

40421
17



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

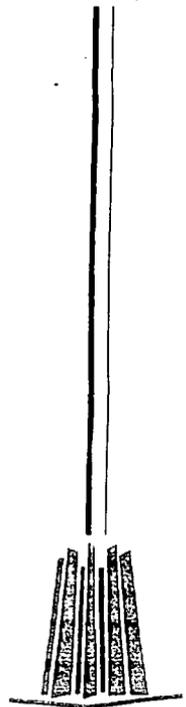
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"CAMPUS ARAGÓN"

**"LA IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN DEL TURISMO
MEXICANO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES
DURANTE EL PERIODO 1988-1994"**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
**LICENCIADO EN RELACIONES
INTERNACIONALES**
P R E S E N T A N:
HERNÁNDEZ PÉREZ ALMA DELIA
PÉREZ PEÑA GLORIA

ASESOR: LIC. RODOLFO A. VILLAVICENCIO LÓPEZ



SAN JUAN DE ARAGÓN, ESTADO DE MÉXICO

2003

A

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**TESIS CON
FALLA DE
ORIGEN**

Gracias a...

Una magnífica persona, que nos ha brindado su tiempo para nuestro crecimiento intelectual, por medio de sus enseñanzas recibidas en el aula de clases y posteriormente en el asesoramiento de esta tesis. Cuyo significado, sin lugar a dudas es el primero de nuestros más grandes logros.

Siendo un honor poder compartir estos momentos llenos de satisfacción con usted, Lic. Rodolfo A. Villariconcio López.

*Con admiración y respeto
Alma Delia y Gloria.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Agradecimiento a...

Los miembros de nuestro H. Jurado, cuyos invaluable conocimientos contribuyeron, sin lugar a dudas a la perfección y mejoramiento de esta tesis. Reiterando, que gracias a su apoyo, ha sido posible el llegar a estos gratos momentos.

A todos los profesores, que desde los inicios de nuestra vida estudiantil, han colaborado en nuestra formación profesional y ética mediante la transmisión de sus amplios conocimientos.

*Respetuosamente
Alma Delia y Gloria.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

C

Dedicada con mucho cariño a...

*Mi madre, Gloria Pérez porque gracias a su apoyo y a su esfuerzo alcanzamos juntas este gran logro que sin lugar a dudas es un sueño que se ha realizado y que no será el último que te de.
Gracias Mamá!!*

Mi hermana Faby, por mostrarme que la dedicación a las cosas que uno quiere conseguir, es esencial para lograr los objetivos.

Miguel A. García Bautista por estar conmigo en todo momento, apoyándome, y por formar parte de muchas cosas estupidas que hemos compartido esperando que no sea lo último que hagamos. P.D.M.

A Gloria Pérez Peña, primero por compartir conmigo una bella amistad de tantos años y sobre todo por la voluntad y fe puestas en esta tesis que nos ha llevado a alcanzar nuestra anhelada meta.

A mis amigos, mi pequeña gran pandilla.

Alma Delia Hernández Pérez.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Con cariño para...

Mis padres, Gloria y Armando cuyo amor sacrificado e incondicional ha sido principalmente la base de mi formación personal.

Sin dejar de mencionar que gracias a su apoyo y confianza podré conseguir todo lo que me he propuesto en la vida. Alcanzando hoy, la primera de tantas metas significativas para los tres.

Mi hermana, Elizabeth quien me ha enseñado que para alcanzar los sueños, es necesario luchar y esforzarse por conseguirlos sin temor de caer; ya que lo importante es levantarse y seguir adelante.

Everardo, por mostrarme que a pesar de los obstáculos siempre se debe luchar por lo que se quiere sin permitir que las dudas nos invadan, así como por compartir conmigo momentos de gran alegría y sobre todo el creer en mí. T.D.

Alma, con la que he compartido muchos años de amistad además de este importante paso; esperando, continuar juntas celebrando triunfos.

Lourdes, por brindarme una amistad sincera. Gracias por todo.

Todos y cada uno de mis amigos, principalmente Beatrix y Adrián.

Gloria Pérez Peña

E

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Índice

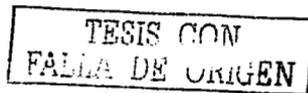
INTRODUCCIÓN	I
1 La promoción turística.	1
1.1 El enfoque del marketing en la aplicación de la comercialización del turismo.	1
1.2 Función, aplicaciones e instrumentos de la promoción y la publicidad.	9
1.3 La promoción y la publicidad turística.	15
1.3.1 La publicidad o propaganda turística.	17
1.3.2 Establecimiento de objetivos y planeación del programa.	18
1.3.3 Organización del programa de promoción.	19
1.4 La administración pública en el turismo y la Estructura del Organismo Nacional de Turismo.	20
2 Planificación del Sector Turístico por parte del Gobierno Salinista.	31
2.1 Antecedentes de las actividades turísticas.	31
2.2 Importancia de la intervención del Estado en la planificación turística nacional.	39

F

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.2.1	Concepto y participantes de la planificación.	39
2.2.2	Proceso de planificación.	41
2.3	Consideraciones para la realización de un Plan de Desarrollo Turístico.	44
2.3.1	Planificación estratégica del turismo.	45
2.3.2	Planificación operacional del turismo.	54
2.3.3	Contenido del Plan Nacional de Turismo.	58
2.3.4	Aspectos relativos a la organización operativa.	60
2.4	La oferta política salinista en el sector turístico (Plan Nacional de Desarrollo 1988-1994).	61
3	La importancia de la promoción del turismo mexicano en los mercados internacionales durante el periodo 1988-1994.	65
3.1	La modernización del sector turismo.	66
3.2	La importancia de los programas especiales de promoción y su manejo durante el salinato.	68
3.2.1	Programa Mundo Maya	68
3.2.2	Programa Ciudades Coloniales	74
3.2.3	Programa Frontera Norte	78
3.3	Promoción y fomento de la actividad turística mexicana en los mercados internacionales.	79
3.3.1	Promoción turística nacional.	81

9



3.3.2	Promoción turística internacional.	83
3.3.3	Promoción turística internacional de los programas especiales.	100
	- Mundo Maya	100
	- Ciudades Coloniales	103
	- Frontera Norte	105
	- Bienvenido a México Paisano	106
	- Fondos Mixtos	107
3.4	Flujos internacionales de turismo.	108
3.5	Resultados y Prospecciones	115
CONCLUSIONES		122
BIBLIOGRAFÍA		131
HEMEROGRAFIA		138
OTRAS FUENTES		141
ANEXOS		142

INTRODUCCIÓN.

El turismo es toda aquella actividad en donde se producen un conjunto de relaciones y fenómenos por causa del desplazamiento y permanencia de personas a un lugar que no sea el de su domicilio, siempre y cuando estos movimientos no sean con fines de lucro.

A partir de la década de 1950, el turismo comienza a verse como una actividad lucrativa en donde no sólo se involucran personas conocedoras del tema sino también empresarios, que a pesar de no tener experiencia en el ramo, si la tenían en los negocios, cuyas técnicas aplicarían al turismo, como fue la de marketing; logrando así que éste incursionara en el sector económico.

Los turistas en la década de los 90; se perciben más conocedores, por lo tanto más exigentes; ya que han visitado diferentes sitios del mundo y se han formado un juicio sobre las características con las que deben contar los destinos turísticos a los que arriban y por los cuales pagan, generando de manera simultánea un beneficio económico a los lugares visitados.

Esto último se ve manifestado en muchos países que han adoptado como base de su economía al turismo, siendo éste a nivel internacional un generador de divisas bastante fuerte y un claro ejemplo de esto son los países caribeños.

Por ello, hoy en día la mayor parte de los países anhelan incursionar en este ir y venir de turistas y divisas; incrementando así, significativas inversiones en cuanto a promoción turística, e instituyéndose de tal manera proyectos innovadores que le permitan la participación de todos que de una u otra forma se relacionan con la actividad turística.

El turismo en nuestro país, es considerado ya una tradición, pues contamos con un vasto atractivo natural y cultural; así como con instalaciones adecuadas

para competir en el ámbito mundial. Teniendo como ventaja, el hecho de que no se encuentran en ningún otra parte; puesto que éstos van de la mano de nuestras raíces históricas y culturales.

Debido a la amplia diversidad de parajes y climas con la que contamos, podemos brindar destinos que vayan desde volcanes cubiertos de nieve hasta las más paradisíacas playas; por lo que en todos los aspectos la explotación turística del país es simplemente extensa.

A finales de la década de los 60 y principios de los 70, el turismo para México comienza a ser parte de la moda y un instrumento importante dentro de las relaciones internacionales del país, incursionándose sobre todo en el área diplomática, otorgándole prestigio y una imagen más moderna a la nación. Siendo las Olimpiadas del 68 y el Mundial de Fútbol en 1970, los eventos más explotados para dar impulso al turismo.

A pesar de que es una época en la que existe una gran aferración al nacionalismo, es indispensable la captación de capitales extranjeros para continuar sobre la vía de la industrialización y por consiguiente de la modernidad; por lo que la expansión hacia el exterior en este campo inicia.

Acapulco, Mazatlán y Cozumel se convierten en los destinos turísticos de mayor captación turística del país, ya que los destinos de playa eran considerados como lo más "in" dentro de la moda; enfocándose sólo a ellos la promoción turística. Acapulco se colocaría como el destino número uno de esta categoría, adquiriendo un encanto especial. Convirtiéndose en el modelo a seguir no sólo a nivel nacional sino internacional.

En 1970 se consolidó el patrón de operación del sistema turístico mexicano que hasta el año 2000 orientó en gran medida la política de desarrollo turístico. La urbanización y la creación de infraestructura, fueron la base del crecimiento del

turismo nacional, respaldadas siempre en un trabajo institucional de promoción y publicidad.

En los 80 el peso se devaluó a causa del derrumbe del precio del petróleo y los problemas que éste trajo consigo fueron la fuga de capitales, la inseguridad económica y la triplicación de la deuda externa; así como la reducción o la eliminación total de áreas involucradas en las actividades de planificación y actividades importantes para el análisis y seguimiento del turismo en el país.

Durante los últimos años de la década de los 80 y durante los 90, el mundo entero atravesaba por cambios importantes dictados por la globalización¹, la cual asigna la implantación de nuevas formas de hacer políticas en todos los aspectos; obviamente esto trascendió al turismo, ya que considerado como una importante actividad económica, no podía ser rezagada. México no quedó atrás de dichas transformaciones.

El patrón bajo el cual se maneja nuestro país hasta finalizar el sexenio del C. Lic Miguel de la Madrid Hurtado, ya no cumplía con las expectativas del sector, por lo que era necesario volver a definir los papeles que juegan tanto el Estado como la sociedad en toda la gama económica, incluyendo lógicamente al turismo.

No obstante, consideramos que los diversos mandatarios presidenciales de nuestro país, durante el transcurso de la historia; han puesto atención al turismo. Sin embargo, cada periodo sexenal ha actuado de manera individualista sin considerar los avances o retrocesos de las administraciones pasadas.

¹ Es un proceso de integración que tiende a crear un solo mercado mundial, en el que se comercien productos idénticos, producidos por empresas cuyo origen es difícil de determinar, ya que sus operaciones están distribuidas en varios países, surge después de la Segunda Guerra Mundial y se acelera en los ochenta y sobre todo en los noventa. Banco Mundial. Global Economic Prospects and the Developing Countries 2000.

Por tal motivo, a nuestro parecer el Lic. Carlos Salinas de Gortari, sí reevaluó la situación turística del país, tal hecho, conlleva a que en la actualidad, el turismo sea visto nuevamente como un sector prioritario para el desarrollo del país.

Es por ello, que se destaca la importancia del manejo de la promoción del turismo mexicano en los mercados internacionales durante el periodo 1988-1994, cuyo estudio es de gran interés para nosotras, debido a que en la actualidad son necesarias nuevas fuentes generadoras de divisas para el país; logrando de manera simultánea colaborar y concientizar a la población del cuidado de los recursos naturales, culturales e históricos con los que contamos para su preservación y proyección. Consiguiendo una mayor diversificación de los recursos de los cuales el país obtiene beneficios económicos.

Bajo la consideración anterior, podemos decir que para nosotras; después del auge turístico en el periodo echeverrista; el turismo sufrió un pequeño declive, pues a pesar de sus incrementos estadísticos en la captación de turistas extranjeros, no se le prestó a este sector mayor atención, sino hasta la era salinista. En la que se inicia un nuevo proceso para el país y se retoma en importancia al turismo como sector económico primordial de México.

Cavilando para este sector, los medios que lo colocaran a un nivel más competitivo nacional e internacionalmente, en comparación con sus antecesores; estableciendo así, las bases de una política turística que sus consecutivos en la presidencia retomaron en sus respectivos mandatos; y que se pueden apreciar hoy en día por la posición de captación de turistas que nuestro país ha logrado mejorar en el ámbito internacional.

El turismo como ya es bien sabido, es una actividad que implica a un sin número de elementos con los cuales se interrelaciona, desarrollando acciones encaminadas a la satisfacción de los turistas, por medio del suministro de bienes y servicios necesarios para esta actividad.

Sin embargo, el turismo carece de un método de evaluación; debido a que este sector no es considerado como una disciplina o una ciencia sino es visto como objeto de estudio que puede ser planteado desde diferentes puntos de vista, por tal razón, la Teoría de los Sistemas ha sido la base fundamental para nuestra investigación; ya que ésta muestra una visión interdisciplinaria, lo cual resulta ser de gran utilidad para estudiar totalmente al turismo.

Nuestro marco teórico, tiene principalmente como objeto de estudio la forma en que el gobierno salinista aplica la promoción turística. Así que para nosotros, un sistema podría ser, una conformación de sujetos gubernamentales que forman un grupo organizado, ya que; esto hace que se pueda diferenciar a un sistema, pues hay una organización y una coherencia en el mismo.

Lo que aquí se quiere lograr, es conjuntar desde personas hasta los objetivos que se deseen cumplir, la atención de éste recae, en demasía, en el desglose de las alternativas y medios informativos.

Tradicionalmente, se tiene jerarquización de funciones, pero desde el punto de vista de la Teoría de Sistemas, hay una igualdad entre todos aquellos participantes del mismo. Hay que mencionar también que se incluyen ciertos elementos como la unión que existe entre las instituciones y la gente mejor capacitada; la interdependencia existente entre los posibles viajeros y sus agentes turísticos, el punto clave del turista es, por supuesto, aquel lugar que llene sus expectativas y satisfaga sus necesidades.²

De acuerdo con la Teoría a seguir nuestro sistema sería el gobierno y su administración pública pero antes de continuar es necesario que definamos qué es un sistema, según Ludwin von Bertalanffy, creador de la Teoría General de los

² Dorff, Ralf L. Mercadotecnia: para las empresas medianas y pequeñas, Ed. Trillas, México 1988, p.125.

Sistemas, quién apunta que el sistema "es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí y con el medio circundante"³

Sin embargo, diversos estudiosos del tema no han llegado a una conclusión o un término conceptual específico, por lo que el sistema en sus diferentes definiciones "implica la idea de un grupo de elementos que se encuentran en una relación estructural determinada y que interactúan entre sí sobre la base de procesos susceptibles de caracterización"⁴

Una vez entendido el concepto de sistema, continuaremos con la estructura del nuestro y su estudio; en el cual, el conjunto de decisiones tomadas por el gobierno tiene como propósito obtener el mayor provecho de los turistas y sus efectos.

Con respecto a las decisiones y acciones, éstas serán dirigidas principalmente a los aspectos concernientes a la oferta y la demanda, atractivos, planta turística e infraestructuras asociadas así como a la promoción y comercialización.

Las actividades a seguir por el sistema serán las de planificación y realización del desarrollo turístico, teniendo en cuenta, que en estas actividades se encuentra el proceso de marketing, el cual puede ser realizado en dos niveles específicos; el primero a nivel institucional, es decir, será desarrollado por el organismo nacional de turismo que en nuestro caso es la SECTUR y el segundo a nivel producto específico donde participan de manera individual aquellos que prestan los servicios turísticos nacionales.

Por consiguiente, la promoción turística toma el papel de un subsistema o componente y las actividades realizadas por éste en los dos niveles antes mencionados; serían las misiones o tareas que se le hayan encomendado y por

³ BERTALANFFY, von Ludwig. Teoría general de sistemas. Editorial Alianza Universidad, Madrid, 1979. p. 263

⁴ MEDINA Peña, Luis. El sistema bipolar en tensión (la crisis de octubre de 1962). Ed. Colegio de México, México, 1971. p. 8

medio de las cuales llevará a cabo la realización del objetivo del sistema en su conjunto. Tenemos así, una estructura tal que cada misión realizada a un nivel es un medio al servicio de misiones de nivel superior.

Otro aspecto que es importante tener en cuenta, son los instrumentos publicitarios utilizados en los diversos mercados, los cuales se dividen en dos grandes grupos: medios de comunicación masiva y medios de comunicación selectiva; los cuales tienen también participación dentro del sistema en las misiones a realizar, éstos últimos niveles se denominan según la Teoría como tareas elementales.

Considerando lo anterior, se puede observar como la promoción y publicidad turísticas trabajan y se desenvuelven en el proceso de marketing de manera organizada y sistematizada; sin olvidar el importante papel que juega la comunicación en el interior del sistema, la cual ayudará a afianzar la coordinación entre sus componentes; logrando de esta manera su complementariedad y una coherencia de los diferentes niveles de objetivos.

Lo expuesto anteriormente, nos permite identificar de forma más clara, los elementos que conforman nuestro estudio; cuya dificultad está determinada no sólo por número de elementos, sino por la interrelación que entre éstos existe. Nuestro estudio analiza de manera contundente, a través de sus apartados, la dinámica de los elementos relevantes, la relación entre ellos, así como los efectos de la promoción del turismo en el país.

En el primer capítulo mostraremos una fase teórica que será la base para analizar el buen ejecutamiento de la promoción turística mexicana, en donde se identificarán algunos conceptos básicos para el entendimiento del tema como son: producto turístico, publicidad, promoción y marketing; de este último, no sólo conoceremos su significado sino también su procedimiento por lo que seguiremos cada uno de sus pasos y en especial el de la promoción turística.

De la misma forma, se da a conocer como la administración gubernamental se relaciona con el proceso de marketing. Todo esto con el objetivo de que el lector logre distinguir los pasos a seguir del marketing turístico y la importancia que tiene la promoción en este proceso.

En el segundo capítulo se abordarán aquellos aspectos más relevantes que influyen en la planificación, para así conocer de manera general como se realiza un Plan de Desarrollo Turístico; el cual se llevará a cabo bajo los lineamientos marcados ya en el Plan Nacional de Desarrollo de un país. Por otra parte, en este capítulo se presenta la oferta política que manejó y dió a conocer desde su campaña electoral y durante todo su sexenio el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari; quien trató de impulsar nuevamente el desarrollo turístico junto con otros sectores a base de una palabra clave "modernización".

Por lo que al terminar esta segunda parte, sabremos distinguir la importancia que tiene el sector gubernamental en la realización de políticas promocionales en el ámbito turístico por medio del Plan Nacional de Desarrollo, identificando el papel que el gobierno tiene como promotor del turismo; así como conocer las propuestas dadas por el Ejecutivo en el Plan Nacional de Desarrollo del Sector Turístico durante el periodo de 1988-1994 y ejecutadas por la SECTUR.

El último capítulo desarrolla las acciones realizadas en materia de turismo del periodo antes mencionado, las cuales se dieron en un proceso de modernización del país; en donde el sector privado tuvo una mayor participación económica para la realización de dicho proyecto, pero sin dejar fuera al sector gubernamental, el cual debe velar por la mejora social.

Este capítulo, presentará los tres diferentes productos turísticos que se dieron a conocer en el extranjero que son: Mundo Maya, Ciudades Coloniales y Frontera Norte. Así como las acciones promocionales que se llevaron a cabo, cómo fueron organizadas, a qué lugares del exterior se dirigieron y cuáles fueron sus

resultados. Al finalizar conoceremos el objetivo de este apartado: la relevancia que tuvo el manejo de la promoción turística por parte del gobierno mexicano frente a los mercados internacionales durante el periodo salinista.

Siendo el objetivo general de nuestra tesis, analizar si el manejo de la promoción turística mexicana fue llevada a cabo efectivamente dentro del esquema de marketing, para lograr así, la realización de un buen plan de desarrollo para el sector turístico y obtener por medio de estas acciones el posicionamiento de México en los mercados internacionales.

Con el propósito de dar por efectiva o inválida la hipótesis de la presente tesis: "el manejo de acciones de promoción internacional del sector turístico mexicano durante la administración salinista, aunado a una planeación estratégica orientada a difundir la cultura mexicana y la vasta riqueza de recursos turísticos procurando una mayor diferenciación de productos y diversificación de países receptores permitió fortalecer la imagen de México en los mercados turísticos internacionales".

Finalmente, daremos nuestra opinión con respecto a lo investigado y expuesto en este trabajo de tesis, tratando de ser lo más objetivas con respecto al tema y las acciones realizadas en el periodo de tiempo elegido, considerando para nuestra evaluación los indicadores cuantitativos referentes al número de zonas turísticas beneficiadas por la promoción, el aumento de los turistas (flujos internacionales) y aumento de acciones promocionales. Así como los indicadores cualitativos respectivos a la calidad de los promocionales, fortalecimiento de la imagen turística mexicana en el exterior, la calidad de los servicios turísticos, desarrollo de estrategias de promoción turística internacional, lo cual se podrá apreciar al final del capitulado.

TESIS CON
FALLA DE CUMPLIMIENTO

"El desarrollo del turismo debe de ser de ahora en adelante, limpio, preservador del medio ambiente y reconstructor de los sistemas ecológicos hasta lograr la armonía de los seres humanos consigo mismos y con la naturaleza"

*Plan Nacional de Desarrollo Turístico
2001-2006*

*"Viajar es imprescindible y la
sed de viajar,
un síntoma neta de
inteligencia."*

Enrique Poncela Jardiel.

*"El turismo no es sólo un acto de comercio, sino que se ha
convertido en un hecho de civilización"*

Arthur Haultot

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PAGINACIÓN DISCONTINUA

1. La promoción turística.

Sin lugar a dudas, uno de los procesos que actualmente no puede dejarse a un lado en cualquier negocio es el *marketing*, pues es de suma importancia, ya que por medio de éste se dará a conocer el producto o servicio que se ofrece al público.

En el presente capítulo veremos desde la conceptualización del *marketing* y seguiremos cada uno de los pasos que lo conforman, así como la aplicación de dicho proceso en el área turística.

Por lo que, al finalizar el capítulo seamos capaces de distinguir los pasos a seguir dentro del *marketing* turístico y la importancia que tiene la promoción en este proceso para su buen funcionamiento.

1.1 El enfoque del *marketing* en la aplicación de la comercialización del turismo.

Durante las últimas décadas, la mayoría de los negocios se han encaminado a la aplicación de las técnicas de *marketing*. Al saber que los resultados de éste, han traído consigo grandes beneficios a las empresas que lo han aplicado de manera correcta dando eficientes resultados.

A partir de 1950 época de Thomas Cook (a quien se le atribuye la paternidad del turismo organizado), el turismo comienza a ser tomado en cuenta como una actividad productiva económicamente. El éxito de Cook fue, buscar la satisfacción del cliente, procurando el mejor servicio. De ahí, surge un nuevo enfoque: el de la

comercialización⁵ del turismo, naciendo en Europa Occidental el concepto de producto turístico⁶.

Es así, que en este periodo la técnica de comercialización cambia, teniendo ahora como prioridad el enfoque del turista; quien es definitivamente el que hace uso de los servicios turísticos.

Pero, a todo esto hay que definir ¿qué es el *marketing*?, se dice que es: "el proceso de comercialización de bienes y servicios"⁷, o de acuerdo con Garrido Fernández "se trata de la sistematización y la planificación de los distintos esfuerzos que componen la actividad comercial"⁸. Otro concepto más detallado es: "La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor, y cumpla con los objetivos de la empresa".⁹

Como podemos observar, el *marketing* busca satisfacer los deseos y necesidades del cliente o de los clientes potenciales, con el fin de cumplir los propios objetivos. Éste tiene como objeto la prevención de riesgos y fracasos para poder crear una confianza empresarial, elegir una política eficaz acorde a las circunstancias, que pueda ser manejada tanto a corto como a largo plazo, evitar gastos innecesarios así como desviaciones de los objetivos y fijar metas reales. La aplicación de éstos llevará a que la empresa obtenga altos beneficios, con el óptimo manejo de sus recursos.

⁵ Comercialización es una filosofía del hombre de empresa que, pensando en los deseos y en la satisfacción de sus clientes reales o potenciales, analiza, estudia y desarrolla bienes, productos, servicios e ideas, haciendo posible su concreción para colocarlos en un mercado, en un tiempo y lugar oportunos, al menor costo posible, con fines de lucro, a un precio justo y haciendo que todas tiendan al bien común. PALACIO, Enrique A. Marketing Global: Una visión conceptual del marketing. Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1996, p. 4

⁶ *Vid infra* p. 5

⁷ FIGUEROLA, Manuel. Teoría económica del turismo. Alianza, Madrid, 1985, p. 135

⁸ GARRIDO Fernández, R. El Marketing: cómo conseguir una red comercial. LIMUSA, México, 1979, 2ª reimp., p. 11

⁹ Asociación Americana de Marketing.

Todo esto se debe a que en un ambiente comercial siempre se encuentran presentes factores competitivos a los que hay que enfrentarse; por lo que los dedicados al *marketing*, deben de cumplir con lo antes mencionado para no correr riesgos que puedan ser perjudiciales a su objetivo.

El *marketing* es una sistematización y planificación de la actividad comercial, el cual se divide en:

1. Los estudios e informaciones iniciales.
2. La toma de decisiones.
3. La programación y aceptación del plan de *marketing*.
4. Ejecución del plan.
5. El control del *marketing*.

Los pasos anteriores se refieren a la aplicación del *marketing* en general, pero lo que a nosotros interesa es cómo estos pasos son llevados a cabo en el sector turístico, para ello, es necesario definir que es el *marketing* turístico:

"Por *marketing* turístico se entiende a la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional o internacional, para la satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma, un beneficio apropiado".¹⁰

Podemos ver, que la conceptualización del *marketing* turístico abarca todas las actividades que van desde el análisis de sus variables hasta el lograr su objetivo final, que es obtener un mayor beneficio, tanto para el campo que realiza el *marketing* como para quien va dirigido.

¹⁰ KRIPPENDORF, Jost J. Marketing y turismo. Ed. Lang. Berna, 1971, p. 46

Ahora bien, la manera en que se realizan las actividades del *marketing* en el turismo es la siguiente:

1.- Los estudios e investigaciones iniciales:

Esta etapa del plan de *marketing* es de investigación, la cual servirá para conocer el mercado¹¹ en el que se va a actuar, así como el perfil del consumidor y su comportamiento con respecto a lo ofrecido, las características de la competencia y sus formas de distribución al igual que la promoción y ventas que utilizan. También se debe adquirir información sobre las características de calidad y costos de los medios publicitarios. En resumen, "la investigación de *marketing* es la recopilación, registro y análisis sistemático de los datos para proporcionar información útil..."¹²

Esta primera etapa es de suma importancia pues, de su eficaz aplicación, se tomarán las bases, para que la toma de decisiones sea más racional y coherente; lo cual hará más confiable la labor del *marketing* para que ésta no caiga en supuestos que la puedan llevar al fracaso.

2.- La toma de decisiones.

A este proceso se le puede definir como: "la línea de acción específica que ha escogido un ejecutivo -por juzgarla el medio más efectivo a su alcance- para lograr la finalidad que persigue o para solucionar el problema que lo afecta."¹³

El proceso de toma de decisiones por parte de los responsables de la planeación turística, se basa en los informes recibidos de las áreas encargadas de

¹¹ En términos de comercialización, el concepto de mercado está dado por el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. PALACIO, Enrique A. *op. cit.* p. 23

¹² GARCÍA Cruz, Rosario. *Marketing Internacional*. ED. ESIC, Madrid, 1998, p. 133

¹³ MORENO, José María. *Marketing Internacional: Contenido y estrategias para lograr la excelencia*. Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1991, p. 31

la investigación inicial. Tiene por cometido el analizar y orientar a todo el proceso para la futura comercialización, es decir, las decisiones que se tomen llevarán al logro o al fracaso de los objetivos y metas que se han planeado.

3.- La programación y aceptación del plan de *marketing*.

Aquí, se especifican ya, los medios que serán utilizados para la comercialización del producto turístico, éstos van desde la segmentación de mercado¹⁴ hasta la promoción que se les dará.

Eminentemente, esto origina una atención a otros puntos específicos como la planificación y desarrollo del producto. Aclaremos antes, que entendemos por producto turístico: "no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista"¹⁵. Está constituido por tres componentes: atractivos, facilidades y accesos.

El componente más importante del producto turístico son los atractivos turísticos que a final de cuentas determinan el lugar de destino. Los atractivos turísticos se dividen en dos tipos, a) atractivos de sitio y b) atractivos de eventos. Los primeros se refieren a todos los elementos con los que cuenta el lugar y que lo hacen llamativo; estos elementos son de tres tipos: natural, como son el clima, la flora y la fauna; usos y costumbres de la población, es decir, todo lo concerniente a sus culturas y por último la infraestructura con la que cuenta, por ejemplo las grandes ciudades.

Mientras que, los atractivos de eventos son aquellos como las ferias, congresos, exposiciones, convenciones y acontecimientos especiales que hacen

¹⁴ Segmentar un mercado es, dividirlo en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. PALACIO, Enrique A. *op. cit.* p. 24

¹⁵ ACERENZA, Miguel Ángel. Promoción turística. Ed. Trillas, México, 1990, p 23

que el lugar sea visitado por el turista debido a su realización. Este tipo de eventos suelen ser de ámbito deportivo, económico, social y/o cultural.

Es común que se llegue a dar una combinación entre éstos, puesto que, un lugar que cuenta con atractivos de sitio suele organizar o recurrir a eventos especiales para aumentar su captación en el ámbito turístico, por ejemplo Guanajuato con el Festival Internacional Cervantino, o Chihuahua que se ha consolidado como un centro importante de convenciones.

El segundo elemento está formado por las facilidades con las que cuenta el destino turístico, éstos son los servicios que se prestan, la accesibilidad del hospedaje, la alimentación, las distracciones que hay en el lugar entre otros servicios. Por si solos dichos servicios no logran hacer que aumente el turismo hacia un lugar, sin embargo, el no contar con ellos podría impedir que el turista se interese por éste.

El tercer elemento está constituido por las facilidades de acceso al lugar pues, se debe de contar con una amplia red de desplazamiento hacia el destino y disponibilidad de los medios de transporte.

La competitividad del producto turístico depende de la inteligencia del sector para innovar y mejorar permanentemente sus productos, objetivo que siempre busca el Sector Turismo al fomentar el desarrollo de productos nuevos. Pues, en éste negocio, lo que se busca vender es la capacidad con la que se cuenta para complacer las exigencias del turista.

Ahora bien, una vez conformado el producto turístico como paquete de servicios se pone a la venta en el mercado a través de los distintos canales de distribución; éstos son: las estructuras que intervienen en el proceso de comercialización del producto.

a) Selección de los canales de distribución.

Esta etapa consiste, en seleccionar "las vías o conductos... para hacer llegar al consumidor de manera completa, eficiente, rápida y económica los productos..."¹⁶ turísticos.

Por lo regular, los prestadores mexicanos de servicios turísticos han ejercido su comercialización en dos formas: la primera, quienes poseen representaciones propias y promueven a través de minoristas sus productos y los segundos que es en su mayorías el segmento de viajes internacionales, los cuales se acatan a los servicios turísticos que ofrecen los agentes mayoristas, generando por supuesto utilidades y a su vez comisionan a otros minoristas. También, existe la llamada comercialización directa cuya función es utilizada por la micro y pequeña empresa turística.

Mientras que en el exterior, y a pesar de que la minoría cuenta con oficinas propias, hacen uso de los agentes mayoristas; por medio de los cuales realizan un buen volumen de ventas. Como ejemplo de esto tenemos a las cadenas hoteleras, aerolíneas, agencias de viajes y arrendadoras de autos.

b) Fijación del precio de venta del producto.

Éste es otro de los puntos que se deben de considerar para la estructuración del plan de *marketing*, y no es sencillo determinarlo, ya que si se habla de un *marketing* internacional,¹⁷ se deberán tomar en cuenta las condiciones reinantes en cada uno de los mercados en que el producto se comercializará, donde lo que cuenta primordialmente son las posibilidades económicas del consumidor y las ofertas de la competencia, pues éstas determinarán el precio de

¹⁶ PALACIO, Enrique A. *op. cit.* p. 7

¹⁷ Son todas las actividades encaminadas a gestionar las operaciones comerciales, realizadas por la empresa en mercados de diferentes nacionalidades. GARCÍA Cruz, Rosario. *op. cit.* p. 35

mercado. Otro factor que interviene en la elección de un lugar turístico son en definitiva las actividades de promoción.

c) Determinación de las actividades promocionales.

Las últimas decisiones que se tomarán en cuenta para establecer el plan de *marketing* son las referentes a la promoción, las cuales contribuirán a acceder, dar a conocer y motivar para que el producto sea interesante a los clientes.

4.- Ejecución del plan.

Una vez determinado el plan lo siguiente a realizar será la coordinación y programación de su ejecución, es decir, cómo, cuándo y dónde se venderán o se darán a conocer, qué medios serán los más viables y quién se encargará de dirigir las operaciones.

