



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

**EL ESTADO COMO AGENTE PROMOTOR
DEL TURISMO EN MÉXICO**

ENSAYO

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ECONOMÍA**

**PRESENTA:
ROMEO VITE LÓPEZ**

**DIRECTOR DE TESIS:
LIC. SERGIO JAVIER MERAZ MARTÍNEZ**



CIUDAD UNIVERSITARIA

NOVIEMBRE 2007



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.

AGRADECIMIENTOS

A mi Universidad Nacional Autónoma de México, doy gracias a ti mi Alma Mater por forjarme, y lo más importante, por ofrecerme la universalidad del conocimiento y la fuerza de tu espíritu.

A mi esposa Vero e hijos queridos Romerín y a mi bebita América, mil gracias por su apoyo incondicional y comprometido con nuestro proyecto de familia. La felicidad que ustedes me brindan, es el principal aliciente en mi camino por recorrer porque sus sonrisas y alegrías alimentan mi espíritu como ser.

A mi madre Rosa María, porque mis logros y satisfacciones en mi vida personal y profesional no se habrían cristalizado si no me hubieras dado la vida. Gracias a tí y a mi Papi por darme la vida, y lo más importante, por enseñarme a vivirla. Muchas gracias por los valores y principios con los que te has regido y que son mi ejemplo a seguir. Siempre contigo Mami.

A mis hermanos Roberto y Víctor Hugo, porque son parte importante del soporte que todos buscamos para trascender en la vida. No cabe duda que el amor que siento por ustedes es tan grande como la fortaleza que nos une. Gracias hermanos porque ustedes siempre serán mis mejores amigos y gracias por ser el pilar intelectual y sentimental en mi vida.

A mis sobrinos Gaby y Betín, por los momentos felices compartidos que me inyectan energía y vitalidad con sus bromas, juegos y chistes. Los adoro a ustedes mis niños y a los venideros.

A mi padre y abuelita que en paz descansen y que siempre estarán vigentes en mi corazón.

A Francisco Solares, por su gran apoyo en mi desarrollo profesional y por sus objetivos consejos de un amigo.

A Javier Meraz, porque todo este trayecto recorrido hubiera resultado sinuoso y largo sin sus valiosos conocimientos.

A mis queridos familiares y amigos que impulsan y guían mi camino siempre con gran firmeza a tomar el éxito como estilo de vida.

EL ESTADO COMO AGENTE PROMOTOR DEL TURISMO EN MÉXICO

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I Funciones del Estado y su Intervención en el Sector Público	7
1.1. <i>El papel económico del Estado</i>	8
1.2. <i>¿Qué o quién es el Estado?</i>	10
1.2.1. <i>La mano invisible de los mercados competitivos</i>	10
1.3. <i>La economía del bienestar, la eficiencia en el sentido de Pareto</i>	13
1.4. <i>La eficiencia en el sentido de Pareto e individualismo</i>	15
1.5. <i>Los teoremas fundamentales de la economía del bienestar</i>	16
1.6. <i>Los fallos de la intervención del Estado</i>	19
1.7. <i>Como lograr el equilibrio entre el sector público y el sector privado</i>	21
1.8. <i>El nuevo consenso</i>	21
1.9. <i>El turismo en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006</i>	22
1.10. <i>El turismo: la fuerza que nos une</i>	23
1.10.1. <i>El sistema nacional de planeación participativa</i>	23
1.11. <i>La planeación y el Programa Nacional de Turismo 2001-2006</i>	24
1.12. <i>El proceso de participación ciudadana para la elaboración del Programa Nacional de Turismo 2001-2006</i>	26
1.12.1. <i>La amplitud de consulta</i>	26
1.12.2. <i>Definición de prioridades por consenso</i>	26
1.12.3. <i>Visión de largo plazo</i>	27
1.12.4. <i>La convocatoria</i>	27
1.13. <i>Estudio comparativo de planes nacionales e internacionales</i>	29
1.13.1. <i>Ámbito nacional</i>	29
1.13.2. <i>Ámbito internacional</i>	32

CAPÍTULO II El Turismo Antecedentes y Situación Actual.....	34
2.1. <i>Antecedentes históricos del turismo.....</i>	34
2.1.1. <i>El turismo en México.....</i>	37
2.1.1.1. <i>Antecedentes</i>	37
2.1.1.2. <i>Situación actual.....</i>	41
2.1.1.2.1. <i>Visitantes internacionales de México al exterior</i>	44
2.1.1.2.2. <i>Balanza turística</i>	45
2.1.1.2.3. <i>Visitantes internacionales a México 2005/2006</i>	46
2.1.1.2.4. <i>Índice Nacional de Precio al Consumidor Turístico</i>	47
2.2. <i>Definición de turismo.....</i>	54
2.2.1. <i>Turismo.....</i>	54
2.2.2. <i>Clasificación del turismo.....</i>	55
2.3. <i>El turismo en la captación de ingresos de nuestro país.....</i>	56
2.3.1. <i>Por la contribución al producto interno.....</i>	57
2.3.2. <i>Como instrumento de redistribución de ingreso.....</i>	57
2.3.3. <i>Por efectos multiplicadores resultantes del gasto turístico</i>	58
2.4. <i>Las transacciones fronterizas y el turismo en México como fuentes de ingresos.....</i>	58
2.5. <i>El turismo nacional en México</i>	63
2.6. <i>El turismo social.....</i>	64
2.7. <i>Servicios turísticos</i>	68
2.7.1. <i>Clasificación de los servicios turísticos</i>	69
2.7.2. <i>Calidad de los servicios turísticos</i>	70
2.8. <i>El embellecimiento de las ciudades de la República Mexicana como atractivo de la actividad turística.....</i>	71
2.9. <i>La seguridad pública y los servicios para fomentar el turismo</i>	72
2.9.1. <i>Servicios que la Secretaría de Turismo proporciona</i>	73
2.10. <i>Legislación turística.....</i>	75
CAPÍTULO III El Estado como Promotor del Turismo en México.....	77
3.1. <i>Organismos de promoción de turismo</i>	79
3.1.1. <i>Secretaría de Turismo (SECTUR).....</i>	79
3.1.2. <i>Fondo Nacional de Turismo (FONATUR).....</i>	81
3.1.3. <i>Secretaría de Gobernación (SEGOB).....</i>	81

3.1.4. <i>Secretaría de Salud (SSA)</i>	82
3.1.5. <i>Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)</i>	82
3.1.6. <i>Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)</i>	82
3.2. <i>Plan Nacional de Desarrollo en el Turismo en México 2000-2006</i>	83
3.2.1. <i>El turismo como prioridad nacional</i>	83
3.2.2. <i>Programa del Plan Nacional de Desarrollo</i>	86
CAPÍTULO IV La Iniciativa Privada como Motor del Turismo en México	90
4.1. <i>Promoción turística de la iniciativa privada</i>	90
4.1.1. <i>Redefinición del papel de Estado, los empresarios y la sociedad</i>	90
4.1.2. <i>Distribución de turistas por tipo de centro turístico</i>	93
4.2. <i>Patrones de la promoción turística</i>	94
4.3. <i>Promociones realizadas por la Secretaría de Turismo</i>	105
4.3.1. <i>Promoción internacional</i>	105
4.3.2. <i>Programa integral de mercadotecnia</i>	105
4.3.3. <i>Tianguis turístico</i>	106
4.3.4. <i>Representaciones del turismo en el extranjero</i>	106
4.3.5. <i>Ferias y campañas internacionales</i>	106
CAPÍTULO V Conclusiones	107
BIBLIOGRAFÍA	114

INTRODUCCIÓN

El presente ensayo tiene la intención de mostrar el papel de Estado dentro de la actividad turística en México. Como primera parte, se buscará tener la información necesaria respecto a las funciones del Estado tanto específicas como generales, las alianzas que tiene con la Iniciativa Privada, y el papel que juegan ambos dentro de dicha actividad siempre tomando como punto total el papel del Estado.

En el **CAPÍTULO I** se busca conocer toda la actividad global del Estado en cualquier economía, así como el papel totalizador del Estado en cualquier sector del país.

En el **CAPÍTULO II** se presentan algunas cifras que tienen como objeto tener parámetro de decisión para tomar medidas en el turismo en México que beneficien a mediano y largo plazo. La situación actual del turismo y las principales actividades que se han desarrollado en México en los últimos años.

En el **CAPÍTULO III** se aborda el papel del Estado específicamente en el sector turismo. Se revisa el Plan Nacional de Desarrollo en materia turística y se realiza un análisis de dicho papel que se ejerce en cada sexenio.

En el **CAPÍTULO IV** se analiza el papel que ejerce la Iniciativa Privada y las coincidencias que tiene con el Estado en la promoción del turismo y las actividades que se realizan en el extranjero y que benefician al turismo nacional.

Por último, en el **CAPÍTULO V** se realiza un análisis de recomendaciones que tiene que ejercer el Estado unilateralmente y creando alianzas estratégicas con la iniciativa privada.

En cada capítulo se van realizando conclusiones con el objeto de que se vayan clarificando las ideas finales con las iniciales del ensayo. Iniciamos con unas cifras que arroja el turismo a nivel mundial y la importancia que esta actividad ha cobrado en las últimas décadas. Y lo que él ha representado para algunos países alrededor del mundo como una actividad económica secundaria, sin embargo, en años recientes se ha observado un crecimiento importante en dicha actividad y para muchos países se ha convertido en una fuente de divisas e ingresos prioritaria para sus economías, e incluso es su principal motor económico y fuente de ingresos en ellas.

Diversas organizaciones como la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Organización Mundial del Comercio (OMC) calculan que en 2005 el número de turistas internacionales fue de 806 millones de personas, cifra que se estima fue superada en 2006 por 40 millones de personas generando, en 2005, ingresos por 730 mil millones de dólares y la cifra fue superada en 2006 respecto al año anterior trayendo como consecuencia un incremento en el empleo temporal y en menor proporción en el permanente en este sector. Sin embargo, en la captación de divisas para los países como México que no cuenta con la infraestructura necesaria para dicha captación, no fue tan eficiente como la de países desarrollados turísticamente.

Siguiendo con estadísticas del turismo internacional y transporte de pasajeros representaron para América Latina 3% del Producto Bruto Interno (PIB) en 2005. Esperando para finales del 2007 un incremento del 22%. La región recibió 122 millones de turistas internacionales, que generaron ingresos por 92 mil millones

dólares, cifra que representa 12.7% del total de los ingresos mundiales por turismo. En los últimos 15 años, según datos de la OMT, Latinoamérica ha registrado un fuerte incremento en el número de turistas captados, lo que permite estimar que la región alcance 200 millones de llegadas anuales en 2020 y para el año 2050 se proyecta una llegada hasta de 380 millones de turistas, confirmándose así al turismo como la fuente primordial de América Latina. Los centros de desarrollo turístico se encaminan hacia una mejor calidad en el servicio y un crecimiento sustentable de centros vacacionales que no necesariamente tiene que ser destinos de playas por estar en algunos sobre explotados.

Centrándonos en México, en lo referente a la inversión, se ha tenido la expresión de un gran número de inversionistas extranjeros que están analizando la posibilidad de invertir en el sector turístico. Podemos mencionar que se busca la promoción de inversiones en centros de entretenimiento, en lugares donde existe hotelería de calidad y abundante. En el 2005 se recibieron 21.9 millones de turistas extranjeros, lo que colocó a nuestro país en séptimo lugar mundial. En 2006 se aumento la cifra en 19.1 millones de turistas extranjeros siendo afectados estados del sureste por diversas circunstancias. Mientras que el turismo interno en nuestro país fue de 51.4 millones de mexicanos que genera una derrama económica indispensable para este sector. El turismo fue el tercer generador de divisas de México, aportando 11,795 millones de dólares por detrás del petróleo y de las remesas de mexicanos en Estados Unidos.

OBJETIVO

Analizar el papel del Estado como agente promotor del turismo en México en la situación actual, tomando como referencia el sexenio 2000-2006.

CAPÍTULO 1

FUNCIONES DEL ESTADO Y SU INTERVENCIÓN EN EL SECTOR TURISMO

El Estado a través de la historia ha jugado y juega un papel inherente en la vida del ser humano. En el siglo XVIII los economistas ofrecieron una teoría en la cual el Estado debía fomentar activamente el comercio en la industria. El sector turístico como parte de ambos sectores ofrece bienes y servicios dentro y fuera de la economía.

En el periodo de guerras existió un auge paulatino que llega a experimentar el transporte automotor y posteriormente la aviación que fue entre 1918 a 1939, el fenómeno del “boom” del turismo se da en el siglo XX, tras la Segunda Guerra Mundial, momento en que surgen las principales condiciones para el desarrollo masivo del turismo. Sin embargo, durante la primera mitad del siglo (1900-1945), la actividad turística moderna se va consolidando con una serie de hechos históricos, prevaleció un turismo de elite que está motivado por las playas frías del norte de Europa, los balnearios y los grandes cruceros.

Los mercados suelen fallar, pero el Estado a menudo no consigue corregir esos fallos. Actualmente, los economistas, cuando se preguntan qué papel debe desempeñar el Estado, intentan tener en cuenta las limitaciones tanto del Estado como de los mercados, coinciden en que hay muchos problemas que el mercado no

resuelve satisfactoriamente; en términos más generales, el mercado sólo es totalmente eficiente en unos supuestos bastante restrictivos.

1.1 EL PAPEL ECONÓMICO DEL ESTADO

El Estado históricamente ha sido el punto toral de las instituciones que regulan el marco legal jurídico de cualquier país; la injerencia que tiene en la economía, es inexorable día con día. Desde que un ser humano nace, empieza a crear derechos y obligaciones con las personas y con el Estado. En este sentido Joseph E. Stiglitz afirma lo siguiente^{1/}:

- a) Nacemos en hospitales subvencionados por el Estado, cuando no es propiedad estatal; nuestra llegada a este mundo se anota en un registro público (nuestro certificado de nacimiento), lo que nos da derecho a una serie de privilegios y obligaciones como ciudadanos de nuestro país.

- b) Muchos de nosotros estudiamos en universidades públicas.

- c) Casi todos recibimos dinero del Estado en algún momento de nuestra vida, a través de programas como becas de estudios, las prestaciones por desempleo o por incapacidad, los programas de lucha contra la pobreza y la seguridad social.

^{1/} Stiglitz, Joseph E. La Economía del Sector Público. España, 3º Edición, ED. Antoni Bosch Pág. 11.

- d) Todos nosotros pagamos impuestos al Estado: impuestos sobre las ventas; impuestos sobre consumos concretos como la gasolina, las bebidas alcohólicas, el teléfono, los viajes en avión, los perfumes y los neumáticos; impuesto sobre el patrimonio; impuesto sobre la renta y cotizaciones a la seguridad social.

- e) Una parte de la población activa trabaja para el Estado y el resto tiene una condición de empleo en las que éste ejerce una gran influencia.

- f) En muchas áreas de producción los beneficios y las oportunidades de empleo dependen extraordinariamente de que el Estado permita a los competidores extranjeros vender bienes en nuestro país sin aranceles o contingentes.

- g) Lo que comemos y bebemos, el lugar en el que podemos vivir y el tipo de vivienda en el que podemos habitar están regulados por organismos públicos.

- h) Viajamos por carreteras públicas o en ferrocarriles estatales. Los ayuntamientos recogen nuestra basura y se ocupan de nuestro alcantarillado; el agua que bebemos es suministrada por empresas públicas.

- i) Nuestra estructura jurídica constituye el marco en el que los individuos y las empresas pueden firmar contratos. Cuando existe un conflicto entre dos personas, éstas pueden acudir a los tribunales para resolverlo.

- j) Si no existieran normas sobre el medio ambiente, la contaminación asfixiaría muchas de nuestras grandes ciudades, el agua de nuestros lagos y ríos no se podría beber y no sería posible ni bañarse ni pescar en ellos.

- k) Si no existieran normas de seguridad, como las que obliga a llevar cinturones en los automóviles, el número de muertos en accidentes de tráfico serían aún más alto de lo que es.

1.2 ¿QUÉ O QUIÉN ES EL ESTADO?

El Estado es el órgano jurídico rector encargado del control dentro de un marco legal jurídico de todas las instituciones normativas de un país. Por antonomasia, el Estado como rector del aparato económico-legal de una nación, necesita organizar y planear todas las actividades económicas que brinden un beneficio para la sociedad.^{2/}

El Estado posee determinados derechos de coerción de los que carecen las instituciones privadas. Por otro lado, la sociedad genera obligaciones con el objeto de que el Estado pueda sufragar y otorgar los bienes y servicios indispensables dentro de la misma. Por tal motivo, el Estado es totalmente diferente de otras instituciones de nuestra sociedad debido a que su objetivo principal versa en crear una coyuntura entre todas las actividades de las instituciones que conforman a dicho Estado con la iniciativa privada.

^{2/} Stiglitz, Joseph E. La Economía del Sector Público. España, 3º Edición, ED. Antoni Bosch Pág. 20.

1.2.1 LA MANO INVISIBLE DE LOS MERCADOS COMPETITIVOS

En 1776, Adam Smith afirmó en la primera gran obra de la economía moderna *La Riqueza de las Naciones*, que la competencia inducía a los individuos, en la búsqueda de sus propios intereses privados, a fomentar el interés público, como si fueran conducidos por una *mano invisible*:

...Lo único que busca es su propia ganancia, y el está, como en muchos otros casos, una mano invisible le lleva a promover un fin que no estaba en sus intenciones

“Y EN ELLO NO ES NECESARIAMENTE MALO PARA LA SOCIEDAD. AL BUSCAR SU PROPIO INTERÉS A MENUDO PROMUEVE EL DE LA SOCIEDAD MÁS EFICAZMENTE QUE SI REALMENTE PRETENDIERA PROMOVERLO”

La importancia de la teoría de Smith se comprende analizando las ideas sobre el papel de Estado que reinaban antes de Smith. Estaba muy extendida la creencia de que para servir de la mejor manera posible los intereses del pueblo (independientemente de cómo se definieran éstos), era necesaria la intervención del Estado. Esta teoría era apoyada especialmente por la escuela mercantilista de los siglos XVII y XVIII que era partidaria de una intervención firme del Estado para fomentar la industria y el comercio. De hecho, muchos gobiernos europeos habían desempeñado un activo papel en el establecimiento de colonias, y las teorías de los mercantilistas servían de justificación. Sin embargo, aunque algunos países (o algunos ciudadanos de estos países) se habían beneficiado extraordinariamente del activo papel asumido por el Estado, otros en los que éste se había mostrado mucho más pasivo, también habían prosperado.

Además, algunos de los países que tenían un gobierno fuerte y activo no habían florecido, al dilapidar sus recursos en guerras o en proyectos infructuosos. Ante estas experiencias aparentemente contradictorias, Smith abordó la siguiente cuestión: ¿ Puede una sociedad conseguir que aquellos a los que se les encomendado el gobierno busquen el interés público?, la experiencia había demostrado que aunque a veces los gobernantes adoptan medidas que parecían compatibles con el bien público, otras seguían una política que no podían conciliarse con él, por mucha imaginación que se tuviera. A menudo parecía, por el contrario, que perseguían sus propios intereses a costa del interés público. Además, incluso los líderes mejor intencionados conducían frecuentemente a sus países por el mal camino. Smith sostenía que no es necesario recurrir ni al Estado ni a ningún sentimiento moral para hacer el bien. Mantenía que se sirve al interés público simplemente cuando cada individuo hace lo que redundaría en su propio beneficio. El egoísmo es una característica de la naturaleza humana mucho más persistente que la preocupación por hacer el bien y, por lo tanto, constituye una base más sólida para organizar la sociedad. Por otro lado, las personas tienen más posibilidades de saber con una cierta precisión que les resulta bueno que saber qué es bueno para el interés general.

La intuición en que se basaba la idea de Smith era sencilla: si existe algún bien o servicio que la gente valora pero que actualmente no se produce, se estará dispuesto a pagar algo por él. Los empresarios, en su deseo de hacer dinero, siempre están a la caza de sus oportunidades. Si el valor que tiene un determinado bien para un consumidor es superior al coste de producción, el empresario tiene la posibilidad de obtener un beneficio, por lo que se decidirá a producirlo. Así mismo, si existe un método más barato para producir una mercancía que el que se utiliza actualmente, el empresario que lo descubra podrá producirla a un precio más bajo que las empresas rivales y obtener así un beneficio. La búsqueda de beneficios por parte de las

empresas es, pues, una búsqueda de métodos de producción más eficientes y de nuevas mercancías que satisfagan mejor las necesidades de los consumidores.

Obsérvese que, según esta teoría, ninguna comisión gubernamental tiene que decidir si debe producirse o no una mercancía: Se producirá si pasa la prueba del mercado, es decir, si lo que los consumidores están dispuestos a pagar por ella es superior a sus costes de producción. Como tampoco necesita comprobar si una determinada empresa está produciendo eficientemente: La competencia se encarga de expulsar a los productores ineficientes.

La mayoría de los economistas (aunque no todos) están de acuerdo en que las fuerzas competitivas generan un elevado grado de eficiencia y en que la competencia estimula una buena medida de innovación. Sin embargo, en los últimos doscientos años han ido dándose cuenta de que existen algunos casos importantes en los que el mercado no funciona tan bien como insinúan sus más ardientes defensores. La economía ha atravesado periodos en los que a habido un elevado paro y recursos ociosos; la Gran Depresión de los años treinta dejó sin empleo a muchos que deseaban trabajar; la contaminación ha invadido muchas de nuestras grandes ciudades, y la pobreza se ha instalado en sus suburbios.

1.3 LA ECONOMÍA DEL BIENESTAR, LA EFICIENCIA EN EL SENTIDO DE PARETO

La **economía del bienestar** es la rama de la economía que se ocupa de lo que denominamos cuestiones normativas. La cuestión normativa más importante para la

economía del bienestar es como debe gestionarse una economía: qué debe producirse, cómo debe producirse, para quién y quién debe tomar estas decisiones.^{3/}

En el capítulo 1, señalamos que actualmente la mayoría en las economías occidentales son **mixtas**, es decir, el Estado toma algunas decisiones, pero son las empresas y los hogares los que toman la mayoría de ellas. Pero existen muchas combinaciones. ¿Cómo evaluamos las distintas opciones? La mayoría de los economistas defienden un criterio llamado **eficiencia en el sentido de Pareto** en honor al gran economista y sociólogo italiano Wilfredo Pareto (1848-1923). Las asignaciones de recursos que tienen la propiedad de que no es posible mejorar el bienestar de ninguna persona sin empeorar el de alguna otra, se dice que son **eficientes en el sentido de Pareto u óptimas en el sentido de Pareto**. La eficiencia en el sentido de Pareto es a la que se refiere normalmente los economistas cuando hablan de eficiencia.

