

65
201

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

MODELO DE PROMOCION TURISTICA

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN:

MARTHA VIVIANA MENDOZA PALACIOS
EDGAR MANUEL MOLINA RUIZ
ROMEO VITE LOPEZ

ASESOR DEL SEMINARIO:

L.A. CARLOS M. VILLELA DE LARA

257952

MEXICO, D.F.

1997 **8**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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 está 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 MI MADRE ROSA MARIA,

TODO CUANTO PUDIERA DECIR, SERIA POCO COMPARADO CON LO QUE MERECES. SIMPLEMENTE, DOY GRACIAS A DIOS POR PERMITIRME DEDICAR ESTE TRABAJO PROFESIONAL CON AMOR, ADMIRACION Y RESPETO A LA PERSONA QUE TANTO HA HECHO POR MI Y A LA CUAL LE DEBO ALGO MAS IMPORTANTE, LA VIDA. MAMI, ERES LO QUE MAS AMO EN EL MUNDO.

A MI PADRE ROMEO VITE,

PORQUE LE HUBIESE DADO MUCHA SATISFACCION EL HABER CONCLUIDO UNA PARTE DE MI FORMACION PROFESIONAL. SIEMPRE SERAS MI INSPIRACION PARA TOMAR EL ÉXITO NO COMO UN OBJETIVO, SINO COMO UN ESTILO DE VIDA.

A MIS HERMANOS ROBERTO Y VICTOR HUGO,

POR HABER CONFIADO EN MI Y POR TODO ESE APOYO MORAL CUANDO MAS LO HE NECESITADO. A USTEDES, EN RESPUESTA A TODO ESE AMOR QUE NOS UNE, QUIERO QUE COMPARTAN CONMIGO ESTE LOGRO, QUE TAMBIEN ES DE USTEDES. LOS QUIERO MUCHO.

A MI ABUE,

QUE CON SU AMOR Y CARIÑO QUE HA SEMBRADO EN MI, HA SIDO PARTE FUNDAMENTAL EN MI DESARROLLO COMO SER HUMANO. TE QUIERO MUCHO.

A MIS TIOS, PRIMOS Y SOBRINOS,

POR SU AMOR Y CARIÑO INCONDICIONAL, LES BRINDO MI MAS SINCERO AGRADECIMIENTO POR SER PARTE DE MI INSPIRACION A SUPERARME. GRACIAS POR ESTAR SIEMPRE CONMIGO.

A MIS AMIGOS,

POR SU VALIOSA AMISTAD Y COOPERACION QUE ME HAN DADO, Y POR TODOS LOS BUENOS MOMENTOS QUE HEMOS COMPARTIDO. SIEMPRE ESTARE CON USTEDES PORQUE LA AMISTAD Y LA INTELIGENCIA ES LO QUE MAS RESPETO EN LA VIDA.

ROMEO

A MIS PADRES MARTHA Y JAVIER,
CON TODO MI AMOR Y ADMIRACION, POR DARME
LA VIDA Y SER PARA MI UN EJEMPLO DE AMOR.

A MI HERMANA MA. LUISA,
POR ESTAR SIEMPRE CONMIGO
CON EL AMOR DE SIEMPRE.

A MI NOVIO EDGAR,
POR ENSEÑARME EL VERDADERO AMOR,
POR LOS MARAVILLOSOS MOMENTOS JUNTOS
Y SOBRE TODO POR AMARME INTENSAMENTE.

**A MIS TIAS MA. LUISA "LA CHINA",
RAQUEL, TERESA Y GRACIELA,**
CON CARIÑO Y ADMIRACION, POR
ENSEÑARME A AMAR LA VIDA.

A MIS ABUELOS, TIOS, PRIMOS Y SOBRINOS,
PORQUE AL VERLOS RECUERDO MIS RAICES.

A LA FAMILIA MOLINA,
AGREDECIENDOLES SU CARIÑO Y APOYO.

**A MIS AMIGOS: FABIOLA, SERVANDO, IVONNE,
GABRIEL, NORMA, PABLO, CONSUELO, ROGELIO,
SANDRA, FELIPE Y ARTURO,**
POR SER SIMPLEMENTE LOS MEJORES.

VIVIANA

A MIS PADRES CRISTINA Y MANUEL,
QUIEN CON ILUSION, ESMERO Y CONFIANZA
PERO SOBRE TODO "AMOR" ME ALENTARON A
CONSEGUIR UNA DE MIS MAS PRECIADAS METAS.

A MIS HERMANOS SANDRA Y OMAR,
QUIENES CON SU COMPAÑIA, APOYO Y UN
GRAN AMOR A LA VIDA, ME ALENTARON A
SEGUIR SIEMPRE ADELANTE.

A MI NOVIA VIVIANA,
UNA PERSONA AUTENTICA, SENCILLA, TRANSPARENTE,
LLENA DE SENSIBILIDAD Y AMOR QUE MIS SUEÑOS
AFIRMABAN QUE EXISTIA. Y A QUIEN HA CONTRIBUIDO
A MI PROPIO CRECIMIENTO PERSONAL, PROFESIONAL
Y ESPIRITUAL.

A MIS FAMILIARES Y AMIGOS,
FUENTE DE INSPIRACION Y
SUPERACION PERSONAL.

A LA FAMILIA MENDOZA,
CON CARINO Y AGRADECIMIENTO
POR SU APOYO INCONDICIONAL.

EDGAR

INDICE

Introducción
Planteamiento del problema
Hipótesis
Objetivos

CAPITULO I EL TURISMO: ANTECEDENTES Y SITUACION ACTUAL

1. Antecedentes Históricos del Turismo
2. El Turismo en México
 - 2.1 Antecedentes
 - 2.2 Situación actual
3. Definición de Turismo
 - 3.1 Turismo
 - 3.2 Clasificación del turismo
4. El Turismo en la Captación de Ingresos de Nuestro País
5. Las Transacciones Fronterizas y el Turismo en México como Fuente de Ingresos
6. El Turismo Nacional en México
7. El Turismo Social
8. Los Desarrollos Turísticos
9. Servicios Turísticos
 - 9.1 Clasificación de los servicios turísticos
 - 9.2 Calidad de los servicios turísticos
10. El Embellecimiento de las Ciudades de la República Mexicana como Atractivo a la Actividad Turística
11. La Seguridad Pública y Servicios para Fomentar el Turismo
12. Legislación Turística
13. El Turismo como Fuente de Divisas
14. Los Casinos en México
15. Las Franquicias en México

CAPITULO II PROMOCION TURISTICA

1. La Mercadotecnia y la Promoción
2. Canales de Distribución
3. Medios Auxiliares de los Canales de Distribución
 - 3.1 Publicidad
 - 3.2 Promoción
 - 3.3 Relaciones Públicas

4. Marketing Turístico
5. Organismos de Promoción del Turismo
 - 5.1 Secretaría de Turismo
 - 5.2 Fondo Nacional de Turismo
 - 5.3 Secretaría de Gobernación
 - 5.4 Secretaría de Salud
 - 5.5 Secretaría de Hacienda y Crédito Público
 - 5.6 Secretaría de Comunicaciones y Transportes
6. Formulación y Ejecución del Plan Integral de Marketing Turístico
 - 6.1 Formulación del Plan
 - 6.2 Ejecución de los Programas
7. Promoción Turística
 - 7.1 Patrones de la Promoción Turística
8. Promociones Realizadas por la Secretaría de Turismo
 - 8.1 Promoción Internacional
 - 8.1.1 Programa integral de mercadotecnia
 - 8.1.2 Tianguis turístico
 - 8.1.3 Representaciones del turismo en el extranjero
 - 8.1.4 Ferias y campañas internacionales
 - 8.1.5 Viajes de familiarización
 - 8.1.6 Convenios de cooperación internacional
 - 8.2 Promoción Nacional
 - 8.2.1 Tipos de campañas empleadas
 - 8.2.2 Fideicomisos en la promoción
 - 8.2.3 Fondos mixtos
 - 8.2.4 Consejo mexicano de promoción turística
 - 8.2.5 Programa de promoción compartida
 - 8.2.6 Desarrollo del producto

CAPITULO III

MEDIOS PUBLICITARIOS VINCULADOS AL TURISMO

1. Medios Publicitarios en el Turismo
2. Selección de Medios Publicitarios
3. Principales Medios Publicitarios en el Turismo
 - 3.1 Folleto turístico
 - 3.2 Cartel turístico
 - 3.3 Revista turística
 - 3.4 Prensa
 - 3.5 Guías turísticas
 - 3.6 Correo
 - 3.7 Tarjeta postal
 - 3.8 Televisión
 - 3.9 Radio
 - 3.10 Documental turístico
 - 3.11 Anuncios en la vía pública

CAPITULO IV ATRATIVOS TURISTICOS DE LA REPUBLICA MEXICANA

1. Aguascalientes
2. Baja California
3. Baja California Sur
4. Campeche
5. Ciudad de México
6. Coahuila
7. Colima
8. Chiapas
9. Chihuahua
10. Durango
11. Estado de México
12. Guanajuato
13. Guerrero
14. Hidalgo
15. Jalisco
16. Michoacán
17. Morelos
18. Nayarit
19. Nuevo León
20. Oaxaca
21. Puebla
22. Querétaro
23. Quintana Roo
24. San Luis Potosí
25. Sinaloa
26. Sonora
27. Tabasco
28. Tamaulipas
29. Tlaxcala
30. Veracruz
31. Yucatán
32. Zacatecas

CAPITULO V MODELO DE PROMOCION TURISTICA

1. Planteamiento General del Problema
2. Oportunidades del Modelo de Promoción Turística
3. Objetivos del Modelo
4. Principales Definiciones de una Campaña Publicitaria
 - 4.1 Producto
 - 4.2 Posicionamiento

- 4.3 Competencia
- 4.4 Perfil del consumidor
- 4.5 Canales de distribución
- 5. Puntos a Cubrir en el Modelo
- 6. Estrategias Promocionales
- 7. Estilo General de la Campaña
 - 7.1 Carteles al aire libre
 - 7.2 Folleto turístico
 - 7.3 Correo
- 8. Campaña de Promoción Turística
- 9. La Importancia de los Atractivos Turísticos
- 10. Impulso al Turismo Social
 - 10.1 Sugerencias para promover el turismo social
- 11. Los Casinos y Franquicias como Fuente de Ingreso al Turismo

Conclusiones

Bibliografía

Glosario

INTRODUCCION

El presente trabajo es consecuencia de nuestro interés por el desarrollo de nuestro país. En los últimos años, el turismo ha contribuido al desarrollo económico, social y cultural de los diversos países del mundo; en el aspecto económico, el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de captación de ingresos para la mayoría de las empresas gubernamentales y particulares que estén involucradas en la prestación de servicios de distintos ramos que conforman la actividad turística, ya que genera empleos y aumenta la productividad de la región o localidad en donde se desenvuelve.

En lo que se refiere a los aspectos sociales y culturales, algunas de las ventajas que presenta este fenómeno, es que se pueden apreciar en la modificación de la conducta humana, como consecuencia del apego cultural en todas las regiones de nuestro país; de igual forma una existente relación entre un sin número de razas. En ocasiones la actividad turística provoca un intercambio de culturas, el cual puede modificar la ideología de ciertos grupos de una sociedad, así como dar origen a un crecimiento cultural y social.

Hoy en día existe una gran difusión en lo que se refiere al turismo a nivel mundial y nacional, debido al desarrollo que éste ha tenido en cuanto a los beneficios que se obtienen por su explotación, esto se debe a las características que presenta el producto turístico y a la versatilidad que se puede obtener debido a la gama tan amplia que existe en los elementos que lo conforman sobre todo en la República Mexicana; sin embargo, los programas de promoción que se utilizan para dar a conocer los atractivos turísticos no son lo suficientemente difundidos, ya que sólo se promueven en ciertas regiones en las que se desea captar inversionistas y obtener divisas por concepto del consumo turístico, tal es el caso de los centros de desarrollo explotados por el Fondo Nacional de Turismo, o aquellas zonas regionales que para la Secretaría de Turismo representan una oportunidad más de captación de mercado.

Esta investigación comprende cinco capítulos en donde se abarcarán los siguientes puntos:

En el primer capítulo se habla de los antecedentes del turismo y su situación actual en México, así como los factores que afectan y repercuten en él.

En el segundo capítulo se abarcan algunos conceptos generales involucrados en la promoción turística, ya que el turismo como rama de las ciencias sociales, requiere de la intervención de técnicas de otras ciencias para estructurar una adecuada explotación del producto turístico, es por ello que se mencionan algunas definiciones de mercadotecnia.

En el capítulo tres se hace referencia a los medios publicitarios que se utilizan en el turismo.

Dentro del cuarto capítulo realizamos una investigación acerca de los atractivos turísticos con los que cuenta cada uno de los Estados de la República Mexicana.

En el quinto capítulo se puntualiza la creación de un "*Modelo de Promoción Turística*" y las conclusiones para que se fortalezca el turismo en nuestro país.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

México es el octavo lugar en cuanto a países más visitados del mundo, sin embargo, ocupa el décimo sexto lugar a nivel de ingresos percibidos por la actividad turística, esto nos indica que contamos con una gran cantidad de atractivos culturales y naturales, pero los ingresos recibidos por dicha actividad, no se ven reflejados como una base prioritaria en la economía del país.

HIPOTESIS

La estructura actual del turismo en México es el resultado de la falta de apoyo en los programas de promoción turística enfocados al turismo nacional y extranjero.

OBJETIVO

1. Investigar las diferentes promociones turísticas de México, y en base a ellas proponer un modelo de promoción turística a nivel nacional, la cual permita dar a conocer los diferentes atractivos de nuestro país, no sólo a nivel nacional sino también mundial.

1.1 Analizar los programas y promociones nacionales e internacionales que ha realizado el sector turístico.

1.2 Diseñar un modelo de promoción turística para fomentar los atractivos turísticos de la República Mexicana.

1.3 Ofrecer sugerencias con respecto a la mejora de las promociones turísticas realizadas en nuestro país.

CAPITULO I

Turista es aquél que en cuanto parte, desea regresar a casa.

Viajero es aquél que no sabe cuándo regresará.

Anónimo

EL TURISMO: ANTECEDENTES Y SITUACION ACTUAL.

1. Antecedentes Históricos del Turismo

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

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

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

En la historia de la humanidad encontramos una muestra continua de viajes, viajeros y organizadores de viajes, pero el concepto de "viaje" tenía matices distintos en otras épocas. El concepto de turista y turismo los define el diccionario de Oxford de 1800 como: *"turista a la persona que realiza viajes por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés o paisajes"*, *"turismo es la teoría y la práctica de viajar; viajando por placer"*.

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

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

También sobreviene “la expansión del automóvil”, que al fabricarse en serie y venderse como un sistema de crédito susceptibles de ser aprovechados por amplios sectores de la población, se puede adquirir fácilmente por un gran número de personas que lo utilizan para viajar. Además de este medio de transporte privado, la proliferación de líneas de autobuses ha contribuido notablemente a incrementar los desplazamientos colectivos por carretera, debido, a sus tarifas económicas.

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

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

2. El Turismo en México

2.1 Antecedentes

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

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

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

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

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

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

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

Así mismo, en 1938, se crearon la oficinas del Gobierno de México en Nueva York, Los Angeles, San Antonio y Tucson en Estados Unidos de Norteamérica, cada una a fin de promover corrientes de turistas norteamericanos hacia México. Durante la Segunda Guerra Mundial, muchos países sufrieron de la disminución de las corrientes turísticas, pero México logró mantener un crecimiento moderado debido fundamentalmente por la cercanía con los Estados Unidos de Norteamérica. Por primera vez, se observan las repercusiones económicas positivas que el turismo extranjero tiene para nuestro país, en lo que toca a la balanza de pagos.

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

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

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

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

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

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

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

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

En 1977, se expide la Ley que crea el Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo. En 1979, se lleva a cabo el programa de desconcentración administrativa, pretendiendo que la planeación y programación de las actividades propias se genere en los mismos lugares en que surjan las necesidades en cada uno de los Estados de la República.

En 1983, desaparece el Consejo Nacional de Turismo y sus funciones las absorbe la nueva Subsecretaría de Promoción y Fomento dependiente de la Secretaría de Turismo. En 1985, se publica en el Diario Oficial de la Federación el Acuerdo por el que se determinan las atribuciones y actividades que llevarían a cabo las Coordinaciones Regionales de Turismo y Delegaciones de Turismo.¹

2.2 Situación Actual

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

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

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

¹ Suárez de la Cruz, Valentina, La participación de la administración pública en el desarrollo del turismo. Universidad del Tepeyac México D.F., pág. 45 a 47.

El turista mexicano es viajero apasionado. En 1996, en la situación económica en que nos encontrábamos, el turismo no bajó como se temía. Lo que pasó fue que los mexicanos reseleccionaron su destino (fueron cerca y por menos noches), lo cual nos muestra que el mercado nacional es el sustento de la industria turística mexicana.

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

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

3. Definición y Concepto de Turismo

3.1 Turismo

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

Algunas definiciones de turismo son:

*“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de un individuo o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.*²

*“El turismo puede definirse como la teoría y la práctica de todas las actividades relacionadas con la atracción y prestación de servicios para la satisfacción de las necesidades de los turistas”.*³

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

² De la Torre Padilla, Oscar, El turismo: fenómeno social, Fondo de Cultura Económica, México D.F., 1980, pág. 19.

³ Montaner Montejano, Jordi, Estructura del mercado turístico, Edit. Síntesis, España 1991, pág. 17.

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

3.2 Clasificación del turismo

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

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

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

Los motivos del viaje pueden agruparse en:

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

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

4. El Turismo en la Captación de Ingresos de Nuestro País.

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

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

A) Por la contribución al producto interno

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

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

B) Como instrumento de redistribución de ingreso

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

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

C) Por efectos multiplicadores resultantes del gasto turístico

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

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

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

5. Las Transacciones Fronterizas y el Turismo en México como Fuentes de Ingresos

El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá es una parte fundamental de los acelerados cambios que está viviendo el país, incluso el mundo entero, estamos hablando de una metamorfosis que está afectando drásticamente a las empresas, pero no sólo a ellas, sino también al mismo Gobierno y a la sociedad en general. En el Tratado de Libre Comercio participan inversionistas, hoteleros, restauranteros, transportistas, comerciantes, organismos sociales y privados del país.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SECRETARIA DE TURISMO
VISITANTES INTERNACIONALES A MEXICO

Concepto	Unidades	1992	1993	1994	1995
VISITANTES INTERNACIONALES A MEXICO					
NUMERO DE PERSONAS					
Visitantes internacionales a México	Miles	84,060.3	83,016.0	82,944.0	85,019.0
Turistas internacionales	Miles	17,146.3	16,440.0	17,182.0	20,162.0
Turismo receptivo	Miles	6,352.3	6,625.0	7,135.0	7,784.0
Turismo fronterizo	Miles	10,794.0	9,815.0	10,047.0	12,378.0
Excursionistas internacionales	Miles	66,914.0	66,576.0	65,762.0	64,857.0
Excursionistas fronterizos	Miles	65,511.0	65,089.0	64,192.0	63,118.0
Pasajeros en crucero	Miles	1,403.0	1,487.0	1,570.0	1,739.0
GASTO					
Visitantes internacionales a México	Millones de Dólares	6,084.8	6,167.0	6,363.0	6,164.0
Turistas internacionales	Millones de Dólares	4,471.1	4,564.1	4,854.0	4,683.0
Turismo receptivo	Millones de Dólares	3,867.8	4,019.3	4,254.0	4,051.0
Turismo fronterizo	Millones de Dólares	603.3	544.8	600.0	632.0
Excursionistas internacionales	Millones de Dólares	1,613.7	1,602.9	1,509.0	1,481.0
Excursionistas fronterizos	Millones de Dólares	1,525.6	1,514.4	1,424.0	1,374.0
Pasajeros en crucero	Millones de Dólares	88.1	88.5	85.0	107.0
GASTO MEDIO					
Visitantes internacionales a México	Dólares	72.4	74.3	76.7	72.5
Turistas internacionales	Dólares	260.8	277.6	282.5	232.3
Turismo receptivo	Dólares	608.9	606.7	596.2	520.4
Turismo fronterizo	Dólares	55.9	55.5	59.7	51.1
Excursionistas internacionales	Dólares	24.1	24.1	22.9	22.8
Excursionistas fronterizos	Dólares	23.3	23.3	22.2	21.8
Pasajeros en crucero	Dólares	62.8	59.5	54.1	61.5
VISITANTES FRONTERIZOS					
NUMERO DE PERSONAS					
Visitantes fronterizos	Miles	76,305.0	74,904.0	74,239.0	75,495.0
Peatones	Miles	14,558.0	13,396.0	12,504.0	11,419.0
Automovilistas	Miles	61,747.0	61,508.0	61,735.0	64,076.0
GASTO					
Visitantes fronterizos	Millones de Dólares	2,128.9	2,059.2	2,024.0	2,006.0
Peatones	Millones de Dólares	390.7	366.8	323.0	295.0
Automovilistas	Millones de Dólares	1,738.2	1,692.5	1,701.0	1,711.0

Nota: Las sumas parciales pueden no coincidir debido al redondeo.

Fuente: Banco de México

SECRETARIA DE TURISMO
PRINCIPALES DESTINOS EN EL MUNDO EN FUNCION
DE SUS INGRESOS POR TURISMO, 1994 -1995

Posición	1994		1995 p/	
	País	Millones de Dólares	País	Millones de Dólares
Total	Total Mundial	345,540	Total Mundial	380,693
1	Estados Unidos	60,406	Estados Unidos	58,575
2	Francia	24,678	Italia	27,433
3	Italia	23,927	Francia	27,429
4	España	21,853	España	25,018
5	Reino Unido	15,190	Reino Unido	18,805
6	Austria	13,160	Austria	14,633
7	Alemania	10,585	Alemania	12,290
8	Hong Kong	8,239	Hong Kong	9,604
9	Suiza	7,570	China	8,733
10	China	7,323	Singapur	8,212
11	Singapur	7,089	Tailandia	7,556
12	México 1/	6,363	Suiza	7,250
13	Canadá	6,290	Canadá	7,217
14	Polonia	6,150	Australia	6,875
15	Australia	5,955	Polonia	6,400
16	Tailandia	5,762	México 1/	6,154

p/ Preliminar

1/ Cifras reportadas por Banco de México.

Nota: La información no coincide con la publicadas por el Instituto Nacional de Migración debido a que se utiliza su información, pero se le aplica la metodología del Banco de México con base a las recomendaciones de ONU y OMT.

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

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

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

6. El Turismo Nacional en México

El turismo nacional juega un papel muy importante en nuestro país para el sustento de la industria turística.

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

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

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

Lo anterior se encuentra reflejado en la siguiente estadística.

**ACTIVIDAD HOTELERA EN CENTROS TURISTICOS SELECCIONADOS
POR TIPO DE CENTRO ENERO-MARZO 1996 p/**

Centros	1995	1996 p/	VAR. (%)
TOTAL	5,909,069	6,620,414	12.10
Nacionales	3,994,431	4,501,275	13.00
Extranjeros	1,914,638	2,119,139	10.30
I. Centros de Playa	2,209,830	2,319,477	5.00
Nacionales	1,002,202	990,493	-1.20
Extranjeros	1,207,628	1,328,984	10.00
1) Integralmente Planeados 1/	882,127	956,611	8.40
Nacionales	171,381	171,416	0.00
Extranjeros	710,746	785,195	10.50
2) Tradicionales de Playa	1,327,703	1,362,866	2.60
Nacionales	830,821	819,077	-1.40
Extranjeros	496,882	543,789	9.40
II. Grandes Ciudades	1,862,679	2,215,788	19.00
Nacionales	1,459,307	1,800,775	23.40
Extranjeros	403,372	415,014	2.90
III. Centros Turísticos del Interior	1,836,560	2,085,149	13.80
Nacionales	1,532,922	1,710,007	12.20
Extranjeros	303,638	375,142	21.70
A) Mundo Maya	1,012,693	1,101,211	8.70
Nacionales	320,417	354,463	10.60
Extranjeros	692,276	746,748	7.90
B) Frontera Norte	312,673	455,554	24.00
Nacionales	260,081	388,634	26.20
Extranjeros	52,592	66,920	13.40
C) Ciudades Coloniales	3,198,607	3,655,399	14.30
Nacionales	2,593,173	2,976,144	14.80
Extranjeros	605,434	679,255	11.80

p/ Preliminar

1/ Las cifras no coinciden con las del Fondo Nacional de Fomento al Turismo debido a que la Secretaría de Turismo no procesa: cuartos cerrados, la oferta y la afluencia de visitantes a condominios, trailer parks y albergues del CREA.

Nota: Sólo incluye establecimientos encuestados contemplados en el programa Cuestionario Hotelero de categorías de 1 a 5 estrellas. Las cifras no son totalmente comparables con las de años anteriores debido a que durante este año se realizó una actualización del inventario hotelero. Las variaciones se calcularon tomando en cuenta a los "Centros" que proporcionaron información en ambos años.

Fuente: Fondo Nacional de Fomento al Turismo. Secretaría de Turismo. Oficinas Estatales de Turismo

7. El Turismo Social

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

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

Algunas interpretaciones de turismo social son las siguientes:

*“Conjunto de relaciones y fenómenos que resultan de la participación en el turismo de clases sociales de ingresos modestos, o bien, la participación posible y facilitada por medidas de carácter social bien definidas”.*⁴

*“El conjunto de relaciones y fenómenos de orden turístico que se producen como resultado de la participación en el turismo de las clases débiles”.*⁵

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

Los elementos que estructuran el turismo social son:

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

⁴ **El turismo social**, Consejo Nacional de Turismo.

⁵ W. Hunziker, Introducción al estudio del turismo, pág. 189.

De lo anterior, el turismo social trata de combinar dos aspectos: *"el primero es la necesidad de que las grandes masas populares tengan acceso a la recreación sana y al descanso que permite viajar y conocer nuevos horizontes tanto geográfico como humano. El segundo es canalizar los recursos modestos pero de gran importancia para su volumen"*.⁶

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

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

8. Los Desarrollos Turísticos

El desarrollo turístico podemos definirlo como el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista. Los tipos de instalaciones y servicios que busca el turista los agrupamos en los siguientes sectores: atractivos, transportes, alojamiento, servicios auxiliares e infraestructura.

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

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

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

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

⁶ Ramírez Blanco, Manuel, Teoría general del turismo, Edit. Diana, 1981, pág. 157 a 158.

En los tianguis XX, XXI y XXII se ha visto el apoyo de la líneas aéreas nacionales, para cubrir la necesidad de integrar los destinos turísticos; desde Cancún (Puerta del Mundo Maya) hoy es posible volar a Mérida, Veracruz, Villahermosa, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas y Oaxaca; desde Oaxaca a Acapulco, Huatulco y Puerto Escondido, y desde la Ciudad de México y Guadalajara a los tesoros coloniales de Querétaro, San Luis Potosí y Durango.

Podemos mencionar que en el tianguis XXII se presentaron innovaciones como: producto de golf, museo, cacería, compras dirigidas hacia la artesanía; utilización de las corrientes rápidas de algunos ríos, el montañismo y, de una manera muy significativa, el Mundo Maya, que da a conocer no sólo un pasado glorioso que data de 3,000 años, sino que sus pirámides, cascadas y bosques están envueltos dentro de esa magia que además es de esparcimiento, gratifica con la tranquilidad del espíritu.

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

9. Servicios Turísticos

Hasta no hace mucho, la expresión "*entrar a servir*" era utilizada habitualmente para indicar que se trabajaba como sirviente doméstico. La palabra "*servicio*" posee todavía una fuerte conexión con "*sirviente*", por esta razón muchas empresas han rechazado en el presente la palabra "*servicio*", sustituyéndola por "*atención*".

Podemos enfocar el servicio en término administrativo como el trabajo realizado para otra persona; un servicio existirá mientras una parte ofrezca alternativas de una satisfacción a una determinada necesidad de los clientes, con mayores conveniencias que si el cliente lo hiciera por sí mismo y otra parte tenga capacidad y disposición para pagar por dicha satisfacción.

Definimos al *servicio turístico* como:

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

9.1 Clasificación de los servicios turísticos

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

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

Clasificación del equipamiento turístico:

- **Alojamiento:** hoteles, moteles, hosterías y posadas, pensiones, condominios, casas, cabañas, albergues, trailer parks, campings.
- **Alimentación:** restaurantes, cafeterías, taquerías, palapas, etcétera.
- **Esparcimiento:** clubes nocturnos, discotecas, bares, casinos, cines, teatros, y otros espectáculos públicos, parques, museos, ferias y lugares históricos, etcétera.
- **Otros servicios:** agencias de viajes, guías, comercio, transportes turísticos, estacionamientos, información, etcétera.

2. Las Instalaciones: que son las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas.⁷

Clasificación de las instalaciones:

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

9.2 Calidad de los servicios turísticos

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

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

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

⁷ Boulton C. Roberto, Planificación del espacio turístico, Edit. Trillas, México, pág.40.

10. El Embellecimiento de las Ciudades de la República Mexicana como Atractivo a la Actividad Turística

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

Aunque en un grado distinto por sus diferencias locales, en estos estados el número de turistas de negocios supera al de los viajeros que buscan descanso y esparcimiento. Es el caso de Aguascalientes, donde el 75% de los visitantes va por motivos de trabajo. Si bien, con lo anterior se ha alentado el desarrollo de la infraestructura turística (como la remodelación y la construcción de hoteles y centros de convenciones) ha contribuido a mejorar la oferta de servicios, por su carácter la estancia de este turismo no supera las tres noches y el contacto con los atractivos es mínimo. Por otro lado, pese a que con la crisis económica el turismo nacional ha volcado la mirada hacia el interior del país, no es precisamente la franja central la que ha traído mayor interés, porque también en ese mercado la competencia es fuerte, pero en su afán por captar divisas esta región ha creado productos turísticos que buscan aumentar la oferta competitiva y llamar la atención del atractivo mercado turístico.

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

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

11. La Seguridad Pública y los Servicios para Fomentar el Turismo

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

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

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

11.1 Servicios que la Secretaría de Turismo proporciona

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

1. Módulos de información y reservaciones.

Estos módulos cumplen el objetivo de brindar información general sobre los servicios y atractivos turísticos con que cuenta la República Mexicana. Asimismo, pone a la disposición el módulo de reservaciones para que en él se realicen todas aquellas reservaciones a nivel nacional en todos los hoteles y otras opciones de destino, cualquiera que sea su categoría. Todos estos servicios son *gratuitos* tanto para el *turista nacional como para el extranjero*.

2. Módulo de información turística "INFOTUR" - "HELP LINE".

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

3. Auxilio turístico en carreteras / "Angeles Verdes".

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

4. Programa "Paisano Centro América Vecinos".

El programa cuenta con 69 módulos de atención, distribuidos en 18 entidades de la República, ofreciendo un " *Sistema único de anfitrión* ".

- Recepción y bienvenida
- Orientación
- Información turística
- Promoción
- Despedida - Pronto regreso

12. Legislación Turística

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

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

Debemos considerar que si nosotros nos atenemos al sentido general de la ley, o sea, si la entendemos como "una regla abstracta y obligatoria de conducta, de naturaleza general y permanente, que se refiera algún número indefinido de personas de actos o de hechos con aplicación durante un tiempo indefinido y dotada del carácter coercitivo del derecho"; cabría incluso admitir dentro de tal noción a los reglamentos, los decretos o acuerdos que sobre turismo nuestro Ejecutivo ha promulgado de acuerdo con las facultades que la Constitución le otorga. Así, entre los primeros tenemos a título ejemplificativo, el Reglamento de la ley que crea el Consejo Nacional del Turismo; o el acuerdo que dispone que las agencias de viajes y las de turismo, cobrarán comisión a hoteles, clubes, restaurantes, etcétera, de conformidad con el porcentaje de las tarifas autorizadas.

En cuanto a las diferencias entre la ley y el reglamento, la Suprema Corte ha expresado que:

El reglamento es un acto formalmente Administrativo y materialmente Legislativo; participa de los atributos de la ley, aunque sólo en cuanto a ambos ordenamientos son de naturaleza impersonal, general y abstracta.

Dos características separan a la ley del reglamento en sentido estricto: este último emana del Ejecutivo, a quien incumbe proveer la esfera administrativa, la exacta observancia de la ley, y es una norma subalterna que tiene su medida y justificación en la ley. Pero aun en lo que parece común en los dos ordenamientos, que en su carácter general y abstracto, sepárense por la finalidad que en el área de reglamento se imprime a dicha característica ya que el reglamento determina de modo general y abstracto los medios que deberán emplearse para aplicar la ley a los casos concretos.⁸

Dado el carácter reglamentario del Derecho Turístico, es necesario enunciar algunos de los reglamentos que cubren las actividades de los prestadores de servicios turísticos a saber:

- Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo.
- Reglamento para Restaurantes, Cafeterías y Similares.
- Reglamento de la Agencias de Viajes.
- Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, Campamentos y Paradores de Casas Rodantes.

13. El Turismo como Fuente de Divisas

Este es quizá el más notable de todos los posibles beneficios del turismo y, por consiguiente, el que con más frecuencia ha sido estudiado.

Los ingresos resultantes del gasto realizado por los turistas en los países, contribuyen significativamente en la balanza de pagos⁹, especialmente en los países en vías de desarrollo.

⁸ Tesis jurisprudencial 512, a fojas 846 y 847 de la tercera parte del Apéndice a la última compilación del SJF (1917 - 1975).

⁹ La balanza de pagos es un documento contable que contiene el registro sistemático de todas las transacciones económicas efectuadas entre los residentes de un país y los residentes en el resto del mundo, durante un período determinado de tiempo, normalmente un año.

Está integrada por la balanza de cuenta corriente, donde se registran las transacciones resultantes de las exportaciones e importaciones de mercancías y servicios y las transferencias unilaterales corrientes, y por la balanza de cuenta de capital, en la cual se registran la importación y exportación de capital y las transferencias unilaterales de capital.

El Fondo Monetario Internacional la define como: "Un estado estadístico de un período que indica:

- a) Las transacciones de bienes, servicios y renta entre una economía y el resto del mundo.
- b) Los trasposos de propiedad y otras variaciones del oro monetario, los derechos especiales de giro (DEC) y los activos y pasivos de esa economía frente al resto del mundo; y
- c) Las transferencias unilaterales y asientos de contrapartida necesarios para equilibrar, desde el punto de vista contable, los asientos de las transacciones y variaciones recién enumeradas, que no compensan entre sí".

Esta contribución puede ser analizada tanto desde el punto de vista económico, que ha sido por otra parte el enfoque que tradicionalmente se ha empleado, como desde el punto de vista estrictamente contable, a los efectos de establecer el resultado operacional neto del intercambio turístico.

Desde el punto de vista económico normalmente se analiza la contribución que el turismo hace a la economía de un país como consecuencia de su capacidad para generar divisas. Contribución que queda de manifiesto cuando a los ingresos generados por este concepto se les compara con otras partidas de la balanza de pagos, generalmente con las importaciones, los servicios de la deuda externa del país considerado o con las exportaciones.

Es innegable que la captación de divisas por concepto de turismo son las que mayor estabilidad han mostrado dentro del conjunto de los componentes de la balanza de pagos de México.

El Turismo ha permitido financiar el desarrollo económico a un ritmo mayor del que hubiese sido posible con el ingreso derivado del comercio de mercancías y la obtención de capitales extranjeros, con la ventaja de que el financiamiento logrado con los recursos del turismo, equivale a una incorporación definitiva del patrimonio del país, igual que si exportáramos mercancías. De no haber contado con esta fuente de ingresos el endeudamiento externo o la inflación hubieran sido mayores, o la tasa de desarrollo menor.

Desde el momento en que las corrientes turísticas alcanzaron la resonancia internacional requeridas en todos los países, ha existido una constante preocupación por conocer y analizar sus repercusiones económicas y su significación en el conjunto de las economías nacionales.

Por su incidencia en los grandes agregados económicos de nuestro país, por la influencia creciente en los demás sectores, ramas de actividad económica, el sector turismo es uno de los más dinámicos en el contexto de la economía nacional.

La actividad turística como otras actividades tiene peculiaridades muy significativas para llevar a cabo su proceso operativo, la más notable es la intensidad de mano obra que requiere para su funcionamiento; de ahí que una de las más procuradas repercusiones del turismo en el marco socioeconómico de un país sea la generación de empleos.

Las siguientes gráficas nos indican de que manera el turismo repercute para la creación de ingresos a nuestro país y estos a su vez generan divisas.

VIA DE ACCESO DEL TURISMO RECEPTIVO P/

Concepto	Unidades	Enero - Junio		Variación (%)
		1995	1996	
Número de Personas 1/	Miles	3,799	4,536	19.4
Por Vía de Acceso				
Aérea	Miles	2,988	3,478	16.7
Terrestre	Miles	811	1,049	29.3
Gasto	Mill. de Dls.	2,067	2,511	21.5
Por Vía de Acceso				
Aérea	Mill. de Dls.	1,850	2,300	24.3
Terrestre	Mill. de Dls.	217	211	-2.8
Gasto Medio	Dólares	544	553	1.7
Por Vía de acceso				
Aérea	Dólares	619	660	6.5
Terrestre	Dólares	268	201	-25.0
Permanencia Promedio 2/	Días	10.9	10.4	-4.8
Gasto Medio Diario 2/	Dólares	50.2	55.1	9.9

p/ Preliminar

1/ La información no coincide con la publicada con el Instituto Nacional de Migración debido a que se utiliza su información pero se aplica la metodología de BANXICO, elaborada con base en recomendaciones de la ONU y OMT.

2/ Estos datos corresponden al periodo enero-mayo

Nota: Las cifras pueden no coincidir debido al redondeo.

Fuente: Banco de México.

SECRETARIA DE TURISMO
PRINCIPALES DESTINOS EN EL MUNDO EN FUNCION
DE LA LLEGADA DE TURISTAS, 1994-1995

Posición	1994		1995 p/	
	Pais	Miles de Turistas	Pais	Miles de Turistas
Total	Total Mundial	545,878	Total Mundial	661,027
1	Francia	61,312	Francia	60,000
2	Estados Unidos	45,504	España	44,886
3	España	43,232	Estados Unidos	43,493
4	Italia	27,480	Italia	29,953
5	Hungría	21,425	Reino Unido	23,746
6	China	21,070	China	23,368
7	Reino Unido	21,034	Hungría	20,700
8	Polonia	18,800	México 1/	20,162
9	Austria	17,894	Polonia	19,200
10	México 1/	17,182	Austria	17,173
11	República Checa	17,000	Canadá	16,896
12	Canadá	15,971	República Checa	15,500
13	Alemania	14,494	Alemania	14,847
14	Suiza	12,200	Suiza	11,500
15	Grecia	10,713	Hong kong	10,200

p/ Preliminar

1/ Cifras reportadas por Banco de México.