5.- Control de *marketing*.

Para evaluar si el procedimiento esta logrando los objetivos que se habían marcado, es necesario llevar un control de información que nos haga posible comparar ambos puntos y; así darnos a conocer los logros o fracasos que se han obtenido, para continuar con el plan o modificar la parte que no este dando los resultados esperados. De tal forma, que se puedan corregir lo más pronto posible aquellos objetivos o políticas erróneas.

Grosso modo, en el turismo el *marketing* es de gran ayuda, puesto que por su sistematización es más fácil lograr un eficaz estudio y planeación para llevar a cabo la comercialización del turismo, ya que los consumidores de éste y sus productos varían radicalmente; entonces, por dicho medio se puede, si se lleva de

manera adecuada, acceder con mayor eficacia a los mercados turísticos, ya sea por parte del sector público o privado.

1.2 Función, aplicaciones e instrumentos de la promoción y publicidad.

Para profundizar en el tema que a nosotros concierne, tenemos que, el objetivo de las actividades de promoción es crear demanda para algún producto o servicio, en sentido amplio la promoción involucra a la publicidad, ventas personales, relaciones públicas, publicidad no pagada y actividades de promoción de ventas como suelen ser los obsequios, las exposiciones o ferias comerciales, y exhibidores en las tiendas.

Para lograr vender un producto siempre va a ser necesario atraer la atención, crear interés, un deseo y actuar, en este caso la publicidad cubre todos estos pasos, siendo así adecuada para atraer la atención y crear interés por los productos o servicios.

Desde esta perspectiva, la publicidad se ocupa de todos los medios para el acercamiento psicológico, entonces se puede definir a la publicidad como: "aquella fase del proceso de distribución de los productos y servicios que se ocupa de informar sobre la existencia y cualidades de los mismos, de forma tal que se estimule su adquisición"¹⁸

Como ya hemos apreciado, los principios u objetivos que tiene la publicidad son, primeramente, conseguir llamar la atención de los posibles consumidores e inclinar a éstos para que adquieran el producto o servicio ofrecido y no otro que se le parezca. Es por esto, que por lo regular la publicidad actúa en el semi-inconsciente haciendo uso de la estimulación de sentimientos por medio de la psicología como son la curiosidad y la vanidad, entre otros; posteriormente despierta un deseo mediante una atractiva razón como es la calidad, el precio o la

¹⁸ GARRIDO Fernández, R. *op. cit.* p. 91-92

utilidad que proporciona el producto, para que éste lleve al cliente a la acción de adquirirlo.

Ahora bien, ya sabemos que la publicidad es un componente de la promoción con la cual, interactúa estrechamente; esto nos deja ver que la promoción no es una actividad que esté aislada, sino que tiene una interacción con otros componentes, en este caso con la publicidad, pero, ¿qué es la promoción? La promoción a grandes rasgos es un conjunto de actividades que tienen como fines el de informar, persuadir e influenciar.

Sin embargo hay que hacer una diferencia entre promoción y promoción de ventas: "la promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de *marketing*, cuya función principal es la comunicación persuasiva"¹⁹

Mientras que la promoción de ventas es un instrumento más de la promoción al cual se le define como: "todas las actividades de comercialización, que no incluyen las ventas personales y la publicidad, ya sean onerosa o gratuitas, tendientes a estimular las compras del consumidor, y la efectividad de los intermediarios. Tales como las exhibiciones, representaciones, demostraciones, y otros esfuerzos de venta, siempre que no sean continuos ni rutinarios"²⁰

En la práctica, la función de la publicidad dentro de la promoción es llevada a cabo de la siguiente forma, va a servir como un instrumento entre el productor y el mercado, para que éstos puedan tener cierta comunicación, no va a propiciar de forma rápida la compra del producto o del servicio, simplemente va a influir en los consumidores, aproximándolos a tal acto.²¹

La aplicación de la publicidad se realiza para lograr los cometidos de dar a conocer el producto o servicio. Diferenciar las ofertas en relación con la

¹⁹ KOTLER, Philip. Dirección de mercadotecnia. Ed. Diana, México, 1974, p. 797

²⁰ ACERENZA, Miguel Ángel. Promoción turística. *op. cit.* p. 52

²¹ Cfr. PALACIO, Enrique A. *op. cit.* p. 150

competencia, acreditar al producto en el mercado e inspirar confianza en el consumidor.

Con respecto a la promoción de ventas, ésta es la que se encuentra más cerca al acto de compra y cuenta con una serie de técnicas para estimular y alcanzar el objetivo. Marcando así, la diferencia entre ésta y la publicidad, cuyo método de acción es indirecto, mientras que la promoción de ventas se realiza directamente con el cliente.

La promoción de ventas es una táctica que complementa a la publicidad, la cual, ya ha creado una demanda del producto o del servicio y la promoción de ventas simplemente aprovecha el terreno avanzado por la publicidad, produciendo una oferta para asegurarla y sus efectos se pueden ver casi al instante.

La aplicación de la promoción de ventas tiene como propósitos acelerar las ventas con respecto a su competencia para desarrollo de las ventas en temporada baja; mejorar resultados obtenidos, aumentar el potencial de venta por medio de los detalles y aumentar la eficacia del poder de venta.

Otro aspecto que no hay que dejar de lado son las relaciones públicas, las cuales sirven para formar una buena imagen de la empresa en el medio en el que se desarrolla, pues ve las cosas de una manera más humanista y participando en conjunción con las técnicas de *marketing*, consigue aprovechar nuevas medidas como es la publicidad gratuita, que tiene como objetivo crear una imagen favorable que haga más eficientes las actividades de comercialización y venta; aplicándola en diferentes medios de comunicación para lograr la preferencia del consumidor hacia el producto o servicio.²²

²² Cfr. MORENO, José María. *op. cit.* p. 24

El Instituto Británico de Relaciones Públicas, las define como: "el esfuerzo deliberado, planificado y continuado de establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público."

Cabe señalar también, los medios de los que se disponen para llegar al consumidor, pues hay que tener cuidado al seleccionarlos, ya que, es necesario conocer el medio más eficaz de acuerdo al mercado al que se piensa incursionar. Los medios que sirven para la promoción y publicidad son:

Los periódicos: Estos alcanzan a públicos diversos y a un área local completa, su costo es mínimo y su publicación continúa, pero son poco selectivos y su vida es breve.

Las revistas: Dan presencia al producto y el anuncio tiene un lapso de vida mayor que en el periódico. Los lectores son más selectivos pero menos flexibles.

La radio: Tiene gran flexibilidad y su costo es relativamente bajo, el mensaje se ve ayudado por la voz humana, además de ser de largo alcance, siendo local o nacional; sin embargo carece de representación visual, lo cual ocasiona que el usuario preste poca atención.

La televisión: Presenta mensajes visuales y auditivos, exige un esfuerzo mínimo por parte del televidente y es muy versátil, pero no es un medio flexible, los comerciales tienen una vida corta y la publicidad en T. V. es cara en relación a otros medios, sin embargo es muy eficaz, pues es el medio publicitario más cercano a las ventas personales.

El correo directo: Es uno de los métodos de publicidad más importantes ya que es rápido y selectivo y a pesar de que han aumentado sus precios sigue siendo económico.

Espectaculares: Dan gran flexibilidad pero solo permiten un texto muy breve, es de bajo costo y llega a toda la población.

Medios de transporte: No son muy eficaces ya que no atraen mucho la atención del lector; son repetitivos pero poco flexibles y sus resultados son difíciles de comprobar.²³

La llamada propaganda de refuerzo, utiliza solamente el nombre del producto o servicio sin dirección, objeto u otro detalle; pero esto basta para no perder la atención del consumidor. La publicidad invisible o subliminal es la que ha tenido mayor impacto y se ha utilizado más, ya que impresiona el subconsciente del individuo tratando de enviar mensajes de forma fugaz que la mente conciente no capta. Al parecer los resultados originados por ésta son buenos.

Otra manera de publicidad es la directa, aquí entran las circulares, cartas por correo, los regalos o felicitaciones, los libritos informativos y los catálogos bien ilustrados, por medio de éstos la publicidad se realiza de forma más personal y confidencial. Permite que el material entregado de esta forma no entre en competencia con otro tipo de publicidad, pues cuando ésta es recibida se le presta toda la atención siempre y cuando esté bien presentada; ya que en esos momentos no existe otra recepción de competencia. La ventaja más sobresaliente de la publicidad directa es su flexibilidad, ya sea para su producción o para su empleo.

Las campañas de publicidad por su parte, son realizadas principalmente para lograr una acción de compra hacia el público que no tiene en ese momento ninguna intención de adquirir algo. Pero, una campaña publicitaria no puede ser llevada a cabo sino se reúnen condiciones mínimas de calidad, además de que el producto o servicio ofrecido debe de satisfacer alguna necesidad o deseo, se tiene que distinguir de su competencia por sus características para conseguir ser fácilmente identificable y por último debe de presentar una buena imagen.

²³ Cfr. *Ibidem* p. 152

"En esto también se deberá tener la necesaria dosis de creatividad e ingenio. Una campaña promocional que concentre la atención de los públicos es una excelente oportunidad para estar presente en la mente de los consumidores la mayor cantidad de tiempo posible y aceptable."²⁴

El manejo de una buena promoción y publicidad puede generar mucho más de lo que cuesta y esta ganancia puede ser utilizada tanto por el fabricante como por el público en general, que se beneficiará debido al incremento de las ventas y por consiguiente de la producción; la industria de una nación mejora la calidad y abarata los precios, a parte de que se abren las puertas hacia los mercados internacionales, trayendo una mejora a la economía.

Para llegar a realizar un buen programa de publicidad siempre hay que recurrir a especialistas. El poner en práctica un programa de este tipo va a requerir antes que nada de la asignación de un presupuesto para desarrollarlo y para esto, es recomendable tomar en cuenta el porcentaje de las ventas del año anterior, un porcentaje de las ventas posibles, no obstante, la publicidad no responde a lo que ya pasó, ésta debe encargarse de crear ventas y nuevos horizontes. Así que lo mejor por hacer es establecer un presupuesto, puntualizando claramente los objetivos propuestos y destinar una cantidad apropiada para conseguirlos.

Otros aspectos de esencial importancia para lograr una gran campaña son el estudio de mercado (conocer las necesidades del consumidor, formas de venta), la delimitación de los factores de venta (constitución del producto), así como el tipo de publicidad de la competencia (buscar la innovación).

Después de haber considerado los puntos anteriores se delimitará que medios publicitarios serán los óptimos para que el producto o servicio llegue al mercado elegido, no sin antes haber definido a que grupos va a ir dirigida, los cuales pueden ser consumidores actuales, potenciales y futuros o simplemente al público

²⁴ PALACIO, Enrique A. *op. cit.* p. 156

en general. Una buena publicidad siempre va a traer ventajas como el permitir crear nuevos mercados y conservar los anteriores; asegurando así su clientela.

Hasta ahora, tenemos una visión general de lo es el *marketing*, el cual está compuesto entre otros elementos por la promoción y publicidad que conocemos a grandes rasgos. Pero, debemos tener claro que, para poder comenzar con las acciones promocionales es indispensable que el producto turístico,²⁵ se encuentre ya adecuado a las preferencias y necesidades del cliente. A continuación veremos su aplicación en materia turística.

1.3 La promoción y la publicidad turística.

Sabemos que la mayoría de las personas tienden a viajar y a practicar el turismo, acción que se manifiesta de diversas maneras, según el nivel socioeconómico de los individuos y sobretodo de la influencia que hayan recibido a través de la promoción, la cual, actúa como difusor y motivador para el viajero.

La promoción tiene, no sólo como objetivo, llegar a la conquista del cliente para recibir beneficios económicos; también busca lograr efectos en el aspecto social y cultural. Así, como mantener el entusiasmo en los viajeros para que lo sigan siendo, y por otra parte pretende estimular al mercado potencial, el cual no se ha desplazado por no haber sido estimulado.

Un objetivo más de la promoción turística es: lograr en el habitante del lugar receptor una conciencia turística, reflejada en la hospitalidad hacia el viajero y en la mentalidad positiva de que el turismo no es una actividad frívola sino todo lo contrario, es una fuente de grandes beneficios para quienes la sepan aplicar correctamente; procurando el cuidado, conserva y protección del patrimonio turístico con el que se cuenta. Lo que influirá enormemente para la atracción y captación de turistas al lugar.

²⁵ *Vid supra* p. 5

Las técnicas y medios de los cuales hace uso la promoción se hallan en la propaganda turística, que de manera general da a conocer la oferta y la demanda. Por lo regular la primera siempre es mayor que la segunda, debido a la existencia de la competencia internacional en un país; aquí se pueden distinguir dos métodos a seguir de la propaganda turística, la correspondiente a los países desarrollados cuya técnica siempre cuenta con amplios recursos económicos, por lo que su propaganda es de calidad y es totalmente escalonada como específica; la llevada a cabo por los países en desarrollo, es realizada de manera global.

Sin importar la forma en la que se realice la propaganda, debe de cuidarse que ésta no tenga ninguna contradicción y refleje el objetivo para la cual fue diseñada; además de ser motivadora de deseos. Mostrando posteriormente la información sobre el lugar.

Por lo general, cuando se pretende promover una localidad, lo primero que se busca encontrar es la marca turística, es decir, un símbolo o logotipo con el cual, se pueda reconocer o identificar un lugar turísticamente; por ejemplo: "La Quebrada" en Acapulco, "La Plaza Roja" en Rusia, etc.²⁶

Visto lo anterior, queda claro que la promoción de un producto turístico, es la conjunción de distintas ramificaciones que tienen como principal objetivo el encausar al cliente para que adquiera el producto, en este caso un lugar y beneficiarse a su vez en cuanto a lo económico se refiere.

²⁶ La gestión adecuada de una imagen de marca va a permitir a cualquier empresa de ese país o conseguir una buena identificación en el ámbito mundial: sus productos, servicios, moda, turismo, tecnología, calidad, infraestructura, todo lo que afecta a las sensibilidades propias o del estilo de vida. La gestión de una imagen de marca de un país exige de un esfuerzo potente por parte de las Administraciones Públicas así como de las empresas privadas. GARCÍA Cruz, Rosario. *op. cit.* p. 308

1.3.1 La publicidad o propaganda turística.

Esta es una de las formas que más causan impacto en el posible cliente, ya que se hace llegar la información por medio de los distintos medios masivos de difusión, lo cual hace que se sienta expectación por el producto, dentro éstos destacan: el periódico, las revistas, folletos, libros, posters, etc., claro que sin dejar de lado a las relaciones públicas.

Claro está, que la promoción turística se puede dar de forma directa, la cual es enfocada a cierto sector, de acuerdo a los intereses que éste muestre y de manera indirecta, la cual es manejada de forma masiva, y no tiene un sector fijo ni considera los intereses.

Ahora bien, la realización de ésta puede ser manejada tanto a nivel público, la cual corresponde a las oficinas de carácter gubernamental, en nuestro país la SECTUR y el FONATUR, así como en el sector privado, que serían las empresas avocadas y/o relacionadas con el sector.

Para saber como se deberá promover un producto, es necesario hacer una previa consideración, si el producto es un lugar determinado, se promoverá de manera general, si sólo se hace la promoción a un cierto atractivo del lugar, ésta será de manera específica.

Los resultados de la oferta pueden variar, ya que éstos llegan a ser mediatos o inmediatos, dependiendo de la promoción que se le haya dado al producto. La promoción en el aspecto técnico, conlleva una serie de pasos a seguir, entre ellos destacan tres, siendo éstos los más esenciales.

El primero es la planeación o programación, consiste en la elección óptima de los medios para lograr alcanzar la meta deseada. La realización es el segundo paso y como su nombre lo indica, lleva a cabo el plan promocional; por último el

control y evaluación de resultados, que es lógicamente, valorar si los resultados obtenidos, han de verdad, alcanzado el objetivo propuesto en un principio.

Por lo tanto, se puede tener una buena promoción, pero lo que va a determinar si esta es efectiva será la selección o delimitación del mercado; esto puede darse de tres maneras, la orientación geográfica del mercado, que es la zona o lugar donde se encuentran los clientes en potencia, la orientación demográfica, que son las características primordiales del cliente en potencia (sexo, edad, ocupación, nivel social, etc.) y, finalmente, la orientación psicográfica como son las necesidades e intereses del futuro consumidor.

1.3.2 Establecimiento de objetivos y planeación del programa.

Para manejar correctamente la promoción turística, es importante separar a los clientes potenciales presentes de los futuros, de acuerdo a las características, gustos y necesidades de cada uno de estos sectores, después deben de desarrollarse políticas de promoción, oferta y precios, ya que éstos son los factores más importantes a considerar del mercado meta, Hay que atender tanto lo demográfico, geográfico y psicográfico.

Esto hace que la identificación de los clientes sea más eficaz y que así la promoción turística tenga mayor éxito y llegue al mercado que se ha propuesto.

De tal modo, para poder llevar a cabo los objetivos o metas establecidos es necesario plantearlos de manera racional y sobre todo de manera tal que puedan ser alcanzados, para que al final del proceso de promoción, los resultados sean los deseados. Si no hubiere un instrumento en el cual puedan ser medidos los resultados obtenidos, el proceso no podría ser comprobado y no se podría saber si se alcanzaron las metas propuestas en un principio; también se debe considerar si el proceso fue aplicado correctamente.

1.3.3 Organización del programa de promoción.

Para que se logren los objetivos se deben de considerar los siguientes elementos como base de la promoción:

1. La promoción a través de los medios de comunicación.
2. Actividades específicas de promoción, y
3. Relaciones públicas.²⁷

Otros aspectos a considerar son las distintas formas de promoción, que constan de dos vertientes; la pública y la privada. La primera son los elementos que conforman al organismo gubernamental encargado del área turística, mientras que la privada, destaca por su calidad y notoria capacidad promocional, desplazando con esto, las técnicas gubernamentales que al compararlas se vuelven de menor calidad e incluso inadecuadas.

Por lo que es indispensable, que el gobierno establezca políticas promocionales para el campo del turismo capaces de cumplir con los objetivos. Tomando en consideración, a la publicidad, la cual involucra a todos los medios de comunicación, impresos o visuales. Además, de que ésta maneja de forma primordial las metas a largo o corto plazo en el producto turístico.

Para ello, debe tener en cuenta las siete inclinaciones psicográficas de mercado, sin embargo sólo tres son las que a nosotros conciernen en este tema, la primera es la recreación, que la mayoría de los turistas o clientes potenciales buscan satisfacer en primer plano. La segunda es la educación, puesto que al haber una promoción en este campo, es más apto atraer clientes de un rango específico como lo son estudiantes y docentes; lo mismo que investigadores.

²⁷ McINTOSH, Robert y Gupta Shashikant. Turismo: planeación, administración y perspectivas. Ed. LIMUSA, México, 1987, p. 189

Finalmente el sociológico, ya que al haber un interés por parte del cliente en conocer e interactuar con otros pueblos de distintas costumbres hace más fácil el proceso de selección y percepción del mercado.

1.4 La Administración Pública en el turismo y la Estructura del Organismo Nacional de Turismo.

Para que el sistema turístico en un país llegue a ser efectivo, es necesario que el Estado intervenga, pues éste establecerá como se llevará a cabo la administración del turismo, así también como manejar los aspectos orgánico funcionales y del sector normativo, para regular su funcionamiento, obviamente para ello será necesario relacionar la administración pública que el Estado ejerce con el turismo, para conseguir de ésta manera el bienestar de la sociedad.

Para entender esto de una mejor manera, será necesario comenzar por conocer algunos conceptos y funciones tales como:

Estado: "es una y la primera persona jurídica y, como tal, sujeto de derechos y deberes; es una corporación ordenada y organizada política, jurídica y administrativamente. Personifica a la comunidad humana que constituye la nación, la cual esta asentada en un territorio propio y jerarquizado, el cual utiliza para gobernar el pueblo, como instrumento anticonflictivo entre los diversos grupos sociales de la comunidad, para ejercer la soberanía nacional y para hacer que prevalezca el interés general sobre los intereses particulares, con los cuales satisface el propósito de su origen y de su finalidad social."²⁸

Jurídicamente, el Estado está formado por tres elementos que son: el pueblo (es el elemento humano e indispensable para que exista un Estado), el territorio (es la base física del mismo, proporciona los recursos naturales con los que cuenta la población y se constituye del subsuelo, el espacio aéreo y las aguas

²⁸ JIMÉNEZ Castro, W. Administración pública para el desarrollo integral. Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1975, pp. 151-152

jurisdiccionales) y el poder (que es la facultad que tiene el Estado para establecer e imponer las normas que regulen el orden jurídico, social y político dentro de su territorio).

Ahora bien, un Estado para ejercer de manera efectiva sus funciones de poder, debe organizarse de la forma que le sea más conveniente para lograr sus intereses. En países del occidente, el Estado se organiza de forma pluralista, por lo que el poder se divide en tres órganos funcionales básicos: el poder ejecutivo (su naturaleza es operativa y de orden administrativo; busca cumplir con las leyes estipuladas promoviendo el bienestar y satisfacción del pueblo), el poder legislativo (formula las normas generales que dan estructura al Estado así como las que reglamentan las relaciones de éste con sus ciudadanos y la de éstos últimos entre sí) y el poder judicial (se encarga de manejar el ordenamiento jurídico y de aplicar la justicia).

Pero, sin importar la forma de organización que haya adoptado el Estado, éste se ve en la necesidad de contar con un gobierno que lo represente y haga cumplir su voluntad, es decir, una serie de órganos y personas que revistan cierto poder y que respondan al tipo de organización adoptada por él.

Dentro de las funciones que un Estado debe cumplir y que son primacía del poder u órgano ejecutivo, encontramos:

- La seguridad nacional, la cual es llevada a cabo por los cuerpos de policía y del ejército.
- Las relaciones diplomáticas con otros Estados.
- La canalización de recursos y planificación de las actividades.
- La coordinación de todas las actividades del Estado.

En el desarrollo de dichas funciones el poder ejecutivo, cuenta con un conjunto de organismos institucionales los que se apoya y delega

responsabilidades para su realización, estos pueden ser ministerios, secretarías de estado, entidades autónomas o descentralizadas, debido a esto, es indispensable la aplicación de una buena administración pública ya que esta "es la actividad que realiza el Estado para satisfacer sus fines, a través del conjunto de organismos que componen la rama ejecutiva del gobierno, y de los procedimientos que ellos aplican, así como las funciones administrativas que llevan a cabo otros órganos y organismos del Estado."²⁹

De esta manera, la administración pública va a poner en acción a las organizaciones y a las instituciones que forman parte del Estado a través de medios y pasos sistematizados. Para el logro de sus fines, la administración pública debe realizar una planificación, así como la ejecución y por ende la supervisión de sus actividades.

El turismo es una de tantas actividades que debe desarrollar el Estado para conseguir sus objetivos. Sin embargo, uno de los principales problemas que se tienen para el desarrollo de este sector es la problemática con que se topa al definirla desde el punto de vista de la administración pública, puesto que es complicado identificar y clasificar las actividades que lo conforman, ya que los bienes y servicios que se venden a los turistas son originados en varias ramas de la producción.³⁰ Aunque por lo regular y basados en los efectos económicos del turismo, se dice que éste pertenece al rubro de la economía.

En el compendio sobre el Turismo de la Organización Mundial del Turismo, correspondiente a 1975, se pueden observar los distintos criterios que tienen los países para jerarquizar la importancia que le dan al sector turístico y como se reflejan de acuerdo a la instancia que designan para ejercer su administración. El turismo de acuerdo con la importancia que se le dé en un país, puede tener la jerarquía de ministerio, secretaría de Estado, departamento, dirección, oficina,

²⁹ *Ibidem* 181-182.

³⁰ Cfr. OEA. El turismo: sus efectos económicos en la América Central. Serie de Informes y Estudios, núm.41, año 1980, p.19.

"La importancia de la promoción del turismo masivo en los mercados internacionales durante el periodo 1985-1993"

comisión y servicios de viaje como es el caso de los Estados Unidos de Norteamérica.

Teniendo presente lo anterior, el turismo se podrá localizar en diferentes secretarías de estado o ministerios de un país, como:

- Ministerio de Industria y Comercio.
- Ministerio de Industria y Energía.
- Ministerio de Economía.
- Ministerio de Urbanismo, Hábitat, Turismo y Medio Ambiente.
- Ministerio de Comunicaciones, Transportes y Turismo.
- Ministerio de Aviación Civil y Turismo.
- Ministerio de Comunicación Social.
- Ministerio de Información y Turismo.
- Secretaría de Bienestar Social.
- Secretaría de Cultura y Turismo.
- Departamento de Comercio.
- Un "Sector" Independiente.³¹

En el caso de nuestro país, el turismo es considerado un sector primordial para el desarrollo de la nación por lo cual tiene una categoría de Secretaría de Estado.

Visto ya, de manera general, la forma en que se maneja la administración pública y la relación que el turismo tiene con ésta; a continuación abordaremos lo referente al organismo nacional de turismo.

Entendemos que la Organización Nacional de Turismo es: "la organización estructurada por el Estado, con responsabilidades en materia turística a nivel nacional, y cuyo

³¹ ACERENZA, Miguel Ángel. Administración del turismo: conceptualización y organización. 4ª ed. Ed. Trillas, México, 1991. p. 243-244.

principal propósito es optimizar el crecimiento del turismo, para maximizar de este modo, su contribución al desarrollo económico y social del país³²

Los organismos nacionales de turismo, pueden adoptar cualquiera de las distintas formas jurídicas, como pueden ser:

- Organismos nacionales de turismo de carácter público.
- Organismos nacionales de turismo de economía mixta.
- Organismos nacionales de turismo de carácter privado.

Si se trata de un organismo nacional de turismo de carácter público, éste puede ser de dos tipos:

Un organismo centralizado. Es creado dentro de la estructura administrativa de un Estado. Este organismo cuenta con la ventaja de poder adaptar sus políticas de conducción del sector turístico a las políticas generales designadas para el desarrollo económico y social del país. Pero, la centralización de un organismo como éste puede disminuir su eficiencia, si éste se ve influenciado por la burocracia que por lo regular predomina en la administración pública.

Este tipo de organismos nacionales de turismo pueden adoptar las siguientes formas:

- Ministerio o Secretaría de Estado.
- Dirección Nacional de Turismo.
- Oficina Nacional de Turismo.
- Servicio Nacional de Turismo.
- Servicio de Viajes.

³² *Ibidem* p. 246.

Un Organismo descentralizado. Tiene personalidad jurídica, al igual que autonomía técnica y administrativa, sin embargo mantiene vínculos de dependencia con un ministerio o secretaría de Estado, pues ejecutan políticas que designa el Estado en su materia.

Los organismos de este tipo pueden ser:

- Comisión de Turismo (promoción turística)
- Instituto de Turismo (promoción y fomento para el desarrollo del turismo, tanto éste como el primero sin fines de lucro)
- Empresa de Turismo (promoción y fomento del turismo con fines de lucro)
- Corporación de Turismo (incorpora lo realizado por las anteriores, al aspecto financiero puede otorgar créditos directos, realizar inversiones, emitir y colocar bonos de desarrollo turístico y aplicar incentivos para fomentar la inversión en el sector)

Todos estos organismos tienen como objetivo cuidar el interés social de la entidad y el apego de sus actividades a la política del gobierno, es decir, tienen la tarea de fomentar y procurar el turismo para conseguir los logros ya preestablecidos en la institución, sin dejar de lado los intereses gubernamentales.

Los organismos nacionales de turismo de economía mixta, son entidades donde participan Estado e iniciativa privada en la constitución de su capital social, estos organismos tienen personalidad y capacidad jurídica propia. Cumplen con funciones operativas solamente, pues, el aspecto normativo es tarea del Estado, no tienen vínculos con ninguna dependencia del gobierno.

Mientras que los organismos nacionales de turismo de carácter privado, pueden ser entidades privadas reconocidas por el Estado, cuya labor será la conducción de actividades de promoción turística.

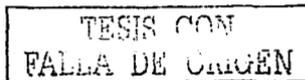
En el caso de México, existía una Secretaría de Turismo y dos entidades descentralizadas de carácter operativo; el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) y el Consejo Nacional de Turismo; cuyas funciones del último, le fueron transferidas a la secretaría del ramo, por decreto presidencial el 24 de mayo de 1984.

Por su parte, los organismos nacionales de turismo tienen competencia administrativa y jurisdiccional, es decir, por un lado su campo de actuación en materia turística está perfectamente delimitado, en relación con los demás órganos administrativos del Estado; y por el otro, el espacio dentro del cual aplica sus actos de autoridad.

En el campo de competencia específico de los organismos nacionales de turismo se puede observar que regularmente su principal ámbito de acción es la promoción, con la finalidad de conseguir el crecimiento de la actividad turística, objetivo para el cual fueron hechos.

Sin embargo, los organismos nacionales de turismo, también dictan políticas encaminadas al desarrollo del sector y en muchos casos, para ejecutar dichas políticas necesitará actuar en coordinación con otros sectores, ya que el turismo involucra a otros campos en los cuales no tiene competencia administrativa y que son de suma importancia para el desarrollo del mismo.

Al igual que existe cierta limitación en la competencia administrativa del turismo, también el ámbito jurisdiccional se ve limitado, pues el organismo nacional de turismo puede carecer de facultades para aplicar sus actos de autoridad en un determinado territorio, ya que la actividad turística tiene lugar en cierto espacio físico y; para que ésta se pueda realizar, se necesita proceder a un ordenamiento físico del territorio, donde la competencia correspondería a las autoridades municipales.



En este caso, al organismo nacional de turismo se le pueden dar facultades transitorias, para que de manera directa o a través de alguna entidad descentralizada, se haga responsable y pueda actuar en el territorio que se haya declarado de interés turístico.

En cuanto a las estructuras organizacionales adoptadas por los organismos nacionales de turismo, en realidad, no existe un patrón a seguir, pues las funciones que tendrán serán designadas por el gobierno de cada país.

Por ello, es necesario que dentro de su estructura organicofuncional se ponga mayor atención a los aspectos de planificación y ejecución de las actividades con respecto a las labores con otros sectores; para así lograr los objetivos y estrategias de desarrollo nacional.

Un punto que no podemos dejar a un lado es el concerniente a los aspectos reguladores del turismo, por medio de los cuales, el organismo nacional de turismo promueve y normaliza el desenvolvimiento de la actividad para lo cual, es indispensable una ley orgánica, donde queden estipuladas por el Estado las funciones que deberá cumplir dicho organismo para lograr sus objetivos, además se especifican las obligaciones que tienen los funcionarios bajo su autoridad

Entonces, la ley orgánica se encarga de especificar cómo está estructurado y las funciones que tiene el ente ejecutor, pero, no especifica los aspectos relacionados con las actividades que éste tiene que realizar.

El marco legal que debe seguir el sector turístico para su desarrollo se encuentra delimitado, por lo regular, en una ley nacional de turismo, la cual, se adecuará al país que la designe.

En el caso específico de México, Ley Federal de Fomento al Turismo; es la que detalla las políticas turísticas a seguir por parte del gobierno, estableciendo

también los objetivos y facultades al organismo nacional de turismo para la realización de sus tareas. Esta ley es la que faculta al organismo nacional de turismo para actuar, pero a éste último le corresponde fijar los procedimientos que los reglamentarán los diversos aspectos que involucra el sector.

Por otra parte, la jurisdicción del sector dependerá del tipo de turismo ejecutado, ya sea nacional o internacional, es decir, las disposiciones reguladoras en el primer caso tendrán injerencia directa mientras que en el segundo su competencia se encuentra limitada a sólo una parte del mismo (aquella sobre la cual el organismo tiene jurisdicción).

Ahora bien, hay que ver cual es el papel que juegan las entidades públicas y privadas de turismo en la promoción de éste; por ello a lo largo del capítulo, hemos mencionado qué es el *marketing*, cuáles son los elementos que lo conforman y cómo son llevados a cabo, como ya sabemos, cuando el *marketing* es realizado a escala nacional éste se convierte en un *macro-marketing*, donde todo el Estado va a ser el encargado de realizar dicha actividad por medio del organismo nacional de turismo, como ya se ha visto.

Mientras que la organización de venta estará a cargo de todas las empresas relacionadas con el sector, las que definitivamente se cargan de producir y poner a la venta el producto turístico del país en los distintos mercados.

Para poder realizar lo anterior, es indispensable que el país cuente con una serie de servicios turísticos que pueda proporcionar al turista para que éste se anime a viajar y dentro de lo indispensable tenemos al transporte el cual, debe de tener acceso de aproximación al atractivo turístico; los servicios de hospedaje y alimentación al igual que las atracciones y amenidades que harán que el turista tenga una estancia agradable.

Es por todos conocido que estos servicios no son proporcionados por el organismo nacional de turismo, sino por un conjunto de empresas particulares de diferentes estructuras económicas y legales como son las empresas hoteleras, restauranteras, centros de diversiones, empresas de transporte, etc., que se dedican a prestar sus servicios al turista, dando éstos en realidad la oferta que se maneja en el mercado. Sin embargo, el organismo nacional de turismo también tiene responsabilidades en la elaboración y comercialización del producto turístico.

En cuanto a las responsabilidades en la elaboración del producto, tenemos que del organismo nacional de turismo va a depender la existencia de las facilidades para hacer posible su elaboración, es decir, este organismo se va a encargar de que todos los sitios turísticos principales del país cuenten con los elementos básicos que les permitan crear una serie de opciones atractivas para los distintos mercados, y a partir de estos sitios, desarrollar otros destinos turísticos con el fin de aumentar la oferta turística del país.