Supongamos, por ejemplo, que un gobierno está considerando la posibilidad de construir un puente. Los que desean utilizarlo están dispuestos a pagar más peajes de los necesarios para sufragar los costes de la construcción y del mantenimiento. Es probable que la construcción de este puente sea una **mejora en el sentido de Pareto**, es decir, un cambio que mejore el bienestar de algunas personas sin empeorar el de ninguna otra. Utilizamos el término “probable” porque siempre hay otras a las que podría perjudicarles su construcción. Por ejemplo, si el puente altera la dirección del tráfico, algunas tiendas podrían ver reducidas sus ventas, por lo que empeoraría su bienestar. También podría ocurrir que todo un barrio resultara afectado por el ruido de tráfico y por la sombra que proyectara sobre algunas viviendas.

^{3/} Stiglitz, Joseph E. La Economía del Sector Público. España, 3º Edición, ED. Antoni Bosch Pág. 69.

Es frecuente que en verano o en las horas punta se logren varias colas en los peajes de las carreteras y de los puentes. Si se subiera el peaje en esos momentos y se utilizaran los ingresos para instalar más cabinas o contratar más cobradores en las horas punta, es posible que mejorara el bienestar de todo el mundo. La gente preferiría pagar un precio algo más alto a cambio de esperar menos. Pero incluso este cambio podría no ser una mejora en el sentido de Pareto, pues entre las personas que esperan en la cola podría haber unos parados a los que les importara relativamente poco perder el tiempo, pero si gastar más dinero en peajes.

Los economistas siempre están buscando mejoras en el sentido de Pareto. La creencia de que esas son mejoras que deben realizarse se conoce con el nombre de **Principio de Pareto**.

Un conjunto de cambios puede construir una mejora en el sentido de Pareto aunque cada uno de ellos por separado no lo constituya. Así, por ejemplo, aunque la reducción del arancel sobre el acero no sería una mejora en el sentido de Pareto (ya que empeoraría el bienestar de los productores de acero), sería posible reducir el arancel, subir algo de impuestos sobre la renta y utilizar los ingresos recaudados para subvencionar a la industria siderúrgica; esa combinación de cambios podría mejorar el bienestar de todos los ciudadanos del país (así como el de los ciudadanos de otros países, a saber los exportadores extranjeros de acero).

1.4 LA EFICIENCIA EN EL SENTIDO DE PARETO E INDIVIDUALISMO

El criterio de la eficiencia en el sentido de Pareto tiene un importante propiedad que es necesario comentar. Es individualista en dos sentidos. En primer lugar, sólo se ocupa del bienestar de cada persona, no del bienestar relativo de las diferentes

personas. No le preocupa explícitamente la desigualdad. Así, por ejemplo un cambio que mejorara mucho el bienestar de los ricos pero no afectara a los pobres sería una mejora en el sentido de Pareto. Sin embargo, algunas personas creen que no es bueno aumentar las diferencias entre ricos y pobres. Piensa que crea por ejemplo, tensiones sociales negativas. Los países menos desarrollados suelen atravesar periodos de rápido crecimiento durante los cuales mejora el bienestar de todos los grandes segmentos de la sociedad, pero la renta de los ricos aumenta más de prisa que la de los pobres. Para valorar estos cambios ¿basta con decir simplemente que mejora el bienestar de todo el mundo?, no existe unanimidad sobre esta cuestión.^{4/}

En segundo lugar, es la percepción que tiene cada persona de su propio bienestar. Esta idea es coherente con el principio general de la soberanía del consumidor, según el cual los individuos son los que mejor pueden juzgar sus propias necesidades y deseos, quienes saben qué es lo que redundará en su propio beneficio.

1.5 LOS TEOREMAS FUNDAMENTALES DE LA ECONOMÍA DEL BIENESTAR

Dos de los resultados más importantes de la economía del bienestar describen la relación entre los mercados competitivos y la eficiencia en el sentido de Pareto. Estos resultados se denominan **teoremas fundamentales de la economía del bienestar**. El primero nos dice que si la economía es competitiva (y satisface algunas otras condiciones), es eficiente en el sentido de Pareto.^{5/}

El segundo teorema plantea la pregunta contraria. Hay muchas distribuciones eficientes en el sentido de Pareto. Transfiriendo riqueza de una persona a otra,

^{4/} Stiglitz, Joseph E. La Economía del Sector Público. España, 3ª Edición, ED. Antoni Bosch Pág. 71.

^{5/} Ibidem. Pág. 72.

mejoramos el bienestar de la segunda y empeoramos el de la primera. Tras distribuir la riqueza, si dejamos que actúen libremente las fuerzas de la competencia, obtendremos una asignación de los recursos eficiente en el sentido de Pareto. Esta nueva asignación será diferente en muchos aspectos de la anterior. Si transferimos riqueza de las personas a las que les guste el helado de chocolate a las personas a las que les gusta el de vainilla, en el nuevo equilibrio se producirá más helado de vainilla y menos de chocolate. Pero no es posible mejorar el bienestar de ninguna persona en el nuevo equilibrio sin empeorar el de ninguna otra.

Supongamos que nos gustaría conseguir una determinada distribución. Imaginemos, por ejemplo, que nos preocupan sobre todo los ancianos. Según el segundo teorema fundamental de la economía del bienestar, lo único que tiene que hacer el Estado es distribuir la riqueza inicial. **Toda asignación de los recursos eficiente en el sentido de Pareto, puede conseguirse a través de unos mercados competitivos con una redistribución inicial de la riqueza.** Por lo tanto, si no nos gusta la distribución de la renta generada por el mercado competitivo, no tenemos por qué renunciar a utilizar los mercados competitivos. Lo único que debemos de hacer es redistribuir la riqueza inicial y dejar que el mercado competitivo haga el resto.

El segundo Teorema fundamental de la economía del bienestar tiene una importante implicación: todas y cada una de las asignaciones eficientes en el sentido de Pareto pueden alcanzarse por medio de un **mecanismo de mercado descentralizado.**

TEOREMA 1

- **Toda economía competitiva es eficiente en el sentido de Pareto.**

TEOREMA 2

- **Toda asignación de los recursos eficiente en el sentido de Pareto puede alcanzarse por medio de un mecanismo de mercado competitivo con la debida redistribución inicial.**

En un sistema descentralizado, las decisiones relacionadas con la producción y el consumo (qué bienes se producen, cómo y quién obtiene cada uno) son tomadas por la multitud de empresas y de individuos que integran la economía. En cambio, en un **mecanismo de asignación centralizado**, todas estas decisiones se concentran en las manos de un único organismo, la agencia de planificación central o de una única persona, que se denomina planificador central. Naturalmente, ninguna economía ha llegado nunca a estar totalmente centralizada si bien en el consumismo de la Unión Soviética y el de algunos países del Este las decisiones económicas estaban mucha más concentradas que las economías Occidentales. Actualmente Cuba y Corea del Norte son los únicos países que se basan en gran medida en la planificación central.

El segundo teorema fundamental de la economía del bienestar establece que para asignar eficientemente los recursos con la distribución deseada de la renta, no es necesario que exista un planificador central que posea toda la sabiduría que puede conferirse un economista teórico o un socialista utópico: las empresas competitivas al intentar maximizar los beneficios, pueden hacerlo tan bien como el mejor de todos los planificadores posibles. Este teorema proporciona pues, un importante justificación para utilizar el mecanismo del mercado. En otras palabras, si fueran válidas las condiciones supuestas en el segundo teorema del bienestar el estudio de la Hacienda pública podría reducirse a analizar las redistribuciones correctas de los recursos.

Las razones por las que los mercados competitivos asignan en condiciones ideales los recursos de una forma óptima en el sentido de Pareto, es uno de los principales temas de estudio de los recursos habituales de microeconomía, dado que nuestro objetivo es comprender por qué los mercados competitivos no son eficientes en algunas circunstancias tenemos que comprender primero porque en condiciones

adecuadas la competencia conduce a la eficiencia. Pero antes es importante hacer hincapié en que estos resultados son teoremas, es decir, proposiciones lógicas en las que la conclusión (la eficiencia en el sentido de Pareto de la economía) se desprenda de los supuestos. Estos reflejan un modelo competitivo ideal en el que, por ejemplo, hay muchas empresas pequeñas y millones de hogares, cada uno de los cuales es tan pequeño que no influyen los precios; en el que todas las empresas y los hogares tienen información perfecta, por ejemplo, sobre los bienes existentes en el mercado y sobre los precios que se cobran; y en el que no hay ni contaminación del aire ni contaminación del agua. La precisión con que estos supuestos describen nuestra economía y la solidez de los resultados, el grado en el que cambian las conclusiones cuando cambian los supuestos son dos de los principales temas de debate entre economistas.

1.6 LOS FALLOS DE LA INTERVENCIÓN DEL ESTADO

Aunque las fallas del mercado impulsaron a los países occidentales a adoptar los grandes programas públicos de los años treinta a los sesenta, en los setenta y en los ochenta las deficiencias de estos programas indujeron a los economistas y a los politólogos a investigar los fallos del Estado ¿En qué condiciones no funciona bien el Estado? ¿Fueron meros accidentes los fracasos de los programas públicos o un resultado predecible de las características inherentes de las actividades del Estado? ¿Pueden extraerse consecuencias para la elaboración de los programas futuros?^{6/}

Son cuatro las causas de la incapacidad sistemática del Estado para cumplir los objetivos formulados: su reducida información, su reducido conocimiento de las respuestas privadas a sus intervenciones, su reducido control de la burocracia y las limitaciones que imponen los procesos políticos.

^{6/} Stiglitz, Joseph E. La Economía del Sector Público. España, 3ª Edición, ED. Antoni Bosch. Pág. 92

- 1. Información limitada.-** Muchas medidas tienen consecuencias complejas y difíciles de prever. Cuando el Gobierno de Estados Unidos adoptó el programa de asistencia sanitaria no previó el vertiginoso aumento de los gastos sanitarios. Muchas veces los gobiernos no disponen de la información necesaria para tomar decisiones.
- 2. Control limitado de las empresas privadas.-** El Estado no controla totalmente las consecuencias de sus intervenciones.
- 3. Control limitado de la burocracia.-** El Parlamento aprueba las leyes, pero delega su ejecución en un organismo público. Este puede tardar mucho en redactar los reglamentos correspondientes, cuyo contenido es fundamental para determinar las consecuencias de la legislación. En algunos casos, los organismos públicos también son responsables de garantizar el cumplimiento de la normativa. En muchos casos, el hecho de que no se lleven a cabo los propósitos del Parlamento no es algo intencionado sino una consecuencia de la ambigüedad de sus intenciones. En otros casos, los problemas se deben a que los burócratas carecen de los incentivos necesarios para poner en práctica la voluntad del Parlamento.
- 4. Limitaciones impuestas por los procesos políticos.-** Incluso aunque los gobiernos estuvieran perfectamente informados de las consecuencias de todas las distintas medidas posibles, el proceso político a través del cual se toman las decisiones plantearía otras dificultades.

Los detractores de la intervención del Estado en la economía, como Milton Friedman acota en su obra, *La Economía Monetarista (1999)*, creen que estas cuatro causas de fallos del Estado son suficientemente importantes para que este se abstenga de intentar resolver las deficiencias supuestas o demostrables de los mercados.

1.7 CÓMO LOGRAR EL EQUILIBRIO ENTRE EL SECTOR PÚBLICO Y EL SECTOR PRIVADO

Los mercados suelen fallar, pero el Estado a menudo no consigue corregir estos fallos. Actualmente, los economistas, cuando se preguntan qué papel deben desempeñar el Estado, intentan tener en cuenta las limitaciones tanto del Estado como de los mercados. Coinciden en que hay muchos problemas que el mercado no resuelve satisfactoriamente; en términos más generales, el mercado sólo es totalmente eficiente en unos supuestos bastante restrictivos.

Pero el reconocimiento de las limitaciones del Estado implica que este debe intervenir únicamente en los campos en los que son más importantes los fallos del mercado y en los que existen pruebas de que su intervención puede suponer una gran mejora. Hoy, entre los economistas de los países occidentales predomina la idea de que una **intervención limitada del Estado** pueden paliar (pero no resolver) los problemas más graves.

Se intenta encontrar la forma de que el Estado y los mercados actúen conjuntamente, reforzándose mutuamente.

1.8 EL NUEVO CONSENSO

Las diferencias de opinión sobre el papel económico del Estado, con todo lo importantes que son, son mucho menores que hace cien años, en que los socialistas eran partidarios de que el Estado desempeñara un papel dominante y los economistas del Laissez Faire eran partidarios de que no desempeñara papel alguno. La visión actual del papel del Estado se ha traducido en dos iniciativas, la liberación y la privatización. La primera, iniciada en Estados Unidos durante la administración del Presidente Carter, redujo el papel del Estado y la regulación de la economía.

La segunda iniciativa, la privatización, pretendía transferir al sector privado lo que antes realizaba el Estado. El proceso de privatización fue mucho mas importante en Europa, donde se privatizo el teléfono, los ferrocarriles, las líneas aéreas y las empresas de servicios públicos.

En Estados Unidos, como el Estado gestionaba pocas empresas, el margen para la privatización era mucho menor. Tal vez la privatización más importante y controvertida fue la de United States Enrichment Corporation, organismo público responsable del uranio enriquecido (el uranio poco enriquecido se utiliza en las centrales de energía nuclear y el uranio muy enriquecido se emplea para fabricar bombas atómicas y ambos se fabrican siguiendo el mismo proceso y en las mismas plantas). La privatización, que se aprobó en 1997 y culmino en 1998, tuvo profundas consecuencias para la seguridad nacional de Estados Unidos.

1.9 EL TURISMO EN EL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2001-2006

En lo referente al Estado mexicano, podemos observar que el turismo juega un papel inherente en la economía. Dicho papel se ve reflejado en la importancia que se le otorga al turismo dentro del Plan Nacional de Desarrollo que a continuación veremos (<http://www.sectur.gob.mx> -23 de agosto de 2007-)

1.10 EL TURISMO: LA FUERZA QUE NOS UNE

1.10.1 EL SISTEMA NACIONAL DE PLANEACIÓN PARTICIPATIVA

El Programa Nacional de Turismo 2001-2006 es el instrumento base de la planeación del Ejecutivo Federal en esta materia y es un producto del Sistema Nacional de Planeación Participativa. Como tal se inscribe en el esfuerzo de planeación estratégica de la Administración Pública Federal y se deriva del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006.

El Programa establece los objetivos, estrategias y acciones del Sector Turismo y está en consonancia y es a su vez complementado por otros programas sectoriales, regionales y especiales del Poder Ejecutivo Federal.

Su elaboración se llevó a cabo luego de una amplia participación ciudadana, en la que destacó la intervención comprometida de los empresarios del ramo turístico, de autoridades estatales y municipales, de organizaciones no gubernamentales y en general de todos los actores que tienen relación con esta actividad.

La puesta en operación de los supuestos del Programa Nacional de Turismo es potenciada con el proceso de realineación de funciones que se ha dado en el Sector Turismo de la Administración Pública Federal.

Para el seguimiento, evaluación y control de las acciones se definen los estándares estratégicos -inscritos en el Sistema Nacional de Indicadores- mediante los cuales se identificarán los avances reales y se recomendarán las medidas correctivas pertinentes.

1.11 LA PLANEACIÓN Y EL PROGRAMA NACIONAL DE TURISMO 2001-2006

El desarrollo del turismo en un entorno político, económico, social y ecológico cada vez más complejo y en mercados de intensa competencia, demanda de instrumentos eficaces para apoyar el manejo de volúmenes considerables de información, sustentar procesos de toma de decisiones, conducir la instrumentación de acciones y dar paso a la evaluación de resultados.

La planeación es un instrumento poderoso que permite organizar y racionalizar eficientemente las intervenciones en escenarios complicados y cambiantes como los que se presentan en el turismo.

Es también una herramienta eficaz para enfrentar situaciones a corto plazo y para construir una visión de largo alcance, mediante la coordinación de esfuerzos del gobierno federal y entre éste y los gobiernos estatales y municipales, incorporando las exigencias de la demanda, de las comunidades receptoras y de quienes ofrecen el servicio turístico en sus diversos componentes.

Sin duda, entre los principales temas de la agenda para la planeación turística se encuentra el fortalecimiento de los procesos de diversificación competitiva que complementen los productos de sol y playa, el apoyo a los esfuerzos de reconversión, el impulso al federalismo y al desarrollo regional, todo esto con un enfoque de reconocimiento de las capacidades locales, tanto en recursos de inversión como en capital humano, como una vía para contrarrestar desequilibrios regionales.

La planeación debe considerar el impulso a nuevos productos de alta rentabilidad, en un marco de diferenciación que otorgue un sello de identidad a la oferta turística mexicana, a la vez que conducir los esfuerzos de consolidación y mejoramiento de productos y destinos, los encadenamientos productivos y las estrategias de promoción y comercialización enriquecidas con la incorporación de nuevos métodos y tecnologías.

Por todo ello el proceso de planeación que operó para elaborar el Programa Nacional de Turismo 2001-2006, que no finaliza con este producto, ha recibido una alta prioridad y se llevó cabo no sólo como un requisito, sino como la oportunidad para sentar las bases para un mejor futuro del turismo mexicano.

Cabe mencionar que este documento, que plasma propósitos y aspiraciones de la política turística nacional, no permanecerá estático sino que tendrá un perfil vivo, para adecuarse a la cambiante dinámica de la actividad.

Ejemplo de ello es que, ante los cambios del entorno internacional, después de los atentados terroristas ocurridos en la ciudad de Nueva York y Washington, muchos de los escenarios, de las propuestas y prospectivas incluidos en este Programa Nacional de Turismo 2001-2006, sufrieron importantes modificaciones que pretenden adaptar los planes y programas originales a la coyuntura de impredecibilidad que se ha presentado.

La idea central es prevenir bajas drásticas en los flujos provenientes de los Estados Unidos, nuestro principal proveedor, así como un reforzamiento en la diversificación de mercados y, sobre todo, de los programas y acciones enfocados hacia el mercado interno, que se constituye en una cantera susceptible de paliar los efectos negativos que se esperan en el corto plazo.

1.12 EL PROCESO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA PARA LA ELABORACIÓN DEL PROGRAMA NACIONAL DE TURISMO 2001-2006

Aunque en ocasiones anteriores se habían llevado a cabo procesos de consulta popular para la elaboración de los programas de desarrollo turístico, la que se realizó para la elaboración del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, en lo que se refiere al tema, tuvo por lo menos tres cualidades que la hicieron sensiblemente diferente.

1.12.1 LA AMPLITUD DE LA CONSULTA

Nunca antes se había llevado a cabo un foro de consulta en todas y cada una de las entidades federativas, como ocurrió en esta ocasión, lo que permite tener un amplio espectro de opiniones de actores vinculados con la actividad, en destinos con diferentes grados de desarrollo turístico.

1.12.2 DEFINICIÓN DE PRIORIDADES POR CONSENSO

Tanto los foros de ponencias estatales como las reuniones de planeación con expertos, fueron llevados a cabo bajo una mecánica que permitiera definir las prioridades a través de consensos. Consistente con esa actitud participativa, el borrador del Programa Nacional de Turismo se distribuyó a legisladores, a las dependencias estatales de turismo, a organizaciones empresariales del sector, a dependencias de la administración pública federal y a miembros de la comunidad académica, quienes retroalimentaron las propuestas iniciales.

1.12.3 VISIÓN DE LARGO PLAZO

Aunque el proceso se condujo con el horizonte temporal que corresponde al Plan Nacional de Desarrollo, es decir 2001-2006, tanto a lo largo del proceso de consulta como en la propia elaboración del Programa Nacional se mantiene una visión de largo plazo.

1.12.4 LA CONVOCATORIA

Buscando maximizar la participación y aportaciones de la ciudadanía se realizó una amplia convocatoria a los diferentes foros de consulta, con el apoyo de las dependencias estatales de turismo, las organizaciones cúpula del sector privado de la actividad turística, así como de los medios de comunicación.

El proceso de consulta inició el 26 de febrero con foros en la Ciudad de México y en el Estado de México y concluyó el 6 de abril de 2001 en Mérida, Yucatán.

En total se realizaron 43 reuniones de opinión ciudadana, de las cuales 32 tuvieron el carácter de foros de ponencias estatales y las 11 restantes se llevaron a cabo como reuniones de planeación con expertos.

De éstas últimas, cinco correspondieron a reuniones regionales con los titulares de turismo de las entidades federativas, agrupados de acuerdo al esquema de regionalización definido en el Plan Nacional de Desarrollo. Las seis restantes fueron reuniones temáticas realizadas, respectivamente, con empresarios y directivos de:

- El Consejo Nacional Empresarial Turístico
- La Asociación de Inversionistas en Hoteles y Empresas Turísticas
- Colegios y Asociaciones de profesionales del turismo
- Académicos y expertos de la actividad
- Instituciones vinculadas con la educación turísticas

En estas reuniones se presentaron 477 ponencias y participaron 2,602 personas. Adicionalmente se recibieron un total de 409 participaciones vía internet y 722 a través de los buzones Mande.

La distribución temática de las contribuciones se concentró en un 59% en cuatro áreas que revelan el interés principal de los ponentes: 22% vinculación con estados y municipios, 16% sustentabilidad, 12% calidad y 9% competitividad.

El proceso de consulta constituyó una magnífica oportunidad que permitió cumplir con sus propios objetivos, a la vez que se fortaleció el posicionamiento de la importancia de la actividad turística para el desarrollo del país.

Es importante destacar que en los foros de Guanajuato, Hidalgo, Puebla, Sinaloa y Tlaxcala se contó con la participación de los gobernadores y durante todo el proceso hubo una presencia permanente de los representantes del Congreso de la Unión y de los congresos locales.