Nota: La información no coincide con la publicadas por el Instituto Nacional de Migración debido a que se utiliza su información, pero se le aplica la metodología del Banco de México con base a las recomendaciones de ONU y OMT.

SECRETARIA DE TURISMO
PRINCIPALES DESTINOS EN EL MUNDO EN FUNCION
DE SUS INGRESOS POR TURISMO, 1994-1995

Posición	1994		1995 p/	
	País	Millones de Dólares	País	Millones de Dólares
Total	Total Mundial	345,540	Total Mundial	380,693
1	Estados Unidos	60,406	Estados Unidos	58,575
2	Francia	24,678	Italia	27,433
3	Italia	23,927	Francia	27,429
4	España	21,853	España	25,018
5	Reino Unido	15,190	Reino Unido	18,805
6	Austria	13,160	Austria	14,633
7	Alemania	10,585	Alemania	12,290
8	Hong Kong	8,239	Hong Kong	9,604
9	Suiza	7,570	China	8,733
10	China	7,323	Singapur	8,212
11	Singapur	7,089	Tailandia	7,556
12	México 1/	6,363	Suiza	7,250
13	Canadá	6,290	Canadá	7,217
14	Polonia	6,150	Australia	6,875
15	Australia	5,955	Polonia	6,400
16	Tailandia	5,762	México 1/	6,154

p/ Preliminar

1/ Cifras reportadas por Banco de México.

Nota: La información no coincide con la publicadas por el Instituto Nacional de Migración debido a que se utiliza su información, pero se le aplica la metodología del Banco de México con base a las recomendaciones de ONU y OMT.

SECRETARIA DE TURISMO
VISITANTES INTERNACIONALES A MEXICO

RESUMEN GENERAL

Concepto	Unidades	Enero - Junio		Variación (%)
		1995	1996	
VISITANTES INTERNACIONALES A MEXICO				
Visitantes Internacionales a México	Miles	42,383	43,656	3.0
Turistas Internacionales	Miles	9,442	10,735	13.7
Turismo Receptivo	Miles	3,799	4,536	19.4
Turismo Fronterizo	Miles	5,643	6,199	9.9
Excursionistas Internacionales	Miles	32,941	32,921	-0.1
Excursionistas Fronterizos	Miles	32,156	32,188	0.1
Pasajeros en Crucero	Miles	785	733	-6.6
Gasto				
Visitantes Internacionales a México	Mill. de Dls.	3,099	3,580	15.5
Turistas Internacionales a México	Mill. de Dls.	2,374	2,822	18.9
Turismo Receptivo	Mill. de Dls.	2,068	2,511	21.4
Turismo Fronterizo	Mill. de Dls.	308	311	1.0
Excursionistas Internacionales	Mill. de Dls.	725	758	4.6
Excursionistas Fronterizos	Mill. de Dls.	675	714	5.8
Pasajeros en Crucero	Mill. de Dls.	50	44	-12.0
VISITANTES INTERNACIONALES DE MEXICO AL EXTERIOR				
Visitantes Internacionales de México al Ext.	Miles	50,541	49,925	-1.2
Turistas Internacionales	Miles	3,646	4,344	19.1
Turismo Egresivo	Miles	1,598	1,918	20.0
Turismo Fronterizo	Miles	2,046	2,426	18.6
Excursionistas Internacionales	Miles	46,895	45,581	-2.8
Excursionistas Fronterizos	Miles	46,895	45,581	-2.8
Gasto				
Visitantes Internacionales de México al Ext.	Mill. de Dls.	1,413	1,492	5.6
Turistas Internacionales	Mill. de Dls.	509	663	30.1
Turismo Egresivo	Mill. de Dls.	412	569	38.1
Turismo Fronterizo	Mill. de Dls.	96	94	-2.1
Excursionistas Internacionales	Mill. de Dls.	904	829	-8.3
Excursionistas Fronterizos	Mill. de Dls.	904	829	-8.3

Fuente: Banco de México. Fondo Nacional de Fomento al Turismo. Oficinas Estatales de Turismo. Secretaría de Turismo. Caminos y Puentes Federales e Ingresos y Servicios Conexos. Dirección General de Proyectos, Servicios Técnicos y Concesiones. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Aeropuertos y Servicios Auxiliares. Corporativo de Turismo Social del Instituto Mexicano del Seguro Social.

14. Los Casinos en México

La instalación de casinos en los sitios turísticos más importantes del país es un paso que se tiene que dar para ubicar a estos lugares con posibilidades de competir con otros sitios de atracción turística que le están quitando divisas a México.

Otros argumentos son los beneficios económicos en términos de recaudación de impuestos y generación de empleos que la instalación de dichos establecimientos traerían para nuestro país.

La importancia del sector turístico mexicano ha venido disminuyendo en los últimos años en el mercado mundial. Los especialistas del medio destacan principalmente tres líneas explicativas sobre el comportamiento desfavorable de este sector de la economía:

- A) La insuficiencia de recursos para promover el turismo.
- B) La falta de diversificación en la oferta turística.
- C) Las campañas negativas que en el exterior se han realizado sobre la situación económica y política del país, a las que se asocian problemas de inseguridad pública.

En estas circunstancias, diversas personalidades relacionadas con el sector han sugerido, una vez más, que la instalación de casinos en ciertas zonas turísticas diversificaría la oferta y el atractivo de los servicios para los visitantes extranjeros, ello al mismo tiempo tendría como efecto reactivar el mercado turístico mexicano ofreciendo la posibilidad real de acentuar el peso del sector en el resto de la economía.

La esencia del casino ha venido variando conforme han madurado y se han diversificado las operaciones; actualmente el concepto con mayor aceptación es el de ofrecer una línea más de servicio y entretenimiento en los hoteles en combinación con variedades, restaurantes, bares, etcétera, al lado de las cuales el casino es considerado como una actividad complementaria y no como la más importante de las instalaciones turísticas.

En México, la historia de los juegos de azar ha estado caracterizada por un "estira y afloja". Estos quedaron prohibidos por el régimen de Lázaro Cárdenas en 1937, pero el gobierno de Miguel Alemán flexibilizó la normatividad de dichas actividades, a través de la Ley Federal de Juegos y Sorteos (LFJS) promulgada en 1947.

Como consecuencia de lo anterior se desdoblaron dos partes: la legal y la ilegal. En el primer caso están las loterías deportivas, hipódromos, galgódromos, frontones (Jai Alai), turf clubs y books. En el aspecto ilegal están las casas de juego clandestinas y lugares donde se dan peleas de perros, entre otros espectáculos perseguidos por la ley, pero bienamados por los apostadores.

Para abogados especialistas en la Ley Federal de Juegos y Sorteos de la Secretaría de Gobernación, el ejemplo de los al menos \$ 4,000 millones de dólares que se juegan en apuestas fuera del control de las autoridades es prueba de la importante pérdida de impuestos que está teniendo el gobierno.

Según un estudio citado como confidencial en diferentes fuentes periodísticas, se menciona que la firma de consultoría económica Ciemex-Wefa estima que al cabo de 5 años de operación el monto de las apuestas en casinos sería cuando menos de \$ 2,000 millones de dólares (por 10 casinos) mismos que generarían impuestos por \$ 264 millones de dólares y crearían cerca de 22 mil empleos directos.

Aquí se destaca que en México la recaudación es insuficiente para hacer frente a las necesidades del gasto público y que los ingresos fiscales, como proporción del PIB, son también reducidos si se comparan con los estándares internacionales por lo que han habido múltiples propuestas de cómo mejorar la recaudación fiscal destacando, entre otros, la autorización, reglamentación e instalación de casinos.

El grueso de los argumentos que se han enderezado en contra de la instalación de casinos están centrados en los efectos nocivos sobre la sociedad tales como el aumento en los índices de criminalidad, lavado de dinero, narcotráfico, prostitución, alcoholismo y drogadicción.

Diversos estudios de factibilidad coinciden en señalar que entre los lugares adecuados para la instalación de casinos se encuentran Acapulco, Cancún, Tijuana, Monterrey, Los Cabos, Ciudad Juárez, Veracruz, Manzanillo y la Ciudad de México; todos estos destinos por ser los más visitados por los turistas nacionales e internacionales y por contar con la infraestructura adecuada.

De hecho, los propios empresarios mexicanos interesados en la instalación de los casinos preven que de autorizarse esto se tendrían que llevar a cabo en asociación con algunas de las operadoras internacionales.

La Secretaría de Turismo preparó un estudio sobre el impacto que tendría la instalación de casinos en México para definir una posición institucional al respecto. Apoyándose en dicho estudio la SECTUR dio "luz verde" a principios de febrero de 1996 para la instalación de los casinos.

En caso de que sea necesario se tendría que legislar de manera más amplia, afectándose ordenamientos legales como la Ley Federal de Turismo y su reglamento; el reglamento interior de la Secretaría de Gobernación, y la posible creación de la Comisión Nacional de Juegos y Sorteos con su respectiva ley y reglamento.

15. La Repercusión de las Franquicias en México.

México es un país joven, ya que cuenta con una población cuyo 64% es menor de 24 años, pero a la vez tiene profundas y variadas raíces culturales y un espíritu alto de dedicación y trabajo para poder competir, características que ofrecen una base sólida para soportar las operaciones de franquicias.

Además de lo anterior, México cuenta con una situación geográfica que brinda excelentes oportunidades de negocios, tanto para los inversionistas extranjeros como para los nacionales.

Podríamos considerarle como un puente entre las culturas y los países que se encuentran al norte y al sur de nuestras fronteras, constituyendo así una forma importante en la captación de turismo nacional e internacional en nuestro país.

Los tratados comerciales de México con Colombia y Venezuela; Costa Rica, Bolivia y Chile, así como la apertura de relaciones comerciales con Perú, se muestran como campos naturales para que México pueda hacer presencia con su propia tecnología de la franquicia.

El desarrollo de las franquicias en México ha tenido un crecimiento explosivo durante los últimos años, propiciado por diversos factores que han convertido a nuestro país en un terreno muy fértil para el auge de esta forma de negocios, probado con éxito en otros países y prácticamente desconocidas en México hasta hace 5 años.

CAPITULO II

**No ames lo que eres, sino lo que puedes llegar a ser.
Miguel de Cervantes Saavedra**

PROMOCION TURISTICA

1. La Mercadotecnia y la Promoción

Phillip Kotler define la mercadotecnia de la siguiente manera:

"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros".¹⁰

Para William Stanton:

"La mercadotecnia está constituida por todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades y deseos humanos".¹¹

Para Laura Fischer:

"Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores".¹²

Estas definiciones tienen dos elementos en común:

La *satisfacción* de las necesidades o deseos humanos a través de un *intercambio*. Por lo que podemos decir que cualquier relación entre individuos donde se efectúe un intercambio de tipo comercial que satisfaga las necesidades se estará hablando de mercadotecnia.

Al hablar de intercambio, éste se realiza en un espacio llamado mercado y Gabriel Baca Urbina lo define como:

"Un mercado es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados".¹³

¹⁰ Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Pag. 4.

¹¹ Stanton, William. Fundamentos de Mercadotecnia. Pag. 21.

¹² Fischer, Laura. Mercadotecnia. Editorial McGrall Hill Pag. 8

¹³ Baca, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Pag. 14.

2. Canales de Distribución

Antes de poder hablar de la publicidad y la promoción, es necesario seleccionar los canales de distribución adecuados para nuestro producto o servicio. Definiremos a continuación lo que es un canal de distribución:

*“Canal de distribución, es el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial”.*¹⁴

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos o servicios los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio del lugar se refiere al hecho de llevar a un producto o servicio cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer largas distancias para obtenerlo. Se puede ver desde dos puntos de vista: el primero abarca los productos o servicios cuya compra se favorecen cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo para obtener dichos productos. El segundo punto de vista considera los productos o servicios exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo para obtenerlo.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior, ya que si no existe el beneficio del lugar, tampoco podría darse. Dicho beneficio consiste en llevar un producto o servicio al consumidor en el momento más adecuado.

Existen algunas formas para hacer llegar el producto o servicio al consumidor entre las que se encuentran:

- Productor-agente-mayorista-minorista-consumidor
- Productor-mayorista-minorista-consumidor
- Productor-minorista-consumidor
- Productor-consumidor ¹⁵

3. Medios Auxiliares de los Canales de Distribución

3.1 Publicidad

Son aquellas actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales con el propósito de informar las características del producto o servicio y de esta forma adquirirlos.

¹⁴ Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Pag. 357

¹⁵ Fischer, Laura. Mercadotecnia. México D.F. Edit. Mc Graw Hill. Pag. 213.

Los principales objetivos que persigue la publicidad son:

- Ayudar a la venta del producto o servicio
- Crear ciertas ideas respecto al producto o servicio ofrecido

Se dirige al público a través de mensajes en periódicos, radio, televisión, carteles, etcétera.

3.2 Promoción

Son todas aquellas actividades cuyo objetivo específico es la información, la persuasión y la influencia de los clientes.

3.3 Relaciones públicas

Son las actividades que hacen que las personas tengan una buena imagen de la empresa, así como de sus productos o servicios.

4. Marketing Turístico

Una vez que se ha definido el concepto de mercadotecnia y se han analizado sus elementos y funciones, será necesario estudiar el **Marketing Turístico**:

"Marketing Turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado".¹⁶

Los objetivos básicos del Marketing Turístico son: por un lado, satisfacer al consumidor, y por otro, obtener beneficios apropiados.

Con relación a este último punto, debe decirse que las operaciones del Marketing en el turismo tienen que guardar en su desarrollo un adecuado compromiso entre las necesidades de satisfacer al visitante, o bien al turista, y el beneficio pretendido con la ejecución de las actividades, razón por la cual consideramos que los objetivos de nuestra promoción turística es:

Lograr la máxima satisfacción del visitante para que sea compatible con un aceptable nivel de beneficio para el país.

Y en lo que respecta concretamente al beneficio, éste puede ser tanto de índole económica como social. Su sentido estará determinado en cada caso, por las políticas dictadas por las autoridades competentes. Pero siempre el beneficio deberá lograrse a través de la satisfacción del visitante, quien en definitiva, será el que haga posible su logro.

¹⁶ Jost, J. Krippendorf. Marketing et Tourisme. Pag. 46.

Ahora bien, en las definiciones se establecen como principio básico la coordinación de políticas entre los sectores público y privado, aspecto que lógicamente conlleva a la necesidad de definir el papel que juegan los principales agentes que intervienen en este proceso, fundamentalmente, el organismo nacional de turismo y los prestadores de servicios turísticos nacionales.

5. Organismos de Promoción del Turismo

5.1 Secretaría de Turismo

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

Algunas de las funciones de la Secretaría de Turismo son:

- Formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional;
- Promover en coordinación con las entidades federativas las zonas de desarrollo turístico nacional.;
- Registrar a los prestadores de servicios turísticos, en los términos señalados por las leyes;
- Promover y opinar sobre el otorgamiento de facilidades y franquicias a los prestadores de servicios turísticos y participar con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en la determinación de los criterios generales para el establecimiento de los estímulos fiscales necesarios para el fomento a la actividad turística, y administrar su aplicación, así como vigilar y evaluar sus resultados;
- Autorizar los precios y tarifas de los servicios turísticos, en los términos que establezcan las leyes y reglamentos a cargo de la Administración Pública Federal;
- Estimular la formación de asociaciones, comités y patronatos de carácter público, privado o mixto, de naturaleza turística;
- Emitir opinión ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en aquellos casos en que la inversión extranjera concurra en proyectos de desarrollo turístico o en el establecimiento de servicios turísticos;
- Formular y difundir la información oficial en materia de turismo; coordinar la publicidad que en esta materia se efectúen las entidades del Gobierno Federal, las autoridades estatales y municipales;

- Promover, coordinar y, en su caso, organizar los espectáculos, congresos, excursiones, audiciones, representaciones y otros eventos tradicionales y folclóricos de carácter oficial, para atracción turística;
- Promover y apoyar la coordinación de los prestadores de servicios turísticos;
- Proyectar, promover y apoyar el desarrollo de la infraestructura turística y estimular la participación de los sectores social y privado;

5.2 Fondo Nacional de Turismo (FONATUR)

Nace con el objeto de asesorar, desarrollar y financiar planes y programas de promoción, fomento y desarrollo de la actividad turística en el país, a efecto de robustecer y diversificar la oferta misma.

Sus tres principales funciones son:

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

5.3 Secretaría de Gobernación

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

5.4 Secretaría de Salud

Tiene como principio la justicia social y persigue ser igualitaria; la protección de la salud es un derecho social, por lo que ésta Secretaría se encarga de conservar las condiciones propicias de salud pública que todo país receptor de turismo debe poseer.

5.5 Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)

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

5.6 Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)

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

Las acciones de promoción durante 1995-1996 se orientaron a fomentar las corrientes turísticas internacionales hacia México y a estimular el viaje de los nacionales en el territorio, fomentando una mayor estadía y gasto.

El papel de los prestadores de servicios turísticos nacionales en el proceso de marketing turístico.

En lo que representa a dicho papel, debe decirse que, a los prestadores de servicios turísticos, les compete la doble responsabilidad de:

A) Responsabilidad en cuanto a la promoción a nivel de producto específico.

Como se ha podido apreciar en el punto anterior, lo que demanda en realidad el turista son un conjunto de servicios, cuya prestación le compete, en el mundo occidental al cual pertenecemos, a las empresas del sector privado, o sea, a los transportistas, hoteleros, agencias de viajes, arrendadoras de automóviles, centros de diversión, etcétera.

De nada valdría el esfuerzo promocional de tipo institucional llevado a cabo por el organismo nacional de turismo, si en el mercado no se dispone de producto específico, es decir, de los servicios que realmente necesita el turista para viajar, permanecer y disfrutar de su estancia en el país.

La responsabilidad de los prestadores de servicios nacionales es, la elaboración, promoción, venta y prestación de servicios requeridos por el turista, en todas sus formas, sueltos y empaquetados. Refiriéndonos en este último caso, a los paquetes turísticos a los cuales se hace mención, a los package, circuitos, excursiones locales, etcétera.

En otras palabras, los prestadores de servicios nacionales son responsables de la promoción de la oferta turística del país a nivel de producto específico, quedando el aspecto institucional bajo competencia del organismo nacional de turismo.

B) Responsabilidad en cuanto a la proyección de la imagen del país.

Los turistas coinciden los servicios que reciben en un destino como un todo, razón por la cual una mala prestación por parte de algunas de las empresas que suministran los servicios turísticos al visitante, pueden afectar la imagen del destino e incluso del propio país.

Los prestadores de servicios nacionales tienen, por tanto, una doble responsabilidad social por cumplir: con la comunidad a la cual pertenecen, por un lado, y con el país a que representan durante el desarrollo de sus operaciones del marketing en el exterior. Por tal motivo, los prestadores de servicios nacionales deben contribuir en todo momento, a la proyección o bien a la consolidación de una buena imagen del país en el exterior, puesto que lo que se promueve en última instancia en los mercados exteriores, es el país como un todo.

6. Formulación y Ejecución del Plan Integral del Marketing Turístico

De acuerdo con lo anterior, el plan destinado a la promoción y venta de la oferta turística del país, o del destino turístico considerado tiene que contemplar el hecho de que en sus operaciones participarán entidades públicas y privadas, cada una de ellas con atribuciones y responsabilidades bien definidas. Dicho plan debe propiciar en todo momento una verdadera cooperación en los esfuerzos de todos aquellos que, de una manera u otra, participarán en las acciones tendientes al logro de un objetivo que les es común: el crecimiento de las corrientes turísticas.

Por consiguiente, todas las acciones con este fin, deben ser armonizadas en un plan integral de marketing turístico en el cual, se integren y coordinen los esfuerzos de los sectores públicos y privados involucrados en el proceso de promoción y venta de dicha oferta.

6.1 Formulación del plan

Con los objetivos y las directrices establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico como un punto de partida, el proceso de formulación del plan integral del marketing turístico se inicia con un análisis de la gestión, llevada a cabo con anterioridad a efectos de conocer los resultados obtenidos con los recursos empleados, y redefinir los mercados y segmentos más apropiados para el desarrollo de las nuevas actividades tendientes al incremento de las corrientes turísticas.

Una vez precisados los mercados hacia los cuales se encauzarán las acciones, se debe efectuar un análisis relacionado con la situación particular de los productos del país en cada uno de ellos, a fin de detectar los aspectos favorables y/o desfavorables que puedan afectar las operaciones para posteriormente proceder, en coordinación con los prestadores de servicios nacionales, a la preparación del plan integral de marketing mediante el cual se orientarán y guiarán los esfuerzos conjuntos. Durante este proceso de coordinación, deben quedar establecidos los siguientes aspectos:

A) Definición de la línea de productos

El primer aspecto que debe quedar perfectamente definido en la elaboración del plan integral de marketing es el que se refiere a los productos turísticos que se ofrecerán en cada uno de los mercados considerados.

Los productos turísticos ofrecidos pasarán a integrar la línea de productos del país sobre la cual se encauzarán todos los esfuerzos de marketing, debiendo quedar establecidas también en esta primera fase, todas las cuestiones relativas a las tarifas de los servicios que se ofrecerán al público (de ser posible, los niveles de precios de los paquetes, a fin de comprobar el poder competitivo de las ofertas que se presentarán en cada mercado), y la forma como dichos servicios serán distribuidos.

La clasificación de estos aspectos permitirá precisar el tipo de promoción institucional requerido en cada caso, así como una mejor programación de las operaciones de venta de los productos individuales, por parte del sector privado.

B) El programa de promoción turística

Definida la línea de productos, el organismo nacional de turismo debe coordinar la preparación del programa de promoción institucional con los prestadores de servicios turísticos, para cada uno de los mercados, con el propósito de que éstos puedan tener conocimiento con la debida antelación del apoyo que recibirán de la institución durante sus operaciones de venta, tendientes a promover y vender sus productos.

C) El programa de venta de los productos

Por su parte, los prestadores de servicios nacionales deben proceder a la programación de las operaciones de venta orientadas a la promoción de sus productos individuales. Debe recordarse que lo que compra en definitiva el turista, son los servicios brindados por las empresas, por lo que no sería lógico que el organismo nacional de turismo hiciera promoción institucional en mercados donde el sector privado no tuviera producto para la venta.

6.2 Ejecución de los programas

Definido el plan, el siguiente paso consiste en la preparación de los aspectos relativos a la ejecución conjunta de los programas, por parte del organismo nacional de turismo y de los prestadores de servicios turísticos nacionales. Para ello es necesario coordinar dos aspectos: el que se refiere a la organización territorial de las acciones, por un lado, y por otro, al desarrollo de las actividades.

A) Organización territorial

El primer punto por considerar en la ejecución conjunta se relaciona con la organización territorial de las acciones. Es decir, donde concretamente se desarrollarán las operaciones y a quienes serán dirigidos los esfuerzos.

Para cada mercado deberá precisarse, entonces, cual será la cobertura geográfica, y a qué segmento se tratará de llegar en cada caso.

B) Desarrollo de las actividades

Considerando el aspecto organizacional, se tiene que coordinar, finalmente, el desarrollo de las operaciones, con el objeto de que bajo el marco promocional de tipo institucional brindado por el organismo nacional de turismo, los prestadores de servicios nacionales puedan llevar a cabo las operaciones de venta de sus productos individuales. De este modo se logra una efectiva concentración de esfuerzo sobre el producto, tiempo y lugar en el cual éste será ofrecido, con lo que se racionalizan los esfuerzos y se maximizan por tanto, los recursos públicos y privados en pro de un objetivo común.

7. Promoción Turística

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 mejora de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

La promoción turística requiere de un proceso de planeación:

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción
- Que mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa
- Que medios publicitarios se utilizarán
- Como se medirán los resultados del programa

Al igual que la promoción de un producto normal, el producto turístico necesita de elementos que lo ayuden a informar sobre los destinos turísticos con que se cuenta. Estos elementos forman parte de la promoción turística, en donde destaca la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

La **publicidad** es un instrumento de comunicación entre el productor y el consumidor, quien a pesar de no incitar a la compra del producto, lo orilla a realizarla en algún momento.

La **publicidad turística** la utilizaremos para dar a conocer un destino turístico, es decir, para atraer turistas hacia destinos turísticos de interés, donde el consumidor pueda aprovechar los atractivos naturales y artificiales. Otro uso de la publicidad es para recordarle al consumidor sobre las ofertas turísticas que presentan los diferentes prestadores de servicios, para cubrir con todo esto, se debe dar un apoyo promocional en agencias de viaje, agencias transportistas, etcétera, así como todos los elementos que involucran la promoción turística, ya que la aceptación del producto como consecuencia de la promoción, puede apoyar a los servidores turísticos para conocer los gustos de los turistas, su estilo de vida, sus hábitos alimenticios, lo que traerá como consecuencia, una aceptación de las propuestas que se establezcan.

Los medios de difusión de que se vale la publicidad para dar a conocer los centros turísticos o atractivos con que cuenta una localidad son a través de periódicos, revistas, folletos, televisión, radio, etcétera.

Las relaciones públicas, tienen como principal objetivo informar al público consumidor de una manera oral o escrita, los atractivos y servicios con que cuenta una localidad, por lo que debe existir una combinación entre los prestadores de servicios y las entidades gubernamentales.

Para la difusión de atractivos, se organizan cocteles, ruedas de prensa, reportajes, videos, etcétera, enfocados a las agencias de viajes principalmente tour operadoras y mayoristas, las cuales se encargan de distribuir el producto que se está ofreciendo.

La promoción de ventas sirve de complemento a la publicidad y a las ventas personales, la cual esta dada por exposiciones y visitas a distintos centros turísticos, aquí podemos mencionar los viajes de familiarización que otorgan los prestadores de servicios en forma gratuita a todos aquellos elementos que consideran como una herramienta para la venta del producto.

La promoción de ventas y la publicidad tienen un mismo objetivo que es el de vender un producto y/o servicio, pero difieren en que la publicidad mueve al consumidor hacia la compra del producto, mientras que la promoción de ventas mueve el producto hacia el consumidor.

Una campaña promocional, debe ser planeada y efectuada como parte integral de las técnicas en mercadotecnia. Para poder elaborar un programa de promoción, es necesario contar con la información de los mercados hacia los cuales se va a dirigir el producto; una vez obtenida la información, se procede a definir la política de mercado y se realizará una selección de segmentos que permitirán:

- Aumentar la participación en el mercado
- Restructurar la demanda actual, es decir, captar una determinada clase de turismo con características diferentes a la actual

Con esto podemos conocer la situación del producto en el mercado, es decir, conocer el grado de penetración del producto en el mercado seleccionado, así como su comportamiento, para después realizar una evaluación del mismo que nos permitirá conocer su posición en éste.

7.1 Patrones de la Promoción Turística

La promoción turística puede clasificarse en cuatro patrones principales:

A) Dirección: en atención a quien va dirigida.

B) Realización: en atención a quien la realiza y como la realiza.

C) Objeto: en atención a la materia de conocimiento a promover.

D) Efectos esperados: en atención a los resultados que se esperan lograr en el tiempo.

De lo anterior, podemos deducir que la promoción turística es un instrumento para estimular y aumentar las corrientes turísticas hacia un destino previamente establecido, tiene como propósito la función de persuadir y convencer a su receptor de la compra de un producto turístico.

Los resultados de la promoción turística se observan en el incremento de visitantes de un destino, así como en el mejoramiento de la imagen turística de un lugar y puede abarcar los ámbitos internacionales, nacional, regional y local, dependiendo de los fines y objetivos que se pretendan.

La promoción turística tiene varias utilidades, entre ellas, resaltamos, la de crear un ambiente favorable en el destino turístico y una apreciación positiva por parte del turista; de esta manera, funciona para proyectar un perfil turístico y motivar al turismo especializado.

Pensamos que uno de los puntos más importantes de la promoción turística es el de generar una actitud activa de la población con la finalidad de colocar en los mercados nacional, internacional y regional a la localidad, para que ésta entre a la competencia de la actividad turística.

A través de los puntos anteriores, hemos llegado a la conclusión de que para promover un centro turístico es necesario tener en consideración diversos aspectos, ya que sus propios objetivos y sus alcances marcan la pauta del éxito entre la competencia turística; podemos mencionar entre otros, el necesario conocimiento del patrimonio turístico, la capacidad de servicios y la capacidad de alojamiento.

8. Promociones Realizadas por la Secretaría de Turismo

8.1 Promoción internacional

El programa del sector turismo establece las estrategias para una promoción integral, moderna y altamente tecnificada en el contexto de un mercado competitivo.

8.1.1 Programa integral de mercadotecnia

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

1. Publicidad

Se fomentó el turismo extranjero a través de campañas de publicidad a nivel internacional, dirigidas a los principales mercados de: Estados Unidos (incluyendo al mercado hispano), Canadá, Latinoamérica y Europa. Las acciones que se implementaron en cada uno de ellos:

• Estados Unidos de América

Televisión. Se continuó con el lema de la campaña "México, an Endless Journey", utilizando cuatro comerciales "Beauty", "Spirit", "Warmth" y "Treasures". Para el mercado hispano que radica en Estados Unidos de América se realizaron dos campañas por televisión "México, te sientes como en casa" y el programa "Ritmo Latino".

Impresos. Se elaboraron once versiones de los siguientes anuncios: "Greens", "Blues", "Romance", "Ecoturismo", "Spirit", "Colors", "Agencia de Viajes", "Yatching" y "Convenciones".

Radio. Se continuó la promoción de la campaña local de imagen dirigida principalmente al mercado hispano de E.U.A.; se utilizó el slogan "Vive la Magia, Vive México".

• Canadá

Televisión. Se manejó el lema de la campaña "México, an Endless Journey". Los comerciales fueron editados en francés e inglés dependiendo de la región donde fueron transmitidos.

Impresos. Se utilizaron los anuncios de "Treasures", "Warmth", "Colors" y "Spirit", tanto en inglés como en francés.

• Latinoamérica

La campaña de publicidad y relaciones públicas abarcó todos los segmentos y perfiles turísticos a través de diversos medios de prensa, radio, televisión, revista y folletería.

• Europa

Las campañas de publicidad y relaciones públicas se llevaron a cabo a través de diarios, revistas especializadas, televisión, y anuncios luminosos de las calles y sistemas de transporte colectivo.

2. Relaciones Públicas

La campaña de relaciones públicas para el mercado de Estados Unidos se divide en tres programas:

- **Imagen:** se editó un video sobre la campaña de relaciones públicas, así como de las estrategias y programas desarrollos. Se continuó con la campaña de promoción en tiendas departamentales, programas de concurso en televisión, se fomentó la elaboración de filmaciones en locaciones mexicanas, y la organización de viajes de familiarización para periodistas. Se brinda atención continua a la prensa a través del número "800" y se le provee de información y materiales.
- **Información:** se publicaron diversos artículos de promoción internacional en medios de comunicación como Newsweek, SKY, National Geographic, Traveler International Living, entre otros. Se editó y distribuyó la edición de Otoño 1995 del reporte de Tendencias de Viajes.
- **Crisis:** a través de las delegaciones de la SECTUR en el extranjero se realizaron campañas de información sobre el alcance de los fenómenos naturales y epidemias en algunos destinos turísticos.

3. Correo directo

- Operación del 1-800-44-México para dar un trato personalizado a las solicitudes de información específica, se instaló el servicio "Help Desk" (ayuda o información desde el escritorio).
- Distribución de material promocional. Se reimprimieron un millón 50 mil folletos dirigidos a: arqueología, ciudades coloniales, ecoturismo, deportes y playas en diferentes idiomas.

Destacan folletos elaborados en inglés y español a 16 destinos turísticos nacionales como son: Cancún, Puerto Vallarta, Ixtapa y la Ciudad de México.

8.1.2 Tianguis turístico

Es uno de los diez eventos turísticos más importantes del mundo, el cual tuvo como sede el Puerto de Acapulco, Guerrero, que contó con la participación de mil 47 agentes de viajes de diversos países.

El evento lo patrocinaron 21 empresas y tuvo promoción a través de la radio y la televisión así como por la comunidad de Acapulco.

8.1.3 Representaciones del turismo en el extranjero

Con las delegaciones en el extranjero se establecieron nuevas funciones y objetivos, para convertirlas en un eslabón fundamental para el conocimiento de los mercados, la venta del producto turístico mexicano y la promoción de la inversión.

Se mantuvieron las siguientes representaciones en el extranjero: Alemania, Inglaterra, España, Francia, Italia, Argentina, Estados Unidos y Canadá.

Las representaciones de SECTUR en el extranjero desarrollaron sus actividades por medio de eventos promocionales, seminarios a mayoristas y agentes de viajes, convenios de colaboración con empresas europeas; enlace y apoyo de medios de comunicación, tianguis turísticos, distribución de folletos y atención directa y telefónica al público en general, así como organización de eventos gastronómicos a partir del diseño de un programa integral que se basa en el conocimiento de los mercados, además de la promoción de inversiones en el sector.

8.1.4 Ferias y campañas internacionales

1. Ferias

Para posicionar el producto turístico mexicano en los principales mercados y lograr un mayor impacto de las acciones de promoción y comercialización, la SECTUR continuó participando en los principales eventos internacionales, entre los que destacan:

Latinoamérica

- XXXIX Congreso de la Federación de Organizaciones Turísticas de América Latina (COTAL). Aquí se reúne los principales representantes del turismo mundial para tratar asuntos vinculados al avance y cambios que cada región viene registrando.
- XV Vitrina ANATO y el XIV Congreso Nacional de Turismo, celebrado en Colombia.
- XXIII Congreso de la Asociación Brasileña de Agencias de Viajes (ABAV), celebrada en Brasil.

Europa

- En el World Travel Market 95 en Londres, Inglaterra; Feria del Turismo en Lisboa, Feria Internacional, Madrid, Bolsa Internacional de Turismo, Milán; Feria Internacional del Turismo, Berlín; Salón Mundial de Turismo, París.

Estados Unidos de América

- En Filadelfia, Estados Unidos, se llevó a cabo el evento ASTA, con 4 empresas mexicanas.

Japón

- Se asistió al evento denominado JATA, en la ciudad de Osaka, con la participación de 13 empresas nacionales.

8.1.5 Viajes de familiarización

Se llevaron a cabo 69 viajes de familiarización de agentes de viajes y 44 de prensa internacional, los destinos visitados fueron, entre otros, Ciudad de México, Oaxaca, Guadalajara, Ciudades Coloniales, Guerrero, Puerto Vallarta y Cancún.

Con el objeto de proyectar una imagen corporativa de México en el ámbito internacional y promover a nuestro país como destino turístico de interés mundial la SECTUR convocó al concurso nacional de "Diseño de Pabellón de México en el Ambito Turístico".

8.1.6 Convenios de cooperación internacional

Con el propósito de promover e incrementar los intercambios en el campo turístico se firmaron dos convenios de cooperación turística, uno con el Gobierno de España y el otro con el Gobierno de la India.

Para favorecer el desarrollo de la promoción y la publicidad turística se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Facilitar la importación y exportación de material y documentos de publicidad turística.
- Facilitar y alentar las actividades de prestadores de servicios turísticos.
- Explorar las posibilidades de inversiones conjuntas.
- Intercambiar información sobre los recursos turísticos de cada país.
- Intercambiar profesionales en capacitación turística.

8.2 Promoción Nacional

Los objetivos de la promoción nacional son: Incrementar la participación de los mexicanos en actividades recreativas y dar a conocer nuevas alternativas de viajes y destinos turísticos.

8.2.1 Tipos de campañas empleadas

La promoción nacional se efectuó mediante tres tipos de campañas:

1. Campaña Institucional: se dió a conocer México a los nacionales, utilizando tiempos oficiales otorgados por radio, televisión y cinematografía (RTC) de la Secretaría de Gobernación; la secretaria llevó a cabo en radio y televisión tres campañas con respecto a los períodos vacacionales: "Planeación de Vacaciones Invierno 95", "Invierno 95" y "Semana Mayor 96".

En el período que se reporta, se distribuyeron un millón 560 mil promocionales, entre carteles, folletos, guías, mapas, entre otros.

2. Campaña de Coordinación: a través de los medios electrónicos se realizaron 34 campañas. Se firmaron 8 convenios de coordinación con Chihuahua, Hidalgo, Jalisco, Oaxaca, Puebla, Nayarit, Ciudad de México y Zacatecas, mediante los cuales apoyaron acciones de desarrollo de productos y promoción turística.

3. Campañas de Concertación: se realizaron 15 campañas en medios electrónicos, en las cuales se incluyeron 11 destinos turísticos. Los destinos promocionados fueron: Cancún, Acapulco, Manzanillo, Tampico, Ixtapa Zihuatanejo, Taxco, Mexicali, Tepic, Puerto Vallarta, Ciudad de México y Mazatlán.

8.2.2 Fideicomisos en la promoción

En materia de promoción, se continúa dando seguimiento a los siguientes fideicomisos:

A) Fideicomiso Tesoros Coloniales del Centro de México: este programa comprende los destinos turísticos de Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas.

Se compraron páginas para publicidad en revistas como: "Ruta de la Independencia" y "Saber Ver".

B) Huastecas de México: comprende los Estados de Hidalgo, San Luis Potosí, Tamaulipas y Veracruz. Para esta región, se publicaron en las revistas "Huastecas".

Se participó en el Tianguis Turístico con un stand para proporcionar información; además, se aprovechó el marco de este evento para llevar a cabo el seminario en torno a las características de la región; y se realizó un viaje de reconocimiento para impartir un curso de guías especializados en ecoturismo.

C) Ruta de Cortés: el objetivo central de este programa es comercializar los principales destinos turísticos que se encuentran en los estados que la conforman: Estado de México, Puebla, Tlaxcala y Veracruz, para ello se concentraron espacios en catálogos de productos turísticos.

Se tuvo presencia en diferentes eventos tales como: Feria Internacional de Turismo en Madrid, España; Tianguis Turístico en México y Trade Shows en Texas, Estados Unidos.

8.2.3 Fondos mixtos

Los fondos mixtos de promoción y publicidad turística son una de las herramientas principales de concertación, orientados al desarrollo y fortalecimiento de los diversos destinos turísticos, conjugando esfuerzos y recursos de los distintos actores que participan en el desarrollo turístico de cada comunidad, con aportaciones de los gobiernos federal, estatal y municipal, e iniciativa privada.

