



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

“PROMOCIÓN TURÍSTICA GUBERNAMENTAL  
DE MÉXICO EN FRANCIA, 1998-2001”

**T E S I N A**  
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES  
P R E S E N T A  
GUADALUPE ROSALINDA DOSAL ALONSO

Directora de Tesina:  
MTRA. MA. DE LOURDES POZOS Y ROMO

MÉXICO, D.F.

2002



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

A mis padres  
Con todo mi cariño

Lupita y Jesús por estar siempre conmigo.

A mi hijo, José Rodrigo  
Con mi amor

Gracias por tu apoyo y cariño, lo que me da la fuerza para seguir adelante.  
Te quiero

A mis hermanos  
Con cariño

Lorena y Jesús, gracias por la seguridad de siempre contar con ustedes.

A mis sobrinos  
Con cariño

Mariana, Jesús, Diana, Carlos y Viviana

A Luis Eduardo Ros Martínez

Gracias por su confianza y apoyo en la realización de este trabajo.

**A Leonel Uriarte García y María Antonieta Ortiz Bravo**

**Les agradezco todo su apoyo y consejos para la realización de este trabajo.**

**A la Mtra. Ma de Lourdes Pozos y Romo**

**Por su tiempo, dedicación y paciencia en el asesoramiento de esta tesina.**

**A Jorge Espejo**

**Gracias por su apoyo**

**A mis amigas**

**Elvia, Estela, Laura, María Esther, Malena, Olivia, Ruth y Tania**

**A mis compañeros del Consejo de Promoción Turística**

**A la Universidad Nacional Autónoma de México  
Mi reconocimiento**

**Porque por medio de sus profesores me transmitió los conocimientos, con los que  
he obtenido un desarrollo profesional y personal.**

**Gracias**

## Índice

	p.
<b>Introducción</b>	<b>I</b>
<b>Capítulo Primero</b>	
<b>Marco Conceptual e Histórico</b>	<b>1</b>
1.1. Conceptos del Turismo	4
1.2. Turismo generador de divisas	6
1.3. Organización Mundial de Turismo	8
1.4. El Turismo en México	9
1.4.1. Consejo Nacional de Turismo	9
1.4.2. Secretaría de Turismo	10
1.4.3. Consejo de Promoción Turística de México	11
1.4.3.1. Objetivos generales	13
1.4.3.2. Objetivos estratégicos	13
<b>Capítulo Segundo</b>	
<b>Desarrollo del Programa de Promoción en Francia</b>	<b>14</b>
2.1. Estrategia de Mercado	15
2.1.1. Investigación de Mercado	16
2.1.2. Principales Competidores	17
2.1.3. Búsqueda del Turismo de Calidad	18
2.1.4. Análisis del turista francés	18
2.2. Estrategia de Promoción	22
2.2.1. Publicidad	24
2.2.1.1. Medios	26
2.2.1.2. Material Impreso	28
2.2.1.3. Internet	28
2.3. Mercadeo Directo	29
2.3.1. Centro de Información Telefónica	30
2.3.2. Envío de Folletería	30
2.4. Programa Cooperativo: Promoción mixta (Coop's)	30
2.5. Relaciones Públicas	32
2.5.1. Oficinas de Atención a Medios Especializados	32
2.5.2. Inducción a Multiplicadores de Opinión	33
2.5.3. Atención en Casos de Crisis	33
2.5.4. Seminarios	34
2.5.5. Caravanas	35
2.5.6. Ferias, Congresos y Exposiciones	35
2.6. Tianguis Turístico	36

<b>Capítulo Tercero</b>	
<b>Evaluación de la Promoción Turística Gubernamental de México en Francia, 1998-2001</b>	<b>38</b>
3.1. Turismo en la economía	38
3.2. El turismo en México 1998-2000	39
3.2.1. Turismo en la economía nacional	39
3.2.2. México en el contexto internacional	39
3.2.3. Ingresos por turismo	40
3.2.4. Cuenta Satélite de Turismo en México	41
3.2.5. Empleos	41
3.2.6. Empresas e Inversiones	42
3.3. Impactos de los atentados en los Estados Unidos sobre el turismo Internacional	43
3.3.1. Impacto en la actividad turística mundial	44
3.3.2. Impacto en el sector turístico de México	44
3.4. Evaluación de las acciones de la Promoción en Francia 1998-2001	45
<b>4. Conclusiones, Perspectivas y Alternativas</b>	<b>58</b>
<b>Anexo</b>	
Anexo 1	62
<b>Fuentes Consultadas</b>	
Bibliografía	63
Documentos	63
Libros	64
Hemerografía	64
Videografía	65

---

## Introducción

En la evolución del turismo se ha registrado un crecimiento casi ininterrumpido a lo largo del tiempo, aumentando en períodos de auge económico, moderando su crecimiento en períodos de recesión y recuperando rápidamente su elevado ritmo de crecimiento tras un período de crisis económica. Un factor que ha contribuido al aumento del turismo internacional fue el progresivo crecimiento de las relaciones comerciales entre los distintos mercados mundiales, que trajo consigo el correspondiente incremento de los desplazamientos, ya no por motivos de diversión, sino de razones de negocios o estudios.

Actualmente se desarrollan nuevos productos y la actividad turística se está extendiendo a nuevas regiones donde comienza a consolidarse.

El turismo en México reafirma su crecimiento y se consolida como sector estratégico en el desarrollo económico del país, siendo el tercer generador de divisas, de empleo e impulsor de un desarrollo regional más equilibrado. El turismo es una actividad que se desarrolla tanto en el ámbito nacional como internacional, basándose en la promoción y difusión con diversos organismos tanto del sector privado como del público.

La promoción turística de México, no sólo es promover —vender— los atractivos de nuestro país, sino cuidar, dignificar y unificar la imagen internacional de este país, en el extranjero.

Es por eso, el interés de presentar un trabajo respecto a una de las campañas de promoción que ha realizado el sector gubernamental, donde he colaborado por más de seis años en las tareas de promoción de la imagen de México, como destino dentro de la oferta turística mundial. Para fortalecer esta oferta se han realizado diferentes acciones en los períodos gubernamentales, como la

---

diversificación de mercados, mediante promociones publicitarias a nivel internacional.

En las políticas turísticas previas al año 2000, la promoción turística de México en Europa se realizó de manera homogénea a nivel continental. Sin embargo, estudios e investigaciones en cada nación europea, motivaron la realización de campañas específicas en países determinados. De éstos, el mercado francés representó un interés especial, pues el objetivo es atraer a ese turista y convencerlo de que México cumple con las expectativas principales para un turista exigente y de calidad que busca conocimientos de cultura, tradiciones, arqueología y diversión y que será para México, el turista que reúne el nivel socio-económico y cultural.

El sector gubernamental debido al crecimiento del turismo mundial y este como fuente importante de generación de divisas, empleos e inversiones, ha realizado la promoción turística del país, con el fin de dar a conocer los atractivos con los que se cuentan. Para esto, en diferentes periodos ha llevado a cabo programas y estrategias para promocionar competitivamente a México en los mercados nacional e internacional.

Es importante promover la imagen y servicios de México como destino turístico, donde se combinan la naturaleza, cultura, arqueología, gastronomía, playas, entre otros, ofreciendo así una gama de opciones para el turista francés, quien es el más exigente, así como el de mayor poder adquisitivo y que tiene como característica ser turista de calidad. Por lo tanto, le mostramos que en el continente Americano, México es un destino completo, que invita a la aventura, al deporte, al conocimiento de su historia y a la diversión, todo en un país, México.

La Organización Mundial del Turismo, señala que con la aparición de nuevos destinos emergentes y el aumento de visitantes incidirá en una reestructuración importante del mercado, en la que tendrán un papel fundamental los gobiernos de

---

las distintas regiones, para dirigir sus políticas y estrategias con el fin de atraer visitantes extranjeros.

Conforme a lo anterior los sectores gubernamentales de México, han coincidido con la OMT, en adoptar sus sugerencias en la elaboración de la estrategia para la captación de diferentes mercados objetivo, sin descuidar al mercado tradicional Estados Unidos y Canadá, y poder así estar presentes en los mercados internacionales.

Por otra parte, es importante señalar los impactos mundiales que causaron los acontecimientos terroristas del 11 de septiembre del 2001 en los Estados Unidos. Estos hechos en el turismo europeo provocaron que cambiaran sus preferencias de viajar al Norte de África, Medio Oriente y Estados Unidos, por lo que, es oportuno que México atraiga ese turismo.

---

## Capítulo Primero

### Marco Conceptual e Histórico

En este capítulo se presenta un panorama general de los principales conceptos de turismo, que son la base de la importancia en la promoción turística, la que conjuga a los sectores social y económico en el desarrollo del país. Asimismo, los diferentes organismos gubernamentales que han tenido la responsabilidad de los lineamientos del sector turístico, hasta llegar a la Secretaría de Turismo y al Consejo de Promoción Turística de México.

Para lograr una mayor efectividad en el sector, el Gobierno Federal integró con las aportaciones recogidas en los foros de consulta popular sobre turismo, en los que participaron autoridades federales, estatales y municipales, además de organizaciones de prestadores de servicios, sector académico y la población en general, en el Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000.

"El Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000, plantea incrementar la capacidad competitiva del sector y promover un desarrollo turístico sustentable, como factores para mantener, mejorar y ampliar la planta de empleo del sector, incrementar la captación de divisas y fomentar el desarrollo regional para promover un crecimiento vigoroso y sostenido.

Para su implementación, se establecen políticas generales en función de cuatro criterios básicos:

1. Su contribución al logro de los objetivos sectoriales de empleo, divisas y desarrollo regional.
2. Su orientación hacia los destinos y regiones definidas como prioritarias.
3. La elevación de la competitividad, la calidad y rentabilidad de los productos turísticos.

4. La concentración y coordinación de las acciones sectoriales, tanto al interior del sector público como con los otros niveles de gobierno y con el sector privado."<sup>1</sup>

Desde sus orígenes el hombre, se ha trasladado a diversos lugares por diferentes razones, como la caza, religión, comercio, guerras, ocio, entre otros. La historia cuenta de los viajes a villas de descanso de emperadores, reyes y en la época de la Ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de Grand Tour.

Sin embargo, es hasta mediados del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas.

La afluencia turística de extranjeros en México se inicia en 1920, emanado de esta corriente, en 1922, aparece la Asociación de Administradores y Propietarios de Hoteles, la cual se transformaría en la Asociación Mexicana de Hoteles.

En 1926 con el gobierno de Plutarco Elías Calles, se promulgó la Ley de Migración, en la que por primera vez aparece el concepto turista, "(...)se considera al extranjero que visita México por distracción o recreo, y cuya permanencia no exceda de seis meses."<sup>2</sup> "En 1929 el presidente de México Emilio Portes Gil, creó la Comisión Mixta Pro-Turismo, que tenía como meta incrementar el movimiento turístico hacia el país y que conjuga la participación del sector público y de la iniciativa privada."<sup>3</sup> En este periodo se dan diferentes cambios a las leyes de migración a los reglamentos y legislaciones para quienes eran los encargados de aplicar las leyes relativas al turismo.

---

<sup>1</sup> Poder Ejecutivo Federal. *Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000*, pp.1-II

<sup>2</sup> Armando, Herrerías. *El turismo a la vista de los postulados políticos doctrinales del movimiento revolucionario*. Comisión Técnica de Turismo del PRI, México 1964. pp.12-14

<sup>3</sup> Manuel Ramírez Blanco. *Teoría General de Turismo*. Diana, México, 1992. p.14

De 1940 a 1958 el turismo se desarrolla de una manera acelerada, dándose la construcción de grandes hoteles, incremento de agencias de viajes, transportes turísticos y guías especializados. Durante la Segunda Guerra Mundial, se dio el hundimiento de los barcos petroleros "Potrero del Llano" frente a las costas de Florida, el 14 y el 22 de mayo el hundimiento del "Faja de Oro" "aceleró la decisión del presidente Ávila Camacho quien anunció la existencia de un "estado de guerra"; no se trataba de una declaración de guerra, porque de acuerdo con su tradición pacifista, México no intervenía en el conflicto por su propio deseo sino "compelido por el rigor de los hechos y por la violencia de la agresión". "Aceptando los principios de la Carta del Atlántico, el gobierno mexicano se comprometió a "utilizar todos los recursos tanto militares como económicos" para actuar en contra de las potencias del eje y contra aquellos países que las respaldan<sup>4</sup>. Como consecuencia esto motivó que el turismo descendiera y "en 1942, ingresan al país 90,000 turistas, pero una vez firmada la paz, el turismo reacciona vigorosamente, entrando al país, en el año de 1946, 250,000 turistas."<sup>5</sup> En éste período de igual manera se crean diferentes organismos: gubernamentales, privados y mixtos, los cuales tienen como finalidad elaborar la legislación correspondiente para la administración y fomento del turismo.

