundamento organizador la tematización de la información, tanto por tratar un tema global –Turismo–, (debido a la naturaleza pública del tema, y a su importancia política-social), como por la configuración de la carpeta misma subdividida en temas –Sector Público, Sector Aéreo, Sector Hotelero, Estados y Restaurantes–. Esto significa, en palabras de Mauro Wolf, “colocarlo efectivamente en el orden del día de la atención del público, concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad respecto al curso normal de la información no tematizada”.⁶ Así, cada subtema constituye un tema principal dentro de un único ámbito temático. El propósito es concentrar la atención de los lectores hacia estos subtemas en la consideración de su importancia e impacto en el desarrollo de la actividad turística, y en el manejo del bagaje de información con que cuentan los especialistas en el tema. De tal forma se recogen una serie de acontecimientos a lo largo de un periodo total de cobertura informativa determinado del mes de febrero de 1999, durante el cual se recogió la información para hacerla converger al significado e interés de un público diferenciado.

⁶ Mauro Wolf. *La investigación de la comunicación de masas*. 1997 p. 185

Los lectores a quien está dirigida esta propuesta de modelo de Síntesis mensual para el sector turismo es un público conformado por empresarios, operadores, estudiantes de turismo, funcionarios públicos e inversionistas privados quienes requieren de una información de los medios masivos sintetizada, contextualizada y profundizada, que contenga, por una parte, un panorama global de la actividad turística así como de la información detallada de los acontecimientos particulares en un determinado periodo.

La presentación impresa corresponde también a la intención de “organizarla en torno a la memoria de los acontecimientos, ... que permitiría ir más allá de cada acontecimiento, integrándolo bien en su contexto social, económico y político, bien en un marco interpretativo que lo vincule a otros acontecimientos y fenómenos”⁷

Para esto es importante tomar en cuenta que los destinatarios, combinan la información expuesta con la ya almacenada en la memoria. Aquí distinguimos que la frecuencia de la información no es únicamente la variable a considerar como índice de relevancia de las noticias, pues los mecanismos comunicativos, interpretativos, de comprensión y memorización actúan como base para un efecto cognoscitivo por demás complejo a largo plazo. Así mismo, los procesos de

comprensión no se refieren sólo a la comprensión de los textos, implican también amplios estratos de conocimiento sobre el tema precedentemente adquiridos.

Se presupone que los lectores de esta síntesis utilizan este conocimiento para establecer una relación entre este material y su conocimiento preexistente de manera estratégica, lo que significa utilizar este conocimiento para comprender la información presentada, según las finalidades del individuo, la cantidad de conocimiento disponible a partir del texto y del contexto, del nivel de tratamiento o del nivel de coherencia necesario para su comprensión.

La intención al elaborar esta síntesis está claramente definida en proporcionar un servicio de información, servicio que convertido en producto de mercado tiene amplias posibilidades de ser aceptado por una gran cantidad de personas. A este respecto se toma en cuenta las apreciaciones de los autores M. MacKuen y S. Coombs (1981) en el modelo del *encuadre cognoscitivo* que sostiene que los sujetos más atentos, interesados, con mayor competencia cognoscitiva, son también los menos receptivos a la influencia por estar dotados de un sistema de conocimientos ya bien articulado y radicado, y el modelo de *la atención* propone que la receptividad del destinatario a la información varía respecto a la información presentada y a su capacidad cognoscitiva de tratarla, comprenderla e

integrarla en los esquemas de conocimiento adquirido⁸ se considera entonces que ambos son aplicables a la recepción por parte de los destinatarios de este producto.

Los factores que se aplican en la elaboración de esta síntesis informativa son:⁹

1. Credibilidad de la fuente.
2. Orden de las argumentaciones.
3. Exhaustividad de las argumentaciones.
4. Explicitación de las conclusiones.

El turismo, su importancia como actividad productiva, y las repercusiones sociales y culturales que de ellas se desprenden, la coloca en una posición privilegiada de cobertura en los medios, lo cual le confiere prestigio, según la primera función del análisis funcionalista de los medios. No obstante, la forma como esta información es cubierta por los medios no siempre corresponde a las necesidades específicas de un grupo de lectores, -público diferenciado- de recibir una visión global sintetiza -agrupamiento y discriminación de las noticias- de manera exhaustiva -monitoreo de varias fuentes, nacionales e internacionales,

⁸ Idem p.192.

⁹ Mauro Wolf señala sobre la organización óptima de los mensajes "Credibilidad de la fuente -" ...el material atribuido a una fuente fiable produce un cambio de opinión significativamente mayor que el atribuido a una fuente poco fiable" pag 46 El orden de las argumentaciones.- en este trabajo se presentan *mensajes bilaterales* es decir, que contienen argumentos en pro y en contra de cierta posición La exhaustividad de las argumentaciones.- este punto a diferencia de lo expuesto por Wolf se incluye con el propósito específico de presentar mayor riqueza en la exposición en relación directa con el propósito general del trabajo La explicitación de las conclusiones - las conclusiones están implícitas debido a la implicación del público en el tema expuesto a quien está dirigido

impresas y electrónicas- y que contenga explicitación de las conclusiones, - análisis comparativos, estadísticas tendencias a corto plazo, y repercusiones de variables inesperadas, elaborada por una fuente cuya credibilidad sea reconocida, por el prestigio y conocimiento sobre el tema que tienen, economistas, periodistas, empresarios y funcionarios públicos.

Esta síntesis informativa, necesita ser colocada en el mercado de información selectiva, a fin de alcanzar a los lectores potenciales. ya sea por venta directa o vía internet.

Para la elaboración de esta **síntesis mensual para el sector turismo**, se realizaron un conjunto de acciones (selección, agrupación, discriminación, análisis, interpretación) tendientes a organizar diferentes hechos, o eventos en forma de noticias transmitidas por los medios de información masiva, para lograr, de acuerdo a un orden cronológico y temático, un todo configurado, con una periodicidad predeterminada de un mes: la síntesis de información mensual para el sector turismo.

De información, informar es dar forma sustancial a una cosa, para enterar o dar noticia sobre un hecho, evento, circunstancia.

Para el sector turismo, todas las personas relacionadas con el turismo entendida como la actividad económica que genera ingresos y divisas, comúnmente se le conoce como el desplazamiento de individuos, o flujo turístico; el equipamiento e instalaciones especializados en la prestación de los diferentes servicios de hospedaje, hoteles, moteles, trailer-parks; de transporte, aviones, autobuses, trenes, barcos; de alimentación, restaurantes, bares, cafeterías; de diversión, discotecas, actividades de playa, de montaña, río, etc.; de otros servicios, agencias de viajes, comercios. Forma parte de este sector la infraestructura interna (redes telefónicas, de alcantarillado, de agua potable, vías de comunicación, localizadas dentro de los límites de influencia de un destino turístico; y la infraestructura externa (aeropuertos, carreteras, telégrafos) es decir, los sistemas que contribuyen a enlazar un destino turístico con otro. A la actividad de empresas comercializadoras y de publicidad que crean necesidades y expectativas, a los productos y servicios que satisfacen esas necesidades y expectativas. A la superestructura (organismos oficiales y privados) con políticas nacionales de desarrollo económico o globalizadoras (alianzas y fusiones); programas de turismo —que a su vez estimulan la creación de otros productos turísticos.

Cabe señalar, que las síntesis de información temática son un instrumento informativo generalmente realizadas al interior de organismos oficiales y empresas privadas - dirigidas a un público diferenciado- a fin de ofrecer un panorama general y particular de la cobertura que los medios de información hacen sobre el tema de su

interés. En el caso de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, la síntesis mensual que realiza la Subdirección de Comunicación Social, tiene como criterio temático la actividad turística en general. Su universo de consulta abarca cuatro periódicos (Reforma, El Universal, Novedades y Excélsior) y varias revistas especializadas: Turistampa, Notistampa, Notiturismo, Gastrotur y Buen Viaje. En esta síntesis no se hace análisis ni comentarios.

2.1. Criterios temáticos de la propuesta de modelo de Síntesis mensual de información para el sector Turismo.

Se determinaron las unidades temáticas de acuerdo a criterios estratégicos y de impacto en el desarrollo global de la actividad, así como a las tendencias registradas en los últimos meses, de acuerdo a la información manejada por los especialistas en el tema (funcionarios, economistas, periodistas y empresarios).

2.1.1. Sector Aéreo.- La política de alianzas y fusiones entre diferentes líneas aéreas se ha acentuado durante los últimos meses. Este hecho se explica, entre otras razones, por la fuerte competencia que se escenifica en el mercado de transporte aéreo, en el que las alianzas operativas, tienden a elevar las medidas de rentabilidad y expandir las acciones de mercadotecnia, a diferencia de las políticas de expansión directa realizadas

durante la década de los 70. Las alianzas estratégicas permiten a las aerolíneas participantes abarcar mercados extraregionales, disminuir costos operativos y aprovechar las instalaciones, inventarios, reservaciones y programas promocionales de los socios comerciales.

2.1.2. Hoteles.- Desde mediados de los 70 se observa un creciente interés del turista de ingreso medio por participar de forma activa en la actividad turística. Todo ello bajo un contexto de preservación del medio ambiente y la identificación con los valores étnico culturales de la población local. Esta necesidad requiere de una oferta hotelera que las satisfaga en un contexto de calidad y precio. Al igual que en el sector aéreo, existe la tendencia a conformar megalianzas para hacer frente a la creciente competencia del mercado.

2.1.3. Restaurantes.- Dentro de la actividad turística, el sector restauranero capta 28% del gasto en promedio erogado por cada turista nacional o extranjero y es el segundo captador de divisas después del sector hotelero. En 1997 generó 1.7 millones de empleos directos y participó con 5.2% del Producto Interno Bruto (PIB). (Notimex, 27 de enero de 1999, 16:10 hrs.)

2.1.4. Sector Público.- Los convenios de inversión promovidas por el sector, así como las políticas fiscales para incentivar la actividad turística, criterios de planeación contenidos en los diferentes Planes de Desarrollo

nacionales y estatales, los programas de promoción, ferias, foros, etc., constituyen un rubro de interés para todos los involucrados en esta actividad.

2.1.5. Estados.- Los atractivos turísticos regionales del país constituyen el punto de partida para conformar centros turísticos integralmente planeados que beneficien a todos los sectores aumentando el flujo de visitantes y la derrama económica consecuente, según la actual tendencia mundial de multidestinos integrados. Los acuerdos de cooperación por parte de los estados del país, para lograr este propósito pueden ejemplificarse con la reciente creación de los Circuitos Turísticos como son: *Frontera Norte* que agrupa a los estados de Chihuahua, Sonora, Durango, Baja California, Tamaulipas, Nuevo León y Coahuila; *Corazón de México* –Hidalgo, Distrito Federal, Tlaxcala, Morelos y Estado de México; *Tesoros Coloniales* – Aguascalientes, Guanajuato, Michoacán, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas; *Playas del Pacífico* – Colima, Guerrero, Jalisco, Nayarit y Oaxaca; *Mundo Maya* -Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán junto con Guatemala, Honduras y Belice y *Mar de Cortés-Barranca del Cobre* –Baja California Sur, Chihuahua, Sinaloa y Sonora.