Los comités técnicos de los fondos mixtos en los que participan la SECTUR, los gobiernos estatales y municipales, así como la iniciativa privada han establecido un esquema que ha facilitado el trabajo promocional, la creación y el cumplimiento de objetivos comunes.

8.2.4 Consejo mexicano de promoción turística

El Consejo Mexicano de Promoción Turística es un órgano mixto especializado en mercadotecnia, promoción y publicidad turística, el cual fue creado en enero de 1996.

Con el propósito de hacer más funcional la acción del Consejo, se integraron comités o grupos de trabajo, de los cuales se destaca el Comité Asesor de Mercadotecnia.

Este Comité, elaboró recomendaciones sobre los criterios generales y el enfoque para las campañas de publicidad, instaló el Grupo de Exportadores que pertenece al Comité de Publicidad y Mercadotecnia.

Actualmente, se está conformando un Comité Internacional con la participación de empresas nacionales y extranjeras, para hacer planes de mercadotecnia más competitivos.

El Consejo Mexicano de Promoción Turística desarrolló un programa de publicidad, tendiente a promover los principales destinos turísticos de México, del cual destacan los siguientes proyectos:

- **Proyecto de televisión en Televisa:** serie de televisión que se transmitirá a los mercados de Estados Unidos que tendrá por objeto la promoción de los atractivos turísticos de México así como de la cultura y costumbres nacionales.
- **Proyecto de televisión con MVS-El Explorador:** esta serie de televisión que se transmitirá a nivel nacional mostrará al mercado nacional los diferentes atractivos turísticos.

8.2.5 Programa de promoción compartida

Dicho programa busca fortalecer la cultura turística en la población. Por medio de convenios con la iniciativa privada que participa dentro del Consejo se han concretado los siguientes proyectos:

- **Mensajes en Tapiales:** se inició la campaña de mensajes en tapiales de construcción. El mensaje de la campaña es "Con el Turismo Construimos un México Mejor".
- **Mensajes en Bolsas de Empaque:** se concluyó con la fase de diseño de éstos mensajes para las tiendas de autoservicio en coordinación con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD).

8.2.6 Desarrollo del producto

El turismo es una alternativa en el desarrollo económico de una región, en la conservación y mejoramiento del medio ambiente y en el fortalecimiento de su identidad.

Los programas se orientan a consolidar un producto integral propiciando el desarrollo de infraestructura adecuada, así como la participación activa de las comunidades y un mejor nivel de vida para sus habitantes.

Los programas del sector turístico cuentan con un Plan Estratégico de Desarrollo 1995-2000, en el que se enmarcan diversos proyectos para la creación de infraestructura, el equipamiento y el fomento de actividades del turismo alternativo, este Plan Estratégico es desarrollado por la Secretaría de Turismo.

Algunos de los programas en desarrollo son los siguientes:

- **Mundo Maya**

La organización Mundo Maya integrada por los países de Belice, Guatemala, Honduras, El Salvador y los cinco Estados del Sureste Mexicano; Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán se estableció en 1992, con la finalidad de "coordinar, asistir y estimular el desarrollo turístico, cultural y ambiental de la región en donde se desarrolló la civilización Maya, reconociendo la importancia de conservar y mantener la herencia cultural común y los recursos naturales de la región para las generaciones actuales y venideras".

Durante 1995 se firmaron 33 convenios de concertación a través del Fondo Mixto Mundo Maya con los gobiernos de los Estados, el sector privado y con el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

El programa Mundo Maya integra los siguientes puntos:

1. Investigación

En lo referente a la investigación se llevaron a cabo diversos estudios en coordinación con varias instituciones: FONATUR, INAH, IPN; así mismo con los gobiernos de los estados, universidades de la región y agrupaciones independientes.

Actualmente se realizan los siguientes estudios:

- Investigación de Mercado para la Región del Mundo Maya.
- Proyecto de Turismo Joven en el Mundo Maya.
- Desarrollo de Imagen Corporativa del Mundo Maya.
- Estudios Geohidrológicos Topográficos para Hoteles Tipo Aldea Maya, en Quintana Roo.
- Estudios y Proyectos de Superestructura de Bajo Impacto para promover la Inversión en la Región.

2. Desarrollo de Producto

Para fortalecer el desarrollo de productos y ubicarlos en mercados especializados se trabajó en dos puntos:

- Producto Terminado
- Desarrollo de Producto

3. Capacitación

Se realizaron 5 talleres, 9 presentaciones a touroperadores regionales y 27 eventos en los que participaron los Gobiernos de los Estados, prestadores de servicios, tour operadores, agrupaciones independientes, así como diversas instituciones públicas y privadas de la región; contando con la participación de más de 2 mil 260 personas.

Adicionalmente, se celebró el II Seminario de Comercialización con la participación de 300 agencias de viajes tour operadores y prestadores de servicios de la región, así como la Expo Feria Invierno 95 para 700 agentes de viajes de la República Mexicana.

4. Promoción, Difusión y Comercialización

Para promover el Mundo Maya a nivel nacional e internacional, se participó en 30 ferias, seminarios y eventos especializados en donde se atendieron a 10 mil 100 personas. Los eventos más relevantes fueron: Salón Top Resa en Deauville, Francia; Salón Internacional de Turismo, París, Francia; Feria de Cataluña, España; Feria Mundo Mexicano en Amsterdam, Holanda; World Travel Market, Londres, Inglaterra; Feria Internacional de Turismo, Milán, Italia; Feria de Modena, Italia; ITB, Berlín, Alemania; Boat Show de Fort Lauderdale, en Florida, EUA; NAB, en Las Vegas, EUA; presentación en el Museo Americano de Historia Natural, en Nueva York, EUA; "Caribe Hoy", Buenos Aires, Argentina; Pacific Asia Travel Association, Tailandia; y Feria TIBCO, Rumania. Adicionalmente, se tuvo presencia en el Ki-Huic Turístico Mundo Maya 96'; Cancún Travel Mart y Tianguis Turístico de Acapulco, al que asistieron prestadores de servicios de la región y compradores procedentes principalmente de Europa, Asia, Norte y Sudamérica.

Dentro de las campañas de promoción destacan las siguientes:

- "Mundo Maya, Encuentro con la Naturaleza, el Hombre y el Tiempo".
- "Chiapas más que una Noticia es...".
- "Chiapas, La Última Frontera".
- "Cuéntame del Mundo Maya"
- "Vive este Verano la Gran Aventura"
- "La Gran Aventura del Mundo Maya".
- "Cruzada Nacional Concientización".

- “Vacaciones en Chiapas”.
- “¿Conoces tu Estado?”.
- “El Destino de tus Vacaciones”.

En coordinación con las comunidades de la región, los gobiernos de los Estados y agrupaciones independientes, se ha trabajado en el desarrollo de los siguientes proyectos ecoturísticos:

- “Mágicamente Natural Calakmul”, Campeche
- “Fundación Rancho Sandoval”. Laguna de Términos, Ciudad del Carmen, Campeche.
- “Ismam-La Palma”, Reserva La Encrucijada, Chiapas.
- “Selva Lacandona”, Chiapas.
- “Balneario y Cascada Agua Blanca”, Macuspana, Tabasco.
- “Agua Selva”, Huimanguillo, Tabasco.

- **Frontera Norte**

La estrategia central del programa consiste en consolidar los destinos turísticos, diversificar las actividades, fomentar circuitos y corredores y facilitar el ingreso de vehículos y personas.

Para lo anterior se aplicarían los siguientes proyectos:

1. Caminos del Río

Este proyecto forma parte de un conjunto de acciones para integrar un corredor turístico orientado a la conservación y rescate de monumentos históricos, y al ordenamiento ecológico de la frontera.

En este período, se realizaron dos campañas de promoción a touroperadores mediante correo directo, las cuales fueron dirigidas a segmentos interesados en la historia y la cultura así como a clubes, asociaciones, consulados, cámaras de comercio y oficinas de turismo.

2. Corredor Tijuana-Encenada

Se aprobó el Plan de Ordenamiento Urbano, Turístico y Ecológico del “Corredor Turístico Corredor Tijuana-Encenada” y se firmaron convenios de colaboración con aportaciones de los gobiernos federal, estatal y municipal de la iniciativa privada del Estado, para llevar a cabo las siguientes acciones:

- Promoción del Andador Turístico en Tijuana
- Reproducción del video alusivo a cruceros en Encenada
- Campaña de promoción turística en Encenada

3. Barrancas del Cobre y Mar de Cortés

Se realizó el Plan Maestro de Desarrollo Turístico, entre SECTUR, FONATUR y el gobierno del Estado de Chihuahua, con un enfoque de rescate ecológico y cultural de la zona tarahumara.

- **Ciudades Coloniales**

Mediante el equipamiento, señalización y acciones para destacar los rasgos arquitectónicos que identifican a las ciudades se procura aumentar la productividad de estos destinos.

El programa de ciudades coloniales realizó las siguientes acciones:

- Mejoramiento Turístico Urbano
- Talleres de Imagen Urbana
- Materiales de Difusión
- Promoción
- Viajes de Familiarización

- **Grandes Ciudades**

En el año de 1996 se obtuvo una recuperación generalizada tanto en la afluencia como en los niveles de ocupación de las grandes ciudades en las que se concentran los viajes de negocios.

Las acciones realizadas en las grandes ciudades son:

Distrito Federal

Se creó el Consejo para el Desarrollo Turístico de la Ciudad de México, el que se ha convertido en un instrumento de enorme valor en la búsqueda de soluciones a la problemática turística que enfrenta la ciudad.

Los objetivos del Consejo son:

- Fortalecer los mecanismos de seguridad para los turistas
- Fortalecer la cultura turística de los involucrados en la atención a los turistas
- Realizar nuevos productos
- Crear la oficina de convenciones y visitantes
- Realizar promoción turística, campañas de publicidad y relaciones públicas

Guadalajara

El fondo mixto que cuenta con la participación económica de la SECTUR continuó con su importante trabajo de difusión de los atractivos y servicios del área metropolitana de Guadalajara.

Monterrey

El fondo mixto de Nuevo León continúa con su tarea promocional. Adicionalmente a este instrumento, la SECTUR suscribió un convenio con el gobierno del Estado para la realización de acciones en favor del desarrollo del producto y promoción.

CAPITULO III

**Aquel que tiene imaginación, pero carece de conocimientos,
tiene alas, pero no tiene pies.
Joubert**

MEDIOS PUBLICITARIOS VINCULADOS AL TURISMO

1. Medios Publicitarios en el Turismo

A lo largo de nuestro estudio, hemos podido valorar la importancia de la publicidad en el ambiente turístico, ya que acelera la demanda hacia los productos, bienes y servicios disponibles en el mercado, acelerando notoriamente la actividad turística.

Ahora bien, creemos necesario hacer hincapié en que la publicidad debe especializarse en las diferentes actividades que recurren a ella, para el logro de sus objetivos, considerando que su función específica es el manejo de la información sobre "algo" para lograr un objetivo; y es precisamente el objetivo, el que califica la publicidad en cuanto a su tipo y características.

Es así como el turismo exige una publicidad específica, cuya realización se base en un riguroso estudio, para amoldarse a sus necesidades actuales y objetivos.

La publicidad conjuntamente con la promoción turística se ha encargado de dar a conocer aquellos bienes que no eran utilizados para el turismo, y que por consiguiente, se han transformado en bienes turísticos.

De hecho, los medios publicitarios en el desarrollo de la actividad turística, difieren de los utilizados en otras actividades socioeconómicas, debido a que no toda la publicidad va dirigida a todos los consumidores o usuarios. Razón por la cual, una correcta selección de medios es de suma importancia, puesto que éstos se encargan de dirigir los mensajes a aquellos consumidores o usuarios reales y potenciales. De lo contrario, los mensajes corren el riesgo de pasar por desapercibidos, perdiendo de esa manera su eficacia.

2. Selección de Medios Publicitarios

Establecidas las bases conceptuales, es importante tener una adecuada selección de los medios publicitarios para llevar a cabo la campaña publicitaria.

Normalmente las decisiones en torno a la selección de medios, deben ser tomadas teniendo en cuenta:

- Los objetivos de la campaña
- Las posibilidades de los medios disponibles para el logro de los mismos

Los medios publicitarios se dividen en dos: impresos y electrónicos.

En el sector turístico, los medios impresos han tenido una clara predilección, puesto que la mayoría de prestadores de servicios turísticos e instituciones dedicadas a promocionar y fomentar el turismo en nuestro país, producen material impreso como: folletos, revistas, anuncios de prensa, guías, etcétera. Respecto a los medios electrónicos, entre los más utilizados se encuentran: la televisión, la radio y documentales.

Ahora bien, la posibilidad de los medios disponibles, y por ende su elección, depende a su vez, de los siguientes aspectos:

1. Especialización de los medios publicitarios

El primer aspecto que se debe verificar, es que el medio, o los medios seleccionados, correspondan al mercado básico hacia el cual van dirigidas las acciones.

Para ello es conveniente recordar que, según su especialización, los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos:

A) Medios de comunicación masiva:

- Prensa diaria
- Revistas de interés general
- Televisión
- Cine
- Radio
- Carteles al aire libre
- Medios móviles (transportes colectivos)

B) Medios de comunicación selectiva:

- Prensa especializada
- Revistas profesionales y técnicas
- Correo (publicidad directa)

Así entonces, si la campaña va dirigida, por ejemplo, a la industria de viajes, normalmente debe elegirse un medio especializado. A menos que sea necesaria la utilización de un medio de comunicación masiva, pero en ese caso, su empleo debe estar perfectamente justificado.

Si por el contrario, la campaña fuera dirigida al consumidor final, es decir, al usuario, y se trata de un producto de uso generalizado, como puede ser el producto de playa, por lo general debe utilizarse un medio de comunicación masiva en el caso de que tratara de un producto muy particular, como puede ser un producto del mercado del turismo de aventura de caza y pesca, y la campaña estuviera dirigida al consumidor final, es conveniente, siempre y cuando ello sea posible, enviar los mensajes a través de los medios especializados.

Los medios especializados, entre otras, presentan las siguientes ventajas:

- Tienen un alto grado de selectividad en sus lectores y así aseguran una mejor cobertura de la población objetiva
- Los lectores, por lo general, siempre están dispuestos a recibir el mensaje, normalmente se buscan los anuncios para ver qué es lo que hay de nuevo en el campo de la especialidad de que se trate

Por lo tanto, es conveniente tener un buen conocimiento previo de todos los medios de comunicación, tanto masivos como selectivos.

2. Factibilidad de empleo de los medios disponibles

El análisis relacionado con la factibilidad de empleo de los medios publicitarios disponibles, debe realizarse en función de los criterios que se enlistan a continuación:

- El ámbito geográfico de cobertura del medio, teniendo en cuenta la localización del mercado en el cual se llevarán a cabo las acciones.
- La estructura de los perfiles de audiencia, la capacidad para atender ciertos grupos específicos de la población objetiva.
- Las características de los medios, y la capacidad de cada uno de ellos, para reproducir ciertos elementos de la comunicación. En lo que concierne concretamente a estos aspectos, es necesario tener en cuenta que algunos medios publicitarios, tales como el correo directo, la radio, o la televisión, llegan directamente a la residencia del consumidor, mientras que otros, entre los que se encuentran los periódicos y las revistas, deben ser adquiridos voluntariamente por éste, para que pueda tener contacto con el mensaje. Y que en algunos casos particulares, como en los carteles al aire libre y los medios móviles, el mensaje le llega en una forma imprevista ¹⁷
- El costo de inserción en cada uno ellos

Este análisis permitirá verificar la elección de los medios disponibles, ajustándose a los requisitos de la compañía y a las posibilidades económicas del anunciante.

Una vez analizados los medios publicitarios de nuestra campaña, debemos observar que se tomen en cuenta los siguientes puntos:

- Los objetivos de la campaña
- El público objetivo al cual se dirigirán los esfuerzos publicitarios
- El tipo de anuncio que se enviarán
- El presupuesto disponible
- El período en el que se desarrollarán

¹⁷ Sant'anna, A. Teoría, Técnica e Prática da Propaganda, Edit. Pioneira. Sao Paulo-Brasil 1973, Págs. 159-173.

En consideración a estos aspectos debe procederse a seleccionar y coordinar los soportes, en función de:

- Los perfiles de audiencia de cada uno de ellos
- El costo por contacto útil, o por millar

Ya en este punto, es conveniente verificar que, tanto la circulación como la audiencia de cada uno de ellos, esté certificada por alguna entidad, pública o privada, reconocida.

En algunos casos, es conveniente tener en cuenta también, el matiz político del soporte realizado, por cuanto en un determinado momento esto puede afectar la cobertura y, por consiguiente, el impacto publicitario de la campaña.

La distribución del presupuesto entre los distintos soportes seleccionados, depende de:

- El tamaño o la duración del anuncio
- El número de incersiones por realizar en cada uno de los soportes

Por esta razón, y teniendo en cuenta que en el campo de la publicidad de nada valen los esfuerzos aislados, sino que debe haber una persistencia y una continuidad en las acciones para el logro de los resultados deseados, se deberá comprobar, no sólo la relación *frecuencia-intensidad* de la campaña, sino también el *overlapping*, es decir, la superposición de los medios sobre un mismo público objetivo.

En el primer caso, la *frecuencia* estará dada por el número de incersiones programadas, y la *intensidad* por el tamaño o la duración del anuncio. La relación entre ambos factores tienen que estar en función de los objetivos de la campaña. Normalmente en campañas publicitarias de apoyo a acciones de promoción de ventas es necesaria una mayor intensidad en relación con la frecuencia. Mientras que en campañas de tipo recordatorias la situación es inversa, por cuanto el requisito es de una mayor frecuencia de incursión.

En lo que se refiere al *overlapping*, se debe verificar si los medios seleccionados alcanzan simultáneamente a la misma audiencia, a fin de evitar la superposición en beneficio de una mayor amplitud en la exposición del anuncio, o por el contrario, sacar provecho de ésta, para obtener un mayor impacto en un menor tiempo. Dependiendo en cada caso, de las características particulares de la campaña publicitaria.

3. Principales Medios Publicitarios en el Turismo

3.1 Folleto turístico

Pretende informar, orientar y promover bienes y servicios turísticos, al público en general, a través de textos sencillos pero impactantes y atractivas fotografías que inviten y atraigan al turista.

El folleto turístico, es un medio que por su tamaño y características propias, permite la producción de un mayor número de ejemplares; es además un medio muy *transportable* (bolsa, maleta, camisa, pantalón, carro, etcétera).

De acuerdo a su contenido se puede dividir en dos tipos:

A) Folleto de bienes o lugares

Contiene información sobre el país, estados, poblados, centros turísticos, etcétera.

B) Folleto de servicios

Servicios tales como de alojamiento, alimentos y bebidas, transportación, venta de artesanías, etcétera.

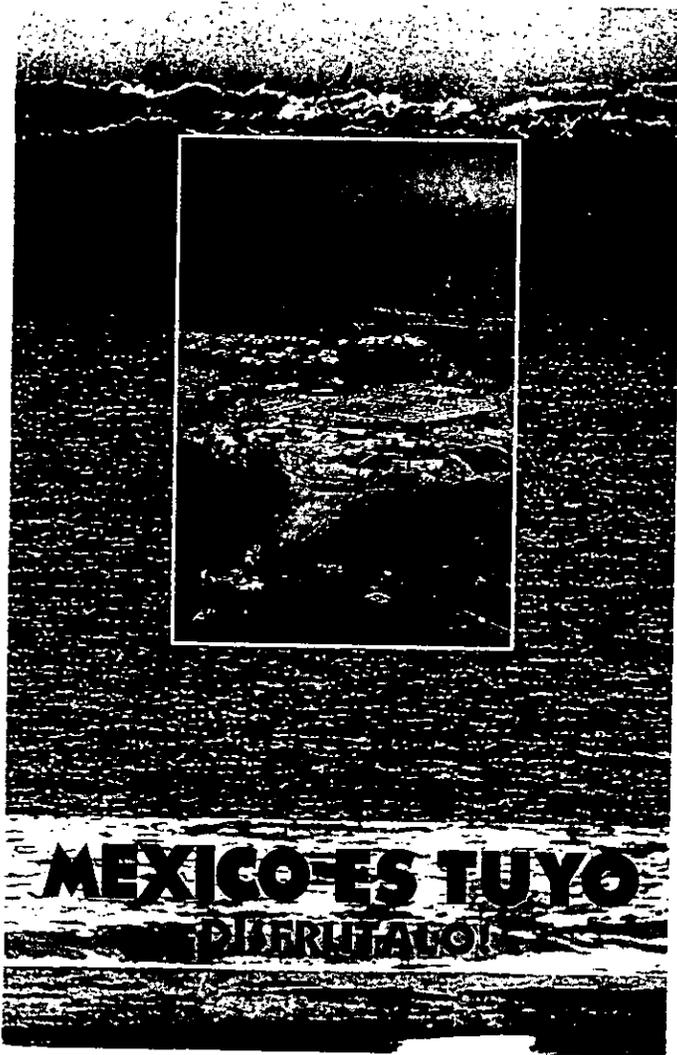
Los primeros contienen:

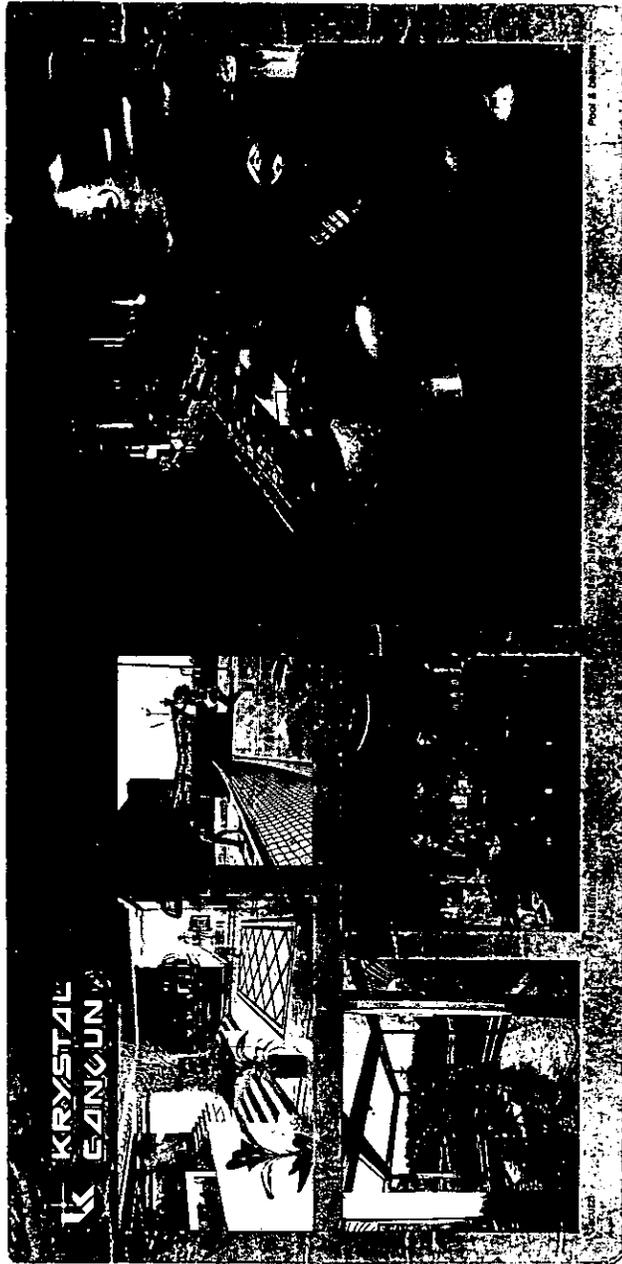
- Información general (ubicación, clima, población, etcétera)
- Descripción de atractivos turísticos, naturales y culturales, con que se cuenta
- Servicios de transportación y vías de acceso
- Forma de vida tanto económica como social
- Oficinas de información turística
- Servicios en general

Estos folletos, generalmente son utilizados por instituciones oficiales como la SECTUR, a nivel nacional, o bien por las direcciones de turismo de cada estado, con el único propósito de promover los atractivos nacionales.

Los segundos se refieren al tipo, calidad, modificaciones y características específicas de servicios turísticos, señalando que para mayor información se consulte a los agentes de viaje o se dirijan directamente a ellos anotando para este fin: dirección y teléfono. Este tipo de folleto lo utilizan comúnmente los mismos prestadores de servicios, con el propósito de tener mayor demanda en el mercado.

SONORA





3.2 Cartel turístico

Indudablemente, el cartel es el medio más conocido y empleado en el turismo, puesto que sus características, es una llamada de atención para el transeúnte, reuniendo todas las condiciones necesarias para que indique la clase de servicio, lugar o producto.

Un cartel ofrece muchos impactos, dependiendo de su creatividad e impresión, ya que aprovecha elementos capaces de motivar a un mayor número de personas en comparación con el folleto.

Sus elementos en términos generales son dos:

- **Texto**

Deberá ser lo más breve posible.

- **Parte gráfica**

En sí, es la que llama la atención del transeúnte, de ahí la importancia de su diseño, en cuanto a su forma y color para resaltar el producto, lugar o servicio publicado, siendo casi innecesario el texto para entender de lo que se trata.

El cartel turístico, tiene como finalidad mostrar el *Patrimonio Turístico* (y su infraestructura) con el que cuenta nuestro país, así como de los servicios que ofrece al turista. Lo consideramos, como un medio para "sentir" el lugar de visita o el servicio prestado; para ello se vale de impactantes fotografías, pinturas y dibujos.

Tanto las empresas oficiales como las privadas recurren al cartel turístico, es la tarea de la SECTUR, la elaboración de los carteles turísticos de cada Estado, dando a conocer lo más representativo de la entidad. Estos carteles no contienen textos, sólo el nombre del lugar o Estado.

De igual modo los prestadores de servicios, como agencias de viajes, hoteles, líneas aéreas, etcétera, diseñan carteles mostrando imágenes de puntos turísticos nacionales, gastronomía, arquitectura, arqueología, artesanía, folklor, etcétera, y su texto contiene únicamente su razón social.

**En nuestro acuario, el público entra gratis
y los actores salen cuando quieren.**



3.3 Revista turística

Aunque tienen características similares a los periódicos, las revistas son consideradas un medio diferente porque poseen elementos propios y diferentes respecto a los periódicos y que son básicamente:

A) Forma de impacto visual

Al igual que el diario, se puede lograr una mayor motivación por la calidad del material empleado en ellas, lo que favorece a una buena calidad de impresión y pueden atraer a alguien las fotografías de los bienes y servicios publicados.

B) Permite comunicar mensajes amplios y completos

A través de la revista se logra una mayor explicación de los atractivos turísticos, logrando así una mayor comunicación con el cliente.

C) Selectividad

La gran diversidad de títulos permite la selectividad por segmentos.

La revista turística se especializa en tópicos que interesan al sector público, y van dirigidas tanto a los promotores como al público en general. La revista turística cumple con tres finalidades:

- Informan

Dan a conocer sucesos importantes ocurridos dentro del medio, tales como: aumentos de tarifas aéreas, terrestres, de alojamiento, inauguraciones de ferias, eventos, entrevistas con personalidades del ámbito turístico, etcétera.

- Orientan

Sirven de guía para los consumidores o usuarios reales o potenciales, al mostrar un inventario y seleccionar los destinos y atractivos más relevantes del país, así como la ubicación geográfica de cada uno y sus vías de acceso.

- Promueven

Mediante ellas, los prestadores de servicios y las empresas involucradas en el desarrollo de la actividad turística promueven o publican sus bienes y/o servicios turísticos con el propósito de que tengan mayor demanda en el mercado. Es así como las agencias de viajes, hoteles, líneas aéreas, tarjetas de crédito, arrendadoras, entre otros prestadores, utilizan las revistas especializadas en turismo para promocionar paquetes, viajes y facilidades para viajar.

La Secretaría de Turismo hace uso de éste tipo de revistas publicando artículos de turismo de cada uno de los Estados de la República Mexicana, así como de gastronomía, arqueología, etcétera.

Entre las revistas turísticas más conocidas en el medio y que van dirigidas a los prestadores de servicio, encontramos las siguientes:

- Auge Turístico
- Tiempo de Turismo
- Turistampa
- Caminos del aire
- Destinos

Para el público en general, encontramos revistas como:

- Gastrotur
- México Desconocido



méxico **desconocido**

Febrero 1993

Número 192

Año XVII

8000 pesos

ISSN 0014-1801



Tajín y su nuevo rostro

3.4 Prensa

Este medio impreso de comunicación permite una rápida respuesta, debido a que hay un periódico para cada público, y esto a su vez permite dirigir el mensaje que se quiera con un mínimo de *desperdicio*, según su segmento. Pese a ello, la actividad turística no hace mucho uso del mismo, porque no es un buen medio para reproducir una atractiva playa, una misteriosa zona arqueológica, debido a que en nuestro país se reproducen muy mal los periódicos. Sin embargo, se presta para publicar anuncios promocionales y artículos.

- **Anuncio**

Es utilizado por la publicidad comercial. Se publican básicamente paquetes promocionales que lanzan al mercado los prestadores de servicios turísticos, tales como agencias de viaje, hoteles, centros turísticos, líneas aéreas, etcétera, y para lanzar campañas de promoción que realiza la SECTUR.

“EL ANUNCIO PUBLICITARIAMENTE, DEBE DESPERTAR LA ATENCIÓN, LA MEMORIA, EL INTERES Y VOLUNTAD”¹⁸ afirma Luis Fernández Fuster, por tal razón, creemos que para los prestadores de servicios, este medio les permite comunicar sus mensajes más amplios y completos que los medios electrónicos y por consecuencia, ser leídos y recordados por más de una persona.

- **Artículo**

Este tiene como finalidad crear una conciencia turística nacional y una identidad patriótica, a través de dar a conocer nuestra riqueza en cuanto a patrimonio turístico se refiere. El lector podrá informarse y orientarse mientras que se promueven los sitios y servicios turísticos existentes en el mercado.

El artículo, también puede variar en cuanto a su contenido; no es extraño que el lector encuentre artículos en pro del desarrollo turístico y otros en contra de él.

¹⁸ Fernández Fuster, Luis. Enciclopedia del Turismo, Edit. Enruba Lozano Editores, S.A. de C.V., México 1985, Pag. 1363.

PRECIOS DE LOS PLANES

VHP (Viaje Hotel Pagado)

**Incluye: Transportación aérea y 2 noches/3 días de alojamiento.
Vigencia 1o. de julio al 31 de agosto de 1993.**

ACAPULCO	Saliendo de:	MEXICO NIÑOS C/DER.	GUADALAJARA NIÑOS C/DER.	MONTERREY NIÑOS C/DER.
GRAN TURISMO ACAPULCO PLAZA BEACH RESORT & PLAZA SUITES, CAMINO REAL DIAMANTE, HYATT REGENCY	SENCILLA	NS 1,345.00	NS 1,927.00	NS 2,153.00
	DOBLE	NS 993.00	NS 877.00	NS 1,741.00
	ADIC. SEN	NS 412.00	NS 412.00	NS 412.00
	ADIC. DBL	NS 206.00	NS 206.00	NS 206.00
5 ESTRELLAS CONTINENTAL PLAZA, RITZ ACAPULCO HOTEL DE PLAYA, PARAISO RADISSON, COPACABANA	SENCILLA	NS 980.00	NS 1,562.00	NS 1,788.00
	DOBLE	NS 751.00	NS 695.00	NS 1,532.00
	ADIC. SEN	NS 229.00	NS 229.00	NS 229.00
	ADIC. DBL	NS 114.00	NS 114.00	NS 114.00
4 ESTRELLAS ACAPULCO TORTUGA, EL PRESIDENTE, CALINDA BEACH CLUB SOL, ROMANO PALACE, ACAPULCO DOLPHINS, PLZ. LAS GLORIAS	SENCILLA	NS 888.00	NS 1,470.00	NS 1,696.00
	DOBLE	NS 704.00	NS 648.00	NS 1,512.00
	ADIC. SEN	NS 183.00	NS 183.00	NS 183.00
	ADIC. DBL	NS 91.00	NS 91.00	NS 91.00

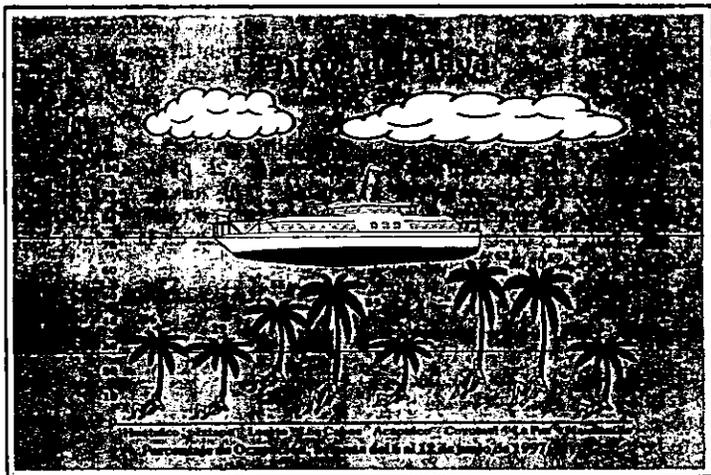
CANCUN	Saliendo de:	MEXICO NIÑOS C/DER.	GUADALAJARA NIÑOS C/DER.	MONTERREY NIÑOS C/DER.
GRAN TURISMO STOFFER PRESIDENTE, CAMINO REAL, MARRIOT CASA MAGNA	SENCILLA	NS 2,356.00	NS 2,564.00	NS 3,164.00
	DOBLE	NS 1,671.00	NS 1,725.00	NS 2,672.00
	ADIC. SEN	NS 487.00	NS 487.00	NS 487.00
	ADIC. DBL	NS 243.00	NS 243.00	NS 243.00
5 ESTRELLAS HYATT REGENCY, KRYSAL HOLIDAY INN CROWNE PLAZA, MELIA TURQUESA, OMNI CANCUN, CONTINENTAL VILLAS PLAZA, REGINA CANCUN	SENCILLA	NS 1,898.00	NS 2,106.00	NS 2,706.00
	DOBLE	NS 1,676.00	NS 1,530.00	NS 2,484.00
	ADIC. SEN	NS 258.00	NS 258.00	NS 258.00
	ADIC. DBL	NS 147.00	NS 147.00	NS 147.00
4 ESTRELLAS PLAYA BLANCA, DOS PLAYAS, PLAYA DE ORO, MIRAMAR MISION PARK PLAZA, PARAISO RADISSON, CALINDA VIVA, CALINDA BEACH, PLAZA LAS GLORIAS, CARROUSSEL CANCUN	SENCILLA	NS 1,795.00	NS 2,003.00	NS 2,603.00
	DOBLE	NS 1,590.00	NS 1,798.00	NS 2,398.00
	ADIC. SEN	NS 206.00	NS 206.00	NS 206.00
	ADIC. DBL	NS 103.00	NS 103.00	NS 103.00

5 ESTRELLAS CONTINENTAL PLAZA PLAYACAR	SENCILLA	NS 1,887.00	NS 2,095.00	NS 2,695.00
	DOBLE	NS 1,635.00	NS 1,489.00	NS 2,443.00
	ADIC. SEN	NS 252.00	NS 252.00	NS 252.00
	ADIC. DBL	NS 126.00	NS 126.00	NS 126.00

COZUMEL	Saliendo de:	MEXICO NIÑOS C/DER.	GUADALAJARA NIÑOS C/DER.
GRAN TURISMO STOFFER PRESIDENTE	SENCILLA	NS 1,984.00	NS 2,228.00
	DOBLE	NS 1,666.00	NS 1,910.00
	ADIC. SEN	NS 318.00	NS 318.00
	ADIC. DBL	NS 159.00	NS 159.00
5 ESTRELLAS EL COZUMELERO, PLAZA LAS GLORIAS, CLUB COZUMEL CARIBE	SENCILLA	NS 1,806.00	NS 2,050.00
	DOBLE	NS 1,577.00	NS 1,821.00
	ADIC. SEN	NS 229.00	NS 229.00
	ADIC. DBL	NS 114.00	NS 114.00
4 ESTRELLAS PLAYA AZUL	SENCILLA	NS 1,691.00	NS 1,935.00
	DOBLE	NS 1,519.00	NS 1,763.00
	ADIC. SEN	NS 172.00	NS 172.00

Turismo: crecimiento seguro

* Las ciudades del interior crecieron turísticamente en 6.7 por ciento



El turismo a nivel nacional ha registrado aumentos sustanciales en los últimos días, como son las ciudades del interior como Puebla, que elevó su ocupación hotelera en 10.2 por ciento comparada con el año pasado, al incrementarse del 46.2 al 56.4.

Se alienta la posibilidad de traer yates a costas mexicanas

Ante las buenas expectativas que ofrece el negocio de los yates en los distintos centros turísticos de nuestro país, México estima traer y aumentar el número de este tipo de naves desde Europa Estados Unidos, Sudamérica y el Caribe, afirmaron Manuel Mirabent, presidente de la Asociación de Clubes de Yates de Cancún y Richard Kelly, de la Trade Intercommunications.

Los directivos de estas empresas ase-

guraron que ello indudablemente dejaría un importante derrame económico mediante una serie estructural de 38 muelles especiales, como sucede hoy día en Estados Unidos donde, según estos, los propietarios de todos y cada uno de los 5 millones de yates obtienen en promedio 100 mil dólares anuales.

Dijeron incluso que a través de los minipuertos marítimos, no menores de una longitud de 25 millas, ni mayores de 150, con radio operadores que manejan, la comunicación entre las naves se lograría construir la "escalera náutica" del Golfo de México.

A manera de ejemplo sobre el gran auge que ésta industria tiene en la Unión Americana, Mirabent y Kelly indicaron que sólo en 11 estados de aquella nación existe un barco por cada 32 habitantes, mientras que en la región de su costa Este hay más de dos millones de embarcaciones y cruceros de todos los tipos y calados para igual número de aficionados a la pesca y las travesías marítimas.



3.5 Guías turísticas

Están consideradas como verdaderos diccionarios de productos bienes y servicios. Pueden ser guías generales o limitadas a determinados productos ó servicios lanzados al mercado turístico.

Desde el punto de vista exclusivamente publicitario, estas guías pueden ser diseñadas para cámaras de comercio, estados, centros turísticos, entre otros. En tales casos dan cabida a una serie de productos, bienes y servicios turísticos susceptibles de ser prestados por aquellas empresas promotoras que pagan la publicidad.