En el gobierno de Miguel Alemán, el turismo tuvo una especial atención en la planeación del desarrollo social y económico del país, surgiendo los grandes centros turísticos, como Acapulco y Veracruz. De esta manera México incursiona con gran fuerza en el mercado mundial, llegando a constituirse el turismo como una de las más importantes actividades de nuestra economía.

En las décadas de los setentas a los noventas del siglo pasado, se dan las bases para el fortalecimiento del modelo turístico actual en México. Para poder organizar esta actividad, se crean y modifican nuevos organismos, leyes y programas para

---

<sup>4</sup> Gloria M. Delgado de Cantú. *Historia de México*. Alambra. México, p.351

<sup>5</sup> Manuel Ramírez Blanco. *OpCit.* p.16

De 1940 a 1958 el turismo se desarrolla de una manera acelerada, dándose la construcción de grandes hoteles, incremento de agencias de viajes, transportes turísticos y guías especializados. Durante la Segunda Guerra Mundial, se dio el hundimiento de los barcos petroleros "Potrero del Llano" frente a las costas de Florida, el 14 y el 22 de mayo el hundimiento del "Faja de Oro" "aceleró la decisión del presidente Ávila Camacho quién anunció la existencia de un "estado de guerra"; no se trataba de una declaración de guerra, porque de acuerdo con su tradición pacifista, México no intervenía en el conflicto por su propio deseo sino "compelido por el rigor de los hechos y por la violencia de la agresión". "Aceptando los principios de la Carta del Atlántico, el gobierno mexicano se comprometió a "utilizar todos los recursos tanto militares como económicos" para actuar en contra de las potencias del eje y contra aquellos países que las respaldan"<sup>4</sup>. Como consecuencia esto motivó que el turismo descendiera y "en 1942, ingresan al país 90,000 turistas, pero una vez firmada la paz, el turismo reacciona vigorosamente, entrando al país, en el año de 1946, 250,000 turistas."<sup>5</sup> En éste periodo de igual manera se crean diferentes organismos: gubernamentales, privados y mixtos, los cuales tienen como finalidad elaborar la legislación correspondiente para la administración y fomento del turismo.

En el gobierno de Miguel Alemán, el turismo tuvo una especial atención en la planeación del desarrollo social y económico del país, surgiendo los grandes centros turísticos, como Acapulco y Veracruz. De esta manera México incursiona con gran fuerza en el mercado mundial, llegando a constituirse el turismo como una de las más importantes actividades de nuestra economía.

En las décadas de los setentas a los noventas del siglo pasado, se dan las bases para el fortalecimiento del modelo turístico actual en México. Para poder organizar esta actividad, se crean y modifican nuevos organismos, leyes y programas para

---

<sup>4</sup> Gloria M. Delgado de Cantú. *Historia de México*. Alambra, México, p.351

<sup>5</sup> Manuel Ramírez Blanco. OpCit. p.16

el fomento de la promoción turística de México, como son el Fondo Nacional de Fomento al Turismo - FONATUR- en 1974 y la Secretaría de Turismo.

### 1.1. Conceptos del Turismo

De acuerdo con el "Diccionario turístico internacional la palabra turismo viene del vocablo inglés "tour", viaje que deriva de la palabra francesa tour, viaje o excursión circular, la cual procede a su vez del latín tornare"<sup>6</sup>

El turismo al ser una actividad socioeconómica de carácter multidisciplinaria y no poseer definiciones conceptuales claras que delimiten la actividad turística y la distinguan de otros sectores, ha dado como resultado un amplio debate por lo que no se ha determinado exactamente que es turismo. Por otra parte, las definiciones que se encuentran comúnmente reflejan diversas corrientes en la interpretación de los hechos relacionados con el turismo subrayando aspectos distintos de la misma actividad, sin embargo, se han originado infinidad de definiciones, que contribuyen a profundizar en el entendimiento del turismo.

En 1942, los profesores de la universidad de Berna, W Hunziker y K. Krapf, definían el turismo como: "(...) la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada"<sup>7</sup>

Posteriormente, en 1981 Burkart y Medlik, definieron al turismo como: "(...) los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia del trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos."<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Ibid. p.29

<sup>7</sup> Organización Mundial del Turismo. *Introducción al Turismo*. Egraf, España, 1998, p.43

<sup>8</sup> Idem.

Mathieson y Wall –1982-, por su parte, utilizaron una definición muy similar a la anterior aunque con algunas modificaciones: “ El turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante su estancia y las facilidades creadas son para satisfacer las necesidades de los turistas”<sup>9</sup>

La Organización Mundial del Turismo - OMT-, después de cuestionar y analizar los puntos de coincidencia de las citadas definiciones, recoge los puntos positivos, para formalizar todos los aspectos de la actividad turística y adopta la siguiente definición:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”<sup>10</sup>  
Esta definición, tiene como finalidad unificar criterios para la medición del turismo a nivel internacional y para fines de comparación.

En relación con la definición mercadológica se explica el fenómeno turístico como un problema de demanda de servicios. como transporte. alojamiento, alimentos, actividades recreativas, enfocándolo a una estricta dimensión comercial.

Existen diferentes clasificaciones de turistas, sin embargo, la que sirve de base para las estadísticas conforme con la OMT, distingue entre el concepto amplio de viajero como: “(...) cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual” y el de visitante: “todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo”<sup>11</sup>

El turismo es un proceso que surge en las sociedades modernas.

---

<sup>9</sup> Ibid. p.44

<sup>10</sup> Idem

<sup>11</sup> Ibid. p.46

## 1.2. Turismo generador de divisas

El turismo se ha considerado generalmente como una actividad que favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. La actividad turística genera corrientes de flujos de renta que permiten un aumento del ingreso en los demás sectores de la actividad económica, redistribuyéndose la renta en un círculo cada vez mayor.

La actividad turística es una fuente importante de divisas para los países desarrollados, que son los países que reciben la mayor parte de los ingresos turísticos mundiales y asimismo también son los principales países emisores.

Así el turismo repercute en la economía de los países y regiones en que se desarrolla, aunque tiene distinta importancia según sea el dinamismo y la diversificación de dicha economía –local, regional y nacional-. Esta economía puede ser de un país desarrollado o en vías de desarrollo, puede estar basada en varias industrias o en una sola, por lo tanto el turismo puede representar una opción importante o ser irrelevante. Estas características determinarán el grado de inversión local y extranjeras en el desarrollo de la actividad turística.

El crecimiento del turismo ha sido ininterrumpido, ya que en periodos de auge económico aumenta, mientras que en los de recesión es moderando recuperando su crecimiento después de un periodo de crisis económica.

De los años cincuenta hasta la década de los ochenta del siglo pasado, el número de viajes a nivel internacional se duplicó cada diez años aproximadamente.

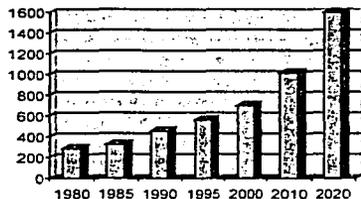
En la década de los años ochenta, del siglo pasado la actividad turística mundial se caracterizó por una mayor oferta y una menor demanda, por lo que creció a un ritmo más lento, "(...) en torno al 4.5% anual"<sup>12</sup>

Asimismo a nivel internacional, en la última década del siglo XX, "(...) la llegada de turistas internacionales creció a una tasa promedio del 4.8% anual, y el volumen de divisas por este mismo concepto, observó una dinámica significativa de crecimiento del 7.8% superando inclusive el crecimiento mundial de bienes y servicios."<sup>13</sup>

*Los ingresos por el turismo internacional "(...) han aumentado del 9% en los 16 últimos años, hasta alcanzar en 2000 una cifra de 476,000 millones de dólares. Durante el mismo periodo, las llegadas del turismo internacional ascendieron a una media anual del 4.6% y llegaron a 698 millones en 2000."*<sup>14</sup>

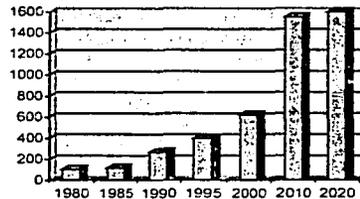
Llegadas del turismo Internacional

- (en millones)



Ingresos por turismo Internacional

- excluido transporte Internacional - en miles de millones



Fuente: OMT 2001

Cada año la actividad turística proporciona a los gobiernos fuertes ingresos fiscales por medio de impuestos

<sup>12</sup> Organización Mundial del Turismo. Op.cit. p.10

<sup>13</sup> Secretaría de Turismo, *Memoria de Gestión Agosto 2000*, México, 2000, p.4

<sup>14</sup> [www.world-tourism.org/](http://www.world-tourism.org/), *Estadísticas*, 2000, p.1

El turismo internacional es la actividad de mayor crecimiento en todo el mundo y se prevé que el mismo crecimiento sea sostenido y se convierta en uno de los pilares de desarrollo económico de muchos países y regiones en el mundo.

### 1.3. Organización Mundial de Turismo

La Organización Mundial del Turismo es una organización de carácter intergubernamental procedente de la transformación de Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo –UIOOT- En septiembre de 1970 se celebró en México una Asamblea Extraordinaria, en la que se decidió cambiar su naturaleza jurídica, aprobando los estatutos para establecer la Organización Mundial del Turismo, dependiente de la Organización de Naciones Unidas, los que entraron en vigor en noviembre de 1974. En mayo de 1975 se realizó en Madrid, la Asamblea General Constitutiva de la Organización, esta asamblea se reúne cada dos años para aprobar presupuesto y programa de trabajo y cada cuatro años la asamblea elige al Secretario General.

La Organización Mundial del Turismo – OMT - tiene como objetivo fundamental: "(...) la promoción y desarrollo del turismo que con vistas a contribuir al desarrollo económico, la comprensión internacional, la paz la prosperidad y el respeto universal, y la observancia de los derechos humanos y las libertades fundamentales para todos sin distinción de raza, sexo, lengua o religión. La Organización tomará todas las medidas adecuadas para conseguir estos objetivos"<sup>15</sup>. Por lo que pondrá especial interés en los países en vías de desarrollo.

La OMT en su papel central en el campo del turismo, establecerá y mantendrá una colaboración efectiva con los órganos adecuados de Naciones Unidas y sus organismos especializados. por lo que buscará una relación de cooperación y de

---

<sup>15</sup> Manuel Ramírez Blanco. Op.cit. p.230

participación en las actividades de sus programas, como organismo participante y encargado de la ejecución de su políticas.

Asimismo, representa un foro mundial para cuestiones de política turística y fuente de práctica de conocimientos especializados. Está formada por 139 países y territorios y más de 350 Miembros Afiliados que representan a las administraciones locales, a las asociaciones turísticas y a las empresas del sector privado. La OMT tiene su sede en Madrid

#### **1.4. El Turismo en México**

Siendo la actividad turística un sector complejo en el que intervienen diversos actores, se requirió la creación y fortalecimiento de instrumentos y mecanismos de concertación y coordinación al interior del sector público, por lo anterior, además de estar consciente de que el turismo representa una gran entrada de recursos, el gobierno de México crea a través de diferentes épocas diversos organismos rectores del sector turístico para coordinar, establecer políticas para fomentar la promoción y el desarrollo turístico, a la vez de fortalecer su competitividad y así colaborar en la creación de empleo y la captación de divisas.