La consulta evidenció un amplio deseo de participación ciudadana, en el que las diferentes propuestas fueron formuladas con gran seriedad porque se dio como parte de un trabajo en equipo entre los actores públicos y privados del sector turismo. Permitió además identificar necesidades a atender de manera inmediata, sin que necesariamente se tuviera que esperar a la conclusión del Programa Nacional de Turismo 2001-2006.

1.13 ESTUDIO COMPARATIVO DE PLANES NACIONALES E INTERNACIONALES

Los planes nacionales e internacionales deben ser congruentes y coherentes con la situación económica de nuestro país. A continuación se detallan a cada uno de los planes en los dos ámbitos.

1.13.1 ÁMBITO NACIONAL

Con la finalidad de contar con un programa sólido, que responda a las necesidades del sector turístico de México en los primeros años del siglo XXI, fue indispensable, como parte del proceso de planeación estratégica, llevar a cabo un amplio trabajo de investigación y análisis de su comportamiento histórico reciente.

Esto permitió identificar los principales programas y estrategias gubernamentales que propiciaron la evolución de la actividad turística hasta nuestros días.

Entre los documentos revisados se encuentran el Plan Nacional de Desarrollo Turístico 1963; el Plan Nacional de Turismo 1978; el Programa Nacional de Turismo 1984-1988; el Programa Nacional de Modernización del Turismo 1991-1994 y el Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000.

Dichos documentos reflejan momentos y acciones fundamentales que buscaron fortalecer al turismo como una industria dinámica y en crecimiento.

En el Plan Nacional de Desarrollo Turístico de 1963, los objetivos se orientaron a sentar las bases para desarrollar la infraestructura básica y construir nuevos centros turísticos procurando fomentar la inversión.

Sus estrategias más importantes fueron las de realizar estudios especializados para evaluar centros turísticos potenciales, condicionar la actividad turística al desarrollo

integral de zonas-meta definidas por el Departamento de Turismo e impulsar el desarrollo de las artesanías, el arte popular y las manifestaciones artísticas y culturales al más alto nivel.

El Plan Nacional de Turismo de 1978, reconoce la necesidad de satisfacer el derecho al descanso recreativo y creativo de los mexicanos y se habla ya de consolidar el papel estratégico del turismo en el desarrollo económico nacional.

Entre sus estrategias está el apoyo a las pequeñas y medianas empresas turísticas y la planeación física de centros turísticos para evitar contaminación, preservar el medio ambiente y desarrollar conceptos de arquitectura y diseño que permitieran integrar las instalaciones al paisaje urbano y natural; así mismo se da un fuerte impulso al turismo social.

Los objetivos del Programa Nacional de Turismo de 1984-1988, marcan el inicio de un esquema de descentralización, al definir la creación de seis oficinas de administración turística regional para delegar las funciones operativas y administrativas. Otra prioridad fue la construcción y remodelación de más cuartos hoteleros y la desregulación para adecuar la normatividad para los prestadores de servicios turísticos.

El Programa Nacional de Modernización del Turismo de 1991-1994, especifica la importancia de impulsar un crecimiento sostenido de la actividad turística y lograr mayor y mejor distribución de sus beneficios en las economías locales. Se crean programas regionales como el de la Frontera Norte, el de Ciudades Coloniales y el

del Mundo Maya, y además se plantean como estrategias el incremento a la productividad, la calidad y el desarrollo tecnológico.

El Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000, plantea fortalecer la competitividad y sustentabilidad de los productos turísticos mexicanos para coadyuvar en la creación de empleos, la captación de divisas y el desarrollo regional por medio de estrategias de desarrollo por tipo de producto y circuitos turísticos.

Es significativo el fuerte impulso a la investigación, información y la difusión turística por medios electrónicos, aprovechando los avances tecnológicos, la consolidación del Sistema de Información Turística Estatal (SITE) y la creación de la página de Internet de la Secretaría.

1.13.2 ÁMBITO INTERNACIONAL

Por otro lado, para conocer la experiencia internacional, fue necesario investigar y profundizar en los lineamientos y estrategias de los programas de algunos países y regiones del mundo que han desarrollado el turismo con resultados positivos.

Los documentos analizados fueron los programas de desarrollo turístico de años recientes de Australia, Chipre, España, Andalucía, Estados Unidos, Francia, Perú, Reino Unido y de las Islas Seychelles.

En ellos se encontró que hay coincidencias en los principales planteamientos para fomentar el desarrollo y para atender las tendencias a nivel internacional, así como en la necesidad de optimizar la contribución de la industria a las economías nacionales.

Las similitudes incluyen la necesidad de fortalecer la planeación, investigación y asistencia estadística para desarrollar el sector de forma sustentable; aumentar la rentabilidad en los aspectos social, económica y ambiental y alcanzar un crecimiento equitativo en las regiones y comunidades locales.

La mayoría de estos modelos busca mejorar la competitividad, entendida como mayor calidad en los servicios, desregulación, diversificación, conservación del medio ambiente para las futuras generaciones y la seguridad de los turistas, entre otros factores.

CAPÍTULO II

EL TURISMO: ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TURISMO

El invento del dinero por los Sumerios (babilonios) y el auge del comercio que se inició aproximadamente en el año 4000 a. C., tal vez señale el comienzo de la Era Moderna de los viajes. Los Sumerios fueron los primeros en concebir la idea del dinero, y en aplicarla a sus transacciones comerciales (también inventaron la escritura y la rueda, por lo que se les podría considerar como los fundadores de los viajes). El hombre podía pagar por el transporte y el alojamiento, ya fuera con dinero o por trueque de bienes^{7/}.

Hace 5000 años, los cruceros alrededor del mundo (muy limitado en esa época) se organizaban y partían de Egipto. Quizás el primer viaje realizado con fines de paz y turismo fue el de la reina Hotshepsut, de las tierras de Punt (que se cree que es la actual Somalia), en el año 1490 a. C.

Los Fenicios fueron tal vez los primeros verdaderos viajeros en el sentido moderno, ya que se desplazaban de un lugar a otro como comerciantes. Los primeros viajes en el Oriente, particularmente en China y en la India, se basaban en gran parte en el comercio.

^{7/}Hunziker, W. Introducción al Estudio del Turismo. Estados Unidos, 3° Edición. ED. Trillas Pág.189.

En la historia de la humanidad encontramos una muestra continua de viajes, viajeros y organizadores de viajes, pero el concepto de “viaje” tenía matices distintos en otras épocas.

El concepto de turista y turismo los define el diccionario de Oxford de 1800 como: “turista a la persona que realiza viajes por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés o paisajes”, “turismo es la teoría y la práctica de viajar; viajando por placer”^{8/}.

El turismo estuvo desde el principio muy vinculado al ferrocarril y de hecho los primeros viajes organizados desde Londres por Thomas Cook (que es considerado como el pionero y creador de la moderna concepción de agencias de viajes) fueron en ferrocarril y en barco, ya que aunque este tipo de transporte ya era conocido, la incorporación de la máquina de vapor como energía que sustituía al viento o a la fuerza humana, le dio un impulso de iguales características que el tren: mayor velocidad, comodidad y capacidad de viajeros y mercancías.

En el periodo de entre guerras existe un auge paulatino que llega a experimentar el transporte automotor y posteriormente la aviación que fue entre 1918 a 1939. El fenómeno del “boom” del turismo se da en el siglo XX, tras la Segunda Guerra Mundial, momento en que surgen las principales condiciones para el desarrollo masivo del turismo. Sin embargo, durante la primera mitad del siglo (1900-1945), la actividad turística moderna se va consolidando con una serie de hechos históricos, prevaleciendo un turismo de élite que está motivado por las playas frías del norte de Europa, los balnearios y los grandes cruceros.

^{8/} Diccionario Oxford, España, 1999.

También sobreviene “la expansión del automóvil” que al fabricarse en serie y venderse como un sistema de crédito susceptibles de ser aprovechados por amplios sectores de la población, se puede adquirir fácilmente por un gran número de personas que lo utilizan para viajar.

Además de este medio de transporte privado, la proliferación de líneas de autobuses ha contribuido notablemente a incrementar los desplazamientos colectivos por carretera, debido, a sus tarifas económicas.

La construcción, modernización y diversificación de establecimientos de hospedaje en sus diferentes modalidades y en diversos niveles económicos, facilitan y estimulan las visitas temporales en lugares distintos al de residencia. Se dota de obras básicas de infraestructura, tales como puertos marítimos, supercarreteras, modernos aeropuertos, instalaciones de energía eléctrica, agua potable y drenaje, o centros recreativos que luego favorecen e incrementan el desarrollo del turismo^{9/}.

El desarrollo de la informática en estos últimos decenios hace imposible también su incorporación a las empresas turísticas (hoteles, transportes, agencias de viajes, etcétera). La cooperación turística internacionales consolida en este periodo no sólo con los acuerdos de cooperación bilateral entre países, sino a nivel multilateral con la creación de la Organización Mundial del Turismo en 1974, así como la atención económica que le dedican otros organismos e instituciones internacionales (Banco Mundial, Organización de Comercio y Desarrollo Económico, Comunidad Europea, etcétera). También en este periodo se da una consolidación de las empresas multinacionales del sector turístico, en especial de las cadenas hoteleras, así como

^{9/} Cisneros Gabriel. El Turismo en México. CECSA. 2º Edición Editorial Mc Graw Hill. Pág. 95-98.

una consolidación y crecimiento de los tour operadores. También se experimenta un proceso de financiamiento procedente de instituciones bancarias multinacionales.

2.1.1 EL TURISMO EN MÉXICO

2.1.1.1 ANTECEDENTES

Las primeras manifestaciones del Turismo en México se remontan al año 1525 cuando se crearon los primeros establecimientos de hospedaje y alimentación en el municipio de la Real Villa de la Santa Veracruz^{10/}.

Más tarde, se observó un rápido crecimiento de paradores, posadas, mesones y hosterías, conjuntamente con el desarrollo de los sistemas de caminos que comunicaron las principales ciudades del país.

En 1849, se estableció el primer servicio de diligencia y las llamadas “casas de diligencias”, que sustituyeron a los albergues y mesones de los cuales dieron paso, posteriormente, a los hoteles. Durante esos años hubo un movimiento irregular de viajeros que, utilizando medios rudimentarios de transporte, demandaban servicios de hospedaje y alimentación que apenas tenían las comodidades más elementales. Estos viajes eran generalmente realizados por altos mandatarios eclesiásticos y

^{10/} Cisneros Gabriel. El Turismo en México. CECSA. 2º Edición Editorial Mc Graw Hill. Pág. 95-98.

prominentes personajes con diversos motivos, los que eventualmente eran de descanso.^{11/}

El desarrollo del turismo en México se inicia en la década de los años veinte, cuando el país encauzó sus esfuerzos al desarrollo económico y social, creando el clima social que permitiría el subimiento de corrientes turísticas. El turismo que se desarrolla en México está dirigido hacia los turistas extranjeros y convencionales; al extranjero como fuente importante para captar divisas en el país.

Desde 1922, se comenzaron a desarrollar los prestadores de servicios turísticos, y en este mismo año se fundó la Asociación Mexicana de Hoteles. En 1938, se fundó el Club de Viajes PEMEX, el cual proporcionaba información turística en las gasolineras.

En 1924, nace la Compañía Mexicana de Aviación y en 1934, Aeronaves de México, iniciando los primeros pasos de la aviación comercial. En 1926 se promulgo la Ley de Migración y se definió de manera oficial el concepto de turista extranjero.

En 1935, se creó la Comisión Nacional de Turismo, la cual dependía de la Secretaría de Gobernación, integrada por un Consejo Patrocinador formado por un Consejo Consultivo compuesto por representantes de la iniciativa privada.

Así mismo, en 1938, se crearon las oficinas del gobierno de México en Nueva York, Los Ángeles, San Antonio y Tucson en Estados Unidos de Norte América, cada una

^{11/} Kotler Phillip, Fundamentos de la Mercadotecnia, México 2006, 3° Edición Editorial Prentice Hall.

a fin de promover corrientes de turistas norteamericanos hacia México. Durante la Segunda Guerra Mundial, muchos países sufrieron de la disminución de las corrientes turísticas, pero México logró mantener un crecimiento moderado debido fundamentalmente por la cercanía con los Estados Unidos de Norteamérica. Por primera vez, se observan las repercusiones económicas positivas que el turismo extranjero tiene para nuestro país, en lo que toca a la balanza de pagos.

Hasta principios de la década de los cincuentas, el turismo que venía era atraído por el clima y atractivos culturales de la Ciudad de México y alrededores. La red de carreteras y ferrocarriles no permitían la visita a muchas de nuestras costas.

En 1942, se expidió el reglamento de establecimientos de hospedaje y en 1945, se constituye la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes y en 1948, la de restaurantes.

Surgen los primeros centros turísticos de talla internacional fuera de la Ciudad de México tales como Acapulco y empieza a descentralizarse la actividad del turismo receptivo.

En 1958, se crea el Departamento de Turismo como Órgano del Ejecutivo Federal, y con las atribuciones ya previstas en la Ley Federal del Turismo promulgada en 1949.

La aparición de los aviones jet determinó el comienzo del turismo en México, ya que modificó la preponderancia que la transportación terrestre tenía hasta entonces.

En 1961 se crea el Consejo Nacional de Turismo que proporciona el turismo hacia el país. En 1962, se elabora el Plan Nacional de Desarrollo Turístico, que fue el primer paso para la planificación del turismo. Se expide en 1967, los reglamentos de guías de turismo, guías chóferes y similares, así como se les da un fuerte impulso al desarrollo del turismo en México.

Se creó el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) en 1973, que se encarga de financiar la actividad turística. En éste mismo año se crea la Dirección General de Turismo Social dependiente del Departamento de Turismo para formular y coordinar planes tendientes al desarrollo del turismo social.

En 1974, se crea la Secretaría de Turismo, sustituyendo al departamento como Órgano de Poder Ejecutivo Federal encargado de programar la actividad turística nacional.

En 1977, se expide la ley que crea el Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo. En 1979, se lleva a cabo el Programa de Desconcentración Administrativa, pretendiendo que la planeación y programación de las actividades propias se genere en los mismos lugares en que surjan las necesidades en cada uno de los estados de la República.

En 1983, desaparece el Consejo Nacional de Turismo y sus funciones las absorbe la nueva Subsecretaría de Promoción y Fomento dependiente de la Secretaría de Turismo. En 1985, se publica en el Diario Oficial de la Federación el Acuerdo por el

que se determinan las atribuciones y actividades que llevarían a cabo las Coordinaciones Regionales de Turismo y Delegaciones de Turismo.^{12/}

2.1.1.2 SITUACIÓN ACTUAL

Es poco el camino andado y muy largo el que hay que recorrer para que México pueda ser una potencia turística, logrando una inversión en los desarrollos turísticos del país y en los lugares que aún no han sido promocionados.

En 1996, el sector turístico volvió a ser la tercera fuente de divisas. Con todo esto ha existido un movimiento en el mercado nacional, creciendo ligeramente en visitantes e ingresos, demostrando todo lo contrario a lo que se esperaba.

En cuanto a la inversión, se ha tenido la expresión de un gran número de inversionistas extranjeros que están analizando la posibilidad de invertir en el sector turístico. Podemos mencionar que se busca la promoción de inversiones en centros de entretenimiento, en lugares donde existe hotelería de calidad y abundante.

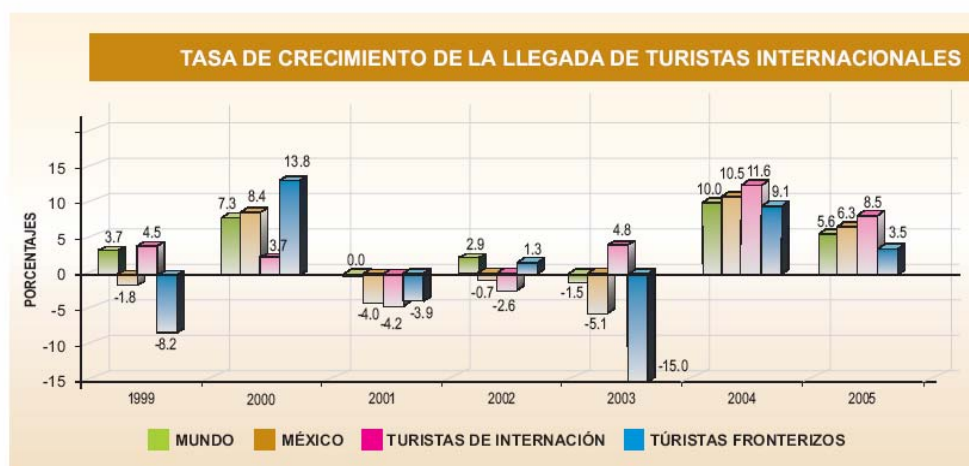
Al igual que el resto del mundo, México fue sensible a los fenómenos naturales que afectaron durante el 2005. Resalta la muy prolongada temporada de huracanes en el Caribe que afectó directamente, en dos ocasiones, a los centros turísticos de la región.

^{12/} Suárez de la Cruz, Valentina. La Participación de la Administración Pública en el Desarrollo del Turismo. México, 2° Edición Universidad del Tepeyac. Pág. 45 a 47.

A mediados de julio, el huracán Emily azotó las costas de Cancún, sin dejar graves daños, sin embargo, para la tercer semana de octubre, el huracán Wilma se estacionó durante 36 horas sobre Cozumel y Cancún, dejando un rastro de desolación y destrucción mayores incluso que las ocasionadas por el huracán Gilbert en 1988, pero sin ocasionar pérdida de vidas humanas, debido a una pronta reacción de las autoridades gubernamentales para poner a buen resguardo a los turistas y a la población local. Este último caso sirvió como ejemplo para mostrar que las acciones de coordinación permitieran la rehabilitación de los servicios logrando poner en marcha la actividad turística en un corto plazo. Entre estas acciones y la reorganización de la industria por sustituir temporalmente los destinos dañados, se logró que la actividad terminara el año con cifras muy por encima de las metas estimadas.

CUADRO 1

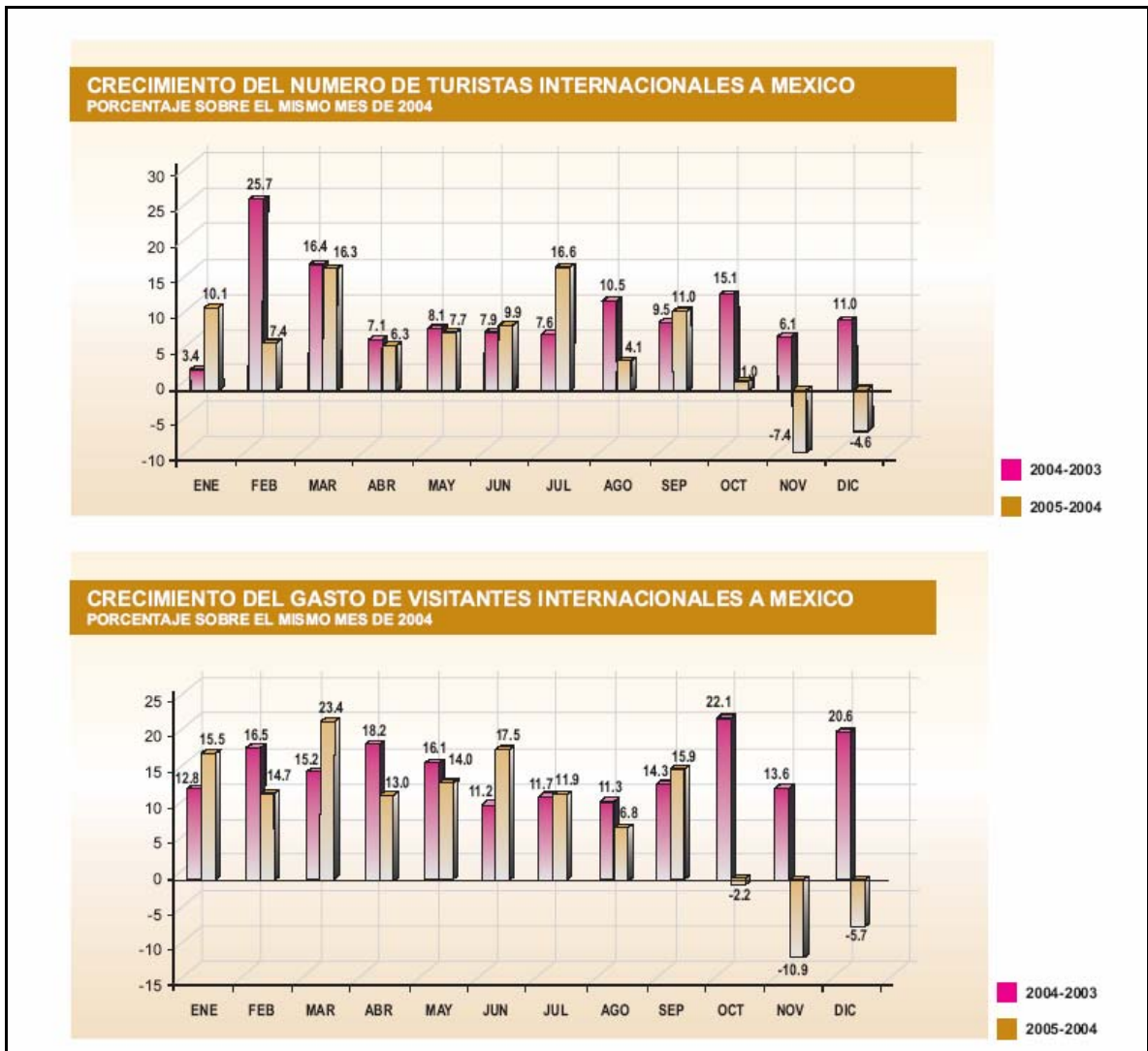
	PERSONAS		GASTO		GASTO MEDIO	
	MILES	VAR % ENE-DIC 05/04	MILLONES DE DÓLARES	VAR % ENE-DIC 05/04	DÓLARES	VAR % ENE-DIC 05/04
VISITANTES INT. A MÉXICO	103,146	3.9	11,803.4	9.3	114.4	5.2
A. TURISTAS	21,915	6.3	9,146.3	9.1	417.4	2.7
EN FRANJAS FRONTERIZAS	9,381	3.5	643.9	7.5	68.6	3.9
TURISTAS AL INTERIOR	12,534	8.5	8,502.4	9.2	678.4	0.7
B. EXCURSIONISTAS	81,231	3.3	2,657.1	10.1	32.7	6.6
EN FRANJAS FRONTERIZAS	74,524	3.3	2,204.5	10.6	29.6	7.1
EN CRUCEROS	6,707	3.3	452.6	7.6	67.5	4.1



Fuente: <http://www.sectur.gob.mx> visitada el 18 de mayo de 2007 a las 22:37 hrs.