2.2. Monitoreo de los medios de información masiva

La consulta de 65 fuentes, impresas y electrónicas, nacionales e internacionales se realizó durante el mes de febrero de 1999, por medio de tres procedimientos. El primero, por la consulta directa a fuentes impresas; la segunda a la consulta de la síntesis informativa de las noticias impresas del sector turismo, que en mi calidad de empleada de la SECTUR DF tengo a disposición; y la tercera, al monitoreo que realiza una empresa privada sobre el mayor número de fuentes electrónicas e impresas consultadas, que incluye otros sectores de la economía y la sociedad, y a la cual accedí durante el mes de febrero. Se realizó una clasificación de las fuentes en las siguientes categorías: fuentes nacionales e internacionales: impresas 36 y electrónicas 28; fuentes impresas y electrónicas: nacionales 43, internacionales 21; fuentes impresas: nacionales 23, internacionales 13; fuentes electrónicas: nacionales 20, internacionales 8.

2.2.1. FUENTES NACIONALES

PERIODICOS	REVISTAS	TELEVISIÓN
<p>Ovaciones Reforma El Universal Financiero La Jornada El Economista Excélsior Novedades La Crónica El Herald de México El Sol de México El Día Uno más Uno La Afición La Prensa</p>	<p>Proceso Newsweek (español)</p> <p style="text-align: center;">REVISTAS ESPECIALIZADAS PUBLICIDAD</p> <p>Adcebra</p> <p style="text-align: center;">TURISMO</p> <p>Bitácora SECTUR D.F. Notiturismo Gastrotur</p>	<p>➤ CABLEVISIÓN ECO ➤ TELEVISA Hoy ➤ T.V. AZTECA Hechos Las 7 del 7 (avances)</p> <p style="text-align: center;">RADIO</p> <p>➤ MVS RADIO Para Empezar Don Dinero ➤ NUCLEO RADIO MIL Enfoque ➤ GRUPO ACIR Panorama informativo ➤ RADIO CENTRO Formato 21 ➤ IMER Antena 1 Antena Radio ➤ RADIO FORMULA Cúpula Empresarial José Cárdenas Informa Eduardo Ruiz Healy Joaquín López Dóriga ➤ ONDAS DE LAGO Hora 13</p>

2.2.2. FUENTES INTERNACIONALES

PRENSA		CADENAS INTERNACIONALES
<p>ESTADOS UNIDOS</p> <p>The Washington Times San Francisco Examiner Chicago Tribune The Washington Post The Wall Street Journal The Financial Times Los Angeles Times The Miami Herald The New York Times</p> <p>ARGENTINA La Nación</p> <p>ESPAÑA El País ABC</p>	<p>INGLATERRA The Independent Newsweek (español)</p> <p>TELEVISION CBS News USA Today</p> <p>AGENCIAS INFORMATIVAS Reuters Notimex AP Infosel AFP</p>	<p>ESTADOS UNIDOS</p> <p>CNN en Español</p>

2.3. Selección de las noticias

De estas fuentes se seleccionaron todas las noticias relacionadas con el sector turismo, las que sumaron 516 notas. A continuación se procedió a clasificarlas según las unidades temáticas ya determinadas, a partir de la importancia de las notas en cantidad y contenido de las mismas sumando un total de 349 notas. Las subdivisiones de cada tema son una guía auxiliar para que de hacerse este modelo de síntesis sea posible clasificar la información.

Sector Aéreo

1.1. Nacional

1.2. Regional

1.3 Alianzas y fusiones

1.4. ASA

1.5. Aeropuerto alternativo

1.6. Gráficas

1.6.1. Empleos generados por el sector aéreo mexicano

1.6.2. Distribución porcentual del empleo del sector aéreo

1.6.3. Incremento de pasajeros transportados

1.6.4. Carga transportada

1.7. Miscelánea

Número de notas: 122

Fechas: Del 02 de febrero al 28 de febrero.

Fuentes

Agencias Informativas	Número de notas	Fechas
AP	2	5, 16 febrero
CNN	2	9,16 febrero
Infosel	2	5, 16 febrero
Notimex	7	1, 3, 8, 10, 12, 17, 18 febrero
Reuters	5	11, 12, 16 febrero
Medios Impresos	Número de notas	Fechas
ABC	1	19 febrero
Crónica	3	16, 17, 19 febrero
Excelsior	10	3, 4, 11, 12, 17, 19 febrero

El Economista	6	11, 12, 17, 19 febrero
Financiero	11	3, 4, 5, 9, 11, 12, 16, 17, 18, 19, 25 febrero
El Heraldó	19	4, 5, 10, 11, 12, 15, 17, 16, 17, 18, 19, 22 febrero
El País	6	9, 11, 15, 16, 19 febrero
El Sol de México	5	3, 10, 11, 15, 19 febrero
El Universal	6	4, 5, 8, 12, 15, 17 febrero
Los Angeles Times	3	15, 16 febrero
Miami Herald	1	10 febrero
News Week	1	12 febrero
Reforma	4	2, 11, 12, 16 febrero
The Independent	2	5, 19 febrero
The Washington Post	2	5, 8 febrero
The Wall Street Journal	2	16, 18 febrero
The Washington Times	2	18, 19 febrero
San Francisco Examiner	1	18 febrero
Uno más Uno	4	11, 17, 19 febrero
Medios electrónicos	Número de notas	Fechas
Al Momento	1	2 febrero
Cúpula Empresarial	1	22 febrero
Eco	8	2, 3, 4, 9, 10, 12, 16, 18 febrero
José Cárdenas Informa	1	16 febrero
Monitor de la mañana	2	11, 17 febrero
Panorama Informativo	2	16 febrero

Nota: En el caso de que no corresponda el número de notas con las registradas en la columna de fechas es debido a que en la misma fuente y fecha se repitieron las notas.

Sector Hotelero

2.1. Grupo posadas

2.2. Grupo ICA

2.3. Eventos

2.4. Carnavales

2.5. Cámaras y asociaciones

2.6. Quintana Roo

2.7. Normatividad

2.8. Internacional

2.9. Miscelánea

Número de notas: 69

Fechas: Del 02 de febrero al 28 de febrero.

Fuentes		
Agencias Informativas	Número de notas	Fechas
Infosel	3	03, 16, 17 febrero
Notimex	1	18 febrero
Reuters	1	09 febrero
Medios Impresos	Número de notas	Fechas
Crónica	1	04 febrero
Excélsior	10	3, 4, 10, 15, 16,17, 18, 22 febrero
El Economista	1	09 febrero
Financiero	5	09, 16, 18 febrero
El Heraldo	6	2, 3, 9, 17,18 febrero
El País	1	15 febrero
El Sol de México	4	4, 8, 12, 18 febrero
Novedades	4	4, 11, 18 febrero
El Universal	5	3, 9, 18, febrero
La Nación	2	15 febrero
Ovaciones	3	9, 20 febrero
Reforma	8	3, 4, 17, 18, 22 febrero
Uno más Uno	4	15, 17, 18, 22 febrero
Medios Electrónicos	Número de notas	Fechas
Eco	3	9, 18, 22 febrero
Formato 21	1	16 febrero
Monitor de la mañana	2	18, 22 febrero
Panorama Informativo	3	18,19 febrero
Para Empezar	1	18 febrero

Nota: En el caso de que no corresponda el número de notas con las registradas en la columna de fechas es debido a que en la misma fuente y fecha se repitieron las notas

Restaurantes

Número de notas: 15

Fechas: Del 05 de febrero al 19 de febrero.

Fuentes

Agencias Informativas	Número de notas	Fechas
Reuters	1	5 febrero
Medios Impresos	Número de notas	Fechas
ABC	1	8 febrero
Crónica	1	5 febrero
Excélsior	1	11 febrero
Financiero	1	19 febrero
El Heraldo	1	16 febrero
Medios Electrónicos	Número de notas	Fechas
Eco	1	5 febrero
Enfoque	1	5 febrero
En Voz Alta	1	19 febrero
Formato 21	1	5 febrero
Hechos	1	5 febrero
Joaquín López Dóriga	1	5 febrero
Monitor de la mañana	2	12, 16 febrero
Para Empezar	1	5 febrero

Nota: En el caso de que no corresponda el número de notas con las registradas en la columna de fechas es debido a que en la misma fuente y fecha se repitieron las notas.

Sector Público

- 4.1. Cámaras y asociaciones
- 4.2. Agencias y comercializadoras
- 4.3. SECTUR federal
- 4.4. FONATUR
- 4.5. Eventos

4.6. Ciudad de México

4.7. Miscelánea

Número de notas: 91

Fechas: Del 02 de febrero al 28 de febrero.

Fuentes		
Agencias Informativas	Número de notas	Fechas
Infosel	5	5, 9, 16, 19 febrero
Notimex	6	9, 10, 18, 19 febrero
Medios Impresos	Número de notas	Fechas
Adcebra	1	4 febrero
Bitácora SECTUR DF	3	11 febrero
Crónica	1	18 febrero
Excélsior	12	2, 3, 10, 15, 16, 17, 18, 19 febrero
El Día	2	5, 16 febrero
Financiero	15	5, 9, 10, 11, 12, 15, 21 febrero
El Heraldo	3	2, 5, 12 febrero
El País	1	9 febrero
El Sol de México	4	2, 16, 18, 19 febrero
Novedades	3	12, 15, 17 febrero
El Universal	8	2, 3, 5, 9, 10, 12, 18, 19 febrero
La Afición	1	10 febrero
La Nación	1	18 febrero
Reforma	6	2, 9, 10, 18, 19, 22 febrero
Uno más Uno	6	5, 9, 10, 11, 19, 20 febrero
Medios Electrónicos	Número de notas	Fechas
Al Momento	2	10, 19 febrero
Antena Radio	2	9, 10 febrero
Antena Uno	1	16 febrero
Don Dinero	1	18 febrero
Eco	3	18, 19, 20 febrero
Enfoque	1	4 febrero
Hora 13	1	19 febrero

Monitor de la tarde	1	5 febrero
Para Empezar	1	12 febrero

Nota: En el caso de que no corresponda el número de notas con las registradas en la columna de fechas es debido a que en la misma fuente y fecha se repitieron las notas.

Estados

5.1. Ciudades del interior

5.2. Baja California

5.3. Mundo Maya

5.4. Chiapas

5.5. Pacífico

5.6. Golfo

5.7. Sureste

5.8. Carnavales

5.9. Zona norte

5.10. Evento

Número de notas: 51

Fechas: Del 02 de febrero al 28 de febrero.

Fuentes

Agencias Informativas	Número de notas	Fechas
Infosel	1	10 febrero
Notimex	3	11, 12, 22 febrero
Reuters	1	18 febrero
Medios Impresos	Número de notas	Fechas
Crónica	2	15, 16 febrero
Excélsior	5	2, 3, 17, 18, 20 febrero
El Día	1	16 febrero

Financiero	1	12 febrero
El Heraldo	6	5, 8, 10, 12, 15, 16 febrero
El Sol de México	2	12 febrero
Novedades	2	12, 15 febrero
El Universal	9	3, 4, 11, 12 febrero
La Jornada	3	10 febrero
La Prensa	2	22 febrero
Reforma	3	8, 12 febrero
Medios electrónicos	Número de notas	Fechas
Eco	2	5, 10 febrero
En Voz Alta	1	10 febrero
Hoy	1	17 febrero
Monitor de la mañana	2	9, 19 febrero
Monitor de la tarde	3	4, 9 febrero
Panorama Informativo	1	9 febrero

Nota: En el caso de que no corresponda el número de notas con las registradas en la columna de fechas es debido a que en la misma fuente y fecha se repitieron las notas.

Debido a la gran cantidad de notas recabadas, y con base en el objetivo de este trabajo de ofrecer una visión de conjunto en síntesis, se procedió a eliminar una gran cantidad de notas de acuerdo con la importancia del evento en el marco del análisis coyuntural del mes de febrero de 1999. Tal es el caso de la unidad temática, Restaurantes, el número de notas (15) pero fundamentalmente debido a la insuficiente importancia de los eventos en este rubro, se excluyó este apartado de la carpeta final.