Por lo tanto, entre las actividades más relevantes de estos organismos está la de orientar la planeación y desarrollo del sector turístico de manera integral, con la participación de distintas instituciones tanto de los sectores, público, privado y social para conjuntar esfuerzos y promover a México a nivel mundial.

Es así que en 1961 se creó el Consejo Nacional de Turismo

##### **1.4.1. Consejo Nacional de Turismo**

El presidente de México, Adolfo López Mateos, expidió un decreto donde se crea el Consejo Nacional de Turismo, el cual se publicó el 16 de diciembre de 1961 en el Diario Oficial de la Federación. Con esta acción el gobierno subraya la

importancia que el Presidente da al desarrollo a la actividad turística, a la vez que nombra presidente del Consejo a Miguel Alemán.

El Consejo Nacional de Turismo, fue un órgano de consulta y asesoramiento, orientado al estudio y la promoción turística, mediante el análisis estimación y clasificación de los factores del turismo nacional e internacional, con la finalidad de promover turísticamente a México.

Las acciones de promociones en el extranjero que realizó el Consejo Nacional de Turismo, se fundaron en los resultados de los estudios de investigación, como es en el programa de las campañas de publicidad. Aunado a lo anterior, el programa de viajes de familiarización a intermediarios con la finalidad de establecer relaciones con los países en los que se contaba con Delegaciones, se contactaron con los organizadores de convenciones y para promover eventos internacionales.

En 1974 terminan las acciones del Consejo Nacional de Turismo, las cuales son dirigidas por la Secretaría de Turismo, organismo rector del sector turístico.

#### **1.4.2. Secretaría de Turismo**

La participación del Gobierno Federal en la actividad turística tiene su primer antecedente a fines de 1928, cuando en la Secretaría de Gobernación se creó la Comisión Mixta Pro-Turismo.

El turismo entre 1929 a 1958, fue una materia de atención del sector público básicamente a través de la Secretaría de Gobernación, en este periodo se constituyen diversos comités, comisiones y consejos integrados por los representantes de los sectores público, privado y social, quienes elaboraban estudios; proponían recomendaciones y promocionaban los sitios de interés turístico, con la finalidad de impulsar esa actividad. En 1959 se crea el Departamento de Turismo, el cual dependía directamente del Presidente de la República, y en 1975 se convierte en la Secretaría de Turismo.

---

La Ley de Turismo se publicó en 1980 donde se establece que la Secretaría de Turismo se encargará de la promoción de la demanda interior y exterior, del fomento y desarrollo de la oferta turística, la planeación y programación del sector.

La Secretaría de Turismo se propone entre sus estrategias una agresiva promoción a fin de aumentar el número y el gasto del turista. Al mismo tiempo la promoción debe contemplar un esfuerzo integral, moderno y tecnificado en un mercado altamente competido.

Se estableció un programa integral que relacione los medios y recursos de mercadotecnia y publicidad, con participantes de los sectores público y privado, con el propósito de posicionar a México como un multidestino turístico, dando a conocer en el ámbito nacional e internacional, la diversidad de los atractivos de nuestro país.

**El Programa Integral destaca la identidad corporativa mediante la marca "México",** que incluye un sistema de identificación gráfica. Tiene como instrumentos de coordinación las campañas nacionales e internacionales de publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo: la participación de los destinos turísticos y de los Estados de la República; así como el fortalecimiento de los foros y mecanismos de colaboración mixta entre las autoridades gubernamentales e iniciativa privada.

En el renglón de la promoción la Secretaría de Turismo a partir de 1999 es apoyada por el Consejo de Promoción Turística, organismo encargado del diseño y operación de las estrategias de promoción turística nacional e internacional.

#### **1.4.3. Consejo de Promoción Turística de México**

En el Plan de Desarrollo del Sector Turismo de 1995-2000, se establecía la creación de una instancia mixta de promoción a la que concurren el gobierno y el sector privado. Asimismo, el Plan destaca la necesidad de incrementar la

---

captación de divisas por recepción del turismo, mediante una agresiva estrategia de promoción.

En 1999 el Congreso de la Unión aprobó reformas a la Ley Federal de Turismo para crear dentro del Sector Turismo, el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., como un organismo mixto en el que participan el gobierno y el sector privado.

La reforma dispone que la Secretaría de Turismo en el ejercicio de sus atribuciones en materia de promoción será auxiliada por el Consejo. Es decir, "que la Secretaría establece y determina el marco normativo de promoción turística y el Consejo es el órgano ejecutor de la política de promoción definida por el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Turismo"<sup>16</sup>

Para diseñar el Consejo de Promoción Turística de México, fueron analizadas Organizaciones Nacionales de Turismo de países de gran tradición como España, Francia y Gran Bretaña; junto con las de reciente creación después como Irlanda, Canadá y la del Estado de Florida en Estados Unidos.

El Consejo de Promoción Turística de México, es el órgano encargado de la promoción de México, su cometido se basa en promocionar integral y competitivamente a México, sus productos y destinos con los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto de todos los involucrados de la actividad turística. Proporciona productos y servicios y puede obtener recursos económicos, técnicos y materiales complementarios.

---

<sup>16</sup> Diario Oficial de la Federación. *Reformas a la Ley Federal de Turismo*, México mayo 19, 1999

### 1.4.3.1. Objetivos generales

**“Misión:** Posicionar integral y competitivamente a México con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

**Visión:** Ser una Organización líder en promoción turística, que induzca la participación y sinergia de los diversos actores de la actividad turística.

### 1.4.3.2. Objetivos estratégicos

- Diseñar los programas, estrategias y acciones en materia de promoción turística en el marco de la Ley de Planeación Nacional del Plan de Desarrollo y de los programas de políticas sectoriales que en materia de turismo emita el Ejecutivo Federal.
- Operar campañas de promoción turística a nivel nacional e internacional.
- Proporcionar, por cualquier medio, información turística especializada a los turistas nacionales y extranjeros que pretenden visitar los destinos y atractivos del país.
- Suscribir convenios para instrumentar campañas de promoción turística.
- Fomentar, con la participación de los sectores público y privado, todo tipo de actividades que promuevan los atractivos y servicios turísticos del país.
- Participar en la elaboración del Catálogo Nacional Turístico.”<sup>17</sup>

A continuación se expone el Programa de Promoción de Francia destacando sus principales aspectos

---

<sup>17</sup> Consejo de Promoción Turística de México, *México 2000*. México p.5

---

## Capítulo Segundo

### Desarrollo del Programa de Promoción en Francia

En este apartado se presentan los métodos actuales que utiliza el sector gubernamental por medio del Consejo de Promoción Turística para la efectividad de la promoción turística, en el extranjero en el caso específico de Francia, de acuerdo a la investigación del perfil. Asimismo se presenta un análisis de la forma en que se realizó la Promoción Turística entre 1998 y 1999.

#### 1998 1999

La promoción correspondiente al período 1998-1999 se realizaba de manera general dirigida a posicionar a México como un país con múltiples destinos, a través de las 14 Representaciones de la Secretaría de Turismo en el Extranjero; cinco en Europa, cinco en Estados Unidos, tres en Canadá y una en Sudamérica.

"Las actividades de las Representaciones, en el extranjero se dividen en tres áreas;

- Promoción de México como destino turístico.
- Investigación de mercados.
- Información y difusión.

Estas actividades y sus respectivas acciones concretas, apoyaron a que nuestro país pasara al 8° lugar mundial en cuanto a número de turistas recibidos."<sup>18</sup>

La promoción se realizó con la aplicación de las acciones en presentaciones, viajes de familiarización, seminarios de capacitación e inducción y la distribución de material promocional. Esto permitió impulsar a México a través de touroperadores, mayoristas, agentes de viajes, compañías de aviación y público

---

<sup>18</sup> Secretaría de Turismo, *Informe de Labores 1999-2000*, México, p.64

en general. Así las 14 Representaciones realizaron trabajos con los principales mayoristas y empresarios de turismo egresivo de sus respectivas jurisdicciones.

Para las campañas de promoción 2000-2001 se efectuaron diversas investigaciones y estudios en distintos países de Europa: Alemania, España y Francia, esto dio como resultado la realización de las primeras campañas específicas, lo cual tuvo como órgano ejecutor al Consejo de Promoción Turística de México, por medio de una campaña promocional que incluyó acciones de Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas. Precisamente el presente estudio se aboca al mercado francés.

### **Mercadotecnia**

La principal actividad del Consejo de Promoción Turística de México, en la mercadotecnia es; desarrollar planes de mercadotecnia para cada mercado emisor objetivo, que incluyan las mezclas adecuadas de programas de publicidad, relaciones públicas, mercadeo directo y promoción de venta, que permitan el posicionamiento permanente y creciente de México, sus destinos y productos turísticos.

Dentro de los objetivos de la mercadotecnia está el incrementar la intención de viajar en el país, mejorando la relación visita – gasto.

### **2.1. Estrategia de Mercado**

Con la estrategia se busca enfocar los esfuerzos promocionales a los mercados y segmentos objetivo identificados de mayor rentabilidad de la inversión promocional.

- Orientando la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional.

en general. Así las 14 Representaciones realizaron trabajos con los principales mayoristas y empresarios de turismo egresivo de sus respectivas jurisdicciones.

Para las campañas de promoción 2000-2001 se efectuaron diversas investigaciones y estudios en distintos países de Europa: Alemania, España y Francia, esto dio como resultado la realización de las primeras campañas específicas, lo cual tuvo como órgano ejecutor al Consejo de Promoción Turística de México, por medio de una campaña promocional que incluyó acciones de Mercadotecnia, Publicidad y Relaciones Públicas. Precisamente el presente estudio se aboca al mercado francés.

#### **Mercadotecnia**

La principal actividad del Consejo de Promoción Turística de México, en la mercadotecnia es; desarrollar planes de mercadotecnia para cada mercado emisor objetivo, que incluyan las mezclas adecuadas de programas de publicidad, relaciones públicas, mercadeo directo y promoción de venta, que permitan el posicionamiento permanente y creciente de México, sus destinos y productos turísticos.

Dentro de los objetivos de la mercadotecnia está el incrementar la intención de viajar en el país, mejorando la relación visita – gasto.

#### **2.1. Estrategia de Mercado**

Con la estrategia se busca enfocar los esfuerzos promocionales a los mercados y segmentos objetivo identificados de mayor rentabilidad de la inversión promocional.

- Orientando la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional.

- Diversificando la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciando, experiencia única y alto valor del dinero.
- Desconcentrar geográficamente los flujos turísticos, así como desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas, a la vez concientizando sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos.
- Instrumentar programas que comuniquen una imagen positiva y actúen compensatoriamente ante percepciones negativas sobre la oferta turística mexicana. Estimulando la demanda con campañas en los mercados objetivo, con mensajes permanentes que posicionen la oferta turística mexicana como multidestino y multiproducto en las preferencias del consumo.

La realización de programas que incrementen los canales de información e inducción a la comercialización de la oferta turística nacional en los mercados objetivo clave, corresponde en esta investigación al Mercado Francés

La realización de la estrategia se basa en conjuntar, potenciar y multiplicar los esfuerzos promocionales de los actores de la actividad turística, desarrollando una organización profesional y vanguardista. Motivando la participación privada en la planeación, ejecución y evaluación de las actividades y resultados del Consejo de Promoción Turística de México.

### 2.1.1. Investigación de Mercado

Se desarrolla un "Sistema de Inteligencia Comercial para la formulación de estrategias de promoción, identificación de oportunidades de mercado y puntos de mejora de las actividades promocionales de los productos turísticos mexicanos"<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Consejo de Promoción Turística de México, *Programa Institucional 1999-2003*. México, el documento carece de paginación.

---

Para la formulación de las estrategias de promoción, se realiza la identificación de oportunidades de mercado y puntos de mejora de las actividades promocionales de los productos turísticos mexicanos.