En términos generales, los flujos de turistas que se internaron al país tuvieron un desempeño satisfactorio, exceptuando los últimos tres meses que notoriamente descendieron, sin embargo, en el acumulado anual, el fuerte desempeño de los primeros nueve meses permitió compensar la caída de los últimos tres.

CUADRO 2



Fuente: <http://www.sectur.gob.mx> visitada el 18 de mayo de 2007 a las 22:37 hrs.

Existen diversas causas por las cuales el turismo sufrió bajas importantes como se demuestra en el cuadro 2 en ambas gráficas. Una de las razones más importantes

son los fenómenos naturales que sufrió nuestro país como es el paso de más de 7 huracanes, así como los problemas económicos y políticos que abordaron a México en este período como es el movimiento de la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca (APPO).

2.1.1.2.1 VISITANTES INTERNACIONALES DE MÉXICO AL EXTERIOR

De acuerdo con los datos emitidos por el Banco de México, se estima que durante el año 2005, ocho millones de residentes en México viajaron a otros países. Es decir, un 8.1 por ciento más que en el 2004. La estabilidad del tipo de cambio de la moneda mexicana con el dólar y la estabilidad macroeconómica del país han estimulado que los mexicanos incrementaran sus viajes al exterior. Así como el gasto realizado en una proporción 9.2 por ciento mayor que en el 2004.

CUADRO 3

	PERSONAS		GASTO		GASTO MEDIO	
	MILES	VAR % ENE-DIC 05/04	MILLONES DE DOLARES	VAR % ENE-DIC 05/04	DOLARES	VAR % ENE-DIC 05/04
VISITANTES	128,392	-0.4	7,600.4	9.2	59.2	9.7
A. TURISTAS	13,305	6.5	3,653.5	13.2	274.6	6.3
EN FRANJAS FRONTERIZAS	5,305	4.1	339.7	7.4	64.0	3.2
TURISMO AL EXTERIOR	8,000	8.1	3,313.7	13.8	414.2	5.3
B. EXCURSIONISTAS	115,087	-1.1	3,946.9	5.8	34.3	7.0

Fuente: <http://www.sectur.gob.mx> visitada el 18 de mayo de 2007 a las 22:59 hrs.

Por otro lado, el gasto medio de los turista se ha incrementado relativamente en su visita a México básicamente el alza de gasto medio se debe al mayor consumo de los turistas y a el alza de los precios en diversos productos. En muchas ocasiones, este incremento se debe a las fiestas tradicionales que existen en nuestro país, así

como diversos eventos como maratones, certámenes de cualquier tipo, deportivos, etcétera.

2.1.1.2.2 BALANZA TURÍSTICA

El saldo de la balanza turística se incrementó en más de 300 millones de dólares, es decir, casi el 10 por ciento más que en el 2004.

De esta manera, el turismo continúa siendo un aporte fundamental al financiamiento del déficit comercial de la economía mexicana. El superávit turístico representó en 2005 el equivalente al 55.4 por ciento del déficit comercial, que por otra parte disminuyó el 14 por ciento frente al 2004.

CUADRO 4

BALANZA TURÍSTICA MILLONES DE DOLARES	ENERO - DICIEMBRE		
	2004	2005	VAR % 05-04
INGRESOS	10,795.6	11,803.4	9.3
EGRESOS	6,959.0	7,600.4	9.2
SALDO	3,836.5	4,203.0	9.6

BALANZA COMERCIAL MILLONES DE DOLARES	ENERO - DICIEMBRE		
	2004	2005	VAR % 05-04
EXPORTACIONES	187,998.6	214,233	14.0
IMPORTACIONES	196,809.7	221,819	12.7
SALDO	-8,811.1	-7,586	-13.9

Fuente: <http://www.sectur.gob.mx> visitada el 18 de mayo de 2007 a las 23:11 hrs.

2.1.1.2.3 VISITANTES INTERNACIONALES A MÉXICO 2005/2006

CUADRO 5

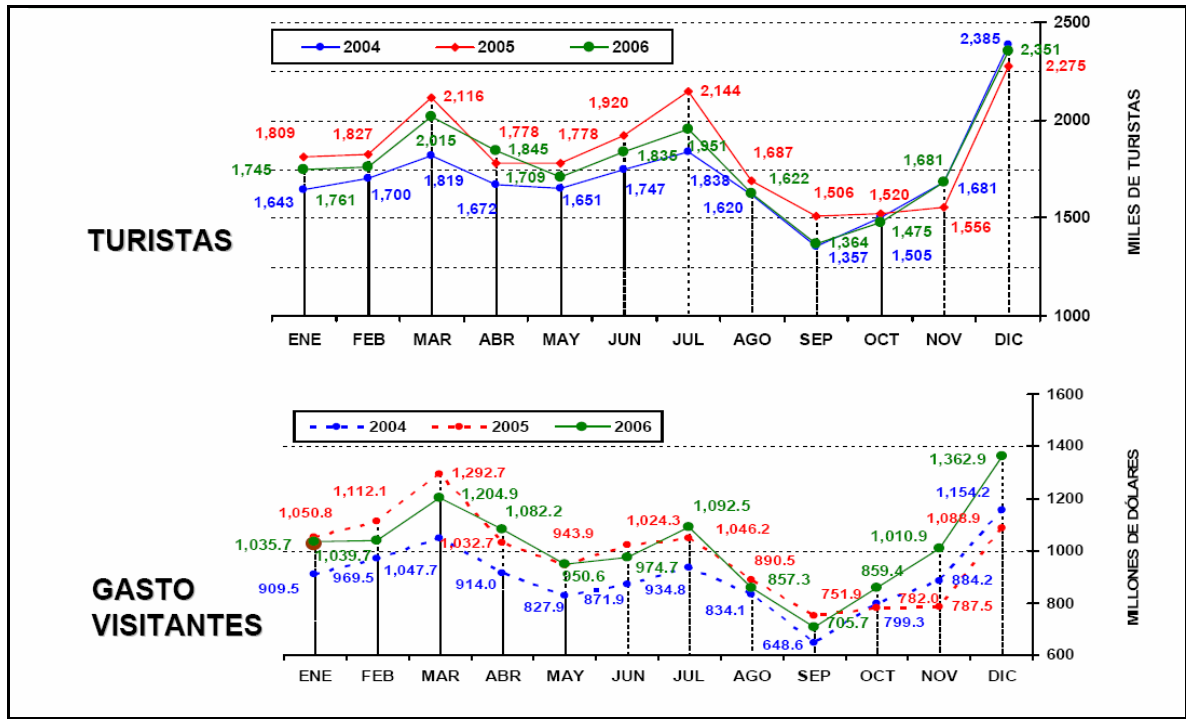
ACUMULADO DE ENERO A DICIEMBRE									
	PERSONAS (MILES)			GASTO (MILLONES DE DÓLARES)			GASTO MEDIO DÓLARES		
	ENE-DIC 2005	ENE-DIC 2006	VAR % ENE-DIC 06/05	ENE-DIC 2005	ENE-DIC 2006	VAR % ENE-DIC 06/05	ENE-DIC 2005	ENE-DIC 2006	VAR % ENE-DIC 06/05
VISITANTES	103,146	97,701	-5.3	11,803.4	12,176.6	3.2	114.4	124.6	8.9
TURISTAS	21,915	21,353	-2.6	9,146.3	9,559.4	4.5	417.4	447.7	7.3
FRONTERIZOS	9,381	8,745	-6.8	643.9	604.8	-6.1	68.6	69.2	0.8
AL INTERIOR	12,534	12,608	0.6	8,502.4	8,954.6	5.3	678.4	710.3	4.7
EXCURSIONISTAS	81,231	76,348	-6.0	2,657.1	2,617.1	-1.5	32.7	34.3	4.8
FRONTERIZOS	74,524	69,832	-6.3	2,204.5	2,158.8	-2.1	29.6	30.9	4.5
EN CRUCEROS	6,707	6,516	-2.8	452.6	458.3	1.3	67.5	70.3	4.2

FUENTE: BANCO DE MÉXICO.

Fuente: <http://www.sectur.gob.mx> visitada el 19 de mayo de 2007 a las 10:15 hrs.

En esta gráfica se puede observar que hubo un incremento de personas que vinieron a visitar el país y que el gasto fue menos.

CUADRO 6



Fuente: <http://www.sectur.gob.mx> visitada el 19 de mayo de 2007 a las 10:15 hrs.

2.1.1.2.4 ÍNDICE NACIONAL DEL PRECIO AL CONSUMIDOR TURÍSTICO

El Índice de Precios al Consumidor Turístico (IPCT) tiene el objetivo de mostrar el incremento en los precios de los bienes y servicios que consumen los turistas, de manera oportuna y confiable, pero que además comparta la base del Índice Nacional de Precios al Consumidor que genera el Banco de México y con el cual se calcula la inflación del país.

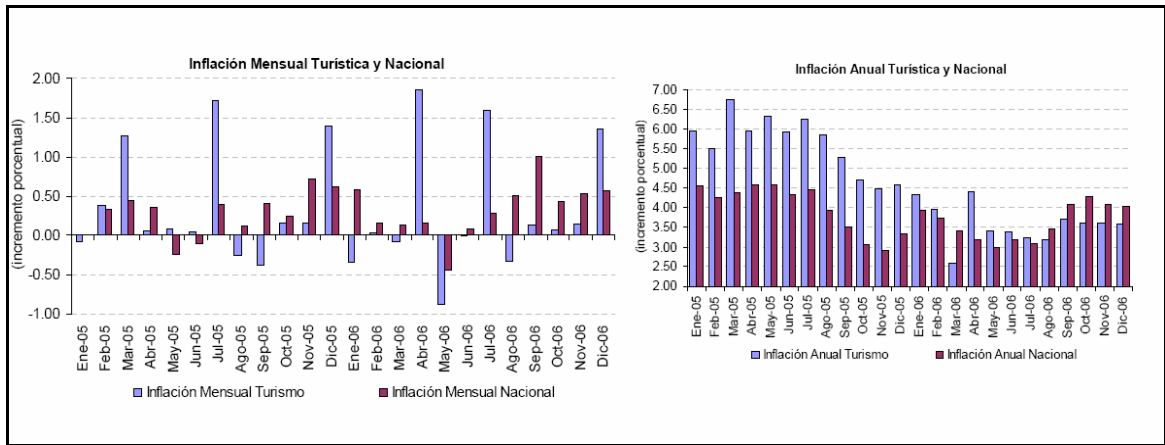
CUADRO 7

	Ene-06	Feb-06	Mar-06	Abr-06	May-06	Jun-06	Jul-06	Ago-06	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dic-06
Inflación Mensual Turismo	-0.34	0.03	-0.07	1.86	-0.88	0.00	1.59	-0.32	0.13	0.07	0.14	1.36
Inflación Anual Turismo	4.32	3.96	2.58	4.42	3.42	3.37	3.24	3.17	4.09	3.62	3.62	3.58
Inflación Turística Anual Acumulada	-0.34	-0.30	-0.38	1.48	0.60	0.60	2.19	1.86	1.99	2.06	2.20	3.56

Fuente: <http://www.sectur.gob.mx> visitada el 22 de mayo de 2007 a las 09:35 hrs.

En las observaciones mensuales se puede ver con gran claridad la mayor volatilidad de los precios turísticos. Por otro lado, se ve claramente que la estacionalidad de los precios en turismo corresponde a los periodos vacacionales.

CUADRO 8



Fuente: <http://www.sectur.gob.mx> visitada el 22 de mayo de 2007 a las 09:35 hrs.

Con base en el cuadro anterior, la actividad turística creció 6.5 % el turismo en enero de 2007 respecto al primer mes de 2006. El movimiento turístico interno registrado

en enero, con 9.100.000 llegadas a los destinos de todo el país, superó en 6.5 por ciento al del mismo mes del año pasado, con una tasa de ocupación superior al 90 por ciento en la mayor parte de los casos, según un informe difundido hoy por la Secretaría de Turismo de la Nación.

La dependencia oficial destacó que se registraron 4,1 millones de arribos en la primera quincena y casi 5 millones de llegadas en la segunda quincena, cifras que superan en 5 y 7 por ciento a esos períodos de 2006.

Así, de confirmarse la tendencia, la temporada festiva concluiría con 23.3 millones de llegadas de turistas, dato que marca un 6 por ciento de incremento en relación a la temporada anterior.

"El turismo sigue creciendo en México, no sólo en cantidad de arribos sino también en la calidad de los servicios, en la diversidad de la oferta, en la generación de empleo, en el aporte al desarrollo económico del país. Los números de esta temporada son el resultado exitoso de una tarea firme hacia el objetivo de consolidar la actividad", subrayó titular de la Secretaría, Enrique Meyer.

Durante la primera quincena, con un total de 4,142,000 arribos, se observó un incremento de más de 5 por ciento en comparación a ese período del 2006, en tanto que la segunda quincena, con 4,956,000 arribos, superó en más de 7 por ciento al mismo lapso del año pasado.

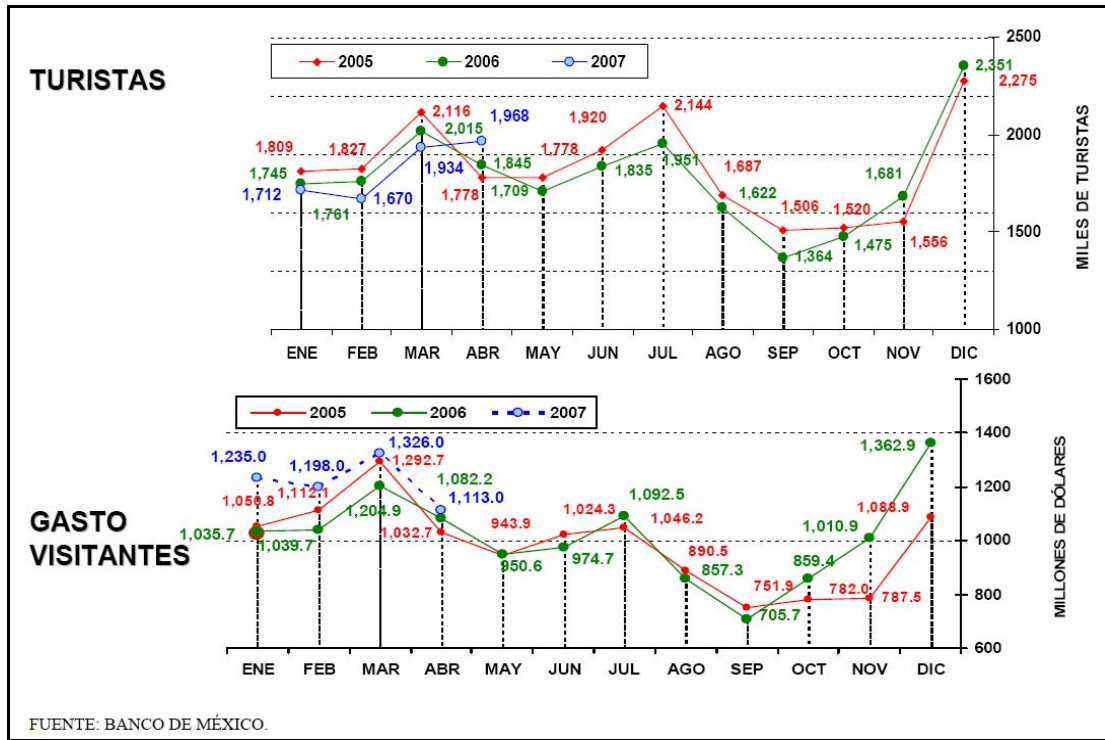
"Las cifras también son auspiciosas para febrero, a partir del número de arribos y de una tendencia a una distribución homogénea de los flujos turísticos en las quincenas", dijo la Secretaría en un comunicado de prensa.

CUADRO 9

ACUMULADO DE ENERO A ABRIL									
	PERSONAS (MILES)			GASTO (MILLONES DE DÓLARES)			GASTO MEDIO* DÓLARES		
	ENE-ABR 2006	ENE-ABR 2007	VAR % ENE-ABR 07/06	ENE-ABR 2006	ENE-ABR 2007	VAR % ENE-ABR 07/06	ENE-ABR 2006	ENE-ABR 2007	VAR % ENE-ABR 07/06
VISITANTES	33,968	32,067	-5.6	4,362.5	4,871.5	11.7	128.4	151.9	18.3
TURISTAS	7,366	7,285	-1.1	3,467.2	3,908.7	12.7	470.7	536.6	14.0
FRONTERIZOS	2,939	2,584	-12.1	193.5	196.1	1.4	65.8	75.9	15.3
AL INTERIOR	4,427	4,701	6.2	3,273.7	3,712.6	13.4	739.6	789.8	6.8
EXCURSIONISTAS	26,603	24,783	-6.8	895.3	962.8	7.5	33.7	38.8	15.4
FRONTERIZOS	23,916	21,703	-9.3	704.8	736.6	4.5	29.5	33.9	15.2
EN CRUCEROS	2,687	3,080	14.6	190.5	226.1	18.7	70.9	73.4	3.5

*Gasto medio por viaje realizado
FUENTE: BANCO DE MÉXICO.

CUADRO 10



Fuente: <http://www.sectur.gob.mx> visitada el 25 de mayo de 2007 a las 13:15 hrs.

VISITANTES INTERNACIONALES DE MÉXICO AL EXTERIOR

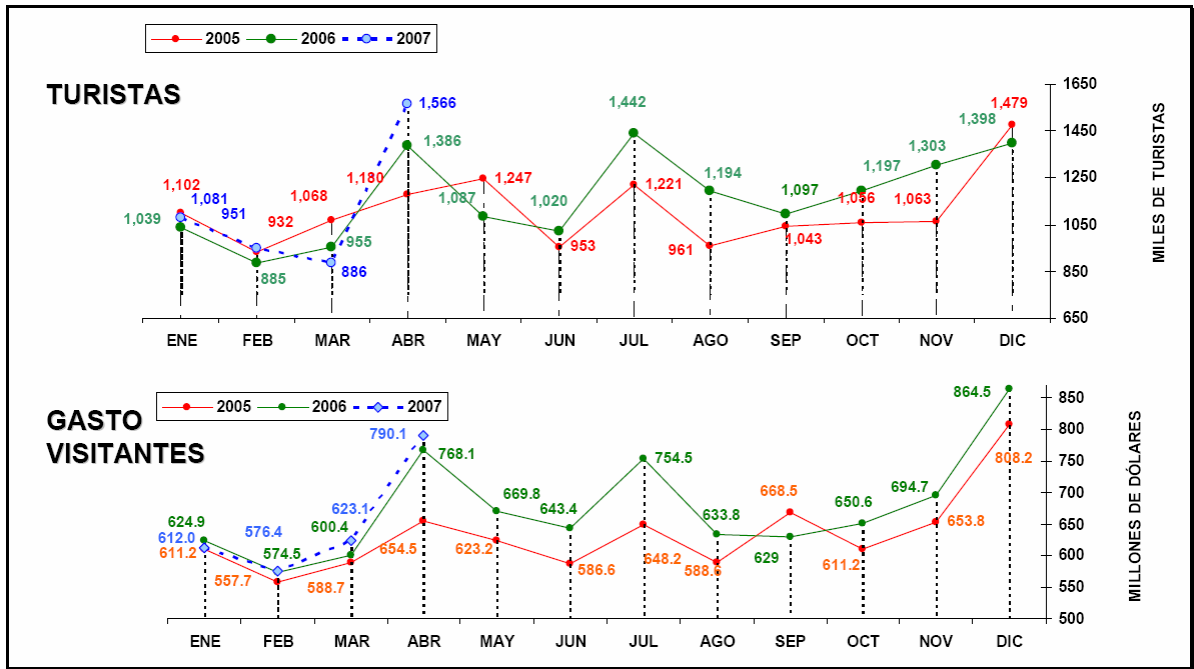
CUADRO 11

ACUMULADO DE ENERO A ABRIL

	PERSONAS (MILES)			GASTO (MILLONES DE DÓLARES)			GASTO MEDIO* (DÓLARES)		
	ENE-ABR 2006	ENE-ABR 2007	VAR % ENE-ABR 07/06	ENE-ABR 2006	ENE-ABR 2007	VAR % ENE-ABR 07/06	ENE-ABR 2006	ENE-ABR 2007	VAR % ENE-ABR 07/06
VISITANTES	42,595	35,613	-16.4	2,568.0	2,601.7	1.3	60.3	73.1	21.2
TURISTAS	4,265	4,484	5.1	1,279.2	1,403.4	9.7	299.9	313.0	4.3
FRONTERIZO	1,549	1,644	6.1	104.6	116.3	11.2	67.5	70.8	4.8
AL EXTERIOR	2,716	2,840	4.6	1,174.6	1,287.1	9.6	432.5	453.2	4.8
EXCURSIONISTAS	38,330	31,129	-18.8	1,288.8	1,198.3	-7.0	33.6	38.5	14.5

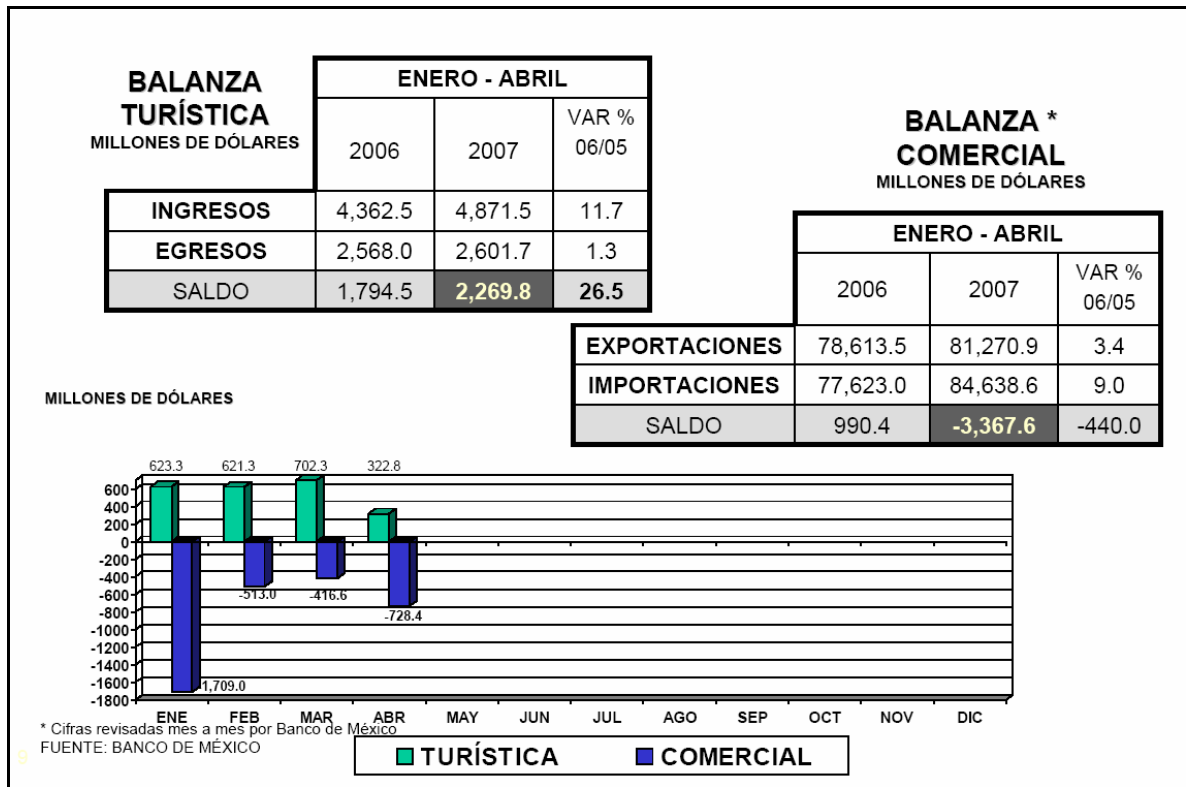
*Gasto medio por viaje realizado
FUENTE: BANCO DE MÉXICO.