La importancia de las guías como medio publicitario no estriba en qué tipo de empresa las edita. Las guías turísticas cuentan con toda la confianza de dichas empresas.

Por tal razón, es de vital importancia su correcta elaboración, calidad en su diseño, contenido e impresión, para confirmarse como una de las inversiones más rentables que pueden efectuar los promotores turísticos, ejemplos:

- Guía turística CARNET
- Guía turística de Chichén-Itzá
- Guía turística de Querétaro

3.6 Correo

Es un medio para enviar otro medio, es decir, se pueden enviar impresos específicos a un segmento determinado; a través de él se realiza la publicidad directa, la cual consiste en poner a la persona o empresa que pretende realizarla en contacto directo con el destinatario. Su propósito es el de promover de modo mediato e inmediato la transmisión de bienes, productos o servicios turísticos al destinatario o a una tercera persona.

Las ventajas, publicitariamente hablando en la actividad turística, son más que sus desventajas, debido a que es un medio con poca eficiencia en nuestro país.

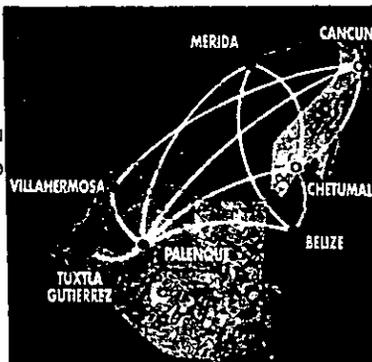
Dentro de las ventajas podemos observar las siguientes:

- Permite un contacto más directo y constante con el cliente
- Permite la realización de campañas mediante el uso de la publicidad directa
- Permite realizar campañas publicitarias a pequeñas y medianas empresas, ajustándose a sus propias características y presupuestos, específicamente en las empresas turísticas (agencias de viajes).
- Se informa más amplia y profundamente, atendiendo a las necesidades del cliente, y otros medios colectivos

Ahora bien, entre las desventajas que consideramos, sobresalen las siguientes:

- No existe contacto directo entre el vendedor y el consumidor.
- No existe una total seguridad de que el mensaje llegue a su destinatario, por lo deficiente de este medio.

LAS ALAS
QUE UNEN
AL MUNDO
MAYA



○ MERIDA ○ CANCUN ○ CHETUMAL

○ BELIZE ○ TUXTLA GUTIERREZ ○ PALENQUE



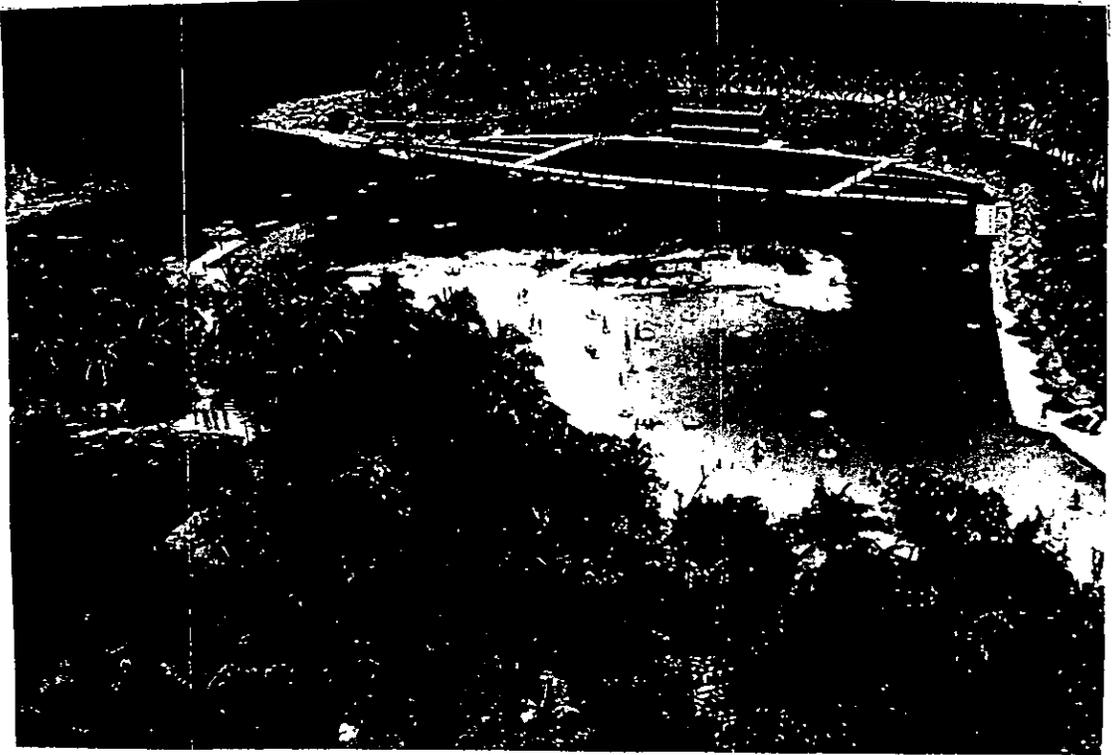
3.7 Tarjeta Postal

Este medio impreso tiene un impacto limitado, considerando que por lo general se consigue ya estando en el lugar y su texto es absolutamente reducido.

La tarjeta postal únicamente invita, muestra y no da más que una *Probadita*, por lo que si la tarjeta cumplió su cometido, el público tendrá que remitirse a un folleto y revista, por lo cual su respuesta no es inmediata.

Consideramos que por lo anterior, este medio no es rentable para las empresas turísticas debido a que su acción publicitaria es mínima al promocionar únicamente un bien o lugar de índole turístico, y por ser, en cierta forma un producto que consume el turista al viajar.





3.8 Televisión

Puesto que es un medio publicitario, debido a sus características audiovisuales, su condición informativa *Al instante* y su alto costo, la limitan considerablemente y no le permiten ajustarse a las necesidades de las empresas turísticas.

Es sabido por todos, que son contados los prestadores de servicios turísticos e instituciones dedicadas a fomentar y promover el turismo en nuestro país, que recurren al uso de la televisión para dar a conocer, invitar y vender servicios y bienes de índole turística.

Entre los anteriores podemos mencionar: comerciales o spots de hoteles (Hyatt Regency Acapulco, Ritz Acapulco), tarjetas de crédito (American Express), líneas aéreas nacionales (Aeromexico), ocupando los tiempos institucionales, es decir, para el gobierno y los videos promocionales de la Secretaría de Turismo.

Para las empresas turísticas, el recurrir a la televisión como medio publicitario capaz de atraerles consumidores o usuarios reales y potenciales, significa un alto riesgo, ya que no por ser el medio de comunicación masiva más importante, asegura la retribución de lo invertido y la mejor e inmediata respuesta del mercado.

Siendo un medio audiovisual, la posibilidad de llamar la atención a un lugar determinado (playas, zonas arqueológicas, poblados, balnearios, etcétera) dependerá de qué tan bien esté realizado el spot o comercial y de la capacidad de él mismo para hacerle comprender al público la forma y utilización de los bienes y servicios anunciados.

Una excelente opción para cada gusto.
 International taste with Mexican appeal.



Restaurant
Bogart's
 Fine food for fine people

Alta cocina internacional en un ambiente marroquí. /
 The finest international cuisine is served in a
 spectacular Moroccan atmosphere.
 Reservas/Reservations:
 Ixtapa: (753) 303-33.
 Vallarta: (322) 402-02.
 Cancún: (987) 83-11-33.

HACIENDA®
EL MORTERO
 RESTAURANTE

Restaurante de especialidades mexicanas. Para cenar
 rodeado de tradición y folklore mexicano escuchando
 música de mariachi. / Traditional Mexican specialties are
 offered to the tunes of wandering mariachis.
 Reservas/Reservations:
 Cancún: (98) 83-11-33.



Delicado espacio, finamente decorado en
 donde encontrará: tradición, calidad, atención
 y alta cocina japonesa. / The traditional
 courteous service of Japan combined with
 authentic cuisine of the finest quality.
 Reservas/Reservations:
 Vallarta: (322) 402-02.
 México, D.F.: (5) 228-99-28.



KRYSTAL
 VALLARTA IXTAPA R092 CANCUN



Cortes de carne de la tradicional
 Parrilla Argentina. /
 Tender cuts of beef with all the
 flavor of Buenos Aires.

Reservas/Reservations:
 Vallarta: (322) 402-02

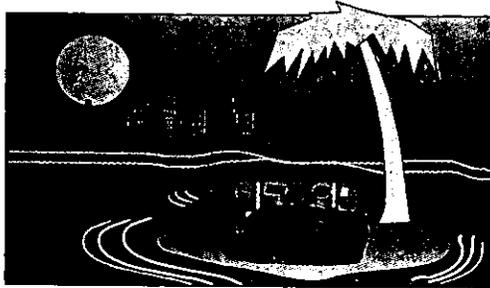
3.9 Radio

Hoy en día, la radio es el medio de mayor cobertura (95% de los hogares tienen radio), y por tanto le ofrece a la actividad turística la facilidad de que sus mensajes lleguen a todos los rincones de nuestro país.

Debido a que este medio permite su uso por áreas o regiones geográficas de interés, en los puntos turísticos y Estados en general, la transmisión de mensajes de tipo turístico es frecuente.

Tal es el caso de Acapulco, Gro., en donde las empresas turísticas (SECTUR, discoteques, restaurantes, etcétera) recurren a las radiodifusoras convenientes, tomando en cuenta el tipo de programación y el mercado a través de las cuales se les haga llegar al segmento de mercado turístico que les interesa, sus mensajes referentes a bienes, productos y servicios turísticos.

Su costo razonable, la sencillez de su producción en comparación con otros medios masivos y la capacidad de respuesta inmediata del mercado, permite pensar que puede convertirse en un vehículo de cierta importancia para las empresas turísticas anunciadoras pese a ser un medio auditivo y no presentar las características físicas del bien o producto, así como la calidad del servicio.



**NO SUFRA
DESILUSIONES,
ASEGURE SUS
VACACIONES.**

3.10 Documental turístico

Tiene como finalidad mostrar las bondades o atractivos turísticos de los lugares más relevantes de nuestro país.

Bien logrado un documental turístico que toque los atractivos y servicios turísticos puede llegar a ser memorable, y obviamente, puede atraer al espectador.

Los documentales han sido elaborados, tanto por prestadores de servicios turísticos, como por la Secretaría de Turismo. Los primeros los utilizan para uso interno, proyectándolos a sus clientes, ello con el propósito de obtener más ventas; y la SECTUR, los utiliza con el fin de los atractivos turísticos del país y por su bien elaborada realización, llegan a motivar el desplazamiento y disfrute de lo que se está anunciando.

En la actualidad la Secretaría de Turismo cuenta con una variedad de documentales turísticos, que promueven el interés de los atractivos turísticos con que cuenta el país.



3.11 Anuncios en vía pública

Es otro tipo de publicidad exterior. Su particularidad es que se divide en dos tipos:

- **Pintados**

Son murales utilizados para campañas largas, colocados en lugares donde voluntaria o involuntariamente sean vistos por los transeúntes y conductores.

- **Hojas especiales litográficas a color**

Este tipo de materiales es menos usado en la publicidad turística gracias a que, por su característica de diseño a color pueda atraer con mayor facilidad el bien o servicio turístico.

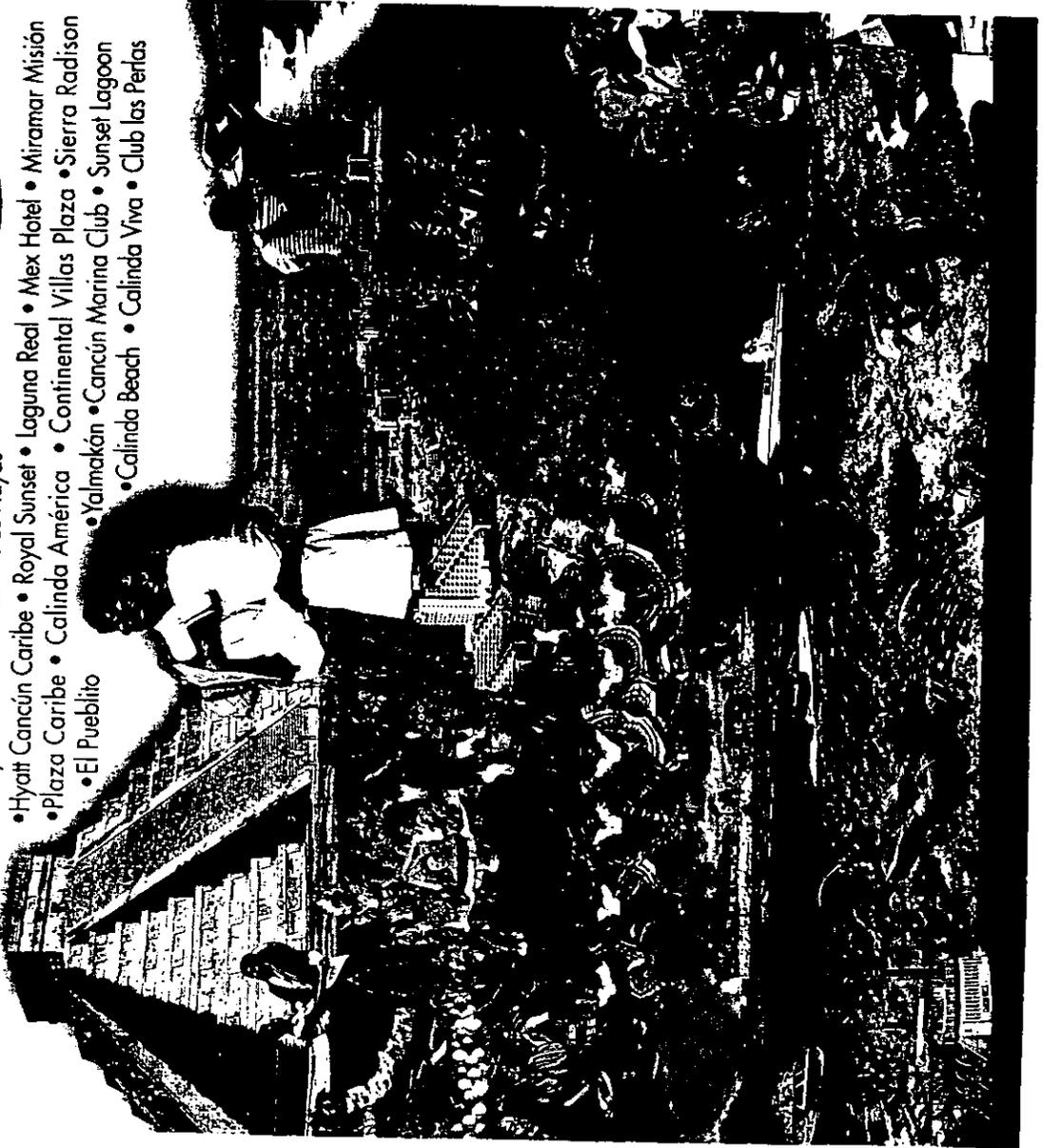
El texto de ambos sencillo, conteniendo la razón social, dirección, teléfono y slogan del anunciante; ésto debido a que suele ser visto y comprendido al *instante*.

La desventaja de este tipo de medio estriba en que no se puede dar a conocer la calidad del servicio y del bien turístico; lo anterior se debe a que es mínima la información que se da sobre lo anunciado.

En específico, el anuncio turístico en vía pública, es más visto en los lugares con más influencia turística que en los de menor concentración de turistas.

Por lo general, le ha servido como un buen medio publicitario a algunos prestadores de servicios, especialmente para algunas agencias de viajes, líneas aéreas y hoteles.

Club las Velas • Continental Plaza Playacar • Costa Real • Dos Playas
 • Hyatt Cancún Caribe • Royal Sunset • Laguna Real • Mex Hotel • Miramar Misión
 • Plaza Caribe • Calinda América • Continental Villas Plaza • Sierra Radisson
 • El Pueblito • Yalmakón • Cancún Marina Club • Sunset Lagoon
 • Calinda Beach • Calinda Viva • Club las Perlas



CAPITULO IV

**Recorrer podemos todo el mundo en busca de la belleza,
pero si no la llevamos con nosotros nunca la encontraremos.**
Ralph W. Emerson

ATRATIVOS TURISTICOS DE LA REPUBLICA MEXICANA

Según una anécdota, el conquistador español Hernán Cortés, preguntando cómo era México, estrujó un trozo de pergamino, lo arrojó sobre la mesa y dijo, señalándolo: "He aquí su mapa".

México es, en verdad, un país lleno de accidentes geográficos, desde grandes montañas volcánicas a ardientes desiertos, densas selvas tropicales, grutas, lagunas, parques y pantanos. Tiene una larguísima historia de imperios y culturas. Las ruinas de sus antiguas ciudades sobresalen por sus proporciones, interés y belleza.

Con frecuencia, el turista inicia en la Ciudad de México sin saber que hay poblaciones importantes en todos los Estados de la República Mexicana, no sólo desde el punto de vista administrativo, sino también desde el artístico, industrial y comercial.

En muchas ocasiones los mexicanos no conocemos los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta nuestro país, esto se debe a la falta de información que existe, no sólo hacia el turismo nacional, sino también hacia el extranjero.

Realizamos una investigación acerca de los atractivos turísticos más importantes de cada uno de los Estados de la República Mexicana, los cuales son los siguientes:

1. AGUASCALIENTES

La abundancia de aguas termales en su geografía, le ha dado nombre a este Estado del centro del país, que en últimos tiempos ha cobrado una gran pujanza industrial y comercial, gracias a la natural laboriosidad de su gente.

Los hilados y tejidos son unas de las principales características de este Estado, por lo cual, además de su ya famosa Feria de San Marcos, desarrolla eventos en los cuales se muestran las bellezas que en esta región se producen.

El clima de Aguascalientes es ideal para el cultivo de la guayaba, actividad que se ha desarrollado a gran escala en la entidad.

ATRATIVOS TURISTICOS

- **CIUDAD DE AGUASCALIENTES**

Ciudad de carácter colonial, cuyas principales muestras arquitectónicas son La Catedral y La Iglesia de San Marcos, el Teatro Morelos y el Palacio de Gobierno. Es importante conocer el Museo José Guadalupe Posada con testimonios de los caricaturistas más conocidos de México, además el Museo Descubre, con su Cienema Omnimax, con pantalla de ciento treinta y seis grados.

- **CALVILLO**

Su ubicación geográfica le favorece, ya que cuenta con paisajes naturales, como el Valle de Huéjucar, que tiene obras de interés histórico donde existen pinturas rupestres. Fue escenario de la Ruta de la Independencia, ya que sirvió de refugio a Don Miguel Hidalgo y Costilla.

- **FERIA NACIONAL DE SAN MARCOS**

Festival que por su tradición e importancia fue elevada a rango de Nacional. Actualmente representa un conjunto de actividades y eventos culturales como exposiciones gráficas, comerciales, industriales y del vestido, sin faltar su tradicional palenque. Dicha feria se lleva a cabo los últimos días de abril.

- **FESTIVAL DE LAS CALAVERAS**

Festival conmemorativo del Día de los Fieles Difuntos y de la obra del famoso grabador y caricaturista José Guadalupe Posada. Presentan desfiles de carros alegóricos a la muerte, eventos culturales y deportivos, obras de teatro, bailes de calaveras y concursos de canciones y versos sobre la muerte en México. El festival se efectúa durante la primera quincena de noviembre.

- **PABELLON DE HIDALGO**

Aquí se encuentra la Hacienda de San Blas, ahora Museo de la Insurgencia, donde Don Miguel Hidalgo, después de la derrota del Puente de Calderón, le entregó el mando a Ignacio Allende.

- **SAN JOSE DE GRACIA**

Uno de sus principales atractivos son los campamentos en la Sierra Fria, que son centros recreativos modernos como la Presa Calles, la Presa de Jocoqui, la Presa del Cincuenta Aniversario y Embarcaderos Lacustres, propios para practicar deportes acuáticos, además de la Sierra de la Congoja. Existen aquí talleres familiares que fabrican accesorios de charrería.

Muy cerca de San José de Gracia se encuentra la Sierra de la Congoja, en donde se pueden encontrar varios talleres familiares dedicados a la fabricación de típicos accesorios de charrería, la cual es muy practicada en todo el Estado.

2. BAJA CALIFORNIA

Estado del extremo norte de la República Mexicana que, más que dividir, une a dos naciones, ya que en él se combinan costumbres y actividades.

Baja California ofrece a sus visitantes, sobre todo aventuras, como la pesca deportiva, el montañismo, el acampar en medio de tan extraños y bellos paisajes, admirando lobos marinos y focas.

Ya aquí, no hay que dejar de saborear la sopa de aleta de tiburón, la langosta de Puerto Nuevo o las tortas de estilo peninsular de diversos pescados y mariscos.

ATRATIVOS TURISTICOS

- **MEXICALI**

Capital del Estado. Entre sus principales atractivos cuenta con: Centro Cívico, Galería de la Ciudad, Museo de la Universidad Autónoma de Baja California y Casa de la Cultura. Muy cerca de la ciudad se encuentra el Cañón de Guadalupe, joya natural de la que fluyen aguas termales; muy cerca se localiza la Laguna Salada, donde se conjugan las aguas del Golfo de California y las del Río Colorado.

- **LA BUFADORA**

Es uno de los tres géisers marinos que existen en el mundo. Es una geoforma de erosión marina, que por acción del oleaje desaloja el aire que contiene junto con un chorro de agua, produciendo un sonido característico.

- **MUSEO DE SITIO DEL "VALLECTITO"**

Posee una gran diversidad de manifestaciones rupestres, resguardo rocoso de especial significado, ya que expresa lo que se ha considerado como el fenómeno del Solsticio de Invierno. Destacan las pinturas rupestres del Rancho San José.

- **PARQUE NACIONAL CONSTITUCION DE 1857**

Cuenta con una extensión de 5,009 hectáreas, densamente forestado de pinos piñoneros, pino jeffres y abetos, entre otros, donde se puede practicar el campamento a orillas de la Laguna Hanson, rodeada de picachos de roca granificada.

- **PARQUE NACIONAL DE SAN PEDRO MARTIR**

En el Cerro La Encantada, con una altura de 3,070 metros, se encuentra instalado el Observatorio Astronómico de la Universidad Nacional Autónoma de México, uno de los más importantes de América Latina. El montañismo se practica en la cima conocida como "El Picacho del Diablo", la más alta de la Sierra.

- **ROSARITO**

Con una magnífica ubicación a sólo 20 minutos de la línea internacional. Rosarito significa un destino ideal para disfrutar, compuesto de hermosas playas y vistas espectaculares. Además cuenta con modernos hoteles y condominios para hacer de su visita una estancia más placentera. Estas playas están comunicadas por una carretera escénica de cuota y una carretera libre.

- **PUERTO NUEVO**

Poblado al sur de Playas de Rosarito, interesante ambiente en un pueblo antiguo de pescadores que da vida al centro gastronómico más visitado de la región, donde puede disfrutar la tradicional "Langosta" con su estilo único, servida en más de 25 restaurantes, acompañada de los vinos de la región.

- **TIJUANA**

Ciudad fronteriza con importante tráfico turístico, ofrece una gran variedad de atractivos juegos y eventos como: Hipódromo Agua Caliente, carreras de galgos, jailai y corridas de toros.

Importante es su desarrollo urbano, con modernos edificios como el Centro Cultural Tijuana, Planetario Onnimax, Parque miniatura Mexcaltitán y el Museo de Cera. Hacia el sur de la ciudad se localizan centros turísticos y playas.

- **VALLE DE GUADALUPE**

Actual valle agrícola donde existe una antigua misión de los frailes dominicos. En 1903 un grupo de religiosos rusos fundaron allí una colonia. Aquí existen viñedos de importantes empresas vitivinícolas.

PESCA DEPORTIVA

- **COSTA DEL GOLFO O MAR DE CORTES**

Existen clubes de pesca deportiva con renta de equipo. Regularmente se pescan especies como albacora, atún, barrilete, bonito, cherna, dorado, jurel, palomita, entre otras. Ofrece residencias de descanso, hoteles, moteles, posadas y paradores de casas rodantes. Se pueden contratar servicios de clubes y asociaciones de pesca.

- **ENSENADA**

Es uno de los puertos más importantes de la cuenca del Pacífico y el segundo puerto a nivel nacional que recibe el mayor número de pasajeros que arriban por cruceros turísticos. Aquí tienen lugar actividades deportivas de fama internacional como regatas y carreras de autos, además de la práctica de buceo, surfing, velleo y esquí náutico, pesca, golf y tenis.

- **SAN FELIPE**

Pequeña y pintoresca ciudad donde se practica la pesca deportiva. Hacia el sur existen numerosas playas con isletas que adornan el paisaje marino, como la Isla de Consag, hogar de lobos marinos y focas. En el Valle de los gigantes se encuentran sahuaros de alturas y edades increíbles. En Puertecitos existen aguas termales con propiedades curativas.

- **TURISMO CINEGETICO**

Baja California posee cuatro regiones de turismo cinegético, en las que se puede cazar pato, ganso y borrego cimarrón.

3. BAJA CALIFORNIA SUR

Situado al noreste de la República Mexicana y en la parte sur de la península de California, este Estado cuenta con el 17% de los litorales del país, por lo que es un magnífico lugar para vacacionar.

Playas y bahías, ya sea en el Océano Pacífico o en el Mar de Cortés, ofrecen al visitante una serie de opciones para disfrutar desde simplemente tomando el sol en alguna playa, hasta practicando la pesca, pasando naturalmente, por la observación de la ballena gris.

Las pinturas rupestres, depósitos fósiles de conchas, así como las misiones jesuitas, son otros de los atractivos de este Estado. La gastronomía regional junto con su delicioso y tradicional filete imperial, consiste en una rueda de camarones prensada, rodeada de tocino y cocinada a la plancha, los tacos de mantarraya, las almejas, chiles rellenos de mariscos o los camarones rellenos de queso, es otro de los magníficos atractivos de este Estado que también se destaca por la hospitalidad y gentileza de la gente.

ATRATIVOS TURISTICOS

- **LA PAZ**

Capital del Estado con diversas playas de arena blanca, son famosos sus torneos de pesca deportiva.

La ciudad puede disfrutarse recorriendo su malecón, visitando sus museos o relajarse contemplando la bahía, desde alguno de sus muchos restaurantes y bares.

- **ACTIVIDADES DEPORTIVAS**

En el Estado de Baja California Sur existen facilidades para la práctica del golf y la pesca deportiva. La pesca deportiva ha favorecido desarrollo de sitios como Loreto, Mulegé, La Paz, Los Barriles, Buenavista y los Cabos; entre las especies más importantes que aquí se pueden pescar, una vez cubiertos los requisitos exigidos, son el marlín, pez vela, espada, gallo, atún, dorado, jurel, que atraen a pescadores de todo el mundo.

- **BAHIA DE CONCEPCION**

Con playas de arena blanca y pendientes suaves, destacan las conocidas como Santispac, Armenta, El Requesón, Buenaventura y El Tecolote, entre otras, que ofrecen servicios rústicos de hospedaje y trailer parks, restaurantes y tiendas.

- **CABO SAN LUCAS**

Aquí da inicio el corredor turístico de Los Cabos, con una belleza natural de las zonas que favorecen su desarrollo como uno de los destinos turísticos más visitados del país. La pesca deportiva le ha otorgado fama internacional. Este también famoso por su arco en el cual se juntan el Océano Pacífico y el Mar de Cortés.

- **LAGUNA OJO DE LIEBRE**

Ubicada dentro de la reserva de la biosfera de Vizcaíno a unos kilómetros de Guerrero Negro. Aquí asisten miles de turistas anualmente durante los meses de enero a marzo a observar a la ballena gris. Guerrero Negro cuenta con servicios para la atención de sus visitantes.

- **LORETO NOPOLO**

Capital histórica de las Californias que muestran testimonios de sus 300 años en su Museo de las Misiones; paisaje que combina montaña y desierto, mar e islas, pesca deportiva y buceo, además de servicios de calidad.

- **SAN CARLOS LOPEZ MATEOS**

Puertos cercanos, ubicados en la gran Bahía de Magdalena, santuario de la ballena gris. Están dotados de una extraordinaria belleza natural y son considerados como dos de los mejores sitios para la observación del maravilloso espectáculo natural de la ballena gris, que llega de enero a marzo.

- **SAN IGNACIO**

Es el poblado más cercano a la zona de pinturas rupestres de la Sierra de San Francisco. Por la importancia y belleza de las pinturas, estas han sido consideradas por la UNESCO, como Patrimonio de la Humanidad. No hay que dejar de visitar el templo de San Ignacio de Loyola.

- **SAN JOSE DEL CABO**

Ciudad histórica, famosa por su pesca deportiva y la calidad de sus servicios turísticos. La Misión de San José del Cabo data del siglo XVIII. Se pueden practicar actividades como golf, tenis y surfing.

- **SANTA ROSALIA**

De peculiar arquitectura de estilo francés, debido a que fue fundada a finales del siglo pasado por una compañía minera francesa. Cuenta también con interesantes edificios de madera como El Hotel Francés y la Iglesia de Santa Bárbara.

- **MULEGE**

Uno de los pueblos antiguos más bonitos de la entidad, cuyo Museo Regional está ubicado en el edificio de lo que fuera la Penitenciaría Estatal, famosa por carecer de rejas.

4. CAMPECHE

Se puede decir del Estado de Campeche, que no sólo es rico en historia, leyendas y bellezas naturales, sino que es en sí, un verdadero tesoro, ya que además de haber sido una importante zona para la cultura Maya durante la colonia, su importancia y riqueza la hizo blanco de asedio de los piratas. Actualmente su importancia ecológica es determinante para la conservación de varias especies.

ATRATIVOS TURISTICOS

• CIUDAD DE CAMPECHE

Ciudad amurallada y fortificada, debido a los ataques piratas de los que era objeto. La ciudad se ubica en una bahía rodeada por cerros y mar, escenario que revive su leyenda, historia y tradición.

• BECAN

Se localiza en la región del sureste campechano, conocida como Río Bec. Fue un importante lugar de control político y militar, distinguiéndose de las demás zonas por estar fortificada.

• CARNAVAL

El carnaval de Campeche es considerado el más antiguo y tradicional de México, con 242 años de vida ininterrumpida.

• CHICANA (CASA DE LA BOLSA DE LA SERPIENTE)

Da la impresión de ser una ciudad por la dimensión y disposición de sus edificios, construidos a manera de ir formando una plaza central rodeada de estructuras. Los estilos arquitectónicos son el clásico del Río-Bec y Chenes.

• CIUDAD DEL CARMEN

Antiguo adoratorio de la diosa Ixchel y cementerio maya. Actualmente es conocida como la "Perla del Golfo" o la "Isla de Tris".

• CORREDOR ARTESANAL

Comprende varias comunidades del municipio de Calkin, que se caracterizan por su gran riqueza artesanal, como son Nunkimí, Bécal y Tepakán, los bordados de punto de hilo de cruz, la famosa alfarería y sus tejidos de palma de "jipi".

- **EDZNA (CASA DE LOS GESTOS)**

Se ubica en la región norte conocida como "Los Chenes". Se construyó en uno de los centros ceremoniales más importantes del período preclásico maya y su edificación tienen influencia de los estilos Petén, Chenes y Puuc.

- **ESCARCEGA RIO MAMANTEL (ECOTURISMO)**

El río Mamantel se extiende aproximadamente 75 km en territorio municipal. Existen alrededor de 110 especies de animales entre mamíferos, aves, reptiles y peces, así como 49 especies de vegetación arbórea.

- **ESTERO DE SABANCUY**

Tiene una extensión de 10 km y en él se pueden realizar actividades acuáticas y recreativas. Tiene vegetación de selva media, tulares, manglar y sabana. El estero es alimentado por la Laguna de Términos y por el mar; su playa es de arena blanca y fina, aguas poco profundas y transparentes.

- **FERIA DE SAN ROMAN**

Con 429 años de tradición, el Cristo Negro de San Román es venerado año con año y es considerado el patrono de los marinos; además de su procesión, la fiesta religiosa se combina con la pagana, puesto que durante la feria hay juegos mecánicos, puestos de antojitos y otros.

- **GASTRONOMIA**

Campeche es la tierra de los pescados y mariscos. Uno de los platillos más populares es el pámpano, pescado preparado de varias maneras: frito, en salsa verde o a la parrilla. El huauchinango en hojas de plátano es tradicional, así como el pan de cazón o la carne de cazón acompañada con tortillas y frijoles, cubierta con una salsa de tomate hecha en casa. En el arte culinario se aprecia la influencia de sus orígenes maya e hispano.

- **PALIZADA**

Su clima es cálido húmedo, abundan los pastizales y el guano. Destaca su ciudad, cuya arquitectura a base de tejas la hace única en el Estado.

- **RESERVA DE LA BIOSFERA DE CALAKMUL**

Localizada al sureste del Estado de Campeche. Se han identificado más de 1,500 especies de plantas, 329 especies de aves como loros, tucanes, zopilote rey y hocofaisán y 94 especies de animales como los siguientes: ocelote, tigrillo, tapir, jabali y venado cola blanca.

- **RIO-BEC (RIO DE ROBLE)**

Pertenece a la región del Río-Bec, con estilo arquitectónico del mismo nombre; es un clásico entre los sitios arqueológicos mayas en muchos aspectos. Destacan los mascarones de Itzamná, siendo estos dos rostros de perfil de la serpiente o monstruo de la tierra que crean un nuevo mascarón que avanza directamente al observador.

- **SEYBAPLAYA**

Aquí se eleva el litoral en el punto llamado “el morro”, teniendo su playa una tonalidad esmeralda que lo hace sobresalir de las demás. En él se puede practicar la pesca y el buceo entre otros deportes.

- **XPUHIL (COLA DE GATO)**

Tiene dos estructuras donde destaca la conocida como edificio de las tres torres. Compuesta de una plataforma de 53 m de largo por 26 m de ancho. La otra estructura mide 40 m de largo por 15 m de ancho. Estas estructuras son representativas del estilo Río-Bec.

5. CIUDAD DE MEXICO, DISTRITO FEDERAL

Una ciudad en constante evolución que, sin embargo, guarda celosamente segmentos de las diversas etapas de su historia por todos sus rumbos.

Aquí es posible encontrar zonas arqueológicas, edificios coloniales, palacios, castillo, lagos, bosques, museos, restaurantes, espectáculos, centros nocturnos, grandes tiendas, tianguis ... en pocas palabras, todo está en la Ciudad de México.

ATRATIVIVOS TURISTICOS

- **ALAMEDA CENTRAL**

Es el paseo más antiguo y concurrido en la Ciudad de México, ya que ha sido preferido por sus habitantes desde los tiempos de la colonia. Su nombre se debe a que originalmente, fueron sembrados allí álamos que posteriormente fueron sustituidos por fresnos.

- **BOSQUE DE CHAPULTEPEC**

Antes de que fueran conocidos en Europa los jardines, zoológicos y botánicos, ya existían en Tenochtitlán y Chapultepec. Es un área plagada de árboles y vegetación que lo convierte en el área verde más importante de la ciudad, donde se localiza una gran variedad de museos, como el de Antropología e Historia, uno de los más importantes del continente.

- **COYOACAN**

Interesante concentración de valores artísticos, culturales, espirituales, materiales y de otros atractivos más, que han hecho de esta parte de la ciudad, un verdadero paseo tradicional en un ambiente colonial que es un viaje en el tiempo.

- **VILLA DE GUADALUPE**

Es el centro religioso más importante de América Latina, ya que allí se venera a la Virgen de Guadalupe, cuya imagen se exhibe en la Tilma de Juan Diego.

- **DESIERTO DE LOS LEONES**

Escenario del establecimiento de tropas insurgentes en la época independiente. Es uno de los pulmones de oxigenación más importantes de la ciudad.

- **ESTADIO AZTECA**

Es el estadio de mayor capacidad en México y uno de los más grandes del mundo. Escenario principal de dos campeonatos mundiales de fútbol .

- **FESTIVAL CENTRO HISTORICO**

Instituido en 1985, ha contribuido a la difusión cultural y a la recuperación y dignificación del Centro Histórico, conservando valores culturales. El Centro histórico fue declarado patrimonio de la humanidad en 1987 por la UNESCO.

- **MONUMENTO DE LA INDEPENDENCIA**

Monumento formado por un basamento y una gran columna coronada por un ángel que simboliza la victoria y la Independencia de México. Esta ubicada en la avenida conocida como Paseo de la Reforma.

- **MONUMENTO A LA REVOLUCION**

Colosal monumento construido sobre la estructura abandonada de lo que iba a ser el Palacio Legislativo. Conmemora el movimiento político social de 1910.

- **MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA E HISTORIA**

Moderna y atractiva instalación que alberga miles de piezas originales con valor arqueológico, pertenecientes a las culturas que florecieron en la época prehispánica en nuestro país. Está ubicado en el Bosque de Chapultepec.

- **PALACIO DE BELLAS ARTES**

Hermosa construcción con fachada de mármol de carrara y en su interior una cortina de cristal que representa a los volcanes Iztaccihuatl y Popocatepetl.

- **REINO AVENTURA**

Parque de diversiones que se encuentra a la altura de Disney World, en donde el visitante encontrará juegos de habilidad, mecánicos e innovaciones tecnológicas adaptadas para su diversión.

- **SAN ANGEL**

Lugar típico donde se pueden admirar construcciones coloniales, que sirven para exposiciones de pintura y escultura, que se montan en los jardines de la zona.

- **VIDA NOCTURNA**

Los centros nocturnos ofrecen una gran variedad de espectáculos; un gran número de discotecas permiten a la juventud disfrutar de la mejor música moderna. De las atracciones más importantes de la Ciudad destacan la Compañía de Balet Folklórico de México, los Mariachis de Garibaldi, donde es posible cenar o tomar una copa.

- **XOCHIMILCO**

Población típica cuyos paseos por sus canales enjardinados a bordo de las típicas trajineras adornadas con motivos florales, son su atractivo principal.

- **ZOCALO**

Conocido también como Plaza de la Constitución, es una de las plazas más grandes del mundo y está rodeada por importantes edificios, entre ellos la Catedral Metropolitana y el Palacio de Gobierno.

6. COAHUILA

Localizado en el noreste de México, Coahuila comparte 512 km de frontera con el Estado norteamericano de Texas y es el tercer Estado más grande del país.

Además de su amplia gama de manifestaciones artísticas, históricas y culturales, Coahuila destaca por la laboriosidad de su gente que lo ha convertido en una "Tierra de Oportunidades".