En la búsqueda del mercado objetivo se realizan diversos estudios o investigaciones para identificar los mercados de mayor potencial para la inversión promocional, con base en los flujos históricos, vías de acceso, fuentes emisoras de divisas para México por mercado de origen, información sobre vuelos internacionales a destinos turísticos mexicanos, análisis de factores políticos económicos, sociales y tecnológicos, así como el análisis del comportamiento de tendencias futuras de los mercados objetivos.

### **2.1.2. Principales Competidores**

Para señalar los principales competidores el Consejo de Promoción Turística de México, realiza una evaluación de la competitividad de la oferta turística mexicana en los mercados emisores objetivo, en relación a los principales destinos competidores.

Asimismo, se evalúa la competitividad de las estrategias comerciales y de promoción de oferentes internacionales líderes, de rápido crecimiento y rivales cercanos

En relación con el mercado francés que es el objetivo de esta investigación, el turismo se dirige principalmente a los países europeos y fuera del Continente hacia los Estados Unidos y el Caribe - Cuba y República Dominicana - particularmente.

### **2.1.3. Búsqueda del turismo de calidad**

En la búsqueda del turismo de calidad se realizan estudios y análisis sobre los perfiles de los turistas internacionales de los mercados objetivo, que permitan la segmentación de los consumidores potenciales de viajes turísticos a México.

De acuerdo a los estudios se está integrando información sobre las características demográficas y psicográficas de los turistas de los mercados objetivo Norteamérica y Europa, tanto de los que viajan al extranjero como los que viajan a México, así se incluyen perfiles, procedencia, patrones de compra, estilos de vida, ingresos, motivaciones entre otros.

Con todo ello, se está modificando la tradicional promoción horizontal, masiva, que cuesta mucho y no posiciona, para impulsar una promoción por segmentos, que

1. Atiende demandas específicas.
2. Focaliza mejor.
3. Genera resultados concretos.

Por lo anterior, en la campaña de promoción en Francia su principal objetivo es elevar la imagen de México como destino turístico, para atraer a un turismo: más exigente de mayor poder adquisitivo y menos concentrado en las costas, el verano y las playas. Esto da como resultado dirigir la promoción a un turismo de calidad, que gusta de conocer la cultura, tradiciones, historia, gastronomía y disfrutar las playas, entre otros.

### **2.1.4. Análisis del turista francés**

El turismo francés hacia el exterior tiene varias características peculiares: se considera miembro de una cultura originaria y creativa, por lo cual le interesa conocer primero su país; además, tiene fuertes inclinaciones culturales, por lo que los circuitos turísticos y las visitas a ciudades tienden a orientarse hacia sitios

históricos, museos y cocina local. Esto determina la relación de su propensión a viajar al extranjero con el comportamiento de la economía nacional francesa.

La alta competitividad de la economía francesa se ve parcialmente reflejada en el creciente superávit comercial que esta presenta. También hay que señalar que sus exportaciones de bienes y servicios incrementan su participación de mercado en el comercio mundial, y esta condición se ve reflejada en la balanza turística, la que presenta un superávit creciente a partir de inicios de los años noventa del siglo pasado.

Este superávit turístico creciente es el reflejo de la alta calidad de la oferta turística local. Y esta alta calidad de la oferta turística francesa hace que sus turistas, cuando viajan al extranjero, sean demandantes de una alta calidad e interés en los destinos a los que viajan.

El mercado francés, es por lo tanto, un mercado maduro que viaja conforme a intenciones ya establecidas, no dejándose influenciar por cambios en las tasas de impuestos locales, ni cambiando la asignación de su gasto por cambios en el entorno económico. En este mercado viajar ya no es una novedad, ya es una necesidad.

También implica que todo intento por atraer más turistas franceses significa desplazar a otros destinos, lo que incrementa la posibilidad de reacciones por todos los oferantes que compiten por este mercado.

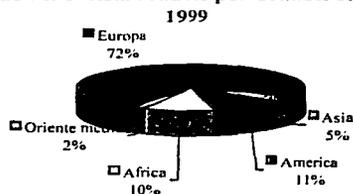
De 1995 a 1999 su gasto total en el extranjero creció 3.4 % promedio anual, mientras que el volumen de salidas se realiza hacia el propio continente europeo, (...) constituyendo el 72% del total. Dentro de esta región España, el Reino Unido e Italia son los principales destinos de interés de los franceses.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Consejo de Promoción Turística de México, *Diagnóstico del Mercado Emisor Francés*, México, p.15

Por lo que se refiere a los viajes fuera del continente, los franceses tienen predilección por América y África, estas dos grandes regiones concentran el 21% de sus viajes al extranjero. El Norte de África puede considerarse a corta distancia, por lo que América es el mercado de larga distancia más atractivo para ellos. Entre los principales destinos de larga distancia sobresalen Estados Unidos, Canadá y Martinica. Es de observarse la inclinación que tienen los franceses por destinos en América que fueron en el pasado sus colonias.

#### Destino del Turista Francés por Grandes Regiones



Fuente: OMT 2001

Debido a que París es uno de los principales centros urbanos y de mayor población en Europa, el 30% de los viajes que realizan los franceses al exterior son originarios de esta zona. En términos generales, el resto de las áreas geográficas de Francia aportan un número similar de viajeros internacionales, aunque existe mayor propensión de viajar al extranjero por los residentes del Sur y Oeste de Francia.

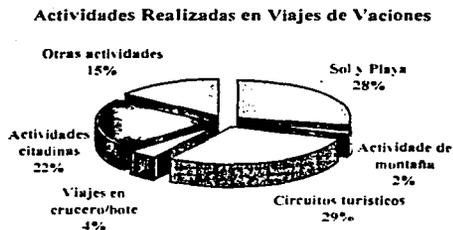
Otras de las características del viajero francés son las siguientes:

- Las mujeres tienen una propensión mayor a viajar.
- La edad promedio del viajero francés está calculada en 46.5 años.

- El nivel social se encuentra casi equitativamente proporcionado entre los diferentes estratos, sin embargo existe una mayor propensión a viajar en el nivel bajo de la población.
- El nivel de educación del viajero en promedio es medio.

El 89 % de los viajes que realizan los franceses al exterior son por motivo de placer. En sus vacaciones se distinguen plenamente tres tipos de productos que buscan en sus viajes:

1. Los de circuitos turísticos.
2. Los de sol y playa.
3. Los de visitas a grandes ciudades.

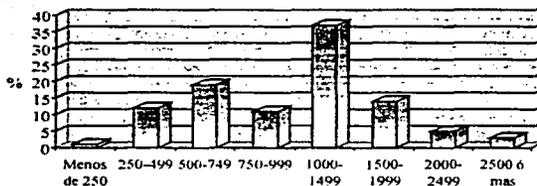


Fuente. World Travel Monitor 1999

"El gasto promedio del viajero francés fuera de su país se calcula de 1139 euros -equivalentes a 10,092 pesos- por persona y viaje, cantidad que se encuentra por encima de la media general del viajero europeo estimado en 955 euros. Mientras que el promedio de tiempo de sus viajes es de 9.4 noches."<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Consejo de Promoción Turístico de México. Op.Cit. p.21

### Gastos del Viaje (en euros)



Fuente: World Travel Monitor 1999

## 2.2. Estrategia de Promoción

"La promoción turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de las operaciones del sector, que lo aprovecha con fines de explotación económica."<sup>22</sup>

Una vez definidas las estrategias en el Plan de Mercadotecnia las cuales son la base para la realización de las campañas de promoción, se procede a la operación de dichas estrategias para que ejerzan un impacto positivo en las preferencias de los consumidores e intermediarios, fomentando una mayor captación de divisas y flujo de visitantes a México, a través de agencias especializadas que logren el posicionamiento de nuestro país como un multidestino, capaz de satisfacer cualquier tipo de experiencia turística.

El Consejo de Promoción Turística de México, señala como las principales directrices las siguientes:

<sup>22</sup> Manuel Ramírez Blanco, Op.Cit. p.117

- Definición de prioridades sobre los mercados, segmentos y productos turísticos a promocionar.
- Líneas generales de acción estratégicas para cada mercado emisor turístico para México.
- Segmentos objetivo y productos turísticos a promocionar en cada mercado objetivo.
- Efectividad de penetración o posicionamiento de los mensajes y programas de las diferentes campañas promocionales instrumentados a través del Consejo.
- Definición de los planes de mercadotecnia, programas y proyectos de promoción de productos turísticos específicos, a promover por el Consejo para cada uno de los mercados emisores considerado como objetivo.
- Elección de las agencias especializadas para contratar e instrumentar las campañas institucionales de publicidad, relaciones públicas, mercadeo directo, ferias e Internet para cada uno de los mercados emisores objetivo.

Por lo anterior, el diseño y desarrollo de las campañas de promoción deberá considerar; establecer dichos programas de manera continua por línea de producto y destino turístico, que pongan énfasis en la identidad de cada centro y los posicionen como productos con alto valor agregado: Así como fortalecer los programas de promoción para distribuir mejor los flujos turísticos, estimular la producción y distribución de materiales informativos sobre México, evaluar el impacto de las campañas, diversificar los canales de distribución del producto turístico para una mejor cobertura y fortalecer el mercadeo directo.

Por lo tanto, ha sido muy importante la selección de la agencia de publicidad que será la responsable de la promoción de México para el mercado objetivo.

### 2.2.1. Publicidad

De 1995 a 1997 la promoción en Europa se realizó con una campaña uniforme para los mercados objetivos: Reino Unido, Alemania, Francia, España e Italia, la cual consistió en inserciones en revistas dirigidas al consumidor y a la industria turística, distribución de folletos genéricos y por destino en los idiomas inglés, español, francés italiano y alemán. En los siguientes años la promoción se realizaba a través de los representantes en el extranjero de la Secretaría de Turismo, por lo que en publicidad, solo se elaboraron algunos folletos en los idiomas mencionados.

En 1999 se decidió emprender una campaña para el mercado francés, por lo que se procedió a la licitación –concurso- de una agencia de publicidad para que realizara la promoción de México en Francia. en el periodo diciembre del 2000 al 31 de marzo de 2001, la cual basó su estrategia en dos puntos esenciales:

1. “ México es un destino conocido pero no comprendido.
2. La forma de viajar de los europeos está cambiando rápidamente.”<sup>23</sup>

México, con sus civilizaciones antiguas, entre la más importantes del mundo, sus grandes expresiones culturales, sus bellezas naturales, arquitectura colonial y contemporánea, su gastronomía, puede participar en el mercado de los viajeros europeos que buscan otras experiencias en sus viajes.

Este es el segmento que más crece en Europa, el que destina más tiempo al viaje; el que deja más dinero al país que visita; el que es más respetuoso con la naturaleza. Es decir, el que más le conviene a México y el que debe atraer.

La publicidad se ha dirigido además del visitante actual, al viajero aspiracional definido como líderes de opinión, turistas potenciales de clases sociales

<sup>23</sup> Bates Barcelona. *Campaña de Publicidad para el mercado en Francia*. Barcelona 2000. el documento carece de paginación

**altas y medio-altas, quienes viajan con frecuencia tanto por negocios como por placer.** Tienen gustos y hábitos internacionales, viajan de forma individual. Este viajero busca enriquecer su espíritu y comprender más el mundo. Todo esto, sin olvidar las estrategias de acción para enfocarse a los canales de distribución: mayoristas, minoristas, touroperadores, hoteles, segmentación vertical con base en productos.

La agencia de publicidad propuso realizar una campaña común para Francia y Alemania con adaptaciones locales explicando que, "(...) la globalización es un fenómeno real que no tiene vuelta atrás, que no quiere decir uniformidad, sin embargo es así como se crean las grandes marcas. Además es mejor un interlocutor que hable el mismo idioma y que los costos sean menores, para llegar más lejos."<sup>24</sup>

Es el momento de que México sea más ambicioso para que, sin dejar de ser Caribe, busque atraer a este nuevo viajero. Para lo cual México se ha de convertir en un destino para vivirlo. Reflejando una emoción que sugiera experiencias concretas para que siendo distintas sean sólo una.