CUADRO 12



BALANZA TURÍSTICA

CUADRO 13

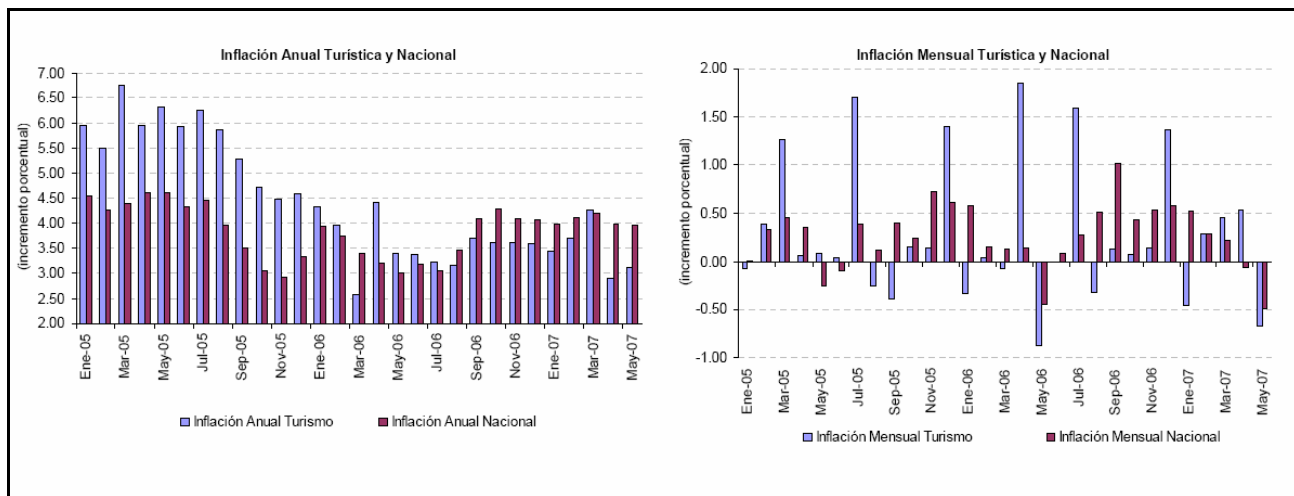


CUADRO 14

	Ene-06	Feb-06	Mar-06	Abr-06	May-06	Jun-06	Jul-06	Ago-06	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dic-06
Inflación Mensual Turismo	-0.34	0.03	-0.07	1.86	-0.88	0.00	1.59	-0.32	0.13	0.07	0.14	1.36
Inflación Anual Turismo	4.32	3.96	2.58	4.42	3.42	3.37	3.24	3.17	4.09	3.62	3.62	3.58
Inflación Turística Anual Acumulada	-0.34	-0.30	-0.38	1.48	0.60	0.60	2.19	1.86	1.99	2.06	2.20	3.56
	Ene-07	Feb-07	Mar-07	Abr-07	May-07	Jun-07	Jul-07	Ago-07	Sep-07	Oct-07	Nov-07	Dic-07
Inflación Mensual Turismo	-0.46	0.29	0.46	0.53	-0.68							
Inflación Anual Turismo	3.45	3.71	4.26	2.90	3.11							
Inflación Turística Anual Acumulada	-0.46	-0.17	0.28	0.81	0.13							

Fuente: <http://www.sectur.gob.mx> visitada el 25 de mayo de 2007 a las 13:42 hrs.

CUADRO 15



Fuente: <http://www.sectur.gob.mx> visitada el 25 de mayo de 2007 a las 13:42 hrs.

El turista mexicano es viajero apasionado. En 1996, en la situación económica en que nos encontrábamos, el turismo no bajó como se temía. Los mexicanos re-

seleccionaron su destino (fueron cerca y por menos noches), lo cual nos muestra que el mercado nacional es el sustento de la industria turística mexicana.

Sabemos que el mercado de los viajes es cada vez más competido y que ésta competencia reclama agresividad, creatividad, audacia y sobretodo consistencia para que México se mantenga en la preferencia del turista.

Hace un año se anunció la creación del gabinete turístico. Hoy es una realidad la interacción del gabinete presidencial un número importante de agencias públicas en el esfuerzo por producir y conducir políticas y programas en favor del turismo.

2.2 DEFINICIÓN DE TURISMO

2.2.1 TURISMO

En la actualidad el turismo es un sector mundialmente reconocido e importante, de hecho, existe muy pocas regiones del mundo en las cuales el turismo no puede hacerse presente, pero en general hasta la región polar ha sido promovida por este fenómeno social. En nuestros días el turismo juega un papel demasiado importante en la economía de un país, ya que se le considera como una fuerza económico-social a nivel mundial.

Algunas definiciones de turismo son:

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de un individuo o grupo de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

“El turismo puede definirse como la teoría y la práctica de todas las actividades relacionales con la atracción y prestación de servicios para la satisfacción de las necesidades de los turistas”.

Consideramos que las definiciones estudiadas resultan limitadas, puesto que al analizar el fenómeno turístico lo hacen desde un punto de vista demasiado abstracto, como un simple traslado e imponen en algunos casos ciertas condiciones no sólo en cuanto al tiempo de permanencia sino también en otros aspectos importantes. Una definición que consideramos puede lograr unificar diferentes criterios es la siguiente:

El turismo es el desplazamiento de un individuo que busca satisfacer sus necesidades y motivaciones mediante las diversas actividades culturales, recreativas, de descanso y salud.

2.2.2 CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

Existen factores que llevan a establecer la clasificación del turismo, los principales son:

- El lugar de residencia del turista y el ámbito de su desplazamiento.

- Las características particulares que presenta cada uno de estos tipos, como pueden ser: los viajes, hoteles, transportación y demás componentes incluida la promoción para cubrir las necesidades de los turistas, así como de las principales diferencias que existen entre ellas.

1. Turismo interno o nacional: aquella corriente turística que se desplaza de una zona geográfica a otra dentro del propio territorio nacional.

Los motivos del viaje pueden agruparse en:

- Tiempo libre, recreo, vacaciones o deportes.
- Por negocios, familia, reuniones, congresos, salud, estudio o religión.

2. Turismo externo o internacional: es el desplazamiento que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tienen su dominio habitual, sin importar que no exista un desplazamiento por el interior del país visitado.

2.3 EL TURISMO EN LA CAPTACIÓN DE INGRESOS DE NUESTRO PAÍS

Los efectos del turismo sobre los ingresos para nuestro país se manifiestan en tres formas:

- A) Por la contribución al Producto Interno.
- B) Como instrumento de redistribución del ingreso.
- C) Por efectos multiplicadores resultantes del gasto de los visitantes.

2.3.1 POR LA CONTRIBUCIÓN AL PRODUCTO INTERNO

Consiste en los gastos realizados por los turistas extranjeros en el país en donde se generan salarios y otros ingresos en los factores de producción.

El producto interno se obtiene a través de la cooperación de factores de producción como son: mano de obra, capital, etcétera, aportados por los extranjeros, los cuales, van a retribuir las rentas correspondientes y al mismo tiempo los residentes nacionales aportan sus factores productivos.

2.3.2 COMO INSTRUMENTO DE REDISTRIBUCIÓN DE INGRESO

El turismo contribuye también a su redistribución en lo social, entre la población y sobre el territorio nacional. Este atributo surge a consecuencia de las características particulares que presenta el producto turístico ligado a un lugar determinado. Dichas características hacen que el turista se traslade desde su lugar de origen hasta su lugar de destino.

Una vez en el destino, el gasto del turista produce una demanda económica entre los distintos sectores ligados a la actividad turística local que beneficia a un gran número de personas de la región en la cual se localiza el centro turístico.

2.3.3 POR EFECTOS MULTIPLICADORES RESULTANTES DEL GASTO TURÍSTICO

Tales efectos (directos) surgen por los ingresos que perciben los factores de la producción en el propio sector y en los sectores que producen bienes y servicios destinados al consumo de los turistas.

Dichos factores de la producción generan efectos indirectos en la economía, esto como consecuencia de que parte del ingreso se emplea en la compra de bienes y servicios y dichos desembolsos generan a su vez el consumo de otros productos y servicios que provocan un incremento del Producto Interno Bruto.

De lo anterior, deducimos que el turismo es una de las fuentes de ingreso de nuestro país (vía impuestos, vía exportaciones, turismo, préstamos, etcétera) que genera fuentes de empleo, mejor nivel de vida de los mexicanos, etcétera; con lo que sí en México hubiese un plan de promoción turística que ayudara a cualquier estado de la República Mexicana, la captación de ingresos de cada estado sería en beneficio de todos los mexicanos. Partimos desde este punto de vista económico ya que México al ser un país subdesarrollado debe dar un gran impulso a éste sector, puesto que, como ya mencionamos es una fuente de estabilidad económica para nuestro país.

2.4 LAS TRANSACCIONES FRONTERIZAS Y EL TURISMO EN MÉXICO COMO FUENTE DE INGRESOS

El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá es una parte fundamental de los acelerados cambios que está viviendo el país, incluso el mundo entero, estamos hablando de una metamorfosis que está afectando drásticamente a

las empresas, pero no sólo a ellas, sino también al mismo Gobierno y la sociedad en general. En el Tratado de Libre Comercio participan inversionistas, hoteleros, restauranteros, transportistas, comerciantes, organismos sociales y privados del país.

En términos generales, ante el Tratado de Libre Comercio, el turismo es una actividad que no ha presentado barreras y que en términos generales el desplazamiento de personas con fines turísticos no ha representado obstáculos, por lo el cambio no ha sido a fondo en este sector.

En primer término, la integración de los tres países se traduce en mayor confianza y seguridad entre los ciudadanos de dichos países hacia México, ya que se establece un clima de franco entendimiento de cercanía y de identificación mutua entre nuestras fronteras.^{13/}

Como segunda consideración derivada de la integración de la industria y el comercio, se ha conseguido un beneficio en cuanto a las comunicaciones y transportes, el desarrollo de tecnología especializada y el acceso de la mano de obra. Así, el turismo de los países obtuvo mayores sitios más atractivos donde cubren sus expectativas como viajeros.

En tercer lugar, al facilitarse el intercambio comercial y tecnológico y abrirse enormemente las oportunidades de empleo, se creó un ámbito de prosperidad el cual se ha reflejado en el Incremento de Producto Nacional Bruto.

^{13/} Ramírez Blanco, Manuel. Teoría General del Turismo. México, 3º Edición ED Diana. Pág. 157-158.

Los principales cambios que se han dado a partir del Tratado de Libre Comercio son: precios y tarifas, aerotransporte, arrendadora de autos, servicios marítimos, telecomunicaciones, inversión extranjera directa, migración y aduanas, desarrollos inmobiliarios y autotransporte.

La inversión extranjera directa en el turismo es muy conveniente, ya que es complementaria a la oferta de servicios, contamos con mayores condiciones que nos permiten un mayor desarrollo económico en México, debido al que el turismo como fuente generadora de empleos está íntimamente ligado a la producción de bienes y servicios del país, en donde el empleo en este sector representa una proporción del empleo total.

Cabe señalar que México tiene algunos otros tratados con el resto del mundo, como por ejemplo la Unión Europeo, Mercosur, La Cuenca del Pacífico, etcétera, que tienen gran repercusión en las transacciones económicas de México.

México en los últimos años le ha dado mayor importancia a la apertura económica, dando prioridad siempre al sector turismo al firmar tratados con países que de alguna u otra manera su cultura es homóloga a la nuestra y es por esto que si se le brinda mayor apoyo a estos tratados, en consecuencia sería más fructífero para nuestro país.

A continuación presentamos las siguientes estadísticas que nos muestran la situación actual en México, desde el punto de vista general:

VISITANTES INTERNACIONALES DE MÉXICO AL EXTERIOR

CUADRO 16

ACUMULADO DE ENERO A ABRIL									
	PERSONAS (MILES)			GASTO (MILLONES DE DÓLARES)			GASTO MEDIO* (DÓLARES)		
	ENE-ABR 2006	ENE-ABR 2007	VAR % ENE-ABR 07/06	ENE-ABR 2006	ENE-ABR 2007	VAR % ENE-ABR 07/06	ENE-ABR 2006	ENE-ABR 2007	VAR % ENE-ABR 07/06
VISITANTES	42,595	35,613	-16.4	2,566.0	2,601.7	1.3	60.3	73.1	21.2
TURISTAS	4,265	4,484	5.1	1,279.2	1,403.4	9.7	299.9	313.0	4.3
FRONTERIZO	1,549	1,644	6.1	104.6	116.3	11.2	67.5	70.8	4.8
AL EXTERIOR	2,716	2,840	4.6	1,174.6	1,287.1	9.6	432.5	453.2	4.8
EXCURSIONISTAS	38,330	31,129	-18.8	1,288.8	1,198.3	-7.0	33.6	38.5	14.5

*Gasto medio por viaje realizado
FUENTE: BANCO DE MÉXICO.

Cabe mencionar que México cuenta con una infraestructura altamente competitiva en el sector turístico a nivel mundial, ofreciendo una diversidad de atractivos y desarrollos turísticos. México cuenta con playas, zonas boscosas, ciudades coloniales, zonas arqueológicas, museos iglesias, atractivos naturales, etcétera; por lo tanto, el turismo nacional como el internacional pueden gozar y conocer nuestro país.

Podemos decir que la composición de los visitantes internacionales a México es muy importante en cuanto a los excursionistas fronterizos se refiere, ya que generan un gran ingreso receptivo para el país.

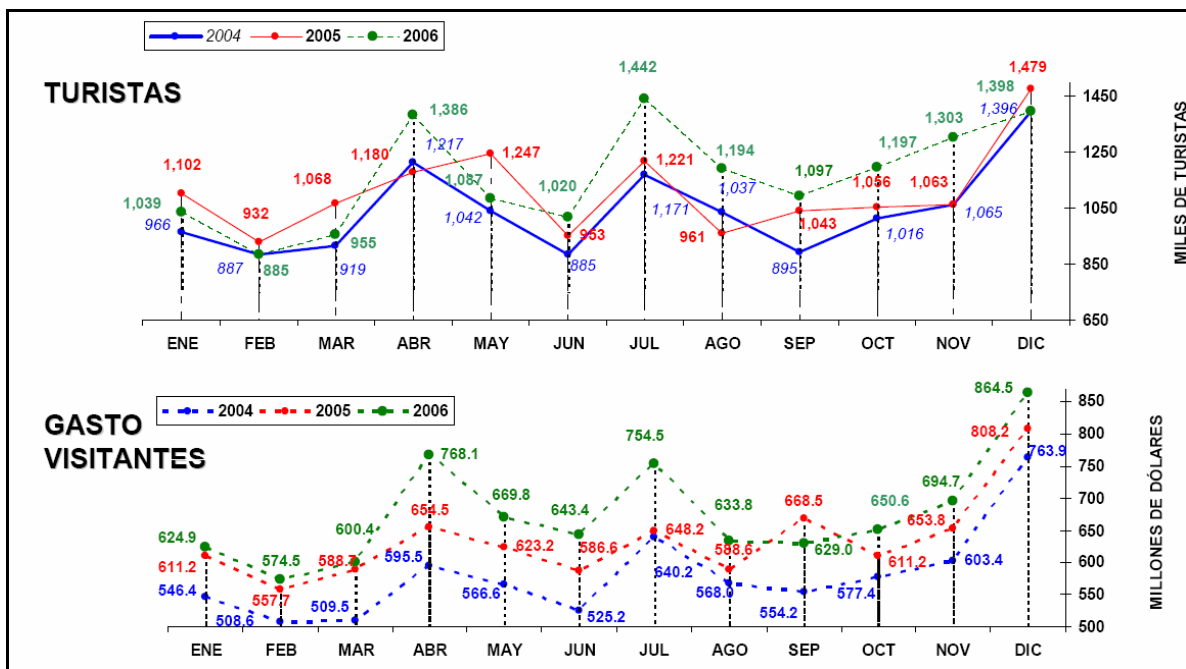
CUADRO 17

ACUMULADO DE ENERO A ABRIL

	PERSONAS (MILES)			GASTO (MILLONES DE DÓLARES)			GASTO MEDIO* (DÓLARES)		
	ENE-ABR 2006	ENE-ABR 2007	VAR % ENE-ABR 07/06	ENE-ABR 2006	ENE-ABR 2007	VAR % ENE-ABR 07/06	ENE-ABR 2006	ENE-ABR 2007	VAR % ENE-ABR 07/06
VISITANTES	42,595	35,613	-16.4	2,568.0	2,601.7	1.3	60.3	73.1	21.2
TURISTAS	4,265	4,484	5.1	1,279.2	1,403.4	9.7	299.9	313.0	4.3
FRONTERIZO	1,549	1,644	6.1	104.6	116.3	11.2	67.5	70.8	4.8
AL EXTERIOR	2,716	2,840	4.6	1,174.6	1,287.1	9.6	432.5	453.2	4.8
EXCURSIONISTAS	38,330	31,129	-18.8	1,288.8	1,198.3	-7.0	33.6	38.5	14.5

*Gasto medio por viaje realizado
FUENTE: BANCO DE MÉXICO.

CUADRO 18



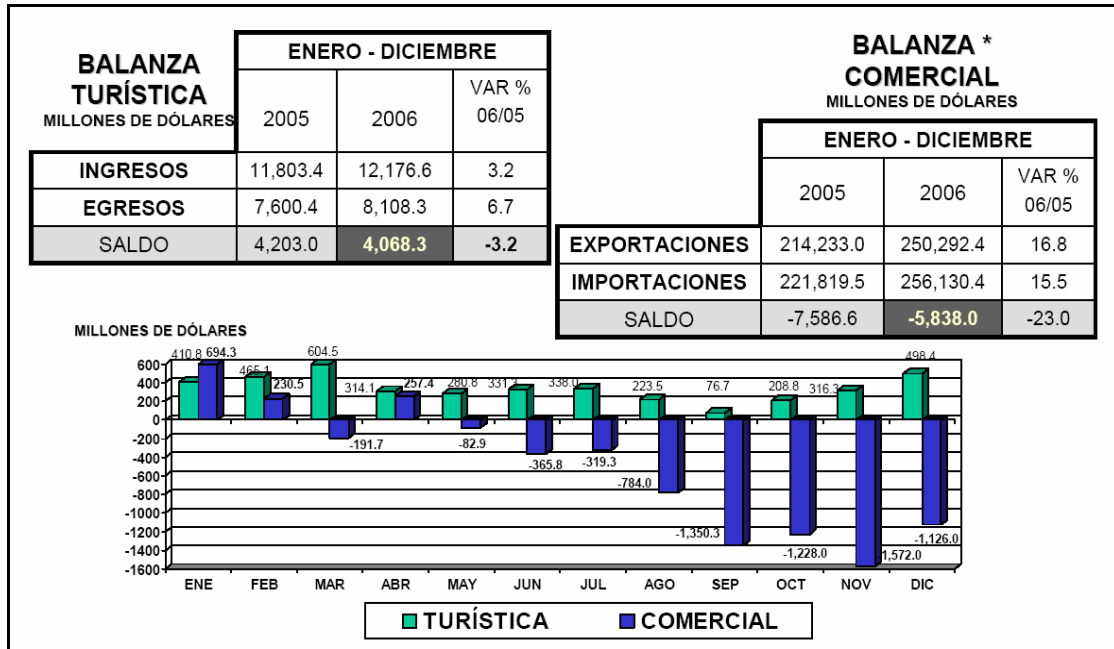
Fuente: <http://www.sectur.gob.mx> visitada el 19 de mayo de 2007 a las 10:15 hrs.

México es el octavo país más visitado del mundo, lo cual trae como consecuencia que ocupe el doceavo lugar en relación a sus ingresos por dicho turismo.