Por otra parte, en el proceso de comercialización del producto, sus responsabilidades son como entidad rectora, o sea, el organismo nacional de turismo tendrá que coordinar e integrar los esfuerzos realizados de los que participen en el proceso de promoción y ventas, brindándoles los mismos derechos, oportunidades así como obligaciones para promover y comercializar los servicios que prestan.

Por su parte, los prestadores de servicios turísticos nacionales también tienen responsabilidades en sus actos, éstas recaen en la promoción que hacen de su producto y en la proyección que darán de la imagen del país.

Los prestadores de servicios turísticos son aquellas empresas del sector privado, por decir, tenemos a los transportistas, hoteleros, agentes de viajes, arrendadoras de autos, etc. Los cuales tendrán la responsabilidad de prestar sus servicios a los turistas en todas sus formas, ya sean sueltas o empaquetadas, esta

"La importancia de la promoción del turismo masivo en los mercados internacionales durante el periodo 1985-1992"

última se refiere a los paquetes turísticos o *package* que son "un conjunto de servicios en que se incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc., que puede, o no, incluir el transporte de aproximación, que se vende a un precio global, y que pueden ser adquiridos en un solo acto de compra"³³, para lograr así una oferta turística que beneficie al país.

Pero, han de tener también responsabilidad en brindar un buen servicio de su producto, ya que así contribuirán al fortalecimiento o creación de la buena imagen del país en el exterior, que a final de cuentas es lo que más se vende en los mercados internacionales.

³³ Acerenza, Miguel Ángel. Promoción turística, op.cit. p. 167

2. Planificación del sector turístico por parte del gobierno salinista.

El sector gubernamental tiene la responsabilidad de proporcionar a su población los medios necesarios para que éste pueda desarrollarse en los diferentes aspectos, ya sean sociales, políticos, económicos, etcétera. Por ello, es de vital importancia que éste elabore una guía a seguir, la cual contemple todos y cada uno de los puntos que ayudarán al progreso y desarrollo del mismo, para esto es necesario que los encargados de esta tarea conozcan y sepan planificar de manera eficaz y estratégica dicha guía, logrando como resultado la obtención de un Plan Nacional de Desarrollo.

El Plan Nacional de Desarrollo 1988-1994, se encuentra dividido por sectores y en nuestro caso, el que a nosotros compete es el económico, inclinándonos especialmente al área turística y cómo ésta es planeada para obtener los mejores resultados.

Por lo que, en este capítulo se dará una visión acerca de la planificación y los puntos a tomar en cuenta para conseguir una buena planeación turística, al igual que las propuestas políticas que en materia de turismo se dieron, durante el periodo salinista, para finalmente, distinguir la importancia que tiene el sector gubernamental en la realización de políticas promocionales en el ámbito turístico.

2.1 Antecedentes de las actividades turísticas.

Con el paso del tiempo los diversos gobiernos que han conducido al país se han preocupado por su organización, planeación y un mejor y más acertado manejo de la política turística, ya que el sector turístico proporciona un sin fin de oportunidades, entre las que encontramos la generación de empleos, de divisas, creación de infraestructura e inversión, trayendo consigo una gran oportunidad de desarrollo para las distintas y variadas zonas que cuentan con atractivos turísticos.

Para ampliar nuestra visión de las actividades realizadas anteriormente al periodo salinista consideraremos como antecedentes los periodos presidenciales correspondientes a los años 1970 – 1988.

Para el año de 1970, la política económica denominada como "desarrollo estabilizador" había perdido su fuerza y comenzó a dar muestras de ineficiencia para el país, obligando al gobierno a adoptar otro tipo de política que en vez de favorecer solamente a la iniciativa privada, también beneficiaría a las clases más necesitadas a través del sector público. Es decir, en este modelo el Estado intervendría en gran medida para volver a lograr la estabilización de la economía, por medio del aumento y consolidación del mercado interno y los salarios reales, evitando así una crisis más fuerte. Por lo que se pretendió impulsar los productos manufacturados y llegar así a una tendencia positiva en el comercio exterior.

En el sector turístico se comenzó por establecer y actualizar las estadísticas turísticas para así conocer la situación del país y comenzar a actuar, Echeverría en el año de 1972 por medio de un decreto presidencial ordena la creación del Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (INFRATUR), por medio del cual se crean los dos primeros polos planificadores para el desarrollo turístico que son: Cancún e Ixtapa-Zihuatanejo.

El INFRATUR tenía como objetivos la creación y la planificación de la estructura turística así como de coordinación con otras dependencias ya sean federales o estatales para lograr abastecer al sector de lo necesario en cuanto a los servicios complementarios.

En 1974 se publica en el Diario Oficial de la Federación la Ley Federal del Fomento al Turismo, el cual tenía como objetivo primordial el incremento del número de visitantes y su permanencia. También debía de lograr un equilibrio regional mediante la generación de empleos, la integración de la población en la

actividad turística, especialmente en las clases marginadas. Para lograr dicho propósito se crea en el mismo año la Dirección de Turismo Social.

Por otra parte se fusionan el Fondo de Garantía y Fomento del Turismo (FOGATUR) creado en el sexenio de Adolfo Ruíz Cortines y el INFRATUR en lo que termina siendo, hasta hoy conocido como el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR); sus funciones son como fideicomiso en calidad de banca de segundo piso³⁴, además de ser el organismo ejecutor de los programas de desarrollo turístico integral y de financiamiento de inversiones turísticas, asistiendo también de forma técnica a organismos del sector público, privado y social.

También en 1974 se abre en México el Centro Interamericano de Capacitación Turística dependiente de la OEA; para el 29 de diciembre se crea la Secretaría de Turismo como el órgano del Poder Ejecutivo Federal que se encargará de formular la programación de la actividad turística nacional, además de organizar, controlar, regular, normar, fomentar y planificar su desarrollo.

Finalmente, en 1976, para concluir el periodo echeverrista, el país tenía una captación de 3.1 millones de turistas de internación además de dejar bases firmes para la expansión futura de la oferta turística nacional.

³⁴ Son Bancos que no operan directamente con particulares, lo que significa que no tienen entrada directa para el público. Su régimen de propiedad es público o estatal en razón de que tiene como finalidad apoyar a aquellos sectores productivos prioritarios de la economía y a los segmentos empresariales que por sus condiciones están limitados para acceder al mercado y requieren de un servicio de fomento especializado. Adicionalmente, se observa un esquema por medio del cual desarrollan programas especiales de fomento, suministro de información, asistencia técnica, provisión de garantías y la administración de fideicomisos como servicio complementario al crédito de corto, mediano y largo plazo, pero siempre con la connotación de canalizar los recursos de otros intermediarios financieros y con una baja participación de las operaciones que desarrollan los bancos comerciales.

Mientras que para el inicio del sexenio portillista en 1977, se obtiene el traslado del Centro Internacional de Estudios Superiores de Turismo (CIEST) dependiente de la OMT, a la ciudad de México.

Durante este gobierno se siguió fomentando al turismo social. En 1980 publicó su Plan Nacional de Turismo, en él se establecían etapas donde se especificaba el desarrollo del turismo, las metas a corto, mediano y largo plazo, los instrumentos y políticas para la promoción y comercialización del turismo, especialmente en la demanda y fomento de la oferta.

En este tiempo se comenzó con los proyectos de dos nuevos polos turísticos que son: Loreto-Nopoló y San José del Cabo, ambos en el estado de Baja California Sur, ya que con los recursos naturales con los que cuenta esta región, se creó un plan de desarrollo para lograr hacerlo un punto altamente atractivo para la recepción de turistas nacionales y extranjeros.

En los últimos dos años de este sexenio se crean Nacional Operadora y Nacional Restaurantera, con el afán de brindar mayores facilidades de alojamiento y alimentación a bajo costo y al alcance de la población. También surgieron los Ángeles Plateados, que tenían que velar por la seguridad de los turistas en las playas; y los Ángeles Dorados cuyo fin era dar protección e información en las ciudades y puntos importantes a los que concurren los turistas. En 1982, se crea el Banco Nacional de Turismo con el objeto de simplificar los créditos en materia de financiamiento de la oferta, además de agilizarlos.

Al finalizar el sexenio el país era visitado por 4 millones de turistas cifra mayor al periodo sexenal anterior, como se puede observar en la siguiente tabla.

En 1984 se modifica por quinta ocasión la Ley Federal de Turismo en donde se dan a conocer los siguientes objetivos: "programación de la actividad turística, promoción, fomento y desarrollo del turismo, creación, conservación y mejoramiento, protección y

"La importancia de la promoción del turismo marítimo en los mercados internacionales durante el periodo 1955-1995"

aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, además de la protección y auxilio a turistas y la regulación, clasificación y control de los servicios turísticos".³⁵

Turismo Receptivo Número de turistas a México 1975-1983 (miles de personas)									
	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983
Enero	253.3	252.7	235.4	292.7	332.6	363.8	340.4	320.1	356.1
Febrero	264.4	270.4	260.6	312.0	357.3	374.9	361.3	333.2	394.8
Marzo	327.5	267.3	268.0	368.0	377.3	407.6	358.9	344.0	486.4
Abril	216.2	279.2	288.9	277.4	357.8	331.1	347.7	331.5	407.1
Mayo	237.3	230.2	222.1	270.4	304.5	326.0	317.7	295.8	370.6
Junio	280.1	255.1	257.0	300.5	351.9	334.5	332.8	300.0	
Julio	303.8	288.8	329.2	358.4	358.6	352.2	355.4	344.5	
Agosto	305.3	259.7	283.6	330.1	373.0	365.6	333.2	318.9	
Septiembre	173.7	175.1	197.5	237.1	245.3	226.0	238.1	221.6	
Octubre	233.7	231.4	236.0	248.7	284.6	279.6	281.3	257.1	
Noviembre	260.3	238.8	267.3	318.3	324.7	327.1	317.2	272.2	
Diciembre	362.2	358.4	401.5	440.1	266.7	455.8	453.6	428.7	
Total.	3,217.8	3,107.1	3,247.1	3,753.7	4,134.3	4,144.2	4,037.6	3,767.6	

Fuente: Banco de México.

³⁵ TORRUCO Márquez, Miguel. *Historia Institucional del Turismo en México 1926-1988*. Editorial Diana, México, 1989. pp. 64-65.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"La importancia de la promoción del turismo mexicano en los mercados internacionales durante el periodo 1985-1996"

Se expide un nuevo reglamento interior para la Secretaría de Turismo al igual que se actualizan los reglamentos de establecimientos de hospedaje, campamentos y paraderos de casas rodantes, así como agencias de viajes y el de arrendadoras de autos. En 1983, desaparece el Consejo Nacional de Turismo, pero sus funciones son absorbidas por la nueva Subsecretaría de Promoción y Fomento, la cual es dependiente de la Secretaría de Turismo.

Al inicio de 1984 se lleva a cabo el Programa Nacional de Capacitación Turística que tiene por objeto el capacitar a los prestadores de servicios turísticos que se encuentran constantemente relacionados con el turista, como son los recepcionistas, botones, camareros (as) entre otros.

Se inician las obras de infraestructura en un nuevo polo de desarrollo el cual se ubica en la Bahía de Huatulco, en el estado de Oaxaca, cuyo objeto era promover el desarrollo de la región, además de generar empleos y captar divisas; estimulando así la economía de la entidad.

Los programas del Centro Interamericano de Capacitación Turística y el CIEST, los Ángeles Dorados y Plateados, la Nacional Hotelera, la Nacional Operadora, la Nacional Restaurantera y el Banco Nacional de Turismo desaparecen en este sexenio.

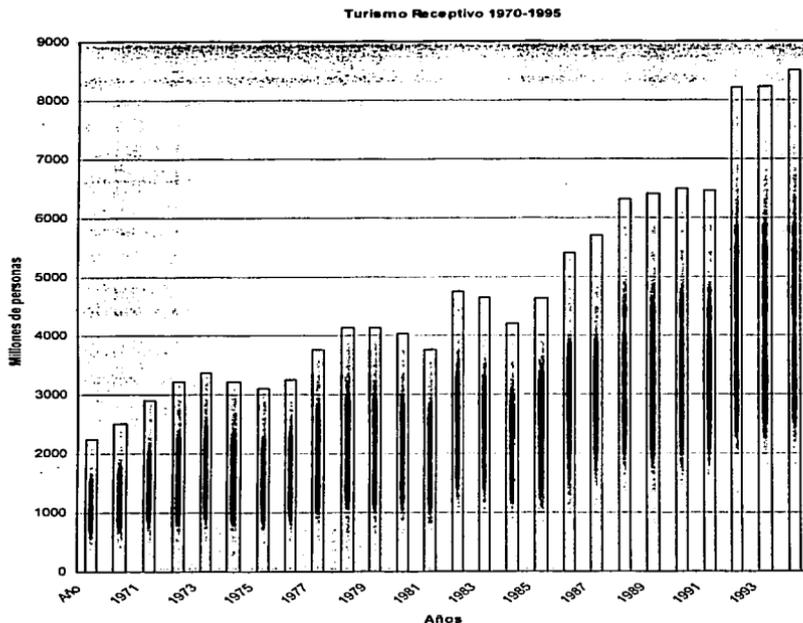
A pesar de la desaparición de los anteriores programas, la captación de turistas aumentó considerablemente de 4 a 6 millones de personas en su mayoría estadounidenses por concepto de turismo de internación al finalizar este régimen **(Ver gráficos 1 y 2)**.

En la gráfica 1 podemos ver que efectivamente el flujo internacional de turistas ha ido incrementando a través de los años desde el sexenio de Luis Echeverría hasta el de Carlos Salinas, donde en el año 1970 se contabilizó 2,250 miles de

"La importancia de la promoción del turismo masivo en los mercados internacionales durante el periodo 1955-1995"

personas y para 1995 el último año del gráfico 8,500, dando un total en los últimos 25 años de 123,591 miles.

Gráfico 1

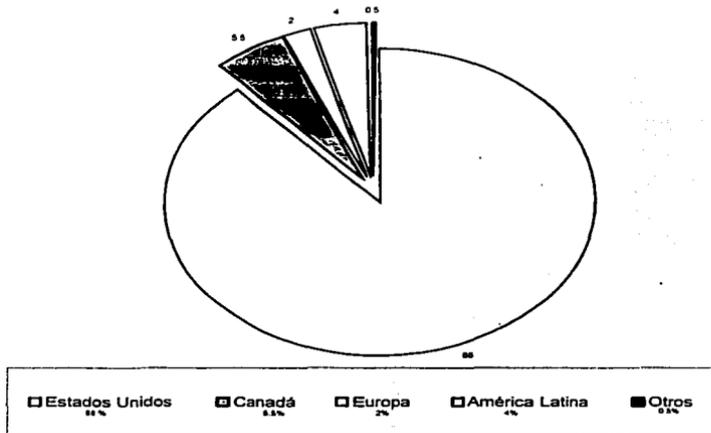


Fuente: Secretaría de Gobernación, Dir. Gral. De Servicios Migratorios, Banco de México.

En la segunda gráfica, se observa claramente la importancia que tiene el mercado estadounidense en materia de turismo para México, ya que como se aprecia éste abarca casi el 90 por ciento del turismo receptivo que nuestro país tiene, repartiendo el resto del porcentaje entre Canadá, que sería el segundo mercado en importancia; América Latina, Europa y otros. Esto nos demuestra que la promoción llevada a cabo en estos sexenios, ha sido enfocada más hacia nuestros vecinos del norte olvidándose de los mercados restantes.

Gráfico 2

Turismo Receptivo por Origen 1988
Fuente: Banco de México



Como podemos observar, durante estos periodos sexenales se tuvo la intención de mejorar el sector turismo con la creación y modificación de leyes, organismos, escuelas, tianguis y proyectos turísticos. Sin embargo son pocos los presidentes que hablan y prestan atención a la promoción y publicidad turística para lograr que el país tenga una proyección a nivel internacional y llegue a ser competitiva en todos los aspectos. Es por ello, que prestamos atención al periodo subsiguiente al de De la Madrid; debido a que en ese periodo se presta una mayor atención a la modernización del sector turístico, tomando en cuenta como uno de los factores primordiales a la promoción y publicidad para conseguir un posicionamiento en los mercados internacionales.

2.2 Importancia de la intervención del estado en la planificación turística nacional.

La actividad de planificar en el nivel regional y nacional en las últimas décadas, ha ido adquiriendo gran importancia en las diversas actividades que llegan a desarrollar los Estados con el propósito de conseguir la prosperidad y un bienestar para su población.

Es por ello, que en parte de este capítulo se realizará un enfoque global sobre la práctica de la planificación para encauzar los recursos con los que se dispone y así lograr los objetivos planteados, en este caso por parte del Estado.

2.2.1 Concepto y participantes de la planificación.

Para hacer más entendible este tema, comenzaremos por dar el concepto que se tiene de planificación en un sentido amplio en la ciencia administrativa.

"La planificación es la selección consciente de determinada línea de acción, que se diferencia de las acciones adoptadas por la costumbre, impulsos irracionales e incluso por ignorancia".³⁶

Como podemos apreciar, la planificación es una actividad natural, en la que es indispensable que haya una participación de la lógica y el raciocinio humano para poder así determinar objetivos, ordenar recursos materiales y humanos, establecer el empleo de métodos y técnicas, estructurar la forma de organización, así como todos los aspectos necesarios que puedan presentarse en el ejercicio de la actividad, para conseguir que todo sea manejado de manera racional y lograr los objetivos planteados.

El proceso de planificación debe ser ejecutado cuidadosamente, ya que cualquier error o información incompleta puede estropearlo, por consiguiente, es de suma importancia que las personas encargadas de este proceso tomen en cuenta todos los elementos, ya sean favorables o desfavorables que puedan interferir en el resultado final, de tal forma que las decisiones tomadas sean siempre bajo un conocimiento de las consecuencias futuras que se puedan acarrear.

La actividad de planificar en la administración pública o privada, siempre debe procurar beneficios a las personas que de ellos dependen; especialmente en la administración pública, ya que en ésta los recursos con los que se cuentan provienen de su población y por ello deben ser devueltos, ya sea por medio de un servicio o de beneficios, esto se logrará aplicando los principios de honestidad y/o eficiencia. Cosa que en nuestro país poco se ha visto.

En la administración pública, la responsabilidad de planificar recae en el poder ejecutivo, y éste a su vez encomienda su conducción ya sea a un ministro o un secretario de estado.

³⁶ ACERENZA, Miguel Ángel. Administración del Turismo: Planificación y Dirección. 2ª reimp., Vol. 2. Ed. Trillas, México, 1992, pp 21 y 22.

Por consiguiente, la responsabilidad de planificar corresponde a todos aquellos que cuenten o tengan cargos directivos en la estructura administrativa, aunque en ciertos momentos tenga que auxiliarse de asesores a los que asigne tal función, pero siempre se trabajará respetando jerarquías.

2.2.2 Proceso de planificación.

Como ya vimos la planificación es una actividad en la cual participan los diferentes niveles de administración pública, con el objetivo de racionalizar los medios con los que cuenta para el alcance de sus metas. Esta labor se lleva a cabo por medio de un proceso que lógicamente tiene una secuencia. En este proceso se establecen las siguientes etapas:

1. Identificación del problema y definición de los objetivos.

Los pasos de la identificación del problema, tienen como fin dar a conocer al mismo, por eso es importante que el planteamiento del problema así como su situación particular sea lo más objetivo y se limite a los hechos evitando los comentarios personales. Si se logra la buena comprensión de los primeros requisitos de presentación, la planificación podrá ser llevada de mejor forma y las etapas siguientes serán más fáciles de llevar a cabo.

2. Análisis y evaluación de la situación.

En esta etapa se busca determinar los hechos, así que se deberán tomar en cuenta la disposición de recursos favorables y desfavorables que estén relacionados con el problema a resolver sin omitir o menospreciar cualquiera de estos puntos, pues al hacerlo causaría una falsa operación de la situación.

Cuando se haya conseguido tener claros todos los puntos e identificar perfectamente sus límites, se podrá avanzar. En caso de que el problema sea muy

complejo, es necesario realizar un examen que nos permita identificar de mejor manera la situación.

3. Formulación del plan.

Después de haber entendido la situación, se deberán plantear las soluciones que nos lleven a nuestra meta, esto será por medio de un proceso de clasificación, comparación y selección de las líneas de acción posibles, posteriormente se elige la solución más conveniente de la cual se formulará un plan.

El plan como nos explica Miguel Ángel Acerenza, es un documento de amplia extensión y diversa información el cual establece las líneas de acción a seguir, preponiéndose metas, determinando sistemas e implantando normas. Además de contener un sistema en el que se detallen las actividades a desarrollar y el orden en que se realizarán, así como la distribución de los recursos, los plazos en que se llevarán a cabo y los responsables de la ejecución.

4. Programación de las acciones.

Concluida la etapa anterior, lo siguiente es establecer de manera cuidadosa los tiempos en que se llevarán a cabo, es decir, se establecerá una agenda de trabajo que tendrá que ir de acuerdo con los medios disponibles, como materiales, el personal y los recursos financieros, estableciendo los tiempos desde su inicio hasta su fin. Logrando así la coordinación en su ejecución.

5. Aprobación y autorización para llevar a cabo el plan.

Antes de ejecutar el plan es necesario someterlo a la aprobación y autorización de la persona o personas que ordenaron su elaboración, esto es solamente cuando el plan ha sido elaborado por asesores o planificadores que actúan bajo

un mandato o supervisión de otros y por consiguiente no tienen la autoridad para tomar esta decisión.

Cuando este plan es presentado a la(s) persona(s) que por jerarquía corresponde la aceptación del plan puede, en dicho momento; hacer modificaciones o exigir una reformulación de ciertos puntos; en este caso se debe reconsiderar alguna de las etapas del proceso de planificación. Por último, cabe repetir que el plan sólo será ejecutado cuando éste cuente con la autorización del jefe ejecutivo.

6. Ejecución del plan.

Para lograr la ejecución adecuada del plan es necesario tomar en cuenta los aspectos siguientes:

- Ejercer un verdadero esfuerzo para conseguir los objetivos propuestos.
- Buscar el momento idóneo o las circunstancias favorables para ejecutarlas.
- Óptima distribución de los recursos.
- Libre albedrío en ciertas situaciones durante el proceso de ejecución.

7. Control y evaluación de resultados.

Como en todo proceder, debe de haber cierta continuidad para poder dar seguimiento en lo que se ha logrado y así poder analizar la calidad de lo ya realizado y si se han cumplido los objetivos con el propósito de obtener una nueva información y realizar ajustes necesarios, todo con la intención de lograr al cien por cien los objetivos. La secuencia de las etapas antes mencionadas, en algunos

casos, pueden ser modificadas u omitidas, según el ajuste que sea necesario hacer.³⁷

En resumen, la participación del Estado en la planificación y en la política a seguir en sus diversos sectores es sumamente importante; ya que es el encargado de elaborar y establecer los lineamientos, tomando en cuenta los intereses nacionales y lograr por medio de ellos el beneficio de su población en el ámbito nacional y no sólo en ciertos sectores.

Así pues, la planificación aplicada al área del turismo facilita la organización de las acciones y tareas a realizar en este sector; fortaleciendo sin duda alguna los principales procesos para la diversificación competitiva y el desarrollo regional. Todo esto mediante el reconocimiento de las capacidades locales, tanto en recursos de inversión como en capital humano.

2.3 Consideraciones para la realización de un plan de desarrollo turístico.

La Secretaría de Turismo en nuestro país, es el organismo supremo en materia de turismo; la cual por medio de la elaboración y ejecución de planes nacionales o en su defecto, regionales de Desarrollo Turístico va a promover y fomentar el incremento de la actividad turística para alcanzar los objetivos nacionales.

Es por ello, que este organismo debe prestar mayor atención a los puntos mencionados anteriormente sobre el proceso de planificación y aplicarlo al área turística; asegurándose de que el personal encargado de dicha tarea se encuentre capacitado y sea eficaz al realizar y ejecutar tal proceso.

Ahora bien, al dirigir el proceso de planificación al turismo se debe de establecer una separación entre la planificación de alto nivel y a nivel operativo, la

³⁷ Cfr. MORENO, José María. *op. cit.* pp. 51-52

"La importancia de la planeación del turismo maricano en los mercados internacionales durante el periodo 1981-1993"

primera, se refiere a la toma de decisiones que se relacionan con el desarrollo de la actividad y la segunda a la ejecución de las decisiones

2.3.1 Planificación Estratégica del Turismo.

En este punto nos avocaremos en la planeación del turismo en el más alto nivel, la cual también se le conoce como planificación estratégica.³⁸ Para introducirnos al tema, comenzaremos por dar el concepto de planificación estratégica:

"Es el proceso destinado a determinar los objetivos generales del desarrollo, las políticas y las estrategias que guiaran los aspectos relativos a las inversiones, el uso y el ordenamiento de los recursos utilizables con este fin"³⁹

Esto nos hace referencia a que la planificación estratégica debe tomar en cuenta todos los aspectos y factores que sean benéficos para el desarrollo del turismo. Hay que aclarar que la planificación estratégica es donde se tomarán las decisiones para tal desarrollo y que éstas serán dictaminadas por las autoridades más altas del sector, ya sean los ministros, secretarios de Estado o los directores-gerentes de las áreas nacionales de turismo de acuerdo a su estructura gubernamental.

En México, el mandatario ejecutivo junto con el secretario de la SECTUR se encargan del establecimiento de las políticas turísticas y la planificación estratégica y operacional del sector.

³⁸ La esencia del planeamiento estratégico está en dar respuesta a necesidades de las empresas para poder administrarse ante esa exigencia del medio y lograr no sólo la supervivencia, sino un desarrollo eficiente a pesar de dichas condiciones. HERMIDA, Jorge A. y Serra Roberto. Diagnóstico Estratégico, p. 9

³⁹ ACERENZA, Miguel Ángel. Administración del Turismo: Planificación y dirección. op. cit. p.73

El desarrollo del proceso de planificación estratégica del turismo cumple con las siguientes fases:

Fase A: Análisis de la gestión llevada a cabo.

Este punto tiene como fin, dar a conocer los resultados de los planes y programas realizados con anterioridad por el organismo nacional de turismo con el fin de fomentar y desarrollar aún más la actividad.

Para poder obtener el Plan Nacional de Modernización Turística 1988-1994, definitivamente se tuvo que efectuar dicho punto, los resultados obtenidos de éste, dieron a conocer que efectivamente algunas acciones llevadas a cabo con anterioridad consiguieron que el sector turístico nacional aportara al PIB un porcentaje del 3.0% promedio, esto durante la década de los ochenta. Siendo importante señalar que la medida fue bajo el concepto de hoteles y restaurantes; sin agregar otras variables turísticas como los transportes y entretenimiento; ya que si hubieran entrado en la medición la participación turística hubiera sido del 6% aproximadamente.⁴⁰

Fase B: Evaluación de la posición del turismo.

Esta fase es la más importante de este proceso, ya que por medio de la evaluación, los resultados que se obtengan se tomarán como base para formar las decisiones en política turística que llevarán al desarrollo del sector.

Es necesario aclarar, que el turismo en México es considerado como un sector relevante, pues, ha llegado a excluir las exportaciones de petróleo crudo en cuanto a su participación de ingresos en la cuenta corriente de la balanza de pagos. A parte de un sector capaz de promover el desarrollo regional, generar empleos

⁴⁰ Plan Nacional de Modernización del Turismo 1991-1994. SECTUR, México 1991. p. 17

y diversificador de los destinos turísticos, trasladando su dinámica económica a zonas de escaso desarrollo.

Una vez comentado lo anterior, conoceremos los aspectos de evaluación del turismo:

1. Las prioridades nacionales del desarrollo.

El análisis del turismo en las prioridades nacionales debe establecer que posición o punto de importancia tiene éste a nivel nacional; esto permitirá conocer con que apoyo cuenta este sector, especialmente en el económico por parte del gobierno para así realizar sus planes establecidos para el desarrollo del turismo.

El nivel, que el turismo ocupe dentro de las prioridades nacionales será dado en último término por su capacidad que tiene para colaborar al logro de las metas y objetivos que benefician al desarrollo de la nación. Es por ello, que dicha evaluación debe realizarse en el nivel más alto de planificación nacional.

Para realizar este proceso es necesario asegurarse que el turismo será valorado en forma conjunta con respecto a los demás sectores económicos. Para ello, es indispensable tener un conocimiento amplio sobre el turismo a escala nacional, tanto por los representantes que manejan el sector como por aquellos expertos que se encargan de planificar en el ámbito nacional.

2. La actitud de la comunidad.

Como ya sabemos, el turismo repercute de manera importante sobre la comunidad, esto sucede principalmente en los lugares donde se realiza dicha actividad, por ello es que se plantea la necesidad de considerar la actitud de las personas que de manera directa o indirecta se ven involucradas por el desarrollo del sector.

Los métodos a seguir para lograr conocer estas opiniones son: el referéndum, encuestas de opinión pública, audiencia pública (consulta popular) y los estudios de percepción y actitud.

Para seleccionar el mejor método se deberá tomar en cuenta la situación particular en que se realizará el proceso de planificación; por ejemplo en nuestro país se optó por la consulta popular para el Plan Nacional de Turismo en el período de 1983-1988.

3. Las expectativas de la industria turística.

Es importante saber la opinión de las industrias turísticas, ya que estas empresas son las unidades productoras del sector por medio de las cuales de manera directa o indirecta se generan empleos, los cuales crean a su vez una mayor derrama económica.

Es bueno que en los consejos nacionales de turismo, exista la participación de los representantes de los diversos sectores que conforman la industria turística donde participen con carácter asesor y así colaboren de manera armónica con el organismo nacional de turismo; pues es necesario, que al evaluar, el sentir de cada uno de los integrantes de esta industria se conozcan perfectamente las prioridades de éstos. Para que al elaborar el plan se tomen en cuenta y no se excluya a ninguno; ya que el más beneficiado será el país, puesto que se logrará el desarrollo del sector.

La manera más apta para poder llegar a conocer todos estos puntos de vista y consolidar un desarrollo venidero del turismo es por medio de la realización de foros nacionales de turismo, cuyas conclusiones quedan asentadas como recomendaciones para la industria al respecto.

De acuerdo a los resultados que arrojen los puntos anteriores se dará a conocer si es o no necesario modificar las políticas o estrategias de desarrollo para este sector. En caso de modificación a las políticas turísticas, es menester considerar la siguiente fase.

Fase C: Formulación de la política turística.

En esta fase se aclararan los objetivos generales del desarrollo turístico y se formulará la política que guiará las acciones que se dictaminen, solo nos queda determinar que es política turística:

"Conjunto de decisiones en materia turística que integradas armónicamente en el contexto de la política nacional de desarrollo, orientan la conducción del "sector" y norman las acciones por seguir, las cuales se traducen en planes y programas de desarrollo sectorial"⁴¹

Por lo que podemos decir que la política turística sirve como guía para dirigir el desarrollo del sector, en contraparte la estrategia es el medio por el cual se logran los objetivos.

Seis fueron las políticas generales que el gobierno de Carlos Salinas aplicó en materia de turismo, cuyos patrones fueron la objetividad, la realidad y la agresividad; teniendo como fin asegurar por medio de ellas la primacía, dinamismo y complejidad del sector; con el afán de inducir la participación de todos sus protagonistas.

Las políticas establecidas en el PN de MT 1988-1994 son las siguientes:

1. Hacer posible que las manifestaciones económicas, sociales, culturales y políticas del fenómeno turístico se inscriban en el

⁴¹ ACERENZA, Miguel Ángel. Administración del Turismo: Planificación y dirección. op. cit. p.85

- proceso de desarrollo de las comunidades donde se genere, con la participación decidida de los gobiernos estatales y municipales, para evitar los desequilibrios y contrastes que actualmente se presentan.
2. Orientar la dotación de infraestructura física y servicios públicos, de manera que responda a las necesidades de crecimiento del sector, en equilibrio con las necesidades y posibilidades de las comunidades y su región, logrando economías de escala y mayor participación de la iniciativa privada y de las autoridades locales.
 3. Conservar y desarrollar los atractivos turísticos recreativos, naturales y socioculturales, como parte del patrimonio nacional, respetando la ecología, cultura y tradiciones propias de cada lugar.
 4. Promover la formación de recursos humanos y la investigación básica y aplicada que permitan aumentar la calidad y el acceso a nuevas etapas y categorías de servicios y el desarrollo turístico sano, armónico y sostenido.
 5. Propiciar que las empresas del sector, públicas, privadas y sociales, se desempeñen con eficiencia y competitividad en los mercados nacionales e internacionales, conformando una nueva cultura empresarial turística que enfrente corresponsablemente el reto que la modernidad impone al desarrollo comunitario.
 6. Promover la actualización del marco normativo de la actividad turística dentro de una concepción integral en todas las áreas del gobierno, vinculando todas aquellas actividades relacionadas con su evolución, otorgando a los protagonistas un papel definido y corresponsable en este proceso.

Fase D: Determinación de la estrategia del desarrollo.

Una vez que se han acordado los objetivos y se ha formulado la política de manejo del sector, el siguiente paso será determinar la estrategia de desarrollo a

seguir, la cual es el medio empleado para distribuir los recursos aprovechables para lograr los objetivos planteados. Hay especialistas que la definen como "el plan que determina la forma en que la organización puede alcanzar sus objetivos finales, a la luz de las presiones de la competencia y las limitaciones de sus propios recursos"⁴²

A la estrategia se le conoce también como Plan Estratégico General. Una vez identificados las distintas estrategias se debe de elegir la más adecuada y se fijarán los objetivos específicos a los cuales deberán ir acorde los distintos programas de acción.