Esto lo define la Agencia como "(...) **mexicanización, es decir la habilidad única que México tiene para convertir todas las influencias culturales y apropiárselas de una forma diferente; de una forma que deja profunda huella en el viajero. Algo que no se puede explicar. Hay que sentirlo, olerlo y degustarlo.** Y es así como llegamos al lema:

**MEXICO** Rendez-vous des voyageurs.

---

<sup>24</sup> Ibid. el documento carece de paginación

Con este lema - México cita de viajeros - México los invita y se les ofrece con todo lo que tiene y con todo lo que es. Engrandeciendo al destino y estimulando a su visitante.<sup>25</sup>

Para la ejecución de la Publicidad se utilizaron los medios de comunicación visual como revistas y exteriores

### 2.2.1.1. Medios

Los medios son parte importante en el desarrollo de la publicidad, siendo utilizados usualmente la prensa, revistas, televisión y radio, los cuales son seleccionados de acuerdo al presupuesto y al mercado al que se quiere dirigir.

En este caso se recurrió a las revistas dirigidas tanto al turista como a los empresarios del sector. Para las inserciones en revistas se concentró la inversión en aquellas que son más relevantes y eficaces, afines al mercado francés y con una mejor optimización del presupuesto con 78 inserciones en 16 revistas al consumidor como: Le Nouvel Observateur, Le Point, Le Figaro Magazine, Paris Match, Grands Reportages, Terre Sauvage, Le Monde, Courier International entre otras tres del sector turístico: Le Quotidien du Tourism, L'Echo Touristique y Tour Hebdo de diciembre 2000 a marzo 2001. —anexo 1-



<sup>25</sup> Ibid, el documento carece de paginación



Asimismo, para conseguir una mayor cobertura en Francia y concentrarse dónde está el mercado objetivo ideal se incluyó la exposición de los anuncios en *espectaculares con 4 versiones: Iglesia, Chac Mol, Pescador y Playa en 3570* los cuales fueron distribuidos en París y en 131 ciudades periferias de un área de 100,000 hectáreas, a fin de construir una cobertura y acelerar el proceso de conocimiento de marca.

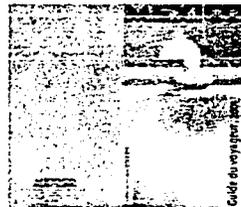


Aunado a la publicidad en los medios, es importante fortalecer los mecanismos de promoción con los materiales impresos.

### 2.2.1.2. Material Impreso

En los años anteriores el folleto ha sido el instrumento clave utilizado para dar a conocer a México en el extranjero. A través del folleto se ha promocionado al país plasmando información general, explicando sus zonas, mostrando su geografía, cultura, gastronomía entre otros aspectos, a la vez difundiendo el No. 800 donde se obtendrá información más específica, sin costo.

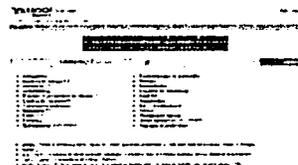
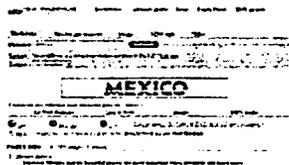
En la campaña diciembre 2000 a marzo 2001, se realizaron dos tipos de materiales los que van al consumidor y a las agencias de viajes, consistiendo en **guía del viajero**, **folleto consumidor** y el **display** -dispensador de folletos- y el **fólder de campaña**, dirigidos sólo a las agencias, en este último se explica el concepto viajero, los beneficios del país, por productos y por destinos.



### 2.2.1.3. Internet

Internet es un medio de comunicación importante en la actualidad y sobre todo para el mercado objetivo, el que frecuentemente "navega" por las secciones de turismo para obtener la máxima información posible para la preparación de sus viajes, lo que le ayuda a la toma de decisiones del destino. De acuerdo a lo anterior se utilizó el Internet como medio de publicidad a través de *banners* y palabras clave: *vacance*, *voyage*, *vacances*, *voyager*, México, *Mexique*, *Tourisme*,

los que aparecieron en los principales sitios de turismo como *Yahoo*, *Excite*, *Lycos*, entre otros



Aunado a lo anterior como pieza importante en la promoción de México es el Mercadeo Directo.

### 2.3. Mercadeo Directo

En 1997 el programa de mercadeo fue creado por la Secretaría de Turismo como una respuesta a la gran competencia con otros destinos turísticos que contaban con este sistema de información. El principal objetivo es el de prestar un servicio actualizado de todo tipo de información turística sobre México, tanto impresa como electrónica, a los usuarios de servicios turísticos tanto de consumidores como mayoristas, agentes de viajes, líneas aéreas y compradores de grupos especializados.

El mercadeo directo consiste en la operación integral de los siguientes rubros; operación de la línea telefónica del tipo 1 800 -llamada gratuita- manejo y actualización de bases de datos de información turística de consumidores y agentes de viajes, distribución de material promocional; sistema de información vía fax -sólo en los Estados Unidos y Canadá- impresión y elaboración de material y artículos promocionales; y un programa de seminarios y estudios.

### **2.3.1. Centro de Información Telefónica**

Este programa es la vinculación directa con el cliente por medio de la telefónica, debido a que se tiene el contacto personal con los consumidores y los agentes de viajes, quienes son justamente el mercado al que se intenta atraer hacia México.

Para dar este servicio al mercado francés se contó con el Centro de Atención Telefónica -CAT- el cual cuenta con el No. **0800 90 33 29** donde la llamada fue gratuita. Este es un instrumento importante en la materialización de los atributos de imagen; es el punto de entrada de muchos viajeros potenciales. Este servicio entró en funciones en diciembre del 2000 a la fecha.

### **2.3.2. Envío de Folletería**

Estrechamente vinculado al mercadeo directo y en específico al Centro de Atención Telefónica está la folletería, que es la culminación del contacto directo con el consumidor o el agente de viajes, a quienes se les envía el o los folletos en los que podrán apreciar de manera visual los atractivos de México que se muestran a través de él, es por eso que el folleto debe transmitir la sensibilidad de las diferentes riquezas con que cuenta el país y con las cuales invita al turista a visitar México.

### **2.4. Programa Cooperativo: Promoción Mixta (Coop's)**

La Promoción Cooperativa, está orientada a generar actividades de promoción mixta que induzcan la participación y sinergia en los diferentes esfuerzos promocionales de los agentes interesados en promover turísticamente a México, sus destinos y productos. Por lo anterior el Consejo de Promoción Turística de México, tiene como acciones:

- Elaborar el Programa de Promoción Cooperativa del Consejo en coordinación con las agencias especializadas de promoción, negociando

con los medios de comunicación el máximo valor agregado para los participantes y asegurando el uso de la marca corporativa en todos los proyectos en que participe el CPTM.

- Supervisar la coherencia del Programa de Promoción Cooperativa con los Planes de Mercadotecnia de la Institución para cada mercado emisor objetivo.
- Diseñar las reglas de operación para los programas de promoción cooperativa del Consejo.
- Asegurar el uso de la marca corporativa en todos los proyectos cooperativos en que participe el Consejo.

En la promoción mixta es importante fomentar la participación de aquellos agentes interesados en promover el producto turístico en los segmentos de mercado objetivo, orientar y multiplicar los esfuerzos de los diversos actores de la actividad turística como son; las entidades públicas federal estatal y municipal, el sector turístico, intermediarios turísticos, socios comerciales en el extranjero y socios no turísticos, a fin de unir esfuerzos para promover a México, sus destinos y productos.

Asimismo, en coordinación con las agencias de promoción, quienes negocian con los medios de comunicación el máximo valor agregado para los participantes y asegurando el uso de la marca corporativa en todos los proyectos cooperativos en que participe el Consejo de Promoción Turística de México, para obtener la mejor oferta para la promoción cooperativa.

Durante la campaña de promoción de diciembre 2000 a marzo 2001, en Francia se realizó un plan cooperativo con Rivera Maya Cancún, el cual consistió en inserciones uno a uno en revistas dirigidas al sector turístico.

## **2.5. Relaciones Públicas**

Tienen como objetivo generar una imagen positiva de México, sus productos y destinos, a través de la generación de cobertura y relaciones adecuadas con los medios de información extranjeros, con el fin de mantener la credibilidad de los mensajes que promueven el turismo hacia México, mediante la ampliación de su conocimiento entre la industria turística y los viajeros internacionales.

Las Relaciones Públicas refuerzan la campaña de promoción, con la organización de viajes de familiarización para la prensa especializada, se apoya la realización de reportajes que sobre y en México llevan a cabo revistas y filmadores extranjeros y se impulsa la elaboración de boletines informativos periódicos dirigidos al sector turístico nacional e internacional, a fin de contar con un canal de comunicación directo.

Para esto es necesario colaborar con una agencia especializada, por lo tanto, después de la licitación se seleccionó a la agencia de relaciones públicas, para Europa en los mercados de Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido, en el periodo diciembre 2000 a marzo 2001.

La agencia tiene la infraestructura humana y material para apoyar con oficinas de atención a medios en los mercados emisores, realizar presentaciones, viajes de prensa, contacto con "voceros reconocidos", distribución de información, entre otras actividades.

### **2.5.1. Oficinas de Atención a Medios Especializados**

La Agencia de Relaciones Públicas cuenta con oficinas de Atención a Medios Especializados, donde la actividad principal es ofrecer a los medios de comunicación información permanente, que induzcan a generar una mayor presencia editorial y cobertura favorable sobre el país como destino, así como

sobre acontecimientos que pueden afectar la imagen de México, utilizando para esto el Servicio Telefónico, Boletines de prensa e Internet.

En este sentido se realizó: "(...) un manual de ventas con toda la Información práctica para potenciar la venta entre los agentes de viaje y touroperadores europeos, se editaron 10,000 ejemplares en cada idioma."<sup>26</sup>

Se mantiene un monitoreo de la cobertura editorial y percepciones sobre el país, sus destinos y productos turísticos en los mercados emisores objetivo.

### 2.5.2. Inducción a Multiplicadores de Opinión

Los multiplicadores de opinión buscan incrementar las opiniones favorables sobre México a través de terceros, como son los líderes de opinión de los mercados objetivos, los eventos turísticos, culturales, deportivos con cobertura masiva; apoyos logísticos en el país para **Producciones Especiales** sobre los atractivos turísticos; **Monitoreo** de la cobertura editorial y percepciones sobre el país, sus destinos y productos turísticos; **organización** de Viajes de Familiarización de conocimiento a destinos mexicanos para editorialistas calificados en turismo. Se llevaron a cabo viajes de familiarización con grupos de prensa, así como individuales. Se desarrolló un **Banco de Imágenes** de los principales atractivos turísticos, como material de apoyo para la difusión del país.

### 2.5.3. Atención en Casos de Crisis

En caso de que la situación nacional atravesase por situaciones de crisis, se desarrollan programas para atención de casos de imagen desfavorable, que operen de manera compensatoria en situaciones u opiniones adversas al país o sus productos.

---

<sup>26</sup> Over, Reporte de Resultados Campaña de Relaciones Públicas del Consejo de Promoción Turística de México, en los países de Europa Septiembre.2000-Marzo.2001, España, p.13

- **Manual Estratégico:** Se elabora para enfrentar situaciones exógenas recurrentes o extraordinarias que afectan adversamente la imagen del país, sus destinos y productos turísticos ante los mercados emisores objetivo.
- **Remitir información estratégica:** sobre el comportamiento de la industria de viajes y turismo.
- **Información actualizada de acontecimientos mundiales:** que puedan afectar el turismo hacia México.
- **Seminarios de Capacitación de Vocero:** para hacer frente a situaciones coyunturales o de crisis.
- **Cursos de capacitación a personal ejecutivo y líderes de la actividad turística:** a fin de afrontar situaciones de crisis para una eficiente y eficaz toma de decisiones.
- **Monitoreo y seguimiento de situaciones de crisis:** contemplan programas de monitoreo y seguimiento de situaciones de crisis acontecidas, así como de información generada en medios.

Para la atención de contingencias se han desarrollado acciones inmediatas en situaciones críticas que lleguen a afectar la imagen de México en los mercados objetivo, así como el monitoreo constante de acciones y expectativas. Se cuenta con los contactos en medios, así como con respaldo para generar una comunicación que permita influir en las percepciones negativas derivadas de la contingencia.