La sorprendente huella de los dinosaurios revela su paso en parajes coahuilenses según lo descubre la Zona Paleontológica Rincón Colorado. Los esplendores de la época colonial aparecen imponentes en la arquitectura y pintura de sus ciudades. Paso a paso recorre diversos capítulos de la historia nacional que tuvieron como escenario este vasto territorio de la biodiversidad natural que además ofrece el trato franco y amable de la gente del norte.

ATRATIVOS TURISTICOS

- **SALTILLO**

Museo de las Aves de México, antes Colegio de San Juan, muestra la más grande colección de aves de América Latina. Unica en su género. Bellos paseos como la Alameda Zaragoza (antiguos jardines), su Biblioteca, el Lago que entorna la figura de la República Mexicana y monumentos dedicados a poetas y héroes nacionales.

- **DUNAS DE BILBAO**

Importante desierto de finas arenas situada en Viesca. Debido a la erosión de los elementos naturales por el paso del tiempo, este nos transporta, en la imaginación, al Medio Oriente.

- **EL VALLE DE LOS DINASAURIOS**

Lugar que encierra el enigma de los dinosaurios en la Zona Paleontológica de Rincón Colorado, en el municipio de General Cepeda. Aquí existen fósiles de dinosaurios de más de 75 millones de años de antigüedad.

- **LA SIERRA DE ARTEAGA**

Importante cadena boscosa que forma parte de la Sierra Madre Occidental. Debido a sus bellos paisajes, le dan nombre de "La Suiza de México". Pueden disfrutarse caminatas, paseos en bicicletas, camping, rapel y competencias en motocicletas. De igual forma se pueden apreciar aves y otras especies. En invierno sus pinavetes y oyameles lucen más hermosos cubiertos por la nieve.

- **MELCHOR MUZQUIZ**

Ahí se encuentra la Iglesia de Santa Rosa de Lima, construida en cantera durante el s. XVIII (mural de mosaicos venecianos). Al norte está Piedras Negras, ciudad fronteriza en cuya desviación se encuentra la "Misión de San Bernardo".

- **MONCLOVA**

Industriosa Ciudad que fue capital del antiguo Estado de Coahuila y Texas, en la cual se localiza el museo del mismo nombre. También se ubica el Museo de Armas "El Polvorín", que cuenta con una destacada colección de armas y el bello Parque de Xochipilli. Existen aquí hermosos edificios como la Parroquia de Santiago erigida durante el siglo XVIII y la Iglesia de San Francisco, con rasgos coloniales.

- **PARQUE NACIONAL LOS NOVILLOS**

Bello escenario natural con bosques, aguas termales y algunas instalaciones rústicas; donde se puede practicar la caza y la pesca.

- **PARRAS DE LA FUENTE**

Conocido como el "Oasis de Coahuila". Hermoso paisaje de nagues y muestras coloniales como: La Casa de Madero, en la Ex-Hacienda de San Lorenzo, que es la fábrica de vinos más antigua de América Latina (fundada en 1597); el Colegio de San Ignacio de Loyola, que guarda una colección de obras y pinturas de la época colonial; la Iglesia del Santo Madero ubicada en la cima del cerro del Sombrerillo y la Iglesia de Sade Santa María de las Parras. Deguste los vinos de uva que aquí se producen y los dulces regionales de Higo y Nuez.

- **PRESA DE LA AMISTAD**

Portentosa de ingeniería, construida conjuntamente entre México y Estados Unidos considerada Area de Protección de Flora y Fauna, e inaugurada en 1969. En la Presa admira los monumentos a tláloc y a la amistad entre ambos países. Lugar donde se practica intensamente la pesca deportiva, el jet ski y el buceo o simplemente el paseo en lancha.

- **TORREON**

Está situada en la región de La Laguna. Cuna del memorable jefe de la "División del Norte", Francisco Villa. En el "Museo de la Revolución" o Casa Colorada, la ciudad mantiene el recuerdo de las acciones más significativas de la Revolución. Otros atractivos son: el Cristo de las Noas y el Teatro Isauro Martínez, uno de los más bellos del país.

- **VALLE DE LAS CUATROCIENEGAS**

Considerada como Area de Protección de flora y fauna, se caracteriza por la existencia de pozas de aguas cristalinas que forman una cadena gigantesca de vasos interconectados, encerrando una biodiversidad única en el mundo, por lo cual es conocida como un Acuario en el Desierto Mexicano.

7. COLIMA

Su nombre proviene del Nahuatl "Colliman" palabra cuyo significado es "lugar donde domina el dios del fuego".

La tranquilidad y la pintoresca atmósfera de este Estado se conjugan armoniosamente para ofrecer a sus visitantes el tipo de descanso que prefieran: ya sea visitando sitios de interés histórico colonial, admirando artesanías y bellezas naturales, o bien, practicando la pesca, golf, tenis y todos los deportes acuáticos.

Colima es también, por tradición, lugar de gente amable y hospitalaria que colma de atenciones a sus visitantes, por lo que si de pasarla bien se trata, hay que conocer Colima.

ATRATIVOS TURISTICOS

• CIUDAD DE COLIMA

Es denominada "La Ciudad de las Palmeras". Entre sus principales atractivos culturales se pueden contar el Palacio de Gobierno, la Catedral, el Teatro Hidalgo, las ruinas del Convento de San Francisco de Almoloyan, la Pinacoteca Universitaria y el Museo Regional de Historial. Para divertirse, no hay que dejar de visitar los diferentes parques metropolitanos y, en especial, la tradicional "Piedra Lisa" y las impresionantes zonas arqueológicas de "La Campana" y "El Canal".

• ARTESANIAS

En el Estado destacan los trabajos artesanales de madera, como muebles y máscaras. En cerámica se elaboran vajillas y ollas de barro y en textiles sobresalen los bordados. Merecen especial mención las pinturas "Rangelianas", las figuras precolombinas "Los Perros Bailarines".

• CUYUTLAN

Centro turístico ubicado a la orilla del mar, famoso por su espectacular "Ola Verde", la cual en ocasiones alcanza los ocho metros de altura, es un sitio ideal para el surfing. Además cuenta con el Centro Ecológico de la Reproducción de Tortugas e Iguanas "Álvarez del Toro". En la Laguna de Cuyutlán, con islotes de caprichosas formas, habitan aves como la garza blanca y el flamingo dorado.

• GASTRONOMIA

En el Estado de Colima destacan el tatemaco, la cuachala, el chilayo, el pozole blanco, los sopitos y las enchiladas; en la zona costera los frescos pescados y mariscos como el ceviche, pescado sarandeado y la sopa de mariscos.

Importantes son sus dulces típicos y bebidas regionales como la tuba, el bate, el famoso ponche, las cocadas, alfajor de coco o piña y la pulpa de tamarindo.

- **MANZANILLO**

Puerto comercial y turístico, esta comunicado por una importante carretera con el centro del país y con el aeropuerto internacional "Playa de Oro". Se le conoce también como la "Capital Mundial del Pez Vela". Cuenta con dos imponentes bahías: la de Santiago y la de Manzanillo, con azules, transparentes y tranquilas playas donde se pueden practicar todos los deportes acuáticos, esquí, surfing, veleo, buceo y pesca deportiva. En San Pedrito se encuentra el Museo Universitario de Arqueología, el cual alberga una colección impresionante de piezas precolombinas de la región. Manzanillo ofrece excelentes servicios turísticos y su artesanía se basa en productos derivados de conchas y caracoles, destacando los grabados sobre la concha de madreperla.

- **COMALA**

Pueblo típico de gente amable y hogareña, con sus calles empedradas, su antiguo templo, kiosko y sus alegres portales en blanco, hacen de este lugar algo inolvidable, siempre al son de "las comaltecas" y a la salud del ponche. Muy cerca se encuentra el Centro Cultural Nogueras, exhacienda azucarera ahora convertida en Museo y en un Centro de Estudios Antropológicos. En esta zona encontramos lagunas de espectacular belleza como "Carrizalillo" y "La María" y, dominando el paisaje, el Volcán de Colima.

8. CHIAPAS

Este Estado se encuentra en el sureste de la República Mexicana, en él, un gran cúmulo de belleza.

¿Qué más podría decirse de la Lagunas de Montebello, de las Cascadas de Agua Azul, del Cañon del Sumidero, de Bonampak o Palenque, que no se haya dicho ya?

A todo esto debe sumársele la riqueza natural que posee en sus reservas ecológicas, tales como la Biósfera La Encrucijada, la Biósfera de Montes Azules, Zona de Protección Forestal y Faúnica "Selva el Ocote".

En cuanto a sus tradiciones culinarias, caben mencionar el "cochito horneado", preparado con carne de cerdo, sopa de "chipilín con bolita", hecha a base de chipilín (hierba de la región), elote, queso, crema y bolitas de masa, el salpicón de pescado; el venado en zihumonte, platillo que también puede prepararse con carne de conejo; los embutidos tales como: jamones, longaniza, chorizo, y algo que no se puede dejar de mencionar "el tasajo con pepita" representativo de la fiesta grande de Chiapa de Corzo.

En fin los motivos para disfrutar Chiapas son tantos como sus propias bellezas.

ATRATIVOS TURISTICOS

- **TUXTLA GUTIERREZ**

Capital del Estado que a pesar de ser relativamente moderna, conserva cierto sabor tradicional. Es importante visitar el Zoológico Miguel Álvarez del Toro, el Parque Nacional Cañon del Sumidero, el Museo Nacional de Chiapas, la Casa de las Artesanías y el Parque Jardín de la Marimba.

- **SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS**

Ciudad Colonial asentada en la zona de los Altos de Chiapas, en la que convergen el arte mexicano y el centro americano. Se puede visitar la Iglesia y Exconvento de Santo Domingo, la Catedral de San Cristóbal, la Iglesia del Carmen, Casa de la Sirena, el Museo Ambar, Grutas de Rancho Nuevo, además de convivir con grupos étnicos que habitan el lugar.

- **PARQUE NACIONAL CASCADAS DE AGUA AZUL**

El río Agua Azul, al descender en forma escalonada crea una serie de impresionantes cascadas, creando albercas naturales. el color azul añil, el verde de la vegetación y la brisa constante y el sonido acuático inagotable, hacen de éste sitio una de las más espectaculares maravillas naturales de México.

- **PARQUE NACIONAL LAGUNAS DE MONTEBELLO**

Ubicada entre un densa vegetación de coníferas, posee más de 50 lagos que son famosos por la tonalidad de los diferentes colores de sus aguas. aquí se puede visitar tanto la Zona Arqueológica de Chincultik y algunas otras grutas.

- **SAN JUAN CHAMULA**

Centro ceremonial formado por tres barrios. Ofrece: la Iglesia de Chamula en donde se celebran rituales con enorme devoción. El Carnaval Chamula, famoso festival que se celebra anualmente durante los cinco días perdidos del calendario maya. Y el museo de Chamula, en donde se plasma la vida cotidiana del mismo pueblo, considerando algo de su historia, ubicación geográfica y organización social.

- **ZINACANTAN**

Antiguamente era un importante centro comercial, ya que las codiciadas plumas del quetzal, pieles de jaguar y ámbares que llegaban a Tenochtitlán, que provenían de este lugar.

- **ZONA ARQUEOLOGICA DE BONAMPAK**

Centro ceremonial erigido en el corazón de la selva lacandona. Escenas pictóricas de una dinastía son los magníficos murales que se encuentran en los tres recintos del templo de las pinturas que ofrecen una imagen clara de la organización social y política de los ritos y costumbres de la época de mayor esplendor de los mayas.

- **ZONA ARQUEOLOGICA DE PALENQUE**

Importante zona arqueológica que conjunta belleza arquitectónica y estética, enclavada en la selva, donde sobresalen el Templo de las Inscripciones, el Palacio, el Conjunto de la Cruz, el Acueducto, el Templo del Sol, el Bello Relieve, el Juego de Pelota, Templo del Conde y el Templo de la Reina Roja. Es considerada Patrimonio de la Humanidad.

- **ZONA ARQUEOLOGICA DE YAXCHILAN**

Conjunto de construcciones enclavadas en la selva lacandona, donde se pueden admirar la Gran Plaza, la Gran Acrópolis, el Juego de Pelota y edificios pequeños.

- **TAPACHULA**

Conocida como la Perla del Soconusco, centro de esta región y cabecera municipal, Tapachula es la ciudad más importante del sur de la entidad. Puede visitar la Zona Arqueológica de Izapa, Museo Arqueológico del Soconusco, Estero las Palmas y Unión Juárez.

- **COMITAN**

Sitio en el cual se pueden visitar edificios coloniales de interés como: la Iglesia de San Sebastián, Templo de Santo Domingo, Templo de San Caralampio, el Museo Rosario Castellanos, además de los Lagos de Cristóbal Colón, la Zona Arqueológica de Tenam-Puente y Chincultik.

9. CHIHUAHUA

El Estado más grande de la República Mexicana, Chihuahua (del náhuatl Xicahua, que significa "lugar seco y arenoso") es rico en historia y bellos escenarios naturales, que van del desierto arenoso a los bosques de los pinos. Sin duda uno de los mayores atractivos del Estado es la Barranca del Cobre, pero de ninguna manera es su único atractivo, ya que en su vasta extensión territorial hay arqueología, ciudades coloniales, cascadas, lagos y una moderna infraestructura turística con todos los servicios que se pudieran requerir. Pero, a fin de cuentas, el principal atractivo de este Estado fronterizo, es la calidad humana de su gente, la cual de una manera franca y abierta recibe a sus visitantes.

ATRATIVOS TURISTICOS

• CIUDAD DE CHIHUAHUA

Capital del Estado, fundada en 1709, ha sido testigo de grandiosos acontecimientos de la historia del país. Muestra de sus obras arquitectónicas son sus Palacios Federal y de Gobierno, El Calabozo de Hidalgo y el Altar a la Patria, la Catedral Metropolitana, el Templo de San Francisco y el Museo Universitario Quinta Gameros.

• BATOPILAS

Se trata de una de las más bellas barrancas del mundo, que implica un descenso desde 2,200 metros hasta los 460 metros sobre el nivel del mar. Desde el mirador de la Bufa se puede apreciar en todo su esplendor la magnificencia de la barranca.

• CAMPOS MENONITAS

Se ubican al norte de Ciudad Cuauhtémoc. Sus habitantes emigraron de Canadá y se establecieron en la región en 1920. Son grupos de origen alemán y mantienen en su cultura las ideas reformistas de Menno Simmons. Sus campos son áreas cultivadas con árboles frutales. Son famosos en toda la República los quesos menonitas.

• CIUDAD JUAREZ

Enlace de los Estados Unidos de Norteamérica con México, que ha sido testigo de varios acontecimientos históricos en la vida del país. Al sur se encuentran las áreas desérticas como Médanos de Samalayuca, desierto de blancas arenas a las que mueve el viento dándole caprichosas formas.

• ESTACION CREEL

Es la "Puerta de entrada a la Sierra Tarahumara". Desde aquí se realizan visitas a sitios de interés tales como Las Cuevas de los Tarahumaras, el Lago de Arareko, las formaciones rocosas del Valle de los Hongos, la Piedra del Elefante y el Valle de las Ranas. A cuatro kilómetros de la cercana población de Cusárare se encuentra la casacada de Cusárare.

- **ESTACION DIVISADERO BARRANCAS**

Es el mirador más impresionante de las barrancas. Se localiza a 1,300 metros de altura del Río Urique y, gracias a una brecha, es posible descender al fondo de las barrancas y apreciar el cambio de vegetación de bosque de pino a tropical. En el fondo hay naranjas, higueras y carrizales. Aquí se puede adquirir artesanía elaborada por los Rarámuri.

- **FERROCARRIL CHIHUAHUA PACIFICO**

Magna obra de la ingeniería mexicana inaugurada en 1961, conecta al centro del norte de la República con la costa. Cruza 310 puentes y 99 túneles. Es el recorrido de ferrocarril más escénico de América.

- **GASTRONOMIA CHIHUAHUENSE**

En este territorio se engorda a los mejores ganados bovinos de México, entre éstos el famoso "Cara Blanca", por lo que se puede saborear aquí carne deliciosa.

- **HIDALGO DEL PARRAL**

Antiguo real de minas fundado en 1631. Gracias a la riqueza de las minas de Parral, se consolidó España en lo que hoy es el territorio de Chihuahua. Históricamente es la ciudad más importante del Estado. En este lugar, fue asesinado el general Francisco Villa.

- **LAGO DE ARAREKO**

Es natural que el visitante se sienta invadido por la belleza del paisaje y la tranquilidad que ofrece la grandeza del bosque. El sitio es ideal para acampar y pasear en bote, bicicleta, a caballo o simplemente caminar en el bosque.

- **PARQUE NACIONAL BASASEACHIC**

Este parque tiene las dos cascadas más altas de una sola caída de la República Mexicana: basaseachic con 254 metros y Piedra Volada con 456 metros. Se encuentra aquí también el Cañón de Candameña, a donde se realizan excursiones en las que las actividades principales son la contemplación de los paisajes y el descenso al fondo del cañón.

- **SEMANA SANTA EN LA SIERRA TARAHUMARA**

Festividad autóctona de fines del siglo XVII. Con danzas y tambores simulan la pasión y muerte de Jesús. Al término de la celebración tarahumara religiosa, se debe tesgüino, bebida hecha a base maíz.

- **ZONA ARQUEOLOGICA CUARENTA CASAS**

Muestra clara de la forma de vida de los antiguos habitantes del Estado. Se pueden apreciar construcciones prehispánicas que se encuentran en cuevas situadas en los acantilados del arroyo El Garabato.

- **ZONA ARQUEOLOGICA PAQUIME**

Es la zona arqueológica más importante del norte del país. Está asentada en un valle amplio sin vegetación. Consta de más de 50 habitaciones y un ejemplo del desarrollo y grado de civilización los Paquimeítas.

10. DURANGO

Estado enclavado en la Sierra Madre Occidental y de clima semiseco, tiene unas fascinantes formaciones naturales de belleza incomparable. Muestra de lo anterior son las Grutas del Rosario y la Zona del Silencio.

Bien sabido es que estas bellezas han sido escenario de grandes producciones cinematográficas, así como centros de estudios científicos, como sucede en la Zona del Silencio o la reserva de la biósfera de Mapimí.

Pero no sólo por ésto se destaca y se hace deseable visitar Durango; sus ciudades cuentan con interesantes atractivos coloniales y sus platillos típicos le ponen sabor al descanso. Una vez en Durango hay que saborear la cabeza de res a la olla; la gallina borracha preparada con jerez, jamón, chorizo, pasas y almendras; las enchiladas de leche; el asado de venado, así como sus deliciosos quesos. Como postres una bocas de dama, mostachones, jalea turca y mermelada de higo.

ATRATIVOS TURISTICOS

• CIUDAD DE DURANGO

La ciudad capital del Estado del mismo nombre, ofrece como sitios turísticos de interés, su Catedral Basílica Menor, famosa por su admirable sillería de madera, recubierta en oro además de exhibir lienzos de grandes pintores. También es interesante la Casa del Conde de Súchil, que pertenece al estilo churrigueresco mexicano.

• EL SALTO

Región del Estado de paisajes boscosos, como las zonas de "El Monasterio", "El Soldado", "Paraíso de las Sierras" y el paraje del "1010".

• ESPINAZO DEL DIABLO

Es un tramo de carretera de aproximadamente nueve kilómetros que une dos cadenas montañosas de la Sierra Madre Occidental, alcanzado una altitud de 2400 metros sobre el nivel del mar.

• GOMEZ PALACIO

Región lagunera del Estado con escenarios naturales como "Grutas del Rosario", "Presa Francisco Zarco" y "Lázaro Cárdenas", "Parque Nacional Raymundo" y "Cañon de Dinamita".

• PUENTE DE HOJUELA

Obra notable de ingeniería. Mide 336 metros de extensión y cuelga sobre un cañon de 180 metros. Su diseño es similar al Golden Gate de San Francisco California.

- **ZONA DEL SILENCIO**

Zona famosa por la interrupción de ondas hertzianas y las frecuentes caídas de meteoritos. Está situada en el mismo paralelo en el que se encuentran las pirámides de Egipto, el Triángulo de la Bermudas y el Archipiélago de Hawái.

11. ESTADO DE MEXICO

Situado prácticamente en el corazón del país, el Estado de México nos ofrece un sin fin de opciones para disfrutar unas espléndidas vacaciones o un inolvidable fin de semana. Diferentes escenarios, como bosques, lagos, ríos, cascadas, cavernas, zonas arqueológicas, edificios coloniales, museos, zoológicos, se encuentran unidos por una extensa red de carreteras que, además de llevarnos de un lado a otro, nos muestran espléndidos paisajes.

ATRATIVOS TURISTICOS

• TOLUCA Y SUS ALREDEDORES

Capital del Estado, cuyos principales atractivos son museos y actividades culturales. Visita obligada el Cosmovital/Jardín Botánico, los Portales y diversas construcciones civiles y religiosas. Muy cerca se localiza el Zoológico de Zacango, la Zona Arqueológica de Teotenango, el Parque Sierra Morelos, Parque Nacional Nevado de Toluca, el Parque Miguel Hidalgo (la Marquesa) y la población alfarera de Metepec.

• EL ORO DE HIDALGO

Antigua Real de Minas, cuya producción minera aportó mucho a la economía del país. Por la gran cantidad de oro que producían, sus minas fueron consideradas como las más ricas del mundo.

• GASTRONOMIA

Las delicias gastronómicas mexiquenses son ampliamente conocidas. Las manitas de cerdo, el queso de puerco y el chorizo, son especialidades típicamente toluqueñas. En Texcoco no hay que perderse el placer de comer barbacoa de borrego. El arroz verde con plátanos fritos, es otro platillo delicioso.

Entre los postres de la región están los jamoncillos de leche, la jalea de perón, membrillo o tejocote, las marquetas pinole de maíz o los cabellos de ángel. Las fruta de horno son un renglón aparte, ya que denotan la sensibilidad artística de los mexiquenses al moldear, con masa de maíz y con miel de abeja, las formas de las diferentes frutas, que son coloreadas con pinturas vegetales. Las calaveritas de azúcar son otra deliciosa tradición de los mexiquenses. Las bebidas típicas son el mosco, licor dulce de frutas, especialmente naranja; el chumiate, licor de capulín y el chiloctli, pulque fermentado con chile ancho y epazote.

• INTAPAN DE LA SAL Y ALREDEDORES

Hermosa población de agradable clima y manantiales de aguas termales con propiedades curativas. Hacia el sur se localiza Tonatico y en sus afueras el Salto de Tzumpantitlán y las Grutas de la Estrella.

- **MALINALCO**

Población típica que cuenta con una zona arqueológica cuya característica es la pirámide monolítica, recinto de los Caballeros del Sol; además posee un convento agustino del siglo XVI, con portada plateresca, capilla abierta y pinturas murales en su claustro, todo ello enmarcado por bellos paisajes naturales.

- **PARQUE NACIONAL IZTA-POPO**

Comprende los volcanes Popocatepetl e Iztaccíhuatl, segunda y tercera elevaciones más altas del país, propios para la práctica del montañismo. En las faldas de Izta-Popo se localiza Amecameca donde se encuentra un convento dominico del siglo XVI, así como el Parque Nacional Sacromonte. En Tlalmanalco se encuentra el Convento de San Luis Obispo, donde destaca su capilla abierta.

- **PARQUE SIERRA NANCHITTLA**

Zona de llamativos paisajes de montaña con abundante vegetación y roqueríos impresionantes que son una invitación a la fotografía, la pintura, la exploración y el rappel, entre otras actividades. Aquí se encuentra una caída de agua de más de 100 metros de altura, así como especies animales en libertad como venado cola blanca, pecarís de collar, armadillos, tlacuaches y ardillas.

- **TEOTIHUACAN Y SUS ALREDEDORES**

Es el Centro Ceremonial más importante de la antigua Mesoamérica. En el conjunto destacan la Ciudadela, el Templo de Quetzalcóatl, la Pirámide del Sol (con 63 metros de altura), la Pirámide de la Luna (de 42 metros de altura), así como la Calzada de los Muertos. Cerca de la zona arqueológica se encuentra el Convento de San Agustín Acolman, de estilo plateresco y los Arcos del Padre Tembleque, imponente obra hidráulica de la época colonial.

- **TEPOTZOTLAN**

Población típica de ambiente colonial en cuya plaza principal se yergue el imponente excolegio jesuita y el actual Museo Nacional del Virreinato.

- **VALLE DE BRAVO**

Aquí el visitante podrá disfrutar de la tranquilidad y belleza de la población típica, la laguna y el bosque de Valle de Bravo, donde se practican deportes acuáticos, golf, equitación, tenis y vuelo delta, entre otras actividades. Cuenta con excelentes servicios turísticos.

12. GUANAJUATO

Es uno de los Estados de la República Mexicana en donde se ha conservado el romanticismo de la época colonial. Ha jugado importantes papeles en la historia del país, como en el caso del movimiento independentista, sin embargo por el carácter romántico e inspirador de sus ciudades, las expresiones culturales se manifiestan libremente como el caso de su Internacional Festival Cervantino, donde se dan cita cada año los mejores exponentes del arte y las letras. Guanajuato es un Estado que por su propia naturaleza, estimula la sensibilidad de sus visitantes.

ATRATIVOS TURISTICOS

• CIUDAD DE GUANAJUATO

Capital del Estado, cede del Festival Cervantino; declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad, pone al visitante en contacto con sus templos, callejones, plazas y museos, donde sobresalen: el Teatro Juárez; el Templo de San Diego, la Basílica Colegiata de Nuestra Señora de Guanajuato, la Universidad de Guanajuato, el Mercado de Hidalgo, el Callejón del Beso y la Plaza de San Fernando.

• ARTESANIAS

Este Estado pone en gran tradición el arte de la cerámica, con influencia española; alfarería, así como la producción de los famosos "Judas" en la Semana Mayor.

• DOLORES HIDALGO

Cuna de la Independencia, se recomienda visitar: la Casa de Don Miguel Hidalgo y Costilla, Museo de la Independencia, Parroquia de la Asunción, Casa de Visitas y el Monumento a los Héroes de la Independencia.

• GASTRONOMIA

Entre los más típicos de la cocina de Guanajuato se encuentran los platillos preparados a base de carne de cerdo y maíz. También son conocidos nacionalmente la cajeta y los dulces de Celaya, las charamuscas y el agua de betabel de Guanajuato. Destacan también el menudo, carnitas, gorditas de maíz quebrado.

• IRAPUATO

Famosa localidad por la producción de fresa, que da lugar a que durante los meses de marzo y abril se celebre la Feria Regional Expo-Fresas.

- **LEON**

Ciudad del Estado que ofrece una zona peatonal en el centro donde se pueden realizar recorridos para admirar sus construcciones coloniales, el Teatro Doblado, así como adquirir productos de cuero, principalmente calzado. El Arco Triunfal es ahora el símbolo de la ciudad.

- **SAN MIGUEL DE ALLENDE**

Ciudad colonial por excelencia. Su riqueza histórica lo convierten en uno de los centros más atractivos del país; destacan: la Parroquia de San Miguel, la Casa de Allende, el Instituto Ignacio Allende, la Iglesia de San Francisco y el Oratorio de San Felipe Neri.

13. GUERRERO

El Estado de Guerrero es conocido mundialmente por sus atractivos turísticos. Y es que tiene desde playas con todas las diversiones, como Acapulco, hasta playas tranquilas, sitios naturales espléndidos y ciudades coloniales como Taxco.

Mar, grutas, una deliciosa gastronomía y sus bellísimos trabajos artesanales, lo hacen un sitio ideal para las mejores vacaciones.

ATRATIVOS TURISTICOS

• ARTESANIAS

Guerrero tiene bellos trabajos artesanales, muestra de la habilidad mexicana. En Taxco, Ciudad minera, encontrarás hermosos trabajos de plata y en Olinalá artísticos laqueados sobre madera. También hallarás pinturas en papel amate y trabajos con distintas fibras vegetales.

• GASTRONOMIA

En Guerrero podrás disfrutar deliciosos platos con pescado y mariscos: como el ceviche acapulqueño, o los calamares rellenos. Se hacen también exóticos platillos: armadillo, jumiles e iguana. Es recomendable especialmente en pozole.

• CHILPANCINGO

La capital de Guerrero es un lugar histórico, donde se celebró el Primer Congreso de Anáhuac, base de nuestra Constitución, en Chilpancingo pueden visitarse la Iglesia de la Asunción, el Museo Regional y la Casa de las Artesanías.

• IXTAPA ZIHUATANEJO

Encontrarás 2 maravillosas opciones distintas para vacacionar. Zihuatanejo, con su hospitalidad de pueblito de pescadores, e Ixtapa, un moderno centro turístico.

Zihuatanejo, de callecitas empedradas, pintorescos restaurantes y tranquilas playas como las de La Madera, La Ropa y Las Gatas.

• ACAPULCO

El Puerto de Acapulco, conocido como la Bahía más famosa del Mundo, no sólo tiene más de 20 playas, entre las que destacan Hornos, Hornitos, Caleta y Caletilla, además tiene diversiones para el día, la noche y para todas las edades.

Acapulco es el lugar ideal para practicar deportes como: tenis, golf, volibol y futbol de playa, pesca, velleo, ski, jet ski, wave-runner, surf y windsurf, entre otros.

Si se quiere disfrutar de la mejor puesta de sol, tienes una cita en Pie de la Cuesta, mientras que en la Quebrada, intrépidos clavadistas se lanzan de un acantilado de más de 40 metros de altura desafiando al mar.

Se encuentran el Centro Internacional de la Convivencia Infantil (CICI), El Parque Papagayo, el Acuario Mágico Mundo Marino y el Aca Zoo, ubicado en la Isla Roqueta.

Como sitio natural destaca la laguna de Coyuca, un verdadero santuario de aves y peces.

- **TAXCO**

Además de la plata, Taxco tiene todo el encanto de las ciudades coloniales mexicanas.

Hereda una gran tradición en ellas se recorre sus sinuosas y bellas calles empedradas y se puede disfrutar de sus bares con balcones que dan a la plaza principal. Son tradicionales Sus fiestas de Semana Santa, las Jornadas Alarconianas y la Feria Nacional de la Plata.

Cerca de Taxco, pueden visitarse las Grutas de Cacahuamilpa, que cuenta con maravillosas estalactitas y estalagmitas, formadas hace millones de años; e Ixcateopan, en donde se encuentran los restos del Emperador Cuauhtémoc.

14. HIDALGO

Este Estado de la mesa central de la República Mexicana, ha tenido asentamientos humanos desde hace 7 u 8 mil años, debido a sus características naturales que le han valido el calificativo de "Tierra de Contrastes", ya que cuenta con bosques, llanuras, sierras y huasteca.

Hidalgo tiene muchas posibilidades turísticas, de ecoaventura en sus parques nacionales, recreativo y familiar en sus balnearios, cultural en sus zonas arqueológicas y conventos coloniales, sin dejar de lado sus delicias culinarias como la barbacoa de carnero, cocida envuelta en pencas de maguey y en un horno hecho en el suelo; zacahuial, los chinicuiles y los meocuiles, gusanos rojos y de maguey respectivamente; acitrón de naranja y gorditas de pinole, entre otros muchos exquisitos platillos.

En cuanto a bebidas, una de las más tradicionales, no sólo de este Estado, sino de todo el país es sin duda el pulque aguamiel de maguey fermentado y "curado" con distintas frutas, para darle un sabor aún mejor.

ATRATIVOS TURISTICOS

- PACHUCA

Capital del estado, se ubica a sólo una hora de la Ciudad de México. Se recomienda visitar el Templo y Exconvento de San Francisco, su reloj Monumental, el Museo de Fotografía, el de Minería, Mineralogía y su Planetario, además de la Casa de Artesanías y el Cristo Rey.

- ACTOPAN

Conocida como la Ciudad del Convento, ya que aquí se encuentra el Exconvento de San Nicolás Tolentino, de impactante arquitectura en cuyos muros se aprecian pinturas de narraciones bíblicas.

- IXMIQUILPAN

Corazón del Valle de Mezquital, dónde es interesante visitar su templo y exconvento, con murales que representan batallas con seres mitológicos. También se sugiere visitar las grutas de Tolantongo, con aguas termales y sus parques acuáticos entre los que se pueden visitar: El Tephe, Dios Padre, Club Alcántara y San Antonio, entre otros, entre otros. Además, existen otros parques acuáticos en Tizayuca, Villa de Tezontepec, Cuatepec, Tasquillo, Amajac y Huasca.

- TULA

Una de las zonas arqueológicas más importantes del país, asiento de la cultura toteca, donde sobresalen las cariátides o atlantes en el Templo de Tlahuizcalpantecutli.

- **RUTA BALNEARIOS AJACUBA**

Región que cuenta con diversas opciones para refrescarse en balnearios como: El sol, Toboganes, La Carretera, Arcos, Lumbreras y el Centro Vacacional Ajacuba.

- **HUICHAPAN TECOZAUTLA**

Existen aquí parques acuáticos, todos con aguas termales, como Pathecito, El Paraíso y Chichimequillas en Huichapan y El Arenal, La Cruz Gandho, El Géiser, La Hacienda de Yextho, El Nuevo Taxhido y Carrizal del Lago en Tecozautla.

- **RUTA MONTAÑA**

Región de tradición minera que se manifiesta en sus haciendas de San Miguel y Santa María Regla; sus prismas basálticos son símbolo de este sitio. Se puede cabalgar por su Bosque Real o recorrer en bicicleta sus senderos.

- **MINERAL DEL MONTE**

Pintoresco poblado minero que conserva su tradicional arquitectura de influencia minera inglesa, dónde se pueden saborear platillos típicos como los tradicionales "pastes".

- **PARQUE NACIONAL EL CHICO**

Se pueden practicar actividades de aventura, recreativas y ecológicas; tiene además espacios para la practica del campismo y presas para remar o pescar.

15. JALISCO

Asiento de señoríos prehispánicos, refugio del gobierno juarista escenario de la "cristiada" y cuna de grandes hombres, Jalisco es uno de los Estados de mayor auge en la República. Es también tierra de charros, jaripeos, palenques, música de mariachis y del auténtico tequila por lo que los visitantes pueden disfrutar intensamente su visita a este Estado.

ATRATIVOS TURISTICOS

• GUADALAJARA

Capital del Estado orgulloso de México, conocida como la ciudad de las Rosas y Perla de Occidente. Tiene aspecto de una metrópoli moderna. Sus edificios coloniales, fuentes, parques, jardines cubiertos de flores, centros comerciales, servicios turísticos y centros culturales la convierten en un lugar atractivo para vacacionar. En el centro histórico con edificios como el Palacio de Gobierno podemos encontrar en su interior bellos murales, el Teatro Degollado y el Museo Regional, son fiel imagen del rico pasado de esta ciudad.

• COSTA ALEGRE

Corredor turístico ecológico. Casi el paraíso, con sus pequeñas bahías con paisajes semiselváticos, cuyas playas son testigos de la reproducción de la tortuga marina. Barra de Navidad, Melaque, la Manzanilla, Careyes y Chamela son playas fascinantes y dignas para hacer de su visita una aventura.

• GASTRONOMIA

Pozole, enchiladas, birria y tortas ahogadas en la zona metropolitana; mariscos preparadas a la diablo, pescado sarandeando o en vara en la costa; en la ribera del lago de Chapala caviar de carpa, pescado blanco y charal dorado; en la región alteña carnitas, chicharrones en salsa verde y guajolote en mole; en la zona sur y montaña borrego al pastor, tatemado, huachala y bote. Bebidas típicas: tequila, pulque, tepache, ponche y tejuino, entre las más conocidas.

• LAGO DE CHAPALA

Este es el lago natural más grande de la República Mexicana, contando con uno de los mejores climas del país. Esta rodeado de poblaciones típicas de pescadores y artesanos en medio de medios paisajes con abundante vegetación y montañas. Desde aquí se pueden realizar agradables excursiones a las islas de "Los Alacranes" y "Mezcala", así como las ribereñas y pintorescas poblaciones de Ajiji y Jocotepéc.

- **MAZAMITLA**

Sitio de contacto constante con la naturaleza. Cuenta con cabañas ubicadas en densos bosques de pinos y atractivos naturales como "Los Cazos" y "La Cascada", caída de agua de 35 metros de altura.

- **PUERTO VALLARTA**

Litoral con más de 16 playas en las que se practican actividades como la pesca, buceo, esquí, surfing, entre otras, así como excursiones en yate, automóvil y a caballo a sitios rodeados por selva y elevadas montañas.

- **SAN JUAN DE LOS LAGOS**

Es junto con la Basílica de Guadalupe, el santuario católico que más visitantes recibe en el país, sobre todo en fechas tales como el 2 de febrero, Fiesta de la Candelaria, del 21 al 31 de mayo, Fiestas de la Primavera y el 8 de diciembre, la Fiesta de la Inmaculada Concepción.

- **TAPALPA**

Pintoresca población de montaña circundada por una extensa área boscosa y corrientes de agua cristalina que forman cascadas. Como sitios de interés tiene a "La Presa del Nogal", "Las Piedras" y "Los Frailes". Son tradicionales además los productos lácteos que aquí se elaboran.

- **TEQUILA**

Tierra que es cuna de la bebida que enorgullece a México y en la que su clima y el suelo favorecen el cultivo del "Agave Azul Tequilana Weber", materia prima del tequila con denominación de origen que se consume en todo el mundo, exportándose principalmente a los Estados Unidos, Canadá, Alemania, Inglaterra y Japón.

- **TLAQUEPAQUE**

"Alma de México", de donde son famosos los trabajos en vidrio soplado, artículos de latón y cobre, figurillas de papel maché, hierro forjado, madera, cristal, artículos de piel, mimbre, pirotécnia y alfarería. Es tradicional el "Parián" donde la música de mariachi resuena y se puede hacer un alto en el recorrido y descansar con sus característicos equipales, mientras se prueban deliciosos bocadillos y bebidas del lugar.

- **TONALA**

Llamada "La Cuna Alfarera de Jalisco", considerada como el único lugar en el país donde se emplean once técnicas diferentes en la elaboración de cerámica. Los jueves y domingos se instalan en sus principales calles un tianguis donde se ofrece toda la rica variedad de artesanías del poblado.

16. MICHOACAN

Estado que es un paraíso de color, ritos y folklore que se manifiesta diferente en cada una de sus ciudades o poblaciones.

Centro del imperio Purépecha y cuna de un mestizaje singular, Michoacán guarda muchos de sus valores culturales originales en forma de tradiciones, artesanías y hasta costumbres.