Notas seleccionadas del 02 de febrero al 28 de febrero de 1999

Agencias Informativas	Total de notas
AP	2
CNN	2
Infosel	11
Notimex	17

Reuters	8
Medios impresos	Total de notas
ABC	2
Acebra	1
Bitácora SECTUR DF	3
Crónica	8
Excélsior	39
El Día	3
El Economista	7
Financiero	33
El Heraldó	35
El País	8
El Sol de México	15
Novedades	9
El Universal	28
La Afición	1
La Jornada	3
La Nación	3
Medios impresos	Total de notas
La Prensa	2
Los Angeles Times	3
Miami Herald	1
News Week	1
Ovaciones	3
Reforma	21
The Independent	2
The Washington Post	2
The Wall Street Journal	2
The Washington Times	2
San Francisco Examiner	1
Uno más Uno	14
Medios electrónicos	Total de notas
Al Momento	3
Antena Radio	2
Antena Uno	1
Cúpula Empresarial	1
Don Dinero	1
Eco	17
Enfoque	2

En Voz Alta	2
José Cárdenas Informa	1
Hechos	1
Hora 13	1
Hoy	1
Formato 21	2
Joaquín López Dóriga	1
Monitor de la mañana	8
Monitor de la tarde	4
Panorama Informativo	6
Para Empezar	3

Con la información seleccionada se procedió a realizar las siguientes acciones para conformar la síntesis informativa:

- Resumir los principales eventos vinculados con la actividad del sector turismo clasificados por subtemas.
- Describir la coyuntura mensual del mismo.
- Reseñar los convenios de cooperación, relaciones de compra-venta de las empresas e instituciones vinculadas con esta actividad.
- Indicar los proyectos de inversión y su cuantía monetaria anunciados en las noticias seleccionadas.
- Mostrar las diversas estrategias de marketing para la promoción de destinos y compañías turísticas, así como los programas de desarrollo turístico.
- Crear gráficas estadísticas comparativas que permitan marcar tendencias a corto, mediano y largo plazo.

3. Propuesta de modelo de síntesis de información mensual para el sector Turismo.

Esta propuesta de modelo de síntesis aporta a los lectores –público diferenciado- el tratamiento de la información monitoreada en los medios ya señalados, entendiendo por esto su ordenamiento en subtemas que implica seleccionar, agrupar, discriminar, analizar e interpretar la información recabada por especialistas en el tema (credibilidad de la fuente).

Se considera que esta propuesta de modelo de síntesis reúne las características de calidad en cuanto al número de fuentes consultadas, su ordenamiento y contenido final por lo que puede ser comercializada como un producto informativo con posibilidades de alcanzar un lugar en el mercado y afianzar una posición en éste por un periodo prolongado. Para lograr este objetivo, es necesario crear un programa de comercialización y mejorar también el diseño gráfico de este modelo que se propone a continuación.

SECTOR AEREO

Los ingresos de las aerolíneas comerciales aumentaron en 25% durante 1998, el facturador 7mil 500 mdd, situación que coloca al sector casi en la misma proporción que al sector turístico.

Nacional

Nadie imaginó que la unilateral decisión de Cintra de reducir en 30% las comisiones por boletaje a las agencias de viajes, desatará la más inesperada de las reacciones. La posible desaparición de Cintra. En principio la medida que fue criticada en el sector turístico, fue una demostración de fuerza e intransigencia por parte de la empresa, ya que sin mediar negociación alguna, determinó aplicar nuevas tasas a las tarifas comisionables, con lo que generó la reacción unánime y adversa de agencias de viajes y de sus organismos cúpula quienes plantearon a la Comisión Federal de Competencias, la demanda de nulidad de estas acciones. El argumento es que la unilateralidad de la medida a través de una compañía que controla a dos aerolíneas, supone la existencia de prácticas monopólicas. Después de más de dos meses de *impase* la resolución de la CFE es tajante: restablecer la posición inicial con lo que Cintra se ve obligada a cubrir los diferenciales del 3% que en cada caso se hayan sucedido, so pena de ser multado con 1,500 días de salario mínimo por día de retraso. Sin embargo la cuestión de fondo y más allá de los simples porcentajes el dictamen de la CFC presume la existencia de prácticas monopólicas por parte de Cintra ya que violó la resolución que prohíbe la coordinación de políticas comerciales entre las aerolíneas que la integran. Por otra parte la CFC que anunció el inicio de una investigación de las "medidas depredadoras" que la *holding* aérea comete contra sus propias aerolíneas, siendo esta la antesala de una resolución para desintegrar a Cintra que será presentada al Gabinete Económico.

El problema de Cintra es que nuevamente se ha visto afectada en su operación por una resolución de la CFC que en 1997 impidió la oportuna colocación en bolsa de Cintra perjudicando, no sólo a los Banamex, Bancomer, Serfin e Invertal que capitalizaron sus adeudos, sino también al gobierno que es hoy el accionista mayoritario tras la venta de cartera de Banco Mexicano al Fobaproa. Las posibles consecuencias de la disolución de Cintra son:

1. Regreso a la competencia entre Aeroméxico y Mexicana. Independientemente de la existencia o no de un monopolio, lo cierto es que Cintra ha colocado nuevamente a Aeroméxico y a Mexicana como empresas viables, después del estar al borde de la bancarrota. Asimismo la coordinación de prácticas comerciales entre ambas empresas contribuyó a terminar con la guerra de tarifas en donde todos fueron perdedores (en 1991 era posible conseguir un boleto México-Acapulco por 35 dólares)
2. Caída en las acciones de Aeroméxico y Mexicana: La disolución de Cintra generará un efecto adverso en al confianza de los inversores que podría reflejarse en una caída bursátil de ambas líneas aéreas, inversionistas y el propio gobierno que es socio mayoritario de Cintra. Aeroméxico acaba de comprometer un préstamo con el Banco Nacional de Comercio Exterior cuyo aval son los cheques por cobrar de Aeroméxico y de Mexicana, por lo que si Aeroméxico no paga dicho préstamo de 220 mdd, le cobrarán no solamente a ellos, sino también a Mexicana.
3. Existencia de un mercado aéreo liderado por tres empresas débiles. La disolución de Cintra terminaría con la presunción de monopolio en el mercado aéreo y aunque el tamaño de Aeroméxico y Mexicana sería menor estarían imposibilitadas para aprovechar las sinergias que se traducen en mayores niveles de eficiencia en los costos, mejoramiento del servicio y compras consolidadas. Además existe el riesgo de tener ya no una aerolínea sino tres en problemas financieros.
4. Pérdida de competitividad del mercado aéreo nacional. La disolución de Cintra sentaría las condiciones para reiniciar la guerra de tarifas que en el corto plazo aumentaría el número de vuelos y la ocupación en cabina pero a costa de los ingresos de las transportadoras. La dinámica del mercado aéreo internacional exige de empresas fuertes, con solidez necesaria para hacer frente de manera competitiva a mercados especializados y a empresas cuyas dimensiones les permiten innovar e invertir en mecanismos de operación y comercialización agresivos y cada vez más rentables.

Cintra Oficializó sus resultados al cierre de 1998 confirmando el logro de utilidades por 408.8 mdp.

La suerte de Cintra está en el aire, sin embargo la situación a la que se ha llegado plantea un esquema en donde todos los actores del juego están en posibilidades de perder. La reflexión de esta oleada de acontecimientos nos permite deshilvanar como la arrogancia de una empresa que controla el mercado, se puede revertir en su contra cuando la voluntad negociadora es inexistente.

Las razones de Cintra

José Robles Díaz Director Administrativo de Cintra señala seis razones por las que su empresa no es un monopolio:

1. Aeroméxico y Mexicana no son los únicos transportistas de los destinos en donde participan.
2. Cintra no goza de privilegios, protección o preferencia alguna
3. No constituye una concentración que obtenga ventaja exclusiva o indebida
4. La agrupación de empresas no obliga a sus consumidores a pagar precios exagerados
5. Su participación en el mercado o son motivo de prohibición
6. Las aerolíneas de Cintra no constituyen una ventaja indebida a favor de una o varias asociaciones sindicales y con perjuicio de clases sociales

Regionales

- Fuentes de El Heraldillo informaron que un juez había otorgado la suspensión definitiva al empresario aéreo Angel Abed, presidente y principal accionista de Taesa, procesado por el delito de defraudación fiscal equiparable por un monto de 28 millones 780 mil 679.13 pesos. La aerolínea negó la información difundida sobre el proceso penal contra su presidente y dijo que es falso que Abed haya conseguido un amparo por la acusación de evasión fiscal por 28 millones 780,679 pesos.

• La afluencia turística hacia Huatulco aumentará este año en cinco mil personas, al iniciar operaciones el sábado la aerolínea Global Air, que cubrirá la ruta Oaxaca, Huatulco, Oaxaca.

• Aeromar inició un programa de capacitación de pilotos, mecánicos y sobrecargos de aviación con una inversión de 81 mdd para la adquisición de seis nuevos aviones de turbohélice ATR-42. Cada uno de estos aviones de fabricación francesa tiene un costo de 13.5 mdd y le serán entregados a Aeromar en el transcurso de este año, con su servicio de refacciones y arrendamiento a largo plazo con opción de compra.

• En una nueva estrategia de operaciones Aerocaribe incrementará 36% sus vuelos largos y directos en la región sureste del país, en un intento por alcanzar la meta programada para 1999 de movilizar a un millón 190 mil pasajeros. Los J-32 cuentan con 19 plazas. Un punto importante en favor de Aerocaribe es que ya cuenta con su propio hangar para mantenimiento, lo que permitirá reducir costos y tiempo, además de brindar servicio a otras empresas. En este hangar se brinda un servicio con la más alta tecnología y calidad.

• La iniciativa privada y el gobierno de Chiapas afinan detalles para poner en marcha una nueva aerolínea que llevará el nombre de "Transporte Aéreo Maya del Caribe", con una flotilla inicial de tres naves "Cessna-Caravan". De acuerdo con el promotor del proyecto Jorge Pérez Esquinca la compañía iniciará operaciones en 40 días, con vuelos desde la capital del estado con destinos a Villahermosa, Oaxaca-México, Tapachula, Comitán, Palenque y San Cristóbal de las Casas.