#### **2.5.4. Seminarios**

Tienen como finalidad incrementar el número de viajes hacia México, se lleva a cabo un intensivo programa dirigido a las personas que más influencia tienen en la decisión del destino, los agentes de viaje. En este periodo no se realizaron en Francia.

### **2.5.5. Caravanas**

La Promoción también utiliza las caravanas a través de los viajes de promoción que realizan los mercados emisores objetivo, representantes de los destinos e industria o de los gobiernos locales de México, para promover sus productos y destinos.

De octubre de 2000 a marzo de 2001, se dio atención personalizada a las caravanas de "los destinos de Quintana Roo y Tabasco, la cual consistió en una presentación ante la industria turística, cóctel con los medios de comunicación y monitoreo."<sup>27</sup>

### **2.5.6. Ferias, Congresos y Exposiciones**

Por estos medios se promueve la participación de la industria turística mexicana en eventos claves identificados por su potencial de comercialización de la oferta turística nacional

Mediante acciones de promoción de venta, a través de ferias internacionales, exposiciones y seminarios de capacitación al agente de viajes y organizador de congresos e incentivos, se concretan acuerdos con los socios de la industria en cada mercado para vender más activa y profesionalmente viajes a México.

México tuvo presencia en Francia con un pabellón de la participación de la Industria Turística en las siguientes ferias:

- SMT – Salón Mundial del Turismo, en París. Evento líder de los salones abiertos al gran público, es el contacto directo con el consumidor, asisten touroperadores, agencias de viajes y editores especializados de mayor importancia.

---

<sup>27</sup> Over, Op.Cit. p. 33

- México en Montmatre, París. Evento dedicado a México donde se presentó una muestra cultural gastronómica y turística de algún destino de nuestro país.
- Top Resa 2001, Deaville, Francia. Es el salón más importante de Francia para profesionales, evento que espera toda la industria para lanzar sus campañas de promoción, negociar futuros contactos, comunicación con la prensa turística profesional y de gran público, dando a conocer sus catálogos para la próxima temporada y nuevos socios para mantener relaciones con los ya conocidos.

## **2.6. Tianguis Turístico**

La Secretaría de Turismo ha organizado durante 25 años el Tianguis Turístico, evento que se ha consolidado como la plataforma promocional más importante de América Latina.

El Tianguis es una muestra del trabajo conjunto, constante y profesional de los sectores público y privado de la industria nacional. Este evento ha fortalecido el prestigio internacional de los destinos tradicionales de sol y playa, y ha promovido también, los productos que responden a las tendencias globales de segmentos especializados, como el turismo alternativo, deportivo, cultural y de negocios.

Como reconocimiento al papel preponderante que desempeñan los representantes de los medios impresos y audiovisuales internacionales al comunicar y proyectar aspectos e imágenes importantes de nuestro país, durante la ceremonia de inauguración, el Presidente de la República, ha entregado ininterrumpidamente durante los últimos seis años, el premio "La Pluma y Lente de Plata Internacional". Asimismo, a partir del XXIV Tianguis Turístico '99 se institucionalizó la entrega del premio "La Pluma, la lente y el Micrófono de Plata Nacional" para reconocer el papel de la prensa turística del país al difundir y promover los diversos destinos turísticos de México.

El Tianguis cuenta con un centro de negocios, pabellón de inversiones, área de exposición que muestra la enorme diversidad turística de México dividida en las

---

siete regiones del país, al mismo tiempo que el sector turístico exhibe nuevos productos y servicios al mercado internacional.

Es en el pabellón de inversiones donde se exhiben proyectos y atractivos turísticos: -hoteles, terrenos, campos de golf, marinas- ofreciendo las nuevas alternativas en lo que se refiere a oportunidades de coinversiones, adquisiciones y alianzas estratégicas.

En cada una de las ediciones del Tianguis Turístico de México se han programado muestras y actividades culturales, folclóricas, editoriales y gastronómicas con el ánimo de enriquecer la apreciación que obtienen de nuestro país los diversos visitantes.

A continuación se analiza y desarrolla el tema fundamental de esta tesina referente a la evaluación del Turismo francés hacia México.

## Capítulo Tercero

### Evaluación de la Promoción Turística Gubernamental de México en Francia, 1998-2001

En este apartado, se evalúan los componentes del programa de la promoción que realizó y realiza el gobierno en el sector turístico, encabezado por la Secretaría de Turismo como órgano rector y como ejecutores el Consejo de Promoción Turística de México y el Fondo Nacional de Fomento al Turismo –FONATUR-. Asimismo, se hace un análisis del turismo como actividad importante en la economía mundial.

#### 3.1. Turismo en la Economía Mundial

En la última década del siglo XX, "(...) la llegada de turistas internacionales en el mundo, creció a una tasa promedio del 3.9% anual, en tanto que el volumen de divisas por este mismo concepto, observó una dinámica significativa de crecimiento del 5.4% superando inclusive el crecimiento mundial de bienes y servicios."<sup>28</sup>

El escenario en el cual se desarrolla el turismo mundial ha experimentado transformaciones notables, al generarse nuevas características en las motivaciones y estilos de vida de los turistas, así como en la industria de los viajes.

"La gran importancia del turismo como actividad económica generadora de riqueza, hasta el punto de ser considerado por algunos autores –Altés, 1993- como la segunda actividad mundial más importante atrás de la industria del petróleo y sus sectores derivados."<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Secretaría de Turismo. *Programa Nacional de Turismo 2001-2006*, p.30

<sup>29</sup> Véase, Supra. Nota 29. p.39

### **3.2. El turismo en México 1998-2000**

En la década de los noventa del siglo pasado el turismo ha mantenido unas tasas de crecimiento superiores a las de otros sectores de la economía, por lo que el incremento en el turismo reporta un claro beneficio a la economía en general. Ya que ha sido una importante oportunidad de crecimiento económico, elevando la calidad a la vez que el nivel de vida.

Del total del turismo que visita el país, más del 87% de los turistas provienen de los Estados Unidos de Norteamérica, de estos el 42% de los estados fronterizos de Texas y California, mientras que de Canadá el 4.5% y de Europa el 3.8%, donde destacan los países de Alemania, España, Francia y Reino Unido.

#### **3.2.1. Turismo en la economía nacional**

El turismo ocupa un sitio importante en la economía del país, pues se encuentra por arriba de otros sectores como la electricidad, gas, agua, minería y del la construcción.

La corriente de divisas hacia el destino que produce el turismo constituye una fuente de ingresos para aquellas empresas o personas vinculadas directamente con la actividad turística, lo que en conjunto se refleja en el país.

#### **3.2.2. México en el contexto Internacional**

Europa es la región líder en el mundo, concentrando a más de la mitad de los movimientos turísticos y beneficios económicos por esta actividad.

El Continente Americano, tiene el 37% del mercado de llegadas internacionales y el 27% de los ingresos de divisas, siendo Estados Unidos el país líder. México, en los últimos cinco años ha mantenido alrededor del 17% del total de llegadas de turistas internacionales al Continente, ocupando en el año 2000 el número 8 en

---

llegada de turistas Internacionales y el número 12 en Ingresos por turismo Internacional.

### 3.2.3. Ingresos por turismo

“Los ingresos por visitantes en el año 2000 alcanzaron la cifra de 8,295 millones de dólares, 14.8% más que en 1999 y equivalentes a la mitad del déficit de la Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos -17,690 millones de dólares-, colocándose como la tercera actividad económica del país en captación de divisas, sólo después del petróleo y las manufacturas.

Asimismo, el saldo en la Balanza Turística alcanzó en el 2000 los 2,796 millones de dólares -4.3% mayor que en 1999-.”<sup>30</sup>

De acuerdo con la Cuenta Satélite de Turismo, la actividad ha significado en los últimos años una importante oportunidad de crecimiento económico y ha contribuido a elevar la calidad y el nivel de vida de sus habitantes dado que genera, según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, alrededor de 1.9 millones de ocupaciones.

En otro sentido el Gobierno encontró la forma de allegarse ingresos a través del turismo para ser invertidos en el mismo, es a mediados de 1999 que se realizan las siguientes acciones:

- “Desde mediados de 1999 comenzó la aplicación del derecho para la Internación de No Inmigrantes, que se cobra a extranjeros que ingresan al país en calidad de turistas, personas de negocios y transmigrantes. Los ingresos serán destinados en parte a la promoción que realizará el Consejo de Promoción Turística de México, y a la modernización de los servicios migratorios.

---

<sup>30</sup> Véase, Supra. Nota 28, p.38

- Se inició la aplicación del impuesto de Hospedaje en diferentes entidades federativas del país, generando con ello recursos que son gestionados localmente para el Desarrollo y la Promoción Turística.”<sup>31</sup>

### 3.2.4. Cuenta Satélite de Turismo en México

Es una herramienta creada dentro del sistema de contabilidad nacional la cual tiene como finalidad medir el volumen de los sectores económicos que no se diferencian por propio derecho como tales en las cuentas nacionales. La cuenta satélite funciona en paralelo con las cuentas nacionales y se nutre de cada sector que incluya un componente turístico. Ofrece cifras que cuantifican su contribución real al PIB y permiten compararlo con precisión con otros sectores económicos. Además de facilitar el conocimiento de los impactos del sector y fortalece el proceso de toma de decisiones.

Para su elaboración se siguieron conceptos y metodologías internacionales generados por la Organización de las Naciones Unidas –ONU-, OMT, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico –OCDE-, la Comisión de Comunidades Europeas –Eurostat-, el Banco Mundial –BM- y el Fondo Monetario Internacional –FMI- contando con la participación de instituciones nacionales como la Secretaría de Turismo, el Banco de México y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

### 3.2.5. Empleos

Respecto a la actividad turística Mathieson and Wall señalan, que es una industria que depende en gran medida del factor humano, por lo que es obvio que favorece la creación de empleo. distinguen tres tipos de empleo generados por el turismo:

1. **Empleo directo**, como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas. como los hoteles.

<sup>31</sup> Secretaría de Turismo. *Turismo en la Perspectiva 2020*. México, p.44

2. **Empleo indirecto**, todavía en el sector turístico, pero no como resultado directo del gasto turístico.
3. **Empleo inducido**, creado como resultado del gasto por los residentes debido a los ingresos procedentes del turismo.<sup>32</sup>

El turismo se ha caracterizado por requerir un gran número de trabajadores sin que importara demasiado su cualificación profesional debido, principalmente, a la marcada estacionalidad que la caracteriza. Es decir, que los puestos de trabajo que son requeridos en el sector turístico, son de empleos de tiempo temporal para trabajadores que carecen de conocimientos especializados en turismo y que incluso, proceden de otros sectores de la economía.

En la actualidad se está cambiando debido a que se exige una mayor especialización y formación de personal laboral, para poder ofrecer una verdadera calidad en el servicio turístico, que comienza por la calidad en la formación de personal.

En este sentido " el Consejo Mundial de Viajes y Turismo considera que para 1999 el total de empleos generados por la economía de los viajes y el turismo fue de 192.3 millones, equivalentes al 8.2% del total mundial."<sup>33</sup>

### 3.2.6. Empresas e Inversiones

El turismo genera una gran actividad empresarial, debido a sus múltiples conexiones con los demás sectores de la economía. La actividad turística está compuesta por un grupo heterogéneo de empresas, dependiendo las unas de las otras para proveerse, por lo que un crecimiento de la actividad turística estimulará el crecimiento de la demanda de bienes locales y de nivel económico del destino en general.