Sus bellezas naturales no caben en ninguna descripción por rica y elocuente que esta pueda ser, por lo que lo mejor es admirarlas personalmente.

ATRATIVOS TURISTICOS

- **MORELIA**

Capital del Estado, declarada recientemente Patrimonio Cultural de la Humanidad, forma parte de la riqueza artística de México, al caminar por sus calles, plazas, templos y edificios se percibe la belleza y magnificencia adquiridos a lo largo de 455 años de historia; entre sus principales atractivos están: La Catedral, Casa de las Artesanías de Michoacán, Museo del Estado, Museo de Historia Natural, Museo Michoacano, Casa Natural de Morelos, Acueducto y el Zoológico.

- **ANGANGUEO**

Pueblo enmarcado por bosques de pinos y oyameles, con el trazo de población minera, con casas de madera y calles empedradas. Es punto de partida al santuario de las mariposas "monarca", el cual es uno de los espectáculos naturales más impresionantes que existen en el mundo.

- **GASTRONOMIA**

La herencia tarasca se refleja en la cocina michoacana, con platillos elaborados a base de maíz y chile, como las típicas corundas, las chahupas morelianas, los uchepos, así como el pescado blanco guisado en diversas formas, sin olvidar sus ates, postre tradicional.

- **TUPATARO**

Comunidad de origen Purépecha ubicada en la región lacustre, que en el siglo XVIII alcanzó notoriedad debido a que se encontró allí una imagen de Cristo, conocida como "Señor de Tupátaro", en honor de la cual fué construído un templo, en el cual, sin embargo, se observa claramente el sincretismo religioso.

- **LAZARO CARDENAS**

Con servicios hoteleros y de alimentos y bebidas, presenta a pocos kilómetros un conjunto de playas que invitan al descubrimiento, entre las que destaca Playa Azul.

- **LOS AZUFRES**

Montañas densamente pobladas de pinos y abetos, sirven de marco a las aguas de Laguna Verde, Laguna Larga, Los Ajolotes y a numerosos manantiales de aguas termales, además de algunos géisers.

- **PATZCUARO**

Posee una gran riqueza artesanal y gastronómica, famosa por sus paisajes y paseos. Está ubicado a orillas del lago del mismo nombre. Entre los atractivos de esta localidad destaca La Casa de los Once Patios, que fuera albergue de monjas dominicas y que actualmente es un centro artesanal. El lago de Pátzcuaro, de gran belleza escénica, cuenta con varias islas, siendo la más conocida Janitzio, en cuya cima se erigió una gigantesca estatua de Morelos. Aquí se celebra con gran solemnidad la Velación de los Muertos, el día de muertos.

- **QUIROGA**

Esta población es uno de los principales centros artesanales del Estado, ya que aquí se producen artículos como hilados y tejidos, madera laqueada, figuras en papel maché, guitarras, sombreros y artículos de piel, entre otros.

- **SANTA CLARA DEL COBRE**

Típica población cuya fama ha traspuesto las fronteras por los objetos de cobre que realizan sus artesanos, tales como cazos, jarras, platonos, etcétera, que le han valido el obtener el Premio Nacional de Arte Popular por sus trabajos de cobre martillado.

- **TZINTZUNTZAN**

Antigua capital del imperio tarasco dónde se pueden apreciar construcciones prehispánicas conocidas como "Yácatas".

- **URUAPAN**

Se le conoce como el Paraíso de Michoacán por su clima, huertos y variedad de flores. Aquí se encuentra el Parque Nacional Eduardo Ruiz, incrustado en un sitio de abundante vegetación por donde pasa el Río Cupatitzio que forma la famosa cascada conocida como La Tzaráracua.

- **ZAMORA**

Los sitios de interés turístico que aquí se pueden apreciar son: la Catedral Inconclusa, el Santuario de Guadalupe, el Palacio Episcopal, el Teatro Obrero y el Calvario.

- **ZIRAHUEN**

Población cuyo lago del mismo nombre es una maravilla para la vista, con casas de madera que acentúan el encanto del paisaje.

17. MORELOS

Con este Estado de la República Mexicana, la naturaleza ha sido muy benigna, ya que le confirió una geografía de gran belleza y un clima tan agradable que se asemeja al paraíso. Precisamente es aquí donde las culturas precolombinas situaban a Tamoanchán, un paraíso mítico. Y así como la naturaleza ha sido con el Estado de Morelos. éste lo es con sus visitantes y les ofrece, además de su privilegiado clima y extraordinarias bellezas naturales, más de 900 zonas arqueológicas, un gran número de edificaciones coloniales, balnearios de confortables y, en algunos casos, hasta curativas aguas, hoteles, discotecas y todos los detalles para vacacionar o pasar un fin de semana como en el paraíso.

ATRATIVOS TURISTICOS

- **CUERNAVACA**

La Ciudad de la Eterna Primavera tiene varias construcciones coloniales, entre las que destaca el Palacio de Cortés, hoy en día Museo de Cuauhnáhuac; su Catedral, que es antiguo templo franciscano del siglo XVI y la Capilla de la Tecera Orden. Otros puntos de gran interés son: El Jardín Borda, La Casa de la Torre, galería de arte que contiene obras de Rufino Tamayo, Diego Rivera, Frida Kahlo y Miguel Covarrubias. El Castillito, donde se alberga el Museo Fotográfico de Cuernavaca, así como el Museo de Herbolaria y Medicina Tradicional.

- **CONVENTOS DE MORELOS**

Por su importancia arquitectónica e histórica, se sugiere visitar el Templo de la Natividad en Tepoztlán, con su fachada tequitqui o El Convento de Tlayacapan, que alberga en su interior un museo, orgullo de los habitantes de la región. El Templo de la Purificación de Tlalnépantla y el Convento de San Guillermo Totolapan, así como el Monasterio de San Mateo de Atlalahuacan y el Convento de Santo Domingo en Oaxtepec.

- **LAS HACIENDAS DE MORELOS**

Son estas construcciones realidad viva de Morelos y han sido escenarios de filmaciones. También hay otras convertidas en hoteles o parques recreativos, donde se combina la recia arquitectura con la belleza de sus jardines.

- **MORELOS TURISTICO**

Aquí el pasado y el presente se funden en la exuberancia de sus paisajes, para crear una atmósfera propia para realizar todo tipo de actividades. Ofrece la oportunidad de escoger, entre la frescura de los bosques de coníferas del norte del Estado y el clima tropical de la zona sur.

- **MORELOS ARQUEOLOGICO**

Es importante visitar Chimalacatlán con sus gigantescos monolitos, Chalcatzingo con sus bajorrelieves y las viejas estructuras de Coatetelco, sin olvidar Xochicalco, en cuya pirámide dedicada a Quetzalcóatl fueron retratados personajes venidos de lejanos puntos de Mesoamérica.

- **MORELOS COLONIAL**

La Ruta de los Conventos, de las órdenes agustinas, dominicas y franciscanas del siglo XVI, cubre gran parte del Estado.

- **MORELOS ECOLOGICO**

El pueblo morelense vive el equilibrio ecológico de esta tierra, considerada paraíso mítico por algunos y oasis de descanso para otros, favoreciendo el encuentro con la naturaleza.

- **MORELOS DE HOY Y SIEMPRE (HOTELERIA)**

Complemento de unas espléndidas vacaciones, son las opciones de hospedaje que el Estado ofrece y que van desde haciendas azucareras acondicionadas, hasta palacios árabes y japoneses transportados a estas tierras, sin olvidar la tradicional arquitectura del lugar.

- **MORELOS: RECREACION, DIVERSION Y CULTURA**

La práctica de casi cualquier deporte y diversiones acuáticas, se ve favorecida por los múltiples balnearios y parques acuáticos que aquí existen. Las noches divertidas de discoteca y las actividades de turismo de aventura son constantes debido a que todo está a unos minutos de su hotel.

- **MORELOS, LUGAR DE DESCANSO, SALUD Y BELLEZA**

Morelos tiene fama, gracias a las aguas curativas de algunos de sus balnearios. Además, cuenta la entidad, con modernos y confortables SPAS, donde se ofrecen tratamiento médicos y de belleza.

18. NAYARIT

En otros tiempos territorio del rey Nayar, quien se opusiera fuertemente a la colonización, es ahora un amable y afectuoso anfitrión que muestra sus bellezas naturales a sus visitantes y los colma de amable trato, por medio de sus visitantes. Coras y Huicholes, sus habitantes naturales, ofrecen sus bellas artesanías y muestran sus tradiciones, con un toque de color y magia a quien lo visite.

ATRACCIONES TURISTICAS

- **TEPIC**

Capital del Estado, cuyo nombre significa "Lugar entre Cerros". La ciudad se caracteriza por su moderno urbanismo, que luce además una gran cantidad de edificios antiguos. Entre ellos destacan La Catedral de la Purísima Concepción de María, el Templo de la Cruz Zocale, el Museo Amado Nervo y la Universidad Autónoma de Nayarit. Su artesanía es de influencia indígena, tales como: máscaras, sonajas y morrales; de los Huicholes: trabajos en madera y chaquira, vestidos y violines.

- **JESUS MARIA**

Localidad que se caracteriza por la convivencia de los grupos étnicos mestizos, Coras y Huicholes. Su atractivo es de aspecto religioso y ceremonial, sobre todo la celebración de la Semana Mayor y cambio de gobierno.

- **IXTLAN DEL RIO**

La zona arqueológica "Los Toriles" la cual data del año 300 A.C. y que se conserva parte de su magnífica edificación, siendo de lo más importante y único género el de Quetzalcóatl-Ehécatl, de arquitectura circular.

Esta zona es considerada la más importante del occidente del país.

- **LA TOVARA**

Manantial de agua dulce, al que se puede llegar por los embarcaderos El Conchal y La Aguada, en la bahía de Matanchén, la vegetación que bordea sus canales es refugio de animales silvestres, aves, cocodrilos y tortugas.

- **NUEVO VALLARTA**

Es el complejo turístico residencial más relevante del Estado. Cuenta con más de 10 kilómetros de canales navegables, que conducen desde cualquier punto hasta los embarcaderos de las propias residencias, a la marina del lugar o bien a altamar.

- **OBSERVACION DE BALLENAS**

Durante el período que va de noviembre a marzo, en punta de Mita bahía de Banderas es posible admirar el espectáculo que representa la visita de la ballenas, entre las que se han identificado cuando menos nueve especies diferentes.

Las ballenas tienen en México un estatus de "Protección Especial".

- **RINCON DE GUAYABITOS**

Sitio de gran vegetación con moderna planta de servicios turísticos, mar cálido y playas tranquilas, ideal para pasear en lancha, bucear y saborear su comida típica a base de mariscos, o contemplar la puesta de sol.

- **SAN BLAS**

Origen de los pueblos autóctonos de América. Sitio histórico y punto estratégico para acciones militares, que además tuvo un gran auge comercial, por lo que aquí se estableció la primera aduana de la Nueva España.

19. NUEVO LEON

Es el más importante desarrollo económico de México, además del mosaico de contrastes que presentan sus regiones; entre el desierto y la vegetación exuberante, sus manantiales, la misteriosas cavernas, sus antiguas tradiciones, sus importantes atractivos para el visitante. Monterrey, capital del Estado, es por excelencia "La Ciudad de los Negocios" con una arquitectura característica que va de lo colonial al modernismo; su impresionante Centro Internacional de Negocios (CINTERMEX), la ubican como una excelente alternativa para el desarrollo de eventos, convenciones y exposiciones.

ATRATIVOS TURISTICOS

• GASTRONOMIA

Aquí podrá saborear el cabrito en sus diferentes formas: al pastor, al horno en fritada, etcétera. También el famoso "machacado con huevo", las agujas asadas, la carne zaraza, el cortadillo de res y las tortillas de harina. Si de beber se trata, la cerveza de esta región es una buena opción. Por supuesto, le recomendamos saborear los tradicionales dulces de leche conocidos como "Glorias" y la variada repostería representada por las hojarascas, las polkas, los turcos y un sin fin de delicias.

• MONTERREY

La Gran Plaza es uno de las más importantes atractivos de esta ciudad, alrededor se levanta una serie de modernas construcciones como el Teatro de la Ciudad, la Torre Administrativa, la Biblioteca Central, el Palacio de Gobierno y la Capilla de los Dulces Nombres que data de 1838, entre otras.

El Planetario y el Museo de Ciencia, Arte y Tecnología, se distingue por su multiteatro equipado con el sistema omnimax.

A partir de sus grandes eventos y encuentros espectaculares entre los equipos locales, nacionales y entre equipos extranjeros de las diversas disciplinas del deporte y del automovilismo.

Es importante mencionar que las instalaciones del Club Hípico son las mejores de América Latina .

• PLAZA SESAMO

Se localiza en los terrenos del Parque Fundidora de Monterrey, inspirado con el programa de televisión del mismo nombre. Una de sus más importantes áreas, es la de Juegos Mecánicos e Interactivos, que completan el entrenamiento del visitante.

- **PARQUES**

El Parque Zoológico La Pastora, ocupa un área de reserva ecológica, la mitad del parque es una zona boscosa con un lago para paseos en lancha. Tiene un zoológico con una gran variedad de animales y un Pueblo Típico.

Enclavado en La Sierra Madre Oriental y formando parte del Parque Nacional Cumbres se encuentra el Parque Ecológico Chipinque.

Otro gran atractivo es el Bioparque Estrella, con una población de 600 animales de 40 especies diferentes.

- **GRUTAS DE GARCIA**

Se localiza en el Municipio de García, enclavadas en el Cerro del Fraile. Su antigüedad está estimada en 500 mil años y está ubicada en una zona que estuvo sumergida en las aguas del mar, pudiéndose apreciar en algunas de las sales, restos de fósiles marinos.

- **SANTIAGO**

Poblado con construcciones de tipo colonial y de una arquitectura regionalista con el Templo de Santiago Apóstol. En la Presa de la Boca se practican deportes acuáticos y pesca. En este municipio se localiza la famosa cascada conocida como Cola de Caballo, que forma parte del Parque Nacional "Cumbres de Monterrey".

- **ZONA NORTE**

De la gastronomía de la región es importante mencionar el Pan de Bustamente y las tradicionales Hojarascas de Zuazua. Aquí es recomendable visitar La Exhacienda de San Pedro. En esta misma región, en el municipio de Lampazos, destaca la "Misión de Nuestra Señora de los Dolores", considerada como joya arquitectónica.

- **ZONA SUR**

Esta región le mostrará un paisaje contrastante con el de las regiones anteriores: cañones y valles flanqueados por sierras, ríos, arroyos y manantiales. Los poblados de Iturbide, Galeana, Aramberri y Zaragoza y están rodeados de impresionantes picachos adornados con pinares, encinos y cedros.

En este recorrido encontrará hermosos paisajes naturales, como el "Pozo de Gavilán" formaciones del tipo cenote con 70 metros de diámetro y de profundidad desconocida; el "Puente de Dios", arco natural de 15 metros de altura y la Laguna de Labradores, localizados en el municipio de Galeana. Para la práctica del ecoturismo, Zaragoza hay que dirigirse al centro recreativo "El Salto".

20. OAXACA

Nombre que designa tanto a la entidad federativa como a su ciudad capital. Proviene del náhuatl Huaxyacac y significa "en la nariz de lo guajes".

En el territorio que ocupa actualmente florecieron civilizaciones que alcanzaron gran esplendor: los mixtecos y los zapotecos que, a pesar de la conquista y la colonia, mantuvieron sus formas de organización, su lenguaje y su cultura.

ATRATIVOS TURISTICOS

• OAXACA

Templo de Santo Domingo Este templo es uno de los ejemplos más importantes del barroco mexicano, por su extraordinaria decoración interior de yeserías policromadas entre las que sobresalen el árbol genealógico de Santo Domingo de Guzmán.

Andador turístico. Calle empedrada con cantera verde que se convirtió en una vía peatonal en 1985. Aquí se podrán admirar monumentos arquitectónicos, diversas galerías, restaurantes y tiendas artesanales.

La Guelaguetza. Los dos lunes posteriores al 16 de julio, representantes de cada comunidad celebran en Oaxaca una fiesta cuyo nombre significa regalo u ofrenda mutua; manifiesta signos y claves de tradición prehispánica y adorna con música y bailes el momento de compartir las cocechas y actividades de cada región como símbolo de la disposición general a competir, intercambiar y sobrevivir unidos.

• MONTE ALBAN

Fué fundada aproximadamente 500 años a.C. por gente de aldeas de valle de Oaxaca y floreció hasta 750 d.C.. La plaza principal con sus edificios cívicos y ceremoniales, que corresponde al corazón de la ciudad siendo sede de un gran mercado y de las diversas festividades en la región.

• MITLA

Antiguo centro Zapoteco cuyo nombre original significa "Lugar de los Muertos" o "Inframundo", mientras que en Zapoteco se llama "Lugar de Entierros". Mitla fue habitada desde la época clásica, alcanzado su máximo crecimiento de 750 a 1521 d.C..

• CUILAPAN DE GUERRERO

Su valor más representativo es el inconcluso pero maravilloso conjunto religioso que emprendieron los dominicos durante el siglo XVI. Su nombre en náhuatl, significa "Río Pintado", antiguamente llamado Coyolapan.

- **ARRAZOLA**

Poblado donde los artesanos plasman su ingenio en madera del árbol de copal, para crear una zoología fantástica conocida como “alebrijes”.

- **SAN BARTOLO COYOTEPEC**

Su principal atractivo es la alfarería de barro negro que elaboran los artesanos del lugar, logrando piezas de extraordinaria belleza, con técnica de calado y bruñido.

- **ARBOL DEL TULE**

Entre las bellezas naturales de la entidad, quizá la más extraordinaria es el gigantesco y singular sabino, que tiene una altura de 40 metros, un diámetro de 52.58 metros, un peso de 509 toneladas y aproximadamente 2000 años de antigüedad.

- **TEOTITLAN DEL VALLE**

En ella se elaboran tapetes de lana en telares domésticos y empleados para su coloración tintes naturales, como el añil, el musgo de roca y la grana cochiniilla.

- **HIERVE EL AGUA**

Sitio de singular interés por sus aguas de manantial y por el espectacular paisaje en que está enclavado. Cuenta con una serie de pozos naturales desde donde se pueden admirar las cascadas petrificadas que forman parte de un sistema de riego prehispánico. El sitio comprende dos plataformas claramente diferenciadas.

- **BAHIAS DE HUATULCO**

Este desarrollo se localiza en la costa sur del Estado, a lo largo del cual se ubican nueve hermosas bahías que en un conjunto, conforman un paraíso de playas, ríos, montañas, laderas y valles.

- **PUERTO ESCONDIDO**

Este pintoresco rincón del Pacífico mexicano, conocido por la coloración de sus aguas como la Costa Esmeralda, se ha convertido en un paraíso turístico debido a sus bellezas naturales, como las playas de blanca y fina arena, sus aguas cristalinas y sus diversos tipos de oleaje. En la actualidad cuenta con la mayor parte de los servicios que el turista demanda. Se pueden realizar deportes acuáticos como el surfing que ha cobrado tanta relevancia, que se realizan anualmente dos torneos de carácter internacional.

21. PUEBLA

La ciudad fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. Su gastronomía es un vivo ejemplo de la cocina barroca por excelencia, donde destacan: el mole poblano, las chalupas, los chiles en nogada, los molotes, las cemitas, el pipián verde, la tinga, los cuiltlacoques, los gusanos de maguey, los escamoles, etcétera.

Entre sus principales atractivos culturales encontramos su Catedral, bella obra arquitectónica construida en 1575, por órdenes de Felipe II. Sus torres son las de mayor altura entre los templos mexicanos. La Biblioteca Palafoxiana que cuenta con más de 40,000 volúmenes, entre ellos tres libros incunables. Museo Amparo, de la colección compuesta por obras de la época Prehispánica, Virreinal, Republicana y Contemporánea que cuenta con un sistema de multimedia que narra el recorrido en 5 idiomas. La Capilla del Rosario denominada como la Octava Maravilla del Mundo donde destaca la Virgen del Rosario. Patrona de los Marinos.

Le sugerimos visitar el Barrio de los Sapos. donde hay restaurantes, bares y discotecas en casonas coloniales restauradas.

ATRACTIVOS TURISTICOS

- **AFRICAM SAFARI**

A sólo 15 minutos de Puebla se localiza este zoológico que nos muestra una gran variedad de animales salvajes (más de 3,000), muchos en peligro de extinción, que viven en libertad.

Se atienden grupos escolares, clubes, etcétera, con servicios de guías oficiales.

- **CHOLULA**

A 8 kilómetros de la ciudad de Puebla, Cholula, era además de un importante centro comercial, sede del culto a Quetzalcóatl. Hoy en día, por sus casi 2,500 años de ocupación continua, es la ciudad más antigua de México. Destaca la Gran Pirámide. Su base es la más grande de América, y sus colosales dimensiones son producto de la acumulación de grandes estructuras a lo largo de casi 10 siglos. El Exconvento de San Gabriel: sobresalen la capilla abierta, conocida como Capilla Real, de tipo mezquita, cuyo interior se compone de 7 naves y 14 cúpulas. Santa María Tonanzintla: cuyo nombre significa "nuestra madrecita", fundada en el siglo XVI y su concepción actual se logró a mediados del siglo XVIII. Destaca su fachada de estilo barroco talaveresco; y en su interior sobresalen las labores de estudio policromado que crea una gran riqueza ornamental.

- **HUEJOTZINGO**

Entre sus atractivos destacan El Exconvento de San Miguel. Su construcción se terminó en 1570 y es de estilo plateresco; su patio es de grandes dimensiones.

El Carnaval de Huejotzingo se inicia en el segundo domingo del año, con los tradicionales "Domingos de Mascaritas", conocidos así porque en el parque central se presentan grupos de personas disfrazadas con máscaras de cartón. De esta manera empiezan a expresarse, conviviendo por las mañanas y tardes con música de bandas; se realizan danzas autóctonas, en las que destacan: los negritos, turcos, indios, los serranos y los zacapoaxtlas. Estos mismos grupos son los que se organizan para representar el rapto de una dama y su casamiento autóctono.

- **ZACATLAN**

Cuyo nombre náhuatl significa "lugar de pasto o zacote". El sitio fue cabecera de uno de los señoríos más importantes de la sierra y límite entre las etnias Totonacas y Nahuatlacas. La ciudad está prácticamente consagrada a la producción de manzana, por eso le dicen "Zacatlán de las Manzanas", son famosos los vinos de las frutas dulces, especialmente de manzana, amareto, naranja, así como sus sidras. Cabe destacar la importancia de la fábrica de relojes "El Centenario" abierta desde 1919, que ha instalando monumentos tales como marcadores de tiempo en casi todo el país, incluso en el extranjero.

Cuenta con un museo anexo que resulta interesante visitar. Su gastronomía es diversa y succulenta; por ejemplo, los tlacoyos, huevos en salsa verde, barbacoa de borrego y por supuesto, las manzanas en jugo y mermeladas. Zacatlán cuenta con cabañas de excelente servicio, así como restaurantes y una agencia de viajes que organiza excursiones al Valle de las Piedras Encimadas.

- **CUETZALAN**

Místico lugar de clima húmedo; pintoresca ciudad de bellas y tortuosas calles que dejan al descubierto sus rojos tejados de dos aguas. Cuenta con innumerables atractivos naturales (cascadas, ríos, grutas), artísticos, culturales e históricos conforman la naturaleza del mismo. Cada domingo se dan cita diferentes grupos Nahuas y Totonacas que presentan una gran variedad de artesanías. Cuetzalán es también rica en monumentos coloniales de los que destacan, El Santuario de Guadalupe, la Iglesia de San Francisco de Asís, patrono del lugar.

Sus danzas autóctonas son: la danza de los voladores con exhibición cada fin de semana en una peña, los negritos, los santiago, los quetzales y san migueles. Cuetzalán ofrece a sus visitantes hoteles y cabañas de tres estrellas y paradores de clase económica así como peñas, restaurantes con platillos típicos y una discoteca de ambiente tipo familiar.

22. QUERETARO

Considerado como la cuna del movimiento de la Independencia, este Estado conserva paradójicamente, una atmósfera colonial en sus pueblos y ciudades que predispone naturalmente a sus visitantes a una relajada tranquilidad muy propicia para admirar no sólo la belleza de sus tesoros arquitectónicos, sino también su arqueología y paisajes.

ATRATIVOS TURISTICOS

• CIUDAD DE QUERETARO

Capital del Estado; ciudad con plazas y jardines que enmarcan edificios que datan del virreinato. Cuenta con hoteles construidos en modernos edificios o acondicionados en casonas del siglo XVIII. Los sitios de interés en la ciudad son: el Acueducto, compuesto por 74 arcos y que es el símbolo de la ciudad, su Plaza de Armas, una de las más bellas de hispanoamérica, el Teatro de la República, donde se promulgara en 1917 la Constitución Política Mexicana; además de diferentes museos y galerías.

• BERNAL

Pintoresca población donde se localiza la "Peña Bernal", magnífico monilito 1: más de 350 metros de altura.

• CADEREYTA

En la comunidad de la Esperanza se encuentra la zona arqueológica de Toluquilla, considerada una fortificación estratégica donde se puede apreciar un juego de pelota. En este municipio se encuentra la Quinta-Invernadero Fernando Schmoll, de cactáceas y suculentas, considerado uno de los más grandes de Latinoamérica.

• LA SIERRA GORDA Y SUS MISIONES

Sitio extraordinario, donde se pasa del árido semidesierto a los bosques de pinos y madroños; del clima frío al clima tropical y de la niebla más espesa a la luz intensa.

• SAN JOAQUIN

Se localiza aquí la Zona Arqueológica de las Ranas, ciudad fortaleza considerada un importante centro. En este mismo municipio, en la comunidad de Los Herrera, se localizan las Grutas de los Herrera, donde se realizan recorridos por las instalaciones acondicionadas para ser admiradas por los visitantes.

• SAN JUAN DEL RIO

Tiene un clima agradable la mayor parte del año y ofrece balnearios, manantiales, bellezas naturales, manifestaciones arquitectónicas, además de trabajos artesanales, entre los que destacan los trabajos hechos con ópalo.

- **TEQUISQUIAPAN**

Poblado que conserva su imagen virreinal, con angostas calles y típicas plazuelas, así como un clima que favorece al realizar actividades al aire libre.

Algunos de sus principales atractivos son los balnearios de aguas termales y artesanías hechas en cestería y lana. Entre mayo y junio se realiza la feria Internacional del Queso y el Vino.

23. QUINTANA ROO

Es el Estado más joven de la República Mexicana, ya que fue establecido como tal el año de 1974, sin embargo, posee una gran historia, pues de acuerdo a los datos aportados en el Chilám Balám de Chumagel, aquí estuvo el primer asentamiento de los Itzáes, quienes luego fundaron Chichén Itzá.

En la época colonial fue víctima de constantes ataques piratas, por lo que se construyó un fuerte en Bacalar, que hoy en día es museo.

Aún durante el pasado siglo se dieron aquí crueles y encarnizadas batallas entre mayas y españoles, los cuales dieron lugar a que a principios de este siglo se estableciera formalmente el Territorio de Quintana Roo.

Hoy en día es uno de los destinos turísticos más visitados por personas de diferentes nacionalidades. Dada su singular belleza y el establecimiento de la infraestructura turística más moderna, puede decirse, que visitar Quintana Roo es como ir al paraíso.

ATRATIVOS TURISTICOS

- **CHETUMAL**

Es la capital del Estado. Por actividades de antaño, se encuentran cosas construidas con maderas preciosas al estilo "romántico inglés". Cuenta con el parque Zoo-Botánico, Palacio de Gobierno y Muelle Fiscal.

- **CANCUN**

Kilómetro de playas de blancas arenas, frescas aun durante el rico sol veraniego, que bordean el Caribe de aguas cristalinas al amparo de una completa y moderna infraestructura y planta de servicios.

Cancún ofrece también vestigios importantes de la antigua civilización Maya, como El Rey, Yamil Lu'um y San Miguelito.

Cancún es uno de los destinos preferidos de uno de cada cinco visitantes al Caribe.

- **CENOTE AZUL**

Lugar donde al agua cristalina y seductora, invita a los expertos a sumergirse a una profundidad de 130 metros.

- **COZUMEL**

Combinación perfecta de naturaleza expresada en playas, lagunas y fauna marina y aves, que han hecho de la isla y sus alrededores, sitio perfecto de admiración, justificando el significado de su nombre "La Isla de las Golondrinas".

Frente a sus playas se encuentra el arrecife de coral más grande de América.

- **GASTRONOMIA**

Su principal gastronomía de Quintana Roo es el pescado y los mariscos, destacan los caracoles a la mantequilla, las empanadas de cazón, la crema de mariscos, calamares tulum, la langosta a la mantequilla y al "tik-n-chik", que consiste en pescado abierto a la mitad con jugo de limón y achiote, hecho al carbón.

- **ISLA MUJERES**

De playas de blanca arena, ofrece sitios adecuados para la recreación, como el Balneario Garrafón, la Hacienda del Pirata Mundaca, la Cueva de los Tiburones Dormidos, así como los Arrecifes del Farito, la Punta Norte y el Arrecife Manchones.

- **LAGUNA BACALAR**

Laguna conocida como la de los 7 colores. Aquí existe el Fuerte de San Felipe (el foso es un bello jardín con diseños mayas y españoles, en el que pueden observarse machetes, rifles y colas de serpientes de cascabel).

- **PESCA DEPORTIVA Y BUCEO**

La pesca deportiva y el buceo pueden practicarse en varias de las bahías y playas de Quintana Roo: Xel-ha, Cozumel (el destino de buceo más grande del mundo), Cancún, Isla Mujeres, Playa del Carmen, Puerto Aventuras, Arrecife del Chinchorro y Puerto Morelos.

- **TULUM**

Zona arqueológica que en maya significa "cerco o muraya" construida en el período post-clásico, con templos en los que se pueden observar representaciones de flores y animales hechas con estuco colorado. Bajo el acantilado se encuentra una de las playas más bellas del mundo.

- **XCARET**

Parque Eco-arqueológico exótico, donde recorrer sus cristalinas aguas a nado y con snorkel, es una excitante aventura al igual que nadar apaciblemente con los delfines.

- **XEL-HA**

Maravilla ecológica en la que las aguas del mar y manantiales naturales, se unen formando un conjunto de caletas y lagunas rodeadas de exuberante belleza.

- **ZONA ARQUEOLOGICA COBA**

En Cobá se observa el edificio conocido como la Iglesia, también se localiza un Juego de Pelota y edificios como el Nohoch Mul.

- **ZONA ARQUEOLOGICA KOHUNLICH**

Su interés principal radica en la gran variedad de estructuras. Destaca por su tamaño la Plaza de las Estelas, edificios de carácter civil y religioso; el más grande de ellos es conocido como Acrópolis.

24. SAN LUIS POTOSI

Situado en el Centro Norte de México, el Estado de San Luis Potosí mezcla un pasado de gran riqueza cultural artística, con su singular belleza natural y el sabor a fiesta y tradición de la provincia mexicana.

San Luis Potosí, tiene clima tropical en su huasteca, así como árido y semiárido en el centro y el desierto potosino.

Además de sus bellos paisajes naturales, San Luis Potosí tiene zonas arqueológicas, artesanías, pueblos legendarios, edificios de bella arquitectura colonial y, sobre todo, una población amable, cordial y hospitalaria.

ATRATIVOS TURISTICOS

- **SAN LUIS POTOSI**

Capital del Estado y a su vez, importante Capital de Arte Virreinal, en el que destacan La Plaza del Carmen, orgullo potosino, labrado en cantera de estilo barroco churrigueresco. El Teatro de la Paz, es un buen ejemplo de arquitectura de traza neoclásica, en el más puro estilo republicano. La Plaza de Armas, es lugar donde se conjuntan las principales autoridades del Estado. El Palacio de Gobierno, el Palacio Municipal y la Catedral con fachada barroca, se adorna con mármol de carrara y en el interior luce un conjunto de altares neoclásicos. El Templo de San Francisco, joya del arte barroco y la Capilla de Aranzazú.

- **ARTESANIAS**

Santa María del Río es la capital del rebozo de seda, prendas que son tejidas con telares manuales, se puede observar su elaboración en la Escuela Taller del Rebozo.

- **ATRATIVOS NATURALES**

La Laguna de la Media Luna, de aguas transparentes y templadas donde se han encontrado restos arqueológicos. Se practica el buceo y cuenta con gran diversidad de fauna marina. Sótano de las Golondrinas, sima de 300 metros de profundidad, en la cual anidan miles de vencejos y loros huastecos.

- **CASCADA DE TAMUL**

Con 105 metros de altura, es la cascada más espectacular de la región y la Cascada de Tamasopo, con caída de 25 metros; cuyas aguas forman pozas naturales.

- **FESTIVIDADES**

La Semana Santa, especialmente el Viernes Santo, con la Procesión del Silencio, la visita a los 7 altares y la escenificación de la pasión viviente de Cristo. La Feria Nacional Potosina, exposición ganadera, industrial, cultural y comercial.

- **GASTRONOMIA**

La Gastronomía potosina es tan variada como su clima y cultura. La región huasteca, se enorgullece de su herencia Tenek, mostrada en su exquisita comida prehispánica. Destaca el Zacahuil, enorme tamal de maza de maíz martajado y enchilado, envuelto en hojas de plátano y relleno de pollo o guajolote. En el altiplano, los nopales, las papas de monte, el palmito y los cabuches, se mezclan para hacer las más exóticas y deliciosas ensaladas, ideales para acompañar el tradicional cabrito al pastor. Además, en San Luis Potosí se pueden disfrutar varias bebidas hechas de frutas exóticas tales como el Jobito, Maracuya y Colonche.

- **REAL DEL CATORCE**

Ciudad fundada a mediados del siglo XVIII, fue en su época una de las metrópolis más importantes de la Nueva España y es hoy un legendario pueblo abandonado. Se pueden visitar sus antiguos monumentos, tales como la Casa de Moneda, la Parroquia y el Palenque. Hoy en día se le conoce como la "Ciudad Increíble".

25. SINALOA

Situado en el noroeste de la República Mexicana, Sinaloa es el nombre de un Estado que de inmediato evoca bellas playas, pesca deportiva y el tradicional carnaval, desbordante de alegría, música y color, el cual se lleva a cabo en Mazatlán. Sin embargo, Sinaloa es mucho más que esto, ya que es una tierra pródiga de atractivos y recursos naturales, lo que la hace propicia para el desarrollo de diversas actividades por parte de sus habitantes, que se caracterizan por su cordialidad hacia quienes lo visitan.

ATRATIVOS TURISTICOS

- **CULIACAN**

Es la Capital del Estado y posee diversos atractivos, como la Catedral (siglo XVII), el Centro Cívico Constitución, el Museo de Arte de Sinaloa y el Parque de Culiacán 87.

- **CONCORDIA**

Ciudad pintoresca, rodeada de abundante vegetación. Cuenta con la Iglesia de San Sebastián, Palacio Municipal y los balnearios de aguas ferruginosas.

- **COSALA**

Pueblo con pasado minero. Destacan el Templo de Santa Ursula y el Museo de Minería e Historia.

- **COPALA**

Típica población enclavada en la serranía, tiene un entorno romántico y colonial. Destacan su Iglesia (siglo XVI), los Portales y su Kiosco con bellos trabajos de herrería.

- **CHOIX**

Ofrece al viajero el espectáculo de la panorámica serranía, a través de la ruta ferroviaria Chihuahua Pacífico.

- **EL ROSARIO**

Población de origen colonial. Su Iglesia (siglo XVI), son muestra de ello.

- **EL FUERTE**

Se practica la pesca y la caza, especialmente en las presas Miguel Hidalgo y Josefa Ortiz de Domínguez.

- **ESCUINAPATEACAPAN**

Carnaval Internacional de Mazatlán, tradicional fiesta mazateca con desfile de carros alegóricos, llenando de música y alegría a sus habitantes y visitantes.

- **GASTRONOMIA**

A pesar de que los pescados y mariscos forman parte importante de las especialidades gastronómicas de Sinaloa, un platillo que ha destacado dentro y fuera del Estado es sin duda el chilorio, carne de cerdo finamente deshebrada y condimentada con salsa de chile ancho y otras especies, logrando un sabor único.

El pollo asado estilo Sinaloa es otra especialidad que se ha extendido a otros lugares por su exquisito sabor. El mochomo, carne de res tipo cecina es otra especialidad típica, de igual manera que los pichones empapelados y, por supuesto, los camarones sinaloenses, marinados en jugo de limón, rellenos de queso rallado, envueltos con tocino o cocidos a la parrilla.

- **LOS MOCHIS/TOPOLOBAMPO**

Moderna ciudad y entrada principal a las Barrancas del Cobre, a través de la vía ferroviaria Chihuahua-Pacífico, por un lado, y por el otro al Océano, por el puerto de Topolobampo. Desde aquí hay enlace con la península de Baja California, vía marítima.

Entre los atractivos de Los Mochis está el Parque Sinaloa, la Pérgola, al pie del Cerro de la Memoria, el Museo Regional del Valle del Fuerte y la Plazuela 27 de Septiembre.

Topolobampo ofrece como atractivos el Farrallón y el Cerro de los Patos, santuarios naturales de fauna marina.

- **MAZATLAN**

Entre sus principales atractivos se destacan: la Catedral, el Centro Histórico, el Museo Arqueológico, el Faro, el Acuario Mazatlán, el Malecón, que se extiende por veinte kilómetros, permitiendo admirar las hermosas playas del Pacífico.

26. SONORA

Se encuentra en una situación geográfica privilegiada, en el noroeste de México, con una línea fronteriza con Estados Unidos de 580 kilómetros, rodeada por el mar, el desierto y las montañas.

Estos ecosistemas enmarcan las actividades turísticas con las que cuenta este Estado: buceo, turismo ecológico, pesca, playas con una extensión de casi 1000 mil kilómetros de litoral, ciudades coloniales, presas y turismo náutico.

Aquí se resguardan también antiguas tradiciones como los Yaquis, Mayos, Seris, Guarijios, Pápagos y Pimas lo cual le otorga una especial riqueza, por lo que visitarlo comprende una serie de experiencias inolvidables.

ATRACTIVOS TURISTICOS

- **HERMOSILLO**

Ciudad capital, ubicada en la parte central del Estado, mezcla antigua arquitectura del siglo XIX con un moderno urbanismo. Complementa su estructura con centros de diversión como La Sauceda, Mundo Divertido y Centro Ecológico, sin dejar de mencionar el Palacio de Gobierno, Plaza Zaragoza y el Parque Madero.