• British Airways operará a partir de abril un segundo vuelo semanal de Cancún a Londres todos los viernes, directo y sin escalas, llegando del aeropuerto de Gatwick. El director general de la compañía Steve Harrison dijo que la introducción del segundo servicio semanal desde Cancún a Gatwick ayudará a satisfacer la demanda de viajes de placer y proporcionará a México dos aeropuertos claves en el mundo. Por otra parte la empresa anunció que mantendrá sus mismos precios porcentuales en favor de sus promotores,

- Rafael Alonso, vicepresidente de ventas para América Latina y el Caribe de la Airbus Industriales, expresó que durante los próximos años se calcula que el mercado aeronáutico mexicano crecerá 5%. Indicó que implicará el remplazo de 130 aeronaves de más de cien asientos y la adquisición de flota nueva. Aseguró que representa una oportunidad debido a que se cuenta con un flota de 937 aeronaves, de las que se reemplazarán 614 durante los siguientes diez años. Sin dilación durante la Aeroexpo celebrada en Acapulco Boeing, ofreció amplios financiamientos y oportunidades a las aerolíneas mexicana, Aeroméxico, TAE SA y Aeromar. Se calcula que para las próximas décadas México y sus aerolíneas tendrán que adquirir por lo menos 335 jets con una inversión de más de 17 mil mdd

Alianzas y Fusiones

- Mexicana de Aviación de Fernando Flores y Lufthansa Consulting de Wolfgang Thiede, firmaron un convenio de reducción de costos por el cual la firma alemana brindará asesoría a la nacional sobre los sistemas y metodologías más avanzadas para conseguir resultados en este renglón
- Mexicana de Aviación, reinició operaciones de su ruta a San Juan, Puerto Rico, sumándose a las ya existentes en todo el continente. Las salidas serán a las 9:00 horas, con llegada a las 15:25 horas. Otra salida será a las 16:25 horas, con llegada a las 19:30 horas. El nuevo vuelo inició el 12 de enero.
- Aeroméxico y Delta ampliarán acuerdo de código compartido. Ante convenios realizados entre los gobiernos de EU y México, existen condiciones propicias para que el acuerdo tenga un efecto amplificador y de gran alcance. Jared Harokham, director de planeación Comercial de la aerolínea mexicana, señaló que los acuerdos "se traducirán en un mayor número de opciones para los viajeros". Mediante el código compartido, que se inició en 1994, ambas empresas comparten códigos en 58 vuelos entre siete ciudades de México y siete destinos en Estados Unidos
- La empresa Aeroperú, filial de Aeroméxico y Mexicana, anunció la firma de una Carta de Intención con American Airlines, por la

cuál otorga a ésta la opción de comprar un paquete de acciones. El gerente general de Aeroperú Jean Albrecht informó que las condiciones y detalles de la eventual participación y el posible monto de inversión se mantendrán con la confidencialidad pactada. Agregó que American Airlines podrá ejercer la opción de compra en un plazo razonable. AeroPerú necesita un nuevo socio estratégico que esté dispuesto a aportar 15 mdd para solventar su plan de reestructuración. La crisis financiera internacional era la principal fuente de problemas de Aeroperú.

American West Rechazó la oferta de compra de United Airlines a causa de las dificultades que el proceso llevaría para ser aprobado por las autoridades reguladoras y la aceptación de los trabajadores.

Lufthansa acordó adquirir la empresa de servicios aeroportuarios Hudson General Corporation con una valor del 134 mdd. Esta empresa es el enlace estadounidense de Globe Ground que ofrece servicios terrestres en 80 aeropuertos en el mundo. Las acciones de Hudson General en el American Stock Exchange subieron de 3.50 dólares a 77 dólares

Después de más de dos años de negociaciones, British Airways y American Airlines firmaron un acuerdo para la compra de 10% del capital de la compañía aérea española de bandera. Asimismo anunciarán la entrada de Iberia como socio fundador en la alianza Oneworld. Los ahora socios industriales de Iberia pactarán con los futuros inversionistas institucionales españoles un acuerdo de accionistas para que sus decisiones se adopten por mayoría y ninguna parte tenga derecho de veto. Iberia dio así el cambio de rumbo más importante de sus más de 70 años de historia. Cabe mencionar que British Airways, registró pérdidas en el último trimestre de 1998 por 75 millones de libras, frente a los beneficios de 80 millones del mismo trimestre de 1997.

Jean Francois Bureau, portavoz del ministerio francés de la defensa, declaró que la fusión entre Aerospatiale y Matra Hautes Technologies se realizará en pocas semanas. Aerospatiale-Matra poseerá 46%, al igual que Dassault Aviation. Se colocará en el quinto lugar de la industria aeroespacial civil y militar

mundial, con 2 59 millones de dólares de cifras de negocios, aproximadamente

- La aerolínea venezolana Aeropostal y la Air France planean firmar un acuerdo comercial por el que operarán seis vuelos conjuntamente entre Caracas y París. La aerolínea francesa busca formar una red de acuerdos en Latinoamérica

ASA

El nuevo director de ASA Patricio Chirinos, presentó su programa de trabajo para este año, en donde se destaca el ejercicio de un presupuesto de 168 mdp, destinados a conservar, modernizar y ampliar la infraestructura de servicios, así como a elevar los niveles de seguridad, rentabilidad y eficiencia en la red aeroportuaria nacional. De esa forma, el organismo gubernamental, mantendrá un proceso de reestructuración de acuerdo con la política del Gobierno Federal, de atraer inversión privada para la modernización de 35 aeropuertos que serán desincorporados, de los 58 existentes en la red nacional. Según Chirinos, en marzo asumirá la administración el Grupo Aeroportuario del Sureste de varios aeropuertos de la zona, y se iniciará la colocación de las acciones representativas del capital en los mercados financieros, nacional e internacional, al tiempo que se continuará con los proyectos de modernización de las nueve terminales aéreas de esa zona geográfica.

El titular de la SCT Carlos Ruiz Sacristán informó que en marzo se convocará a la subasta del Grupo Aeroportuario del Pacífico y se intentará colocar el 85% del capital del grupo; para el segundo semestre se espera publicar la estrategia del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, y se tomará la decisión de donde debiera reubicarse, con el fin de resolver los problemas de saturación. El paquete del Grupo Pacífico incluye 12 aeropuertos, entre ellos Tijuana, Mexicali, Hermosillo, Los Mochis, La Paz, San José del Cabo, Aguascalientes, entre otros. Entre interesados se encuentran grupos de inversionistas nacionales y extranjeros como AENA, Aeroplasas, Advet, ICA y Grupo México.

El ahora gobernador de Hidalgo Manuel Ángel Núñez ha tomado como suya la bandera del aeropuerto alterno de la Ciudad de México. Y no es para menos, la construcción y operación de una

terminal aérea de esa magnitud generaría a lo largo de 30 años de vida útil, una derrama de mil mdd ppor año. La inversión inicial en infraestructura sería del orden de 3,500 mdd para infraestructura y se obtendría cinco mil empleos directos y 15 mil indirectos

Aeropuerto alterno

Volúmenes de operación

- Inversión por tres mil millones de dólares en una superficie de más de tres mil hectáreas
- 35 mil hectáreas para desarrollo industrial, comercial, turístico y urbano
- 25 millones de pasajeros cada año
- generación de 500 mil empleos en los próximos 20 años.
- Se ubicaría en una área de influencia que abarcaría los estados de Morelos, México, Tlaxcala y Puebla

La Canaero con Ignacio Steta al frente, mantuvo negociaciones para alcanzar un acuerdo encaminado a ampliar las condiciones del código compartido entre EU y México y lograr así que más de dos aerolíneas de cada país pudieran atender, por destino, el tráfico aéreo bilateral. Las más interesadas en estas modificaciones al convenio que finalmente se confirmó en el marco de la visita de Estado del presidente William Clinton, eran las empresas Delta y United Airlines, ante las estrechas relaciones que mantienen con empresas mexicanas. En la mesa de negociaciones también estuvo presente el tema de Cintra y las restricciones que mantiene el gobierno federal a través de la SCT sobre el capital extranjero en el sector comercial de la aviación. La industria del transporte aéreo nacional está restringida por la excesiva regulación del marco jurídico y relaciones laborales que inhiben la inversión de compañías aéreas extranjeras para invertir en empresas nacionales. El futuro de la aviación comercial se determinaría principalmente por fusiones y alianzas con aerolíneas más sólidas. En México, los socios naturales son las compañías de EU, con mayor presencia en los mercados donde operan las empresas mexicanas. Actualmente permiten inversiones de capital extranjero en compañías aéreas nacionales de apenas 25% y sólo por medio de fideicomisos aumentan su participación, que nunca será mayor a 49%. Las aerolíneas

Síntesis mensual de Turismo

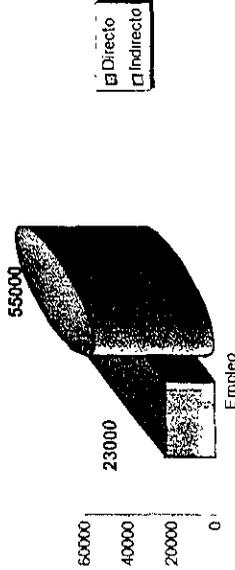
Febrero, 99

nacionales analizan establecer alianzas, porque sólo estos esquemas garantizarían el desarrollo de las empresas.

El pacto sobre la liberalización del transporte aéreo representará decenas de millones de dólares de nuevos ingresos para las aerolíneas de EU y México. En acuerdos anteriores de transporte aéreo entre ambos países, sólo dos aerolíneas de cada nación estaban autorizadas a operar entre EU y México. El nuevo acuerdo autoriza a cuatro líneas más de cada país a realizar vuelos de "código compartido", procedimiento en que una aerolínea vende boletos a su propio nombre para vuelos de otra empresa. Un comunicado oficial informó: "La expansión resultante de servicios aéreos beneficiará no sólo a las aerolíneas, sino también a los aeropuertos, comunidades, viajeros y negocios a ambos lados de la frontera". El acuerdo beneficiará a los pasajeros al tener más disponibilidad de opciones de destinos y aerolíneas, mejor coordinación entre los vuelos de conexión y más oportunidades para acumular millas en los esquemas de viajero frecuente.

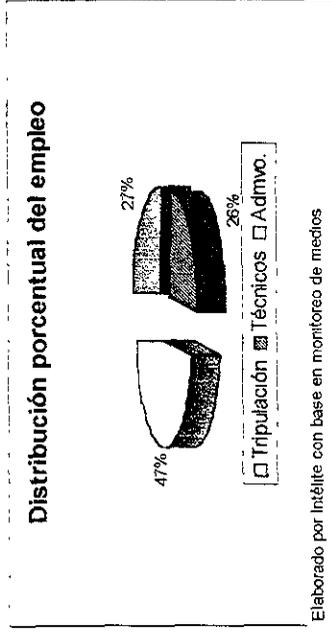
La Canaero señala que las aerolíneas generan empleo directo para 23 mil 760 personas y de manera indirecta para 55 mil

Empleos generados por el sector aéreo mexicano



De los empleos directos creados por las líneas mexicanas 26.8% lo constituyen las tripulaciones y 25.5% el personal técnico

aeroportuario, mientras que el restante 47.7% es personal administrativo o de ventas



La flota aérea nacional ocupa el sexto lugar a escala mundial y la aviación comercial es vista como la segunda más grande del orbe. De las más de 6400 aeronaves matriculadas en México, 263 se encuentran destinadas a servicios públicos, tanto regular, fletamiento de pasajeros, carga y correo.

En 1998 las aerolíneas nacionales movilizaron a 34.9 millones de pasajeros, 6.2% mas que en 1997 y 21.9% mas que en 1996. De estos, 23.3 millones, es decir, 67% fue transportado por empresas mexicanas

Síntesis mensual de Turismo

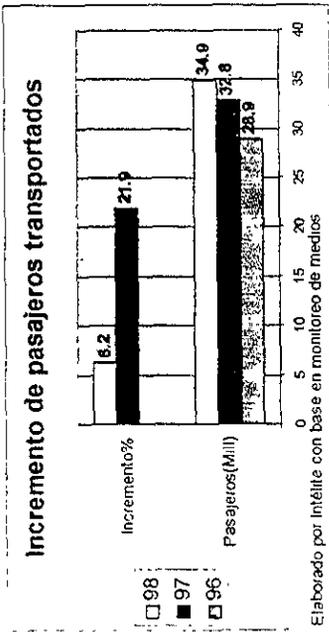
Febrero, 99

Este avión cuenta con capacidad para 283 pasajeros, 48 en bussines class y 235 en clase turista. Cada lugar está equipado con un monitor especial para tv y en algunas filas hay puertos para PC.