---

<sup>32</sup> Véase, Supra. Nota 7, p.219

<sup>33</sup> Véase. Supra. Nota 28. p.39

"Para 1998, -últimos datos disponibles- el consumo del turismo doméstico representó el 80.5% del consumo turístico total, superando en casi 5 veces el consumo efectuado por el turismo receptivo que alcanzó el 16.9%, correspondiendo el 2.6% restante egresivo. Informes del Consejo Nacional Empresarial Turístico -CNET- refieren que la inversión privada acumulada en el sector alcanzó en 1999 los 35 mil millones de dólares."<sup>34</sup>

"El año 2001, los inversionistas del sector turístico aportan 1,519 millones para 170 proyectos. De esta inversión, el 70 % por ciento es de origen nacional y el 30 por ciento restante proviene del extranjero."<sup>35</sup>

De parte del sector gubernamental se está fomentando la inversión en turismo a través de eventos especializados como el Pabellón de Inversiones y la Bolsa Mexicana de Inversión Turística, que propician y facilitan la confluencia de ofertas y demandas de negocios y proyectos de inversión turística en México

### **3.3. Impactos de los atentados en los Estados Unidos sobre el turismo internacional**

Los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 en los Estados Unidos tuvieron un impacto inmediato y sin precedentes en el turismo internacional, afectando el desempeño de compañías aéreas de todo el orbe, de establecimientos de hospedaje, de empresas comercializadoras y de otros prestadores de servicios turísticos.

Los actos terroristas situaron al turismo ante una nueva realidad a la cual deberá adaptarse lo más rápidamente posible, ajustando estrategias e instrumentando programas de acción efectivos.

---

<sup>34</sup> Véase, Supra, Nota 28, p.39

<sup>35</sup> Revista Mercado de Convenciones, Sept./Oct. 2001. Año 5 Núm.27, p.44

La seguridad es la prioridad a atender, a la vez que se ha transformado en una fuente de sólidas ventajas competitivas a mediano y largo plazo y en una opción real para enfrentar una posible agudización de la competencia por precio en países que dependen de un mismo mercado proveedor de visitantes.

### **3.3.1. Impacto en la actividad turística mundial**

Entre las primeras consecuencias de los ataques terroristas se observó la caída del interés por la realización de viajes y turismo, situación que comenzaron a resentir el sector y el mercado internacional. En este sentido, el mercado estadounidense de viajes al exterior, fue el primero en registrar una contracción y fueron los destinos hacia los cuales se dirigen estos flujos. México entre ellos, fue de los primeros en resentirlos.

De acuerdo con el informe de la OMT sobre las repercusiones de estos actos dio a conocer que se espera una baja en el turismo internacional, misma que ya se venía manifestando como consecuencia de la desaceleración económica mundial, descartando nuevos y extraordinarios acontecimientos, se espera un moderado crecimiento en las llegadas internacionales en el año 2001 de hasta 1% con relación a las registradas en el 2000. La OMT considera que en el mediano y largo plazo la situación tenderá a normalizarse, por lo que "(...) mantiene sus predicciones hacia el 2020 que suponen un crecimiento medio anual de las llegadas de turistas internacionales del 4.1 por ciento."<sup>36</sup>

### **3.3.2. Impacto en el sector turístico de México**

Días antes de dar a conocer el Programa Nacional de Turismo 2001-2006, se dieron los atentados terroristas en la ciudad de Nueva York y Washington por lo que las propuestas y prospectivas para este Programa, sufrieron importantes

---

<sup>36</sup> Véase, Supra. nota 28, p.61

modificaciones para adaptar los planes y programas originales a la coyuntura de impredecibilidad que se ha presentado.

Por lo tanto, 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 carrera susceptible de aminorar los efectos negativos que se esperan en el corto plazo.

El escenario que enfrenta el turismo en el mediano y largo plazo exige enfoques, iniciativas y acciones que conduzcan a un mayor conocimiento de las nuevas condiciones y oportunidades que presenta el mercado. Se requiere desarrollar un gran esfuerzo en materia de generación de conocimiento e identificación de las principales variables que impactarán de destinos y productos y en la rentabilidad de las inversiones.

Asimismo será necesario redoblar los esfuerzos de integración intersectorial y de fortalecimiento de cadenas productivas, creando sinergias orientadas a mejorar la posibilidades de éxito de los esfuerzos orientados a atraer visitantes residentes en el extranjero.

La oferta turística de México, aunada a sus condiciones privilegiadas de ubicación geográfica, reúne las características y cualidades que favorecen el desarrollo de una gran variedad de productos y segmentos con intereses altamente diferenciados.

#### **3.4. Evaluación de las acciones de la Promoción en Francia 1998-2001**

Para la promoción de México en Francia, se destinó un presupuesto el cual fue invertido en acciones de publicidad como: espectaculares, Internet, folletos y mercadeo directo pues de acuerdo al presupuesto y al perfil del consumidor al que se busca llegar los medios elegidos fueron el conducto más apropiado para

promover México. En esta primera fase la publicidad de imagen posicionó en la mente del consumidor la marca México.

Con esta primera fase se incrementó la intención de viaje hacia el país, por medio de la promoción a los mercados y segmentos de mayor rentabilidad, fomentando una imagen favorable, estimulando la demanda, señalando las cualidades del producto diferenciando, experiencia única y costo.

La escasa participación de socios en los programas cooperativos no permitió que se extendieran las acciones publicitarias, la cual no afectó la proyección estimada para el posicionamiento de imagen de México, en la primer campaña de publicidad. Sin embargo, las acciones realizadas durante este periodo contribuyeron para que en un mediano plazo se estimule la demanda en la actividad turística.

Sin embargo, viendo la necesidad de fortalecer la presencia de México en el mercado objetivo, es necesaria la participación de los socios comerciales para fomentar la imagen de México e incrementar el presupuesto para el mercado francés.

Para la segunda fase El Consejo de Promoción Turística de México, en su campaña 2001-2003 decidió realizar la promoción en este mercado, a través de programas cooperativos, ofreciendo en su publicidad paquetes de venta, así como al involucrar a las Agencias de viajes o touroperadores, buscando propiciar la demanda hacia México.

En relación a lo anterior y a fin de ofrecer mejores opciones para la actividad turística y respondiendo de a las tendencias de la globalización, la Secretaría de Turismo impulsa el fortalecimiento de las regiones, a través de estrategias y acciones orientadas a la diversificación y consolidación de la oferta turística resistente, en el marco del desarrollo turístico sustentable que permita el

---

crecimiento de corrientes de visitantes, el ingreso de divisas, la inversión y la generación de empleos.

Así se establecen los "7 Programas Regionales los contemplan las siguientes líneas de acción: Desarrollo de productos. Planeación y Desarrollo Urbano. Inversión pública y privada. Financiamiento y estímulos a la inversión. Calidad y excelencia en los servicios turísticos. Promoción, publicidad y relaciones públicas. Así como sustentabilidad.

Cada uno de estos programas cuenta con una Comisión de Seguimiento, integrada por representantes de la Secretaría de Turismo, FONATUR, el Consejo de Promoción Turística de México, funcionarios estatales y representantes del sector privado.

Los Programas Regionales han permitido estructurar rutas, corredores y circuitos turísticos estatales y regionales, diversificando la oferta turística,

Estos programas buscan principalmente ofrecer una alternativa de desarrollo y empleo, pues el desarrollo de la región da oportunidad al fomento de las inversiones tanto en infraestructura como en servicios. Asimismo, atender la problemática en materia de conservación de los recursos naturales, mantener los niveles de calidad en la prestación de los servicios turísticos.

Cada programa incluye diferentes segmentos como: ecoturismo y aventura, golf, cinegético, cultura, pesca deportiva, buceo, cruceros, negocios, congresos y convenciones.

Los 7 programas regionales se ilustran con un mapa correspondiente a cada programa, por lo que hacemos el análisis correspondiente:

MAPA N° 1



- **Frontera Norte de México**

Participan los gobiernos de los Estados de Baja California, Coahuila, Chihuahua, Durango, Nuevo León, Sonora y Tamaulipas.

La región fronteriza se caracteriza por una gran variedad de recursos turísticos naturales, culturales, históricos y de diversa índole que permiten satisfacer los gustos, deseos, necesidades, preferencias de amplios sectores del mercado.

La Frontera Norte de México consolida y diversifica el producto turístico de la región, presentando atractivos con nuevos perfiles y tendencias turísticas, aprovecha la vecindad con estados Unidos de Norteamérica que es uno de los mercados emisores de turismo más grandes del mundo y con la ventaja de ofrecer una oferta turística diferenciada a un mercado de más de 13 millones de personas.

---

**Destacan en los siguientes segmentos del mercado: pesca deportiva, cultura, ecoturismo y aventura, buceo, cruceros y convenciones y negocios.**

## MAPA N° 2



- **Circuito Ecoturístico Mar de Cortés-Barrancas del Cobre**

Participan los Estados de Baja California Sur, Chihuahua, Sinaloa y Sonora, cuentan con sitios que conforman la ruta que va de las Barrancas del Cobre hacia el Mar de Cortés.

La región posee dos de los recursos naturales más importantes del país: el Mar de Cortés y las Barrancas del Cobre, cuya dimensión es tres veces superior al famoso Cañón del Colorado. La región de la Sierra Tarahumara.

Este circuito es de un alto potencial turístico donde se destacan los siguientes segmentos: ecoturismo y aventura, golf, cinegético, sol y playa.



MAPA N° 4



- **Tesoros Coloniales del Centro de México**

La región de Tesoros Coloniales está formada por los estados de Aguascalientes, Guanajuato, Michoacán, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas.

La riqueza patrimonial e histórica de la región, representada por su arquitectura colonial y los relevantes sucesos históricos de México, hacen de esta región un producto muy rico para el segmento de turismo de cultura. Su situación geográfica en el centro del país, hace que esta zona sea de muy fácil acceso, pues cuenta con una amplia red carretera y de servicios, aeroportuarios que se conectan con las grandes capitales del país, que representan sus mercados naturales.

La riqueza patrimonial e histórica, les permite ofrecer diversos productos turísticos en los siguientes segmentos: turismo cultural, turismo de aventura, turismo de naturaleza, negocios y convenciones.

MAPA N° 5



- **En el Corazón de México**

Participan los estados de México, Hidalgo, Tlaxcala, Morelos, Guerrero y el Distrito Federal.

Este Programa tiene como característica ser un multidestino turístico que, sumando esfuerzos de los diversos actores, logre atraer los mercados nacionales e internacionales de viajes, creando una sinergia entre los Estados y destinos participantes aprovechando su potencial, infraestructura y la variedad de segmentos y atractivos que ofrece, bajo las siguientes líneas de producto: cultura, ecoturismo y aventura, turismo alternativo, negocios.

MAPA N° 6



- **Ruta de los dioses**

La región de Ruta de los Dioses está formada por los estados de Oaxaca, Puebla y Veracruz.

La región ofrece atractivos ricos en cultura, gastronomía, tradiciones y además ofrece destinos de sol y playa. Aunado a este último, los productos también se integran a los segmentos de cultura, negocios y convenciones y turismo alternativo.

MAPA N° 7



- **Mundo Maya**

Los estados de Tabasco, Campeche, Chiapas, Yucatán y Quintana Roo, además de los países, Belice, Guatemala, El Salvador y Honduras, se convierten en una iniciativa de integración regional que traspasa las fronteras nacionales. Este programa es uno de los pioneros y el más posicionado en el mercado turístico internacional.

Ya que presenta el valor agregado de la cultura maya, la riqueza en la diversidad de paisajes, flora, fauna, gastronomía que hace de ella un multiproducto, captando más del 40 % del ingreso de divisas al país por turismo. Destaca de igual forma, la inversión en desarrollo turísticos de grupos extranjeros en la región, fundamentalmente en Cancún y en la zona conocida como la Riviera Maya.

---

**Sobresale Cancún como el primer destino prioritario del país al recibir el mayor número de turistas internacionales y, agrupa la mayor concentración de hoteles de 4 y 5 estrellas en un solo destino.**

**El Mundo Maya posee una marca comercial, con amplio reconocimiento internacional, y cuenta con circuitos turísticos para segmentos específicos, como son: sol y playa, cultura, ecoturismo y aventura, buceo, cruceros y convenciones y negocios.**

---

Para concluir la presente investigación podemos corroborar la hipótesis de la cual partimos para elaborar la presente investigación.