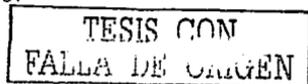
Estas decisiones, como ya mencionábamos, se les llaman Plan Estratégico General, sin embargo en la práctica se le denomina Plan Nacional de Turismo, el estipula los pasos bajo los cuales se dará el desenvolvimiento del sector, determinando así, el marco de acción para los programas operativos.

Esta fase es la más importante, pues se refiere a que en la toma de decisiones, es necesario involucrar en este proceso a los directores de las unidades de fomento y desarrollo, y de *marketing*, quienes por su experiencia y conocimientos en sus áreas específicas son los más adecuados para colaborar con ayuda en la toma de decisiones.

Las estrategias tomadas para el periodo de 1988-1994 por el ejecutivo de la nación y el secretario de la SECTUR, tuvieron como fin que la actividad turística participara de manera más activa en la mejora del nivel de vida de los mexicanos por medio de la modernización de la actividad turística, teniendo como base las interrelaciones entre México y el mercado turístico mundial.

Por tal razón, las estrategias que se implantaron para poder realizar las políticas turísticas fueron:

⁴² ANSOFF, Igor H. *Business Strategy*. Penguin Books, 1977, p. 151



1. Incremento de la productividad, calidad y desarrollo tecnológico.
2. Diferenciación del producto turístico (ésta se dio a través del manejo de 3 productos: Frontera Norte, Ciudades Coloniales y Mundo Maya).
3. Fortalecimiento del mercado interno.
4. Internacionalización del turismo (consistió en consolidar la inserción eficiente de la actividad turística en la economía internacional, por medio del incremento de la exportación de productos y servicios turísticos; mediante el afianzamiento de la imagen de México en el mundo utilizando para ello una promoción internacional agresiva y diversificada).
5. Desregulación.

Ciertamente, las estrategias turísticas fijadas en el PN de MT, fueron producto de un arduo esfuerzo de planificación de la actividad, las cuales a nuestra consideración resultan ser completas; pues abarcan los puntos más importantes y esenciales para el desarrollo del sector.

Ya que, para lograr competir de forma digna y a la altura de los países desarrollados en materia de turismo; es totalmente indispensable contar con una diversa gama de productos que ofrecer y que éstos a su vez traigan consigo el sello de buena calidad de servicio, siendo necesario para ello, hacer uso del desarrollo tecnológico surgido; brindándole una gran ayuda al turismo.

Sin dejar de lado, la importancia que tiene el hecho de que un país cuente con gran variedad de productos turísticos para ofrecer a los turistas, pues éstos son de gustos variados y, lógicamente, entre más productos diferentes tengamos mayor será la captación; la cual no sólo debe ser extranjera sino también nacional.

Esta última de igual o mayor significación que la primera; puesto que la cimentación del turismo nacional siempre traerá beneficios al país y a si evitar de una forma u otra la fuga de divisas.

Todo esto, logra consolidar a nuestro país ante los ojos del mundo, como un destino turístico de calidad, belleza, extensa variedad de destinos, etc.; cautivando así a los turistas extranjeros. Motivo por el cual, es menester recurrir a la facilitación de ciertos trámites que motiven al visitante extranjero a incursionar al territorio nacional y así obtener un beneficio.

Fase E: Especificación de los Programas de Acción.

Es la última fase del proceso e inicia la planificación táctica u operacional en la cual se detallan las acciones a seguir en los cinco campos básicos para el desarrollo del turismo, los cuales son:

1. La organización institucional.
2. El fomento y desarrollo.
3. El *marketing* y promoción turística.
4. La formación de los recursos humanos para el sector, y
5. Lo concerniente a la programación financiera

Las líneas de acción a seguir de la actividad turística y que se plasmaron en el PN de MT en términos generales abarcan las siguientes cuestiones:

1. Desconcentración y fortalecimiento de la oferta turística.
Dotación de infraestructura física y equipamiento urbano.
2. Promoción de la inversión y financiamiento.
3. Desarrollo del transporte.
4. Reorientación y fortalecimiento de la demanda y promoción nacional e internacional.
5. Formación de recursos humanos.
6. Asistencia, auxilio y seguridad turística.
7. Desregulación de la actividad turística.

8. Perfeccionamiento de los mecanismos de coordinación concertación e inducción.
9. Perfeccionamiento de los mecanismos de coordinación concertación e inducción.

Como hemos visto, la planificación estratégica se encarga de establecer los pilares y la programación operacional; así como de dirigir los recursos disponibles hacia la realización de los objetivos y metas establecidas en el Plan Nacional de Turismo.

Donde definitivamente, se puede observar que dicho proceso, es importante para lograr grandes avances en el turismo tanto nacional como internacional. Lo que a nuestro juicio, auxiliará al proceso de *marketing*, en cuanto al beneficio de la promoción turística de nuestro país en los mercados internacionales.

2.3.2 Planificación Operacional del Turismo.

Ya sabemos que la planificación operacional es el llevar a cabo la planificación estratégica en programas de acción antes especificados. La planificación operacional se encuentra ligada directamente a la realización de acciones por lo que nace el vinculo con el presupuesto del sector público, ya que este último es un factor indispensable para llevar a cabo las actividades de la administración pública; pues el gobierno es el encargado de distribuir los recursos monetarios y financieros necesarios para cubrir los gastos que se efectuarán al realizar los distintos programas establecidos, y lograr con esto el bienestar y progreso de la población, por lo que el organismo nacional de turismo debe ajustar sus operaciones al presupuesto que se le asigna por parte de sector público.

"La importancia de la promoción del turismo mexicano en los mercados internacionales durante el periodo 1985-1990"

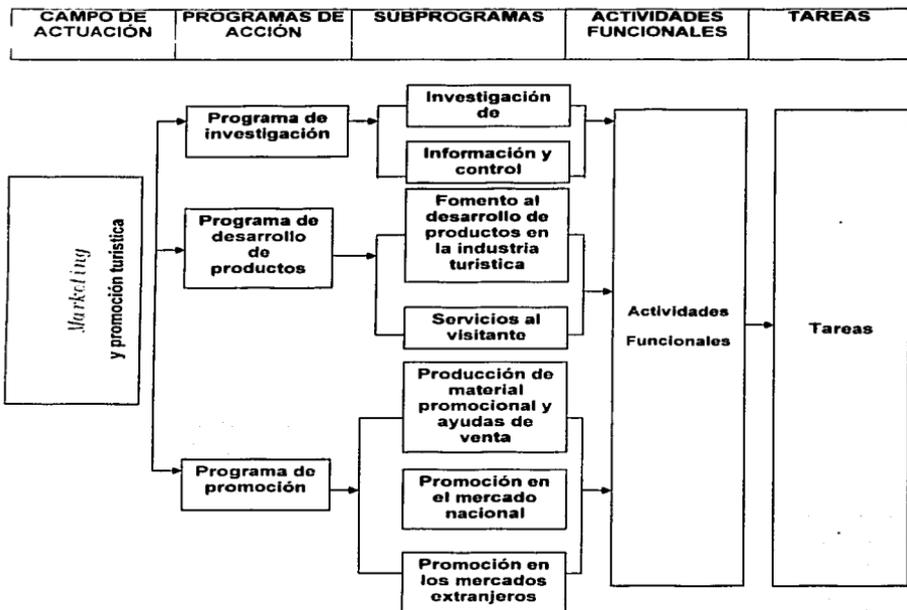


FIG. 1 Programas de acción en el campo del marketing y la promoción turística.
 ACERENZA, Miguel Ángel. Administración del turismo: planificación y dirección. Vol. II, 2ª reimpresión. Ed. Trillas.
 México. 1992, p. 122

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Ahora bien, desarrollaremos los programas de acción concernientes al campo del *marketing* y la promoción turística.

En este punto las labores que se llevarán a cabo son las de investigación, el desarrollo del producto y las actividades de promoción que son realizadas en nuestro país por la Secretaría de Turismo para el proceso de comercialización del turismo. En la **figura 1** se puede observar el contenido de dichos programas. A continuación, explicaremos los programas de acción en el campo del *marketing* y la promoción turística.

A) Programa de Investigación.

Este programa debe tomar en cuenta dos factores básicos; el primero es la investigación de *marketing* en la que se recaba información que ayudará en la toma de decisiones que se relacionan con el proceso de promoción turística, y el segundo es la obtención de la información que se requiere para poder controlar y evaluar el proceso llevado a cabo.

B) Programa de desarrollo de producto.

En este programa se incluyen acciones referentes al fomento y desarrollo del producto, es decir, a los circuitos y paquetes turísticos de esta industria, así como a la prestación de servicios al visitante que generalmente trata de dar información y asistencia al turista.

Las acciones de fomento y desarrollo del producto turístico es uno de los puntos más importantes de los que se encarga el organismo nacional de turismo con respecto al *marketing*, ya que entre más productos ofrezca el país, más grandes serán las oportunidades para su venta y oferta turística; así como aumentar la afluencia de visitantes. En lo que concierne, a los servicios de

información y asistencia, el organismo nacional de turismo los brinda al visitante para estimular el gasto del turista por medio de la sugerencia de excursiones locales y otros tipos de actividades de interés turístico, además de ser un instrumento de promoción.

Las acciones turísticas, concernientes a éste inciso y que se plasmaron en el Plan Turístico del sexenio correspondiente al estudio de ésta tesis, fueron las de: diferenciar los productos turísticos mexicanos, propiciar acciones definidas de concertación, avanzar en los mecanismos y esquemas de promoción, coordinar y diseñar nuevos esquemas entre los gobiernos federal, estatal y los prestadores de servicios, así como difundir y diseñar una campaña que concientice y oriente sobre la importancia del turismo en la vida social, económica y política de la nación, entre otras.

C) Programa de Promoción

Aquí las acciones más importantes son las referentes a la producción del material promocional, el cual servirá de apoyo a las actividades promocionales y de ventas llevadas a cabo en los diferentes mercados, también se realizará la programación y realización de las actividades promocionales para estimular el desarrollo de los mercados extranjeros y del mercado nacional.

De las que México en el periodo 88-94 planeó: llevar a cabo campañas de promoción por destino, apoyar a las ferias y eventos especiales y de relaciones públicas, intensificar las campañas de publicidad, fortalecer la participación de México en los principales eventos internacionales, difundir el Tianguis Turístico de Acapulco y otras ferias o bolsas comerciales, intensificar el turismo fronterizo, publicar guías y folletos de orientación turística, mantener campañas de promoción de forma permanente sobre los atractivos naturales, culturales, históricos y tradicionales del país, promover la organización de un mayor número de eventos de promoción y publicidad a nivel nacional y regional, estimular a los

medios de comunicación extranjeros para forjar una imagen positiva de México, etc.

Cada uno de estos programas de acción es de carácter funcional por lo que se dividen en subprogramas, actividades funcionales y tareas como se pudo apreciar en la figura 1.

Otro aspecto que la planeación turística no puede pasar por alto y debe considerar, es el impulso de nuevos productos que puedan ofrecer una alta rentabilidad, dentro de un marco con grandes toques de diferenciación que proporcionen un sello de identidad a la oferta turística; en nuestro caso, la mexicana, conduciendo de tal manera los esfuerzos de consolidación y mejoramiento de productos, destinos, estrategias de promoción y comercialización.

2.3.3 Contenido del Plan Nacional de Turismo.

Después de haber hablado un poco sobre los programas de acción, en especial del *marketing* y promoción, veremos que características debe tener el Plan Nacional de Turismo, las cuales pueden variar según el grado de desarrollo del sector y de la política gubernamental de cada país. Como nos dice Edgar Alfonso Hernández Díaz:

"El plan debe contener una visión global del fenómeno ya que debe elaborarse teniendo en cuenta las prioridades nacionales y los mejores objetivos para el desarrollo del turismo en cada país, los proyectos y programas derivados de aquel que tendrán como finalidad contribuir al logro de los fines conscientemente establecidos... los métodos y criterios que pueden dar lugar a tales proyectos dentro del plan son diversos"⁴³

⁴³ HERNÁNDEZ Díaz, Edgar Alfonso. Proyectos turísticos: formulación y evaluación, Ed. Trillas, México, 1998, p. 15

Un plan nacional de turismo puede ser integral, porque abarca todo el territorio nacional para el desarrollo del turismo o parcial; ya que se habla del desarrollo de ciertas zonas de mayor interés turístico, sin importar por cual se incline; ambas pueden tomar decisiones sobre el ordenamiento del territorio, programas de desarrollo físico, de transportes y abastecimientos al igual que el de promoción y formación de recursos humanos.

En el plan nacional de turismo de índole parcial las decisiones van dirigidas principalmente al *marketing* y la promoción turística, con el fin de desarrollar circuitos y paquetes turísticos, también se cuida lo que es la supervisión de los servicios y la preservación del ambiente natural como el patrimonio histórico-cultural.

De una u otra forma, el contenido de los planes nacionales, serán establecidos por las decisiones obtenidas en el proceso de planificación estratégica y los programas de acción, no en todos los casos serán llevados punto por punto, ya que sólo son una especie de guía a considerar para ejercer un buen trabajo en este aspecto.

Sin embargo, hay que decir que el PN de MT efectuado por Salinas de Gortari es un plan nacional de carácter amplio; pero no deja de lado el manejo de las decisiones encaminadas al *marketing* y promoción. En resumen, el programa 1991-1994 especifica la importancia que se dio a la actividad turística tratando de lograr para ella, la mayor y mejor distribución de sus beneficios en las economías locales; estableciendo, en su contenido la creación de programas regionales como el Mundo Maya, Ciudades Coloniales y Frontera Norte. Además de plantear como estrategias, el incremento a la productividad, la calidad y el desarrollo tecnológico.

2.3.4 Aspectos relativos a la organización operativa.

Para llevar a cabo de manera eficaz la organización operativa de un organismo nacional de turismo, es necesario tomar en consideración y de manera individual a ciertos elementos indispensables para su ejecución. Dichos elementos son:

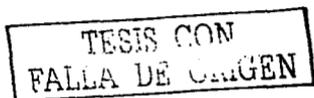
- a) El de fomento y desarrollo, en el cual se incluye lo concerniente a la formación y capacitación de recursos humanos.
- b) El de *marketing* y promoción turística.

Los cuales, como se mencionó anteriormente, deben ser estudiado por separado. A nuestro tema corresponde solo analizar la estructura organizacional requerida para la ejecución de las acciones de *marketing* y promoción turística.

Como se observó en el primer capítulo, el *marketing* es una actividad de gran importancia; por lo que el organismo nacional de turismo debe prestar gran atención a éste, en especial si se quiere desarrollar el turismo internacional.

Por medio del *marketing*, el organismo nacional de turismo, estimula el aumento de las tendencias turísticas hacia el país, es por ello que en la mayoría de los casos, llega a establecer oficinas promocionales en los principales mercados emisores de turismo internacional. Por ejemplo, nuestro país cuenta con representaciones en Latinoamérica, Estados Unidos, Canadá y Europa.

Gran parte de la eficacia que se obtenga de las acciones de *marketing* dependerá de la coordinación en los distintos departamentos que la conforman en su unidad estructural, para que así puedan elaborar el plan integral de *marketing* más idóneo y no sólo realizar acciones aisladas que no llevarían a nada concreto.



Ya es bien sabido por nosotros, que el organismo nacional de turismo de un país, no elabora ni vende el producto turístico efectivo; esto es tarea del prestador de servicios, sin embargo, el resultado de venta de una combinación de servicios de varias empresas individuales sí es responsabilidad del organismo nacional de turismo y del *marketing* que se haya llevado a cabo.

Lo anterior, se denomina como operaciones de *marketing* y tienen como objetivo el programar y coordinar los programas puestos en marcha en el programa de *marketing*, tanto en el mercado nacional como internacional.

A continuación, hablaremos sobre la perspectiva con la que Salinas veía al turismo y la oferta política que propuso en sus campañas rumbo a la presidencia y bajo las que elaboró su plan nacional de turismo.

2.4 La oferta política salinista en el sector turístico (Plan Nacional de Desarrollo 1988-1994)

Desde su campaña electoral y a lo largo de su sexenio, la palabra clave fue modernización, que en un principio parecía difícil, puesto que era una falacia que el país alcanzará este nivel; sin embargo, era tema que abarcaba de manera idónea los problemas que acechaban al país. Así pues, al tratar de establecer de manera más concreta este precepto, se inició así el intercambio de información entre los sectores en que llegaba a repercutir tal ideología.

Este manifiesto de modernización, se movió en torno a dos principios básicos, el primero preservar los principios del país y segundo adaptarlos a los venideros cambios sociales, tanto nacionales como internacionales. Dichos planes de modernización del país, daban prioridad a los diversos cambios, pero principalmente, a los externos, al tiempo que hacían a un lado lo tradicional.

"La importancia de la promoción del turismo mexicano en los mercados internacionales durante el periodo 1915-1928"

Estas dos líneas de la modernización, de gran ayuda en el sector social, fue considerada en varias ocasiones, reafirmando su compromiso de cambio en las técnicas y maneras de realizar las cosas, no dejando de lado los principios básicos del país, es decir, eliminar lo que era ineficaz.

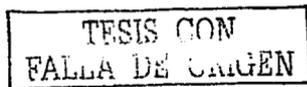
Para Salinas de Gortari, la modernidad que ofrecía era en parte nacionalista y popular. Nacionalista porque se tenía que proteger la Soberanía e Independencia nacional y por el otro lado popular, ya que se pretendía incrementar el bienestar de las mayorías, principalmente el sector social basándose en los lineamientos marcados en la Constitución.

"La modernización como lo postuló varias ocasiones el candidato, era inevitable y necesaria. Inevitable porque de otra forma el país se quedaría atrás en los grandes cambios que estaban ocurriendo en el mundo lo que pondría en riesgo la viabilidad misma de México como nación independiente, y necesaria porque no podrían superarse los grandes problemas del país ni las dificultades por las cuales pasaba en ese momento sin un cambio profundo en sus estructuras sociales, políticas y económicas"⁴⁴

La propuesta salinista tenía como fin, y sobre todo, como factor indispensable, reestablecer sobre una sólida base el tan anhelado crecimiento económico, pero insistía en que esta labor no perjudicaría al pueblo si no al contrario lo beneficiaría, así bajo esta idea se establecería la nueva política económica.

A pesar de que promulgaba una equidad entre los tres sectores de la economía, el social, el público y el privado, este último siempre tuvo un lugar preponderante en el proceso de modernización económica; ya que la inversión privada sería la fuente idónea tanto para el crecimiento económico como para la creación de empleos. Los resultados de estas inversiones se encauzarían hacia el gasto social y la realización de infraestructuras para lograr el desarrollo.

⁴⁴ Crónica del Gobierno de Carlos Salinas de Gortari: Antecedentes campaña electoral y elecciones federales 1987-1988, Presidencia de la República. Unidad de la Crónica Presidencial. p. 370



En sentido amplio, lo anterior es la oferta política bajo la cual Salinas elaboró su Plan Nacional de Desarrollo, ahora bien lo que a nosotros interesa es saber como lo aplico al área turística.

Entonces, para que México alcanzara la modernización, era menester hacer una reestructuración en todas sus áreas, sobre todo en la económica, ya que con ello se lograría ser más competitivo en el ámbito nacional como internacional, así como dar a conocer la capacidad del país y de la población.

Por lo que Salinas veía al país como una gran fuente de explotación turística puesto que, su situación geográfica es estratégica además de contar con bellezas naturales y tradiciones culturales que ayudan a llevar a cabo esta actividad.

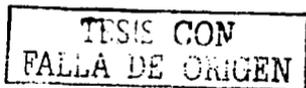
Dentro de las políticas que manejó Carlos Salinas, hay una que toca el tema de la modernización del turismo que a su letra dice: "Modernizar al turismo como una de las fuentes de divisas más importantes y de mayor potencial de desarrollo y como prestador de un servicio atractivo y accesible para los nacionales"⁴⁵

Aquí se refleja la importancia que el salinato le dio desde un principio a este rubro. Sin dejar de estar consciente aún y contando con los recursos naturales como culturales e históricos, México todavía no podía competir a nivel internacional con países que no contaban con estos recursos, por ello, era necesario dar un giro a este sector, es decir, "había que modernizarlo", para hacer de él "un sector prioritario por su dinámica, por su capacidad de absorción de mano de obra y por sus características de actividad atomizada en cuanto a propiedad, y descentralizada en el territorio nacional"⁴⁶

Así que las actividades que desarrollaría este sector, traerían consigo un incremento en la economía nacional y un equilibrio a nivel regional por medio del

⁴⁵ Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994. Poder Ejecutivo Federal, 1989, p. 70

⁴⁶ SALINAS de Gortari, Carlos. El reto de la economía. Discurso en San Pedro Garza García, Nuevo León, mayo 1988.



engrandecimiento de la planta turística como de la captación de visitantes nacionales y extranjeros. Trayendo además nuevas oportunidades de empleo, esto aunado a fortalecer el desarrollo de una cultura turística donde se busque cuidar los bienes con los que cuenta el país, ayudaría a que México consolide su imagen a nivel internacional.

De tal manera que dicha oferta política quedaría pasmada en el Plan Nacional de Desarrollo 1988-1994 elaborado por el Lic. Carlos Salinas de Gortari, para el cual tuvo que valerse de un proceso de planificación que le permitiera conocer las diversas situaciones (económica, política, social y cultural) por las que atravesaba el país antes de asumir el poder. Así como conocer los recursos con los que contaría para ejercer su mandato y tomar la mejor opción de distribución de éstos; consiguiendo con ello tener presente sus ventajas y limitaciones para el desarrollo de su proyecto de modernización.

Sin lugar a dudas, Salinas tenía muy bien establecidas las metas que quería alcanzar en materia turística, las que a nuestra consideración eran el factor de empuje que hacía falta para colocar al turismo nuevamente como una actividad benéfica para el país. Y que, efectivamente, iban tras la visión de ver a México como un país renovado, capaz de lograr un posicionamiento estratégico a nivel internacional, reflejando ante todo una excelente imagen como destino turístico ideal.

3. La importancia de la promoción del turismo mexicano en los mercados internacionales durante el periodo 1988-1994

Al asumir la presidencia Carlos Salinas de Gortari comienza el proceso de modernización del cual había venido hablando, desde el principio de su campaña electoral. En tal proceso participa el sector privado como principal abastecedor de capital para dicho proyecto, pero, el gobierno decía que no por ello abandonaría al sector social.

En el sector turístico la modernización era absolutamente necesaria, ya que al encontrarse abandonado éste no podía competir a nivel internacional, por lo que el principal objetivo para la modernización era conseguir un mejor servicio para el turista nacional y extranjero, así como aplicar una nueva tecnología turística de infraestructura.

Logrando lo anterior, el siguiente paso sería colocar a nuestro país en una posición estratégica a nivel internacional como local mejorando su imagen, esto se conseguiría solamente con el manejo de la promoción y publicidad turística, la cual tendría que estar adaptada al mercado que va dirigido.

Todo esto, con el objetivo de que México sea capaz de competir a nivel internacional y colocar su producto turístico en los distintos mercados internacionales, los cuales son clasificados por bloques siendo: el europeo, latinoamericano, estadounidense y canadiense; atrayendo la afluencia del turismo y generando a su vez divisas y empleos.

Por ello, analizaremos la ejecución de las políticas turísticas llevadas a cabo por el ejecutivo, los organismos gubernamentales, las instituciones privadas y los prestadores de servicios. Para así, destacar la relevancia que tuvo el manejo de la promoción turística por parte del gobierno mexicano frente a los mercados internacionales durante el periodo salinista.

3.1 La modernización del sector turismo

En México el turismo es una de las actividades que abarcan los tres sectores más relevantes para el desarrollo de nuestro país que son: el económico, social y cultural; pues éste es generador de empleos, propicia el desarrollo regional y funge como actividad recreativa.

Para lograr las políticas turísticas estipuladas en el Plan Nacional de Desarrollo, se ordenó la realización de un documento donde se establecieron las políticas turísticas a seguir de manera específica, dando por resultado el Programa Nacional de Modernización del Turismo 1991-1994.

En éste, se rescatan las políticas anteriores, toma en cuenta la opinión pública dando como resultado algunas medidas de acciones para dar solución a los problemas en esta área, al igual que para su modernización y establecimiento tomando en cuenta los objetivos marcados en el PND, se brindó una estabilidad en los precios mejorando también la calidad de los servicios y con esto modernizar al país, para hacerlo más competitivo y así introducirlo a los distintos mercados internacionales.

El sector privado juega un papel preponderante en la modernización del turismo, ya que éste invirtió en el desarrollo de la oferta y la demanda, así como en la capacitación del personal y actuó en conjunción con el gobierno federal para encaminar la modernización del turismo a nivel nacional.

La modernización de este sector fue realizado en plazos medianos y largos, adquiriendo los elementos necesarios y crear las condiciones apropiadas que nos permitieran ser más competitivos a nivel internacional y poder cubrir los requerimientos nacionales.

Para conseguir lo anterior, se reforzaron distintas acciones de fomento a la inversión, de promoción y publicidad, de descentralización, de regulación, coordinación, concentración e inducción logrando grandes avances.

Empresarios turísticos, autoridades estatales y municipales promueven ahora a nivel internacional los distintos destinos con los que se cuenta por medio de los Fondos Mixtos Tripartitas, donde la promoción y la publicidad dejan de estar centralizada recayendo en ellos la responsabilidad de estas actividades.

Por otra parte, para facilitar y promover la inversión extranjera en el área turística, tanto las leyes como reglamentos concernientes a dicha actividad fueron revisados e incluso modificados. Todo esto para dar solución a problemas tales como tenencia del uso de la tierra y baja rentabilidad. Mientras que la descentralización y la administración turística se han dado por medio de las reformas realizadas a las delegaciones federales del país, creándose consejos de turismo y facultades de promoción y planeación.

También se realizaron acciones significativas que favorecen a la pequeña y gran inversión turística, por ejemplo en 1990 se establecieron 19 fondos de garantía para la pequeña empresa turística en todos los estados del país, que tenían como objetivo la promoción de las pequeñas inversiones en hoteles y servicios turísticos. Al igual que se dio inicio a la promoción de megaproyectos, abriendo oportunidades a la inversión turística.

Finalmente, para obtener la internacionalización turística de México se llevaron a cabo acuerdos con distintos países en esta materia y en especial para promover el esfuerzo binacional. Así también, el Programa del Mundo Maya, se convirtió uno de los más importantes proyectos de carácter multinacional de los últimos años.⁴⁷

⁴⁷ Vid infra p. 68

3.2 La importancia de los programas especiales de promoción y su manejo durante el salinato.

La modernización de México en el área turística se inclina a la promoción del país por medio de distintas zonas organizadas de acuerdo a sus características, diseñando así programas especiales para ello. Con estos programas se ha aumentado de manera notoria la promoción y publicidad tanto nacional como internacional, así mismo, se crearon los Fondos Mixtos de Promoción siendo participes la iniciativa privada, los gobiernos estatales y municipales y la SECTUR; con el propósito de colocar tales destinos en los mercados tradicionales y potenciales.

Para la clasificación de las diferentes zonas turísticas se tomaron en cuenta sus características comunes tales como: los valores culturales, históricos, tradicionales, atractivos naturales y servicios con los que cuentan para poder lograr una diferenciación de los distintos productos turísticos que ofrece el país ante el mercado en potencia; formando así, los programas especiales de promoción como "Mundo Maya", "Ciudades Coloniales" y "Frontera Norte", de los cuales es indispensable conocer el por qué de su creación y objetivos.

Las cifras estadísticas y datos concernientes a la promoción y publicidad de los destinos turísticos manejados a continuación, fueron obtenidos de los Informes de Labores de la Actividad Turística de 1989 a 1994.

3.2.1 Mundo Maya

Este programa surge como un proyecto turístico regional que está integrado por cinco naciones: México, Honduras, Guatemala, Belice y El Salvador; cuyo objetivo principal es el desarrollo de la actividad turística, además de impulsar y mejorar la imagen de México y Centroamérica en el exterior apoyándose en la concertación y coordinación técnica a nivel internacional para crear un nuevo

producto turístico; logrando así diversificar la oferta para conseguir un tipo nuevo de demanda, basándose en la unión de la cultura, ecología y desarrollo del área, sin llegar a perjudicar sus componentes.

Para poder realizar lo anterior surge la Organización Mundo Maya, conformada por los cinco países antes mencionados. Ésta tiene como primordial labor elevar los niveles y calidad de vida de los residentes de la zona, mediante la consecuente entrada de las corrientes turísticas, ya que por ende se generan empleos, captan divisas y se desarrolla la región.

La actividad turística es un enlace entre la economía y la ecología, ya que se deben proteger los recursos naturales, culturales e históricos en su explotación para que ésta no deje de ser una actividad útil en la zona.

La oferta turística que ofrece el Mundo Maya da por resultado un producto con distintas alternativas que están de acuerdo a las demandas de los mercados turísticos. Se cuenta con la variedad en infraestructura que muchas veces es mejorada, incluso creada, gracias a la adecuada promoción de la inversión con el compromiso de la preservación del entorno. Ya que el Mundo Maya es uno de los destinos más ricos y variados a nivel internacional, pues ofrece la combinación de satisfactores culturales, estéticos, de aventura y desarrollo personal, etc.

El 14 de agosto de 1992 en la ciudad de La Antigua, Guatemala se suscribió el Convenio Constitutivo de la Organización Mundo Maya⁴⁸ en donde se estipula que cada uno de los miembros contará con una estructura nacional coordinada a nivel oficial y privado que apoyarán las acciones de la organización. El Convenio Constitutivo fue apoyado por los cinco países sin dírimir de su Carta Magna.

⁴⁸ Se publicó el 25 de octubre de 1993 en el Diario Oficial de la Federación.

Para consolidar su compromiso e impulsar las acciones del Mundo Maya los miembros de la OMM suscribieron la Declaración de Copán en 1993⁴⁹ con el propósito de conjuntar esfuerzos para la defensa, conservación, investigación y difusión del patrimonio arqueológico, histórico, natural y cultural de la región Mundo Maya, uniendo esfuerzos en la práctica de proyectos turísticos para el desarrollo integral de las comunidades, ratificándose los compromisos de restauración de zonas arqueológicas e históricas, acciones de promoción, formación de un banco de datos dirigidos a salvaguardar la ecología y apoyar la realización de proyectos de infraestructura.

La OMM registra dentro de su plan estratégico de acciones las siguientes actividades:

- Desarrollo institucional
- Cooperación interinstitucional
- Proyección institucional
- Desarrollo de producto
- Promoción y comercialización

Los avances que se han conseguido en cada uno de los puntos anteriores se han dado por medio de la asistencia conjunta a los foros y eventos internacionales, acciones de cooperación bilateral como multilateral y con organismos gubernamentales y no gubernamentales. Sin embargo, la intervención del sector privado de cada miembro en acciones de mercadeo del producto turístico regional ha sido de gran importancia.

Una de las ventajas competitivas que se han reflexionado en los estudios de mercado y que permite impulsar un producto turístico, esta basada en la riqueza

⁴⁹ Suscrita en Copán, Honduras, el 27 de enero de 2002. Jefes de Estado, Jefes de Gobierno y Vicepresidentes, reunidos el 27 de enero de 2002 en la Acrópolis Maya de Copán, Honduras.

de sus recursos, y dentro del Mundo Maya las líneas de producto que se encuentran son la cultura, la naturaleza, aventura, las playas y arrecifes.

En cuanto al manejo que se le dio al programa especial de promoción "Mundo Maya" durante el periodo de Carlos Salinas, como ya mencionamos se realizaron diversas acciones con los sectores nacionales e internacionales para consolidar la creación de la OMM. Mientras que para la promoción, en 1991 se constituyó la Comisión Empresarial de este programa en la ciudad de Campeche, Campeche realizando un censo y promoción turística.

De acuerdo al convenio de asistencia técnica internacional que se realizó, se consiguieron avances durante 1992 en el sistema de estadísticas de turismo realizando como primera acción una recopilación de información turística para la homogenización con los demás países.

El primer paso en la estrategia de publicidad para el Mundo Maya fue dado en el Tianguis Turístico de Acapulco en mayo del mismo año, en donde se presentó una revista como material promocional del Mundo Maya, la cual daba información de toda la región, esto fue con la participación del Banco de Datos de la Comisión Empresarial Mundo Maya de México.

También se elaboró un mapa de atractivos turísticos, líneas aéreas y carreteras principales al igual que un folleto que muestra los circuitos turísticos más relevantes del área, ambos se distribuyeron en diferentes eventos turísticos, nacionales como internacionales.

Por otra parte, se llevó a cabo en Alemania una exposición sobre la cultura maya por parte de los miembros de la OMM. La SECTUR, el INAH (Instituto Nacional de Antropología e Historia), el INI (Instituto Nacional Indigenista), el Programa Nacional de Solidaridad y los gobiernos de los estados, desarrollaron

proyectos pilotos para algunos sitios arqueológicos y fomentar así el desarrollo de las regiones donde se encuentren.

El proyecto de la zona arqueológica de Xpujil, localizada en el sur de Campeche tuvo un avance en sus excavaciones y se convirtió en una opción de trabajo para los campesinos de la zona, obteniéndose al mismo tiempo resultados óptimos en el rescate arqueológico y reforestación, firmándose un convenio para continuar estos trabajos; incorporándose también las zonas de Becan, Chicana y Hormiguero, obteniendo en 1992 un avance del 62.5% de su preservación.