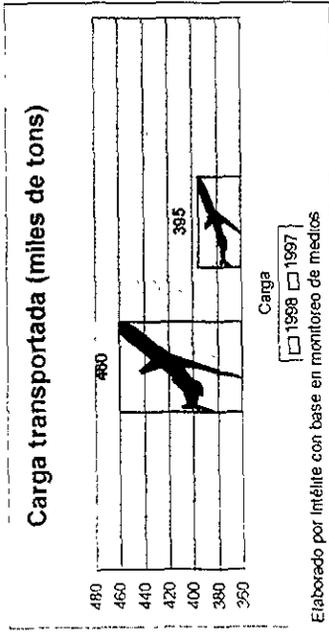
Pilotos de American Airlines regresaron a trabajar después de una semana de huelga. Las negociaciones concluyeron este lunes entre American y la Asociación de Pilotos, que acordó la integración de Reno Air a AMR Corp. Anticipándose a problemas económicos, los ejecutivos de la compañía mencionaron que harán pequeñas reducciones al horario de marzo de la compañía. Por otra parte su sindicato de pilotos tendrá que hacer frente a dos demandas civiles por varios millones de dólares, presentadas por pasajeros afectados durante la huelga. La aerolínea calculó que la huelga obligó a cancelar más de 6,600 vuelos y afectó a 660 mil pasajeros

Canadian se renueva. El lanzamiento se inició cuando un Boeing 747-400 llegó de Vancouver procedente de Beijing. Además de los colores institucionales la nave arribó mostrando el nuevo logotipo institucional consistente en la figura de un ganso canadiense pintado en azul brillante desde la cola del avión hasta un tercio del fuselaje. El icono alado es el símbolo de la nueva Canadian con sus nuevos salones de embarque, un original servicio de comidas y modernos asientos para laptops, no tan solo en clase ejecutiva sino en varias plazas de economy. Las mejoras que se introducen son una atención marcada en los viajeros de negocios, viajeros frecuentes. La nueva identidad corporativa se trata de hacer extensiva a todos los elementos de la comunicación, lo cual implicó rediseño de uniformes, interiores de cabinas, tarjetas de viajero frecuente, decorados de salones. La gastronomía estará a cargo de Jean Pierre Guerin. Por eso la línea ofrece variados alimentos como la comida kaseki en sus rutas a oriente, el menú by design

Amedeus, el sistema de reservas propiedad de Air France, Continental Air Lines, Iberia y Lufthansa, recibió la certificación ISO 9002, otorgada por la International Estándar Organization, la cual acredita que la compañía alcanzó los más altos estándares de calidad en materia de productos y servicios. (p.22)



Asimismo se transportaron 460 mil toneladas de carga, 16.2% más que en 1997



Miscelánea

Continental Airlines sigue creciendo anunció la inauguración del vuelo directo Houston Tokio con uso del moderno Boeing 777, haciendo un tiempo real de casi 13 horas. La presentación del 777 se realizó en las instalaciones de continental en Houston

Síntesis mensual de Turismo

Febrero, 99

- Sabre firmó con Pakistan International Airlines, aerolínea que vuela a 90 destinos en el medio oriente, lejano Europa, un acuerdo por medio del cual le proporcionará servicios tecnológicos. El objetivo es que el equipo tecnología de la aerolínea trabaje en coordinación con los asesores del grupo para elaborar los planes de contingencia del año 2000, así como de implementar un sistema de operaciones que se adapte a la compañía

SECTOR HOTELERO

LANZAN NUEVO KRISTAL EXPRESS

La lucha por la conquista del mercado hotelero mexicano continúa dándose entre el Grupo Chatwell y el Grupo Posadas de México. Ambos con una oferta bien consolidada y con planes de expansión para el próximo bienio, han decidido incursionar en el mercado de los segmentos especializados. Chatwell de México lanzará un nuevo concepto denominado Kristal Express, una categoría de hotel con servicios más restringidos y orientados al segmento de hombres de negocios, cuyas necesidades radican entre otras cosas en la facilidad de acceso a servicios de comunicación, apoyo secretarial, facilitación de labores administrativas, entre otros. La intención es capitalizar el posicionamiento que tiene Kristal para desarrollar una marca nueva que sea competitiva en este segmento.

En México geográficos y de mercado radicalmente distintos Posadas de México ha introducido su nueva marca, The Explorean que se desarrolla bajo el concepto de "Soft Adventure" para el viajero amante de la aventura, la naturaleza y la cultura, que busca emoción y agradables experiencias. Es en verdad interesante la estrategia del Grupo Posadas que preside Gastón Azcárraga y dirige Luis Barrios para iniciar en México el turismo de aventura, pero enfocado a un sector de alto poder adquisitivo, que esté dispuesto a gastar 200 dólares diarios, por persona Posadas creó su cuarta marca hotelera: "The Explorean", con el objetivo de abrir varios hoteles en la zona del Caribe. En tanto, a fines de este mes se inaugura el primero, en la zona arqueológica Kahunlich, un resort de 40 villas, ubicado a 60 kilómetros de Chetumal, Quintana Roo y en marzo, se inaugura el Costa Maya, sobre 2.5 kilómetros de playa virgen a sólo 20 minutos de Mahahual. El ritmo de apertura de nuevos Explorean dependerá del éxito que tengan estos dos primeros resorts, en los cuales se ha invertido 12 mdd, aunque Luis Barrios sostiene que las inversiones de Posadas se realizan con un concepto de largo plazo. Los dos hoteles The Explorean están ubicados cerca de Chetumal, al sur de Quintana Roo, se requirió de una inversión de 12 mdd, la que se destinó a la construcción y equipamiento. La apertura del Kahunlich será el primero de marzo y el Costa Maya en la última

semana del mismo mes, afirmó Luis Barrios, director general del Grupo Posadas. El costo será entre 200 y 240 dólares, lo que incluye, el hospedaje, alimentación y entretenimiento.

El Grupo Posadas espera aumentar 20% sus ventas en 1999, gracias a la apertura de nuevos hoteles durante el año. El director general del Grupo Posadas Luis Barrios informó que para el presente año el grupo abrirá lo hoteles Fiesta Inn en la Noria, Puebla, Ciudad Juárez, Monterrey y Veracruz, además de un Fiesta Americana en Los Cabos. Con lo que sus ventas se incrementarán en 20%. De hacerse realidad estas cifras el Grupo habrá aumentado sus ventas en 36% en tan solo un bienio. En los últimos cinco años tuvo un crecimiento constante de 31% en flujo de operación denominado en dólares. Además, planean abrir 11 nuevos hoteles. Por cierto, Posadas busca extender para este año su concepto de cadena hotelera en Brasil y Argentina. A pesar de la crisis económica brasileña que afecta gravemente el nivel de consumo interno de su población, su industria turística permanece intacta y en posibilidades de capitalizar la ventaja comparativo que le genera un real depreciado. Luis Barrios considera que los efectos de la crisis financiera en Brasil no le afectan, ya que sus proyectos se orientan a los hombres de negocios extranjeros.

Venta del Radisson Perisur

Se oficializó el proceso de ajuste de ICA mediante una reestructuración que en primera instancia aportará liquidez a la empresa hasta por un monto de 250 mdp. Con ello ICA busca volver a sus orígenes, la construcción. Las acciones inmediatas consistirán en adelgazar a la empresa desincorporando aquellos negocios que le generan una carga financiera al corto plazo, tales como sus inversiones en ferrocarriles y en hoteles. El primer activo en salir a la venta fue el Hotel Rádison-Perisur que fue adquirido en 18mdd por el grupo Carso de Carlos Slim. Con esta compra Carso incrementa su disponibilidad de habitaciones en 9% para totalizar poco más de 2500 cuartos. El hotel Paraiso Radisson Perisur, cuenta con 235 cuartos y tiene un promedio de ocupación de 67%, que se sitúa por encima de la media del D.F. que es de 61%. Fuentes de *Unomásuno* señalan que es probable que la propiedad cambie de nombre a Calinda.

Otra buena noticia para ICA es la firma del contrato de ocho mdd con Enrique Molina. El convenio tiene por objeto materializan la compra del terreno donde se levantará el complejo turístico del Ritz Carlton de Los Cabos. Son diez hectáreas donde se construirá un hotel de 350 cuartos, con un costo de 78 mdd, el proyecto incluye 96 departamentos y 166 casas lujo.

Alarmas contra robo de hoteles

Resultado del incremento de la inseguridad y el impacto en el turismo, la Asociación de Hoteles y Moteles de la Ciudad de México adquirió un sistema de alarmas contra robo, con un costo de 77 mil pesos por unidad. Este sistema está conectado a la SSP y protege a 150 de los 623 hoteles del DF. Juan José García, presidente de la AMH-MCM, solicitará al titular de la SSP Alejandro Gertz que los 300 hoteleros y 900 restaurantes con categoría turística en el DF se enlacen al programa de seguridad vía satélite que inició el 24 de febrero. Asimismo planteó al jefe policiaco la entrega del pasaporte de seguridad a los paseantes que llegan, así como ampliar el número de agencias de atención a delitos contra turistas.

Intervención administrativa a empresas deudoras de agua. Las finanzas del gobierno capitalino se verán beneficiadas de hacerse efectiva la operación de rescate de los adeudos que por consumo de agua tienen más de mil empresas como refresqueras, cervecerías, hoteles y baños públicos de la capital. Leopoldo Rodarte, Director de la Comisión de Aguas del D.F., anunció que se intervendrá a los deudores mediante la apropiación del 10% del total de sus ingresos diarios.

Cancún

Construyen otro Cancún

En 20 años habrá otro Cancún que contará con 17 mil habitaciones en una franja costera de 25 kms alledaña a ese centro vacacional, dijo a conocer Sergio de Gante, presidente de la Asociación de Colonos de Punta Sam. En los próximos años se deberá contar con las primeras dos mil habitaciones de las que este momento se tiene 5% de avance. El impulso inicial es siempre difícil, pero luego el crecimiento se dará en forma geométrica, como ocurrió con Cancún

El plan es contar con siete mil cuartos en los primeros diez años; luego tener 800 cuartos anuales para alcanzar 17 mil en la siguiente década

Las noticias sobre la presunta vinculación del todavía gobernador Mario Villanueva con el narcotráfico han puesto al estado de Quintana Roo bajo una vigilancia excesiva. La Fiscalía Especializada en Atención de Delitos contra la Salud (FEADS), analiza con detalle a los principales actores económicos de la zona a efecto de hilarvar investigaciones sobre los ilícitos vinculados al supuesto paso de drogas por la región y al lavado de dinero. Como resultado de estas indagaciones la PGR detuvo y consignó al empresario hotelero de Cancún Quintana Roo Fernando Javier García Salvidea, bajo los cargos de "lavado" de dinero y violación a la Ley Federal Contra el Crimen Organizado

El singular estilo de gobernar de Mario Villanueva Madrid que bloqueó diversos proyectos, se disipa con la próxima sucesión en la silla de gobernador. Los empresarios que promueven la **Torre Panorámica del Centro de Convenciones**, y que tuvieron serios problemas con la administración saliente, están por iniciar la construcción cuyo importe alcanza la cifra de 35 mdd.