2.5 EL TURISMO NACIONAL EN MÉXICO

El turismo nacional juega un papel muy importante en nuestro país para el sustento de la industria turística como lo vemos con los siguientes cuadros.

Cuadro 19



Fuente: <http://www.sectur.gob.mx> visitada el 19 de mayo de 2007 a las 10:21 hrs.

Es importante preguntarnos cuántos mexicanos van al Rollo, en Morelos; o a la Basílica de Guadalupe en turismo religioso, o bien al estado de Michoacán, el Estado más visitado de nuestro país. Sin embargo hay que destacar que la gran mayoría de los mexicanos no tenemos conocimiento de los maravillosos atractivos naturales con que cuenta nuestro país, como por ejemplo: la Ruta Chihuahua-Pacífico, que por increíble que parezca es más visitada por la comunidad europea; Zimapán en el estado de Hidalgo, o bien, los más de 400 museos situados en la ciudad de México.

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante para la difusión y crecimiento de los atractivos mexicanos, por lo cual, el turismo nacional suele decepcionarse por los altos costos que le ocasionaría viajar a los diferentes desarrollos turísticos de mayor difusión, sin considerar las distancias tan cortas que existen entre los diferentes estados.

Por otra parte, el turista nacional desconoce las ventajas que ofrecen los diferentes organismos en nuestro país que facilitan y reducen el costo para poder viajar, formando paquetes turísticos, descuentos, visitas guiadas, etcétera.

2.6 EL TURISMO SOCIAL

El turismo social en México disfruta en los últimos tiempos de una especial importancia, ya que su realización implica una incorporación en el Turismo de México a las clases de recursos económicos limitados.

Podemos decir, que este tipo de turismo es un medio que ofrece mayores ventajas y beneficios a la mayoría de la población de nuestro país y que coadyuva al fortalecimiento de la identidad nacional. De esta manera se ha visto afectado por los distintos problemas socioeconómicos que han ocurrido en nuestro país en los últimos años.

Algunas interpretaciones de turismo social son las siguientes:

“Conjunto de relaciones y fenómenos que resultan de la participación en el turismo de clases sociales de ingresos modestos, o bien, la participación posible y facilitada por medidas de carácter social bien definidas”.

“El conjunto de relaciones y fenómenos de orden turístico que se producen como resultado de la participación en el turismo de las clases débiles”.

En conclusión podemos decir que: el turismo social en México, son todas aquellas actividades de descanso, recreativas, culturales, deportivas y de salud que realiza la población de bajos ingresos, y que se pueden hacer posibles mediante servicios especiales (INAH, IMSS, TURISSSTE, entre otros).

Los elementos que estructuran el turismo social son:

- **Los recursos económicos limitados.** Personas que no pueden ahorrar lo suficiente para pagar el viaje y el alojamiento porque sus ingresos son muy bajos en relación con sus obligaciones económicas.
- **La condición del subsidio.** El cual puede provenir directamente del Estado o de grupos patronales, sindicatos, uniones laborales, clubes, etcétera.

- **El desplazamiento del lugar normal de residencia para trasladarse a otro diferente.**^{14/}

De lo anterior, el turismo social trata de combinar dos aspectos: “El primero es la necesidad de que las grandes masas populares tengan acceso a la recreación sana y al descanso que permite viajar y conocer nuevos horizontes tanto geográfico como humano. El segundo es canalizar los recursos modestos pero de gran importancia para su volumen”.

Algunos de los organismos gubernamentales promotores de turismo social son: Instituto Nacional de Senectud (INSEN), Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado (TURISSSTE), Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), FONACOT y Causa Joven.

Todos estos organismos gubernamentales desarrollan programas institucionales tendientes a impulsar el acceso al turismo de los estratos con ingresos medios y bajos que ofrecen mayores ventajas y beneficios, además de propiciar al sano esparcimiento y descanso recreativo.

El desarrollo turístico que juega un papel relevante en México, podemos definirlo como el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista. Los tipos de instalaciones y servicios que busca el turista los

^{14/} Acrerenza, Migue Angel, Promoción Turística México 2002, Editorial Trillas. Pág. 67.

agrupamos en los siguientes sectores: atractivos, transportes, alojamiento, servicios auxiliares e infraestructura.^{15/}

Ya que México cuenta con una gran diversidad de atractivos turísticos, se puede inducir a que los turistas visiten los diferentes lugares que tienen diversas obras hechas por el hombre, ya sean históricas y modernas (catedrales, monumentos, murales, esculturas, etcétera), rasgos naturales, etcétera.

La Secretaría de Turismo (SECTUR) está trabajando para poder contar con una oferta atractiva además de las playas. Todo este trabajo no se puede realizar ni tener resultados en el corto plazo.

La mayor inversión en el desarrollo turístico en el país está en las playas de: Cancún, Los Cabos y Puerto Vallarta que atraen más del 50% de las divisas.

En la actualidad se está vendiendo la orilla del país la cual es hermosa porque tiene un clima estable y buena oferta turística, pero cuya venta es de mayoreo y presenta a quienes les venden la posibilidad de ir a otros sitios. En esta etapa inicial, a partir del tianguis de 1995, se dieron a la tarea de buscar con las líneas aéreas la posibilidad de dar apertura a vuelos troncales que unen al destino con la región, con lugares un poco más distantes pero diferentes.

En los tianguis XX, XXI y XXII se ha visto el apoyo de las líneas aéreas nacionales, para cubrir la necesidad de integrar los destinos turísticos; desde Cancún (Puerta del

^{15/} Boulton C. Roberto. Planificación del Espacio Turístico. México, 3° Edición. Ed. Trillas. 1997. Pág. 40.

Mundo Maya) hoy es posible volar a Mérida, Veracruz, Villa Hermosa, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas y Oaxaca; desde Oaxaca a Acapulco, Huatulco y Puerto Escondido, y desde la Ciudad de México y Guadalajara a los tesoros coloniales de Querétaro, San Luis Potosí y Durango.

Podemos mencionar que en el tianguis XXII se presentaron innovaciones como: producto de golf, museo, cacería, compras dirigidas hacia la artesanía; utilización de las corrientes rápidas de algunos ríos, el montañismo y, de una manera muy significativa, el Mundo Maya, que da a conocer no sólo un pasado glorioso que data de 3000 años, sino que sus pirámides, cascadas y bosques están envueltos dentro de esa magia que además es de esparcimiento, gratifica con la tranquilidad del espíritu.

El mundo se ha percatado de que México es un país sobresaliente y afortunado por contar con playas, sol, arena, cultura, arqueología, historia e incomparables paisajes para el esparcimiento de los visitantes, ciudades que conquistan la preferencia del turismo nacional e internacional.

2.7 SERVICIOS TURÍSTICOS

Hasta no hace mucho, la expresión “entrar a servir” era utilizada habitualmente para indicar que se trabajaba con sirviente doméstico. La palabra “servicio” posee todavía una fuerte conexión con “sirviente”, sustituyéndola por “atención”.

Podemos enfocar el servicio en término administrativo como el trabajo realizado para otra persona; un servicio existirá mientras una parte ofrezca alternativas de una satisfacción a una determinada necesidad de los clientes, con mayores

conveniencias que si el cliente lo hiciera por sí mismo y otra parte tenga capacidad y disposición para pagar por dicha satisfacción.

Definimos al servicio turístico como:

“Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa”.

2.7.1 CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

Existen diferentes criterios para la clasificación de los servicios turísticos y entre ellas se encuentra la que determina los servicios en base a un subsistema llamado “planta turística”, en el que se encuentran los diferentes tipos de servicios que se presentan al turista y que está integrado por dos elementos:

1. **El equipamiento:** incluye a todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedica a prestar los servicios básicos.

Clasificación del equipamiento turístico:

- Alojamiento: hoteles, moteles, hosterías y posadas, pensiones, condominios, casas, cabañas, albergues, trailer parks, camping.
- Alimentación: restaurantes, cafeterías, saquerías, palapas, etcétera.

- Esparcimiento: clubes nocturnos, discotecas, bares, casino, cines, teatros, y otros espectáculos públicos, parques museos, ferias y lugares históricos, etcétera.
- Otros servicios: agencias de viajes, guías, comercio, transportes turísticos, estacionamientos, información, etcétera.

2. **Las instalaciones:** que son las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas.

Clasificación de las Instalaciones:

- De agua y playa: marina, muelles, carpas, sombrillas, reposeras, etcétera.
- De montaña: miradores, refugios, funiculares, teleféricos, etcétera.
- Generales: vestuarios, piscinas, juegos infantiles, deportes acuáticos, etcétera.

2.7.2 CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

La calidad en el servicio es más difícil de evaluar que la calidad en los bienes; por lo tanto, los parámetros que usan los clientes para determinar la calidad pueden ser fáciles de entender para los mercadólogos. El hecho de que los clientes estén logrando más al demandar un mejor servicio y que se haya vuelto más sofisticados al reconocerlo, no quiere decir que todas las organizaciones profesionales estén enfocadas totalmente a la calidad. Algunas organizaciones son las líderes en esta área, otras le siguen los pasos y algunas duermen mientras los cambios se producen.

El concepto podría referirse al compromiso total por alcanzar la excelencia de los servicios turísticos, con una auténtica obsesión entre todos por ser cada día mejores, pero se trata no solo de satisfacer esa necesidad, sino de ir más allá de las expectativas de servicios de turismo nacional y extranjero que nos visitan.

La calidad en los servicios turísticos implica el mejoramiento continuo de un proceso que se inicia en el cliente y cuya meta es el logro de no solo la satisfacción de sus expectativas, deseos y necesidades, sino el disfrute y el deleite del servicio que se ofrezca.

2.8 EL EMBELLECIMIENTO DE LAS CIUDADES DE LA REPÚBLICA MEXICANA COMO ATRACTIVO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Los estados ubicados en el centro del país no cuentan con lo que se puede llamar destinos de gran demanda, los sitios turísticos con que cuentan no tienen la infraestructura de telecomunicaciones suficiente para recibir flujos masivos de viajeros, sin embargo, su cercanía con la capital del país les ha permitido crecer con receptores del llamado turismo de negocios. Su pasado histórico y cultural por lo demás los motiva a buscar la preferencia del segundo mejor consumidor de los destinos mexicanos europeo.

Aunque en un grado distinto por sus diferencias locales, en estos estados el número de turistas de negocios supera al de los viajeros que buscan descanso y esparcimiento. Es el caso de Aguascalientes donde el 75% de los visitantes va por motivos de trabajo. Si bien con lo anterior se ha alentado el desarrollo de la infraestructura turística (como la remodelación y la construcción de hoteles y centros) ha contribuido a mejorar la oferta de servicios, por su carácter la estancia de este turismo no supera las tres noches y el contacto con los atractivos es mínimo. Por otro

lado, pese a que con la crisis económica el turismo nacional ha volcado la mirada hacia el interior del país, porque también en ese mercado la competencia es fuerte, pero en su afán por captar divisas esta región ha creado productos turísticos que buscan aumentar la oferta competitiva y llamar la atención del atractivo mercado turístico.

Actualmente, la Secretaría de Turismo realizará un estudio en el que se diagnosticarán los edificios coloniales más importantes del país, dicho estudio estará a cargo de una compañía europea, con el objetivo de analizar cuales inmuebles pudieran ser destinados a integrar un sistema de “paradores turísticos”. Muchas construcciones datan del siglo XVII y son consideradas de una riqueza incalculable por lo que, remozadas constituirán un gran atractivo, sobre todo para los visitantes que buscan tesoros coloniales o ruinas arqueológicas.

Con todo lo anterior, la SECTUR esta poniendo en juego todas las estrategias posibles buscando la captación de divisas y el engrandecimiento de la economía nacional, ya que se hacen también estudios para desarrollar sitios de interés social como el de Oaxtepec y Morelos entre otros.

2.9 LA SEGURIDAD PÚBLICA Y LOS SERVICIOS PARA FOMENTAR EL TURISMO

Para dar mayor seguridad a los visitantes durante sus viajes por el territorios mexicano, la Secretaría de Turismo (SECTUR) emitirá en breve la Norma Oficial para Guías de Turistas Especializados, que establece el registro, exámenes y certificación de organismos rectores en actividades de aventura, con el propósito de que toda persona o empresa dedicada a prestar dichos servicios acredite los conocimientos necesarios para proteger la vida e integridad física de sus clientes.

La SECTUR expedirá credenciales a los guías especializados, quienes mediante exámenes de conocimientos y físicos (primeros auxilios, geografía y las correspondientes a variedades turísticas), los que deberán ser certificados por instituciones que gozan de prestigio internacional, como la Cruz Roja, en primeros auxilios, escalamiento de montaña, rescate, etcétera.

Dicha norma está enfocada principalmente a las agencias que se encuentran en el ámbito del turismo de aventura, ecoturismo, golf, cacería, pesca deportiva, buceo, entre otros. Ya que México cuenta con una amplia oferta en este mercado, es importante que no ocurra ningún accidente o fallecimiento de turistas, porque ello implicaría desprestigio al país y el consecuente perjuicio para este negocio.

2.9.1 SERVICIOS QUE LA SECRETARÍA DE TURISMO PROPORCIONA

La SECTUR por medio de la Dirección General de la Información y Auxilio al Turista proporciona los siguientes servicios:

a) Módulos de información y reservaciones

Estos módulos cumplen el objetivo de brindar información general sobre los servicios y atractivos turísticos con que cuenta la República Mexicana. Asimismo, pone a la disposición el módulo de reservaciones para que en él se realice todas aquellas reservaciones a nivel nacional en todos los hoteles y otras opciones de destino,

cualquiera que sea su categoría. Todos estos servicios son gratuitos tanto para el turista nacional como para el extranjero.

b) Módulo de Información turística “INFORTUR” – “HELP LINE”

El número telefónico 250 01 23, tiene acceso directo a este módulo. El servicio se presta los 365 días del año, las 24 horas del día. La información que se brinda es muy completa. Destinos, atractivos, rutas de acceso, direcciones, teléfonos de hoteles, restaurantes y todo aquel servicio relacionado con el medio turístico. A este servicio se suman otros teléfonos de lada internacional y nacional sin costo alguno.

c) Auxilio turístico en carreteras / “Ángeles Verdes”

Además de brindar orientación turística, prestan ayuda mecánica y primeros auxilios en caso de emergencia; el servicio es totalmente gratuito y con un horario de 8:00 a 20:00 horas de lunes a viernes.

d) Programa “Paisano Centro América Vecinos”

El programa cuenta con 69 módulos de atención, distribuidos en 18 entidades de la República, ofreciendo un “Sistema único de anfitriónia”.

- Recepción y bienvenida
- Orientación
- Información turística
- Promoción

- Despedida – Pronto regreso

2.10 LEGISLACIÓN TURÍSTICA

El derecho turístico es un conjunto o cuerpo de normas jurídicas que con motivo del turismo, regula los actos y relaciones que se dan entre el turista, los prestadores de servicios turísticos y el Estado.

La legislación turística es la fuente esencial del derecho turístico mexicano, por lo que se refiere a la consideración de la ley en general, ésta tendría tal carácter (turístico) en el caso de que el legislador lo haya querido imprimir de forma expresa, es decir, si material o formalmente se trata de una ley turística, por ejemplo, cuando se trata de la Ley General del Turismo. Ahora bien encontraremos leyes que formalmente regulan otra materia distinta pero algunas de sus disposiciones aluden y tienen contenido turístico como sucede en el artículo 42 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; también en el artículo 96 del Reglamento de la Ley General de Población cuando clasifica a los extranjeros atendiendo a su internación legal en el país.

Debemos considerar que si nosotros nos atenemos al sentido general de la ley, o sea, si la entendemos como “una regla abstracta y obligatoria de conducta, de naturaleza general y permanente, que se refiera algún número indefinido de personas de actos o de hechos con aplicación durante un tiempo indefinido y dotada del carácter coercitivo del derecho”, cabría incluso admitir dentro de tal noción a los reglamentos, los decretos o acuerdos que sobre turismo, nuestro Ejecutivo ha promulgado de acuerdo con las facultades que la Constitución otorga. Así, entre los

primeros tenemos a título de ejemplo, el Reglamento de la Ley que crea el Consejo Nacional del Turismo; o el acuerdo que dispone que las agencias de viajes y las de turismo, cobraran comisión a hoteles, clubes, restaurantes, etcétera, de conformidad con el porcentaje de las tarifas autorizadas.

CAPÍTULO III

EL ESTADO COMO PROMOTOR DEL TURISMO EN MÉXICO

Con lo anterior mencionado, podemos observar que las funciones primarias del Estado son:

- A) Establecer un sistema jurídico, necesario para que una economía de mercado funcione.
- B) Producir para la sociedad (correo, educación, salud, etcétera).
- C) Influir en lo que produce el **sector privado** por medio de las subvenciones, los impuestos, el crédito y la regulación.
- D) Comprar bienes y servicios al sector privado, que son suministrados entonces por el Estado a las empresas y a los hogares.
- E) Redistribuir la renta.^{16/}

^{16/}.Stiglitz, Joseph E. La Economía del Sector Público. España, 3° Edición, ED. Antoni Bosch Pág. 69.

En este capítulo, se mencionarán y analizarán cada una de las dependencias gubernamentales que buscan el fomento y brindan el apoyo al sector turístico en México.

El Estado es promotor del turismo por los siguientes mecanismos:

- 1) Formaliza proyectos de inversión al turismo a través de sus dependencias.
- 2) Controla la inversión de los nacionales y extranjeros.
- 3) Es árbitro de todas las transacciones del Gobierno y particulares.
- 4) Promueve la inversión en toda la República Mexicana en torno al turismo.
- 5) Crea planes y programas de turismo, de hecho, en el plan de desarrollo existe un apartado sobre el sector turismo.
- 6) Impulsa a las pequeñas y medianas empresas involucradas en los diversos desarrollos turísticos.
- 7) Forma una coyuntura entre las diversas políticas económicas para impulsar el turismo, y en ejemplo claro es la política de seguridad turística.
- 8) Atiende factores ecológicos como parte de la nueva cultura ecológica turística que impera a nivel mundial.

3.1 ORGANISMOS DE PROMOCIÓN DEL TURISMO

3.1.1 SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR)

El sector turístico, es promovido por diversos organismos gubernamentales que se encargan de apoyar y regular a la Secretaría de Turismo en primera instancia.

Algunas de las funciones de la Secretaría de Turismo son:^{17/}

- Formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional.
- Promover en coordinación con las entidades federativas las zonas de desarrollo turístico nacional.
- Registrar a los prestadores de servicios turísticos, en los términos señalados por las leyes.
- Promover y opinar sobre el otorgamiento de facilidades y franquicias a los prestadores de servicios turístico.
- Participar con las Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en la determinación de los criterios generales para el establecimiento de los estímulos fiscales necesarios para el fomento a la actividad turística.

^{17/} Baca, Gabriel. Evaluación de Proyectos. España, 2º Edición, Editorial McGraw Hill Pág. 14.

- Autorizar los precios y tarifas de los servicios turísticos, en los términos que establezcan las leyes y reglamentos a cargo de la Administración Pública Federal.
- Estimular la formación de asociaciones, comités y patronatos de carácter público, privado o mixto, de naturaleza turística.
- Emitir opinión ante la Secretaría de Economía, en aquellos casos en que la inversión extranjera concorra en proyectos de desarrollo turístico o en el establecimiento de servicios turísticos.
- Formular y difundir la información oficial en materia de turismo, coordinar la publicidad que en esta materia se efectúen las entidades del Gobierno Federal, las autoridades estatales y municipales.
- Promover, coordinar y, en su caso, organizar los espectáculos, congresos, excursiones, audiciones, representaciones y otros eventos tradicionales y folclóricos de carácter oficial, para su atracción turística.
- Promover y apoyar la coordinación de los prestadores de servicios turísticos.
- Proyectar, promover y apoyar el desarrollo de la infraestructura turística y estimular la participación de los sectores social y privado

3.1.2 FONDO NACIONAL DE TURISMO (FONATUR)

Nace con el objeto de asesorar, desarrollar y financiar planea y programas de promoción, fomento y desarrollo de la actividad turística en el país, a efecto de robustecer y diversificar la oferta misma. Sus principales funciones son:

- Promover el desenvolvimiento de la oferta turística mexicana.
- Impulsar la formación y desarrollo de empresas mexicanas con la inversión de los sectores público y privado.
- Fomentar y construir un sistema de instalaciones de alojamiento de turismo sociocultural para asegurar el derecho al descanso de los trabajadores.

3.1.3 SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (SEGOB)

Se vincula a la actividad turística en virtud de que es la encargada de regular y vigilar el movimiento migratorio. Tiene autoridad para permitir la entrada y salida de nacionales y extranjeros en el país; organiza y coordina los servicios migratorios y al personal involucrado en los mismos.

3.1.4 SECRETARÍA DE SALUD (SSA)

Tiene como principio la justicia social y persigue ser igualitaria; la protección de la salud es un derecho social, por lo que ésta Secretaría se encarga de conservar las

condiciones propicias de salud pública que todo país receptor de turismo debe poseer.

3.1.5 SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP)

Tiene una intervención determinante en el fomento turístico, desde el punto de vista fiscal, ya que determina los criterios y montos globales de los estímulos fiscales y proyecta sus efectos en los ingresos de la Federación, evaluando sus resultados de acuerdo a sus objetivos.

3.1.6 SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (SCT)

Atiende los diversos de comunicación; asimismo, regula la existencia y desarrollo de los medios de transporte, y le compete el despacho de otros asuntos, como por ejemplo: otorgar concesiones y permisos para establecer y operar servicios aéreos en el territorio nacional, fomentar regular y vigilar la administración de los aeropuertos nacionales, etcétera.

3.2 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO EN EL TURISMO EN MÉXICO 2000-2006

En lo referente al Estado mexicano, podemos observar que el turismo juega un papel inherente en la economía. Dicho papel se ve reflejado en la importancia que se le otorga al turismo dentro del Plan Nacional de Desarrollo.

3.2.1 EL TURISMO COMO PRIORIDAD NACIONAL

El turismo es un sector fundamental para la economía del país y el desarrollo regional, siendo un importante generador de empleos, de divisas (tercera fuente más importante después del petróleo y las remesas) y de derramas económicas significativas.