Con relación al ecoturismo la SECTUR junto con otras dependencias implementó un proyecto para fomentar la restauración ecológica, el cuidado y la preservación de la flora y fauna en Tabasco brindando así trabajo a los pobladores de dicha zona, además de capacitación especializada de conservación arqueológica. De la misma forma se trabajó en los sitios arqueológicos mayas de Comalco y Reforma-Balancán, así como en el sitio olmeca de la Venta. Todas las labores fueron iniciadas con la idea de que el progreso del ecoturismo en el Mundo Maya permitirá el desarrollo de modelos turísticos donde se proteja y respete el medio ambiente, los habitantes y culturas locales.

En 1993 se iniciaron proyectos eco-arqueológicos de: Dzibichaltúm, en Yucatán y Calakmúl en Campeche, cuyas características geográficas, históricas y culturales, permiten el desarrollo de una actividad turística que se dirige a un turismo de aventura ya que sus principales atractivos se relacionan con su gran contacto con la naturaleza; pues es apta para la exploración, caminatas, campamentos, que se alternan con visitas a los sitios arqueológicos. Para ampliar esta gama se realizaron exploraciones para crear nuevos circuitos y zonas de interés turísticos.

En este año se inició el proyecto "Agua Selva" en la Sierra Flores del estado de Tabasco, el cual consistió en capacitar y sensibilizar a las comunidades en las

actividades de exploración, observación y comportamientos, los cuales se promocionarán y comercializarán por parte del sector privado.

A lo referente a la cooperación internacional, se apoyó a los países centroamericanos con un programa de capacitación turística y en un proyecto de desarrollo eco-turístico en Bahía de Tela, Honduras, en los aspectos de infraestructura e instalaciones de servicios y en la protección y conservación de la flora y fauna.

Para 1994, el programa Mundo Maya por medio de la SECTUR realizó la firma de extensiones de los convenios interinstitucionales para la restauración arqueológica de los sitios de Dzibilchaltún, Uxmal, Labná e Izamal en Yucatán; Xpujil y Calakmul en Campeche, Chichán-Ha, Chacchoben y la Laguna en Quintana Roo; Comalcalco, la Venta, Pomona y Mal Pasito en Tabasco. También se realizó la firma de nuevos convenios con el INAH para la restauración arqueológica, de las zonas de Chinkultic, Tenam-Puente y Juan-Charin en el estado de Chiapas, quedando, de esta forma incluidos todos los estados que integran el Mundo Maya en los proyectos eco-arqueológicos interinstitucionales.

Durante todo este sexenio se dio seguimiento a los 23 proyectos eco-arqueológicos celebrados por la SECTUR con las diversas instituciones integradas (INAH, INI, el Programa Nacional de Solidaridad y los gobiernos integrados).

Con el fin de impulsar el desarrollo de la actividad turística se asistió el 1er. Festival de los Organismos Mayas en Quintana Roo. Se continuó con el circuito eco-turístico "Agua Selva", en el municipio de Huimangillo, estado de Tabasco, esto con respecto al turismo alternativo; en este mismo rubro se realizaron visitas a las Lagunas Knabe, Pukté y Ocom en el estado de Quintana Roo.

Por último, se logró la renovación del fideicomiso del Fondo Mixto Mundo Maya, gracias a la participación de los empresarios de Campeche, Tabasco,

Yucatán, Chiapas y Quintana Roo; con el fin de seguir promocionando los atractivos turísticos y culturales de la zona.⁵⁰

Efectivamente, el mundo maya es un programa que ha logrado establecerse a nivel internacional, incluso cuenta con un organismo que trabaja exclusivamente para difundirlo y colocarlo como un destino turístico de gran importancia, esto por los factores de los cuales se conforma, como es el cultural prehispánico y el eco-arqueológico. Los cuales contribuyen a captar el interés de los turistas que gustan de conocer la cultura de los antiguos mayas; así como de los que encuentran placer en el contacto con la naturaleza y fisión de ésta con las ciudades prehispánicas; generando con la visita a estos sitios una derrama económica que beneficia a la región.

Sin embargo, la falta de infraestructura de calidad, la carencia de transporte y caminos que dificultan el acceso a los sitios que forman el Mundo Maya, logran un impacto que hace que de alguna manera el arribo de turistas al lugar se vea disminuido. Otro aspecto, que se convierte en una limitante para el desarrollo del Mundo Maya en nuestro país es la centralización que todavía existe y no sólo en materia de turismo, ya que esto detiene y hace tardada la ejecución de acciones turísticas en la zona.

3.2.2 Ciudades Coloniales

El programa de Ciudades Coloniales surge como un proyecto que tiene como enfoque lograr el desarrollo turístico de ciudades históricas que tienen un gran patrimonio urbano y arquitectónico que procede del virreinato y que además cuenta con las tradiciones y manifestaciones artísticas que han perdurado con el paso de los años.

⁵⁰ SILVA-HERZOG, F. Jesús. Informe de Labores 1993-1994. Ed. SECTUR, p. 31

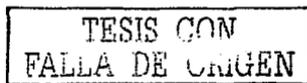
Dicho programa tiene como objetivo el incremento de la actividad turística de estas ciudades, así como lograr que se prolongue la estadía promedio de los visitantes y buscar un aumento considerable en las corrientes turísticas nacionales como internacionales.

En febrero de 1991 se realizó la 1a. Reunión Nacional de Ciudades Coloniales en donde se presentó la primera cartilla técnica concerniente al señalamiento turístico urbano, la metodología para la integración de proyectos turísticos en Ciudades Coloniales, lo concerniente a los proyectos de alojamiento, servicios y comercialización, y para los proyectos de mejoramiento urbano de las zonas turísticas. Al mismo tiempo se presentó la guía para la administración turística municipal, en junio de ese mismo año se realizó en la ciudad de Zacatecas la 2ª. Reunión Nacional de las Ciudades Coloniales dentro de la cual se propusieron los siguientes puntos:

- 1.- Aprovechamiento y conservación del beneficio del turismo nacional e internacional y la riqueza patrimonial de estas localidades.
- 2.- Lograr un mejor aprovechamiento y conocimiento del patrimonio cultural, monumental, histórico, urbano y paisajístico de nuestro país.

En la Guía de Administración para Autoridades Municipales se dan a conocer algunas acciones que permitirán el logro de objetivos para el Programa de Ciudades Coloniales:

- a) Promover el desarrollo de la actividad turística en las ciudades contempladas en el programa.
- b) Fortalecer la capacidad de la oferta turística en calidad como en cantidad, mejorar los servicios básicos y complementarios.
- c) Diversificar e incrementar los atractivos turísticos en general.



- d) Promover la conservación y el aprovechamiento del patrimonio histórico por medio del mejoramiento de su imagen urbana y paisajista en las zonas de tránsito turístico.
- e) Integrar circuitos turísticos en las distintas ciudades de una o más entidades federativas.
- f) Comercializar paquetes turísticos en estos circuitos entre los agentes especializados.

Basándose en los puntos antes mencionados, se han realizado acciones significativas de coordinación y concertación con diversas instituciones como la SEPA (HINCHA, CONSUL, la Comisión Nacional para la Preservación del Patrimonio Cultural), la SEDUE y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

A principios del sexenio se firmaron acuerdos de colaboración para la promoción turística en nueve ciudades coloniales que son: Aguascalientes, Puebla, Michoacán, Guerrero, Oaxaca, San Luis Potosí, Zacatecas, Estado de México y Tlaxcala. En coordinación la SEDUE y la SECTUR impulsaron la creación de obras para mejorar los centros históricos de Pátzcuaro, Oaxaca y Zacatecas.

La SECTUR, los gobiernos estatales y los prestadores de servicios turísticos se unieron para crear el Fondo de Promoción de las Ciudades Coloniales aportando el total monto de 3 mil millones de pesos, teniendo como objetivo la promoción de dichas ciudades.

El programa de las Ciudades Coloniales tiene dos vertientes de desarrollo, la primera es la promoción nacional e internacional de sus atractivos turísticos y la segunda corresponde a la concertación de esfuerzos conjuntos de municipios y comunidades para el mejoramiento turístico urbano.

Para el periodo de 1991-1992 se siguieron los esfuerzos para la promoción de las ciudades del interior de la República, logrando conseguir una mejor imagen urbana (señalización turística, alumbrado público, etc.) y de infraestructura que ayudó a captar un mayor número de turistas nacionales e internacionales así como su ocupación y gasto promedio. Véase cuadros anexos 1 y 2 de Ciudades Coloniales.

Se dio seguimiento a las acciones de mejoramiento urbano por medio de convenios de coordinación entre la SECTUR, BANOBRAS y los gobiernos de Aguascalientes, Campeche, Estado de México, Guerrero, Michoacán, Morelos, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tlaxcala y Zacatecas, como resultado de esto se consiguió instalar doce comités turísticos locales con la participación del INAH, gobiernos municipales, ciudades turísticas estatales, prestadores de servicios y asociaciones civiles dedicadas a la protección del patrimonio histórico nacional.

Para 1993 el Programa de Ciudades Coloniales ya había firmado quince convenios de coordinación para el señalamiento turístico urbano, que sumados a los seis convenios pasados hacen un total de veintiuno de las cincuenta ciudades que forman el programa.

Con base a mejorar la imagen urbana en las ciudades turísticas se realizaron diversos talleres en las ciudades de Villa Hermosa, Tabasco; Mérida, Yucatán; Morelia, Michoacán con la participación de presidentes municipales, directores de obras publicas, representantes de los colegios de arquitectos e ingenieros, cámaras de comercios locales, representantes de las juntas de vecinos, de consejeros y patronatos, registrando así una asistencia total de 600 personas.

Durante el último año del sexenio el programa de Ciudades Coloniales, realizó siete convenios de coordinación para la instalación turística urbana en las ciudades de Puebla, Puebla; Guadalupe, Zacatecas; Guadalajara, Jalisco;

Coatepec, Veracruz; Zapopan, Jalisco; Zacatecas, Zacatecas; San Joaquín, Querétaro; los que sumados a los veintiún convenios celebrados anteriormente hacen un total de veintiocho. Se pretendía realizar tres talleres más de imagen urbana en los fondos de Veracruz, Zacatecas y Oaxaca para la conservación del patrimonio histórico.⁵¹

Cabe señalar que la institución responsable de fomentar las acciones promocionales y apoyos necesarios para la operación de los programas es la SECTUR. Por otra parte, a los gobiernos estatales les toca apoyar en el marco de su competencia, la creación de obras de infraestructura, de equipamiento, así como de ayudar a la promoción turística y dar apoyo a las actividades económicas relacionadas con el turismo; mientras que a los gobiernos municipales se les designa la realización de acciones de apoyo urbano necesarias para el mejoramiento de la infraestructura, equipamiento, mobiliario, imagen urbana, vialidad y servicios urbanos.

Por su parte, los prestadores de servicios turísticos se encargaran de realizar un mejoramiento de la oferta y servicios turísticos, contribuir y mejorar la información y la orientación local, capacitar al personal de servicio y apoyar las campañas promocionales que realiza SECTUR, mediante la aportación de recursos económicos.

3.2.3 Frontera Norte

El programa Frontera Norte impulsado por la SECTUR dentro de su participación en el Grupo Intersectorial de Puentes y Cruces Fronterizos, se basa fundamentalmente en:

- "1) La promoción para la internación de visitantes a nuestro país a través de la frontera norte, y fundamentalmente por vía terrestre.

⁵¹ *Ibidem* p.32

- 2) El fomento de la oferta turística en la franja y en los estados fronterizos, con el propósito de crear la infraestructura turística, recreacional, comercial y de servicios para atender eficientemente las demandas del turismo fronterizo y de internación a dichos estados.⁵²

Por lo tanto, el mejoramiento de los servicios, el aumento de establecimientos turísticos y la accesibilidad a las ciudades fronterizas sirven para aumentar la entrada de turistas por vía terrestre a nuestro país. Además, se estableció el servicio de auxilio vial, información, paradores de carretera, así como el apoyo brindado para la seguridad por los radiopatrullas los "Ángeles Verdes", para que el desplazamiento del turista en los circuitos y corredores turísticos sea más tranquilo y confiable.

Las acciones para facilitar el acceso de los turistas a través de la frontera norte se basaron en el mejoramiento de los servicios aduanales y migratorios; la coordinación de planes de desarrollo y las campañas promocionales. Con las acciones antes mencionadas se crearon subprogramas: el Corredor Tijuana-Ensenada, el Circuito Eco-turístico del Mar de Cortés y Barranca del Cobre con su respectivo Fondo Mixto y Caminos del Río.

Por medio de este programa se busca tener una frontera competitiva, cuyo objetivo principal es atraer visitantes nacionales, extranjeros, pero sobretodo hispano parlantes, trabajadores migratorios mexicanos y ciudadanos norteamericanos; siendo la frontera una vía más de internación al resto del país.

3.3 Promoción y fomento de la actividad turística mexicana en los mercados internacionales.

La SECTUR, en base a los objetivos y estrategias del Plan Nacional de Desarrollo, redobló sus labores enfocadas al avance de la modernización y fortalecimiento de esta actividad para el desarrollo del país, económicamente

⁵² CONDWELL, Pedro Joaquín. *Informe de Labores 1989-1990*. Ed. SECTUR, México, 1990, p.32

hablando. México en el exterior, consolidó su imagen de destino turístico con el fin de incrementar la entrada de turistas extranjeros y extender la actividad turística en el área nacional, gracias a las labores de colocación del país en los mercados potenciales en términos de cordialidad, seguridad, valores culturales, históricos y tradicionales, calidad de equipamiento y servicios turísticos, riqueza de los atractivos; por medio de estrategias de promoción del producto turístico nacional y de los mercados emisores.

Por ello, se cuidó que el uso de los atractivos tanto naturales como culturales fuera racionalmente empleados, fortaleciendo la conciencia turística y la identidad del país a través de estos valores; los cuales, fueron promovidos en campañas institucionales para lograr un alcance estatal y regional. También se realizaron acciones de concertación con los distintos sectores relacionados con la actividad turística en el diseño y operación de estrategias para la promoción del turismo social, campismo, excursionismo y de la tercera edad permitiendo que los nacionales tengan un mayor acceso a la actividad turística.

Para ser más competitivos a nivel internacional, se desarrollaron fuertes estrategias de promoción y comercialización del producto turístico mexicano, llevándose distintas acciones en los principales países emisores de viajeros que son: Alemania, España, Francia, Italia, y Reino Unido en Europa, Argentina, Chile y Brasil en América Latina, Estado Unidos y Canadá. Además, se abrieron nuevos canales para la introducción a nuevos mercados participando en eventos nacionales e internacionales.

Por medio de las Delegaciones de Turismo Extranjero se ampliaron las estrategias promocionales, siendo estas participes en distintos eventos en los principales mercados turísticos en conjunción con los Fondos Mixtos de Promoción y sus programas turísticos "Bienvenido a México Paisano", "Ciudades Coloniales" y "Frontera Norte". De la misma manera se tomaron medidas de prevención para situaciones donde la imagen de México este desprestigiada.

La promoción se enfocó a la evaluación de los distintos segmentos turísticos de los mercados internacionales y nacionales, se incorporaron programas de promoción con la intervención de prestadores de servicios, se incrementaron las campañas de publicidad a nivel internacional, se fomentaron las convenciones, se promovieron los Fondos Mixtos de Promoción y Publicidad, se impulsó el Tianguis Turístico y la Feria Nacional de Turismo para todos; se buscó la atracción del turismo fronterizo, y se fomentó la organización de todo tipo de eventos promocionales. Finalmente se llevaron a cabo esfuerzos junto con las distintas dependencias del sector público relacionadas con la actividad turística.

3.3.1 Promoción turística nacional

Para poder brindar buena calidad y excelente imagen a nivel internacional es necesario consolidar la actividad turística nacional. De lo cual la encargada de dicha tarea es la SECTUR, dando responsabilidad a la Dirección General de Turismo Interno cuyos objetivos son: "el mantener y acrecentar la participación de los mexicanos en las actividades recreativas y vacacionales dentro de nuestro país; dar a conocer nuevas alternativas de viaje y destinos turísticos hacia el interior; contribuir con el fortalecimiento y una mejor operación de la planta de servicios turísticos; informar y orientar con suficiencia al vacacionista, y buscar una revaloración de nuestro patrimonio nacional, cultural, histórico y tradicional".⁵³

La estrategia adoptada por la SECTUR con el propósito de obtener una amplia cobertura y entrar en mercados ya definidos fue por medio del fortalecimiento y diversificación de acciones promocionales para el mercado nacional, estableciendo un sobresaliente programa de mercadotecnia turística, que consiste en la divulgación de distintas campañas institucionales, estatales y destinos específicos por medio de los diversos medios de comunicación, dirigidos especialmente a la familia. Las tres líneas promocionales que se siguieron son: la institucional, la coordinada y la concertada.

⁵³SILVA-HERZOG, F. Jesús., *op. cit.* p.35

a) Promoción institucional

Este tipo de promoción esta integrada por tres campañas, cuyos objetivos van dirigidos a los nacionales para que conozcan su país, estableciendo la imagen de éste como un destino turístico de gran accesibilidad. La primer campaña es para el turismo interno y es llamada "Déjate conquistar por México", la segunda esta dirigida a la demanda y se le denominó "La planeación de las vacaciones"; finalmente la tercer campaña es la llevada a cabo por la SECTUR ya que participa y da apoyo en los distintos eventos como ferias, fiestas, festivales y exposiciones; ocupando para ello su tiempo oficial en radio y televisión ya sea de carácter local o regional. Así mismo, produce distintos tipos de material informativo impreso.

b) Promoción coordinada

En esta forma de promoción participan cada una de las entidades federativas con recursos financieros, humanos y materiales del fondo; definiendo de esta forma las estrategias utilizadas para la promoción turística, siendo este tipo de acción una de las más importantes, a través de un convenio donde se establecen los tiempos, volúmenes y productos.

c) Promoción concertada

Esta promoción se llevó a cabo mediante los Fondos Mixtos de Promoción y dentro de sus objetivos destaca el mercado nacional por medio del esquema tripartita (Gobiernos estatales y municipales, iniciativa privada y la SECTUR), además las acciones de la Dirección General fueron de asesoramiento para la realización y establecimiento de distintas campañas al tiempo que se controlaron agencias de publicidad y se gestionaba la obtención de tiempos oficiales para la promoción de los Programas Especiales manejados por los fondos que como ya mencionamos son Mundo Maya, Ciudades Coloniales y Frontera Norte.

3.3.2 Promoción turística internacional

Para que la actividad turística tenga un mayor crecimiento, la principal medida a seguir es insertar la actividad en el ambiente económico internacional que muestra su interdependencia y su integridad, así como, el acceder a los más importantes mercados, procurando disponer de la información necesaria que satisfaga las diversas necesidades de los demandantes, los cuales se modifican constantemente.

Como ya hemos mencionado, es de vital importancia establecer una atractiva y excelente imagen de México en el extranjero por medio de una impresionante campaña promocional, permitiendo que la cultura mexicana y su inmensa riqueza de recursos turísticos sean diferenciados y se diversifiquen en países receptores; incrementando con esto la exportación de los variados productos y servicios turísticos.

Por otra parte, se buscó la incorporación de la inversión extranjera para complementar la nacional consiguiendo aumentar la fuente de empleos y la transferencia de tecnología, además se fortalecieron las acciones de cooperación y concertación en el área turística con países americanos, asiáticos y europeos favoreciendo la entrada de México a estos mercados.

El principal propósito de la promoción internacional es básicamente obtener e incrementar la captación de divisas y generación de empleos lo cual se logró a través del diseño, elaboración y puesta en práctica de campañas de promoción y publicidad, enfocados a mercados y segmentos especificados y determinados mediante estudios realizados anteriormente en el marco económico-social y del ambiente externo.

Por ello, la SECTUR implementó un programa de comunicación y mercadotecnia dirigido al extranjero, basándose en campañas publicitarias; que

más adelante se podrán observar de manera más detallada, y de relaciones publicas, las cuales tienen tres objetivos: el primero es el mejoramiento y aumento de la imagen de México como un lugar que brinda gran calidad y diversidad de sus atractivos al mundo; el segundo consiste en el mantenimiento de los mercados tradicionales y la atracción de nuevos mercados internacionales; el último de estos objetivos es el mostrar la riqueza de México en gran medida, distinguiéndolo de los demás productos turísticos.

La campaña de publicidad implementada por la SECTUR, tiene como prioridad el promover a nuestro país como el lugar idóneo para vacacionar, motivando a las distintas agencias de viajes en el extranjero para que presenten a la República Mexicana como la mejor opción.

Las acciones de promoción y publicidad implementadas en los distintos países las cuales se podrán ver más adelante, forman parte de los mercados potenciales en materia de recepción de turistas para México, buscan fortalecer los lazos de cooperación entre nuestro país y los prestadores de servicios en el extranjero, consiguiendo hacer presente el producto mexicano en el ámbito internacional donde existe una indiscutible competitividad.

Mientras que las campañas de relaciones públicas, mantienen contacto con los distintos medios de comunicación extranjeros con el objetivo de lograr la permanencia y aumento de mensajes que encausen al turista para visitar México haciendo conciencia en los intermediarios como son los mayoristas, agencias de viajes y transportistas internacionales sobre los diversos puntos turísticos del país.

Ahora bien, mostraremos como se condujeron las campañas publicitarias realizadas por el gobierno para procurar una buena imagen del país por medio de la promoción turística.

a) Tianguis turístico

En el aspecto de comercializar y promover el turismo nacional, el Tianguis Turístico de Acapulco es el acontecimiento de mayor relevancia a nivel internacional. En éste se realizan negociaciones de comercialización de productos turísticos; ya que asisten invitados internacionales provenientes de América Latina, Norteamérica, Europa y el resto del mundo, a parte de la prensa nacional e internacional, así como representantes de empresas mexicanas prestadoras de servicios turísticos.

En este evento se promovieron los tres programas especiales de la SECTUR que son el "Mundo Maya", "Ciudades Coloniales" y "Frontera Norte" que obtuvieron resultados favorables.

b) Eurobolsa

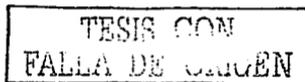
La Eurobolsa es un evento que se realiza en México con el objetivo de llamar la atención del mercado europeo, ésta fue llevada a cabo por primera vez del 28 al 30 de septiembre de 1991 en la ciudad de Mérida, Yucatán; resultando ser una magnífica opción para comercializar y promover el producto turístico mexicano en Europa, el cual es un mercado con múltiples posibilidades de explotación. Durante el sexenio salinista este evento fue consolidándose logrando cada año superar los resultados anteriores.

En todo el periodo salinista México asistió a diversos eventos de talla internacional con el fin de promover y comercializar el turismo mexicano, acrecentándose su asistencia a éstos durante los últimos dos años, donde sobresalen los siguientes: Bolsa de Turismo de Lisboa BTL'93-94 en Lisboa, Portugal; Feria Internacional de Turismo FITUR'93-94 en Madrid, España; La Bolsa Internacional de Turismo BIT; en Milán, Italia; La Bolsa Internacional de Turismo ITB en Berlín, Alemania; el Salón Mundial de Turismo y Viajes SMTV'93-

94 en París, Francia; la Tour-Swedish International Travel and Trade Fair en Gotemburgo, Suecia; el XXXVI Congreso y Exposición en Panamá'93 y Chile'94; el European Incentive and Business Travel Exposition en Ginebra, Suiza; Congreso de la Asociación Brasileña de Agencias de Viajes ABAV en Foz de Iguazú, Brasil'93 y posteriormente en Recife, Brasil'94; ASTA Word Travel Congress en San Luis Missouri, Estados Unidos'93 y un año más tarde en Lisboa, Portugal'94; el Incentive Travel and Meeting Exposition'93 en Chicago, Estados Unidos; EUROPALIA (México en Europa) en Bruselas, Países Bajos; Francia y Luxemburgo'93, Congreso Anual Sociedad Americana de Escritores de Viajes en Puerto Vallarta, México'93, el XX Congreso de la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo en Bariloche, Argentina'93 y en 1994 en Córdoba, Argentina; Word Travel Market en Londres, Inglaterra'93-94; el Bruselas Travel Fair BTF'93-94 en Bruselas, Bélgica; el JATA'93 en Tokio, Japón; la Top Reso Deauville en Deauville, Francia; la Travel Trad Work Shop en Montreaux, Suiza; la XII Vitrina Turística ANATO (Asociación Colombiana de Agentes de Viajes) en Bogotá, Colombia; la Feria Internacional Expo-vacaciones en Bilbao, España; la Feria Internacional Vacancis en Barcelona, España; y el Festival Latinoamericano en Milán, Italia; todos éstos llevados a cabo en 1994.

También se han impulsado las caravanas, los congresos, foros y encuentros de comercialización por parte de la SECTUR, como: el Seminario de Capacitación de San José, Costa Rica; el Seminario Lacsa Mart en Lima, Perú; el Seminario de Capacitación para Agencias de Viajes en Río de Janeiro y en Sao Paolo, Brasil; así como otro análogo en Oviedo, España; el Encuentro de Comercialización en Caracas, Venezuela; el Encuentro de Comercialización de México en Centroamérica; la Semana de México en Madrid, España; la Ecopresse en París, Francia; el XII Seminario de Mercadotecnia en Geemin, Alemania; el Congreso COTAL en Madrid, España.

La SECTUR estuvo en estos eventos por medio de pabellones, desayunos, mesas de trabajo, noches mexicanas, etc.; distribuyendo por medio de éstos



material de información y promoción, donde se destacan todas las ventajas que México ofrece como destino turístico.

Así mismo se elaboraron algunas semanas gastronómicas en los países de Suecia, Finlandia, Noruega, Holanda; Islandia e Irlanda, esto bajo la coordinación de las embajadas, dichas semanas resultaron ser todo un éxito.

Aunado a estos esfuerzos, la Dirección General de Promoción efectuó diversas campañas, una de las campañas encaminada a Estados Unidos, es la denominada "Sienta el afecto de México", de la cual se difundieron nueve comerciales de televisión y mensajes radiofónicos en las principales ciudades de Estados Unidos, también se pusieron anuncios en revistas especializadas con el fin de llegar a segmentos importantes de: congresos, convenciones, viajes de incentivo y viajes de luna de miel, abarcando las ciudades de Nueva York, Houston, Miami, San Diego, Dallas, San Antonio, Atlanta, Filadelfia, Washington y Denver, esto durante el periodo 1989-1990.

A mediados de estos años, se comenzó con la difusión de una nueva campaña institucional denominada "México, la magia nunca te abandona", la cual se difundió en revistas especializadas, radio y televisión; en esta campaña se da la perspectiva a los visitantes de vivir experiencias tan ricas y conmovedoras capaces de crear sensaciones que siempre permanecerán en ellos. Esta campaña fue un éxito pues en realidad consiguió llegar a los turistas potenciales de manera eficiente, ya que logró permanecer durante todo ese año vigente.

Por medio de la inserción de anuncios promocionales se logró estar presentes en nueve de las revistas más prestigiadas de los Estados Unidos, como en *National Geographic, People, The New Yorker, Time, Travel and Leisure, Smithsonian, Bon Appetit*, entre otras; como en revistas dirigidas al mercado de luna mieleros, siendo así el *Travel*

"La importancia de la promoción del turismo mexicano en los mercados internacionales durante el periodo 1935-1995"

Holiday, New Choices y Future Outlook. También se llegó a promocionar en cinco revistas dirigidas a la industria de viajes y en cinco más que ayudaron a captar al mercado de convenciones e incentivos.

Para el mercado canadiense se realizaron inserciones en seis revistas dirigidas al consumidor como en *Madcaps, Destinations, Voyages Plus, Equinos City and Country, Home.* Al igual que en cuatro revistas dirigidas a la industria de viajes *Canadian Travel, Press Weekly, Canadian Travel Courier, Tourism, Meeting and Incentive Travel.*

El material de la campaña anterior que todavía se encontraba en existencia se reimprimió añadiendo el nuevo lema "México, la magia nunca te abandona". Se realizó la impresión de folletos que corresponden a la nueva edición de la campaña antes mencionada con más de un millón de ejemplares.

Con la idea de apoyar de manera más ardua el pacífico de nuestro país, se creó un programa emergente de radio, el cual constaba en la transmisión de mensajes de 30 segundos en los cuales se promovían los destinos de Acapulco, Puerto Vallarta, Ixtapa-Zihuatanejo y Mazatlán en los mercados de Los Ángeles, San Francisco, Phoenix, Denver, Dallas y Houston.

La estrategia de la Campaña de Relaciones Públicas consistió en estimular a los consumidores para que seleccionen a nuestro país como un destino turístico de alta calidad y alentar a las Agencias Turísticas Extranjeras a que incrementen sus volúmenes de venta hacia México. Para conseguir esto, se aumentó la ayuda a escritores de turismo, columnistas, editores, autores de guías turísticas, fotógrafos de revistas, productores de películas y programas de televisión; lo cual ha dado como resultado la aparición de programas y/o artículos sobre México y sus destinos turísticos en variadas publicaciones y canales de televisión, sin

necesidad de que la SECTUR pague algún costo. A este respecto se generaron 260 artículos periodísticos en el extranjero.

Así también se dio asesoría a quince compañías productoras de televisión, de cine y de video entre las que sobresalen la productora *"Two Guys Production"*, la cual realiza una serie de televisión llamada *"Mexico Dreams"* (Sueños de México), en donde se pueden observar muestras de folclor, costumbres y artesanías, que es difundida por la PBS que es una cadena estadounidense con alcance de 335 estaciones de televisión y con una cobertura de hasta 90 millones de televidentes semanales, esto en los Estados Unidos.

En esta categoría, lo último que se realizó durante este periodo fue brindar un fácil acceso a la producción de *"Wish you were here"* de *Thames Television* en Londres, la cual tuvo locaciones en la Ciudad de México, Taxco y Cancún; esta producción fue transmitida en las cadenas europeas más importantes.

Por otro lado, se brindó apoyo para la realización de viajes de familiarización a destinos mexicanos para 3,500 agentes de viajes y representantes de los medios de comunicación que procedían de aproximadamente 25 países. En este tiempo también se continuó la elaboración y distribución mensual del boletín informativo *"Travel Hot Line Mexico"* en el cual se puede encontrar información reciente sobre los eventos y destinos turísticos mexicanos; dicho boletín va encaminado a los mayoristas y agencias de viajes.

Dentro de los servicios de información para los Estados Unidos y Canadá, se cuenta con el sistema computarizado SABRE, el cual da información turística actual a 13 mil agentes de viajes aproximadamente sobre 25 destinos turísticos del país. Así como de la línea 800 que es un sistema telefónico de información, en donde el demandante y el agente de viajes puede obtener información si así lo

"La importancia de la promoción del turismo mexicano en los mercados internacionales durante el periodo 1988-1990"

requiere, folletería sobre destinos específicos en el país de una manera eficaz y sin costo, esto con el fin de incrementar el interés del turista para que nos visite.⁵⁴

Se realizaron tres caravanas promocionales con la ayuda de prestadores turísticos nacionales en ocho ciudades de Norteamérica, Houston, Dallas, Philadelphia, Los Ángeles, Denver, Chicago, Toronto y Vancouver y seis en Europa, como Madrid, Milán, París, Frankfurt, Ámsterdam y Londres, esto con el objetivo de promover los servicios y atractivos turísticos de nuestro país.

Con respecto a las acciones promocionales ejercidas por las diversas representaciones de la SECTUR a escala internacional, destacan la participación en ferias, festivales y exposiciones con el fin de difundir una imagen integral de México dando como resultado un total de 254 eventos asistidos; estas representaciones organizaron 214 presentaciones y seminarios dirigidos a personal de ventas y reservaciones de agencias de viajes, líneas aéreas y grupos potenciales. También otorgaron 3,450 apoyos promocionales a entidades locales y a representantes de la comunidad turística mexicana, con el objetivo de difundir y comercializar los servicios brindando facilidades turísticas del país en el extranjero, dicha facilidad consiste en asesorar la coordinación y ejecución de presentaciones, visitas de promoción, entrega de material impreso, préstamo de videos, objetos artesanales y reproducciones arqueológicas.⁵⁵

Como evento especial se tuvo la exhibición de arte mexicano más importante de los últimos 50 años, que llevó por título "México: 30 siglos de esplendor", esta exhibición se presentó en el Museo Metropolitano de Nueva York y muestra nuestra cultura como un verdadero tesoro, posteriormente se trasladó a las ciudades de Los Ángeles y San Antonio.

⁵⁴ CONDWELL, Pedro Joaquín. *Informe de labores 1989-1990*. op. cit. p. 53

⁵⁵ *Ibidem* p. 54

Para apoyar lo anterior se contó con una campaña de publicidad titulada: *"Mexico: a work of Art"*; esto permitió que México fortaleciera su imagen como un país lleno de arte y cultura, realizando su pasado y su presente, esta actividad de promoción trajo consigo diversas actividades culturales como el ballet, el cine, la música, y la danza además de conferencias y seminarios, presentaciones científicas, difusiones educativas, exposiciones, muestras gastronómicas y ferias, entre otras.

Las campañas radiofónicas de 1990 a 1991 constaron de comerciales con una duración de 60 segundos, dirigidos a siete mercados claves en Estados Unidos y a diez mercados del sur de Canadá, siendo las ciudades más destacadas Montreal, Vancouver y Toronto. Para la televisión, los comerciales fueron de 30 segundos y mostraban las zonas arqueológicas y las ciudades coloniales con las que México cuenta, estos comerciales se transmitieron durante el invierno en los 16 mercados principales de los Estados Unidos.

La publicidad en otros países realizada por la SECTUR, fue la de contratar agencias de publicidad en países como España, Alemania y Japón en donde se trato de diversificar e implementar nuevas estrategias para atraer a nuevos mercados demográficos, psicográficos y geográficos por medio del impulso y mejora de la imagen de México presentándolo como la mejor opción por su alta calidad y diversidad de atractivos.

Al mismo tiempo se reforzaron los Fondos Mixtos correspondientes a Cancún, Cozumel, Acapulco, Ixtapa, Mazatlán, Puerto Vallarta y Los Cabos; con el fin de reestablecer el flujo del turismo receptivo, ya que a raíz de la recesión en Norteamérica y la Guerra del Golfo Pérsico, éste había disminuido.

Para ello se lanzaron al aire *spots*⁵⁶ en la radio y se publicaron anuncios en periódicos, donde se realizaban aspectos de cercanía y seguridad para los turistas, dichos anuncios de prensa aparecieron en publicaciones de diez mercados de Estados Unidos y los *spots* (mensajes radiofónicos) en las 17 ciudades principales del mismo país.

La segunda fue la campaña de verano, la cual serviría para complementar a la de los Fondos Mixtos de Veracruz, Cozumel, Acapulco, Cancún, Ixtapa y Puerto Vallarta, ésta se llevo a cabo con el fin de incrementar la llegada de turistas del mercado a nuestro país, principalmente en la temporada veraniega. Ésta se anunció en periódicos dominicales durante los meses de mayo y junio en seis mercados claves que fueron reforzados con mensajes en la radio.

Con respecto al mercado hispano en los Estados Unidos y como ya se había mencionado anteriormente, la campaña dirigida a éste es la llamada: "México, la magia nunca te abandona", la cual constó de la transmisión de dos comerciales en español de 30 segundos cada uno por medio de la cadena de televisión Univisión.

Apoyando las campañas publicitarias se contó con la compañía productora "Preview Media", la cual realizó varios spots sobre México que se transmitieron en el programa semanal de Viajes *Rendezvous* en el canal de televisión *Discovery* donde se presentaban los destinos de la Ruta Maya, La Costa del Pacífico, Ciudades Coloniales y la Ciudad de México.

Uno de los fenómenos naturales que ayudó en gran medida a publicitar a nuestro país, fue el Eclipse Total de Sol, el cual se promocionó como parte de la campaña: "*Mexico, the magic never leaves you*", para la cual se diseñó un promocional en donde se podía apreciar el Eclipse Total de Sol con la imagen

⁵⁶ Voz Inglesa que significa espacio publicitario televisivo o radiofónico. Diccionario Enciclopedia Encarta Microsoft 2000.

de Monte Albán, este anuncio apareció en revistas dirigidas al consumidor durante los meses de mayo y junio, para este mismo evento participó la cadena Cable Entertainment de Estados Unidos.

Por su parte, la subsecretaría de Promoción y Fomento aportó a la comisión Intersecretarial del Eclipse, el diseño e impresión de carteles, folletos y carpetas de prensa en inglés y español para la promoción del fenómeno, los cuales se distribuyeron en las Secretarías de Estado, las Delegaciones de Turismo, en los Gobiernos Estatales, Delegaciones Federales, Embajadas y varias empresas.

La campaña publicitaria que se dirigió a España se tituló "Es mágico. Es México"; ésta se basó principalmente en la publicidad impresa que apareció en revistas dirigidas al consumidor, revistas para la industria y carteles espectaculares, finalmente como material de apoyo se utilizaron carteles, folletos y publicaciones.

Para el mercado alemán la promoción, básicamente fue de los atractivos históricos y culturales de México, los cuales se mostraron por medio de anuncios en cinco revistas al consumidor entre las que destacan *Der Spiegel* y *Welt Am Sonntag*, y en seis revistas de la industria turística alemana *Touristik Management* y *Touristik Report*, además de una revista austriaca y otra suiza.

La publicidad para Japón se publicó en el periódico *Nikon Keisai Shimbun* en donde se promocionó Uxmal y en coordinación con la delegación de SECTUR en Tokio se publicaron artículos sobre México en revistas al consumidor como *Estivant* y *Winds*, también se comenzó en 1991 a elaborar nuevo material para este país.

Por otra parte se concluyeron seis posters y folletos en inglés (uno general, cuatro temáticos y seis regionales), italiano (uno general) francés y alemán (uno general, tres temáticos y uno regional para cada idioma). Esta folletería se distribuyó en las delegaciones de SECTUR así como a mayoristas, agentes de viajes y consumidores en el extranjero.

La Dirección General de promoción para Norteamérica y Asia durante el periodo 1992-1993, realizó entre sus actividades: la campaña de mercadeo directo con el objeto de que los usuarios de servicios turísticos, consumidores, agentes de viajes, mayoristas, líneas aéreas, dispongan de un servicio capaz de brindarles todo tipo de información turística autorizada sobre México.

Para conseguir lo anterior, la SECTUR contrató servicios de una empresa especializada de mercadeo directo, la cual proporciona, mantiene, distribuye y administra información actualizada de nuestro país en los mercados de Norteamérica, Europa, Asia y Latinoamérica por medio del establecimiento de un número 800 (01-800-44-México) para Estados Unidos y otro para Canadá que corresponde en francés (01-800-2-México); el cual proporciona información turística básica a todos aquellos que accesen a ésta. Además de proporcionar el envió de material colateral, investigación de mercado y creación de una biblioteca audiovisual central, obteniendo de este servicio magníficos resultados.

Para cubrir la demanda de información se imprimieron 1 millón 600 mil nuevos folletos en español, francés, inglés, alemán, italiano y japonés, que llevan como títulos: "Catálogo General", "Deportes", "*Travel Tips*", "Ciudades Coloniales", "Ecoturismo", "Arqueología", "Playas", "Congresos e incentivos" y diversos posters. Así también se crearon 25 videocasetes con cinco diferentes títulos que complementaron la propaganda anterior.

Durante el periodo del 1º de noviembre de 1992 al 31 de octubre de 1993, se puso en marcha un programa de promoción y comercialización especialmente

para América Latina, el cual consistió en campañas de publicidad, relaciones públicas y eventos internacionales que tienen por objeto colocar a México como destino preferente, consolidar los mercados; así como captar otros nuevos e incrementar la imagen competitiva de nuestro país, dando a conocer de manera ardua las ventajas y bellezas turísticas con las que contamos.

Las campañas promocionales para América Latina, hicieron uso de diversos medios de comunicación como son: la prensa, las revistas al consumidor, revistas dirigidas a la industria, radio y televisión; también se distribuyeron carteles, trípticos, folletos, etcétera; principalmente en los países de Argentina, Chile, Brasil, Colombia, El Salvador, Venezuela, Guatemala, Puerto Rico y Panamá.⁵⁷

Dentro de las Actividades de Relaciones Públicas, se llevaron a cabo viajes de promoción, se organizaron seminarios de capacitación y divulgación con el fin de brindar un eficiente servicio de información sobre México, además se envió material propagandístico a distintas representaciones diplomáticas en español y portugués; así como participar u organizar congresos, exposiciones y caravanas promocionales para fortalecer nuestra imagen en América Latina, todo esto a través de la SECTUR.

Por otra parte, se han seguido apoyando los promocionales impresos y audiovisuales que difunden la imagen de nuestro país en el extranjero en las líneas aéreas que cubren rutas a Latinoamérica; así como en las embajadas y consulados por medio de la firma de Convenios de Cooperación (COOPS)⁵⁸.

En este tiempo la Dirección General de promoción para Latinoamérica y Europa, realizó un calendario anual donde se presentaban los eventos internacionales en los que México participó; se diseñaron dos campañas de

⁵⁷ CONDWELL, Pedro Joaquín. *Informe de Labores 1992-1993*. Ed. SECTUR, p. 35.

⁵⁸ Fondos de Promoción Cooperativa, donde la SECTUR participa en el financiamiento de material promocional impreso y audiovisual, para empresas de servicios turísticos que difundan la imagen de México en el extranjero. SILVA-HERZOG, F. Jesús. *op. cit.* p. 30

publicidad y relaciones publicas; una de ellas se dio a conocer en España, Francia y Portugal y la otra en Alemania, Suiza, Austria e Italia, dando respuesta a variadas solicitudes de Europa a la SECTUR la cual le envió material promocional el cual abarcaba posters, artesanías, etcétera y formas de declaración aduanal, así como se atendieron solicitudes de información de las embajadas en Europa y las presentadas por algunos organismos sobre información turística.

Para el último año del régimen salinista, la Dirección General de promoción de Norteamérica y Asia, siguió diseñando campañas publicitarias y de relaciones publicas en los Estados Unidos con el lema: "*Mexico, everything you ever dreamed of*" principalmente en la ciudades de Atlanta, Baltimore, Boston, Chicago, Denver, Detroit, Dallas, Fort-Worth, Houston, Los Ángeles, Miami, Minneapolis, Nueva York, Filadelfia, Phoenix, San Antonio, San Diego, San Francisco, Seattle, Tucson y Washington.

La publicidad empleada para estas ciudades constó de campañas en radio y televisión con duración de 20, 30 y 60 segundos al igual que impresos en revistas nacionales con proporción de una página y a todo color que iban dirigidas al consumidor e industria; la campaña de periódicos se basó en anuncios en blanco y negro así como a color al tamaño de una página y 1/3 de página. Otra forma de publicidad, fue la campaña en revistas especializadas donde se emplearon anuncios del tamaño de una página a todo color que iban enfocadas al segmento de convenciones e incentivos.

A lo que concierne a Canadá, se continuó con la utilización del número 800 de México aunado a la campaña titulada "*Mexico the best of both World's*" donde los mercados meta fueron Montreal y Toronto para los cuales se utilizaron los medios siguientes: la televisión donde se presentaron comerciales de 30 segundos; las revistas especializadas que van dirigidas especialmente a la industria de viajes donde los anuncios eran a doble medida a todo color a nivel

nacional y la dirigida a la industria de convenciones e incentivos donde el tamaño de los anuncios era de una página completa y a todo color; estos anuncios aparecieron en las revistas especializadas en el ramo.

Nuevamente para el mercado hispano residente en los Estados Unidos se diseñó una campaña llamada "Encuéntrese en México" los mercados que la recibieron principalmente fueron Los Ángeles, Chicago, Texas y Nueva York, además de todas las comunidades hispanas en este mismo país. El medio utilizado para este fin fue la radio con comerciales de 30 segundos de transmisión.

En Asia, la publicidad fue enfocada al consumidor de la industria turística con el lema: "*The Magical Resort*" y los medios que se utilizaron fueron impresos en revistas especializadas dirigidas al consumidor y a la industria, con anuncios del tamaño de una página y a todo color.⁵⁹

Para el Reino Unido la campaña publicitaria fue dirigida al consumidor y a la industria con el título: "*6000 miles of beaches, 3000 years of history... Mexico, everything you ever dreamed of*"

Los principales mercados a los que llegó esta publicidad fueron Irlanda, Gran Bretaña y Escocia; la cual consistió en anuncios tamaño tabloide en periódicos, anuncios del tamaño de una página en revistas dirigidas al agente de viajes y a la industria; así como anuncios de tránsito colocados en los autobuses londinenses todos a colores.

En términos generales, la campaña institucional de Relaciones Públicas del sexenio, fue la de establecer una cobertura amplia y relaciones adecuadas con los diversos medios de comunicación en el exterior del país donde se favoreciera a nuestro turismo.

⁵⁹ SILVA-HERZOG, F. Jesús. *op. cit.* p 28.

Para ello, se apoyó a escritores de turismo, columnistas, editores, autores de guías turísticas, fotógrafos, productores de películas y programas de televisión, propiciando así la creación de artículos editoriales y programas concernientes a los atractivos turísticos de nuestro país, sin costo adicional para la Secretaría. Esto se logró gracias a la creación del *Mexico Travel News Bureau* que se encarga de atender todas las peticiones de la prensa extranjera.

También se encargó de crear un programa de materiales colaterales con el fin de poder contar con material impreso y audiovisual suficiente y actualizado, que logre satisfacer a las diversas misiones diplomáticas de México, a las agencias de viajes, a los mayoristas y a los turistas potenciales de Europa y América Latina, de tal suerte que sirvan como herramientas de promoción donde quede impresa la calidad y variedad de nuestro producto turístico.

En 1994 se presenta por primera vez en España un promocional televisivo con el spot "Estas vacaciones descubra México: le va a conquistar".

De noviembre de 1993 a octubre de 1994, se realizaron 30,000 videocasetes con seis diferentes temas, lo cual reafirma las acciones publicitarias. Así mismo, las representaciones del turismo mexicano en el extranjero promovieron a México dentro de 52 eventos tales como ferias, festivales y exposiciones, las reuniones de trabajo en las cuales se trató de obtener apoyo y realizar acciones con distintos prestadores de servicios turísticos, dando un total de 836 reuniones, los *Trade Shows* que sumaron 204 dieron a México mayor contacto con agentes de viajes y público en general que buscan obtener información sobre los distintos destinos en nuestro país; 401 presentaciones se llevaron a cabo ante agentes de viajes, personal de reservaciones de líneas aéreas y hoteleros, de tal manera que tuvieran información reciente de nuestro país como destino turístico, también se

realizaron tales presentaciones a estudiantes y público motivado a conocer el producto.⁶⁰

México participó en 66 eventos, como en congresos de A.S.T.A, A.C.T.A, I.A.T.A, C.N.E, I.T.& M.E, etcétera, seminarios dirigidos a personal tanto de eventos como reservaciones de agencias de viajes y líneas aéreas, así también a personas que podrían convertirse en futuros turistas potenciales siendo 78 el número total de seminarios, el apoyo promocional para entidades locales y representantes de la comunidad turística mexicana ascendió a más de 1,500 logrando una mayor difusión y comercialización del producto mexicano.⁶¹

Se apoyaron también más de 1,200 viajes de grupos, congresos y viajes de incentivo; por otra parte se apoyó a la radio, prensa escrita, televisión y compañías productoras de video dando un total de 120 incentivos, y 40,000 turistas en potencia fueron atendidos de manera directa en las distintas representaciones.

Finalmente, durante este último periodo se consolidaron las delegaciones de México en el extranjero, ya que éstas son de suma importancia para llevar a cabo las acciones y objetivos de las distintas estrategias promocionales de nuestro país acorde a lo planteado en el Programa de Modernización Turística.

Tales delegaciones realizaron eficientemente su trabajo consiguiendo los resultados esperados por medio de su presencia en distintos eventos de promoción, seminarios a mayoristas y agentes de viajes; convenios de colaboración con empresas europeas, enlaces y apoyo con los medios de comunicación; supervisión y control de las agencias de publicidad; promoción del Tianguis Turístico y de la Eurobolsa, distribución de folletos, atención directa y

⁶⁰ *Ibidem* p. 29

⁶¹ *Idem*

"La importancia de la promoción del turismo mexicano en los mercados internacionales durante el periodo 1935-1998"

telefónica al público, organización de semanas gastronómicas y la organización de seminarios.

Las acciones publicitarias anteriores sirvieron para mostrar a nuestro país de manera general sin especificar ninguno de los destinos como son: el sol y playa, zonas arqueológicas, rutas históricas o cultura, al turismo potencial con la intención de promover al país en su totalidad y presentarlo como un destino versátil al cual acceder. Siendo esta una buena opción, ya que promueve a nuestra nación como un lugar diverso y lleno de atractivos para las distintas necesidades de los turistas. Proyectando cada uno de los destinos como piezas de un rompecabezas, proporcionando opciones tanto específicas como en conjunto.

3.3.3 Promoción Turística de los Programas Especiales.

Los productos turísticos que se elaboraron y manejaron durante el sexenio regido por el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari, esencialmente fueron el Mundo Maya, Ciudades Coloniales y Frontera Norte donde se incluye el programa Bienvenido a México paisano, cuya promoción internacional conoceremos a continuación.

Mundo Maya.

Con el fin de promover y dar a conocer el Mundo Maya, se asistió a la Feria Turística de I.T.B en Berlín, Alemania donde asistieron ejecutivos bancarios y representantes del sector privado mexicano, así como altos funcionarios de la SECTUR y prestadores de servicios del sureste mexicano a la Feria B.I.T en Milán, Italia, participando en éstas todos los años.

Hubo participación en distintas ferias turísticas, donde el objetivo primordial era promover lo atractivo de esta zona, destacando: el XVI Tianguis de Acapulco, CAAL KABIL en Guatemala, Guatemala, la Primera Eurobolsa llevada a cabo en

Mérida, Yucatán y la Reunión de NTA en Cleveland, Estados Unidos de Turismo Terrestre. Para promover tal proyecto en estas ferias se realizaron folletos en los cuales se muestran las ofertas turísticas de la Ruta Maya en México, apareciendo en alemán, italiano, inglés y español.

Con agencias de viajes MTA e International Tours, se dirigieron grupos universitarios y culturales a la zona maya. Se inauguró una agencia de noticias "*Mexico Travel News Bureau*" en la ciudad de Nueva York y Los Ángeles además de representaciones en París, Londres, Roma, Madrid, Frankfurt y Tokio.

En distintos seminarios la SECTUR participó y dio a conocer las acciones y metas a realizar para el Mundo Maya en los que destacan el seminario México-Italia, II Conferencia de Ecoturismo en Belice, Reunión Internacional México-Belice-Honduras, en las áreas de Salud y Turismo; así como en el Encuentro sobre la Conservación del Patrimonio Cultural de la Humanidad de Latinoamérica y el Caribe.

Para 1991, se firmó el Fondo Mixto para promover a nivel internacional el Mundo Maya contando con empresarios de los cinco estados que conforman la región: Chiapas, Tabasco, Yucatán, Campeche y Quintana Roo; se renueva en 1992 con la aparición de carteles y videos; así mismo se crea una revista semestral autofinanciable y presentada en el Tianguis Turístico de Acapulco en mayo, la cual se distribuyó en los principales eventos tanto nacionales como internacionales.

Para marzo de este mismo año, México y Guatemala dieron a conocer el Programa Mundo Maya en Londres, París, Estocolmo, Suecia y en otros eventos turísticos de talla internacional; éste fue aceptado con gran interés por inversionistas, considerándolo como una alternativa del turismo mundial.

El Mundo Maya fue promovido por la SECTUR, participando y organizando los siguientes eventos: la XIV Reunión Regional en San Salvador, El Salvador, la XI Reunión del Comité Técnico del Fideicomiso, coordinado junto con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA) y el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH); se firmó el Convenio de Cooperación de los Proyectos Arqueológicos Especiales, el Acuerdo de Coordinación para la Administración y Vigilancia de la Reserva de la Biosfera de Calakmul, el Taller de Metodología y Estadística del Mundo Maya; se organizó un viaje de familiarización para periodistas internacionales; se participó en la Gira Cumbre de los Presidentes integrantes del Programa Mundo Maya, firma del Convenio Preliminar del Rescate Arqueológico de Xpujil, así como la firma del Convenio de Rescate Arqueológico de Dzibilchaltún, se participó en el III Simposio Internacional de Turismo, Ecología y Municipio en la Conferencia de México sobre Desarrollo Social y Pobreza; en el Seminario de la National Tours Association y participó en la III Eurobolsa.

Se crea el Manual de Identidad Corporativa, el Manual de Operación del Comité Técnico del Fondo Mixto Mundo Maya, así como las restricciones para el uso de la marca y el logotipo Mundo Maya, los cuales fueron presentados dentro de la XIV Reunión del Comité en Cancún, Quintana Roo.

Para 1994 se firmó entre la National Film Board of Canadá y el Instituto Mexicano de Cinematografía, un convenio para producir la cinta "El Misterio de los Mayas", coordinada con IMCINE, INAH, SEDENA y la Embajada de Canadá. Para promocionar al Mundo Maya en la Gran Bretaña se apoyó logísticamente a "Lonely Planet" para filmar algunas locaciones en los Estados de Quintana Roo y Yucatán.

Los eventos en los que México participó por medio de la cooperación bilateral y regional con los otros países del Mundo Maya fueron las Reuniones Regionales XVII, XVII, XIX, XX y XXI, celebradas en Tegucigalpa, Belice, San Salvador, El Salvador, Campeche y Guatemala. Así mismo, se desarrolló el proyecto de

"La importancia de la promoción del turismo masivo en los mercados internacionales durante el periodo 1933-1994"

asistencia técnica apoyado por la OMT, elaborando un manual de eventos en apoyo a la iniciativa privada de los cinco integrantes del Mundo Maya en el proceso de comercialización de éste producto turístico.

Finalmente, en 1994 las representaciones de México, El Salvador, Guatemala y Honduras se reunieron y organizaron en Santa Fe de Bogotá, Colombia la I Semana del Mundo Maya, consiguiendo resultados positivos en este país. Por ello, el Programa se ha tomado en cuenta para realizar futuras acciones promocionales del Mundo Maya en países considerados como mercados emisores de gran potencial para esta región.

Ciudades Coloniales

Entre las acciones promocionales que se realizaron para este programa se encuentran las reuniones del Comité Técnico del Fondo con el fin de verificar los productos editoriales y comerciales que promocionarían las Ciudades Coloniales a nivel internacional.

Se elaboró material impreso donde se da a conocer información de los circuitos coloniales; con el fin de mostrar a los operadores internacionales los recorridos a través de las Ciudades Coloniales contando con todos los servicios, tal documento fue difundido en la Eurobolsa de 1991. En la Eurobolsa celebrada en Mérida, Yucatán fueron promovidas las 47 Ciudades Coloniales de 20 entidades de la República, con el objeto de que los promotores turísticos europeos se animasen a promover los atractivos históricos y culturales de nuestro país, de tal suerte que se incrementaran la recepción turística en nuestro país.

Por otro lado, se obtuvieron avances en el diseño de un sistema de información turística México-Centroamérica, creando circuitos turísticos integrales y promoción e integración de paquetes turísticos para toda el área, llevándose a cabo cuatro reuniones a nivel internacional con los países de la región.

Para 1993, se elaboró el tarifario confidencial y se estructuraron 47 circuitos turísticos los cuales cubren 53 ciudades de 21 entidades federativas, imprimiéndose material promocional y audiovisual, destacando nueve trípticos en seis idiomas, el folleto de Ciudades Coloniales igual en seis idiomas, 14 videos promocionales en español, inglés y alemán; cinco carteles y guías turísticas de Morelia, Tlaxcala y Taxco.⁶²

La promoción llevada a cabo en Estados Unidos y Canadá, fue con la publicación en revistas especializadas en el ramo, comerciales en televisión, información telefónica a través de la línea 800, envíos de material promocional por correo a agentes de viajes, operadores mayoristas y público en general.

Así mismo, se participó en las más importantes ferias y exposiciones especializadas en el área turística a nivel nacional e internacional; como lo es el Tianguis de Acapulco y la Eurobolsa realizada en la Ciudad de Guadalajara, y a nivel internacional en Caracas, Buenos Aires, Bogotá, Río de Janeiro, Sao Paulo, San Antonio Texas, Mc Allen, Pittsburg, Madrid, Milán, Berlín, Estocolmo, París, Londres, El Cairo y Tokio.

Dentro de los eventos realizados en el extranjero, donde México fue participante destacan: FITUR'93 De Madrid, España; ITB de Milán'93 en Italia; ASTA World Travel Congress en San Luis, Incentive Travel and Meeting Exposition'93 en Chicago, Huddle West'93 en San Diego, en la Caravana Promocional Turística a Sudamérica se visitaron las ciudades de Caracas, Venezuela, Puerto Iguazú, Buenos Aires, Argentina, Santiago de Chile y Bogotá, Colombia. También en el XVII Tianguis de Acapulco y la III Eurobolsa Mexicana de Turismo se distribuyó material promocional en diferentes idiomas.

⁶² CONDWELL, Pedro Joaquín. *Informe de Labores 1991-1992*. Ed. SECTUR, p. 29.

Para agosto de 1994 se finalizó la impresión de libros que lleva por nombre "Ciudades Coloniales Mexicanas", por otro lado termina la actualización de la "Guía para autoridades municipales. Administración Turística".

El Tarifario Confidencial de Ciudades Coloniales se terminó de integrar, éste se distribuyó en la IV Eurobolsa, celebrada en octubre de ese año en Querétaro, en el Top Resa en Francia; FITUR de España, en la BIT de Italia, en la ITB de Alemania, el World Travel Market de Inglaterra; en las Caravanas a Centro y Sudamérica, en el ASTA World Travel Congress'94 en Lisboa, en el Tianguis Turístico de México y en las Delegaciones de la SECTUR en el extranjero.

Finalmente, se concluye el Catálogo de Hoteles y Servicios Turísticos, así como el nuevo Manual de Ventas los cuales fueron distribuidos al igual que el Plan Tarifario. Por otro lado, el plan "Viajes de Ciudades Coloniales" (VCC) se distribuyó por correo a agencias de viajes importantes en el país.

Frontera Norte.

Como se mencionó anteriormente, el Programa Frontera Norte tiene como propósito aumentar al número de turistas provenientes de Estados Unidos a nuestro país por vía terrestre, interviniendo en ello la SECTUR; mejorando así los servicios e infraestructura especialmente en los Circuitos Ensenada-Tijuana, San Felipe-Nogales-Guaimas, Cd. Juárez-Chihuahua-Barranca del Cobre-Topolobampo y Colombia-Nuevo Laredo-Reynosa- Matamoros, aunado a esto se estimuló la creación de paradores turísticos y el aumento de la señalarización de carreteras.

La promoción que se manejó para este proyecto fue la edición de una revista turística donde participaron empresas de SOLIDARIDAD-Fonatur; para el corredor Mar de Cortés-Barranca del Cobre, logrando avances para la producción de material promocional; así mismo se realizaron viajes de familiarización para darlo a conocer a distintos agentes de viajes y en la creación del fondo de promoción

internacional que tiene como responsabilidad promover el circuito ecológico del área.

Las líneas aéreas y la iniciativa privada de la zona se organizaron para llevar a cabo un recorrido denominado "Amigos de la Sierra Tarahumara", participando en este proyecto más de 60 agentes de viajes de las principales ciudades como son: Los Ángeles, San Diego, Tijuana, Guadalajara y la Ciudad de México.

En la promoción impresa para este Programa Especial sobresale la un promocional tanto en español como en inglés que iba dirigido a mayoristas, al igual que directorios de servicios, mapas de rutas, destinos, revistas temáticas, siendo éstos distribuidos por medio de las Embajadas y Consulados en los Estados Unidos. También se incursionó en las ediciones 93 y 94 de la Asociación Automovilística Americana (Triple AAA), mostrando las rutas y mapas de México tanto en inglés como en español.

"Bienvenido a México Paisano"

En el programa de SOLIDARIDAD, que se manejó en este periodo sexenal, se incluyó el Programa "Bienvenido a México Paisano" cuyo objetivo principal era atraer el mayor número de turistas a la parte norte del país, especialmente a los turistas con raíces mexicanas e hispanas, abarcando el Distrito Federal y once estados (Aguascalientes, Baja California, Chihuahua, Coahuila, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Oaxaca, Sinaloa, Sonora y Tamaulipas).

El programa consistió en facilitar los trámites de acceso al país, orientar e informar por medio de módulos en los principales puntos fronterizos de entrada, aeropuertos y terminales de autobuses y ferrocarriles de los once estados antes mencionados, además del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, a todos aquellos turistas provenientes del exterior o del interior para lo cual se

"La importancia de la promoción del turismo masivo en los mercados internacionales durante el periodo 1988-1994"

unieron en esfuerzos la SECTUR, la SHCP, la Secretaría de Gobernación y la Contraloría General de la Federación.

Este programa fue aprovechado como base logística para realizar el XVII Tianguis de Acapulco en la Eurobolsa realizada en Guadalajara, así como de apoyo en las distintas acciones institucionales para los módulos de atención e información al turista.

Para los dos últimos años se inicia el programa "Centroamérica Vecinos", el cual se manejó de la misma forma que el de "Bienvenido a México Paisano" implementado exclusivamente para la frontera sur.

Fondos Mixtos

Como ya sabemos, los Fondos Mixtos⁶³ tienen como objeto promocionar algunas zonas del país estratégicamente seleccionados tales como: Acapulco, Cancún, Ciudades Coloniales, Ciudad de México, Ciudad de Oaxaca, Cozumel, Ensenada, Guadalajara, Huatulco, Ixtapa-Zihuatanejo, La Paz, Los Cabos, Manzanillo, Mar de Cortés-Barranca del Cobre, Mundo Maya, Mazatlán, Nuevo León, Puerto Escondido, Puerto Vallarta, Rosario, Tijuana, San Felipe, Mexicali, Guanajuato, Nayarit, Chihuahua y San Carlos.

La promoción utilizada para Cancún fue por medio de *spots* de televisión y radio, promocionales, televisión por cable, prensa y eventos en las principales ciudades de Estados Unidos, Atlanta, Baltimore, Chicago, Dallas, Los Ángeles, Houston, Nueva York, Miami, Tampa, Boston, Detroit, Nueva Orleans y Filadelfia, logrando colocarse en estos mercados y así seguir buscando nuevos segmentos.

⁶³ Estrategia establecida en el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994 para la Modernización del Sector, establece una mayor participación del sector privado en el desarrollo y promoción del turismo. SILVA-HERZOG, F. Jesús. *op. cit.* p 30

Para Puerto Vallarta la promoción se basó bajo los lemas "Justo cuando no quiero que termine", "Le damos tres noches gratis", "Frabic"; dirigidas principalmente a San Diego, San Francisco, Los Ángeles, Dallas, Houston, Chicago, San Antonio, Denver, Nueva York, Minneapolis, Austin, Phoenix, Seattle y Nuevo México por medio de la televisión, la radio y la prensa norteamericana. Mientras que en Los Cabos se utilizaron los mismos medios solo que se añaden las radio revistas y la industria turística que realiza las campañas de publicidad en los mercados de Los Ángeles, Seattle, San Diego, Denver, San Francisco, Phoenix, San José y Orange Country con el fin de colocarse en estos mercados.

Acapulco se promocionó por medio de folletos, revistas especializadas, prensa e industria turística en los segmentos de Chicago, Dallas, Los Ángeles, Austin, Tulsa, Oklahoma, San Luis, Cleveland, Pittsburg, Raleigh, Cincinnati, Baltimore, Nashville, Houston, Nueva York, San Francisco y San José. Cozumel penetró en los mercados de Nueva York, Boston, Los Ángeles, Filadelfia, Detroit, Houston, Dallas, Chicago, Texas, Atlanta y Miami a través de la promoción en periódicos y revistas especializadas.

Las acciones realizadas por los Fondos Mixtos para las campañas de Publicidad y Relaciones Públicas, han servido para mostrar a nivel internacional y principalmente en mercados tradicionales cada uno de los destinos mexicanos ya mencionados, resaltando sus atractivos y logrando así colocarlos en Estados Unidos, Canadá y Europa.

3.4 Flujos Internacionales de Turismo.

Finalmente, daremos a conocer las cifras correspondientes a los flujos internacionales de turismo receptivo que tuvo México durante los años de 1988 a 1994, pero antes conoceremos la situación de la década comprendida de 1980 a 1990.

En este tiempo, la entrada de los turistas internacionales obtuvo un aumento anual de 4.1 por ciento, nuestro país, en el mismo periodo aumento el 4.4 por ciento anual dando como resultado una dinámica en la actividad turística en comparación con el turismo mundial.⁶⁴

En el año de 1990, se apreció un flujo internacional de turistas de 425 millones de personas, de las que 6.4 millones se internaron en México, teniendo una participación a nivel internacional con el 1.5 por ciento del total. Para el país hubo un incremento a una tasa de 7.4 por ciento anual, consolidándose tanto los flujos de turistas como la aportación de divisas. Se logra también un incremento del 15.1 por ciento debido al resultado de los 3,400 millones de dólares captados por el ingreso mundial de turismo internacional siendo ésta una cifra histórica en nuestro país.⁶⁵

México ha logrado consolidarse a nivel internacional reflejándose en distintos indicadores turísticos, por ejemplo en 1989 se colocó en el octavo lugar de oferta hotelera, el décimo en ingresos turísticos y el catorceavo en la captación de viajeros internacionales.

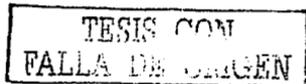
La importancia del sector puede verse con su participación en el sector externo, puesto que el turismo receptivo se hizo notar en los ingresos de la cuenta corriente de la balanza de pagos,⁶⁶ sin contar las exportaciones de petróleo crudo, con un 9.4 por ciento en 1990.

El turismo esta capacitado para la promoción del desarrollo de las regiones, la generación de empleos y la diversificación de los destinos turísticos, esto lo ha

⁶⁴ Programa Nacional de Modernización del Turismo 1991-1994. Ed. SECTUR. p. 17

⁶⁵ *Idem*

⁶⁶ Balanza de pagos, relación entre la cantidad de dinero que un país gasta en el extranjero y la cantidad que ingresa de otras naciones. El concepto de balanza de pagos no sólo incluye el comercio de bienes y servicios, sino también el movimiento de otros capitales, como la ayuda al desarrollo, las inversiones extranjeras, los gastos militares y la amortización de la deuda pública. Enciclopedia Microsoft Encarta 1999



aprovechado el país para que la actividad económica se descentralice, la reducción de la concentración poblacional en las grandes ciudades, así como fortalecer la economía en las regiones, tal es el caso de Cancún, Ixtapa-Zihuatanejo, Los Cabos, Loreto-Nopoló y Bahías de Huatulco, ya que desde su inicio generaron fuertes demandas en infraestructura y equipamiento urbano, transporte, inversión y financiamiento, planta turística, además de un aumento en la oferta de empleos tanto eventuales como permanentes.

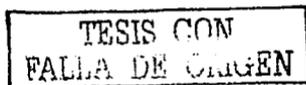
Los atractivos naturales y culturales, así como la gran promoción de nuestro país a nivel internacional, el crecimiento de las economías desarrolladas y el crecimiento en la oferta turística, han sido factores decisivos para que en este periodo el turismo receptivo de internación mantuviera un crecimiento promedio anual superior al mundial.

En esta década, el turismo receptivo por vía aérea fue la principal fuente de entrada al país registrando una participación promedio de 63.4 por ciento total y una tasa anual de crecimiento de 5.7 por ciento, por su parte el turismo via terrestre registró una actividad de 2.3 por ciento anual en esa misma década.⁶⁷

La segunda mitad de este periodo, los turistas que arribaron por vía aérea se vio disminuido por la reducción de rutas y frecuencias de líneas aéreas comerciales, lo cual se vio recompensado en el aumento de vuelos de fletamento y operación de líneas aéreas regionales.

Los turistas que viajaron a México vía terrestre obtuvieron un sólido desarrollo en los últimos tres años con un crecimiento anual del 11 por ciento gracias a las facilidades en aduanas y migración, así como el apoyo a la infraestructura y servicios que hacen más fácil el acceso a los turistas de origen mexicano que residen en el extranjero.

⁶⁷ Programa Nacional de Modernización del Turismo 1991-1994. op. cit. p. 18



Con respecto a los segmentos de mercado que más visitaron nuestro país, el norteamericano representó el 87.4 por ciento de la captación de turistas en el país; siendo Texas y California los principales estados generadores de turistas; le sigue Canadá con un total de 4.1 por ciento en 1980 y con un 4.6 por ciento para 1990.

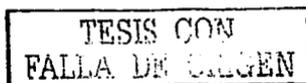
Los mercados europeo y latinoamericano disminuyeron su actividad de un 11.6 a un 5.8 por ciento y de un 7.1 a un 5.1 por ciento respectivamente, siendo un reto el recuperar estos mercados; así como conquistar el mercado asiático, ya que estos mercados fueron relegados por Canadá y los Estados Unidos. A parte de los acontecimientos bélicos ocurridos a finales de esta década (Guerra del Golfo), esto, para los mercados europeo y latino; sin embargo, el mercado asiático representa una nueva fuente de captación de turistas, pero es bien sabido que es difícil la incursión en éste.

El Distrito Federal, Cancún, Acapulco y Puerto Vallarta son los principales destinos que captan turistas vía aérea puesto que éstos son los lugares de playa más atractivos turísticamente hablando, mientras que el Distrito Federal es considerado como una de las ciudades más cosmopolita a parte de ser la capital de la República Mexicana.

Ahora bien, lo que corresponde al período salinista, iniciando por 1989, el país registró una cifra histórica de 6.3 millones de turistas procedentes del exterior, superando el 10.6 por ciento del volumen del año anterior, con aumentos del 4.8 por ciento de los viajeros por vía aérea y el 21.1 por ciento vía terrestre.⁶⁸

El turismo que se interno vía aérea se vio influenciado por la flexibilidad de reglas y convenios bilaterales aéreos llevados a cabo, esto propició que líneas aéreas regulares consiguieran aumentar el volumen de pasajeros que transportaban en vuelos internacionales y las líneas aéreas de fletamento

⁶⁸ CONDWELL, Pedro Joaquín. *Informe de Labores 1989-1990*, op. cit. p. 11



incrementarán su movimiento de pasajeros en 21.0 por ciento con respecto a 1988.⁶⁹

Lo concerniente con el turismo por vía terrestre se aumentó gracias a la entrada de mexicanos que residen en el extranjero, que se vio reflejado en un 38 por ciento, principalmente por las acciones llevadas a cabo por los Gobiernos de Estados Unidos y México, por medio del Programa de Solidaridad "Para un buen regreso a México paisano" y la Ley Simpson-Rodino que facilita los trámites migratorios y precisaron los puntos relacionados con la estancia legal de los mexicanos en los Estados Unidos.

En el norte del país se registraron 149 mil cruces fronterizos, un 4.1 por ciento más que el año anterior, de ese total 67 millones fueron extranjeros, los cuales visitaron la región norte y 82 millones corresponden a mexicanos que viajaron al sur de los Estados Unidos. En los primeros seis meses de 1990 los cruces fronterizos ascendieron a 78.1 millones de los cuales 44.5 por ciento corresponden a turistas norteamericanos y 55.5 por ciento a mexicanos que se trasladaron a la frontera norteamericana.⁷⁰

La Guerra del Golfo Pérsico y la Recesión Económica que se dio principalmente en los Estados Unidos, dieron comienzo a mediados de 1990 y continuaron durante 1991 causando graves consecuencias en el turismo mundial, sin embargo, México logró que se internaran un total de 6 millones 493 mil personas; el 71.0 por ciento fue por vía aérea y el 29.0 por ciento restante vía terrestre, variando del 4.4 y -10.0 por ciento respectivamente en 1990.⁷¹

Lo que contribuyó para realizar lo anterior fueron las acciones que complementaban las campañas de promoción institucional, tales acciones se

⁶⁹ *Idem*

⁷⁰ *Idem*

⁷¹ CONDWELL, Pedro Joaquín. *Informe de Labores 1991-1992*, op. cit. p. 9

vieron reforzadas para aumentar el ingreso de turistas internacionales por medio de la creación de Fondos Mixtos de Promoción⁷², adoptándose también políticas de precios y tarifas, apoyada por la incorporación de los prestadores de servicios al Pacto de Estabilidad y Crecimiento Económico (PECE), el cual ayuda a que el país sea capaz de que su oferta turística compita a nivel internacional y a la vez tenga acceso a los nacionales.

En 1992 y 1993 la transportación aérea mundial atravesó por diversos cambios, por ejemplo la desaparición de empresas tradicionales, absorción de empresas y fusiones, lo cual fue el resultado de la presión por ser más competitivos; aunado a esto se siguió alargando la recesión económica en los mercados más importantes para nosotros; Estados Unidos, Canadá y Europa conjugándose y afectando negativamente nuestra recepción de turistas internacionales.

La recepción de turistas en estos años siguió igual con respecto a los anteriores dos años al ingresar al país 6 millones 352 mil personas, el 73.7 por ciento entró al país por vía aérea, mientras que el 26.3 por ciento utilizó la vía terrestre, 4.0 por ciento más y 10.7 por ciento menos respectivamente.

La II Eurobolsa dio por resultado un incremento del 10 por ciento en el ingreso de turistas europeos dando un total de 361 mil viajeros. De enero a junio de 1993, arribaron a México 3 millones 315 mil turistas extranjeros con un aumento de 3.0 por ciento con respecto al mismo lapso de tiempo del año anterior, el 76 por ciento fue vía aérea y el otro 24 por ciento vía terrestre.

El cruce en la frontera norte fue de 185.6 millones de cruces un 10.2 por ciento mayor al de 1991, de ese total 76.3 millones de residentes en el exterior se

⁷² Vid supra p. 68

internaron en el país y 109.4 millones se dirigieron a Estados Unidos⁷³. Para finales de este año se contabilizó un total de 82.1 millones de personas.

Para el último año de este sexenio, el aumento en el turismo receptivo fue originado por la rápida recuperación de la economía norteamericana, la puesta en marcha del Tratado de Libre Comercio, la Guerra de Tarifas Aéreas y la promoción de paquetes turísticos abaratando el costo para turistas extranjeros. Dando un total de 82.3 millones de personas que visitaron nuestro país provenientes del exterior.

El grado de importancia, socioeconómicamente hablando, de la afluencia de turistas es que ésta ayuda a que el desarrollo de una región sea equilibrado por medio de la redistribución de ingresos, ya que estimula la actividad económica, genera empleos ya sean directos o indirectos; así como el fomento para conocer los valores naturales y culturales, de tal forma que se fortalezca nuestra identidad nacional.

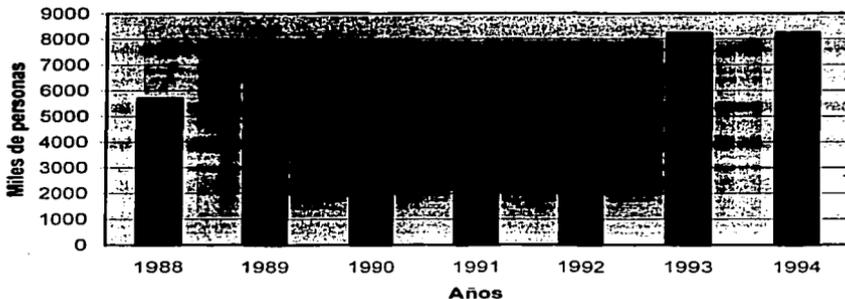
Cabe mencionar, que el acceso a la recreación y al descanso ha venido modificándose, ahora ya no sólo se buscan destinos de playa, sino también coloniales y arqueológicos; ya que las acciones de promoción y publicidad llevadas a cabo por la SECTUR, la formación de los Fondos Mixtos de Promoción, los Convenios con otras instituciones u organizaciones para poder realizar actividades culturales, ecológicas y artísticas; así como la concertación de acciones con sectores involucrados en el área turística, han ayudado a que la imagen de México en el exterior se fortalezca y se estimule a nivel nacional el movimiento de turistas.

En la siguiente gráfica, podemos observar el aumento y disminución de los flujos internacionales de turismo en nuestro país, de acuerdo a las cifras antes mencionadas.

⁷³ CONDWELL, Pedro Joaquín. *Informe de Labores 1992-1993*, op cit. p. 10

"La importancia de la promoción del turismo masivo en las mercancías internacionales durante el periodo 1988-1994"

Turismo Receptivo 1988-1994



Fuente: Secretaría de gobernación, Dir. Gral. De Servicios Migratorios, Banco de México.

Definitivamente, como se ha podido observar el aumento de turistas en los seis años que duro el mandato de Carlos Salinas, aumentó de manera paulatina, a excepción del año 1991, donde se afianzó la Guerra del Golfo Pérsico; sin embargo después de esta racha vuelve a surgir la seguridad en los turistas para viajar, por consiguiente, nuestro país obtiene un incremento en su cifra turística, a pesar de mantener casi la misma cifra en los últimos dos años del sexenio salinista.

3.5 RESULTADOS Y PROSPECCIONES.

Teniendo en consideración, los siguientes indicadores los resultados son:

El aumento del número de las zonas turísticas beneficiadas por la promoción de los fondos tripartitas fueron: Aguascalientes, Campeche, Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Michoacán, Morelos, Oaxaca, Puebla, Querétaro,

San Luis Potosí, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán y Zacatecas conformando el proyecto Ciudades Coloniales; Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán por el Mundo Maya y en Frontera Norte El Mar de Cortés, Baja California, Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, Sonora y Tamaulipas.

De forma individual: Acapulco, Bahía de Huatulco, Cancún, Distrito Federal, Ixtapa- Zihuatanejo, Loreto-Nopoló, San José del Cabo, siendo estos 6 últimos destinos turísticos promocionados en los sexenios antepuestos.

Es decir, los dieciocho años que tuvieron los gobiernos predecesores al de Salinas, sólo publicitaron seis destinos turísticos fundamentalmente de playa, mientras que durante los seis años que abarcaron de 1988 a 1994, las zonas promocionadas fueron en total 29 estados y siete destinos de playa.

Otro factor, que nos puede hacer ver el aumento de dicha actividad, es el número de turistas que irrumpió en nuestro país, el cual constaba de 29 millones 335 mil personas al finalizar el sexenio del C. Lic. Miguel de la Madrid Hurtado. Cantidad comparada con los 41 millones 985 mil turistas provenientes del extranjero durante todo el periodo presidencial de Carlos Salinas de Gortari. Estos resultados nos permiten observar que hubo un aumento de 12 millones 650 mil personas en este último sexenio

Ahora bien, el aumento de las acciones promocionales es más que obvio, ya que no sólo se promocionaron en el ámbito internacional destinos de playa, sino que también se incorporaron destinos eco-arqueológicos, histórico-culturales y fronterizos. Efectivamente la calidad de los promocionales fue mayor, pues logró fortalecer la imagen turística mexicana a escala internacional por medio del desarrollo de estrategias de promoción turística aunado a esto, el mejoramiento de los servicios turísticos así como de su infraestructura. Consiguiendo además colocarse en el octavo lugar a nivel mundial en percepción de turistas internacionales.

Como hemos podido observar, ciertamente las acciones realizadas en el salinismo, llegaron a posicionar a la nación en un lugar óptimo en materia turística, logrando con ello retomar al sector como un elemento prioritario para el desarrollo del país, haciendo que de alguna manera los objetivos que éste se propuso trascendieran a sus subsiguientes en el cargo presidencial y retomaran la visión de que el turismo es un gran promotor y detonador del desarrollo y crecimiento económico nacional, regional, estatal y municipal del país.

Por lo que es indispensable que se siga trabajando en dicha área; por que si bien es cierto que Salinas tuvo avances, también es verdad que hace falta mucho por hacer.

Partiendo del punto de vista anterior, en el periodo zedillista, se puede apreciar que básicamente se siguió con el mismo modelo implantado por Salinas de Gortari, a pesar de que el modelo tiempo atrás iba funcionando; con Ernesto Zedillo se lograron resultados de incremento de turistas al país sin olvidar que a este sector se le considero poco en este periodo, demostrándonos que el posicionamiento del país aún y con el incremento antes mencionado, no fue el idóneo, ya que se hubiera podido llegar a un nivel turístico más alto, que reflejará una constitución sólida de nuestro sector turístico; si Zedillo hubiese puesto mayor atención al buen desempeño del plan turístico como el de su antecesor, hubiera aumentado aún más esta área.

La deficiencia que el C. Lic Ernesto Zedillo Ponce de León mostró con respecto al turismo lo podemos ver reflejado en la pérdida de competitividad de la industria turística nacional, es decir:

1. "México pasó del lugar 10 en ingresos por visitantes a escala mundial en 1990, al 12 en el año 2000.
2. Aunque en el renglón de llegadas de turistas internacionales en el ámbito mundial nuestro país ha mantenido un lugar protagónico, ubicándose en el lugar 10 en 1990, el 7 en 1996 y el 8 en

el año 2000; existe pérdida en participación del mercado, pasando del 3075% en 1990 al 3.0% en 2000; una reducción de poco más del 199 por ciento.

3. Más grave aún, por lo que hace la participación del mercado con relación el total de ingresos por visitantes a escala mundial, se pasó del 2.05 % en 1990 al 1.7% en el 2000, lo que representa una pérdida de casi 18 por ciento.
4. Aunque el turismo receptivo de internación creció en la década de los noventa al 4.2% como tasa media anual, su gasto promedio ha sufrido una sensible disminución, pasando de \$608.9 dólares americanos en el año de 1992 a \$549.2 en 2000. Por lo que toca al gasto medio del turismo internacional que arriba por vía aérea, ha decrecido de \$718.4 dólares en 1991 a \$655.6 en 2000. Actualmente, en el rubro del gasto medio por turista, México ocupa el lugar 40 en el ámbito mundial.⁷⁴

Para abril de 1999, se creó el Consejo de Promoción de México como una entidad mixta que contempla la participación del gobierno federal a través de la SECTUR, los gobiernos estatales y municipales así como la iniciativa privada; con el objeto de diseñar y operar las estrategias de promoción turística en el ámbito nacional e internacional.

Por otro lado, el régimen del actual presidente Vicente Fox Quezada, señala en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 que "El sector turismo es una prioridad del Estado mexicano y éste se ha propuesto asegurar su capacidad competitiva. Se buscará desarrollar y fortalecer la oferta turística para consolidar los destinos nacionales y diversificar el producto turístico nacional, aprovechando el enorme potencial con que cuenta México en materia de recursos naturales y culturales"⁷⁵

Podemos ver que el presidente Vicente Fox, considera nuevamente al igual que Salinas al turismo como un sector primordial para el desarrollo económico de

⁷⁴PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2001, SECTUR, FONATUR Y CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. Programa Nacional de Turismo 2001-2006: El turismo la fuerza que nos une. Ed. Talleres Gráficos de México, México, 2001, p. 44.

⁷⁵ *Ibidem* p.47

la nación. Proponiendo el mejoramiento y consolidación de los servicios y productos turísticos del país para hacerlos más competitivos.

Como ya es bien sabido, para ello es indispensable no sólo contar con una buena infraestructura sino también es necesario contar con un excelente plan de *marketing*, planeación y promoción turística, ya que éstos serán los medios para elaborar y dar a conocer los productos turísticos mexicanos ante los mercados potenciales y futuros.

Al parecer, el gobierno foxista se ha percatado de dicha situación, la cual se ha visto en el transcurso del año 2002 con mayor fuerza, empezando por una serie de comerciales televisivos, *spots* radiofónicos y espectaculares ubicados en avenidas principales de la Ciudad de México.

A los comerciales transmitidos vía satélite, podríamos clasificarlos en dos tipos, el primero sería de orden informativo, pues nos muestran lo esencial del turismo como actividad económica para el país, así como el inculcar y fomentar en la población una cultura turística. Mientras que el segundo promociona parte de nuestros atractivos tanto culturales, ecológicos, arqueológicos, naturales e históricos por Estado, donde colaboran la Presidencia de la República, Gobierno Estatales y la SECTUR.

En este tipo de acciones podemos apreciar la aplicación e importancia que tiene la promoción y publicidad en materia de turismo. Es agradable ver que este gobierno, se preocupa por fomentar la actividad turística nacional e internacional como parte esencial del desarrollo económico nacional y otra prueba de ello; es la reforma al artículo 73 constitucional el cual fortalecerá la actividad turística y que fue aprobado el 24 de octubre de 2002.

Actualmente, se siguen teniendo como mercados turísticos internacionales⁷⁶ los mismos que en el salinato, y manejando para éstos una promoción estratégica y particularizada para la cual el gobierno federal encausó la cantidad de 800 millones de pesos para promoción, siendo la cantidad más grande proporcionada en los últimos años para dicho fin.

En nuestros días, el turismo se presenta como la actividad económica más importante del mundo junto con los transportes internacionales ya que se han expandido y por ende crecido durante los últimos años. Como hemos podido ver, México junto con otros muchos países se ha percatado de los grandes beneficios económicos que se pueden obtener para el desarrollo de los mismos. (Véase tabla de Ingresos Mundiales en anexos).

De acuerdo con el informe "Turismo: Panorama 2020" de la Organización Mundial de Turismo se dice que la actividad turística incrementará favorablemente para el año 2020. Considerado lo anterior, el país debe de tomar en cuenta que a pesar de haber obtenido durante los últimos sexenios resultados favorables es cierto que todavía hace falta mucho por hacer y para poder generar que la actividad sea explotada en un futuro a su capacidad real es necesario brindar más atención y apoyo a este sector que ha demostrado ser uno de los más comerciales internacionalmente.

Para que esto pueda resultar, es menester que nuestro país continúe con labores de mantenimiento y creación de infraestructura que este en armonía con el medio ambiente, ya que es de suma importancia el no deteriorar el ecosistema del cual nos valemos para esta actividad; por lo que es indispensable el exigir políticas que protejan la diversa naturaleza de nuestro territorio así como la ejecución de éstas.

⁷⁶ Vid supra p. 65

"La importancia de la promoción del turismo masivo en los mercados internacionales durante el período 1955-1995"

Además, es necesario que las zonas y comunidades donde se desarrolle dicha actividad reciban información acerca de los beneficios que se obtendrán de este desarrollo así como el prevenir por medio de estrategias problemas de índole social, como la transculturación⁷⁷, prostitución, delincuencia, tráfico de piezas arqueológicas, etcétera; también es indispensable fomentar el cuidado del patrimonio cultural e histórico por parte de, primeramente la población que habite en esas zonas y de los turistas que llegan a visitarlas, y por otro lado las autoridades federales y estatales del área turística.

Al concretarse cada uno de los puntos anteriores, nuestro país puede estar tranquilo para desempeñar la actividad turística efectivamente; sin embargo esto no basta, pues es necesario darla a conocer tanto nacional como internacionalmente mediante una estrategia promocional eficaz que llegue a impactar favorablemente los mercados a los cuales se dirige, y como hemos visto es de suma importancia esta parte del proceso de *marketing*; ya que de ella depende la motivación del turista potencial y futuro así como la adquisición del producto turístico por medio de la imagen que se haya promovido.

Finalmente podemos decir, que al elaborar un óptimo Plan Nacional de Desarrollo Turístico y conjuntarlo con un buen plan de *marketing* podemos obtener un producto turístico competitivo nacional e internacionalmente, el cual debe ser promocionado de la manera más adecuada según el tipo de mercado al que se dirija, obteniendo así, una excelente presentación en todos los niveles.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁷⁷ Influencia o difusión que ejerce una sociedad sobre otra de distinto desarrollo cultural. Diccionario Enciclopedia Encarta Microsoft 2000

CONCLUSIONES

En el siglo XXI, el turismo es la actividad económica más importante a nivel mundial, la forma en la que ha evolucionado y desarrollado, la ha caracterizado de tal manera y sin lugar a dudas. Por ello, México al igual que otros países, se ha percatado de los beneficios que ésta brinda al desarrollo económico.

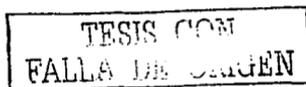
El desarrollo del turismo en cualquier entorno (político, social, económico y/o ecológico) es cada vez más complicado, sobre todo si se busca penetrar en los mercados de mayor competencia; para ello se requiere de herramientas de suma eficacia; capaces de brindar sustento a la administración de información requerida para la realización del proceso del *marketing*.

Por lo que la planeación resulta ser el instrumento más eficiente, cuyo proceso ayuda a la organización y racionalización para irrumpir del modo más adecuado las intervenciones los contextos de mayor complejidad e inestables que se vislumbran en el turismo.

Debido a tal situación, el gobierno federal, los gobiernos estatales y municipales han tomado a la planeación como herramienta principal para obtener sus objetivos, logrando así la coordinación de sus esfuerzos.

Esto permitió que el gobierno federal, bajo el mandato del C. Lic. Carlos Salinas de Gortari, logrará contar con una vasta información referente al panorama en que se encontraba el turismo en nuestro país; y mediante el estudio obtenido de su conducción, eligió la forma más adecuada para aplicar su política turística.

Dichas estrategias, quedaron plasmadas en su Plan Nacional de Modernización de Turismo 1991-1994; documento que muestra las labores primordiales que fortalecerían al turismo como una industria en desarrollo.



Para realizar las acciones contenidas en el Plan Nacional de Modernización de Turismo se requirió de la integración de numerosos actores relacionados con el sector. A pesar, de que en este periodo presidencial se pretendió ejecutar acciones que hicieran posible contar con un sistema específico de actuación, lamentablemente no se ha conseguido del todo. Sin embargo es indispensable buscar la forma de adaptación de la organización y coordinación de los diferentes componentes del sector para que éste pueda aplicarse a las determinantes del mercado.

Analizando los datos históricos nos hemos percatado que la política turística no ha tomado en consideración la totalidad de las exigencias y la fuerza motora del turismo, y a pesar de que ha sido buena la misión que ha tenido ésta, sólo ha considerado el desarrollo geofísico de ciertos lugares, tanto en lo interno como en lo externo.

Entonces, el aire complejo que hoy en día se vive sobre la actividad, reclama claramente que las políticas turísticas se den en una esfera de vinculación sectorial, si esto no sucediera las condiciones para enfrentar los desafíos del mercado internacional y doméstico se dificultarían al tratar de hacerlos más óptimos. Esto fue bien sabido por parte del gobierno salinista, el cual dio inicio a las primeras acciones de descentralización del manejo del turismo; delegando responsabilidades y repartiendo tareas sin olvidarse de la interrelación que debe existir entre los diversos actores (SECTUR, Gobierno Federal, Gobierno municipal y Estatal, prestadores de servicios y Secretarías de Estado).

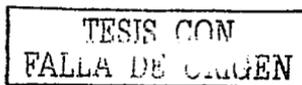
Así que, es necesario crear una dinámica que incorpore al turismo y acciones de otros sectores y dependencias, con el propósito de fortalecer los instrumentos administrativos y jurídicos del Estado que resuelvan satisfactoriamente las necesidades y objetivos nacionales.

A través de los años, el papel que ha jugado el Estado dentro del área turística ha venido desenvolviéndose favorablemente, ya no sólo es mediador y organizador sino que ahora promueve, regula y coordina las acciones en la materia. Definitivamente, la intervención del Estado en el turismo, tiene su razón de ser en la exigencia de una ejecución con calidad en cuanto al ofrecimiento de los servicios turísticos para el desarrollo del turismo en un país. Principalmente en nuestro caso, ya que al contar con una excelente variedad de recursos naturales, históricos y arqueológicos; es necesario que estos sean regulados para ser explotados de manera óptima, lo cual favorecerá las ganancias que se produzcan de esta actividad.

Es por ello, que debido a la responsabilidad asignada de los órganos públicos, que forman el sector turismo para conducir e impulsar el desarrollo del área; se demanda una conjunción armónica y eficiente de las acciones, con el objeto de llegar a un indudable progreso y capacidad de competencia, que pueda ser ofrecido con la mayor calidad posible a los turistas.

Para esto, es sumamente importante que las tareas, acciones y/o actividades realizadas por las instituciones del sector turístico, ayuden a lograr los objetivos establecidos en la planeación estratégica del sector; y de igual forma supervisar que dichas asignaciones sean llevadas a cabo de manera correcta. Cumpliendo con las normas de calidad requeridas sin sobre pasar el presupuesto y obteniendo resultados satisfactorios dentro del margen de tiempo establecido.

Por tal motivo, el Estado al participar en el turismo internacional como parte de una actividad económicamente productiva, no puede hacer caso omiso a lo antes mencionado, ya que si esto sucediera, de antemano se estaría dirigiendo al fracaso; pues incurriría en un mundo donde la competencia cada día es mejor y más fuerte sin los elementos necesarios para hacerle frente.



Por tal razón, uno de los instrumentos que se ha vuelto indispensable en el campo de los negocios es el *marketing*, el cual se vio en el desarrollo del capitulado, y permite que una empresa pueda incursionar con éxito en el comercio internacional; para que esto ocurra es de suma importancia que los encargados de hacer negocios conozcan y dominen tal proceso.

Dicho proceso se ha aplicado favorablemente al área turística; logrando en ella óptimos resultados por medio de la satisfacción de los turistas, tales resultados se ven plasmados al obtener los objetivos deseados por aquellos que lo han aplicado.

Para poder ejecutar un proceso de *marketing*, es indispensable contar con un producto turístico; en el sexenio de Carlos Salinas tres fueron los principales productos en materia turística que se conformaron y son el "Mundo Maya", "Ciudades Coloniales" y "Frontera Norte"; los que una vez establecidos comenzaron con su proceso de *marketing* turístico. El cual constó en recabar información con respecto a la economía general del mercado al que se dirigirían, a la situación en que se desarrolla la industria turística; las características de los consumidores, las motivaciones y criterios de comportamiento; así como de toda competencia existente a la que se enfrentarían en la fase de comercialización.

Por lo que atañe a la Planeación del Proceso de Promoción, podemos decir que ésta se efectúa a través del Plan Estratégico Nacional y el Plan de *marketing*, los cuales están basados en el constante conocimiento del "ir y venir" de los mercados.

Aunado a esto, las actividades de promoción, tuvieron como objetivo el fortalecer el desarrollo de la cultura turística, para así consolidar una imagen de México a nivel nacional e internacional; estableciendo las formas en que se dieron a conocer los productos turísticos y cómo se motivó a los clientes; para que junto con una interacción en las formas de ventas se consiguiera la compra de éstos.

Ratificando de esta forma, que el Plan Estratégico de Promoción, Planeación y Evaluación de las acciones y resultados alcanzados por los programas, campañas, planes y estrategias utilizados para los diferentes mercados, segmentos y productos principales, definitivamente deben estar planeados de manera tal que traigan beneficios a un gran número de la población, puesto que ésta es la que presta los recursos para su ejecución. De tal suerte que las personas encargadas de planificar tienen que ser honestas y eficientes.

Esto será posible, sólo si realizan estudios de mercado que permitan compilar, examinar, propagar y procesar información con el objeto de determinar las líneas que llevarán a la creación y sistematización de las actividades de promoción turística para los distintos mercados. Consiguiendo así, crear un plan de mercadotecnia con una composición de programas completos de promoción como son: los estudios de mercado, la publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo que vayan encaminados inteligentemente a cada producto turístico a promocionar.

Durante el periodo 1988-1994, las campañas internacionales de publicidad se efectuaron a través de mensajes permanentes y unificados transmitidos en los medios masivos de comunicación; consiguiendo así, la promoción de la oferta de productos turísticos de México ante los consumidores e intermediarios en los mercados de origen, obteniendo como resultado el incremento de visitantes internacionales a nuestro país.

A su vez, las actividades de relaciones públicas que consistieron en brindar atención adecuada a cada uno de los medios utilizados para la promoción del turismo, así como a los actos promocionales de éste, ejercidas durante el mandato salinista, operaron efectivamente para atender a los medios de comunicación nacional e internacional. Logrando motivar así, la creación de percepciones positivas, identificando claramente el producto turístico mexicano, y desarrollando

una posición competitiva; evitando de tal manera situaciones de crisis donde el turismo nacional pudiera salir perjudicado.

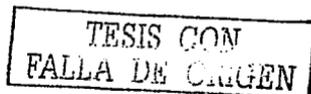
Mientras que la publicidad fue dirigida a tres sectores esenciales, al consumidor, profesionales de ventas e industria turística. Los programas y campañas de publicidad dirigidas al primer sector, lograron el objetivo de dar a conocer los productos turísticos mexicanos, establecidos de acuerdo a las predilecciones y perfil del turista, captando y alterando el interés de éstos para así influenciar su decisión de consumo a favor de nuestros productos.

Las acciones dirigidas a los segundos, consiguió que éstos en su comercialización del turismo mexicano y de sus productos. Funcionaran como intermediarios estratégicos en los medios de comunicación en beneficio de los productos turísticos nacionales ante los turistas. Por último, se dirigieron al tercero obteniendo el apoyo de éste en las acciones de promoción del sector turístico nacional.

Otro elemento utilizado por parte de este gobierno, fue el mercadeo directo, el cual operó como instrumento estratégico para distribuir y exhibir los productos turísticos mexicanos en el mercado extranjero, cumpliendo con los objetivos planteados para éste; que fue la de dar información turística particularizada y especializada en varios idiomas acerca de los atractivos turísticos mexicanos, ejerciendo a la par un sistema de inducción de ventas.

Motivo por el cual, podemos decir, que todo proceso lleva implícita una coordinación e interrelación de las áreas y componentes que la estructuran y una vez establecida una armonía entre éstos se dará por resultado el logro de los objetivos de una manera eficaz y positiva.

En esta etapa, surgieron con el propósito de fortalecer las funciones del programa de promoción los Fondos Mixtos de Promoción Turística, los cuales



operaron como agencias ejecutivas de la SECTUR, actuando con autonomía de labores y contando con el apoyo de los gobiernos estatales y municipales junto con el sector privado, para la toma de decisiones acerca de las programaciones y tareas de promoción turística a realizar en los mercados.

Los programas creados bajo esta organización fueron: Mundo Maya, Ciudades Coloniales y Frontera Norte, cuyos resultados fueron sobresalientes pues se incrementó en gran medida el número de turistas internacionales que visitaron nuestro país en el periodo sexenal de Carlos Salinas. Sirviendo toda modernización y planeación del turismo no sólo para su incremento sino también para su consolidación a nivel internacional

Pero, si bien es cierto que la modernización del turismo en nuestro país no ha llegado todavía, en comparación con otros países que han manejado a esta actividad como parte de su desarrollo económico, sí es válido decir que a pesar de no contar con un gran apoyo económico por parte del gobierno, se han llegado a alcanzar metas que han logrado que nuestro país proyecte una imagen cada vez mejor a nivel internacional, logrando incluso, competir con países que tienen más demanda en esta área.

Como hemos podido observar, efectivamente el gobierno salinista logró posicionar a México como destino turístico en los mercados más importantes a nivel internacional por medio de la realización de una buena promoción turística que consiguió en base de la aplicación efectiva del proceso de *marketing* y un programa de planeación eficaz, los resultados de estos procesos se vieron reflejados en la alza de los porcentajes de ingresos de turistas al país.

Demostando con esto, que el buen manejo de la promoción y publicidad de un producto turístico, puede lograr, posicionar a un país para hacerlo estratégicamente más competitivo ante los demás mercados.

De acuerdo al apartado Resultados y Prospecciones, comprobamos plenamente nuestra hipótesis que es: "el manejo efectivo de acciones de promoción internacional del sector turístico mexicano durante la administración salinista, aunado a una planeación estratégica orientada a difundir la cultura mexicana y la vasta riqueza de recursos turísticos procurando una mayor diferenciación de productos y diversificación de países receptores permitió fortalecer la imagen de México en los mercados turísticos internacionales",

Ésta resulta ser factible, ya que de acuerdo a los indicadores cualitativos y cuantitativos manejados y dados a conocer en este trabajo, hubo un aumento del número de las zonas turísticas beneficiadas por tal promoción, así como el de turistas, y las acciones promocionales; además se incremento la calidad de los mismos; logrando el fortalecimiento de la imagen turística mexicana en el exterior, mejorando a su vez la calidad de servicios turísticos y el desarrollo de estrategias de promoción turística internacional.