La disputa por la preservación ecológica alcanza a todos los niveles de la actividad humana, sin escapar de estas tendencias el turismo. En **X'Cancel** continúa sin arreglo la disputa entre Propepa, Greenpeace y Sol Mella. La construcción de una unidad por parte del grupo español ha generado airadas protestas por parte de los conservacionistas quienes señalan que durante la construcción han sido aserradas hasta 1,200 palmas de alto valor maderable, denominadas chit, se han cortado especies de manglar protegidas, e invadido el santuario de la tortuga marina. La **Propepa** emitió un dictamen el 18 de enero rechazando que exista tala de especies protegidas por la NOM,

Veracruz

En Veracruz con ánimos renovados por el reciente cambio en la gobernatura, se inician proyectos turísticos de gran magnitud. Ante

la presencia del gobernador de Veracruz Miguel Alemán y de Carlos Martínez, presidente del consejo de administración de Promotora Hotelera de Veracruz, fue inaugurado el Holiday Inn Express Veracruz-Centro. Esta promotora también anunció que la próxima inauguración de otro hotel de esa cadena en el puerto. Por otra parte la cadena Sheraton inició en Córdoba, Veracruz, la diversificación de actividades fuera del rubro hotelero. La empresa comercializará servicios de *catering* para recepciones y eventos que se realicen fuera del establecimiento, preservando las propiedades de la carta de alimentos que se encuentra a disposición de los huéspedes y de los comensales del hotel.

Acapulco

Un nuevo capítulo se abre en la historia turística de Acapulco; La cadena Canadian Pacific Hotels anunció que adquirió el control de siete propiedades hoteleras en el mundo, entre las que figuran Lonrho Plc y Hoteles Princess. El Princess, mítico ya por su arquitectura, por su campo de Golf y por las celebridades que ha hospedado, será sujeto a una profunda remodelación con un costo cercano a los ocho mdd. La ubicación del hotel coincide con la zona de mayor crecimientos en infraestructura, de tal manera que durante los próximos cinco años el desarrollo turístico de Acapulco tendrá como escenario precisamente la zona Revolcadero-Barra Vieja

Puente vacacional

Aglomeraciones, extravío de equipaje y miles de paseantes varados registraron las terminales de autobuses, aeropuerto y estaciones de ferrocarril ubicadas en la ciudad de México, al concluir el primer puente vacacional del año. Los empresarios hoteleros reportaron una ocupación promedio de 90% durante los últimos cuatro días, en tanto que el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México y las terminales de autobuses reportaron vuelos y corridas de llegada a la capital con ocupación de 96%, sobre todo en los procedentes del balneario y servicios de playa. La Central Camionera del Sur reportó la mayor demanda de pasajes hacia destinos como Acapulco y Cuernavaca. A dicha central entró un promedio de 20 autobuses cada media hora

Normatividad

Debe mirarse con atención a la resolución de la Suprema corte de justicia de la nación que ha determinado la inconstitucionalidad del impuesto de 2% al hospedaje en los estados de Guerrero, Zacatecas, Chiapas Félix Romano presidente de la Asociación Nacional de Hoteles y Moteles (ANHM) informó que el pasado 5 de febrero la SCJN dictaminó la improcedencia de la medida ya que por sí misma constituye un impuesto sobre impuesto. Con la resolución los turistas pagarán 15 y no 17% pero momentáneamente se seguirá cobrando dicho impuesto, en tanto no se acuerde con la autoridad estatal correspondiente los términos de la negociación para dejar de cobrarlo. Esta resolución abre la posibilidad de que los 22 estados restantes que interpusieron recursos puedan ganarlos con la autoridad tendría que buscar nuevas fuentes de financiamiento para la promoción turística. El dictamen que solo incluye a los estados donde primeramente se promulga la ley, tenderá a polarizar las posiciones en torno al financiamiento de la actividad en el D.F., ya que Antonio Ortiz Salinas Secretario de Finanzas del D.F. no ha hecho efectiva la entrega de 47 mdp recaudados a los huéspedes durante 1998. Estos recursos, que por cierto no son aportaciones o propiedad del GDF, tan solo representa el 0.045 del presupuesto de la Ciudad de México, sin embargo representan la única posibilidad del sector para financiar una campaña de promoción sumamente modesta.

Juan José García de Lourdes dirigente de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de la ciudad de México denunció que debido a la falta de programas de promoción y de relaciones públicas para hoteles del DF caerá la ocupación durante 1999. Explicó que sin recursos económicos no se puede informar a los turistas potenciales acerca de los servicios y atracciones que ofrece la ciudad y por lo tanto tampoco se puede estimular su visita. Ante el problema, organizamos como la ANHM, la Canirac, la Canaco, la Asociación Arrendadora de Vehículos y la ALDF, han iniciado presiones ante la autoridad capitalina.

Vano intento de La Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de México que preside Félix Romano, por ampararse contra la política fiscal "porque frena las inversiones en el sector turístico". Los

amparos son contra acciones que vulneran las garantías constitucionales del individuo y aunque la política económica nos agrava a todos, esta es un acto del Ejecutivo que cuenta con la aprobación del Congreso. La asociación demanda que en el próximo período ordinario de sesiones del Congreso se apruebe una reducción de 2 a 0.2% en el impuesto al activo y que se garantice la devolución del IVA a los inversionistas. De lo contrario, aseguraron, se pondrán en riesgo las inversiones por dos mil mdd programadas para este año, y se dejarán de construir 40 mil cuartos en los próximos 22 meses. Romano señaló que México es el único país que no da ningún estímulo fiscal en toda América Latina

NUEVO SERVICIO DE AVANTETEL

Avantel anunció su programa Solución Hotelera, el cual consiste en un paquete diseñado en función de las necesidades de esta industria para ofrecer diversos servicios de larga distancia, señaló Jorge Zapata, director Comercial y de Mercadotecnia de la empresa. El programa integra las mejores soluciones en comunicaciones para el sector hotelero y consiste en una red de fibra óptica cien por cien digital con un alto nivel de desempeño ofreciendo larga distancia y red privada virtual; llamadas por cobrar a Estados Unidos; números 800 de cobro revertido para reservaciones y servicios al cliente, salas de videoconferencias, tarjetas prepagadas, y servicios de Internet

Por el mundo

- Recepción electrónica. El famoso Front Desk lugar que genera expectativas o desilusiones en algunos casos, tiende a pasara a la historia. Las necesidades de atención pronta y expedita al viajero han dado pie a que varias cadenas hoteleras estadounidenses –como el hotel Main Stay de Texas–, hayan instalado kiosko electrónico que rápidamente emite una tarjeta de acceso a la habitación, conecta las líneas telefónicas y hasta ofrece mapas y direcciones de las zonas cercanas.
- Grupos hoteleros españoles más importantes: Son tres grupos hoteleros españoles vacacionales los más importantes: Sol Meliá, primer grupo hotelero español y segundo europeo, facturó

el año pasado cerca de 151 mil millones de pesetas; Riu facturó 72 mil millones de pesetas y Grupo Barceló con una facturación superior a los 78 mil millones de pesetas. Los tres fueron pioneros en la extensión internacional del negocio. La necesidad de alargar la temporada y consolidarse los convirtió en pequeños imperios en lugares como el Caribe. Barceló en República Dominicana, donde existen 37 hoteles América Latina concentra el 52% de las plazas hoteleras españolas en el exterior. En la zona hay implantadas 15 empresas hoteleras que suman 122 establecimientos en 11 países. Después de República Dominicana, Cuba con 22 hoteles y México con 15 hoteles

- Promueven fidelidad de la clientela. Las grandes cadenas hoteleras estadounidenses quieren mantener fiel a su clientela, inspirándose en los programas puestos en marcha desde hace varios años por las compañías aéreas. Starwood Hotels & Resorts, una de las tres grandes cadenas hoteleras de EU viene de lanzar un programa de fidelización que es lo más simple posible: tres noches pasadas en un establecimiento de la cadena dan derecho a una cuarta gratuita y los puntos adquiridos pueden ser utilizados durante todo el año, incluyendo las fiestas. La industria hotelera de EU se ha levantado del abismo que vivía a comienzo de los 90. Las pérdidas anuales de 5,700 mdd en 1990 han dado paso a beneficios de 19 mil mdd en 1998, según un estudio de la firma consultora Price Waterhouse Coopers (Her 5)

- Ladbroke Group Plc adquirirá Stakis Plc: La empresa británica de hoteles Ladbroke Group Plc dijo que adquirirá a su rival Stakis Plc en 1,900 mdd en efectivo y acciones. De completarse, la división Hilton International de Ladbroke se ubicaría en el segundo lugar de la industria hotelera de Gran Bretaña y la convertiría en la mayor cadena de hoteles de cuatro estrellas. El director ejecutivo de Ladbroke Peter George señaló que "esto duplicará nuestra cantidad de habitaciones de hotel a más de 16 mil y nos convertirá claramente en la cadena líder de hoteles de cuatro estrellas en Gran Bretaña". La compañía prevé ahorros de costos de por lo menos 26.1 mdd. anuales para el

año 2000 y la operación mejorará sus ganancias en el actual ejercicio (Reuters, 14:22)

Las Vegas del Sahara, lista para 2010

El coronel Kadafi sigue adelante con su proyecto de Las Vegas del Sahara es decir la construcción de un centro turístico en pleno desierto a cientos de kilómetros al sur de Trípoli, con grandes hoteles y atracciones deportivas siguiendo el modelo de la capital del juego de azar estadounidense El proyecto comenzará en 2001 y será terminado antes del 2010

MISCELANEA

- Estrategia para reforzar la imagen de Holiday Inn. Recientemente estuvo de visita en México Ravi Saigram, presidente de la División Holiday Inn Hotels, quien se reunió con los principales ejecutivos de la empresa para establecer la estrategia para reforzar la imagen de los hoteles y de esta manera continuar ocupando el primer lugar en la preferencia del público. Entre los objetivos están lograr un nuevo enfoque para trabajar en forma más efectiva, generar un mayor ingreso y por ende ofrecer un excelente nivel de calidad en el servicio, entre otros.
- Con el fin de continuar ofreciendo como hasta ahora un excelente servicio a los huéspedes exigentes, el Miguel Coder, director del Crowne Plaza Ciudad de México, distinguió a los trabajadores que "dedican lo mejor de sí", para que dicho hotel esté colocado en un sitio preferencial en el mundo de la hotelería. Se otorgó a Berenice Cárdenas el premio de Empleada del Año 1998.
- Nuevo director en Double Tree Ixtapa El Hotel Double Tree Ixtapa cuenta con nuevo director general, se trata de Federico Falco designado Manuel Saborit, director general de esa firma hotelera en México.

SECTOR PUBLICO

PERSPECTIVAS

La Dirección General de Política turística de Sector eslima que México logró avanzar dos lugares en 1998, para pasar de la posición 16 a la 14 en la lista de países de mayores ingresos de divisas en la materia. Estos resultados son alentadores debido a que el sector turístico ha producido un millón 700 mil empleos asalariados en las últimas fechas, cuyas percepciones en promedio son superiores en 30% a diferencia de otros trabajos. Esta misma fuente calcula que en 1999 México espera recibir a 20 millones de turistas extranjeros, quienes dejarán más de 8,500 mdd. en divisas en apoyo a la economía nacional. De continuar con las tendencias crecientes de los últimos cuatro años se prevé captar 40 mil mdd para el año 2020. En el mismo sentido Oscar Espinosa Villarreal aseguró que las acciones que emprende el gobierno federal en materia turística permiten garantizar que se consolide dicho sector como eje fundamental de la economía, y que para el año 2020 se capten por este concepto 40 mil mdd

EN MARCHA EL FONDO MIXTO DEL DF

Con un presupuesto de 11 mdp se puso en marcha el Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México, que tendrá como objetivo realizar campañas nacionales e internacionales de promoción, además de elaborar folletería y organización de viajes. Pero en otra perspectiva la diputada local María del Pilar Hiroishi fustigo al Gobierno del Distrito Federal por su "falta de conciencia y visión ya que . en su proyecto de gobierno para 1999 no figura el turismo como actividad prioritaria, no obstante los innumerables beneficios que deja con su derrama y la creación de empleos". El presupuesto asignado a la Sector del DF representa 0.09% del presupuesto de egresos del DDF y no obstante que por el impuesto de 2% que se cobra a los turistas se recaudan más de 61 mdp, sólo se deslinan 44 mdp a la promoción. Asimismo la Diputada aseguró que miembros de la Comisión de Turismo de la ALDF someterán a votación la presentación de una denuncia de hechos ante la Contraloría capitalina en contra de quien resulte responsable por

falta de aplicación de recursos que deberían haberse destinado en 1998 a la promoción turística de la ciudad. Los diputados locales considerán que no ha habido claridad para explicar por qué sólo se han entregado 19 de los 60 mdp que se recaudaron por el impuesto del 2% sobre el hospedaje.

FONATUR

Con una inversión este año de alrededor de 2,200 mdp se impulsará el desarrollo de diversos polos turísticos, anunció el director de Fonatur Alfredo del Mazo, quien agregó que dicho capital se canalizará a Ixtapa, Zihuatanejo, Cancún, Los Cabos, Loreto y Huatulco. En Los Cabos se invertirán 86 mdp para impulsar el desarrollo los recursos se destinarán a la construcción del muelle de cruceros para asegurarles un espacio en forma ordenada y proteger a embarcaciones menores de recreo y deportivas. Las obras se iniciarán en marzo y concluirán a fines de julio. El levantamiento de dicho muelle por parte de Fonatur tiene un costo de 25 mdp; los trabajos iniciarán en marzo deberán estar concluidos en agosto de este año.

Todavía no se puede echar a volar esa sociedad de inversión de capitales que Fonatur viene constituyendo desde finales del año pasado. Se trata de una *sirca* que tendría un capital superior a 200 mdd con la que se promoverían nuevos desarrollos turísticos.

NORMATIVIDAD

El esfuerzo de los principales agentes turísticos por lograr un esquema fiscal que por sí mismo induzca a la inversión en el sector aparece como una constante recurrente mes tras mes. Los argumentos en torno al generoso efecto multiplicador de la inversión sobre la economía y acerca de la dura competencia de los destinos por el mercado de inversionistas extranjeros, no son los suficientemente convincentes para las autoridades hacendarias quienes insisten en su postura de mantener un esquema fiscal único para todas las empresas del país.

El sector hotelero ha señalado el peligro que corren proyectos de inversión por dos mil mdd en dado el escaso estímulo para desarrollar los proyectos en nuestro país. A pesar de los innegables

beneficios que aporta el turismo a nuestro país y no obstante que es en la actualidad la fuente generadora de divisas más estable de nuestra economía, dos novedades fiscales han sido anunciadas durante el mes de febrero.

- 1 Las ventas de tiempo compartido pagarán IVA e ISR por el total de sus contratos como lo venían haciendo y no al momento de realizar la venta como la ley lo estableció el año pasado
- 2 Los extranjeros que ingresen al país a partir del próximo mes de julio realizarán un pago de 150 pesos por concepto de cuota de internación. Para esta nueva disposición, la Ley Federal de Derechos señala en su artículo ocho que turistas, visitantes de negocios o visitante consejero, así como transmigrantes pagarán la correspondiente cuota de internación. El propósito de cobrar este impuesto es para realizar promoción nacional e internacional por parte de la Sector, y para mejorar los servicios que presta Migración en la atención a todos los extranjeros

Por fin y después de casi quince años de atraso con relación a los países europeos, se establecen los elementos y características que deberán tener los formatos para la presentación de quejas y sugerencias de los establecimientos de alimentos y bebidas. La Norma Oficial Mexicana NOM-03-TUR-1999 señala que documentos serán foliados y de porte pagado. Es obligatoria para las personas físicas y morales que proporcionen, intermedien o contraten con el turista la prestación de estos servicios.

PROMOCIONES

Los detractores de la actividad turística señalan la innecesaria presencia de una instancia coordinadora del turismo en México. Es cierto Sector ha errado en muchos programas y en los más de los casos se caracterizó por su visión cortoplacista. Sin embargo la inversión promocional que lleva a cabo es única, promueve la México como destino multifacético y multigenérico con un presupuesto promocional cuyos rendimientos son únicos en el mundo. El presupuesto promocional 22 mdd genera ingresos al país en promoción de 300 por uno, es decir por cada dólar invertido en promoción internacional, nuestro país recibe alrededor de 300 dólares por concepto de derrama económica.

El programa Mundo Maya continúa como una de las prioridades para la administración de Oscar Espinoza Villarreal. Pero durante 1999 los esfuerzos de consolidación extrarregional se verán afectados por las gravísimas secuelas que dejó el huracán Mitch a su paso por el Caribe. Toda vez que la ayuda internacional ha disminuido restan ahora las tareas de reconstrucción, de los países centroamericanos. El Banco Interamericano de Desarrollo anunció en noviembre del año pasado la creación de una Secretaría permanente Maya para impulsar los programas de desarrollo regional de la zona. El presupuesto de este proyecto es de millón y medio de dólares. Javier Vega Camargo, subsecretario de promoción de la Sector, informó que por representar una captación de más de dos mil mdd, México impulsará decididamente la región, hasta donde llegaron cientos de miles de paseantes durante los últimos 24 meses provenientes de Asia, Europa y EU. En paralelo al desarrollo regional el Alcalde de Cozumel, si Fidel Villanueva Madrid, anunció que en los próximos tres años se invertirán cien mdd en proyectos turísticos en Isla Mujeres, lo que permitirá a la península posicionarse como el segundo centro vacacional más importante de Quintana Roo.

En planos geográficos radicalmente distintos el estado de Hidalgo y la Sector iniciaron un programa de promoción de la entidad orientado a la explotación de sus atractivos turísticos en donde sobresalen las haciendas henequeras. Este nicho de mercado ha comenzado a explotarse a raíz del convenio firmado entre el gobierno de Querétaro y los Paradores Nacionales de España para desarrollar en la entidad el concepto de hospedaje en construcciones histórico-monumentales

EVENTOS

- ACUERDO PARA EL PRIMER CONGRESO GASTRONÓMICO. El secretario de Sector Oscar Espinoza Villarreal y el gobernador de Puebla Melquiades Morales acompañados por el presidente de Conaculta Rafael Tovar de Teresa y la directora de la Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO Gloria López firmarán memorándum de entendimiento

para la realización del Primer Congreso sobre Patrimonio Gastronómico y Turismo Cultural en AL y el Caribe

- XXII EXPO VACACIONES 99
El jefe del GDF Cuauhtémoc Cárdenas y el embajador de EU Jeffrey Davidow, inaugurarán la XXII Expo Vacaciones USA 99 en el WTC, donde más de 3,500 agentes de viajes de todo el país se reunirán con el propósito de establecer contratos turísticos hacia los destinos de la Unión Americana. Las compañías turísticas de EU que se presentarán en el DF podrán alcanzar ventas por 20 mdd, informó Jorge Sales, presidente del Visit Usa Committee
- XV FESTIVAL DEL CENTRO HISTÓRICO
El evento contará con 1,322 artistas e intelectuales de 17 países; 26 espectáculos musicales, nueve de teatro seis de danza, siete conferencias, seis mesas redondas, 32 exposiciones, nueve visitas guiadas, 19 actividades infantiles y siete actividades gastronómicas. Se esperan 250 mil espectadores
- Podría ser reabierto el Hipódromo de las Américas entre julio y agosto de este año. La empresa encargada de su administración informó que la remodelación del hipódromo alcanzará una inversión por mil 350 mdp y que en el nuevo proyecto se incluirán un hotel y un centro de convenciones.

Gastarán casi tres mil mdd turistas mexicanos en EU

Los paseantes mexicanos que se alistán para festejar y recibir el año 2000 en alguna ciudades de EU gastarán cerca de tres mil mdd, estimó el Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET). Respecto del elevado número de turistas mexicanos que se prevé puedan visitar el vecino país del norte en este año y a finales, fuentes de la embajada de aquel país indicaron que durante 1999 el crecimiento en el número de visitantes mexicanos a la Unión Americana sea de 10%.

Inversiones hispánicas en México

Fuentes hispano-mexicanas informaron que empresarios españoles invertirán 1,500 mdd en proyectos turísticos en México. El secretario de Turismo Oscar Espinosa informó que la inversión está orientada hacia la construcción de ocho mil plazas hoteleras. Espinosa lanzó una invitación formal a los empresarios relacionados con el turismo para que inviertan cada vez más en México.

ESTADOS

Baja California

La actividad turística que se desarrolla en los estados de Baja California y Baja California Sur genera importantes efectos sobre la economía local de la región que, por su cercanía a los Estados Unidos como por su rápido acceso a través de la escalera marítima del pacífico, capta diversos proyectos de infraestructura hotelera como de comunicaciones marítimas. **La llegada de las balenizas azules a Baja California Sur se ha vuelto uno de los principales atractivos turísticos** y una carta de presentación en el exterior. Tomando en cuenta su singular geografía que integra playas, zonas desérticas y litorales de pesca deportiva, Baja California Sur es uno de los destinos más visitados por el turismo mexicano, canadiense y estadounidense. **En 1999**, y como resultado de la descentralización del gasto que promovieron el PAN y el PRD, en diciembre de 1997, el estado **recibirá aportaciones federales por 1,145 millones 922,327 pesos**, lo que representa 0.95% de los recursos totales destinados por la Federación a los 31 estados y el DF.

El proceso de acelerado crecimiento ha generado, en el menor de los casos, prácticas fraudulentas como el engaño del que han sido objeto más de 20 mil estadounidenses, quienes se encuentran en riesgo de perder acciones y propiedades que adquirieron del complejo turístico "Baja Mar". Se trata de dos mil hectáreas de costas mexicanas, ubicadas a la altura del kilómetro 89 de la carretera Tijuana-Ensenada, donde está el complejo turístico del cual vende acciones la empresa norteamericana "Tri-National Development Corporation", que, según denuncia, indebidamente se adjudica la propiedad.

Impulso al sector en Sinaloa

Sectur en coordinación con el gobierno estatal y municipal de Sinaloa, lanzaron la cruzada para mejorar la calidad y la excelencia de los servicios turísticos en esa entidad. El gobernador de la entidad, Julio S. Millán con una visión realista sobre los escenarios de la competitividad internacional, ha promovido la campaña para

promover que su estado se encuentre a niveles de calidad reconocida. Para el periodo octubre-febrero la afluencia de turistas a Sinaloa aumentó 12% durante la temporada alta. En el mismo ánimo de mejorar la calidad de los servicios turísticos la Profeco en Puerto Vallarta firmará un convenio de colaboración con la Secretaría de Turismo de Jalisco (Setujal) para regular los servicios del destino. Como parte del convenio la Profeco verificará hoteles, bares y restaurantes para garantizar el buen servicio que prometen. La Profeco está en posibilidades de adecuar sus programas a las necesidades de la Setujal para coordinar las acciones preventivas y de apoyo a los turistas que lleguen al puerto.

Chiapas

Las autoridades del estado de Chiapas iniciaron una política de desarrollo regional que poco a poco se dirige a generar las condiciones para el desarrollo de la zona mediante la concertación con inversionistas nacionales y extranjeros. No sin antes contar con las garantías que ofrece el gobierno estatal, empresarios de México y EU anunciaron que establecerán varias industrias maquiladoras e impulsarán inversiones por más de cuatro mil millones en proyectos turísticos y productivos para el campo chiapaneco. Por su parte La **Sectur de Chiapas** consideró que las **expectativas del sector turismo** para el periodo vacacional de **Semana Santa de 1999 son favorables**, ya que se espera que la afluencia sea mayor a la de 1998. La dependencia señala que los mayores flujos de visitantes se prevén para las ciudades de San Cristóbal de las Casas, Palenque y Tonala.

Ciudades del interior

En la búsqueda de detonar el desarrollo del municipio de **Escoblatías, Querétaro**, el alcalde **Alonso Landeros** junto con **Isauro Vázquez**, director de Turismo del estado presentaron el proyecto denominado "**Parque Recreativo y Escultórico Escoblatías**", con una inversión de casi dos mil millones, provenientes de las tres instancias de gobierno. Este proyecto junto al de la rehabilitación de cascos de hacienda que es asesorado por la Red de Paradores Nacionales de España, dará una fisonomía renovada al turismo en la entidad.

Síntesis mensual de Turismo

Febrero, 99

La mano del PAN se hace sentir en Aguascalientes en donde el gobernador Felipe González anunció que los casinos desaparecerán una vez que concluyan sus actuales permisos. La razón que argumenta el mandatario es que en el balance general, los problemas que genera el juego son superiores a sus beneficios que arroja. Sin embargo la imagen de la principal feria de la entidad será renovada ya que se destinarán 80 mdp para remodelar sus instalaciones.

Carnavales

El mes de febrero, tradicional por las festividades carnaavalescas, ha generado elevados índices de ocupación tanto en Veracruz, Mazatlán, la Costa Alegre de Jalisco y Mérida. En esta última Ciudad la temporada turística llegó junto con el arribo de William Clinton a la entidad. Los huéspedes del FBI así como los elementos del EMP que resguardaron la ciudad, colmaron los hoteles de la Blanca Ciudad, por lo esa ciudad se metió de lleno a las festividades del último día de carnaval. La Asociación de Hoteles y Moteles de Yucatán reportó que desde la visita de Clinton hubo una ocupación de 90%. En la Costa Alegre de Jalisco aumentó de 49.5 a 54% el índice de ocupación hotelera durante la temporada del carnaval regional. Alfonso Espinoza Estrada, delegado regional de la Secretaría en la zona Costa Alegre, calculó en cinco mdp la derrama económica.

EVENTOS

Expo Hotel 99

A realizarse los días 9, 10 y 11 de junio, en el Centro de Convenciones de Cancún; el evento se llevará a cabo con el apoyo y la participación de la **Sectur**, el **gobierno de Quintana Roo**, **Bancomext**, **Concanaco** y **la Canirac**.

Congreso cultural y gastronómico

Puebla será la sede del primer **Congreso sobre Patrimonio Gastronómico y Turismo Cultural en América Latina** y el Caribe, que se llevará a cabo del 7 al 12 de octubre, con la asistencia de más de 500 participantes de 32 países de la región, informó el titular

de la **Sectur Oscar Espinosa**. La **UNESCO** propuso a México como sede de este congreso en reconocimiento a su tradición culinaria y a las aportaciones de nuestro país para estrechar los lazos de amistad y de cooperación con otras naciones.

Conclusiones

Como resultado de la sistematización de la información recogida en diferentes medios, tanto electrónicos como impresos, ha sido posible generar unidades temáticas de información las cuales facilitan al lector la comprensión y el análisis de las principales variables de la actividad, mediante un enfoque global, exhaustivo, sintetizado y contextualizado.

La información que arrojan los medios en diferentes formas –notas informativas, artículos, y estadísticas del comportamiento de la actividad, etc.- aparece en muchas ocasiones, desarticulada del contexto global en el cual se generan y sobre el que incide en, de tal suerte que la aplicación empírica desarrollada en la presente investigación articula esta información con el propósito de presentar un instrumento informativo útil y oportuno que conlleva las siguientes ventajas:

1. Toda la información que genera la actividad turística durante un periodo determinado se encuentra integrada en un documento único de fácil lectura, que facilita la interpretación de la información en los contextos económico, político y social en lo general y en la coyuntura del medio turístico en lo particular, ofrecida al público diferenciado.

2. La información presentada en la síntesis se encuentra jerarquizada en unidades temáticas homogéneas que permiten apreciar el comportamiento de los principales subsectores involucrados en el entorno turístico.
3. Como corolario de los puntos anteriores se generan elementos analíticos para su integración, ofreciendo la prospección de escenarios que esclarecen la toma de decisiones en el entorno de la coyuntura turística.
4. El marco conceptual nos define que este documento esta dirigido a un público diferenciada que maneja información adquirida de su experiencia profesional y operativa por lo que su presentación esta articulada en torno a la memoria del receptor conduciéndola más allá del acontecimiento en sí dándole un marco interpretativo. esta Síntesis proporciona elementos de integración cognoscitiva a largo plazo.
5. El emisor del producto final acusa credibilidad debido a que los autores son especialistas en el tema – economistas, periodistas, funcionario públicos, académicos – y también debido a la exhaustividad y profesionalismo del procedimientos de elaboración.

El monitoreo que se hizo de la cobertura que los medios realizan de la actividad turística nos permite señalar que ésta adolece de fragmentación, repetición, superficialidad, que no siempre es oportuna, que presenta discontinuidad y sobre todo que está descontextualizada de la coyuntura histórica. tanto de la evolución de

la propia actividad en el entorno local, nacional y mundial, como del contexto global de las sociedades en las cuales incide positiva y negativamente.

Se observa que el público general no se interesa mayor mente en estar al tanto de lo que acontece en la actividad turística, en parte como resultado de la presentación que los medios hacen de la información, también se observó que una mínima parte del público especializado considera que puede prescindir de ella. Esto repercute de manera negativa en la planeación e instrumentación de la actividad turística nacional a causa de la poca participación crítica y creativa de la sociedad en su conjunto en esta actividad de vital importancia, vinculada directamente a recibir los beneficios que dispensa así como de los efectos negativos que padece como resultado de su inadecuada instrumentación.

En cuanto al desarrollo histórico de las políticas del Estado mexicana en el sector, se infiere que éstas no presentan una continuidad coherente dirigida a la consecución de las metas planteadas, muestran también incapacidad para obtener ventaja de manera sostenida y creciente de nuestra riqueza patrimonial turística, así como de nuestra posición geográfica privilegiada ante la cercanía de los principales países emisores, y de la tardía y mal implementada política para captar al turismo egresivo. Los cambios en las políticas, si bien obedecen a las coyunturas de política internacional, así como de las innovaciones tecnológicas, no

obstante, nuestra actuación ha estado subordinada a los intereses de la economía transnacional.

Para ilustrar esto basta remitimos a los datos presentados en la introducción de esta investigación: México se sitúa en el séptimo lugar mundial en el número de visitantes que recibe, sin embargo, ocupa el decimocuarto lugar en captación de divisas, esta desproporción evidencia la subvaloración del producto turístico mexicano en los mercados extranjeros como consecuencia de la desafortunada implementación de la política turística nacional.

El reto actual es, no sólo corregir el daño ambiental ocasionado por la industria turística en los destinos preferenciales del país, con su consecuente repercusión en la problemática social local, sino realmente instrumentar políticas de desarrollo sustentable con garantía de continuidad sexenal, implementar una promoción mundial de nuestra riqueza histórica, cultural y natural en el exterior, que provenga de la valoración que como mexicanos tengamos de ésta. Los medios de información masiva tienen una gran responsabilidad, pues por todos nosotros sabido, que el manejo de la a información que se hace contribuye en gran medida a formar una imagen negativa del país, sobrevalorando hechos delictivos – También descontextualizados de la realidad política, económica y social – cuya repercusión

en el exterior es negativa y aleja no sólo a los visitantes extranjeros sino también a los inversionistas.

Se propone que los reporteros de la fuente actualicen y profundicen la información y la forma en que la presentan; que su labor incida en la toma de decisiones y en la comprensión que el público en general tenga de la importancia de la actividad y genere su participación creativa; que den voz a los habitantes locales de sus necesidades y propuestas de desarrollo turístico a fin de que sean efectivamente actores sociales del presente y futuro de esta actividad.

A lo largo del proceso de investigación y elaboración de este trabajo me he permitido modificar y replantear constantemente, desde el esquema inicial de trabajo, pasando por los criterios de clasificación de la Síntesis, hasta el marco conceptual original, esto ha significado, además de obtener un resultado final, coherente y un producto útil y práctico sobre la base de la aplicación empírica - la Síntesis de información mensual para el sector Turismo - he obtenido también un enriquecimiento personal, académico y profesional de importancia.

Bibliografía

- ACERENZA, Miguel Angel; Administración de turismo. Editorial Trillas, México, 1994.
- BAENA Paz, Guillermina; Instrumentos de investigación. Tesis profesionales y trabajos académicos. Editores Unidos Mexicanos, México, 1998.
- BAENA, Guillermina; Tesis en treinta días. Editores Mexicanos Unidos, México, 1998.
- CÁRDENAS Tabares, Fabio; La segmentación del mercado turístico. Editorial Trillas, México, 1997.
- CASTILLA del Pino, Carlos; La incomunicación. Ediciones Península, Barcelona, 1977.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus; Elementos para una teoría de los medios de comunicación. Editorial Anagrama, Barcelona, 1981.
- GODED, Jaime; Los medios de comunicación colectiva. La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 1976.
- GODED, Jaime; Antología sobre la comunicación humana. Universidad Nacional Autónoma de México, Colegio de Ciencias y Humanidades, México, 1976.
- GONZÁLEZ Reyna, Susana; Manual de redacción e investigación documental. Editorial Trillas, México, 1998.
- GURRÍA Di-Bella, Manuel; Introducción al Turismo. Editorial Trillas, México, 1991.
- HAULOT, Arthur; Turismo social. Editorial Trillas, México, 1997.
- HERNÁNDEZ Díaz, Edgar Alfonso; Planificación Turística. Editorial Trillas, México, 1982.
- JIMENEZ, Alfonso; Turismo, estructura y desarrollo, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998.
- MARTINEZ Albertos, José L.; La información en una sociedad industrial. Editorial Tecnos. Madrid, 1972.
- MASRI de Achar, Sofia y Luisa María Robles; La industria turística: hacia la sustentabilidad. Editorial Diana, México, 1997.
- MATTELART, Armand; La comunicación masiva en el proceso de liberación. Siglo XXI Editores, México, 1977.

MATTELART, Armand; La cultura como empresa multinacional. Editorial Galerna, Buenos Aires, 1974.

MATTELART, Armand; Historia de las teorías de la comunicación. Paidós Comunicación, España, 1997.

MOLINA E., Sergio; Turismo y ecología. Editorial Trillas, México, 1998.

MOLINA E., Sergio; Conceptualización del turismo. Editorial Limusa, S.A. de C.V., México 1997.

ORTUÑO Martínez, Manuel; Introducción al estudio del turismo. Joaquín Porrúa Editores, México, 1966.

PARDINAS, Felipe; Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. Siglo XXI Editores, México, 1970.

RAMIREZ Blanco, Manuel; Teoría general del turismo. Editorial Diana, México, 1981.

ROJAS Soriano, Raúl; Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza y Valdés Editores, México, 1998.

SECTUR; Estadísticas básicas de la Actividad Turística, 1997.

SECTUR; La política integral de México: El compromiso ante la competencia internacional, 1999.

SEMARNAP; El Desarrollo Sustentable, 1997.

SIMPSON Grinberg, Máximo; Comunicación Alternativa y cambio social. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1981.

SOMAVIA, Juan, et al; La información en el nuevo orden internacional. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, México, 1977.

TAUFIC, Camilo; Periodismo y lucha de clases: La información como forma de poder político. Editorial Nueva Imagen, México, 1977.

TORRE, Francisco de la; Introducción al estudio del turismo. Editorial Continental, México, 1989.

WOLF, Mauro; La investigación de la Comunicación de masas. Editorial Paidós, México, 1997.