- **SAN CARLOS**

Sus privilegiados atractivos turísticos están enmarcados por bellos paisajes, entre los que destaca el Cerro Tetakawi (Tetas de Cabra) y actividades como la pesca y el buceo en el arrecife más grande del país; es el destino con vocación turística por excelencia, con playas como: Algodones, El Crestón y San Francisco.

- **CIUDAD OBREGON**

Importante centro agrícola donde el cultivo principal es el trigo. Sus mayores atractivos son: La Laguna Nainari y Torim, asentamiento Yaqui. Aquí se guardan tradiciones y costumbres de las étnias típicas sonorenses: La Danza del Venado, Pascola, Coyote y Matachin. La pesca deportiva cobra gran auge debido a su presa El Oviachic, la más grande del Estado donde se practican también deportes acuáticos.

- **RESERVA DE LA BIOSFERA EL PINACATE Y EL GRAN DESIERTO DE ALTAR**

Conocido como el Gran Desierto de El Pinacate, posee un escenario majestuoso con cráteres de más de 120 metros de profundidad y un kilómetro de diámetro, inmensas dunas de arena y una riqueza de flora y fauna de desierto, en la que destaca el imponente borrego cimarrón, el berrendo, la tortuga del desierto y el monstruo de gila.

- **BAHIA DE QUINO**

Extensas y hermosas playas de arena blanca donde destaca la isla más grande de todo el litoral mexicano: Isla Tiburón, reserva ecológica que junto a la playa Punta Chueca, es asentamiento de la etnia Seri, cuya artesanía en palofierro es reconocida nacionalmente e internacionalmente.

- **PUERTO PEÑASCO**

Antiguo puerto pesquero y hoy importantes desarrollo turístico ubicado al noroeste del Estado, que con el azul oscuro del mar y su gran extensión de playas de fina arena, invitan a las travesías en moto, carreras de sandbuggies y a otras actividades como: el paracaidismo, veleo, pesca deportiva y bellas artesanías. Sus deliciosos platillos de frescos mariscos, hacen de Puerto Peñasco el oasis sonoreense.

- **ALAMOS**

Ciudad colonial, a raíz del descubrimiento de minas de plata en la región. Ofrece muestras arquitectónicas de gran valor clásico, por lo cual es conocida como "La Ciudad de los Portales".

Es también la zona selvática más al norte del Hemisferio y escala natural de miles de aves migratorias. La Presa Ruiz Cortines es el lugar ideal para la pesca de lobina, bagre, carpa y mojarra de gran tamaño. En sus alrededores sobresalen el venado cola blanca y el jabalí.

- **TURISMO CINEGETICO**

Una gran diversidad de especies y ranchos con gran potencial e infraestructura de servicios en las distintas localidades, hacen de este Estado uno de los más atractivos para el desarrollo de esta actividad. Entre las especies destacan el venado bura, cola blanca, el borrego cimarrón, patos, gansos, paloma blanca, guajolote, codorniz, conejos, liebres, huiloata y morada.

27. TABASCO

“Lugar donde la tierra está húmeda”, es el significado en náhuatl del nombre de este Estado de la República Mexicana, ubicado al sureste del país.

En su territorio, cubierto por exuberante vegetación, boscosa y selvática, se han descubierto importantes zonas arqueológicas y es muy probable que aún existan muchas más por descubrir. Por lo pronto, proveen de valiosos datos a arqueólogos y visitantes.

Además de esto, sus artesanías, fiestas y ferias, son otros elementos muy importantes para conocer Tabasco, o volver a visitarlo, utilizando los servicios e infraestructura turística de inmejorable calidad, disfrutando además de la cordial y natural hospitalidad de los tabasqueños.

ATRATIVOS TURISTICOS

- **CIUDAD DE VILLAHERMOSA**

Capital del Estado. La riqueza arqueológica de Tabasco puede admirarse en el Parque Museo de la Venta (30 monumentales piezas Olmecas), Museo Regional de Antropología (piezas originales de la cultura mesoamericana). En el Yumká pueden verse animales propios de la selva tabasqueña, Asia y Africa.

- **AGUA SELVA Y ZONA ARQUEOLOGICA DE MALPASITO**

Agua Selva, fantástico complejo hidrológico integrado por múltiples arroyos que dan origen a más de 40 cascadas. En esta región se encuentra la zona arqueológica Zoque de Malpasito, donde además de la Gran Plaza y Juego de Pelota, hay 60 petrograbados.

- **ARTESANIA**

Se refleja la riqueza de la flora y la fauna. Son famosas las jicaras labradas de Jalpa y tiras bordadas de Nacajuca.

- **CACADAS DE AGUA BLANCA**

Estas cascadas forman un hermoso balneario natural. La leyenda dice que fue el llanto de la princesa maya Iztac-ha, el que dió nacimiento a este bello lugar de blancas y espumosas aguas.

- **GASTRONOMIA**

La carne de robalo o de pejelagarto, sazónada con hierbas de olor como el momo y el chipilín que dan origen a guisos como el “mone” y “el verde”.

- **GRUTAS DE COCONA**

Estas grutas tienen una profundidad de 500 metros aproximadamente y se dividen en ocho salones. Muy cerca se encuentra el balneario El Azufre, el río Puyacatengo y la ciudad de Teapa con iglesias del siglo XVIII, un museo arqueológico y una fuente natural llamada el Mure.

- **OXOLOTAN**

Aquí se localiza el Templo y Exconvento de San José, única construcción del siglo XVI en el Estado. En este lugar se aloja el interesante Museo de la Sierra.

- **PANTANOS DE CENTLA**

Ubicados en el sistema déltico más importante de Mesoamérica. Forman un ecosistema en el que conviven 39 especies de peces, 50 anfibios y reptiles, 60 mamíferos y 125 aves, así como cientos de especies vegetales.

- **PLAYAS TABASQUEÑAS**

Formadas en gran parte por redes de albuferas y lagunas. Las playas son Playa Paraíso, Pico de Oro, Playa Azul, El Bosque Miramar.

- **RIO USUMACINTA Y BOCA DEL CERRO**

Este río es el más caudaloso de la República y en sus márgenes se levantan las ciudades de Tenosique, Balancán, Emiliano Zapata, Jonuta y Frontera. Boca del Cerro, impresionante cañón por donde el Usumacinta sale a la planicie tabasqueña.

- **ZONA ARQUEOLOGICA DE COMALCALCO**

Centro cívico religioso del período clásico maya (200-1300 d.C.). Sus construcciones son de ladrillo de barro cocido, unidos entre sí con estuco hecho a base de cal de conchas de ostión. Sobre sale la Plaza del Norte, la Gran Acrópolis y La Acrópolis del Este.

- **ZONA ARQUEOLOGICA DE LA VENTA**

Centro Ceremonial Olmeca que alcanzó su esplendor en el período comprendido entre 1000 y 400 a.C.. Sitio descubierto en 1925 que se integra por basamentos de tierra o barro, siendo el más importante como pirámide principal de forma cónica, que tiene un diámetro de 120 metros y más de 30 metros de altura.

- **ZONA ARQUEOLOGICA Y CASCADAS DE REFORMA**

Conocida como Morales o Moral. Ciudad maya inexplorada donde se aprecian seis estructuras arquitectónicas. A dos kilómetros se encuentran las cascadas que forman cuatro caídas de agua.

28. TAMAULIPAS

“Lugar para orar y meditar”, significado de la palabra náhuatl Tamaulipas, es hoy en día un Estado con gran movimiento comercial, ya que en él se encuentra el principal puerto marítimo del país. Su territorio cuenta con tres diferentes climas: el centro y el norte son semisecos y semicálidos, con lluvias escasas todo el año; la región sureste es cálida subhúmeda, con lluvias en verano y la zona de la sierra, con un clima que varía de cálido a templado, dependiendo de la altura.

Uno de los principales atractivos del Estado de Tamaulipas, es la pesca deportiva, la cual está debidamente reglamentada para la conservación de las diferentes especies que hay en sus lagunas. Pero Tamaulipas también es historia, arqueología y, sobre todo un trato francamente cordial y hospitalario, por parte de su gente.

ATRATIVOS TURISTICOS

- **CIUDAD VICTORIA**

Capital del Estado, con aire provinciano y poseedora de intenso movimiento comercial. Cuenta con bellos lugares para disfrutar la naturaleza como: El Cañón del Novillo, Zona Arqueológica Balcón de Montezuma, balnearios de Boca de Juan Capitán, Los Troncones y Río Corona.

- **ACTIVIDADES DE ECOTURISMO Y CINEGETICA**

Para aquellos que gustan de la flora y de la fauna silvestre, resulta fascinante conocer la reserva de la Biosfera “El Cielo”, en donde se podrá disfrutar el turismo de aventura, caminata, así como la observación de especies.

- **CIUDAD MANTE**

Capital cañera del Estado que riega las aguas del río Guayalejo; sus numerosos manantiales permiten el descanso del visitante.

- **MADERO**

Cuenta con cálidas y tranquilas aguas del Golfo de México; una de sus importantes actividades en la pesca deportiva.

- **MATAMOROS**

Población que se ha transformado en un punto de atracción para los visitantes de México y Estados Unidos, por su excelente infraestructura turística que, sin duda agradará al más exigente de los turistas.

- **NUEVO LAREDO**

Ciudad llena de actividades como espectáculos taurinos y carreras de galgos. Posee una importante aduana.

- **REYNOSA**

Activo emporio petrolero, con gran movimiento comercial, debido a su cercanía con los Estados Unidos. Destacan entre sus construcciones: la moderna Catedral y Museo Histórico.

- **SOTO LA MARINA**

Centro importante por sus atractivos en especies de caza y pesca, como son: paloma morada y blanca, guajolote silvestre, venado cola blanca, así como trucha pinta y blanca, robalo, jurel y tambor.

- **TAMPICO**

Principal puerto de México, conocido por sus características de influencia francesa e inglesa, así como su variada gastronomía, entre la que destaca, sin duda, la famosísima carne asada a la tampiqueña. Otros platillos típicos son: el cabrito en su sangre, los camarones rancheros, la sopa de jaiba y las jaibas rellenas. Entre sus postres están los dulces de biznaga, los alfajores y los pemoles.

29. TLAXCALA

Vocablo náhuatl que significa: "lugar de pan de maíz". Tlaxcala es hoy en día una entidad vigorosa que impulsa la industria, la cultura, la artesanía y el turismo, conservando celosamente todo el sabor de sus tradiciones a través de sus ferias, fiestas populares y su exquisita gastronomía típica. Otras cosas que lo hacen único son su rica arquitectura colonial, la grandeza de su arqueología, la belleza de sus bosques y lagunas, sus ex haciendas y ganaderías de reses bravas y, sobre todo, la hospitalidad de su gente.

ATRATIVOS TURISTICOS

• ARQUEOLOGIA Y ARTE RUPESTRE

En Nativitas se ubica el complejo arqueológico Cacaxtla-Xochitecatl, valuarte de la cultura Olmeca. En Cacaxtla destacan sus murales al templo que aún conservan sus colores originales, mostrando figuras de dioses relacionados con el culto al agua, además de una batalla entre guerreros jaguar y guerreros ave. Xochitecatl, es un centro ceremonial en honor de la fertilidad con cuatro monumentales esculturas talladas en piedra basáltica.

En la ciudad de Tlaxcala, en las zonas de Tizatlán y Ocotelulco, se encuentran los asientos de dos de los señoríos de la antigua Tlaxcallan.

El arte rupestre se manifiesta en las pinturas de La Gloria, en Tlaxco, con una antigüedad de doce mil años a.C..

• ARTESANIAS

Destaca la elegante loza de talavera y el ónix pulido de San Pablo del Monte, la talla de madera con los bastones de Tizatlán y las delicadas máscaras para carnaval, los textiles de Contla, los bordados de Pepenado y cuadros de semillas elaborados por indígenas, la platería de Tlaxco, la refinada cestería de Zacatelco, la fundación de campanas de Ocotoxco, la manufactura de comales rústicos petates de tule de Nopalucan.

• CENTROS RECREATIVOS Y BALNEARIOS

En el Estado de Tlaxcala existe una gran variedad de lugares donde la diversión es permanente, ya que van desde centros vacacionales con helipuerto y lago artificial hasta los lugares donde se puede realizar un natural día de campo.

Entre los centros recreativos más conocidos están "La Trinidad", los centros turísticos ejidales "Zacatelco" y "Atlangatepec", el jardín botánico "Tizatlán", y el albergue "Laguna Azul".

En las poblaciones San Miguel Contla, Chiautempan y Ocotlán también hay balnearios.

• CIUDADES COLONIALES

Tlaxcala capital del Estado, tiene edificios que datan del siglo XVI, como el Palacio de Gobierno, que en su interior alberga los murales del Maestro Desiderio Hernández Xochitiotzin, en donde se narra la historia de Tlaxcala; el Exconvento Franciscano con su capilla abierta en cuyo interior se encuentra el primer púlpito de América; la Basílica de Nuestra Señora de Ocotlán, máxima expresión del barroco popular.

Chiautempan, población de raíces prehispánicas, tiene un convento franciscano del siglo XVI y la parroquia de Santa Ana .

En Tlaxco se destaca la parroquia de San Agustín, del siglo XVII y el Palacio Municipal.

• ECOTURISMO

La práctica de diversas actividades del ecoturismo se pueden llevar a cabo en el Parque Nacional la Malintzi, en la montaña del mismo nombre, en el espolón de la Sierra Nevada, en la Laguna de Atlanga, en el desierto de Cuapiaxtla, en los llanos de Teopan o en la hoyanca de Sanctorum.

• EXHACIENDAS Y AGROTURISMO

Desde los primeros años de la colonia, Tlaxcala fue una de las regiones donde proliferaron las haciendas, llegando a ser más de 140, las cuales se convirtieron en el principal factor económico de la época. Las hubo agrícolas, pulqueras y ganaderas. Actualmente las ganaderías de Tlaxcala se encuentran entre las más famosas, debido a la cría de ganado de lidia. Algunas otras han sido acondicionadas para prestar servicio de hospedaje. Entre las más importantes están las de Sohtepec, en Huamantla, Tenexac, en Terrenate, San Bartolomé del Monte, en Calpulalpan y Piedras Negras, en Tetla, entre otras.

• FIESTAS Y FERIAS

Las ferias y las fiestas tradicionales son algo que Tlaxcala conserva muy bien y entre las más importantes se encuentra el Carnaval, el cual se lleva a cabo en el mes de febrero en varias localidades del Estado, incluyendo la capital, la fiesta de la Virgen de Ocotlán, durante todo el mes de mayo, a lo largo del cual se llevan a cabo peregrinaciones; la Feria Nacional del Sarape, en Santa Ana Chiautempan en julio; la feria de Huamantla, donde se realiza la típica "huamantlada" la noche que nadie duerme el 14 de agosto; y el Festival Internacional de Títeres; en septiembre la feria de San Miguel del Milagro y en octubre la Feria de Tlaxcala, escaparate del desarrollo del Estado.

- **GASTRONOMIA**

Para empezar: tlacoyos de huitlacoche, escamoles o gusanos de maguey. Como sopa tlatlapas de frijol o sopa tlaxcalteca con flor de calabaza y queso. Como plato fuerte: mixiotes de carnero huazontles y el tradicional mole de fiesta. Como postre: muéganos huamantlecos, pan de fiesta, alegrías de amaranto, requesón con miel y buñuelos. Y para acompañar todo esto, pulque curado, o “Verde Tlaxcala”, bebida hecha a base de aguamiel.

- **MUSEOS**

El Museo de Artes y Tradiciones Populares de Tlaxcala, ubicado en la capital, exhibe más de 3 mil piezas y permite un acercamiento al medio ambiente, historia, vida doméstica y prácticas religiosas de las distintas comunidades. El Museo Regional de Tlaxcala, ubicado en el claustro del Exconvento Franciscano de Tlaxcala, describe la historia de la entidad. El Museo Nacional del Títere, exhibe la historia de los títeres en Tlaxcala, México y el resto del Mundo.

30. VERACRUZ

Estado pleno de historia, tradiciones y una gran riqueza cultural, se encuentra en la porción oriental de la República Mexicana. Una de las características principales de este Estado es la alegría y jovialidad de su gente, los jarochos, por lo que sus festividades tradicionales, como el Carnaval, es algo digno de admirarse. Otra de los notables características de Veracruz es su gastronomía y primeramente se tiene que mencionar el huachinango a la veracruzana, el pato a la veracruzana o el mondongo a la veracruzana. El ceviche y el caldo largo son platillos que se tienen que probar o volver a comer, sin olvidar las mojarras fritas o al mojo de ajo, la jaiba en chilpachole o los camarones enchiptlados. Estos platillos se pueden acompañar con los famosos "toritos", bebidas a base frutas y leche condensada.

ATRATIVOS TURISTICOS

- **XALAPA**

Capital de Estado de Veracruz. Hermosa ciudad de arquitectura colonial. Principales lugares para visitar: el Paseo de los Lagos, Plaza de Armas, Parque de los Tecajetes, Jardín Botánico Francisco Javier Clavijero, Museo de Ciencia y Tecnología, Museo de Antropología e Historia y Exhacienda de El Lencero.

- **ALVARADO TLACOTALPAN**

Población central dentro de la zona cultural jarocho, donde se disfruta de exquisita gastronomía. Tlacotalpan: cuna de folklor jarocho y fiestas arraigadas.

- **CATEMACO**

Aquí se puede observar como la tradición mística del pueblo Olmeca dejó en sus moradores una herencia de ritos y tradición esotérica, con amplios conocimientos de medicina tradicional. Dentro de su gran lago se encuentran las Islas de los Monos y la isla de las Garzas.

- **COATEPEC, XICO-JALCOLUMULCO-ACTOPAN-NAOLINCO-PEROTE**

Todos ubicados en los alrededores de Xalapa, en Jalcolumulco y Actopan disfrutan del descenso de ríos y el campismo. Coatepec, Naolinco y Xico son pueblos típicos de impresionante arquitectura. En el Parque Nacional Cofre de Perote visita una reserva de mamíferos herbívoros como búfalos, vicuñas entre otros.

- **COSCOMATEPEC Y HUATUSCO**

Dos poblaciones para disfrutar la tranquilidad de la naturaleza.

- **CORDOBA, FORTIN, ORIZABA**

Córdoba cuenta con arquitectura colonial: Palacio Municipal, Parroquia de la Inmaculada Concepción, Portal de la Gloria, Museo de la Ciudad, Teatro Pedro Díaz y los Portales. Fortín de las Flores debe su nombre por ser pionero de la floricultura. Orizaba tiene construcciones de estilo neoclásico y art-nouveau, entre otros puede visitar el Museo de Arte de Estado o practicar el montañismo y la espeleología en el Citlaltepétl o Pico-de Orizaba.

- **PAPANTLA**

Ciudad de arquitectura colonial, famosa mundialmente por sus sembradíos de vainilla. En los primeros días de junio se celebra el Corpus Christi, donde se vive al máximo el ambiente místico y ancestral.

- **POZA RICA**

Ciudad petrolera, productora y de transformación. Centro comercial de la zona norte de Veracruz.

- **PUERTO DE VERACRUZ/BOCA DEL RIO**

Zona conurbada Veracruz-Boca del Río, cuenta con gran infraestructura hotelera. aquí se lleva a cabo diferentes actividades como la práctica de kayak de mar, velco, buceo y snorkel en sus arrecifes.

Los principales lugares para visitar son: el Acuario de Veracruz, el Malecón, el Gran Café de la Parroquia, la Plaza de Armas y los Portales, el Museo Fuerte de San Juan de Ulúa, el Baluarte de Santiago, entre otros. En los primeros días de febrero se celebra el tradicional Carnaval, donde encontrarás diversión, alegría y ambiente.

- **SAN ANDRES TUXTLA**

Centro económico y político regional de mayor importancia, famoso por la fabricación de puros de excelente calidad. También se puede disfrutar de Playa Escondida y Montepío, que son playas vírgenes en la selva.

- **SANTIAGO TUXTLA**

Aquí se encuentra la Cabeza Olmeca más grande, el Museo Tuxtleco y a trece kilómetros la Zona Arqueológica de Tres Zapotes.

- **TECOLUTLA-COSTA ESMERALDA**

Franja costera de intenso color verde llamada Costa Esmeralda. En este lugar se pueden practicar deportes acuáticos y disfrutar de paseos por esteros y manglares.

- **TUXPAN**

Lugar ideal para la práctica de deportes acuáticos, tales como el velleo y la pesca del sábalo, en sus cristalinas aguas y suaves playas. La fiesta tradicional es la del niño perdido, que se celebra el 7 de diciembre.

- **ZONA ARQUEOLOGICA CEMPOALA-CHACHALACAS**

Legado de la cultura totonaca, donde se admira el templo mayor y el templo de las chimeneas. Chachalacas, playa que cuenta con espléndido paisaje de dunas y aves de rapiña.

- **ZONA ARQUEOLOGICA "EL TAJIN"**

Fue el Centro Político-Religioso más importante de Mesoamérica, también conocido como: "La Ciudad Sagrada de los Muertos y de los Truenos en Tempestad".

- **ZONA ARQUEOLOGICA FILOBOBOS MARTINEZ DE LA TORRE**

Filobobos, centro ceremonial frente al Río Bobos y Martínez de la Torre, con paisajes y aves de selva tropical, llamado "Ruina de los Antiguos", comprende las zonas arqueológicas: Santa Elena y Vega de la Peña.

- **ZONA ARQUEOLOGICA SAN LORENZO TENOCHTITLAN-LAGUNA DEL MANATI**

Centro de cultura Olmeca que floreció entre los años 1300-900 a.C. A la Laguna de Manatí se arriba desde Minatitlán y/o Acayucan. En el mes de noviembre llegan miles de aves de Canadá y Estados Unidos ofreciendo un espectáculo maravilloso natural.

31. YUCATAN

El Estado de Yucatán se localiza en el sureste de la República Mexicana. La región fue asiento de la extraordinaria cultura Maya, y entre sus principales atractivos cuenta con bellas ciudades coloniales, majestuosas zonas arqueológicas, innumerables atractivos naturales y una excelente gastronomía. Visite Yucatán y viva la experiencia de estar en una tierra inolvidable.

ATRATIVOS TURISTICOS

- **MERIDA**

Es la capital del Estado, mejor conocida como "La Ciudad Blanca". Fue fundada en el año 1542 por Francisco de Montejo "El Mozo", La Plaza Mayor, también llamada Plaza Principal, es el parque central y esta rodeado de 4 joyas arquitectónicas. El Palacio de Gobierno, el Palacio Municipal, La Casa de Montejo y la Catedral.

- **VALLADOLID**

Ciudad señorial fundada el 28 de mayo de 1543 por Francisco de Montejo "El Sobrino". Durante siglos se le ha identificado por sus templos y el abolengo de sus viejos barrios.

Entre sus principales atractivos se encuentran los templos de San Gervacio, San Bernardino de Siena, San Juan, Santa Ana, San Roque, La Candelaria y lugares de recuerdo histórico como el Extelar la Aurora, el Parque de los Héroes del 4 de junio, las 5 estrellas y el Parque Central o de la Mestiza.

- **HACIENDAS**

En el Estado existieron alrededor de 400 haciendas henequeneras. Las haciendas que están abiertas al turismo son: Teya, Yaxcopoil, Tabi, Kancabchen, Katanchel, Tanil, Chenché de las Torres, Toho-Kú y Poxilá. Otras funcionan como salas de fiestas, como San Antonio Cucul, Tamanché y Chenkú.

- **TZAMAL**

Conocida como "La Ciudad de las 3 culturas". De las construcciones más importantes realizadas en la época colonial, ocupa un lugar primordial El Convento, el cual es el atrio cerrado más grande de Latinoamérica y el Palacio Municipal: cuenta también con dos pirámides de gran belleza Itzamatul y Kinich Kakmo.

- **RUTA DE LOS CONVENTOS**

Al establecerse en Yucatán los primeros evangelizadores, una de las primeras misiones, fué la de erigir monumentales conventos, iglesias, monasterios, capillas y claustros.

Estos sitios de incomparable belleza y valor histórico, todavía se encuentran diseminados por todo el Estado. Esta ruta comprende los municipios de: Acanceh, Tecoh, Telchaquillo, Tekit, Chumayel, Teabo, Tipikal, Mani y Oxcutzcab.

ZONAS ARQUEOLOGICAS

• CHICHEN ITZA

Esta imponente zona arqueológica cuenta entre sus edificaciones con un majestuoso Templo de Kukulkán, donde se puede observar el 21 de marzo y 22 de septiembre el fenómeno de la luz y sombra del equinoccio.

• DZIBILCHALTUN

Parque eco-arqueológico, el cual es considerado una de las ciudades mayas más antiguas. Su nombre significa "Escrituras sobre Piedras Planas". Cuenta con un gran número de edificios, entre los que sobresale "El Templo de las Siete Muñecas", donde se puede observar un fenómeno solar durante los equinoccios y solsticios.

• RUTA PUUC

Esta ruta abarca gran parte de los centros ceremoniales mayas. Se pueden visitar las zonas arqueológicas de Labná, X'lapac, Sayil, Kabah y Uxmal.

• GRUTAS Y CENOTES

En el Estado existe un gran número de grutas entre los que destacan las de Loltún y Balankanché.

Entre los cenotes más importantes podemos mencionar: El Dzitnup, Zaci y el X'lacah.

• PROGRESO

Este puerto es favorito de los veraneantes de la entidad por la finura de su arena y la tranquilidad de sus aguas. Por su privilegiada situación geográfica es la entrada y salida de productos derivados del comercio y de la industria del Estado.

• RIO LAGARTOS

Este interesante puerto ha sido designado Reserva Especial de la Biosfera. Alberga cientos de aves, como el Flamenco Rosado y otros animales propios del área costera. Su nombre se debe a la gran cantidad de reptiles de este tipo que existieron en el área y que hoy se encuentran casi en extinción.

- **CELESTUN**

Lo más destacado de este puerto es sin duda alguna, la Ría o Estero. Refugio de fauna silvestre, el cual constituye un paisaje excepcional. Lugar donde habita y obtiene su alimentación el Flamenco Rosado, fué decretado Parque Nacional en 1979 por el Gobierno Federal.

- **GASTRONOMIA**

Considerada por los expertos una cocina rica en sabores y variedades por los múltiples ingredientes con los que se elaboran cientos de platillos.

Sería interminable la lista: la tradicional Cochinita Pibil, los Panuchos y Salbutes, los Rellenos Blanco y Negro, los Papadzules, el Poc-Chuk, el Queso Relleno, el Puchero y el Mero de Tiquinchic, entre otros.

Comer en Yucatán es abrir los sentidos a una mezcla de tradiciones culinarias autóctonas con herencia asiática europea.

Yucatán ofrece comida rica, abundante y nutritiva halaga todos los gustos, sobre todo cuando se sirven acompañada de la música de trovadores y la tradicional cerveza yucateca.

32. ZACATECAS

Capital y Estado, cuyo nombre significa "lugar donde abunda el zacate" se localiza en la región centro norte de México, y su rico pasado histórico cultural permanece presente a través de sus zonas arqueológicas, ciudades coloniales, museos, folklore, artesanías, fiestas, ferias y sitios naturales, los cuales se pueden disfrutar cómodamente por medio de una excelente infraestructura turística que los complementa.

ATRATIVOS TURISTICOS

• CIUDAD DE ZACATECAS

Capital del Estado a las faldas del épico Cerro de la Bufa y cuyo rostro de rosada de cantera le da la apariencia de una ciudad dormida, en donde el tiempo se ha detenido, velado por señoriales edificios y cobijado por un intenso cielo azul. Desde su fundación en 1546, esta ciudad fue paso natural que uniera el desértico norte con la fabulosa y civilizada Mesoamérica. La riqueza arrancada de sus minas le permitió ser nombrada La Ciudad de Nuestra Señora de los Zacatecas. Asimismo, en la majestuosidad del señorío de sus edificios se reflejó el aboengo de sus habitantes, autollamados "aristócratas de la plata", quienes dejaron como testimonio perpetuo la belleza del arte, reflejado en: La Catedral, maravilla barroca considerada el máximo exponente de este estilo en México; Exconvento de San Agustín, de la Compañía de Jesús y de San Francisco, convertidos en excelentes museos (Rafael Coronel, Pedro Coronel, Zacatecano y Francisco Goitia entre otros).

Recorrer Zacatecas es andar de un siglo a otro, disfrutando de esta inagotable riqueza y arte, cultura, historia y tradición declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

• FRESNILLO

Situado al norte de la ciudad de Zacatecas. Fundada en el siglo XVI en 1553, debido al descubrimiento de ricos yacimientos argentíferos, esta ciudad sigue produciendo grandes cantidades de este preciado metal. Entre sus principales lugares de interés destaca el Santuario de Plateros, importante sitio religioso que venera la imagen del Santo Niño de Atocha, visitada por millones de feligreses procedentes de todo el país y del extranjero.

• GUADALUPE

Localizada a 7 kilómetros de la capital, esta pintoresca villa cuenta con los ejemplos más bellos y ricos del arte pictórico del virreinato mexicano. En el Museo de Arte Virreinal, ubicado en el antiguo Colegio Franciscano de Propaganda Fide.

En el centro platero se puede apreciar el proceso de producción de piezas de plata, las que se pueden adquirir como piezas de verdadera colección.

- **JEREZ**

Típica ciudad, auténtico prototipo de la provincia mexicana, que sirviera de inspiración al poeta Ramón López Velarde para escribir su inmortal obra "Suave Patria". Ofrece bellos ejemplos de la arquitectura colonial neoclásica y un agradable clima, exquisita gastronomía y bellas artesanías.

- **SIERRA DE LOS CARDOS**

Localizada al poniente de la ciudad de Jerez, esta cadena montañosa ofrece la belleza de sus paisajes y la opción de disfrutar turismo de aventura en ambiente natural.

- **SIERRA DE ORGANOS**

A 23 kilómetros del municipio del Sombrerete, se eleva súbitamente un conjunto rocoso en forma caprichosa y fantástica que ofrecen un paisaje espectacular como a una escenografía que se remonta a los orígenes del hombre. Es ideal para acampar, excursionar y practicar el campismo. Además es un sitio excepcional para la filmación de películas.

- **SOMBRETE**

Imponente centro minero fundado en 1555 que, después de la ciudad de Zacatecas, cuenta con más obras arquitectónicas del período colonial en el Estado. Caminar por sus callejuelas es una evocación a su pasado esplendoroso.

- **ZONA ARQUEOLOGICA "LA QUEMADA" (VALLE DE TUITAN)**

Localizada a 50 kilómetros al sur de la ciudad capital, este singular sitio resulta imponente, tanto por la fuerza del paisaje como por la monumentalidad de sus construcciones, resultando ser uno de los más grandes e importantes del norte de México.

En su Museo de Sitio, diseñado con material y características similares a las del conjunto arqueológico (laja, estuco y aplanados), se exhiben aspectos referentes a la cronología del lugar y piezas prehispánicas.

- **ZONA ARQUEOLOGICA DE ALTAVISTA, CHALCHIHUITES**

Impresionante centro astronómico y ceremonial, localizado a 6 kilómetros al poniente de la cabecera municipal de Chalchihuites. En este sitio se aprecian construcciones que dan una idea de la magnitud, importancia y grado de desarrollo de la cultura calchihuites. Uno de los fenómenos más extraordinarios de este lugar es la apreciación de los solsticios y equinoccios, los cuales se pueden observar a través de una de sus estructuras.

CAPITULO V

**Si creemos en el progreso de México,
hagamos algo para lograrlo.**

Roger Patrón Luján

MODELO DE PROMOCION TURISTICA

Existe la necesidad de presentar un modelo de promoción turística con el fin de dar a conocer los atractivos turísticos con los que cuenta la República Mexicana con vistas a obtener resultados positivos en futuros esfuerzos de comunicación.

El presente trabajo se efectuó partiendo de una problemática real:

- La falta de promoción a lugares turísticos distintos a los convencionales

1. Planteamiento General del Problema

Este modelo de promoción turística contempla el dar a conocer los diferentes atractivos turísticos de la República Mexicana como sitios alternativos para el turismo nacional e internacional.

Pretendemos satisfacer la necesidad de contar con diferentes opciones turísticas accesibles tanto para viajero nacional como internacional, no sólo ofreciéndole descanso, diversión y entretenimiento, sino también, alternativas de inversión en los distintos desarrollos turísticos de los Estados de la República Mexicana.

2. Oportunidades del Modelo de Promoción Turística

- Se trata de un servicio positivo para el turista nacional, puesto que le permite conocer su país de una forma económica y divertida aprovechando adecuadamente sus vacaciones y fines de semana.
- Ofrecer un servicio al turista extranjero de tal manera que los Estados de la República Mexicana, sean atractivos de inversión para ellos.
- De una manera directa, nuestro modelo de promoción turística hace difundir eventos populares, promoviendo la cultura y fomentando el nacionalismo.

Nuestro modelo de promoción pretende satisfacer la necesidad de información clara, específica y confiable sobre las características de los diferentes sitios turísticos y propone alternativas para que el turista nacional e internacional pueda elegir la opción más adecuada a sus objetivos.

También pretendemos despertar el interés y el deseo de dar a conocer los diversos lugares de la República Mexicana que no son tan promocionados pero que tienen grandes atractivos turísticos.

3. Objetivos del Modelo

- Posicionar este servicio como alternativo en oposición a las campañas tradicionales de turismo.
- Presentar al turista el material suficiente y adecuado para apoyarlo en su decisión de viajar, de una forma atractiva, completa y segura.
- Incitarlo a viajar dentro del país: dirigir su atención hacia sitios que hasta el momento no han tenido una explotación turística adecuada.
- Enfocar sus inquietudes recreativas hacia los Estados de la República que necesiten apoyo turístico y que posean los elementos necesarios para atraer al turista.
- Motivar su elección hacia lugares alternativos y aumentar la producción de éstos, para así incrementar el flujo turístico.
- Promocionar los diferentes Estados de la República Mexicana con el fin de crear movimientos comerciales de los mismos.
- Resaltar el aspecto cultural de los sitios que se promocionan.

La promoción de la República Mexicana está basada en la idea de aportar una nueva opción, ofreciendo posibles planes que pueden ser adoptados según los requerimientos del usuario.

Los Estados de la República tienen una gran variedad de atractivos y servicios que ofrecen la oportunidad de viajar en los planes económicos y de actividades que se deseen. Por ello, interesa a todo tipo de turista.

Por otro lado creemos importante fomentar el conocimiento de nuestro propio país como una manera de apoyar una identidad nacional.

4. Principales Definiciones de una Campaña Publicitaria

A continuación, proporcionamos las definiciones de los elementos básicos de una Campaña Publicitaria. En seguida, las aplicaremos al caso específico del "*Modelo de Promoción Turística*", enfocada a la República Mexicana.

Esto tiene por objeto unificar criterios y fomentar la promoción de cada uno de los Estados de la República Mexicana.

4.1 Producto

El producto es un bien o servicio destinado a satisfacer las necesidades o deseos de un determinado segmento de mercado.

En nuestro caso estamos promoviendo un servicio que consiste en fomentar el flujo turístico nacional e internacional dentro de la República Mexicana y, como primera opción presentamos un modelo aplicado a ésta. Nuestro producto es, el servicio de fomento turístico.

Se plantea como un servicio privado, dirigido a toda la población, con el fin de que el movimiento de capitales se lleve a cabo dentro del propio país, provocando así una mayor creación de empleos y por consecuencia, un gran auge en el desarrollo de la infraestructura de todos los Estados en cuestión.

4.2 Posicionamiento

Es la forma en que los consumidores definen los atributos y características más importantes de un producto, es decir, analizar las medidas para que un producto ocupe en la mente de los consumidores un sitio definido, singular y deseable con respecto de los productos de la competencia.

El propósito de posicionar un producto y/o servicio en el mercado es hacerlo más deseable, competitivo y relevante para nuestro mercado meta, para que sea diferente y único.

En nuestro caso el servicio de fomento turístico que ofrecemos, abarca a toda la población ya que a través del mismo, se busca ofrecer opciones diferentes, más allá de lo convencional.

Como se dijo anteriormente, uno de nuestros objetivos es atraer a los visitantes a los productos turísticos que no sean tan promocionados, así como buscar un posicionamiento entre los diversos turistas internacionales con los recursos naturales, arqueológicos, etcétera, con que cuenta México.

4.3 Competencia

Disputa o contienda entre dos o más sujetos por obtener recursos, poder, negocio, lealtad o algún otro valor.

En nuestro caso lo que buscamos con la definición anterior, es promover lugares que no son esencialmente de constitución turística. Si nos damos cuenta la mayor parte del material que existe de promoción turística no es tan difundida como debería ser.

Las principales campañas publicitarias enfocadas al turismo, o bien los paquetes turísticos que se muestran en las distintas agencias de viajes en nuestro país, se enfocan básicamente a promocionar sitios eminentemente comerciales, tales como Cancún, Puerto Vallarta, Ixtapa Zihuatanejo y Acapulco, que son los sitios de mayor promoción en nuestro país, y han dejado a un lado a otros sitios que son igualmente atractivos pero que no cuentan con una fuerte promoción turística.

Puesto que los objetivos que hemos planteado en este trabajo no corresponden a los que se persiguen en otras promociones turísticas, podemos decir que, específicamente el tipo de servicio que estamos ofreciendo no tiene competencia como tal ya que estamos viendo a nuestro producto sólo como un servicio adicional de promoción turística. En el capítulo II, se mencionaron las diversas campañas de promoción turística por parte del Gobierno. A este tipo de promoción le hemos llamado **competencia directa**, y a las campañas realizadas por la iniciativa privada (agencias de viajes, líneas aéreas, etcétera), le llamamos **competencia indirecta**.

4.4 Perfil del consumidor

Se refiere a un conjunto de características que definen al usuario tipo de nuestro producto o servicio. Se determina con base a características socioeconómicas, demográficas, físicas, psicológicas, etcétera.

En lo que se refiere a nuestro “*Modelo de Promoción Turística*”, no cuenta con un perfil del consumidor específico, ya que está dirigido hacia los turistas de cualquier clase social, edad, nivel académico, etcétera.