Sin olvidar, la importancia que tiene el preservar la riqueza con la que cuenta nuestro país, ya sea natural, cultural, histórica y arquitectónica, la cual a fin de cuentas, es la base de la diversificación del producto turístico que ofrecemos al extranjero.

Esta diversificación, exige que el producto turístico de un país, en este caso el nuestro, cada vez sea más competitivo a nivel internacional, ya que el turista va evolucionando y volviéndose más exigente, en cuanto a la calidad del producto. Y no solamente exige calidad sino también renovación e innovación de lo ofrecido. Tal razón, nos demanda mayor eficiencia en la planeación de las políticas turísticas del proceso de *marketing* y obviamente de la promoción turística internacional que se va a manejar.

Todos estos fueron manejados de manera eficaz durante el salinato. Permitiendo así, nuestra colocación en los distintos mercados internacionales,

mediante la imagen positiva, reflejada en los diversos medios promocionales expuestos en los mercados meta de los destinos turísticos de la República Mexicana.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA.

ACERENZA, Miguel Ángel. *Administración del turismo: conceptualización y organización*. 6ª reimp. Vol. I. Editorial Trillas, México, 2000. 309 pp.

ACERENZA, Miguel Ángel. *Administración del turismo: planificación y dirección*. 2ª reimp., Vol. II. Editorial Trillas, México, 1992. 243 pp.

ACERENZA, Miguel Ángel. *Marketing internacional: un enfoque metodológico hacia la exportación*. 3ª reimpresión. Editorial Trillas, México, 1997. 222 pp.

ACERENZA, Miguel Ángel. *Promoción turística: un enfoque metodológico*. 5ª reimpresión. Editorial Trillas, México, 2000. 173 pp.

ALEMÁN Valdez, Miguel. *Quince lecciones de turismo*. 2ª reimp. Editorial Diana, México, 1986. 115 pp.

ANSOFF, Igor. H. *Business Strategy*. Penguin Books, 1997. 388 pp.

Antología de la planeación en México (1917-1985). Planeación Global y Sistema Nacional de Planeación (1980-1982). Tomo 9, Editorial FCE, México, 1985. 467 pp.

Antología de la planeación en México (1917-1985). Tres años de planeación y desarrollo (1982-1985). Editorial FCE, México, 1987. 424 pp.

BELL, Martin L. *Mercadotecnia: conceptos y estrategia*. Editorial Continental, México, 1982. 605 pp.

BERTALANFFY, Ludwig von. *Perspectivas en la teoría general de sistemas*. Editorial Alianza Universidad, Madrid, 1979. 166 pp.

BERTALANFFY, Ludwig von. *Teoría general de sistemas*. Editorial Fondo de Cultura Económica, México 1976. 311 pp.

CÁRDENAS Hernández, José. *Las telecomunicaciones en el desarrollo de México*. Editorial Grupo Azabache, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, México, 1992. 180 pp.

CÁRDENAS Tavares, Fabio. *Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados*. Editorial Trillas, México, 1990. 150 pp.

CÁRDENAS Tavares, Fabio. *La segmentación del mercado turístico: comercialización y venta*. Editorial Trillas, México, 1991. 114 pp.

CONDWELL, Pedro Joaquín. *Informe de Labores 1989-1990*. Editorial SECTUR, México, 1989. 100 pp.

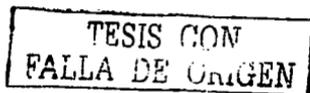
CONDWELL, Pedro Joaquín. *Informe de Labores 1990-1991*. Editorial SECTUR, México, 1990. 91 pp.

CONDWELL, Pedro Joaquín. *Informe de Labores 1991-1992*. Editorial SECTUR, México, 1991. 117 pp.

CONDWELL, Pedro Joaquín. *Informe de Labores 1992-1993*. Editorial SECTUR, México, 1992. 94 pp.

Crónica del Gobierno de Carlos Salinas de Gortari 1988-1994. Antecedentes: campaña electoral y elecciones federales 1987-1988. Presidencia de la República. Unidad de la Crónica Presidencial, México, 1995. 775 pp.

Crónica del Gobierno de Carlos Salinas de Gortari 1988-1994. Primer año: diciembre 1988 - diciembre 1989. Presidencia de la República. Unidad de la Crónica Presidencial, México, 1995. 503 pp.



Crónica del Gobierno de Carlos Salinas de Gortari 1988-1994. Cuarto año: enero 1992 - diciembre 1992. Presidencia de la República. Unidad de la Crónica Presidencial, México, 1995. 626 pp.

Crónica del Gobierno de Carlos Salinas de Gortari 1988-1994. Quinto año: enero 1993 - diciembre 1993. Presidencia de la República. Unidad de la Crónica Presidencial, México, 1995. 743 pp.

Crónica del Gobierno de Carlos Salinas de Gortari 1988-1994. Segundo año: enero 1990 - diciembre 1990. Presidencia de la República. Unidad de la Crónica Presidencial, México, 1995. 509 pp.

Crónica del Gobierno de Carlos Salinas de Gortari 1988-1994. Sexto año: enero 1994 - diciembre 1994. Presidencia de la República. Unidad de la Crónica Presidencial, México, 1995. 475 pp.

Crónica del Gobierno de Carlos Salinas de Gortari 1988-1994. Tercer año: enero 1991 - diciembre 1991. Presidencia de la República. Unidad de la Crónica Presidencial, México, 1995. 466 pp.

CUERVO, Raymundo. *El turismo como medio de comunicación humana.* Departamento de Turismo de México, México, 1967. 157 pp.

DE LA TORRE Padilla, Oscar. *El turismo: fenómeno social.* 8ª reimp. Editorial FCE, México, 1994. 161 pp.

DE PINA, Rafael. *Estatuto legal de los extranjeros.* Editorial Porrúa, México, 1999. 655 pp.

DEUTSCH, Karl W. *Análisis de las Relaciones Internacionales.* 2ª ed. Editorial Gernica, México, 1990. 434 pp.

- DÍAZ Sedano, Raúl. *Turismo y Sector Social*. Instituto Politécnico Nacional/Escuela Superior de Turismo, México. 180 pp.
- DORFF, Ralph L. *Mercadotecnia: para las empresas medianas y pequeñas*. Editorial. Trillas, México, 1988. 223 pp.
- FIGUEROLA, Manuel. *Teoría Económica del Turismo*. Editorial Alianza, Madrid, 1985. 434 pp.
- FLEISHMAN & CONNOR MARKETING, INC. *Ciudades Coloniales: El reto nos aguarda*. Editorial F. & O., México, 1989. 35 pp.
- GARCÍA Cruz, Rosario. *Marketing Internacional*. Editorial ESIC, Madrid, 1998. 378 pp.
- GARCÍA Villa, Adolfo. *La Planificación de centros turísticos en México*. Editorial LIMUSA, México, 1992. 103 pp.
- GARCÍA Villa, Adolfo. *Planificación y evaluación del turismo*. Editorial Noriega-LIMUSA, México, 1991. 98 pp.
- GARRIDO Fernández, R. *El Marketing: cómo conseguir una red comercial*. 2ª reimp. Editorial Limusa. México. 1979. 149 pp.
- GETTINO, Octavio. *Turismo y desarrollo en América Latina*. Editorial LIMUSA, México, 2000. 188 pp.
- GOBIERNO DEL ESTADO DE CHIHUAHUA. *Programa "Frontera Norte"*. SECTUR, México, 1994. 50 pp.

- HERNÁNDEZ Díaz, Edgar Alfonso. *Proyectos turísticos: formulación y evaluación*. Editorial Trillas, México, 1998. 211 pp.
- JÍMENEZ Castro, W. *Administración pública para el desarrollo integral*. Editorial FCE, México, 1975. 469 pp.
- KOTLER, Philip. *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación y control*. Editorial Diana, México, 1967. 715 pp.
- KOTLER, Philip. et al. *Estudios de mercadotecnia*. Editorial Diana, México, 1975. 432 pp.
- KRIPPENDORF, Jost J. *Marketing y turismo*. Lang, Berna, 1971. 369 pp.
- LANQUAR, Robert. et al. *Le marketing touristique: la mercatique touristique*. 3ª ed. Editorial Presses Universitaires de France, París, 1989. 128 pp.
- LEIPER, Neil. *Tourism management*. Ed. Tafe Publications, Nueva Zelanda, 1994. 257 pp.
- McINTOSH, Robert W. et al. *Turismo: planeación, administración y perspectivas*. 2ª ed. Editorial Limusa, México, 1999. 593 pp.
- MEDINA Peña, Luis. *El sistema bipolar en tensión (la crisis de octubre de 1962)*. Ed. Colegio de México, México, 1971. 114 pp.
- MOLINA, Sergio. *La conceptualización del Turismo*. Ed. LIMUSA, México, 1991. 114 pp.
- MORENO, José María. *Marketing internacional: contenido y estrategias para lograr la excelencia*. Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1991. 328 pp.

PALACIO, Enrique A. *Marketing Global: una visión conceptual del marketing*. Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1996. 184 pp.

RAMÍREZ Blanco, Manuel. *Teoría general del turismo*. 8ª imp. Editorial Diana, México, 1989. 189 pp.

RAMÍREZ, Santiago. et al. *Perspectivas en las teorías de sistemas*. Santiago Ramírez (coordinador), Editorial Siglo Veintiuno Editores, coedición Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades UNAM, México, 1999. 109 pp.

RODRÍGUEZ Woog, Manuel. *Una aproximación al conocimiento científico del turismo, en turismo y territorio*. Daniel Hiernaux (coordinador), UNAM Xochimilco, México, 1994. 124 pp.

RUGMAN, Alan M. et al. *Negocios Internacionales: un enfoque de administración estratégica*. Rosamaria Rosas Sánchez (trad), Editorial Mc Graw-Hill, México, 1997. 705 pp.

SECTUR. *Metodología para la integración de proyectos turísticos en Ciudades Coloniales*. SECTUR, México, 1990. 82 pp.

SECTUR. *Mundo Maya: Fondo Mixto para la Promoción*. SECTUR, México, 1994. 17 pp.

SILVA-HERZOG, F. Jesús. *Informe de Labores 1993-1994*. Editorial SECTUR. México, 1993. 80 pp.

TORRUCO Márquez, Miguel. *Historia Institucional del Turismo en México 1926-1988*. Editorial Diana, México, 1989. 262 pp.

TURNER, Louis. *Compañías Transnacionales y el Tercer Mundo*. Lic. Eduardo Margain Charles (trad.), Guillermo A: Cárdenas (rev.). Editorial El Manual Moderno, México, 1977. 293 pp.

VILLASEÑOR Dávalos, José Luis. *Derecho Turístico Mexicano*. Editorial HARLA, México, 1992. 327 pp.

VIOLANTE, Alejandro y Dávila, Roberto. *México: una economía en transición. Industria y comercio exterior*. Vol. II. Editorial LIMUSA, México, 1985. 194 pp.

HEMEROGRAFÍA.

ALC: El México empresarial responde la ventaja competitiva de México. *Turismo: análisis de la industria en Expansión*, año XXIII, número 572, México. pp. 27-34

Análisis, definición y evaluación de las tareas y servicios de las Representaciones de SECTUR en el extranjero (documento final), ITAM, México julio de 1998. 31 pp.

BANCO MUNDIAL. *Global Economic Prospects and the Developing Countries 2000*. p.. 7

Consejo de Promoción turística de México. SECTUR, México 2002. 31 pp.

Cuadernillos de trabajo. SECTUR, México 1982. pp. 4-25

Cuadernillos de turismo social II. SECTUR, México 1980. pp. 2-25

Diario Oficial de la Federación. 25 de octubre de 1993.

En el corazón de México, México de corazón en Todo México todo el año, SECTUR, México. 39 pp.

Gaceta del sector turismo. *Circuito eco-turístico Mar de Cortés y la Barranca del Cobre*. SECTUR, año II, Vol. 7, México julio 1993. pp. 2-23

Gaceta del sector turismo. *Ciudades Coloniales: Nuevo punto turístico mexicano*. SECTUR, año VII, Vol. 7, México 1993. pp. 4-23

Gaceta del sector turismo. *Mundo Maya: Una nueva opción turística*. SECTUR, año II, Vol. 6, México 1993. pp. 4-22

Gaceta del sector turismo. *Programa Frontera Norte: Puerta y Destino*. SECTUR, año II, Vol. 8, México 1993. pp. 10-12,16-20 y 24

Gloria Abella Armengol. *La política exterior en la administración de Carlos Salinas de Gortari: la propuesta del cambio estructural*. RI N° 62, México, Abril - Junio 1994. pp. 53-69.

Introducción al estudio del turismo: estadísticas básicas del turismo 1975-1982. SECTUR, México 1982. 648 pp.

La Ruta Maya en **Oficial Journal of the NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY**, National Geographic Society, Washington, D.C., 1989. pp. 424-504

Las tablas input-output como herramienta del marketing turístico. Instituto de Estudios Turísticos. No 49-50. pp. 133-139

Leticia Navarro Ochoa. *La reforma al Art. 73 Constitucional, fortalecerá la actividad turística* en **Milenio Diario**, Desplegado SECTUR, México 25 de octubre de 2002. p. 7.

México Norte sin límites en **Todo México todo el año**, SECTUR, México 1996. 44 pp.

México Ruta de los dioses en **Todo México todo el año**, SECTUR, México 1996 27 pp.

OEA. *El turismo: sus efectos económicos en la América Central*. Serie de informes y estudios, núm. 41, año 1980, p. 19.

Organización Mundo Maya: encuentro con la naturaleza, el hombre y el tiempo. Edición Secretaría Ejecutiva de la OMM, México, octubre de 1996. pp. 3-35

Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994. Poder Ejecutivo Federal. México 1989. 136 pp.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2001, SECTUR, FONATUR, Y CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. *Programa Nacional de Turismo 2001-2006: El turismo la fuerza que nos une.* Ed. Talleres Gráficos de México, México 2001. 172 pp.

Productos turísticos: Ruta de los dioses. SECTUR, México 1999. pp. 1-8

Productos turísticos: Tesoros coloniales. SECTUR, México 1999. pp. 1-8

Programa Nacional de Modernización del Turismo 1991-1994. Editorial SECTUR. 83 pp.

Salinas de Gortari Carlos. *El reto de la economía.* Discurso en San Pedro Garza García, Nuevo León, mayo 1988.

SECTUR. *El turismo en México durante 1992* en **Suplemento de la Gaceta del sector turismo**, año 2, Vol. 7, México julio de 1993. pp. 2-16

Tesoros Coloniales en **Todo México todo el año**, SECTUR, México. 36 pp.

Turismo Agenda de México. SECTUR, México 1991. 48 pp.

OTRAS FUENTES

Internet:

<http://www.altavista.com.mx>
<http://www.google.com>
<http://www.inegi.gob.mx>
<http://www.promotur.com.mx>
<http://www.sectur.gob.mx>
<http://www.visitmexico.com>
http://www.wotw.com/mundo_maya

Multimedia:

Enciclopedia Microsoft Encarta 1999, Microsoft [©]₁₉₉₉.
Enciclopedia Microsoft Encarta 2000, Microsoft [©]₂₀₀₀.
Mexico: Cultural and Natural Heritage of Mankind. CNCA-INAH / SEP /
Universidad de Colima, México 1998.

Instancias:

Instituto de Geografía Estadística e Informática (INEGI)

Secretaría de Turismo
Presidente Masaryk 172, Polanco

Otros:

Testimonio:
Sr. Jorge A. Lerma Nava
Subgerente de Publicidad Europa y Asia
Consejo de Promoción Turística, Mariano Escobedo 550, 6° Piso Col. Anzures.

Anexos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ingresos mundiales por actividades de exportación 1999.

Lugar	Rubro	Miles de millones de dólares	Porcentaje
	Turismo y transportes		
1	internacionales	555	8.1
	Productos		
2	automotrices	549	8
	Productos químicos		
3		526	7.6
	Productos		
4	alimenticios	437	6.6
	Combustibles		
5		401	5.8
	Computadoras y		
6	equipos de oficina	394	5.7
	Textiles y prendas de		
7	vestir	334	4.8
	Equipo de		
8	telecomunicaciones	289	4.2
	Producción, industria		
9	extractiva	155	2.3
10	Hierro y acero	126	1.8
Total mundial de exportaciones		6,890	100

Fuente: Organización Mundial de Turismo, Organización Mundial de Comercio, Fondo Monetario Internacional.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

SECRETARIA DE TURISMO
FONDOS MIXTOS TRIPARTITAS DE PROMOCION

FONDO MIXTO	CAMPANA	MERCADOS META	MEDIOS
CANCÚN		ATLANTA, BALTIMORE, CHICAGO, DALLAS, HOUSTON, NEW YORK, MIAMI, TAMPA, BOSTON, DETROIT, NEW ORLEANS, BALTIMORE Y PHILADELPHIA.	SPOT TV, TV PROMOCION, SPOT RADIO, TV, CABLE, PRENSA Y EVENTOS.
PUERTO VALLARTA	FABLE. EXPAN. EN VALLARTA. JUSTO CUANDO NO QUIERO QUE TERMINE. LE DAMOS TRES NOCHES GRATIS	SN. DIEGO, SN. FRANCISCO, LOS ANGELES, DALLAS, HOUSTON, CHICAGO, SAN ANTONIO, DENVER, NEW YORK, MINNEAPOLIS, AUSTIN, PHOENIX, SAETTLE Y MEXICO.	TELEVISION, PRENSA, FOLLETOS Y KIT PROMOCIONAL.
LA PAZ		C.S.E. Y A.B.C. EN LAS AREAS DEL DF, GUADALAJARA Y NOROESTE DEL PAIS, AGENTES DE VIAJES.	REVISTAS, PRENSA, FOLLETOS Y KIT PROMOCIONAL.
LOS CABOS		LOS ANGELES, SEATTLE, SAN DIEGO, DENVER, SAN FCO., PHOENIX, SAN JOSE Y ORANGE COUNTRY.	TV., RADIO, REVISTAS, PRENSA E INDUSTRIA TURISTICA.
ACAPULCO		CHICAGO, DALLAS, LOS ANGELES, AUSTIN, TULSA, OKLAHOMA, SAN LOUIS, CLEVELAND, PITTSBURG, RALEIGH, CINCINNATI, BALTIMORE, NASHVILLE, HOUSTON, NEW YORK, SN. FCO., SAN JOSE Y A NIVEL NACIONAL.	FOLETOS, REVISTAS ESPECIALIZADAS, PRENSA E INDUSTRIA TURISTICA.
COZUMEL		NEW YORK, BOSTON, LOS ANGELES, PHILADELPHIA, DETROIT, HOUSTON, DALLAS, CHICAGO, TEXAS, ATLANTA Y MIAMI.	PERIODICOS Y REVISTAS ESPECIALIZADAS.

FUENTE: FONATUR DIRECCION GENERAL DE POLITICA TURISTICA
SECTUR

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SECRETARIA DE TURISMO
FONDOS MIXTOS TRIPARTITAS DE PROMOCION

FONDO MIXTO	MERCADO META	MEDIOS
CANCUN	ATLANTA, BALTIMORE, DALLAS, CHICAGO, LOS ANGELES, NUEVA YORK, HOUSTON, MIAMI, NUEVA ORLEANS, DETROIT, BOSTON Y FILADELFIA.	SPOT TV., TV PROMOCION, SPOT RADIO, TV CABLE, PRENSA Y EVENTOS.
VALLARTA	SAN DIEGO, SAN FCO., DALLAS, LOS ANGELES, HOUSTON, SAN ANTONIO, CHICAGO, DENVER, NUEVA YORK, MINNEAPOLIS, AUSTIN, PHOENIX, SEATTLE Y NUEVO MEXICO.	TELEVISION, RADIO, PRENSA AMERICANA Y NACIONAL.
LA PAZ	JAPÓN, LOS ANGELES, TUCSON, DALLAS Y NUEVA YORK.	REVISTAS, PRENSA, AGENCIAS Y TV.
LOS CABOS	LOS ANGELES, SEATTLE, SAN DIEGO, DENVER, PHOENIX, SAN FRANCISCO, ORANGE COUNTRY Y SAN JOSE.	TV, RADIO, REVISTAS Y PRENSA.
ACAPULCO	CHICAGO, DALLAS, LOS ANGELES, AUSTIN, TULSA, OKLAHOMA, SAN LOUIS, CLEVELAND, CHICAGO, PITTSBURG, RALEIGH, HOUSTON, CINCINNATI, BALTIMORE, NUEVA YORK, NASHVILLE, SAN FCO., SAN JOSE Y A NIVEL NACIONAL.	FOLLETOS, REVISTAS, PRENSA, REVISTAS ESPECIALIZADAS E INDUSTRIA TURISTICA.
COZUMEL	NUEVA YORK, BOSTON, DETROIT, LOS ANGELES, FILADELFIA, HOUSTON, DALLAS, CHICAGO, TEXAS, ATLANTA Y MIAMI.	PERIODICOS Y REVISTAS ESPECIALIZADAS.

FUENTE: FONATUR DIRECCION GENERAL DE POLITICA TURISTICA
SECTUR

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SECRETARIA DE TURISMO
FONDOS MIXTOS TRIPARTITAS DE PROMOCION

FONDO MIXTO	MERCADOS META	MEDIOS
CD. DE MÉXICO	LOS ANGELES, HOUSTON, MIAMI, DALLAS, SAN ANTONIO, CHICAGO Y NUEVA YORK.	TV, RADIO, PRENSA Y REVISTAS ESPECIALIZADAS.
IXTAPA	TEXAS, LOS ANGELES, ORANGE CONTRY, SAN FRANCISCO, SAN JOSE, HOUSTON, NUEVAYORK, STA. BARBARA, CHICAGO, DETROIT, TORONTO, MONTREAL, DALLAS, AUSTIN Y VANCOUVER.	TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA AMERICANA Y NACIONAL.
MAZATLÁN	LOS ANGELES, SN. FCO., DENVER, CHICAGO, DALLAS, SAN ANTONIO, HOUSTON, PORTLAND, MINNEAPOLIS, ANCHORAGE, ALBERTA, VANCOUVER, TUCSON, SACRAMENTO, CLEVELAND, KANSAS, OMAHA, NEBRASKA Y SEATTLE.	REVISTAS, PRENSA, AGENCIAS Y TV.
TIJUANA	LOS ANGELES, ORANGE COUNTRY, SN. DIEGO, PALM SPRINGS Y YUMA.	TV., RADIO Y REVISTAS.
VERACRUZ	HOUSTON Y MIAMI.	PRENSA Y RADIO.
YUCATÁN	HOUSTON, MIAMI, DALLAS Y ESPAÑA.	PERIODICOS Y REVISTAS.
MUNDO MAYA	E.U.A., ITALIA, FRANCIA E INGLATERRA.	REVISTAS ESPECIALIZADAS.
CIUDADES COLONIALES	E.U.A., CANADA Y EUROPA.	

FUENTE: FONATUR DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA TURÍSTICA SECTOR

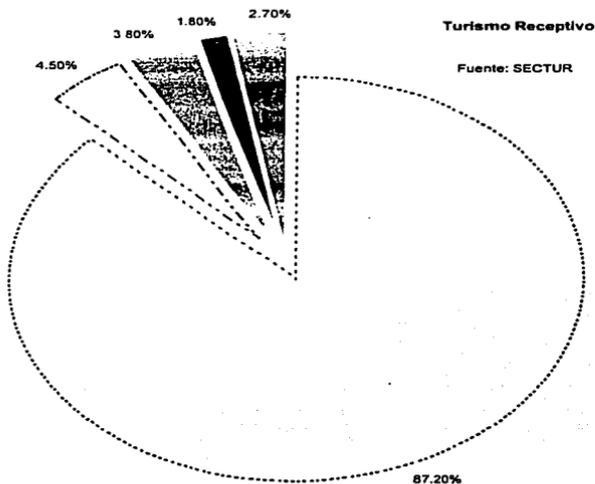
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SECRETARIA DE TURISMO
FONDOS MIXTOS TRIPARTITAS DE PROMOCION

FONDO MIXTO	MERCADOS META	MEDIOS
ACAPULCO	CHICAGO, DALLAS, LOS ANGELES, AUSTIN, TULSA, OKLAHOMA, SN. LOUIS, CLEVELAND, CHICAGO, PITTSBURG, RALEIGH, HOUSTON, CINCINNATI, BALTIMORE, NUEVA YORK, NASHVILLE, SN. FCO. Y SAN JOSE.	REVISTAS, RADIO, PRENSA Y TV.
COZUMEL	NUEVA YORK, BOSTON, DETROIT, PHILADELPHIA, LOS ANGELES, HOUSTON, DALLAS, CHICAGO, ATLANTA, MIAMI Y CALIFORNIA.	PERIODICOS, REVISTAS, TV. Y REVISTAS ESPECIALIZADAS.
IXTAPA	TEXAS, LOS ANGELES, ORANGE COUNTRY, SAN FRANCISCO, SAN JOSE, HOUSTON, NUEVA YORK, CHICAGO, DETROIT, DALLAS Y VANCOUVER.	REVISTAS ESPECIALIZADAS Y PERIODICOS.
MANZANILLO	LOS ANGELES, DALLAS Y PROMOCION NACIONAL.	REVISTAS Y AGENCIAS.
ROSARITO	SAN DIEGO, LOS ANGELES, SAN FRANCISCO Y NIVEL NACIONAL.	PERIODICOS, REVISTAS ESPECIALIZADAS Y FOLLETOS.
TIJUANA	LOS ANGELES, ORANGE COUNTRY, SAN DIEGO, PALM SPRINGS Y YUMA.	PERIODICOS, REVISTAS ESPECIALIZADAS Y FOLLETOS.
VALLARTA	LOS ANGELES, SAN FRANCISCO, DALLAS, HOUSTON, CHICAGO, SAN ANTONIO, DENVER, SEATTLE, SAN DIEGO, NUEVA YORK, AUSTIN, MINNEAPOLIS Y PHOENIX.	TELEVISION, RADIO Y REVISTAS.

FUENTE: FONATUR DIRECCION GENERAL DE POLITICA TURISTICA SECTUR

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

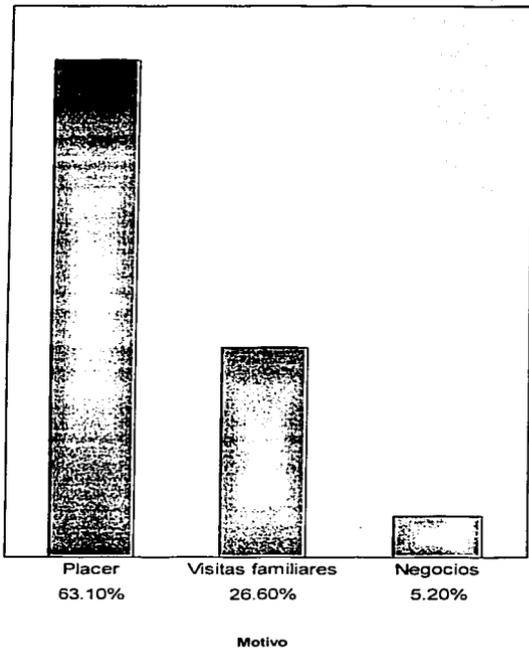


Porcentajes de un total de 10.591 millones de personas.
 Texas y California representan en conjunto el 42.6% del mercado estadounidense.
 Países europeos: Alemania, España, Francia, Reino Unido e Italia
 Países latinos: Brasil y Argentina



**TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN**

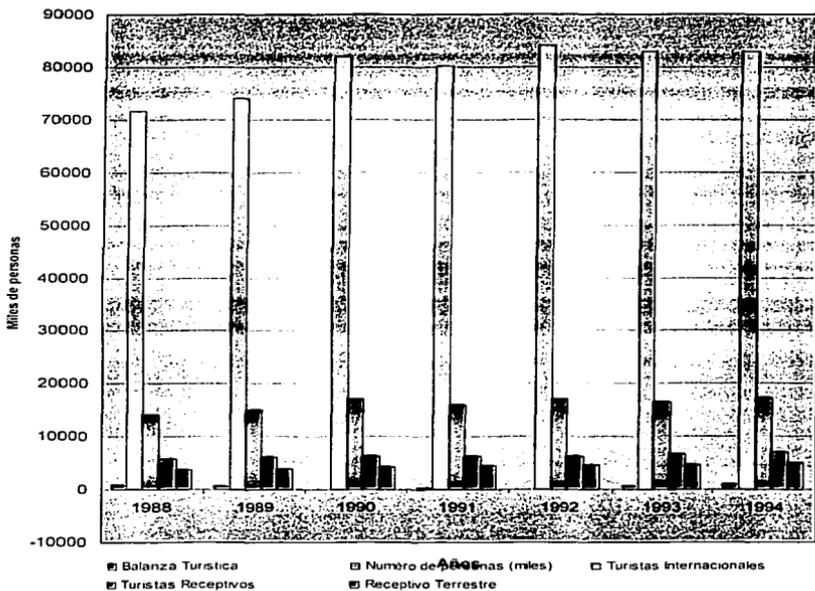
Motivos de viaje



10.591 millones de viajeros
fuente: SECTUR

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Turismo Receptivo 1988-1994



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CIUDADES COLONIALES 1991

<p>Primera reunión Nacional de Ciudades Coloniales celebrada en Morelia el mes de febrero de 1991.</p>	<p>100%</p>	<p>Se firmó el convenio de colaboración para el desarrollo turístico de Ciudades Históricas con los Gobiernos de los Estados participantes.</p>
<p>Celebración de convenios con los estados.</p>	<p>12 Entidades</p>	<p>Se estima que al concluir el año se encuentren integrados de lleno al programa 12 Estados del país.</p>
<p>Establecimiento de Comités Turísticos en las Ciudades Coloniales contempladas dentro del programa.</p>		<p>Una vez integradas dentro del programa, las ciudades deberán de contar con un comité que se encargue de instrumentar mecanismos de promoción local.</p>
<p>Diseño e instrumentación de campañas promocionales en el ámbito nacional e internacional.</p>		<p>Se diseñan campañas que promueven los atractivos de las Ciudades Coloniales así como los circuitos turísticos integrados dentro del programa respectivo.</p>
<p>Elaborar convenios de concertación para la promoción y fomento de la oferta.</p>		<p>Se han celebrado convenios con la SEP y la SEDUE para la elaboración de proyectos para la señalización, construcción de infraestructura, ordenamiento territorial, integración de circuitos Coloniales y revisión de la normatividad vigente a efecto de promover el aprovechamiento del Patrimonio Histórico. Así mismo se llevaron a cabo acuerdos con Banobras y Fonatur, para apoyar financieramente la realización de estos proyectos; por ejemplo, la ciudad de Taxco recibió un crédito por 1,000 millones de pesos para su reordenación urbana y para señalización. Con la CFE, se está trabajando para la operación de un proyecto sobre alumbrado público en estas ciudades.</p>
<p>Para promover la comercialización de los Circuitos Coloniales se tiene programada la realización de viajes de familiarización.</p>		

**FUENTE: Coordinación del Programa de Ciudades Coloniales.
Dirección General de Política Turística SECTUR.**

CIUDADES COLONIALES 1992

ACTIVIDAD	META ALCANZADA	OBSERVACIONES
Segunda reunión Nacional de Ciudades Coloniales celebrada en Querétaro del mes de febrero de 1991.	100%	Se firmó el convenio de colaboración para el desarrollo turístico de Ciudades Históricas con los Gobiernos de los Estados y se firmó el Fondo Mixto para 1992.
Celebración de convenios con los estados.	12 Entidades	Los Estados que firmaron el convenio son: Aguascalientes, Campeche, México, Guerrero, Michoacán, Morelos, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tlaxcala y Zacatecas.
Establecimiento de Comités Turísticos en las Ciudades Coloniales contempladas dentro del programa.	10	Se han instalado en Campeche, Toluca, Guanajuato, San Miguel de Allende, Tonalá, Morelia, Patzcuaro, Querétaro, Mérida y Zacatecas.
Diseño e instrumentación de campañas promocionales en el ámbito nacional e internacional.		La campaña del Fondo Mixto se inició el 1º de julio en Estados Unidos y Canadá; se ha participado en ferias internacionales especializadas; se llevó a cabo campaña nacional en televisión y se participó en el Tianguis y la Eurobolsa.
Elaborar convenios de concertación para la promoción y fomento de la oferta.		Se han celebrado convenios con la SEP y la SEDESOL para la elaboración de proyectos de señalización, construcción de infraestructura, ordenamiento territorial, integración de Circuitos Coloniales y revisión de la normatividad vigente a efecto de promover el aprovechamiento del patrimonio histórico. Asimismo, se llevaron a cabo acuerdos con Banobras y Bancomex para apoyar financieramente la realización de estos proyectos por ejemplo: la ciudad de Taxco recibió un crédito por 1,000 millones de pesos para su reordenación urbana y señalización, se apoyó a Izamal, Yuc., y a San Miguel de Allende con la CFE, se está trabajando para la introducción
Para promover la comercialización de los Circuitos Coloniales se tiene programada la realización de viajes de familiarización.		

FUENTE: Coordinación del Programa de Ciudades Coloniales.
Dirección General de Política Turística SECTUR