**Comprobar si la imagen de México en Francia, a través de los Programas de Promoción en busca del viajero de calidad, generó un incremento en el Turismo hacia México.**

Lo cual demuestra el interés del gobierno mexicano en general y de la presente administración en particular por fomentar el turismo mexicano a nivel internacional, pero un turismo de calidad que capte extranjeros dispuestos a **vivir México** y llevarse parte de nuestra cultura con la finalidad de que se conviertan en futuros promotores del mismo. A la vez que se conviertan en generadores de divisas.

Si bien se ha hecho hincapié de manera específica en promover los centros turísticos de México en Francia, ello no implica que no se desarrollen estrategias de promoción a nivel nacional.

#### **4. Conclusiones, Perspectivas y Alternativas**

Aún cuando México ha alcanzado importantes posiciones mundiales, en recepción de turistas y divisas, existían desventajas en recursos para la promoción frente a los principales países competidores.

Así los sectores gubernamentales han demostrado un gran interés al señalar que se requiere de un mayor apoyo de todos los actores del sector turístico, lo que trae la unión de estos esfuerzos para potenciar recursos que den como resultado mejores condiciones en el mercado internacional.

Unido a lo anterior, es importante resaltar el fomento al desarrollo de nuevos productos, lo que permite a la actividad turística extenderse a otras regiones, dando un impulso regional más equilibrado, a la vez de la diversificación de mercados, a fin de ampliar la opción turística, generación de empleos y divisas.

#### **Conclusiones**

Por lo que las conclusiones de la presente investigación son las siguientes.

1. El turismo se ha convertido en una de las actividades más dinámicas y con mayor potencial de crecimiento, lo que lo hace ver como una alternativa para el desarrollo económico del país y una forma de incrementarlo es utilizar la promoción, la cual se encarga de la difusión de los diferentes atractivos que cuenta el Mercado -México-.
2. Actualmente, se ha concientizado a los prestadores de servicios y en general a todo el sector turístico para realizar esfuerzos conjuntos de promoción a través de los llamados Programas Cooperativos. Esto trae como beneficio por una parte, mostrar una sola imagen y por otra, tener mayor presencia al multiplicar los recursos con la participación de varios socios, así como darle la oportunidad a

aquellos destinos que tienen las características del gusto del turista francés y que no cuentan con suficientes recursos para promoverse.

3. El desarrollo turístico de México presenta, una alta dependencia de la demanda proveniente de los Estados Unidos de América, a la vez de una marcada concentración de la oferta en pocos destinos, lo cual provoca fragilidad y dependencia. Es por lo anterior que se busca una diversificación en los productos turísticos a promover.

4. Se continúa fortaleciendo la presencia directa y permanente de México en los principales mercados internacionales, estableciéndose contactos de la industria turística nacional con autoridades gubernamentales, empresarios y operadores turísticos del extranjero .

5. El sector turístico ha demostrado importancia en la economía Mexicana, por lo tanto, el Gobierno conjuntamente con todos los integrantes del sector deberán de unir esfuerzos y apoyos para fortalecer la oferta turística, consolidando los destinos, diversificando el producto turístico nacional, y la calidad en los productos.

6. El Consejo de Promoción Turística de México, en el 2° semestre del 2000 basándose en estudios de mercado, realizó una campaña de promoción de México en Francia, cuyo objetivo principal fue lograr el posicionamiento de la marca México, y a la vez, del país como un multidesino con características y atributos únicos que lo diferencian de otros destinos competidores. Con esta estrategia se buscó inducir un mayor flujo de turistas franceses.

Debido al corto tiempo de la promoción, -casi cuatro meses- podemos decir que la marca México, inició una etapa de posicionamiento, la cual deberá mantenerse, estableciendo una continuidad en la promoción.

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

---

## **Perspectivas**

En la economía global, el turismo se había convertido en una de las actividades más dinámicas y con mayor potencial de crecimiento, sin embargo, después de los atentados ocurridos el 11 de septiembre, el turismo tuvo una vertiginosa caída, la cual ha afectado al sector turístico nacional.

Los actos terroristas situaron al turismo, como una actividad insegura por lo que, es prioritario atender la seguridad, establecer acciones que conduzcan a un mayor conocimiento de las nuevas condiciones y oportunidades que presenta el mercado. Fomentando un turismo de calidad.

El Plan Nacional de Turismo 2001-2006, define la visión de dónde se pretende llegar en el futuro turístico del país en un horizonte de 25 años. Así durante este periodo la actividad turística, deberá diversificar sus mercados, productos y destinos y sus empresas las cuales deberán ser más competitivas a nivel nacional e internacional. El crecimiento del turismo se dará con respeto a los entornos naturales, culturales y sociales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad nacional.

Para poder alcanzar esta meta, se hace necesario un trabajo conjunto de los distintos actores de la actividad, que deberá estar orientado por el sector turismo de la Administración Pública el cual deberá conducir el desarrollo, mediante las actividades de planeación, impulsando el desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno.

---

## Alternativas

De acuerdo a los efectos que se presentaron con los acontecimientos del 11 de septiembre en los Estados Unidos, es importante considerar un programa emergente para evitar la caída del sector turístico en el país, como puede ser, el intensificar la campaña de publicidad hacia el mercado nacional, el cual puede darse mediante las siguientes alternativas:

- Recuperar la confianza del turista comunicando las medidas de seguridad previstas.
- Facilitar, segmentar y dirigir la oferta turística, mediante paquetes carreteros para promover los atractivos naturales y culturales, en el país y en los Estados Unidos de América, en este sentido debo mencionar que se cuenta con carreteras en condiciones aceptables. Es importante instituir programas permanentes de mantenimiento, vigilancia y seguridad, para dar un servicio de calidad al Turismo Carretero.
- Buscar nuevos mercados como es el Centroamericano, el cual por la cercanía además del idioma, podría representarnos en un futuro, un turismo potencial de altos rendimientos. Lo que puede representar un importante mercado para nuestro país.

## Anexo I

**PLAN DE MEDIOS**  
**Diciembre 2000-Marzo 2001**

**Francia**

<b>Medio</b>	<b>Concepto</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Target : areas urbanas</b>		
<i>Le Nouvel Observateur</i>	News magazine	<i>Semanal</i>
<i>Le Point</i>	News magazine	<i>Semanal</i>
<i>Le Figaro Magazine</i>	Picture Magazine	<i>Semanal</i>
<i>Le Figaro Magazine(Special Tourism)</i>	Picture Magazine	<i>Semanal 2 suplementos por año</i>
<i>Paris-Match</i>	Picture Magazine	<i>Semanal</i>
<i>Le Nouvel Observateur</i>	News magazine	<i>Semanal</i>
<i>Paris-Match</i>	Picture Magazine	<i>Semanal</i>
<i>L'Express Mag</i>	News Magazine	<i>Semanal</i>
<i>Courrier International</i>	News Magazine	<i>Semanal</i>
<i>Courrier International</i>	News Magazine	<i>Semanal</i>
<i>Tejerama</i>		<i>Semanal</i>
<i>Voyager</i>	Travel Magazine	<i>Mensual</i>
<i>Grands Reportages</i>	Travel Magazine	<i>Mensual</i>
<i>Terre Sauvage</i>	Travel Magazine	<i>Mensual</i>
<i>Trek</i>	Travel Magazine	<i>Mensual</i>
<i>Ulysse</i>	Travel Magazine	<i>Bi-mensual</i>
<i>Le Monde Styles Voyages Eté</i>		<i>Diario, 2 suplementos por año</i>
<b>Target : sector turismo</b>		
<i>Le Quotidien du Tourisme</i>	Professional Magazine of Tourism	<i>Diario</i>
<i>L'Echo Touristique</i>	Professional Magazine of Tourism	<i>Semanal</i>
<i>Tour Hebdo</i>	Professional Magazine of Tourism	<i>Semanal</i>

## Fuentes Consultadas

### Bibliografía

#### Documentos

- Bates Barcelona, Campaña de Publicidad para el mercado en Francia, Barcelona 2000
- \_\_\_\_\_, Informe Cierre de campaña publicidad para el mercado de Francia, Informe Final de Resultados, Barcelona, España
- Delvico Bates Barcelona, Reporte Mensual agosto, Barcelona, España
- British Tourist Authority, Market Profile France 2000-2001, Inglaterra, 6 p.
- Consejo Nacional de Turismo, Diagnóstico del Mercado Emisor Francés, México
- \_\_\_\_\_, Memorias de labores 1962-1981, México
- Consejo de Promoción Turística de México, Informe de la Dirección General, México
- \_\_\_\_\_, México 2000, México
- \_\_\_\_\_, Programa Institucional 1999-2003, México
- \_\_\_\_\_, Programa General de Trabajo, México
- Diario Oficial de la Federación. Reformas a la Ley Federal de Turismo, México, 19 de mayo de 1999.
- Over, Reporte de Resultados Campaña de Relaciones Públicas del Consejo de Promoción Turística de México, en los países de Europa Sep-2000-Marzo 2001, Madrid, España
- Over, Reporte Tianguis 2001, Madrid, España
- Presidencia de la República. Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, 145 p.
- Presidencia de la República. Plan Nacional de Desarrollo 2000-2006, 177 p.
- Poder Ejecutivo Federal. Plan Nacional de Turismo 1995-2000. 59 p.
- Secretaría de Relaciones Exteriores. Acuerdo de Cooperación Turística entre los Estados Unidos Mexicanos y la República Francesa
- Secretaría de Relaciones Exteriores, Estatutos de la Organización Mundial de Turismo
- Secretaría de Turismo, Plan Nacional de Turismo 2001-2006, México, 172 p.
- Secretaría de Turismo, Estadísticas, diferentes años
- \_\_\_\_\_, Informe de Labores 1997-1998, México. 94 p.
- \_\_\_\_\_, Informe de Labores 1998-1999, México. 126 p.
- \_\_\_\_\_, Informe de Labores 1999-2000, México. 120 p.
- \_\_\_\_\_, La Perspectiva 2020, México. CESTUR. 72 p.
- \_\_\_\_\_, Memoria de Gestión Agosto 2000, México..60 p.

## **Libros**

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos**, México, Porrúa, 2001, 149 p.
- Arellano García, Carlos, Métodos y Técnicas de Investigación Jurídica**, México, Porrúa, 1999, 436 p.
- Baena Paz, Guillermina, Manual para elaborar trabajos de investigación documental**, México, Editores Mexicanos Unidos, S.A., 1995 124 p.
- Delgado de Cantú, Gloria M., Historia de México**, México, Alambra, 1988, 449 p.
- García Villa, Adolfo, Planificación y Evaluación del Turismo**, México, Limusa, 1984
- González Reyna, Susana, Manual de redacción e investigación documental**, México, Trillas, 1990, 204 p.
- Herrerías Armando, El Turismo a la vista de los postulados políticos doctrinales del movimiento revolucionario**, CTT del PRI, México, 1964
- Molina Espinosa, Sergio, Conceptualización de Turismo**, México, Limusa, 1996, 114 p.
- Kleppner's, Otto, Publicidad**, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1986, 706 p.
- Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia**, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1991, 648 p.
- Organización Mundial de Turismo, Introducción al Turismo**, España, Egraf, 1998, 392 p.
- Ramírez Blanco, Manuel, Teoría General de Turismo**, México, Diana, 1992, 244 p.
- Rojas Soriano, Raúl, Guía para realizar Investigaciones Sociales**, México, Plaza y Valdés Editores, 1985, 286 p.
- Roman, Ernan, Mercadotecnia Directa Integrada**, México, Mc Graw-Hill, 1990, 292 p.

## **Diccionarios**

- Novo Valencia, Gerardo, Diccionario General de Turismo**, México, Diana, 1987, 270 p.

## **Hemerografía**

### **Revista**

- Mercado de Convenciones**, Sept- Oct. 2001, Año 5, Núm. 27

## **Videografía**

### **Internet**

[www.world-tourism.org/](http://www.world-tourism.org/) Estadísticas, 2000, p.1

[www.world-tourism.org/](http://www.world-tourism.org/) Impactos de los atentados en los Estados Unidos sobre el Turismo Internacional , Análisis, Madrid, España