La actividad turística registra más de un millón 900 mil fuentes de trabajo relacionadas de manera directa con el sector. Esta cifra representa poco más del 5 por ciento del personal ocupado en el país. Además, por cada empleo directo se crean alrededor de cuatro empleos indirectos. Más aún, los empleos en este sector son 30 por ciento mejor remunerados que la media nacional.

Es precisamente una de las características del sector turístico la intensidad en el uso de mano de obra, relativa a otros sectores de la economía. Ello le confiere un carácter eminentemente social y lo convierte en una herramienta valiosa para el desarrollo regional. Adicionalmente, la capacidad del turismo para vincularse con otras actividades, para brindar trabajo a una gran proporción de mujeres, la capacidad para fomentar el desarrollo de regiones sin vocación de exportadoras de

bienes, la capacidad de utilizar activos como la naturaleza y la cultura (que muchas veces poseen los grupos menos favorecidos), son cualidades que hacen del turismo una herramienta para el combate a la pobreza.

México tiene un gran potencial de crecimiento en el Turismo, no sólo gracias a su clima y sus atractivos naturales, sino también a la gran riqueza cultural, arqueológica, monumental e histórica asentada en territorio nacional.

En el año 2004, aún cuando México ocupó el octavo lugar mundial en cuanto al número de viajeros que recibe (aproximadamente de 20 millones), apareció en la posición doce por ingresos, con 10,753 millones de dólares.

Para este año se espera recibir a 23 millones de turistas, generando ingresos superiores a 12 mil millones de dólares.

Los servicios turísticos adicionales al hospedaje que México pueda ofrecer a sus visitantes serán la clave para que el gasto por viajero pueda elevarse a los niveles de nuestros competidores internacionales.

En el sector turismo se debe no sólo consolidar la oferta turística existente sino que es preciso aumentarla, ofreciendo mejores servicios que permitan mayores ingresos para el país. Servicios de transporte y telecomunicaciones, de comercio, de entretenimiento y alimentación deberán volverse más sofisticados para poder competir cabalmente con los ofrecidos en otras partes del mundo.

Si los servicios deben modernizarse, es necesario también pensar en un gobierno que de manera moderna atienda las necesidades de esta industria. Es por ello necesario que la política pública en materia turística establezca una muy estrecha vinculación y coordinación entre entidades y con los particulares, para lograr resultados. Es necesario reconocer la naturaleza multi-sectorial del turismo. Esfuerzos de diferentes sectores de la economía y de diferentes instancias y niveles de gobierno se reúnen en torno a este sector.

En este sentido, la actividad turística es una en donde la labor del Gobierno sigue siendo fundamental para alcanzar un buen resultado. La labor del Estado en la promoción y desarrollo de la infraestructura relacionada (comunicaciones, servicios municipales, regulación promotora e incentivos fiscales) complementa el capital y talento de inversionistas privados, generando fuentes de riqueza, empleos, capacitación y recursos fiscales. Una adecuada coordinación puede lograr que sean desarrollados otros grandes sitios integrales como Cancún, Los Cabos o Huatulco. Es un reto identificar, valorar y en su caso detonar más proyectos de este tipo en los siguientes años.

Adicional a este esfuerzo es preciso tener presente un reto adicional: integrar estos grandes centros turísticos con localidades pequeñas y medianas que potencialmente pueden ofrecer servicios turísticos. Lograr que el desarrollo turístico sea un detonador del crecimiento aparejado de la mitigación de la pobreza es el reto para la siguiente administración. De acuerdo con lo anteriormente expuesto, es importante tener en cuenta que el turismo es un sector que puede potenciar el desarrollo de diferentes regiones mediante el fomento a pequeñas y medianas empresas de servicios. Mediante esta acción multiplicadora se debe procurar que los beneficios del turismo se extiendan en rutas cercanas a los grandes centros vacacionales,

desarrollando las capacidades de las comunidades vecinas como prestadores de servicios turísticos.

Este proceso deberá ser incluyente, de forma que las comunidades sean partícipes en el proceso, de esta forma se logrará una mayor participación y se alcanzarán mejores resultados. Igualmente necesario en este proceso será que el gobierno provea: la información necesaria para ilustrar a las comunidades las oportunidades existentes, el financiamiento especializado para establecimiento de pequeñas empresas y la infraestructura en coordinación con los niveles estatal y municipal de gobierno.

El turismo también nos ofrece una oportunidad de fomentar el mercado interno. La mayor parte de la demanda turística proviene de los propios visitantes nacionales. Enriqueciendo y diversificando las diferentes opciones que el turismo nacional tiene en México, provocaremos un círculo virtuoso de desarrollo de nuevas comunidades turísticas, promoción de la mitigación de la pobreza y fortalecimiento del mercado interno.

3.2.2 PROGRAMA DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

- Declarar al turismo como prioridad en la agenda nacional. Mejorar las herramientas de coordinación intersectorial, de forma que las políticas públicas tengan armonía entre ellas.

- Generar una política turística que aproveche el potencial de esta actividad como herramienta para la mitigación de la pobreza y el desarrollo de comunidades rurales y costeras.
- Apostar por la complementariedad de los destinos. Aprovechar primero los destinos con gran demanda para fomentar el desarrollo de rutas que incluyan sitios culturales e históricos cercanos, buscando un desarrollo regional incluyente.
- Instaurar los "fines de semana largos": Transferir el día de descanso de los días festivos al viernes inmediato posterior.
- Se deben apoyar a los pequeños proveedores de servicios turísticos para alcanzar acuerdos con grandes cadenas hoteleras, fomentando una complementariedad mutuamente benéfica. Se deberán fomentar aquellos modelos de negocios complementarios que hayan sido exitosos, generando otros que se adapten a la nueva oferta turística.
- Utilizar el turismo nacional como una palanca para el desarrollo del mercado interno: fomentando las alternativas para el turista nacional será posible crear nuevas micro empresas prestadoras de servicios generando un círculo virtuoso.

- Diversificar la oferta turística (ecoturismo, comunidades tradicionales, turismo rural) creando nuevas comunidades prestadoras de servicios, fomentando en primer lugar el desarrollo regional y al mismo tiempo el desarrollo del mercado interno.
- Para fomentar el desarrollo regional y la diversificación de la oferta turística es necesario potenciar el financiamiento a pequeñas y medianas empresas de servicios turísticos. Estos esquemas de financiamiento se deben aparejar de la capacitación y la difusión de información para la toma de decisiones.
- Se deberá trabajar de manera conjunta con los gobiernos locales mediante convenios con los municipios para mejorar la infraestructura básica requerida (agua, saneamiento, limpia, comunicaciones y energía).
- Buscar una estrategia de segmentación clara para la promoción de los mercados de viajeros, apuntando los esfuerzos en primer lugar, a aquellos segmentos que representen una mayor derrama económica.
- Promover una cultura de protección al viajero. Esto incluye desde la vigilancia estricta de los niveles de contaminación en playas y centros turísticos y difusión de la estadística asociada, hasta la promoción de programas de seguridad policíaca en carreteras, ciudades y pueblos turísticos.

- Promover entre las autoridades locales los beneficios de la inversión en infraestructura para el cuidado del ambiente (tratamiento de descargas contaminantes, adecuada disposición y confinamiento de residuos, mejoramiento de los servicios de limpia). Sancionar puntualmente y sin excepción cuando la norma indique para evitar incumplimientos.
- Establecer mecanismos que permitan a los potenciales turistas inversionistas, en marinas o tiempos compartidos, tener certeza jurídica en sus inversiones, fomentando sus inversiones en propiedades de este tipo.
- Incentivar la modernización de las instalaciones aeroportuarias así como de las áreas de documentación y migración, para facilitar el ingreso de los turistas.
- Las propuestas descritas anteriormente requerirán de una acción coordinada entre dependencias federales y con los niveles estatal y municipal de gobierno. El modernizar la infraestructura para la coordinación será también una acción requerida.
- Las estrategias particulares para el sector deben ir de la mano con otras más generales como son: incremento en recursos para los micro-financiamientos, desarrollo de nuevos esquemas de financiamiento a la medida de pequeñas empresas turísticas, estrategias para fortalecer el cuidado del medio ambiente, incremento en los índices de seguridad pública, mejoras en la infraestructura de transporte, y promoción al uso generalizado de Internet por los prestadores de servicios como estrategia de comunicación, acceso a la información y promoción.

CAPÍTULO IV

LA INICIATIVA PRIVADA COMO MOTOR DEL TURISMO EN MÉXICO

4.1 PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA INICIATIVA PRIVADA

4.1.1 REDEFINICIÓN DEL PAPEL DE ESTADO, LOS EMPRESARIOS Y LA SOCIEDAD

En los últimos años, se iniciaron una serie de cambios en los que se empieza a ajustar el esquema bajo el cual se había orientado la gestión del turismo en el país, por ejemplo:

1. Se establecieron nuevas formas de operación y coordinación inter e intrasectorial en los que el papel que juegan los empresarios y los gobiernos locales (estatales y municipales) tiende a ser mucho más activo y la democratización y descentralización de los instrumentos es cada vez más evidente. Las principales iniciativas que se han desarrollado en este sentido son:

- a) La Ley Federal de Turismo de 1992 se orientó hacia la desregulación, la simplificación y la descentralización y procuran la participación más activa y eficiente de la iniciativa privada y de los gobiernos locales en la actividad turística en México.

- b) La descentralización de las funciones de SECTUR que implicó la desaparición de las delegaciones en los estados para dejar la coordinación local en manos de los gobiernos, permite que el conocimiento específico de las particularidades de la dinámica local, puedan ser mejor aprovechados. Sin embargo, existen dificultades para establecer políticas y orientaciones de carácter general en las localidades, lo que se ha reflejado en deficiencias operativas que se agudizan en regiones con menores recursos asignados al turismo o en ocasiones la inexperiencia de los gobiernos locales.

- c) Los Consejos Consultivos Estatales de Turismo que se crearon en el marco que busca la participación de los gobiernos estatales y de la iniciativa privada en funciones de asesoría y apoyo técnico, cuyo funcionamiento práctico es desigual, pues refleja el interés, la madurez y la experiencia que algunos tienen en el desarrollo turístico del país.

- d) El Gabinete Turístico se crea e instala con el objeto de poder tomar decisiones más articuladas para el sector al más alto nivel de la administración.

- e) Se inicia una tarea más puntual para instrumentar los programas regionales entre los que destacan el Mundo Maya, Barrancas del Cobre, Mar de Cortés y Ciudades Coloniales, y en alguna medida los relacionados con la Frontera Norte, y recientemente Corazón de México y Costa Maya, aunque la instrumentación de los programas ha tenido como característica fundamental que los esfuerzos y presupuestos se destinen a la promoción y comercialización, más que al desarrollo turístico regional.

- f) Se desarrollaron nuevos esquemas de participación privada en la construcción y operación de carreteras. Bajo este esquema se duplicó la extensión de las carreteras de cuatros carriles.

 - g) Se inicio la privatización de las instalaciones aeroportuarias al sector privado para modernizar y adecuar las instalaciones de acuerdo a las exigencias y expectativas actuales.

 - h) Se instrumentan las Normas Mexicanas NMX, reguladas por SECOFI que se manejan a través de Organismos de Certificación privados y son voluntarias. Únicamente los elementos más trascendentes como la seguridad, se regulan a través del sector público que tiene a su cargo las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) de observancia obligatoria.

 - i) Se crearon nuevos instrumentos de promoción con una mayor participación por parte de los gobiernos locales y el sector privado, entre los más significativos destacan los Fondos Mixtos para la promoción local y el Consejo de Promoción Turística de México en el ámbito nacional.
2. Con el propósito de recaudar fondos para la promoción, se implantó el cobro de derechos de hospedaje, cuyos montos y forma de aplicación se establecieron por los Congresos locales y el derecho para no inmigrantes que se recauda de las personas que se ingresan al país en calidad de turismo, personas de negocios y transmigrantes, parte de los cuales se destinan al Consejo de Promoción Turística de México.

- a) En la recomposición del sector privado destaca el fortalecimiento de los micro, pequeños y medianos empresarios, así como los empresarios comunitarios: pescadores, ejidatarios e indígenas que habitan zonas de gran valor turístico natural o cultural, que se orientan a atender los nichos de mercado emergentes: turismo de aventura, ecoturismo, arqueoturismo, bed and breakfast, etc, y que en el marco del desarrollo sustentable son actores significativos del proceso de desarrollo. La importancia de estos nuevos actores es cada vez mas evidente en la medida en que se revaloran los atractivos naturales y culturales como sustento del desarrollo del turismo en México.

La gran empresa turística, que sigue teniendo un papel determinante para el desarrollo y operación de turismo nacional, está entrando en un proceso de reconversión y revisión de sus estrategias de participación ya que la competencia global hace necesario efficientar sus esquemas operativos e internacionalizas sus marcas.

4.1.2 DISTRIBUCIÓN DE TURISTAS POR TIPO DE CENTRO TURÍSTICO

En general, el comportamiento y las preferencias de los viajeros, no sufren cambios drásticos, sino evolucionan. En este sentido, es necesario considerar la importancia de la consolidación de la oferta turística tradicional sin dejar de prepararse para cambiar al ritmo del mercado, teniendo en cuenta que en la medida en que se especializa la oferta, es necesario establecer estrategias de segmentación más precisas y desarrollar regiones turísticas que promuevan la desconcentración de flujos en los destinos en los que la sobrecarga pone en peligro el medio ambiente natural y cultural y limita la distribución del ingreso turístico entre los habitantes locales.

Actualmente, más de la mitad de los turistas extranjeros que llegan al país se hospedan en las playas, de los cuales el 54% llegan a los CIP, lo que representa casi el 37% del total de extranjeros que llegan al país. A las grandes ciudades llegan el 25% y a las ciudades del interior únicamente el 20%.

4.2 PATRONES DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

ANÁLISIS FODA





El análisis que se presenta a continuación, está basado en el método FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) el cual permite realizar un análisis sintético de los principales elementos que han afectado el desarrollo del turismo en México. El examen de los factores se presenta en un cuadro integral en el que se cruzan las variables reconocidas en el diagnostico para elaborar escenarios posibles a partir de su combinación.

En los espacios externos del cuadro se presentan:

- **Las fortalezas**, representan las ventajas y capacidades del desarrollo del turismo en México.
- **Las debilidades**, constituyen los problemas fundamentales de carácter estructural, organizacional y/o promocional con que se enfrenta.
- **Las oportunidades** son aquellas variables externas que pueden aprovecharse para el desarrollo del turismo.

- **Las amenazas** son factores de riesgo que deberán tenerse en cuenta en el diseño de las políticas y estrategias, para minimizar o en su caso, neutralizar sus efectos.

En los espacios centrales se presenta uno de los escenarios posibles producto de la combinación de las variables y se identifica el peso de la variable dominante de acuerdo a la siguiente simbología:

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Las dos variables crean sinergia
	Las variables se neutralizan
	Variable Izquierda Dominante
	Variable Derecha Dominante

El análisis permite establecer prioridades en función de los efectos de las variables para el desarrollo sustentable y competitivo de la actividad.

<p align="center">Función del turismo en el Desarrollo Nacional</p>	<p>Fortaleza:</p> <p>Contribución al PIB, a la generación de empleos, a la captación de divisas y al desarrollo regional</p>	<p>Debilidad:</p> <p>Desequilibrios sociales y ambientales provocados por el crecimiento turístico sin la planeación adecuada</p>
<p>Oportunidad:</p> <p>Contrarrestar los desequilibrios provocados por el nuevo modelo exportador en las regiones marginadas (Sur del País)</p>	<p align="center">Fortaleza ↔ Oportunidad</p> <p>Mayor importancia del turismo en las prioridades nacionales por sus aportaciones y posibilidades de desarrollo en todo el país</p>	<p align="center">Debilidad ⇒ Oportunidad</p> <p>El crecimiento del turismo sin cambios en los enfoques de política hacia otras variables como el desarrollo regional y la sustentabilidad podrían seguir causando problemas sociales y ambientales en los destinos.</p>
<p>Amenaza:</p> <p>Sobreoferta, deterioro ambiental y fracaso absoluto de los destinos turísticos.</p>	<p align="center">Amenaza ⇒ Fortaleza</p> <p>Desempleo, endeudamiento de los inversionistas, deterioro de la imagen del país</p>	<p align="center">Debilidad ↔ Amenaza</p> <p>Desvió de inversiones turísticas y otras, deterioro del nivel y calidad de vida de los habitantes de los sitios turísticos, aumento de criminalidad e inestabilidad política.</p>

Gestión Turística y Organización Sectorial Sector Público	Fortalezas: Reconocimiento del concepto de sustentabilidad y de la importancia del turismo en el gobierno federal. Existencia de instituciones especializadas en fomento al turismo (SECTUR Y FONATUR). Diversas instituciones públicas cuentan con programas relativos al turismo. Descentralización de funciones hacia los gobiernos estatales	Debilidades: Falta de una visión compartida que permita articular y equilibrar los programas del gobierno que inciden en la actividad turística. Carencia de sistemas de información para la planeación. Las instituciones turísticas se han abocado a la promoción, publicidad y al desarrollo de centros de playa (enclaves). Marginación de programas de sustentabilidad y diversificación de la oferta turística. Falta de interés en el mercado nacional
Oportunidades: Descentralización y búsqueda de consensos y mejores condiciones para que participen los nuevos y diversos actores en la gestión y organización del turismo. Utilización de mecanismos de vanguardia que agilizan la comunicación, los procesos de toma de decisiones, etc.	Fortalezas ⇌ Oportunidades Consolidación de mecanismos regionales de coordinación y planeación. Mejor articulación de las estrategias nacionales y locales. Instrumentación de un programa integral para apoyar el desarrollo turístico sustentable.	Debilidad ⇨ Oportunidad Falta de homogeneidad en los desarrollos turísticos locales y estancamiento de nuevos proyectos. Lentitud en la toma de decisiones de temas que afectan al turismo.
Amenaza: Reducción o desaparición de los organismos rectores del turismo. Disminución del peso del sector turismo en el Gobierno Federal.	Amenaza ⇨ Fortaleza Dispersión de esfuerzos y recursos de las instituciones que participan en el turismo. Falta de priorización real del turismo.	Debilidad ⇌ Amenaza Anarquía. Decisiones que entorpezcan o detengan la competitividad turística.

<p align="center">Gestión Turística y Organización Sectorial Sector Privado</p>	<p>Fortaleza:</p> <p>Existencia de asociaciones turísticas.</p> <p>Operadores y desarrolladores turísticos con fuerza y poder de interlocución</p>	<p>Debilidad:</p> <p>Falta de una visión compartida que permita articular y equilibrar los programas de los diversos actores privados que participan en la actividad por carencia de fuerza y representatividad de otras organizaciones del sector privado, especialmente medianas y pequeñas empresas.</p>
<p>Oportunidad:</p> <p>Mayor participación del sector privado y crecimiento de otras organizaciones que representan y agrupan diversos empresarios relacionados con la actividad.</p>	<p align="center">Fortaleza ↔ Oportunidad</p> <p>Al equilibrar las necesidades de los diversos grupos que participan en el turismo, habrá mejor aplicación de esfuerzos y recursos que fortalezcan el desarrollo del turismo.</p>	<p align="center">Oportunidad ↔ Debilidad</p> <p>Automatización de acciones de los diversos grupos.</p> <p>En la medida en que se amplíe la participación de agrupaciones que representen intereses de los diversos involucrados se logrará una mejor coordinación y articulación de la actividad turística</p>
<p>Amenaza:</p> <p>Privilegio de las mega-empresas como interlocutores que impidan a los nuevos actores consolidar su participación en las decisiones.</p>	<p align="center">Fortaleza ↔ Amenaza</p> <p>Que se restrinja el apoyo a pequeños y medianos empresarios y se sigan privilegiando únicamente las estrategias hacia el crecimiento de los grandes operadores.</p>	<p align="center">Debilidad ↔ Amenaza</p> <p>Que los grandes interlocutores sigan controlando las políticas, prevalezca la visión de la gran empresa y no se enfoquen esfuerzos a atender a los nuevos mercados / nichos</p>

Relación Mercado Internacional / Producto	Fortaleza: Cercanía con EEUU y presencia turística en Canadá, Europa y Latinoamérica.	Debilidad: Percepción de México como país barato e inseguro y alta concentración en pocos mercados emisores de EEUU. Alto costo de oportunidad para los viajes de Europa y Latinoamérica a México.
Oportunidad: Crecimiento de los mercados masivos y desarrollo de segmentos especializados con intereses diversos en los mercados emisores.	Fortaleza ⇔ Oportunidad	Debilidad ⇒ Oportunidad
Amenaza: Mayor competencia entre destinos que provoca disminución de precios. Mayor exigencia de calidad, seguridad y certidumbre por parte de los turistas, en particular los de mayor gasto.	Amenaza ⇒ Fortaleza	Debilidad ⇔ Amenaza

<p style="text-align: center;">Relación</p> <p>Mercado Domestico / Producto</p>	<p>Fortaleza:</p> <p>Principal aportador a la economía turística del país.</p> <p>Interés hacia diferentes sitios turísticos.</p>	<p>Debilidad:</p> <p>Falta de facilidades de viaje a algunos destinos menos desarrollados.</p> <p>Imagen de inseguridad.</p>
<p>Oportunidad:</p> <p>Disminución del índice de natalidad y participación de la mujer en el sector laboral lo que produce un incremento en la capacidad de gasto familiar.</p> <p>Diversificación de interese aparición de nuevos segmentos turísticos.</p>	<p style="text-align: center;">Fortaleza ↔ Oportunidad</p> <p>Mayores contribuciones a la economía turística.</p> <p>Desarrollo de nichos turísticos.</p> <p>Consolidación de destinos que puedan aprovecharse en su comercialización internacional.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidad ← Oportunidad</p> <p>Desaprovechamiento de las contribuciones del turismo doméstico para crear nuevos tipos de oferta.</p>
<p>Amenaza.</p> <p>Contracción de las clases medias con posibilidad de viajar.</p>	<p style="text-align: center;">Fortaleza ⇒ Amenaza</p> <p>Mantenimiento de ciertos segmentos de la población den destinos con oferta barata.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidad ↔ Amenaza</p> <p>Disminución de la contribución a la economía turística del país.</p> <p>Pérdida de interés de los nuevos segmentos en los nuevos nichos por falta de facilidades.</p> <p>Desaparición de nichos de oportunidad.</p>

Desarrollo Turístico	<p>Fortaleza:</p> <p>Infraestructura y capacidad instalada en los principales destinos.</p> <p>Recursos naturales y culturales.</p>	<p>Debilidad:</p> <p>Deficiencia de infraestructura en algunas zonas.</p> <p>Falta de mecanismos de financiamiento e incentivos nacionales adecuados que fomenten el desarrollo de nuevos destinos.</p> <p>Crecimiento desmedido de destinos con modelos de enclave.</p> <p>Deterioro ambiental de algunos destinos.</p>
<p>Oportunidad:</p> <p>Apertura económica.</p> <p>Descentralización.</p> <p>Democratización.</p> <p>Crecimiento de la conciencia ambiental.</p>	<p>Fortaleza ⇔ Oportunidad</p> <p>Posibilidad de impulsar nuevos patrones de desarrollo, ambientalmente responsables con mayor participación de la sociedad en las decisiones y mejor distribución de los beneficios económicos.</p>	<p>Debilidad ⇔ Oportunidad</p> <p>Los beneficios de la apertura podrían dirigirse a reforzar el modelo de enclave y distorsionar el carácter del desarrollo sustentable.</p>
<p>Amenaza:</p> <p>Exigencia de mayor crecimiento turístico que provoca una gran presión sobre el patrimonio turístico natural y cultural.</p>	<p>Fortaleza ⇐ Amenaza</p> <p>Reforzamiento del modelo de enclave.</p>	<p>Debilidad ⇔ Amenaza</p> <p>Depredación acelerada del patrimonio turístico natural y cultural.</p> <p>Destrucción de las posibilidades turísticas en algunos destinos por sobreoferta y mal manejo de las capacidades de carga.</p> <p>Carencia de nuevas inversiones.</p>

Operación	Fortaleza: Estructura consolidada para el manejo de los principales mercados y experiencia en la operación turística de gran escala.	Debilidad: Dependencia de los grandes operadores, especialmente líneas aéreas, cadenas hoteleras y tour operadores. Marginación de los pequeños y medianos empresarios en las políticas de desarrollo.
Oportunidad: Crecimiento de nuevos actores derivado de la diversificación de los intereses del mercado. Apertura de países menos desarrollados turísticamente y necesidad de ampliar su operación, por ejemplo, Centroamérica.	Fortaleza ↔ Oportunidad La creciente participación de pequeños y medianos empresarios en mejores condiciones facilitarán la reconversión de la operación turística del país y el rediseño del espacio turístico Posibilidad de internacionalizar la operación de empresas nacionales.	Debilidad ↔ ⇄ Oportunidad Surgimiento de dos esquemas de operación que compitan, pero no se complementen ni generen sinergia.
Amenaza: Falta de consideración de los grandes operadores ante las necesidades de desarrollo del país. Inhibición del potencial de las pequeñas y medianas empresas.	Fortaleza ← Amenaza Dificultades para impulsar nuevos modelos de operación turística que permitan la redistribución de los beneficios del turismo y presiones para continuar las formas de operación actuales.	Debilidad ↔ Amenaza Vulnerabilidad ante los intereses de las grandes empresas turísticas. Que las pequeñas y medianas empresas nacionales no puedan integrarse a la actividad y los beneficios del turismo no se distribuyan de forma adecuada en las comunidades receptoras.

<p style="text-align: center;">Comercialización</p>	<p>Fortaleza:</p> <p>Presencia de la oferta de México entre mayoristas internacionales hacia algunos segmentos del mercado, especialmente sol y playa.</p> <p>Presencia de empresas mexicanas en los sistemas de reservaciones mundiales.</p>	<p>Debilidad:</p> <p>Estrategias de venta de mayor volumen a menor precio dependiente de las redes de distribución de mayoristas y líneas aéreas.</p> <p>Desarticulación de esfuerzos públicos y privados en las políticas de distribución.</p>
<p>Oportunidad:</p> <p>Las nuevas tecnologías de telecomunicaciones permiten el acceso más amplio y directo a los mercados.</p>	<p>Fortaleza ↔ Oportunidad</p> <p>La diversificación de sistemas de distribución que posibilitan mayores precios y competitividad de la oferta turística mexicana por disminución de intermediarios y acceso más directo a los mercados.</p>	<p>Debilidad ⇨ Oportunidad</p> <p>Riesgo de aprovechar las tecnologías para reforzar la estrategia de competencia por precio.</p>
<p>Amenaza:</p> <p>Sobreoferta en algunos destinos.</p>	<p>Fortaleza ⇐ Amenaza</p> <p>Reforzamiento de la comercialización basada en venta por volumen por el acceso a mercados masivos.</p>	<p>Debilidad ↔ Amenaza</p> <p>La comercialización basada en venta por volumen reduce la rentabilidad y aumenta la presión sobre los recursos, generando un círculo vicioso de pérdida de valor de los productos turísticos mexicanos en los mercados.</p>

Imagen	Fortaleza: Presencia de la imagen de México en algunos segmentos del mercado especialmente sol y playa.	Debilidad: Imagen de inseguridad y contaminación ambiental. Mensajes públicos y privados desarticulados u confusos en las campañas de promoción y publicidad.
Oportunidad: Las nuevas tecnologías de telecomunicaciones permiten el acceso más amplio y directo para la promoción de los valores turísticos de México	Fortaleza ⇔ Oportunidad Proyectar una imagen más completa y diversificada de los recursos turísticos del país a través de sistemas de telecomunicaciones.	Debilidad ⇒ Oportunidad Riesgo de aprovechar las tecnologías para distribuir mensajes confusos por falta de coordinación y amarillismo.
Amenaza: Riesgo de que a través de las nuevas tecnologías se difunda información negativa sobre México	Fortaleza ⇐ Amenaza Reforzamiento de imagen de inseguridad y pérdida de imagen en segmentos vulnerables a informaciones negativas.	Debilidad ⇔ Amenaza Pérdida del mercado.

Estudio de Gran Visión del Turismo en México, Banco de México 1999.

*El análisis DOFA está basado en el Estudio Publicado de Gran Visión del Turismo en México, Perspectiva 2020 de la Secretaría de Turismo.

4.3 PROMOCIONES REALIZADAS POR LA SECRETARÍA DE TURISMO

La Secretaría de Turismo (SECTUR) en su afán de promover el turismo en México y crear así una fuente de ingresos para el país de mayor injerencia en la economía, ha creado diversos medios de promoción nacional e internacional como a continuación vemos:

4.3.1 PROMOCIÓN INTERNACIONAL

Establece las estrategias para una promoción integral, moderna y altamente en el contexto de un mercado competitivo. Las diversas delegaciones de turismo que existen en otros países se han encargado de realizar ferias que promuevan la visita a nuestro país. En el año de 2006 la afluencia de los extranjeros a dichas ferias fue de 85% de las personas esperadas en cada una de ellas.^{18/}

4.3.2 PROGRAMA INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

Tiene como objetivo promover la imagen de México como un destino atractivo, diverso, emocionante y seguro. Las acciones que se realizaron fueron:

- Anuncios de televisión en Estados Unidos, Canadá y países europeos.
- Impresos con las principales playas en México.
- Campañas de publicidad en eventos deportivos en Sudamérica.
- Asistencias a ferias de turismo en Estados Unidos y Comunicad Económica Europea.

^{18/} Boletín Turístico, febrero 2007.

4.3.3 TIANGUIS TURÍSTICO

Es uno de los diez eventos turísticos más importantes del mundo. Se lleva a cabo en diversos países con el objeto de promover el turismo no sólo en los países que tiene mayor aforo, sino también en los que su estructura turística es endeble. La iniciativa privada es la principal promotora de este evento patrocinándolo.

4.3.4 REPRESENTACIONES DEL TURISMO EN EL EXTRANJERO

Con las delegaciones en el extranjero se establecieron nuevas funciones y objetivos, para convertirlas en un eslabón fundamental para el conocimiento de los mercados, la venta del producto turístico mexicano y la promoción de la inversión. En el extranjero, se desarrollan actividades por medio de eventos promocionales, seminarios a mayoristas y agentes de viajes, convenio de colaboración con empresas extranjeras, enlaces y apoyo de medios de comunicación, distribución de folletos y atención directa y telefónica al público en general, así como organización de eventos gastronómicos a partir del diseño de un programa integral que se basa en el conocimiento de los mercados, además de la promoción como punto total de la inversión en el sector.

4.3.5 FERIAS Y CAMPAÑAS INTERNACIONALES

Participación en eventos de turismo en el mundo como el de Japón en la ciudad de Osaka que tuvo la participación de más de 30 países y 20 empresas patrocinadoras al evento. En Estados Unidos cada año se realizan exposiciones turísticas en diversas ciudades.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

El Sector Turístico en México ha logrado crear una coyuntura muy endeble entre el Estado y la iniciativa privada que les permite trabajar en diversos programas de apoyo a la inversión turística. La unión de ambos sectores es regular y aún les hace falta trabajar más de cerca para atraer inversión nacional y extranjera a la infraestructura en el turismo.

El turismo ha sido una parte importante en la economía de México, por tal motivo, nos debemos enfocar más a la explotación de los servicios turísticos de una forma regulada en la cual participe el Estado a través de sus organismos con el objeto de que la planta turística productiva siga creciendo como en la última década.

El incremento del turismo en últimas fechas se debe a un eficiente manejo de los recursos públicos y privados que se han generado y administrado en México, a través del Gobierno Federal, los estados, municipios y la iniciativa privada. La inversión tanto nacional como extranjera llega poco a poco a la industria turística, muestra de ello es el reflejo de las cifras positivas que ha alcanzado el sector en un paso lejos del que debiera ser, sin embargo, en la captación de divisas, el Gobierno Federal debe hacer mayor hincapié en buscar que exista una mayor derrama económica que traiga como consecuencia mayores ingresos a la Nación. El esfuerzo conjunto entre las entidades y la Federación nos permitiría reforzar acciones para fortalecer la oferta turística local con proyectos de mejora en los destinos, tanto consolidados como emergentes.

La inversión alcanzada a través de los convenios con empresas privadas, permiten una mejora de la infraestructura turística, imagen urbana, señalización y equipamiento turísticos, iluminación de monumentos y edificios históricos, instalación de señalización y puesta en marcha de programas mercadológicos en los diferentes destinos turísticos.

Por otra parte, es necesario ejecutar acciones conjuntas que fortalezcan no sólo a una entidad, sino a un grupo de estados o a una región, fomentando los circuitos turísticos, ofertando y combinando los diversos atractivos de nuestras regiones, tales como los destinos de sol y playa con el vasto patrimonio cultural que posee nuestra nación. Por todo lo anterior mostrados se realizan las siguientes recomendaciones:

1. Impulsar al turismo como pilar en el desarrollo del país a través de alicientes económicos que permitan una estabilidad en este sector.
2. Reconocer al turismo como concepto de sustentabilidad por parte del Gobierno Federal comprometiéndose a generar un desarrollo estable a largo plazo y no detener cada sexenio la política turística.
3. Diversificar los programas de turismo con las dependencias del Estado, es decir, fomentarlo a través promociones dentro del mismo que les permita a la gente que trabaja en organismos gubernamentales tener un mayor acercamiento.
4. Crear un desarrollo regional conjuntamente con el turístico para un mejor involucramiento de la población con dicho sector.

5. Se deben consolidar los mecanismos regionales y de planeación turística con el objeto de establecer vínculos entre la comunidad y el turismo.
6. Mayor articulación entre las políticas económicas de nuestro país que puedan ofrecer una mejor infraestructura turística.
7. Se debe adelgazar coherentemente las funciones del Estado y su participación en el sector sin que éste siga siendo el rector de todo el aparato turístico.
8. La participación de la iniciativa privada a través de diversas organizaciones que representen grupos de empresarios relacionados con el turismo, sería una punta de lanza para crear nuevos horizontes y solidificar los destinos que ya estén funcionando eficientemente.
9. La tecnología como en cualquier ámbito de la economía es un factor importante en el turismo, el automatizar algunos de los servicios y ofrecer al turista una mayor comodidad en los mismos, es una ventaja competitiva que genera un valor agregado para los consumidores y que muchos países han utilizado sin tener grandes centros turísticos como es el caso de los países sudamericanos.
10. Impulsar a las pequeñas y medianas empresas involucradas en los diversos desarrollos turísticos, debido a que el apoyo que hasta ahora se les ha

brindado ha sido nulo en comparación del que se les brinda a las grandes empresas.

11. Crear un mercado que pueda establecer al turismo como prioridad nacional. Las estadísticas nos demuestran que la mayor parte del turismo en México son de los mismos mexicanos y si a ellos se les amplía y facilita los traslados a través de descuentos o bonificaciones, el consumidor de nuestro país se alentaría por viajar más en los diversos destinos nacionales.
12. Aprovechar al máximo nuestra frontera con los Estados Unidos realizando alianzas estratégicas entre gobiernos y empresas de ambos países como es el caso de la Comunidad Económica Europea que mantienen acuerdos turísticos entre países trayendo como consecuencia que visiten cada día más turistas el continente europeo.
13. La política turística en México tiene muy poca fuerza en comparación de otros países como España o Francia en los cuales la prioridad que le dan es tan grande como los apoyos que ofrecen los sectores públicos y privado. El mantener la inversión en nuevos centros turísticos, trae como consecuencia un mejor y mayor aprovechamiento de los recursos con los que cuenta el turismo.
14. La mejora continua en la calidad de los servicios no tiene derecho de exclusividad con los grandes centros turísticos. Dicha calidad debe ofrecerse en el lugar más recóndito de la República Mexicana y desarrollar una cultura de atención al cliente permanentemente, generando así, una mayor afabilidad con el turista.

15. Capacitar a la gente que trabaje en el sector turístico fomentando un mejor servicio en el cual, se comprometa moralmente al turista a regresar por todas las atenciones que se tuvieron con él.

16. Aprovechar el mercado nacional que reside en el extranjero, principalmente el mercado de los Estados Unidos en el cual existe una derrama económica mayor en nuestro país. Esto se realizaría con base en programas en el exterior que puedan crear un sentimiento nacional como en la década de los setenta.

17. Crear una política de seguridad turística entre diversas Secretarías de Estado que ofrezcan a los turistas un beneficio inherente al servicio que están adquiriendo. Por ejemplo, el ofrecimiento de planes de seguridad, desarrollo de vías de comunicación aeropuertos eficientes, etcétera, que generan esa confianza que tanta falta nos hace en el extranjero y con ellos atraer inversiones a nuestro país.

18. Comercializar internacionalmente los diversos centros turísticos en México a través de una mayor asistencia a eventos turísticos en todo el mundo. Por ejemplo, la participación en tianguis turísticos o la publicidad y promoción a través de las embajadas de México en el mundo.

19. Crear un *Modelo Turístico* que permita a los inversionistas nacionales y extranjeros brindar una seguridad en su dinero. No hay un mecanismo de financiamiento nacional que genere expectativas de crecimiento y desarrollo empresarial a nivel turístico.

20. Darle a la ecología el papel que merece. En cualquier parte del mundo un eslabón gigante entre el turismo y la inversión ha sido la ecología, fomentando el cuidado de nuestros recursos naturales y que el turista se sienta comprometido con el valor que se le da a los recursos que tiene México.

21. Reforzar la riqueza cultural que tiene México y la gran variedad de destinos con los que cuenta. Las playas siempre serán el máximo atractivo para cualquier turista, debemos acompañarlas con nuestras raíces culturales e involucrar a la población contigua de los grandes centros turísticos a ser parte de este desarrollo turístico.

22. Mejorar la infraestructura turística para que exista una mayor derrama económica ya que México es de los países más visitados del mundo, sin embargo, el gasto promedio por turista es muy bajo en relación a otros países.

Por otro lado, dejar que el Estado juegue su papel de promotor turístico, emprender una mayor fuerza con la iniciativa privada. Por ejemplo, respecto al Estado, la Secretaría de Turismo realiza un estudio para hacer un proyecto integral que genere la diversificación de productos atractivos, que permita captar el gran mercado en los más de tres mil kilómetros de frontera con Estados Unidos, y en breve hará una propuesta a los gobiernos de la franja fronteriza. La confianza de los inversionistas nacionales y extranjeros en el país de enero a junio de 2007 se ha incrementado en un 34% con relación al año anterior siendo un 55.3% de inversionistas nacionales. Este tipo de acontecimientos genera un clima de confianza para atraer inversión extranjera directa en México que produzcan fuentes de empleo. Pasando a la Iniciativa Privada, tendrá una participación significativa ya que conjuntamente con la

Confederación Patronal de México jugarán un papel importante para descentralizar la inversión en turismo del centro del país llevándola a la frontera y actuando conjuntamente con empresas de Estados Unidos.

Es por lo antes expuesto, que considero como máxima prioridad, la inclusión de programas de capacitación relacionados con los temas de servicio, atención al cliente, calidad y productividad entre otros, que faciliten al visitante a nuestro país una experiencia inolvidable realizando lo que los mexicanos sabemos hacer bien, mostrar nuestra generosidad y hospitalidad, mostrar nuestro carisma, enalteciendo en todo momento el sentido latino que llevamos en la sangre. De esta manera México se beneficiaría con la entrada de divisas como una fuente de trabajo para los mexicanos. El reto es amplio pero indudablemente alcanzable, si se crea un ambiente de seguridad en la que los ciudadanos estemos satisfechos con nuestro **SECTOR TURÍSTICO** como generador de un desarrollo económico permanente.

BIBLIOGRAFÍA

- **LIBROS**

Acerenza Miguel Ángel, Administración del Turismo, Editorial Trillas, México, 1991.

Acerenza Miguel Ángel, Promoción Turística, Editorial Trillas, México, 2002.

Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Editorial McGraw Hill, 1995.

Boulton C. Roberto. Planificación del Espacio Turístico. Editorial Trillas, México, 1990

Chiavenato Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Editorial McGraw Hill, 2006.

Cárdenas Tabares Fabio, Comercialización del Turismo, Editorial Trillas, 1983.

Cárdenas Tabares Fabio, Producto Turístico, Editorial Trillas, 1985.

Cisneros Gabriel. El Turismo en México. CECSA. 2º Edición Editorial McGraw Hill.

De la Torre Padilla Oscar, El Turismo Fenómeno Social, México, 1999 Editorial Fondo de Cultura Económica,

Fischer de la Vega Laura, Mercadotecnia, México 2005 Editorial McGraw Hill, Friedman, Milton, La economía monetarista, Ediciones Altaya, 1999.

Hair, Busch y Ortinau, Investigación de Mercados, México 2007, Editorial McGraw Hill.

Hernández Díaz Edgar, Proyectos Turísticos: Formulación y Evaluación, Editorial Trillas, 1985.

Hoffman K. Douglas, Bateson John E. G., Fundamentos de Marketing de Servicios, México 2002, Editorial Thomson

Hughes George David, Mercadotecnia, Planeación Estratégica, Editorial SITESA, 1986.

Hunziker, W. Introducción al Estudio del Turismo. Estados Unidos, 3° Edición. Editorial. Trillas

Koontz Harold, Administración, Editorial McGraw Hill, 2002.

Kotler Phillip, Dirección de Mercadotecnia, México 2006, Editorial Diana.

Kotler Phillip, Fundamentos de la Mercadotecnia, México 2006, Editorial Prentice Hall.

L. Bell Martin, Mercadotecnia, México, Editorial Continental.

Levitt Theodore, Comercialización Creativa, México 1986, Editorial CECSA.

McIntosh Robert, Turismo, México, Editorial Limusa.

Mercado Salvador, Promoción de Ventas, México 1999, Editorial CECSA

Molina E. Sergio, Turismo y Ecología, Editorial Trillas, 1982.

Montaner Montecarlo Jordi, Estructura del Mercado Turístico, México 1991, Editorial Síntesis.

Pelton Lou E., Strutton David, Lumpkin James R., Canales de Marketing y Distribución Comercial: Un Enfoque de Administración de Relaciones, México 2005, Editorial McGraw Hill.

Ramírez Blanco Manuel, Teoría General de Turismo, México 1981, Editorial Diana.

Stanton William J., Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial McGraw Hill, 2007.

Stiglitz, Joseph E. La Economía del Sector Público. España, Tercera Edición, Editorial Antoni Bosch editor.

Suárez de la Cruz, Valentina. La Participación de la Administración Pública en el Desarrollo del Turismo. México, 2º Edición Universidad del Tepeyac.

Villa García Adolfo, Planeación de Centros Turísticos de México, Editorial Limusa, 1991.

Villaseñor Dávalos José Luis, Derecho Turístico Mexicano, México 1992, Editorial Harla.

Ley Federal de Turismo, México, 2005.

Diccionario de la Lengua Española, Grupo Editorial Océano, México, 1990.

- DOCUMENTOS

Programa de Desarrollo del Sector Turístico 2000– 2006, Secretaría de Turismo

Administración Turística, Guía de Autoridades Municipales, Secretaría de Turismo

- TESIS

Bonilla Vázquez Efraín, Tratado Norteamericano del Libre Comercio, Instituto Politécnico Nacional, México, 1991.

García Arteaga María de Jesús, El Turismo Fuente de Progreso de los Estados Unidos Mexicanos, Escuela Mexicana de Turismo, 1982.

García Escudero Mónica, Turismo Social, Universidad Anáhuac, México, 1983.

Peniche Montero María Mónica, Programa de Promoción Turística del Estado de Veracruz para el Turismo Nacional, México 1993.

- REVISTAS

“Alto Nivel”, Casinos 30 Años de Espera, marzo 1996.

“Expansión”, Casinos la Pócima del Juego, marzo 1996.

“Expansión”, Hay que vender a México, junio 1996.

- PERIÓDICOS

“El Universal” Aumentó 37% el presupuesto de la SECTUR, febrero 2006.

“El Universal” Todo Oaxaca unido en su promoción turística, marzo 2007.

“La jornada” Se creará el Consejo Nacional de Turismo Social, junio 1997.

“El Universal” AMEX y SECTUR invertirán 4mdd en su séptima campaña por Estados Unidos, junio 1997.