4.5 Canales de Distribución

Como ya lo hemos mencionado en el capítulo II existen algunas formas de hacer llegar el producto y/o servicio al consumidor:

- Productores- Mayoristas-Minoristas-Consumidores
- Productores-Minoristas-Consumidores
- Productores- Consumidores

Para el caso de nuestro modelo los aplicaremos de la siguiente manera:

Productor = México
Mayoristas = SECTUR
Minoristas = Empresas Privadas
Consumidores = Turistas

Con lo mencionado anteriormente, el **producto o productos** van a ser todos los atractivos turísticos con que cuenta México como son: las playas, zonas arqueológicas, ciudades coloniales, etcétera, los **mayoristas** son principalmente el Gobierno, que a través de la Secretaría de Turismo y los diferentes Estados de la República Mexicana, se encargan de difundir y fomentar los lugares de la región en que se encuentren, los **minoristas** los situamos en lo que es la iniciativa privada como: los hoteles, restaurantes, líneas aéreas, clubes, etcétera, y como **consumidores** al turista nacional e internacional.

5. Puntos a Cubrir en el Modelo

En capítulos anteriores consideramos que el viajar es una necesidad intrínseca por el hombre.

Nuestro modelo pretende satisfacer la necesidad de información clara, específica y confiable sobre las características de un cierto tipo de viaje, y propone alternativas para que el usuario del servicio pueda elegir la opción más adecuada para sus objetivos.

También pretendemos despertar el interés y el deseo en este servicio por parte del consumidor, de tal manera que, partiendo de su necesidad, elija nuestro modelo como apoyo o complemento de su decisión de buscar otro tipo de asesoría.

Así pues, desde el punto de vista mercadológico nuestros objetivos se enfocan hacia la satisfacción de las necesidades que muestran las estadísticas por el deseo de viajar. En el capítulo I se mostró el estado actual de México en lo referente al turismo con los demás países del mundo; de esta manera, pretendemos que el modelo sirva como:

- Sugerencia
- Multiplicidad de opciones
- Material de apoyo vasto y completo
- Soluciones específicas a los problemas de viajar

En nuestro modelo manejaremos el precio de una manera especial. Existen dos tipos de precio: el precio en cuanto a costo de un bien o servicio y el precio psicológico, es decir, lo que cuesta dejar a un usuario la costumbre para adoptar un tipo de vida, desde el momento que él conozca viajar por los diferentes atractivos turísticos con que cuenta nuestro país.

Este modelo no tiene un precio económico propiamente dicho, puesto que al usuario no le costará nada adquirirlo. La Secretaría de Turismo se ha encargado de proporcionar los distintos elementos para que el turista viaje a los sitios con mayor promoción en México, y no impone un precio por brindar ayuda o guía a cualquier turista.

El precio psicológico que hemos manejado, lo hemos desglosado de la siguiente manera: primeramente, el turista debe de planear de antemano sus vacaciones, cosa que no estaba acostumbrado a hacer y que por lo tanto implica un costo, en segundo lugar se le exige un cambio de actitud con respecto al prestigio que le ofrece un lugar turístico determinado en comparación con otro de mayor renombre.

6. Estrategías Promocionales

Podemos decir que la estrategia promocional es:

El plan a seguir de mediano a largo plazo cuyo objetivo específico es la información, la persuasión y la influencia de los clientes, todo esto a través de un plan preestablecido.

Para que el modelo tenga un buen funcionamiento y sus resultados sean exitosos, hemos decidido realizar 2 estrategias a seguir:

1. Estrategía Creativa.

Este tipo de estrategia se refiere a la promoción de los productos turísticos a través de diversas ideas e imágenes en los medios masivos de comunicación, como en los impresos (folletos, revistas, carteles, etcétera).

Con frecuencia nos enfrentamos a un problema real: la mayoría de los turistas ya no tienen acceso a los sitios turísticos por excelencia, ya que rebasan sus posibilidades económicas y corresponden a patrones extranjeros; es por eso, que nos hemos inclinado por dar solución a este problema de comunicación que la publicidad de nuestro modelo ayuda a resolver. Por lo tanto, nuestro modelo ofrece información clara y específica sobre las opciones con que pueden contar los turistas para viajar dentro de nuestro país.

Esta estrategia será basada en la idea de aportar esa nueva opción, ofreciendo planes, que pueden ser adoptados según los requerimientos de cada Estado.

Cada uno de los Estados de la República Mexicana tiene una gran variedad de atractivos turísticos que ofrecen la oportunidad de viajar en los planes económicos y de actividades que se deseen. Por ello, interesa a todo tipo de turista

2. Estrategía de Empuje

La estrategia de empuje se emplea cuando se desea estimular fuertemente la venta del producto turístico, en este caso, nos estamos refiriendo a lo que son las playas, hoteles, balnearios, etcétera.

La mezcla promocional se caracteriza por tener un mayor contenido de actividades que se relacionan con la promoción de ventas, que como ya habíamos mencionado en capítulo II sirve de complemento a la publicidad y a las ventas personales.

En este caso, este tipo de estrategia estará dada por exposiciones y visitas a distintos centros turísticos, aquí podemos mencionar los viajes de familiarización que otorgan los prestadores de servicios en forma gratuita a todos aquellos elementos que consideran como una herramienta para la venta del producto.

Esta estrategia va muy de la mano con las relaciones públicas, ya que mediante dichas relaciones podremos cubrir los siguientes objetivos:

- La obtención de publicidad gratuita en los diferentes medios de difusión (para los efectos de familiarizar al público con el destino, o de lograr una actitud favorable);
- El logro de la preferencia hacia el destino; y
- Las labores de hospitalidad, relacionadas con los puntos anteriores.

Nuestro modelo pretende tener una gran eficacia en el proceso promocional del turismo, con el fin de que algunos países consideren los atractivos mexicanos como una opción para conocer.

La función, entonces, dentro de esta estrategia relacionada con lo que se ha mencionado en los capítulos anteriores en lo referente a la planeación de promoción turística, consiste en producir una imagen favorable, de tal manera que facilite las actividades de comercialización y venta de la oferta turística del país, o del destino turístico.

Ambas estrategias se basarán en los diversos organismos gubernamentales que se encargan de apoyar y regular a la Secretaría de Turismo. En este caso, como ya se mencionó en el capítulo II, las diversas dependencias gubernamentales (Secretaría de Gobernación, Secretaría de Salud, FONATUR, etcétera), se encargarán de robustecer y diversificar la oferta de los distintos centros turísticos del país.

7. Estilo General de la Campaña

El estilo general que tendrá nuestro "*Modelo de Promoción Turística*", estará basado principalmente en la publicidad, ya que es una forma de comunicación por medio de la cual podemos incitar y atraer al turista a que conozca mejor nuestro país, para lo anterior se tendrá como complemento la promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales.

Para realizar la publicidad del modelo, retomaremos algunos medios publicitarios vinculados al turismo, por lo que se optó por seleccionar los siguientes:

A) Medios de comunicación masiva:

- Carteles al aire libre
- Folletos turísticos

B) Medios de comunicación selectiva:

- Correo

7.1 Carteles al Aire Libre

Como ya se menciono anteriormente el cartel es uno de los medios más conocidos y empleados, no sólo para el turismo, sino también para diferentes actividades, cuyo objetivo es llamar la atención de las personas de diferentes formas usando la creatividad. Un ejemplo de los carteles podemos mencionar los de Pepsi, Coca Cola, Reino Aventura, etcétera.

Para el cartel turístico al aire libre, proponemos tres tipos, los cuales se reproducirán y distribuirán para toda la República Mexicana: se colocarán en los sitios de mayor afluencia como calles y avenidas para poder lograr un impacto en las personas. A continuación presentamos las características de dichos carteles.

Especificaciones del cartel:

- Texto

Cartel # 1:

No necesitas estar muerto para conocer el paraíso
Conoce México que es realmente el paraíso

Cartel # 2:

Si quieres conocer las siete maravillas del mundo
Comienza por México

Cartel # 3:

Saborea México
Tu eres el condimento especial

- Parte Gráfica

Cartel # 1:

Contendrá un paisaje donde predomine el color azul y el blanco de las nubes, con una persona nadando en el mar azul turquesa y al fondo un paraje donde resalte el verde de los árboles.

Cartel # 2:

Llevará como paisaje la bahía del Puerto de Acapulco con una vista panorámica de noche, con juegos artificiales y luces de colores.

Cartel # 3:

Como fondo del cartel tendrá una alacena con especias para cocinar un típico platillo mexicano, frente a él un plato de mole con pollo y ajonjolí, a su alrededor margaritas de colores y los condimentos que lleva dicho platillo.

7.2 Folleto Turístico

Como el objetivo de este medio publicitario es el de informar, orientar y promover bienes y servicios turísticos hemos decidido presentar un manual práctico con características específicas, ya que investigando nos dimos cuenta de que los folletos existentes son específicos y presentan de cada uno de los Estados de la República Mexicana los diferentes atractivos turísticos, como son: Sonora, Jalisco, Yucatán, Tlaxcala, Nuevo León, etcétera.

El manual que presentamos es de carácter general, ya que no sólo se conocera alguna parte determinada de la República Mexicana, sino se tendrá una visión más amplia de lo que podemos encontrar en todo el país.

Como por ejemplo podemos estar planeando salir a conocer alguna ciudad colonial que sea de nuestro interés, y si leemos el folleto nos daremos cuenta de que muy cerca de donde pensamos ir se encuentra algún balneario, zona arqueológica, grutas, etcétera, y nuestro recorrido no será a un sólo sitio, podrá extenderse nuestro plan a dos o más sitios de interés en los cuales podemos divertirnos y conocer nuestro país.

El manual estará disponible en los módulos de información con los que cuenta la Secretaría de Turismo, agencias de viajes y en centros comerciales; lo cual ayudará a generar una cultura social del turismo.

Especificaciones del manual:

Este tendrá las características generales de un folleto, con el fin de facilitar su uso. Contará con 22 cm. a lo largo por 11 cm. de ancho y un total de 70 páginas, indicando los atractivos turísticos más importantes de la República Mexicana.

- Portada

La portada estará formada por un collage que estará integrada por: platillos típicos mexicanos, una vista panorámica de la zona arqueológica de Teotihuacán, las cascadas de Agua Azul, los callejones de Guanajuato, el Palacio de Bellas Artes y diferentes figuras de talavera.

Con letras de color verde, blanco y rojo se pondrá en la parte superior del manual el nombre de **MEXICO** y en la parte inferior un slogan que dirá “El paraíso mundial, disfrútalo”.

- Texto

Página 1 y 2

En las dos primeras hojas se mostrará un mapa de la República Mexicana en forma detallada, en la parte inferior contará con los teléfonos de los módulos de información con los que cuenta la SECTUR como son: los servicios de información y reservaciones, el auxilio en carreteras y atención en general.

Página 3

En la siguiente página daremos una breve introducción de México:

Los Estados Unidos Mexicanos están situados en el extremo meridional de América del Norte.

Limita al norte con los Estados Unidos, al este con el golfo de México, al sur con Belice, Guatemala y el océano Pacífico y al oeste con dicho océano. Ocupa un superficie de 1,972,546 Km².

El territorio mexicano posee la forma de un triángulo con la base apoyada sobre el límite con Estados Unidos y su vértice desviado hacia el sureste. Numerosos plegamientos, hundimientos y elevaciones, han determinado la formación de líneas de relieve que configuran la orografía del país, en el que predominan las tierras altas. Dos sistemas montañosos, la sierra Madre Oriental y la sierra Madre Occidental, se encuentran por el este y oeste, respectivamente, la gran meseta mexicana.

México es uno de los países más importantes de América del Norte, tanto por su pasado, su tradición y la de los pueblos que la habitaron antes de su descubrimiento y conquista. Las distintas civilizaciones que contribuyeron con su choque y su contacto a la formación del mexicano actual fueron tan características, que dejaron para siempre su huella en el país y en sus habitantes.

MEXICO EL PARAISO MUNDIAL; DISFRUTALO

Página 4

Tendrá una separación para presentar los diferentes Estados de la República, con letras de colores pondremos **ATRATIVOS DE LA REPUBLICA MEXICANA** abarcando toda la hoja.

Página 5

Se presentarán los Estados en orden alfabético con sus respectivos atractivos turísticos y características con que cuentan cada uno de ellos, junto con una fotografía representativa de dicho Estado.

Lo anterior será tomado de los atractivos ya mencionados con anterioridad en el capítulo IV.

La **contraportada** tendrá de fondo la bandera de México que es el símbolo patrio más importante para los mexicanos, en la parte inferior se colocará el logotipo de la SECTUR con la siguiente información:

I N F O R M A C I O N

CONSULTA A TU AGENTE DE VIAJES
 Para información general de cada Estado,
 llama a INFOTUR: D.F. 250-01-23 ó 250-01-51
 del interior sin costo, al 91(800)903-92
 las 24 horas del día, todo el año
 Internet: <http://mexico-travel.com>

7.3 Correo

A pesar de ser un medio con algunas desventajas como: que no es muy claro, no tiene seguridad de que llegue la pieza, etcétera, lo tomamos en cuenta por que pensamos que tiene ventajas como la de un constante contacto con el destinatario y la publicidad directa.

Nos parece interesante este medio publicitario porque nunca antes se ha tomado mucho en cuenta para realizar la publicidad turística; nuestro modelo tiene como objetivo promocionar nuestro país, y por medio del correo, lo podemos proporcionar de una manera fácil y directa.

Especificaciones del correo:

La distribución se realizará por medio de los bancos mediante las personas que cuenten con algún tipo de cuenta bancaria, tarjeta de crédito, etcétera, al enviarles sus estados de cuenta, se anexarán al sobre de 3 a 5 folletos de algunos de los Estados de la República. Cabe señalar que dichos folletos se entregarán mensualmente.

Los folletos representativos de cada Estado contendrán la información recopilada y presentada en el capítulo IV.

Pensamos que de esta manera nos aseguraremos de que nuestro mensaje llegue al cliente a pesar de que serían sólo algunos folletos, pero las personas tomarán más en cuenta los diferentes atractivos que existen en nuestro país cuando planeen sus vacaciones.

Se eligieron los medios anteriores por su bajo costo en el mercado. La prensa, radio, televisión, revistas de interés general, cine, medios móviles, etcétera, no hay que dejarlos a un lado, ya que son muy importantes por su carácter de ser medios masivos de comunicación y en determinado momento podemos hacer uso de ellos según los resultados del modelo.

8. Campaña de Promoción Turística

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público otorgó el 37% de aumento al presupuesto de la Secretaría de Turismo para el ejercicio de 1997, pensamos que en este año será posible intensificar las campañas de publicidad hacia el extranjero y en el país, despliegue que permitirá plantear objetivos más agresivos en la afluencia de visitantes, incremento de estadías y de gasto turístico.

En cuanto al renglón internacional, con mayores recursos, se intensificarán las campañas desarrolladas durante 1996 en los principales destinos de origen en los Estados Unidos, toda vez que representan al país emisor 80% del turismo internacional hacia México.

Nuestra Campaña de Promoción Turística estará basada principalmente en la organización de ferias y exposiciones, que, constituyen el medio tradicional para la eficaz comercialización de los atractivos turísticos de cada Estado y pueden llegar a ser el instrumento más idóneo para la promoción turística.

Pensamos que las ferias y exposiciones son eventos que garantizan una inversión rentable para las empresas turísticas que participen, además de que ofrecen la posibilidad de usar todos los instrumentos de mercadotecnia a la vez, en un tiempo mínimo.

Las ferias y exposiciones son un canal de distribución y plataforma privilegiada para poner en movimiento los recursos de información y comunicación para cerrar ventas con los turistas.

En las ferias, el cliente y el prestador de servicios establecen contacto directo en foros estratégicos en un entorno ideal para crear y promover la imagen de un determinado producto turístico y la identidad de una empresa.

Estilo de las Ferias y Exposiciones

Maratón Interuniversitario de Turismo

Dicho maratón se llevarán a cabo en los meses de junio y noviembre de cada año, con el apoyo de la Secretaría de Turismo, sus organismos, las universidades y las empresas patrocinadoras del evento, como son: líneas aéreas, hoteles, agencias de viajes, restaurantes, etcétera.

El maratón se realizará principalmente con la participación de los alumnos de las universidades y escuelas de nivel medio superior de cada Estado, que se conjuntarán para formar stands de cada uno de los Estados de la República Mexicana, esto se realizará durante un mes para que recorran las regiones de cada Estado y así buscar la promoción no sólo del Estado mismo, sino también, de los demás.

Este maratón se organizará en cada Estado de la República Mexicana, y consistirá en darle difusión y promoción turística a México, apoyado con:

- Información general del Estado
- Información de los atractivos turísticos
- Carteles turísticos
- Folletos
- Postales
- Gastronomía
- Artesanías

Se lanzará una convocatoria en todas las universidades y escuelas para la participación de los estudiantes en el maratón. Dicha convocatoria se dará a conocer mediante Internet y por carteles distribuidos en las universidades y escuelas.

El principal objetivo del maratón como ya se mencionó anteriormente, será el de promocionar a todos los Estados de la República Mexicana y motivar a los estudiantes a conocer su país y las grandes maravillas con que cuenta México además de poder cubrir el requisito de servicio social mediante su participación y colaboración.

Se formará un comité organizador por alumnos y funcionarios de SECTUR, con el propósito de generar ideas y de organizar los eventos y lugares donde se llevará a cabo dicho maratón.

Para aumentar el entusiasmo de los participantes, se otorgarán premios a los mejores stands de cada feria y a la mejor feria de la República Mexicana; recibiendo los siguientes premios:

- **Mejor stand de la feria de cada Estado.** Se le otorgará un viaje (VTP) a diferentes sitios de la República Mexicana, así como diferentes premios como: camisetas, gorras, pants, relojes, calculadoras, carpetas, etcétera.
- **Mejor feria.** Se le otorgará un reconocimiento por parte del titular de la Secretaría de Turismo; tendrá el honor de estar presente en alguna de las ferias internacionales en las que participa México, además de que la clausura del maratón se llevará a cabo en el Estado ganador.

Dicho maratón tratará de ofrecer al prestador de servicios la anticipación necesaria para programar sus actividades, toda vez que encontrará información disponible acerca de los productos, los mercados, la demanda y la oferta turística de cada uno de los eventos y ferias.

Este maratón recomienda una calendarización de las ferias y eventos más importantes para el sector turístico mexicano, a fin de establecer contacto directo con los principales organizadores de viajes del extranjero, a manera de que sea considerado nuestro país como un destino ideal para sus clientes, así como mostrarles que México cuenta con una magnífica infraestructura turística.

Dicha calendarización constituye un repertorio de opciones para que cada empresario nacional pueda elegir la acción o acciones que considere convenientes para sus intereses. Esto, sin duda facilitará la tarea de definición y puesta en práctica de las distintas estrategias comerciales que las empresas y organismos dedicados a promover productos turísticos pueden realizar.

La gran organización que supone la participación universitaria en una feria, además de la cuantiosa inversión que se requiere, tanto pública como privada, sólo se justifica si se obtiene una adecuada rentabilidad, la cual implica una cuidadosa planificación del participante por medio de la información que ofrece la SECTUR.

Este tipo de exposiciones además de cumplir el objetivo de promover el turismo, puede ser una fuente generadora de empleos hacia los jóvenes participantes en dichas ferias, ya que se contará con la participación de las empresas patrocinadoras. Dado que el turismo ha probado ser una herramienta económica fundamental, un captador de ahorro externo, generador de empleos y distribuidor de riqueza en el territorio nacional.

9. La Importancia de los Atractivos Turísticos

México cuenta con una gran variedad de atractivos naturales, servicios rústicos en algunas partes pero cómodos, que tienen gran cercanía con otros Estados, precios accesibles y la posibilidad de conocer distintos aspectos de nuestra cultura. Estas características lo convierten en una opción atractiva para fomentar el turismo en lugares diferentes a los convencionales.

Precisamos en el capítulo anterior los atractivos turísticos más importantes de cada Estado de la República Mexicana por la relevancia que presentan todas las regiones que no son promocionadas como debiesen ser. Tiene como fin buscar la descentralización de los sitios turísticos más visitados en el país.

Es de vital importancia lograr que todos los Estados tengan una afluencia equitativa para que el turismo nacional tenga un desarrollo económico y colabore de una manera más importante en el ingreso nacional. Podemos considerar que gran parte del modelo se refiere a reafirmar los sitios turísticos más visitados, así como dar entrada a otros atractivos con que cuenta México y no son debidamente aprovechados por el turismo nacional e internacional.

Por otro lado, creemos importante fomentar el conocimiento del propio país como una manera de apoyar una identidad nacional.

A partir de la investigación realizada a lo largo de nuestra tesis, concluimos que los productos turísticos de cada Estado debían ser promocionados como exclusivos, novedosos y saludables para que sean aceptados por el consumidor potencial.

10. Impulso al Turismo Social

Este tipo de turismo propicia la recreación familiar, tiene repercusión a la integración de las sociedades y facilita el reconocer y respetar las costumbres de los habitantes de otros lugares. Como se mencionó en el capítulo I el turismo social será la base para lograr un verdadero impulso para que la población en general tenga acceso a un turismo de calidad a bajo costo.

Tomamos como base que los mexicanos realizaron 148 millones de viajes por territorio nacional; y además porque cada día es más notable la amplia masa social que incorpora el viaje como una necesidad de recreación familiar, que planea a dónde llevar a los niños de vacaciones. Es por ello que se tiene la necesidad de convocar a instituciones públicas y privadas para que las vacaciones de las familias mexicanas tengan grandes ofertas para disfrutar de una sana recreación.

Pensamos que es necesario voltear la vista hacia un turismo más accesible, dirigido a las masas de la población, pero no por ello considerado de segunda clase, sino por el contrario, deber ser de alta calidad, que tenga como base la higiene y la amabilidad.

Este tipo de turismo puede ser un gran negocio para los municipios, los estados y los empresarios, pero deber ser debidamente aprovechado.

El turismo social debe dejar de pensarse como una responsabilidad exclusiva de las instituciones gubernamentales construidas a propósito para satisfacer la necesidad de viajar de las clases menos favorecidas.

Si tomamos en cuenta que el año pasado 21.4 millones de visitantes extranjeros generaron divisas por 7,000 millones de dólares, y el turismo interno realizó 148 millones de viajes, lo que representó una derrama de 15,000 millones de dólares, existe una diferencia bastante notoria, es por esto nuestra gran preocupación por el fomento del turismo social que constituye una parte importante en nuestro "*Modelo de Promoción Turística*".

10.1 Sugerencias para promover el Turismo Social

- No debe considerarse sólo para categorías desfavorecidas, sino como un elemento propulsor de los valores humanos y culturales de las localidades y un instrumento que garantice una economía productiva.

- El desarrollo del Turismo Social implica el diseño, planeación e instrumentación de actividades sociales, que permitan aplicar nuevas técnicas como la mercadotecnia recreativa y debe circunscribirse en el marco de respeto por las culturas locales, buscando la integración del visitante con las comunidades.
- Es necesario crear nuevos productos más viables para las familias al quedar claro que la forma de realizar sus viajes es en grupo y por vía terrestre, por ello los servicios que se les brindan deben responder a sus necesidades.

A través de los análisis hechos en capítulos anteriores hemos llegado a la conclusión de que el turismo social es una fuente importante para el desarrollo turístico de nuestro país. Pensamos que se debería dar mayor impulso al turismo social mediante la participación del sector público y privado.

11. Los Casinos y Franquicias como Fuente de Ingreso al Turismo

La instalación de casinos en México sería un factor estratégico para el desarrollo del turismo nacional, al generar empleos y destruir la vida subterránea del juego organizado; además de proyectarse como una importante fuente de ingresos fiscales para la nación.

A partir de la apertura comercial que México ha tenido con los diversos países del mundo, pensamos que la aprobación de los casinos pueden apoyar al turismo en general por la trascendencia que tienen para los turistas nacionales e internacionales. Un ejemplo claro es, el caso de Las Vegas, ya que la mayor parte de los visitantes buscan la diversión mediante el juego y las apuestas; en este caso en específico, en México podrían existir lugares en los cuales se explotarían este tipo de atractivos generando el ingreso de nuevos turistas como un atractivo más.

En cuanto a las franquicias, el turista extranjero busca siempre llegar a lugares que para ellos es cómodo visitar por su eficiencia y calidad que se le brinda en el servicio.

A través de las franquicias se puede adoptar en nuestro modelo una mayor apertura a las empresas nacionales y extranjeras de fama internacional que busquen invertir en los lugares menos promocionados en nuestro país, logrando así una mayor fuente de empleos para los mexicanos y una mayor comodidad para los turistas que acudan a dichas franquicias.

CONCLUSIONES

A través de la investigación que hemos realizado nos percatamos de que el Sector Turístico no ha sido lo suficientemente explotado y debiera ser una base fundamental para el desarrollo económico de México.

El sector turístico vive una etapa que reporta buenos números, no solo en cuanto a los visitantes que toman sus vacaciones en México; los cuales suman aproximadamente 20 millones, lo que nos coloca en el octavo lugar mundial a pesar de que nos superan países con menos territorio, menor variedad de riquezas naturales y una historia menos viva.

El turismo es una manera rápida de obtener dinero fresco al país, ya que trae como consecuencia una derrama de millones de dólares que se traduce en la generación de empleos, mejor nivel de vida de los mexicanos, transculturización, en ingresos que se puedan producir en obra pública, etcétera, y así consolidar un bienestar económico. Puede llegar a constituirse como uno de los pilares más sólidos de nuestra economía, es una magnífica forma de que ingrese dinero al país ya que va a existir producción, y si tomamos en cuenta que la base de la economía es la producción, de otra manera si el turismo no se explota como se debe, la economía del país se contrae y el desarrollo económico del que hemos hablado no se llevaría a cabo.

México tiene un gran mosaico geográfico, cuenta con todas las riquezas culturales y naturales que otros países no tienen, sin embargo, no se han encontrado los medios idóneos para explotarlos.

Cabe señalar que durante el análisis no sólo nos enfocamos al ámbito económico sino que también al cultural, que al igual, enriquece y fortalece el aspecto histórico de una nación.

Consideramos que el mexicano no conoce a fondo su país y su cultura; esto se debe, entre otras cosas, a la gran influencia que ejercen los patrones extranjeros.

Por lo anterior, es necesario fomentar el nacionalismo. El turismo es una buena manera de hacerlo, ya que se puede aprovechar la necesidad de recreación que tiene el hombre, para lograr un mayor conocimiento de los recursos disponibles e incrementar la actividad económica de los Estados.

Las zonas turísticas han sido creadas para recibir al extranjero, lo que ofrece muy pocas opciones y demasiado costosas para el nacional, por lo que hemos planteado anteriormente nuevas alternativas de impulso al turismo social, promoción al ecoturismo, etcétera.

Consideramos que la magnitud y trascendencia de la elaboración de folletos, carteles y correo dirigido no termina en la aplicación práctica que de éstos se vaya a efectuar, sino que se considera también una labor de investigación que estrecha las relaciones entre Instituciones Gubernamentales y Universidades que hacen posible la aplicación de los conocimientos adquiridos en un servicio a la Comunidad Nacional.

La repercusión de nuestro modelo es el dar a conocer todos los centros turísticos de nuestro país que para muchos no son tan conocidos como los convencionales; es por eso, que le dedicamos tanto entusiasmo en diseñar nuestro modelo.

Aun cuando los instrumentos promocionales sean distintos entre sí, en ocasiones se pueden llegar a relacionar y complementar, por ejemplo, la publicidad y la promoción de ventas se pueden relacionar en un mismo espacio, es decir, hacer publicidad al mismo tiempo que promociones especiales de introducción de un producto al mercado turístico, enviando folletos por correo.

El turismo social puede ser un proyecto de unidad nacional en el cual traiga como consecuencia una desaparición del regionalismo que tanto nos atañe a los mexicanos. Debe tomar una nueva dimensión, tanto a nivel federal, estatal como municipal, alejándose del concepto distorsionado de ser un turismo de segunda para que se convierta en una auténtica prioridad nacional de alta calidad.

Es tiempo de que exista entre los inversionistas, prestadores de servicios y comercializadores de viajes una mayor conciencia y participación para el logro de un turismo más accesible, pues hasta ahora su desarrollo ha sido considerado responsabilidad del Estado, a través de sus órganos gubernamentales e instituciones sociales.

De manera general, los estudios que destacan el impacto positivo de los casinos señalan como efectos: la inmediata diversificación de la oferta turística de México y su adecuación a la competitividad del mercado turístico mundial, en particular de América y el Caribe. Como consecuencia, se daría un incremento del número de turistas; mejoramiento de la balanza comercial turística; un impacto favorable en la generación de empleos directos e indirectos y una mayor captación de impuestos por el gobierno federal y los gobiernos estatales, al aumentar la actividad económica en general y por ingresos adicionales por concepto de derechos sobre la actividad en particular.

En cuanto a los Tratados Internacionales que México ha sostenido con los diversos países del mundo, pensamos que son demasiado importantes para que, junto con el Sector Turístico exista un progreso en las relaciones internacionales y un intercambio cultural que beneficie a los países participantes. El turismo puede coadyuvar a que México tenga relaciones con países con los cuales no ha tenido un acercamiento político, económico o cultural, de la misma manera, México puede reforzar las relaciones con los países con los cuales existe algún acuerdo o tratado. Lo anterior traería consigo el incrementar los intereses de inversión hacia nuestro país, además de tratar de que exista un desarrollo conjunto de los países que los integren.

Por otra parte, consideramos que la agilización de los trámites migratorios traería como consecuencia un mayor flujo de visitantes al país. Dando un mejor servicio y facilitando los trámites en las fronteras, aeropuertos nacionales y embajadas, se motivaría al turismo internacional a visitar nuestro país.

Uno de los puntos que debemos resaltar, es el de la capacitación a los empleados de los hoteles, restaurantes, agencias de viaje y a los mismos empleados de la SECTUR, ya que es parte importante e indispensable para que dé un mejoramiento en el desarrollo turístico en nuestro país. Por ello, señalamos este punto como satisfactorio tanto para los turistas como para los empresarios. Esto se daría con el apoyo del gobierno y la iniciativa privada.

En conclusión, el turismo nacional es una respuesta adecuada a muchos de los requerimientos actuales del país, puesto que ofrece alternativas para la creación de empleos, el desarrollo de todas las regiones de la República Mexicana, la descentralización de los servicios y el arraigo de nuestra cultura.

BIBLIOGRAFIA**• LIBROS**

- Acerenza Miguel Angel, Administración del Turismo, Editorial Trillas, México, 1991
- Acerenza Miguel Angel, Promoción Turística, Editorial Trillas, México, 1995
- Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill, 1995
- Chiavenato Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Editorial Mc Graw Hill, 1991
- Cárdenas Tabares Fabio, Comercialización del Turismo, Editorial Trillas, 1983
- Cárdenas Tabares Fabio, Producto Turístico, Editorial Trillas, 1985
- De la Torre Padilla Oscar, El Turismo Fenómeno Social, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1980
- Fischer de la Vega Laura, Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, México, 1993
- Hernández Díaz Edgar, Proyectos Turísticos: Formulación y Evaluación, Editorial Trillas, 1985
- Hughes George David, Mercadotecnia, Planeación Estratégica, Editorial SITESA, 1986
- Koontz Harold, Administración, Editorial Mc Graw Hill, 1991
- Kotler Phillip, Dirección de Mercadotecnia, Editorial Diana, México, 1991
- Kotler Phillip, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, México, 1991
- L. Bell Martín, Mercadotecnia, Editorial Continental, México
- Levitt Theodore, Comercialización Creativa, Editorial CECSA, 1986
- McIntosh Robert, Turismo, Editorial Limusa México
- Molina E. Sergio, Turismo y Ecología, Editorial Trillas, 1982
- Montaner Montecarlo Jordi, Estructura del Mercado Turístico, Editorial Síntesis, México, 1991

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

Reyes Ponce Agustín, Administración de Empresas, Editorial Limusa, 1980

Stanton William J., Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, 1988

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

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

Westwood John, Planeación de Mercados, Editorial LEGIS, 1991

Lev Federal de Turismo, México, 1996

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

- **Documentos**

Programa de Desarrollo del Sector Turístico 1995 - 2000, Secretaría de Turismo

Administración Turística, Guía de Autoridades Municipales, Secretaría de Turismo

- **Tesis**

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

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

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

González Aceves Aída, Publicidad Vinculada a la Actividad Turística Nacional, Universidad Intercontinental, México, 1987

La Promoción Turística para el Fomento de la Inversión, Universidad Nacional Autónoma de México

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

- **Revistas**

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

“Expansión”, Casinos la Pésima del Juego, marzo 1996

“Expansión”, Hay que Vender a México, junio 1996

- **Periódicos**

“Excélsior”, Aumentó 37% el Presupuesto de la SECTUR, febrero 1997

“Excélsior”, Todo Oaxaca Unido en su Promoción Turística, marzo 1997

“Excélsior”, Se Creará el Consejo Nacional De Turismo Social, junio 1997

“Excélsior”, AMEX y SECTUR invertirán 4mdd en su Septima Campaña por Estados Unidos, junio 1997

GLOSARIO

A

Acuerdo: Resolución tomada por una o varias personas.

Administración: Es la ciencia o técnica que se encarga de maximizar los recursos humanos, técnicos y materiales persiguiendo un objetivo común.

Agencia de viajes: Empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos, o en forma de paquetes en carácter de intermediario entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole.

Atractivos turísticos: Estos contribuyen el elemento básico para la afluencia de visitantes, ya que motivan a las personas a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él.

B

Balanza de Pagos: Es un documento contable que contiene el registro sistemático de todas las transacciones económicas efectuadas entre los residentes de un país y los residentes en el resto del mundo, durante un período determinado de tiempo, normalmente un año.

Bienes: Todo lo que puede ser deseable y servir para la satisfacción de las necesidades y aspiraciones del hombre.

C

Canales de Distribución: Es el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida de que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Casino: Lugar donde se reúnen personas para jugar y apostar dinero; y mediante el pago de una cuota pueden asistir a espectáculos, bailes, etcétera.

Comercio: Actividad de negociar, comprando, vendiendo o intercambiando, géneros o mercancías.

Consumidor: Término con el cual se identifica a la persona que compra, o hace uso, de bienes y servicios.

Corriente turística: Aquel movimiento migratorio por tierra, mar o aire que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otros.

Cultura: la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para regular el comportamiento como consumidor de los miembros de una sociedad en particular.

D

Demanda: Magnitud de dinero, productos o servicios solicitados por los consumidores de un mercado.

Destino: Ultimo punto de llegada de acuerdo al contrato de transportación.

Divisas: Medio de pago en moneda extranjera.

F

Franquicia: Cesión del derecho a emplear el nombre de una empresa y la marca de sus productos, por parte de una entidad a otra, previo el pago periódico.

G

Guía turística: Expresión en libros u otro tipo de publicación que tiene como fin dotar al turista de la información histórica, artística y de servicios de un lugar.

I

Impacto publicitario: Se refiere no sólo al conocimiento conseguido por una campaña publicitaria sobre el producto, sino también a la hulla emocional que la misma ha conseguido en el consumidor.

Impuesto: Prestación de dinero o especie que el Estado fija unilateralmente y con carácter obligatorio a todos aquellos individuos cuya situación coincida con la que la ley señala como hecho generador de un crédito fiscal.

Inflación: Es el exceso de oferta monetaria que trae como consecuencia el alza de precios y la pérdida del poder adquisitivo de los individuos de una sociedad.

Infraestructura turística: El conjunto de elementos físicos, bienes inmuebles

L

Línea de productos: Grupo de productos estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, los adquieren los mismos grupos de consumidores, se venden a través del mismo tipo de establecimiento o están en determinado rango de precio.

M

Marketing turístico: Adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado.

Mayorista: Compañías dedicadas principalmente a las ventas por mayores.

Medios publicitarios: Agrupación de soportes publicitarios con características homogéneas.

Mercado: Lugar donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios. En economía se define como coincidencia de la oferta y la demanda requerida en un época, un área y a un bien o servicio dado.

Mercadotecnia: Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, al fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se deseen, de un modo más eficiente y adecuado para sus competidores.

Motivación: Predisposición de una persona, o de un grupo de personas, para actuar de una determinada manera.

O

Organismo Nacional de Turismo: Organización estructurada por el Estado, con responsabilidades en materia turística a nivel nacional y cuyo principal propósito es optimizar el crecimiento del turismo, para maximizar de éste modo, su contribución al desarrollo económico y social del país.

Overlapping: Superposición de medios publicitarios sobre un mismo perfil de audiencia.

P

Producto Interno Bruto: Es la suma monetaria computada a precios de mercado de todos los bienes y servicios que se producen en una sociedad, por lo regular es a un período de un año; no tiene relaciones ni intercambio con el resto del mundo.

Producto Nacional Bruto: Es la suma monetaria computada a precios de mercado de todos los bienes y servicios que se producen en una sociedad; por lo regular es a un periodo de un año; teniendo relaciones con el resto del mundo.

Producto turístico: Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos, o las expectativas de los turistas.

Promoción: Actividad del proceso de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

Promoción turística: Conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, una región o a un determinado destino turístico.

Propaganda: Actividades para promover a una compañía o sus productos insertando noticias no pagadas por el patrocinador en los medios de comunicación.

Publicidad: Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

R

Relaciones públicas: Actividades desarrolladas para producir una buena imagen de la empresa, en los distintos públicos del medio ambiente en el cual está desarrolla sus actividades.

S

Servicio: Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible.

Subsidio: Ayuda o auxilio económico que un gobierno proporciona a determinado tipo de empresas o actividades con el fin de robustecerlas o mantenerlas en operación.

T

Temporada turística: Período de tiempo con el que se produce un mayor (temporada alta) o menor (temporada baja) grupo de turistas hacia una zona turística determinada, motivada por varios factores.

Tour-operador: Empresa mercantil que crea y comercializa viajes todo incluido. Puede ella misma prestar parte de los servicios del viaje o subcontrata su prestación. Todos los tour-operadores venden sus paquetes turísticos a través de agencias de viajes.

Tratado: Ajuste o conclusión de un negocio o materia, después de haber hablado sobre ella.

Turismo: Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer, prestar servicios turísticos y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas.

Turista: Persona que realiza viajes por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés o paisajes.

V

Viaje: Es el término que abarca transportes, vacaciones, lugares de recreo y muchos otros elementos relacionados directamente con los viajeros, pero no se limita a los parques nacionales, las atracciones y el uso de automóviles para cualquiera de los propósitos mencionados.

Viaje de familiarización: Viajes de cortesía o tarifa reducida, son los preparados especialmente para agentes de viajes y/o empleados de líneas aéreas, a los efectos de familiarizarlos con un determinado destino turístico, y las facilidades que en él se ofrecen.

Visitante: Persona que visita un país diferente de aquel en el cual tiene de ordinario su residencia, con fines distintos del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita.