



Casa abierta al tiempo
Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

*División de Ciencias Sociales y Humanidades
Departamento de Economía
Licenciatura en Administración*

**P
R
O
Y
E
C
T
O

D
E**

ASESOR:

Fernando Olvera Hernández

TEMA:

***“La estrategia competitiva del Sector Turístico
en México en el periodo 2000-2005”.***

Proyecto de investigación para obtener el grado de:

Licenciado en Administración

PRESENTAN:

**Pavón Suárez Yenni
Sánchez Ochoa Nancy**

[Handwritten signature]
6/Ene/2006

INVESTIGACIÓN



*División de Ciencias Sociales y Humanidades
Departamento de Economía
Licenciatura en Administración*

ASESOR:
Fernando Olvera Hernández

TEMA:
***“La estrategia competitiva del Sector Turístico
en México en el periodo 2000-2005”.***

Proyecto de investigación para obtener el grado de:
Licenciado en Administración

PRESENTAN:
**Pavón Suárez Yenni
Sánchez Ochoa Nancy Noemí**

INVESTIGACIÓN

ÍNDICE

	Págs.
Presentación	4
Metodología.	6
INTRODUCCIÓN	10
PARTE I	
<i>“Aspectos generales del turismo”.</i>	
Capítulo I. TURISMO	
A. <i>Definición.</i>	15
B. <i>Clasificación de los turistas.</i>	16
A. La intención o motivo que tenga el turista.	
B. La diversificación de la demanda	
C. El mercado de viajes y Turismo	
D. El país de residencia.	
E. La duración del viaje.	
F. El nivel de ingresos del viajero.	
G. Al carácter de los servicios utilizados.	
Capítulo II. Evolución histórica del turismo a nivel mundial.	
A. <i>Evolución histórica del turismo moderno a partir del siglo XIX</i>	27.
B. <i>Las nuevas formas del Turismo a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.</i>	33
Capítulo III. Evolución histórica del Turismo en México.	
A. <i>Etapa embrionaria del Turismo Moderno en México: 1929-1945.</i>	38
B. <i>El primer periodo del turismo Moderno en México: 1945-1958.</i>	41
C. <i>Segundo periodo del Turismo Moderno en México: 1959-1969.</i>	44
D. <i>Tercer periodo del Turismo Moderno en México: 1969-1982.</i>	50
E. <i>Cuarto periodo del Turismo en México:</i>	
<i>la etapa del Neoliberalismo: 1983-2005.</i>	57
Capítulo IV. Aspectos Económicos del Turismo en México.	
A. <i>Participación del turismo en la economía nacional.</i>	74

<i>B. Captación de divisas</i>	78
<i>C. Balanza Turística y participación del Producto Interno Bruto (PIB) en México</i>	84
<i>D. Generación de empleos</i>	88
PARTE II.	
“Cómo está organizado el Turismo en México”.	
Capítulo V. Programas del Sector Turístico en el Gobierno Mexicano.	
<i>A. Programa Nacional de Modernización del Turismo 1991-1994.</i>	94
<i>B. Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000.</i>	96
<i>C. Programa Nacional de Turismo 2001-2006.</i>	105
Capítulo VI. El papel de las agencias de viajes.	
<i>A. Definición.</i>	110
<i>B. Clasificación de las agencias de viajes.</i>	113
1. Agencia de Viajes Minoristas.	
2. Agencia de Viajes Mayoristas	
3. Agencia de Viajes especializadas.	
4. Agencia de Viajes Tour operadoras.	
<i>C. Fundamento legal.</i>	114
Capítulo VII. QUE ES LA ESTRATEGIA COMPETITIVA	
<i>A. Concepto de estrategia competitiva.</i>	122
<i>B. La estrategia en mercadotecnia.</i>	124
<i>C. Innovación estratégica.</i>	131
<i>D. Ventaja competitiva</i>	133
<i>E. Qué es estrategia global.</i>	139
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	147
GLÓSARIO	155
BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFIA	159

PRESENTACION

El presente proyecto de investigación muestra un panorama mucho más amplio de lo que es el Turismo en México, específicamente en la medición de la calidad que brindan las agencias de viajes mayoristas, puesto que el sector Turismo es de gran importancia para la economía mexicana y desarrollo del país.

Por tanto al turismo se le puede definir como la ciencia, el arte y la actividad de atraer y transportar visitantes, alojarlos y satisfacer con buen gusto sus necesidades y deseos.¹

Todos los países progresistas del mundo están interesados en el turismo. Los líderes políticos e industriales han reconocido universalmente las ventajas económicas del turismo. No obstante, lo que se ha hecho en México para que el turismo sea un segmento viable y creciente de su economía varía muchísimo: desde casi nada hasta plantas turísticas perfectamente organizadas y muy productivas. Aun cuando los beneficios económicos del turismo se reconocen desde hace tiempo, la atención se centra ahora en su impacto social, el cual puede ser positivo o negativo, dependiendo de la forma como se planifique y administra el turismo.

Se ha tratado de examinar aquellas preguntas acerca de la estrategia, las tendencias y los factores que conforman al Turismo, básicamente en las agencias de viajes (el papel que tienen en el sector Turismo y sus aportaciones); que parecen interesar a la mayoría de los representantes del Turismo en México; y hacerlo en tal forma que las respuestas seas fáciles de comprender y, a la vez, útiles.

Este trabajo aborda tres aspectos que resultan fundamentales para el futuro del turismo mexicano (en sus diferentes modalidades <Nacional e Internacional>),

¹ Mcintosh, Goeldner y Ritchie. *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. Editorial Limusa Wiley, México, 2004. Pág. 5

a partir de un análisis crítico que trata de acercarnos al presente y futuro del Turismo en México, como objeto de reflexión y debate.

En una primera instancia, cómo asumir y capitalizar la realidad que se ha construido en materia turística, a partir tanto de los innegables éxitos como de las deficiencias y límites que es posible observar, del patrón de desarrollo turístico seguido.

En un segundo momento qué se debe de hacer y cómo debe hacerse, para lograr recuperar e intensificar los aspectos más positivos del patrón de desarrollo, pero también para continuar en la reorientación que los sectores privado y público que iniciaron años atrás.

Y por otro lado examinar los principales conceptos del turismo, lo que hace posible y cómo puede convertirse en un factor importante de riqueza para cualquier nación.

Deseamos que este trabajo de investigación, preparado con todo el afán de construir colectivamente propuestas positivas para el futuro del Turismo en México, sirva de referencia crítica y de paso a mejores reflexiones sobre el tema en sí. Y que con ello se contribuya a cubrir todas las expectativas que se posee de dicho sector.

Asimismo agradecemos profundamente a todas aquellas personas que han colaborado de alguna manera, para que se pudiera llevar a cabo dicha investigación y que diera como resultado a este trabajo documental, y de modo muy especial a nuestro asesor Fernando Olvera Hernández, a los representantes de la agencias de viajes "**Ibermundo**", "**Autotur Juliá Tours S.A de C.V**", "**Royale Tours**", (operadoras mayoristas), quienes nos brindaron un gran apoyo en la realización de este proyecto.

Yenni Pavón Suárez
Nancy Noemí Sánchez Ochoa

METODOLOGÍA.

TEMA:

“LA ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EL SECTOR TURISTICO EN MÉXICO, EN EL PERIODO 2000 – 2005”

Objetivo

El establecimiento de los objetivos es parte fundamental en cualquier estudio, ya que son los puntos de referencia o señalamientos que guiar. El desarrollo de una investigación y a cuyo logro se dirigen todos lo esfuerzos.²

Por tanto nuestro objetivo es el siguiente:

“Conocer e identificar los servicios que ofrecen en México, las agencias de viajes (mayoristas), que permitan vislumbrar las perspectivas y tendencias de la actividad turística.

JUSTIFICACIÓN

En los últimos tiempos se ha dado un gran impulso a la modernización del sector turístico, desarrollando estrategias de mediano y largo plazo, en las cuales las acciones se orientan a crear las condiciones que permitan participar y competir ventajosamente en un mercado turístico mundial cada vez más globalizado y competitivo, así como avanzar en la creación de una oferta más diversificada, eficiente y acorde a los diversos estratos de la demanda nacional.

El turismo, es una actividad económica de gran importancia, es también una ciencia y un arte. Sea cual sea su definición, su meta es satisfacer las necesidades del visitante que, lejos de casa, requiere servicios de alimentación, alojamiento, transporte, diversión y trato humano.

El turismo en México es un sector que influye positivamente en los ámbitos social, económico y cultural, ya que su impacto se manifiesta en la creación de empleos, en la generación de divisas y en el desarrollo local, regional, y nacional. El turismo, considerado como una actividad prioritaria y recientemente elevada a rango constitucional, es actualmente uno de los sectores más importantes para el desarrollo de la economía mexicana, ya que contribuye con el 7.7 % del Producto Interno Bruto total del país³, cifra que equivale al producto generado de manera conjunta por actividades económicas como la construcción; vehículos automotores; las relativas a la electricidad, gas y agua; la de las imprentas y

² Rojas Soriano Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Ed. Plaza y Valdés, México, 1991. p. 55

³ *Compendio Estadístico del Turismo en México*, SECTUR 2004. Fuente: Banco de México e Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

editoriales; maquinaria y aparatos eléctricos; y los equipos y materiales de transporte.

La actividad turística emplea a poco más de 1.7 millones de personas⁴ cuya remuneración media es 30% superior a la observada para la economía total.

Es importante señalar que para la obtención de estos resultados contribuye en gran medida la entrada de los turistas extranjeros al país. Durante el año 2004, llegaron a México 20.7 millones de turistas extranjeros, por lo que el país recibió poco más de 8.4 miles de millones de dólares.⁵ Con base en ello, México se ubicó en el octavo lugar entre los principales destinos a nivel internacional⁶ como receptor de turistas, pero tan solo en el catorceavo como captador de ingresos⁷ derivado de ese concepto.

Ese monto de recursos permitió ubicar al sector turístico como la cuarta fuente generadora de divisas del país después de la exportación de manufacturas, del petróleo y de las remesas de los migrantes mexicanos.

No obstante la situación internacional que se ha presentado en los últimos meses por aspectos de inseguridad y enfermedades de tipo contagioso en algunos países (por ejemplo: en EE.UU. la catástrofe del 11 de septiembre de 2001 o los fenómenos naturales como los huracanes o el maremoto que azotó las costas de Indonesia), el turismo extranjero ha seguido llegando a México por considerarlo un destino seguro y con amplia tradición de amistad.

Por tanto, México es un lugar único por su riqueza y diversidad natural, cultural e histórica. Ello hace de nuestro país un espacio de maravillosos e innumerables atractivos turísticos. Sin duda, para el desarrollo de esta importante industria, la diversidad es precisamente el paso que coadyuvara. Ya que posee todo para cautivar a los visitantes: **playas** (tales como Acapulco, Cancún, los Cabos, etc.), **selvas** (como la selva lacandona en Chiapas), **montañas**, **desiertos**, **ciudades coloniales** (en Querétaro, Morelia o Guanajuato), **sitios prehispánicos** (como Teotihuacan en el Estado de México, Tula Hidalgo, los Olmecas en Tabasco, o Palenque en Chiapas) y **pueblos pintorescos** (como lo es Tepoztlán en Morelos). Además, a la exuberancia natural y cultural de nuestro país se suman el talento empresarial, la calidad del servicio de los trabajadores y, por supuesto, la tradicional hospitalidad mexicana.

En el turismo tenemos una de las grandes y más prometedoras alternativas de desarrollo. Se apuesta por él, no sólo porque reconoce que se está convirtiendo rápidamente en un sector muy importante a nivel mundial (en comparación con Europa, África, Oriente Medio, Asia y el Pacífico), sino también por los beneficios que puede aportar a la economía y al progreso del país. Como

⁴ Ibídem, SECTUR 2004.

⁵ Ibídem.

⁶ Organización Mundial de Turismo (OMT), cifra registradas por el Banco de México. 2004. "Principales destinos en el mundo en función de la llegada de turistas".

⁷ Ibídem, "Principales destinos en el mundo en función de sus ingresos por turismo".

es bien sabido México esta dentro del Continente Americano, es ante ello que se observa en la siguiente tabla que América esta en segundo lugar puesto que la historia demuestra (1950 – 2004) que Europa ocupa la primera posición en cuanto a turistas e ingresos captados en el mundo. Lo que indica la lucha constante que se debe tener para obtener un lugar dentro del mercado turístico, diseñando así estrategias competitivas (parte medular de nuestro trabajo de investigación) que conduzcan a seguir pautas que encaminen al Sector Turismo, pero ante todo en México, y permita así cumplir los objetivos preestablecidos

Turistas Captados e Ingresos por Turismo en el Mundo												
	Total	América	Europa	Asia y el Pacífico	África	Oriente Medio	Total	América	Europa	Asia y el Pacífico	África	Oriente Medio
	MILLONES DE TURISTAS						MILES DE MILLONES DE DÓLARES					
1950	25.2	7.5	16.8	0.2	0.5	0.2	2.2	1.1	0.9	0.0	0.1	0.0
1960	69.4	16.7	50.4	0.9	0.8	0.6	6.9	2.5	3.9	0.2	0.2	0.1
1965	112.8	23.2	83.7	2.1	1.4	2.4	11.7	3.4	7.2	0.5	0.3	0.3
1970	165.8	42.3	113.0	6.2	2.4	1.9	17.9	4.8	11.0	1.2	0.5	0.4
1975	222.3	50.0	153.9	10.2	4.7	3.5	40.8	10.2	25.9	2.5	1.3	0.9
1980	286.6	61.4	186.0	24.3	7.4	7.5	105.4	25.4	63.6	10.3	2.6	3.5
1981	287.7	61.5	183.8	26.3	8.2	7.9	107.5	29.2	59.2	12.1	2.9	4.1
1982	286.4	58.6	184.7	27.5	7.6	8.0	101.7	25.1	57.8	12.2	2.7	3.9
1983	288.1	58.9	185.9	27.5	8.1	7.7	101.1	24.7	56.6	12.8	2.7	4.3
1984	318.5	67.9	203.8	30.4	8.8	7.6	111.3	31.9	58.5	13.7	2.5	4.6
1985	328.8	64.4	213.4	33.6	9.6	7.8	118.0	33.3	63.4	14.6	2.5	4.2
1986	340.5	71.5	215.2	37.6	9.4	6.8	143.3	38.4	79.8	18.8	2.9	3.4
1987	360.1	76.3	232.8	34.1	9.8	7.1	176.4	43.0	100.3	24.8	3.8	4.5
1988	384.8	83.2	240.8	39.4	12.7	8.7	204.0	51.3	111.4	32.4	4.6	4.3
1989	425.6	87.2	264.9	50.8	13.8	8.9	220.8	60.1	115.4	36.3	4.5	4.5
1990	456.0	93.0	280.6	57.7	15.0	9.7	264.1	69.2	143.8	41.3	5.3	4.5
1991	461.1	95.5	280.6	59.7	16.2	9.1	278.0	76.8	149.3	42.8	5.1	4.0
1992	502.2	102.3	302.7	67.8	18.1	11.3	317.1	83.8	170.5	50.7	6.8	5.3
1993	515.2	102.2	308.5	74.7	18.4	11.4	322.8	89.1	164.5	56.5	6.8	5.9
1994	535.7	104.8	319.3	80.6	18.9	12.1	355.9	93.2	181.7	66.9	7.5	6.6
1995	550.3	108.8	322.3	85.6	20.0	13.6	404.6	99.6	210.2	77.7	8.2	8.9
1996	580.2	114.4	334.7	94.1	21.6	15.4	438.8	109.9	221.9	87.9	9.3	9.8
1997	601.4	116.1	353.2	93.2	22.4	16.5	443.0	116.3	224.7	81.6	9.5	10.9
1998	621.5	119.2	366.9	92.7	24.9	17.8	445.1	116.4	233.2	75.1	10.1	10.3
1999	643.4	122.0	371.2	102.6	26.4	21.2	454.9	122.2	230.6	80.0	10.7	11.4
2000	687.4	128.0	392.7	115.3	27.4	24.0	473.3	133.5	229.7	86.9	10.8	12.4
2001	684.0	120.2	390.8	121.1	28.3	23.6	459.5	122.2	225.8	88.0	11.7	11.8
2002	702.7	114.9	399.8	131.3	29.1	27.6	474.3	114.3	240.5	94.7	11.8	13.0
2003	688.8	113.1	395.9	119.6	30.6	29.6	525.1	114.0	283.1	95.5	15.8	16.7
2004	762.6	125.7	415.2	152.9	33.2	35.6	622.4	131.5	326.3	125.0	18.9	20.7

p/ Preliminar.

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT).

Nota1: Las sumas parciales pueden no coincidir debido al redondeo

Nota2: La información de 1950 a 2002 fue actualizada con el documento Tendencias de los Mercados Turísticos edición 2003.

Nota3: La información de llegadas de turistas de 2003 y 2004 se actualizó con el barómetro de OMT publicado en junio de 2005.

No obstante, reconocemos que si bien su aportación a las cuentas nacionales es satisfactoria, hay todavía mucho que hacer para transformarlo en un

gran motor del desarrollo social y humano. Es así como nuestro proyecto se inscribe en esta perspectiva.

Delimitación del Tema.

Asimismo determinamos el periodo de estudio (2000-2004), debido al cambio económico y político que ha sufrido México, tomando como antecedente directo a los periodos de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) y de Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000) ambos inscritos en el Partido Revolucionario Institucional (PRI); y con ello observar si se dio un cambio importante en dicho sector.

A lo que podemos señalar que se ha seguido el mismo Modelo Neoliberal⁸ a lo que a política se refiere; mas sin embargo se ha visto que es un sector importante para la economía mexicana, pero no todos le dan la trascendencia que requiere ésta para ser reconocida como una actividad generadora de ingresos. Es lo que se explica en el Capitulo VI con los resultados que se obtuvieron en los sexenios antes mencionados, así como el periodo de estudio para demostrar los cambios ocurridos entre un gobierno y otro.

Sin más preámbulo puesto que el poseer desarrollo social implica poseer fuerzas de trabajo estables y a su vez económicas que sean adecuadamente remunerados, y que el Turismo al ser participe de entrada de divisas a México, reactive en un porcentaje mayor al actual, la economía del país. (Se ha multiplicado casi catorce veces en cuanto a las divisas que ingresan al país. En 2004 se obtuvo el tercer mayor registro en la historia de turistas internacionales, 20 millones 617 mil, y gastaron \$115 dólares más por turista que en el año 2003)⁹

⁸ Entiéndase como una teoría política que tiende a reducir al mínimo la intervención del Estado.

⁹ Fuente: Boletín informativo 02, Acapulco, Guerrero domingo 10 de abril de 2005, afirmación hecha por Rodolfo Elizondo Torres, Secretario de Turismo.

INTRODUCCION

En los últimos años el mundo está más sujeto a los procesos de la globalización y entrelazamiento de las economías nacionales en el ámbito económico, político, financiero, sociocultural y educativo. A la luz de dichos procesos aumenta significativamente la importancia del turismo como una actividad económica. Su importancia se considera impactante sobre todo para los países en vías de desarrollo, que generalmente presentan balanzas comerciales regularmente deficitarias. En este aspecto la importancia del turismo radica en su capacidad para generar entradas de divisas para futuras importaciones imprescindibles para su desarrollo.

Debemos recordar que el turismo en México, es como parte de la cultura contemporánea, que se manifiesta en la percepción que tenemos del entorno, en nuestras aspiraciones individuales y colectivas, en la propia cultura de la economía, ya que muchas familias viven del turismo, y a nivel local es más evidente aún ya que poblaciones enteras viven de él.

En fechas recientes algunas modalidades del turismo se conciben ya no sólo como una posibilidad de generar actividad en zonas deprimidas, sino como estrategias para poder conservar los recursos naturales, mantener los ecosistemas, preservar y rescatar el patrimonio histórico y cultural entre otros muchos beneficios comunitarios.

Ante esto el país requiere de una constante reflexión sobre los significados del turismo, sus impactos en la vida económica, social, cultural y ambiental, porque las necesidades del turismo cambian, por lo que el sector en México también requiere de modernizarse, reconvertirse e insertarse en la dinámica mundial.

Ahora bien el turismo, es la actividad que involucra el desplazamiento temporal de personas de su lugar de origen (turistas), y la recepción de los visitantes por una cierta comunidad (anfitriones).

Turismo es una combinación de actividades, servicios e industrias que suministra una experiencia de viaje: transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas espectáculos, instalaciones para actividades diversas y otros servicios hospitalarios disponibles para individuos o grupos que viajan fuera de casa.¹⁰

México es un país en el que el turismo es un factor decisivo para su desarrollo económico, debido a que involucra una serie de fenómenos sociales, económicos y jurídicos; es por ello que este sector requiere de una serie de investigaciones que le permitan desarrollar un sólido conocimiento de los elementos mas importantes que constituyen la oferta y la demanda turística.

¹⁰ Mcintosh, Goeldner y Ritchie. *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. Editorial Limusa Wiley, México, 2004. Pág. 26.

La estructura del presente proyecto de investigación se basa primordialmente en dos partes: la **Parte I** contiene “*Los aspectos generales del Turismo*”. En donde se derivan los siguientes capítulos:

El **Capítulo I**, que lleva por nombre “*Turismo*”, da un panorama general de lo que es el turismo: clasificación de los turistas de acuerdo a las condiciones y situaciones o quizás placeres.

El **Capítulo II** consiste en la “*Evolución histórica del turismo a nivel mundial.*” Donde se hace una breve reseña de los acontecimientos más importantes del turismo en el siglo XIX, el siglo XX y desde luego en las últimas décadas.

El **Capítulo III**, se denomina “*Evolución histórica del Turismo en México*”, en dicho capítulo se hace una recapitulación de los diferentes momentos que tuvo el turismo en México en el que se esboza a la etapa embrionaria del Turismo Moderno en México: 1929-1945, el primer periodo del turismo Moderno: 1945-1958, el segundo periodo del Turismo Moderno que va de 1959 a 1969, el tercer periodo del Turismo Moderno: 1969-1982 y el cuarto periodo llamado como la etapa del Neoliberalismo: 1983-2005

El **Capítulo IV**. Abarca los “*Aspectos Económicos del turismo en México*”, donde se vislumbra los temas de: participación del Turismo en la economía nacional, captación de divisas, generación de empleos, contribución al desarrollo regional y nacional y la Balanza Turística y participación en el PIB.

La **Parte II** se titula “*Cómo está organizado el Turismo en México*”; en dicha parte se compone de los siguientes temas:

Dado que los programas sobre turismo son de gran importancia se revisan en el **Capítulo V**. A los que se hace mención como una forma de comparar al periodo de estudio (2000-2004) con respecto a los anteriores (1991-1994, 1995-2000). El Programa Nacional de Modernización del Turismo 1991-1994, el Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000 y el Programa Nacional de Turismo 2001-2006. Dichos documentos reflejan momentos y acciones fundamentales que buscaron fortalecer al turismo como una industria dinámica y en crecimiento. Donde se trata de observar la prioridad para cada gobierno, es decir, con respecto a cada sexenio (de Salinas de Gortari a la fecha). Con la finalidad de contar con un programa sólido, que responda a las necesidades del sector turístico de México en los primeros años del siglo XXI, es necesario, como parte del proceso de planeación estratégica, llevar a cabo un amplio trabajo de investigación y análisis de su comportamiento histórico reciente.

Esto va a permitir identificar los principales programas y estrategias gubernamentales que propician la evolución de la actividad turística hasta nuestros días, así como evaluar cuales fueron sus limitaciones.

Asimismo en el **Capítulo VI**, se le da mayor énfasis al papel que juegan las agencias de viajes así como a su clasificación (minoristas, mayoristas, especializadas y touroperadoras), cuál es su importancia en México y los servicios que ofrece, que en comparación a otros países cuál es su participación.

El **Capítulo VII**, tiene como tema principal a la “*Estrategia competitiva*”, cómo crearla, qué es, cuáles son sus tipos; dicho en otras palabras ha de apoyar a lo que se pretende proponer en dicha investigación cualitativa.

Y por último se toman en consideración las conclusiones que se llegaron a partir de dicha investigación, así como las alternativas y propuestas que han de dar paso a fortalecer las bases del sector turístico en México, ante este cambiante mercado global.

PARTE I

Aspectos Generales del Turismo

CAPITULO I

TURISMO

- A. Definición.*
- B. Clasificación de los turistas.*

- A. La intención o motivo que tenga el turista.
- B. La diversificación de la demanda
- C. El mercado de viajes y Turismo
- D. El país de residencia.
- E. La duración del viaje.
- F. El nivel de ingresos del viajero.
- G. Al carácter de los servicios utilizados

Capítulo I. “TURISMO”

A. Definición

El turismo es de gran importancia estudiarlo e investigarlo, es por ello que para poder concretar una definición de éste, resulta útil conocer primero su raíz etimológica y posteriormente la definición como la perciben algunos autores. Por lo que:

La palabra Turismo proviene del vocablo "turn" y "tour", que a su vez procede del latín "tornare" (girar), cuya connotación resultaría sinónimo de "viaje circular".¹¹

Según Kraof y Hunzinker, Turismo es "el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, siempre que no los mueva una actividad lucrativa"; mientras que el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, define al turismo como "un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones, que actúan cooperativamente para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantiene la afluencia y estancia temporal de los visitantes".¹²

Más sin embargo, McIntosh, Goeldner y Ritchie,¹³ señalan que Turismo es "La suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitriones en el proceso de atraer y alojar a estos turistas y otros visitantes.

En suma, entendemos al turismo como el conjunto de actividades, espacios, bienes y servicios que se planean, construyen y operan, con el fin de que el hombre y la sociedad disfruten su derecho al tránsito y al tiempo libre en sitios o regiones fuera de su residencia habitual, con fines distintos a la realización de un trabajo remunerado.

Tomando en cuenta las definiciones antes mencionadas, podemos concluir que el turismo es "el conjunto de turistas, pero a la vez el complejo de fenómenos que esa masa produce como consecuencia de sus viajes, como son los transportes, hoteles, agencias, espectáculos, guías, interpretes, organizaciones privadas o públicas, que fomentan la infraestructura y la expansión de los servicios; campañas de propaganda, oficinas de información y escuelas especializadas".

¹¹ García Villena, et al. Tesis "El mercado turístico receptor del Distrito Federal, elaboración de una estrategia para incrementar la afluencia turística". Enero, 1988. Pág. 6.

¹² "Enciclopedia de México". Tomo XII. Pág. 275.

¹³ McIntosh, Goeldner y Ritchie. *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. Editorial Limusa Wiley, México, 2004.

El turismo, es la actividad que involucra el desplazamiento temporal de personas de su lugar de origen (turistas), y la recepción de los visitantes por una cierta comunidad (anfitriones).

Se basa en el uso de recursos:

NATURALES: Playas, Bosques, Montañas, Ríos, Lagos y Cascadas

CULTURALES: Fiestas, Tradiciones, Monumentos históricos y Arte Popular

Donde la actividad turística se desarrolla, es importante contar con una serie de servicios:

HOSPEDAJE: Hoteles, albergues

ALIMENTACIÓN: Restaurantes

TRANSPORTACIÓN: Aérea, terrestre, marítima

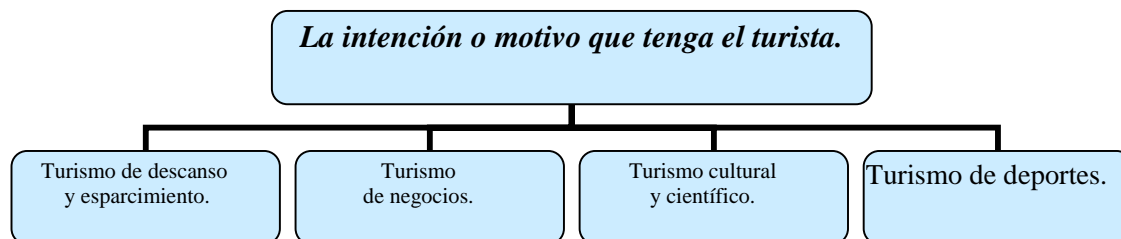
RECREACIÓN: Recorridos culturales, espectáculos, actividades deportivas

B. Clasificación del turismo

El turismo debe de ser tipificado, puesto que al escuchar decir el turismo doméstico nos hemos de preguntar y ese turismo ¿cuál es?, es así que se hace indispensable saber a través de cada circunstancia, estado, residencia, motivo, etc. es clasificado el turismo con el fin de saber de que se esta hablando en el presente trabajo. Ante ello se señala lo siguiente:

1. **De acuerdo a la intención que tenga el turista**, o que se persiga al practicar el turismo, éste puede clasificarse de miles maneras. Pudiéramos llenar infinidad de páginas clasificando el turismo. Cualquiera que sea las causas por la que el hombre turísticamente se desplace, éstas nos van proponiendo la clasificación del mismo. Con la clasificación del turismo sucede lo mismo que con su definición. Tomemos algunas de ellas, pongámosle sus nombres y así iremos clasificando el turismo, según vayan aflorando motivos, intenciones, deseos, oportunidades, necesidades y en fin tantas otras.

Para entender mejor dicha clasificación, hay que observar la siguiente figura en el que nos muestra las diferentes formas que existen, según dicha tipología. Para lo cual en lo subsiguiente explicaremos.



Fuente: Elaboración propia.

A. Turismo de descanso y esparcimiento.

Este es el turismo más estrictamente apegado a la definición tradicional del mismo, es decir, a la más generalizada y la más primaria. Turismo de descanso y esparcimiento es el que practica la persona que desea vacacionar, descubrir bondades y costumbres de otras regiones, distintas al sitio donde reside. En esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente.

Para Dennis L. Foster apunta que esta clasificación se conoce más bien como **mercado de viajes de placer o turismo**, que está compuesto por clientes que viajan primordialmente por razones de esparcimiento o deportivas.¹⁴

Como por ejemplo, En valle de Bravo la gente acude a dicho lugar con el motivo de salir de la rutina y el estrés de las grandes urbes.



Figura 1.1. El municipio de Valle de Bravo esta integrado por la ciudad típica del mismo nombre y 44 comunidades.

B. Turismo de Negocios.

El turismo comercial o de negocios lo componen clientes que viajan por razones de negocios (los representantes de ventas, ejecutivos y asistentes a convenciones).¹⁵

Es el turismo que practica el hombre de negocios (Comerciante, profesional o técnico) cuando a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales aprovecha la oportunidad para disfrutar de las bondades climáticas, bellezas paisajísticas y sitios de diversión.

Ejemplo de ello, es cuando acuden los profesionales a Congresos a diferentes ciudades, tales como Guadalajara (XXII Convención **Expo ANTAD**¹⁶)

¹⁴ Dennis L. Foster. *Ventas y mercadotecnia para el profesional del Turismo*. México, McGraw-Hill, 1994. p. 8.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Donde se muestra la oportunidad de intercambiar estrategias comerciales con cadenas detallistas y mayoristas, así como empresas que son o desean ser proveedores del sector comercial; específicamente en categorías de abarrotes comestibles y no comestible, productos frescos, mobiliario y suministro para tiendas, tecnología comercial, etc.



Figura 1.2. Uno de sus objetivos dentro de la convención es Impulsar el foro de negocios que promueva el intercambio comercial entre proveedores/compradores del sector comercio.

Si nos atuviéramos a la definición que hacen los suizos de la Escuela de Altos Estudios Económicos de la universidad de Berna, la cual dice así; "Se entiende por turismo al conjunto de relaciones y fenómenos resultantes del viaje y de la permanencia de no residentes siempre que esa permanencia no cree un establecimiento durable ni derive en actividad lucrativa", no podríamos considerar la existencia del turismo de negocios, pero si consideramos que el hombre de negocios, al conseguir facilidades para practicar el turismo, comparte su tiempo en esparcimiento, si podemos incluir dentro de la clasificación del turismo, el turismo de negocios. Además, pudiera ser que el hombre de negocios que visite nuestro país, por las bondades turísticas de México, prolongase su permanencia en nuestro país y por ende aumentase su gasto al reinvertir aquí parte de las divisas que obtuvo en el negocio que originalmente lo trajo a México.

C. Turismo cultural y científico.

Es el turismo que practican individualidades o grupos en función de manifestaciones culturales, festivales de músicas (como el cervantino en Guanajuato que se hace de manera anual), de arte (todas las actividades que lleva a cabo el Instituto Nacional de Bellas Artes), de poesía, de cine, de teatro o de ciencia y tecnología (Sitios tales como el Universum en la UNAM, el planetario en el IPN que hacen énfasis en esta dinámica) que visitan sitios apropiados a tales fines y comparten su tiempo con actividades turísticas.



Figura 1.3. EL Festival Internacional Cervantino es el evento cultural, de carácter internacional, más importante de México y uno de los más relevantes de América.

Las reuniones de tipo cultural o científico, de grupos, se realizan, así como las de comerciantes e industriales, a través de las convenciones o congresos. Las corrientes turísticas que este tipo de convenciones producen son muy importantes porque generalmente están integradas por personas de un nivel superior de cultura que enriquece el acervo del sitio donde se desarrollan y además, que por su posición social, son a la vez, económicamente más dadas a un mayor gasto turístico per capita. El turismo cultural y científico, es selecto y educativo y como el comercial e industrial o de hombres de negocios, es también productivo.

D. Turismo de Deportes.

Posiblemente este turismo, podríamos decir que es el "Turismo del Entusiasmo", porque es el que mueve más gente joven y además es el turismo "más sano" porque su motivo principal es el deporte. Este turismo es de vital importancia para un país porque entretiene a su juventud en actividades y disciplinas sanas. Ante lo anterior podemos señalar a deportes tales como el alpinismo, el paracaidismo, el ciclismo, el veleo, el vuelo libre, el surf en las playas, el moto cross en las montañas, entro otras.



Figura 1.4. Los puertos de Mazatlán, Sinaloa y San Blas en Nayarit, así como las costas de Michoacán y Oaxaca registran gran afluencia de *surfers* por su buen oleaje.

Es pues necesario dejar por completo atrás el modelo tradicional, mecánico estandarizado y abocarnos más a tomar en cuenta las expectativas del elemento dinámico del turismo, para poder organizar el viaje a la medida del turista, que constituye un factor determinante de decisión en la selección del destino, una búsqueda de experiencias únicas, irrepetibles, personales y en un entorno de calidad.

Es así que se hace prescindible que podamos clasificar a los turistas y no sólo al turismo, en la diversificación de situaciones, por lo que según su importancia se enumeran de la siguiente forma:

2. Según la diversificación de la demanda:¹⁷

A. Demanda de turismo receptivo.

A éste lo constituyen los desplazamientos provenientes de un país o países denominados emisores a otros llamados receptores, durante un período no menor de 24 horas. Como por ejemplo los extranjeros que vienen a los eventos que se organizan en las playas de Acapulco y Cancún, denominados Spring Break.

- I. Demanda de turistas extranjeros residentes en el exterior.
- II. Demanda de turistas nacionales residentes en el exterior.



Figura 1.5. Centenares de jóvenes disfrutaron de sus vacaciones en Cancún o en Acapulco

B. Demanda de turismo emisor.

Este consiste en los desplazamientos de un país hacia el exterior, por no menos de 24 horas, en tanto que el turismo Internacional es el movimiento total que representan el receptivo y el emisor. En este caso, se puede ejemplificar con relación a las personas que residen en la ciudad de México y deciden hacer un viaje a Canadá.

- I. Demanda de nacionales residentes en el país.
- II. Demanda de extranjeros residentes en el país.

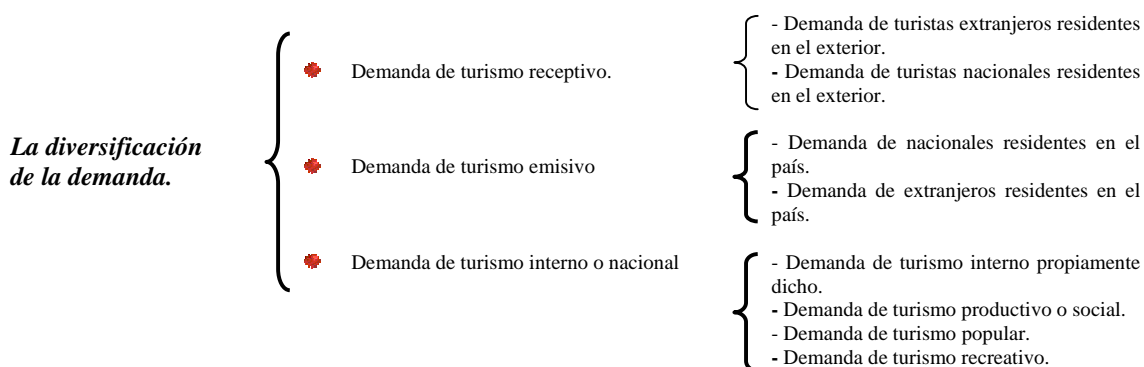
C. Demanda de turismo interno o nacional.

Abarca los desplazamientos realizados dentro de los límites de un país, durante el lapso no menor de 24 horas.

- I. Demanda de turismo interno propiamente dicho.
- II. Demanda de turismo productivo o social.
- III. Demanda de turismo popular.
- IV. Demanda de turismo recreativo.

Lo anterior para hacerlo mucho más entendible se esquematiza de la siguiente forma:

¹⁷ Clasificación hecha por Fabio Cárdenas Tabares. *Mercadotecnia y Productividad turística*. Edit. Trillas, México, 1991. p. 46-49.



3. Según el mercado de viajes y turismo:

Para concebir mejor dicha clasificación es necesario conocer el concepto de **mercado**, es decir, es la población potencial de la cual se derivan los clientes para un producto, servicio o negocio en particular.

Es así como el mercado de viajes y turismo se clasifica en dos amplias categorías:

- A. **El mercado comercial o de negocios.** Que este a su vez se divide en segmentos tales como:
 - I. *Viajeros corporativos.* Como por ejemplo Mary Kay cuando hace sus reuniones a nivel nacional de todas sus socias, lo hacen en un lugar específico con el fin de identificar e implantar medidas pertinentes sobre sus ventas.
 - II. *Viajeros convencionistas.* Son aquellos que acuden comúnmente a congresos, foros, seminarios, etc. que son de interés cultural, político, de salud (médicos, oftalmólogos, odontólogos), etc.
 - III. *Viajeros del gobierno.* Como su nombre lo dice aquellas personas que están dentro del gobierno harán viajes; por así señalar cuando los candidatos a la presidencia se promueven tienen que viajar a distintos sitios de la República Mexicana para llegar a cumplir su cometido (con ellos viaja toda su flotilla).
 - IV. *Viajeros por motivos educacionales.* Algunos estudiantes de la ingeniería en Biología Marina tienen que viajar a los lugares en los que puedan investigar sobre la temática (lugar apropiado, los Cabos)



Figura 1.6. La tasa cero de impuesto a congresos y convenciones ha sido una excelente herramienta de promoción de México en el circuito de viajes de negocio en el mundo.

B. El mercado de viajes de placer o de turismo. Este puede considerarse como uno que se compone de los siguientes segmentos:

- I. Familias que viajan durante las vacaciones.
- II. Viajeros solteros.
- III. Viajeros que desean visitar los lugares de interés.
- IV. Viajeros aficionados a los deportes.
- V. Viajeros aficionados a la aventura.
- VI. Viajeros interesados en la salud y la condición física.

Otra forma de dividir los mercados es por categoría de servicios.

Considerando desde esta perspectiva, el mercado comercial está compuesto por los siguientes segmentos principales:

- ✿ Pasajeros de líneas aéreas comerciales (Aeropuertos).
- ✿ Huéspedes de alojamiento para ejecutivos (Hoteles).
- ✿ Convencionistas.
- ✿ Clientes arrendatarios de automóviles comerciales (Renta).

Considerando en una forma similar, el mercado de los viajes de placer se compone de lo siguiente:

- ✿ Pasajeros de líneas aéreas comerciales que van de vacaciones.
- ✿ Pasajeros de vuelos charter.
- ✿ Huéspedes de alojamientos propios para vacacionistas.
- ✿ Huéspedes de balnearios.
- ✿ Clientes de autos rentados para recorridos de placer.
- ✿ Clientes de cruceros o excursiones o de ambos.¹⁸

Como podemos observar al hacer de esta manera la clasificación, es claro que hay una gran diversidad en cuanto a Turismo se refiere. Por lo que es de gran trascendencia marcar las diferentes formas de clasificar el turismo como forma estratégica de conocer a nuestro mercado real o mercado meta.

¹⁸ Clasificación hecha por Dennis L. Foster, en su libro *Ventas y Mercadotecnia para el profesional del Turismo*. México, Mc Graw-Hill, 1994, p. 8-11.

Sigamos con ello indicando las diferentes formas de clasificación de acuerdo a los diferentes puntos de vista de los autores y desde nuestra percepción.

4. Según el país de residencia (origen):

- A. *Turismo de residentes en el país.*
- B. *Turismo de residentes en el exterior.*

5. De acuerdo a la duración del viaje, el turismo puede clasificarse en:

- A. *Viajes de Excursión.* Que incluye todos aquellos que no suponen pernoctar¹⁹ fuera del lugar de residencia habitual. En dichos viajes sólo son de ida y vuelta, por ejemplo ir de un día de campo a la marquesa.
- B. *Viajes Cortos.* Que incluyen aquellos que suponen una a tres pernoctas fuera del lugar de residencia habitual, son aquellos en donde se aprovechan los fines de semana o los comúnmente denominados “puente”.
- C. *Viajes Largos.* Que incluyen cuatro o más pernoctas. Estos incluyen unas vacaciones mucho más completas y son aquellas en donde las agencias de viajes ofrecen paquetes que se adecuen al bolsillo.

6. Asimismo si se considera el nivel de ingresos del viajero, el turismo puede clasificarse en:

- A. *Turismo Convencional,* que es aquel que realizan las personas de ingresos medios y altos.
- B. *Turismo Social,* que es aquel que realizan las personas de menos ingresos.

7. De acuerdo al carácter de los servicios utilizados, el turismo puede clasificarse en:

- A. *Turismo Organizado,* es el que se apoya en una organización para la realización de viajes en grupo. Es como lo que hacen las agencias de viajes organizan excursiones que han de ocupar un autobús.

¹⁹ Significa pasar la noche en un sitio dado.



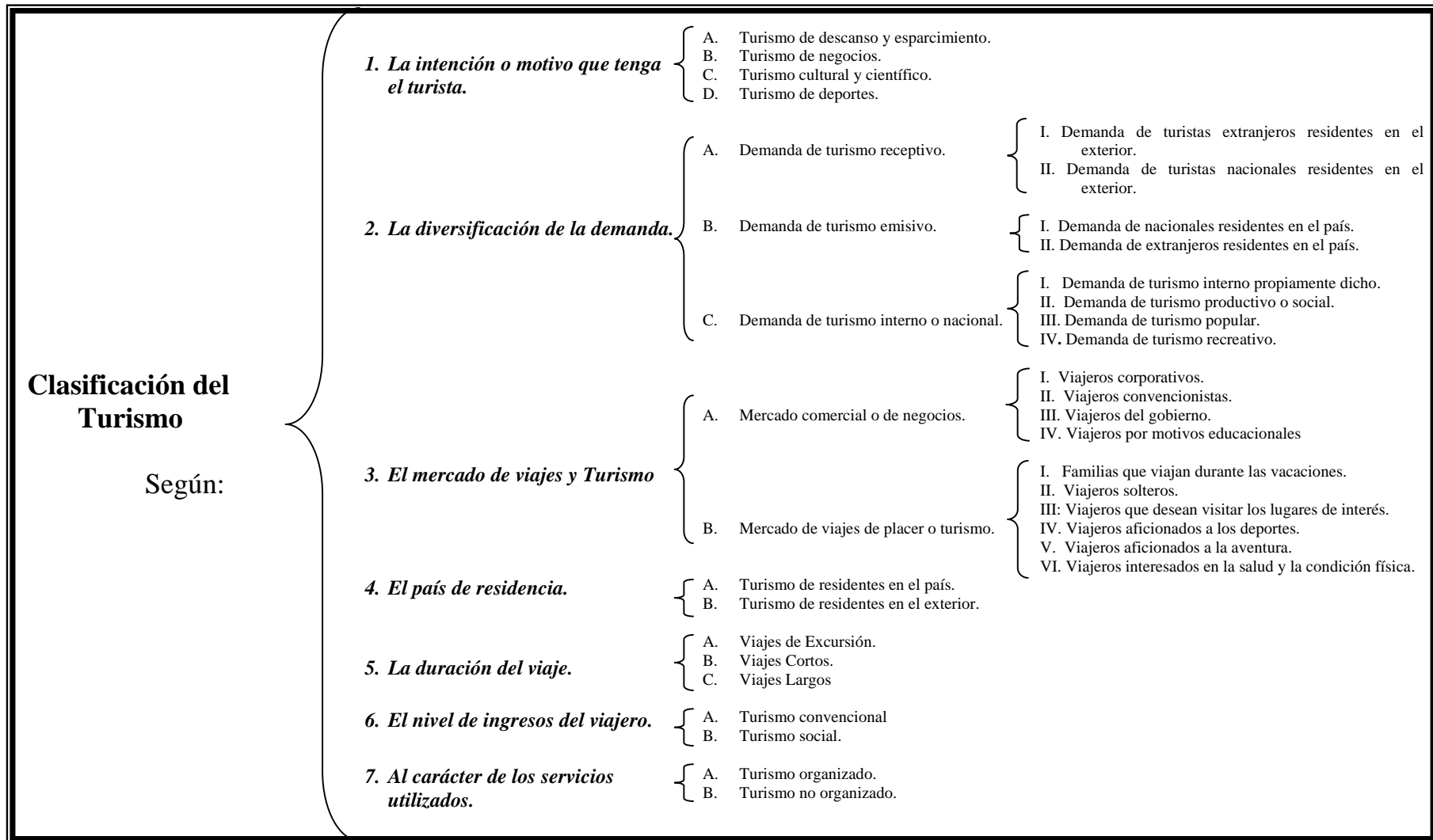
Figura 1.7. Los agentes de viajes son el principal canal de distribución, en 80%, y un promotor del turismo.

- B.** *Turismo no Organizado*, este incluye los viajes que se hacen en forma individual e independiente. Los que se hacen en familia los fines de semana, por ilustrar



Figura 1.8. El viajar de manera individual implica mayores riesgos y mayores costos.

Resumiendo lo anterior, se puede ejemplificar como se muestra en el siguiente esquema:



Fuente. Elaboración propia a partir de la clasificación antes mencionada.

CAPITULO II

EVOLUCION HISTORICA DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL

- A. Evolución histórica del turismo moderno a partir del siglo XIX.*
- B. Las nuevas formas del Turismo a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.*

Capítulo II. Evolución histórica del Turismo a nivel mundial.

Recorremos largos caminos y cruzamos el agua para ver los que despreciamos cuando lo tenemos a la vista. Esto es porque la naturaleza ha dispuesto las cosas de manera que vamos tras lo que está lejos y permanecemos indiferentes a lo cercano porque cualquier deseo pierde su intensidad al ser satisfecho fácilmente o porque posponemos todo lo que podemos ver siempre que queremos, con la seguridad de que a menudo tendremos la oportunidad de hacerlo. Cualquiera que sea la razón, hay muchas cosas en esta nuestra ciudad y sus alrededores de las que ni siquiera hemos oído, mucho menos visto; sin embargo, si estuviera en Grecia, en Egipto o en Asia... habríamos oído todo de ellas, leído todo acerca de ellas, mirando todo lo que hubiera que ver.

A. Evolución histórica del turismo moderno a partir del siglo XIX.

En una sociedad de grande y creciente opulencia se manifiestan tres grandes tendencias plausibles en relación con el trabajo. A medida que la producción de bienes se hace aparentemente menos urgente, y a medida que las personas necesitan con menos urgencia unos ingresos para adquirir bienes, trabajarán menos horas o días por semana, o trabajarán con menos intensidad. O, como última posibilidad, puede ser que trabaje menos gente permanentemente.

Daremos paso a explicar la evolución de la etapa del turismo a la que llamaremos *turismo moderno*. Este período de tiempo precisamente coincidirá con lo que se ha apuntado aquí como *Edad de Oro del balnearismo*²⁰, que comienza aproximadamente en las primeras décadas del siglo XIX y acaba en las primeras décadas del siglo XX.

La delimitación de esta *era del turismo moderno* que aquí se establece responde a diferentes aspectos porque se quiere enlazar la evolución histórica del turismo en general con la del balnearismo en particular, por eso además de la revolución del transporte, con la irrupción de los trenes para entender su comienzo y con la revolución del automóvil para ver su final, se añade la repercusión de los cambios en la ciencia, y más en particular de la medicina, y también los cambios en la percepción de la naturaleza y los gustos estéticos de los turistas. Sin embargo, se podrían haber establecido otras divisiones cronológicas que no tienen porque estar en concordancia con las que aquí se presentan.

Así, Burkart y Medlik distinguen tres épocas del turismo, que vienen exclusivamente ligadas a lo que son los cambios en los medios de transporte. Así, una primera época comprendería las décadas de los treinta y cuarenta del siglo XIX, que se identifica con los primeros años del ferrocarril, una segunda época que coincidiría exactamente en el tiempo con lo que ellos llaman la *era del ferrocarril (the railway age)* y una tercera época dividida en dos etapas, los años

²⁰ Scripta Nova. *Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona [ISSN 1138-9788], N° 69 (40), 1 de agosto de 2000. <http://www.ub.es/geocrit/sn-69-40.htm>

de entreguerras entre la Primera y la Segunda Guerras Mundiales, y el período posterior a la Segunda Guerra Mundial.

Sin embargo, aún estando en gran parte de acuerdo con estos autores en que el papel del transporte sea un elemento central y le dediquemos un apartado muy importante, debemos ampliar nuestras miras y observar otros factores de una importancia decisiva para la génesis del *turismo moderno*, tal y como hace José Luis García Vega cuando busca diferenciar entre causas y efectos de su aparición, dándole mayor importancia a los cambios socioeconómicos en general que se están dando en estos años.

Deberíamos, en definitiva preguntarnos porque es a principios del XIX y no en otro momento cuando, y con la revolución del transporte como eje central, se entiende que aparece la actividad turística moderna como tal. Según dicho autor porque es en este momento cuando se dan una serie de factores determinantes para que aparezca el *turismo moderno*.

Tabla 1. Factores determinantes de la génesis del turismo moderno

Acción	Reacción
Emigración del campo a la ciudad	Éxodo de la ciudad al campo
Desplazamiento, de sur a norte	Regreso al origen, de norte a sur
Proletarización	Masificación
Concentración urbana	Necesidad de evasión
Concentración económica	Posibilidad monetaria
Reivindicaciones sociales	Tiempo libre
Cambio de mentalidad y género de vida	Aspiración a la felicidad

Fuente: Elaboración de Luis Alfonso Garay Tamajón, miembro del CINERT, Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hotelera, adscrita a la Universidad Autónoma de Barcelona.

El autor reduce el anterior esquema a dos axiomas básicos relacionados con las leyes económicas; la necesidad de desplazamiento de forma libre y masiva solo puede aparecer cuando los países alcanzan un determinado nivel de renta nacional y cuando esta renta se reparte de una forma suficientemente justa.

Sin embargo llegar a este punto supone el haberse sometido previamente a las duras condiciones que impone la industrialización. Así, si esta industrialización produjo como *acción* la concentración en los grandes núcleos urbanos de las masas rurales, lo que provocó su proletización, a su vez se produjo la *reacción* a esta industrialización a través de diferentes fenómenos que darían lugar a lo que hoy en día se conoce como turismo. Al someterse estas masas proletarias a muy duras condiciones de vida (hacinamiento, tensiones, contaminación, etcétera) aprovecharán, en cuanto puedan, su tiempo libre para satisfacer su *necesidad de evasión* regresando de forma periódica a sus lugares de origen, y cuando se pierda el vínculo con este lugar de origen, simplemente desearán un reencuentro con la naturaleza.

Se había conseguido, por otro lado, implantar la idea de que la *felicidad* para estas masas obreras era factible, cosa impensable hasta este momento. La condición de la naturaleza humana a través del mimetismo de los comportamientos jugó aquí un papel muy relevante, que está íntimamente relacionado con la revolución en los transportes. A partir sobretodo del siglo XVIII, como se explicará en próximos párrafos, los viajeros pertenecientes a la nobleza habían ampliado sus desplazamientos gracias a la capacidad para pagarse un transporte privado y exclusivo. La revolución de los medios de transporte que se impondrá en Occidente en la primera mitad del siglo XIX, de nuevo asociada a los cambios que produce la Revolución Industrial, va a facilitar, que primero los burgueses, y más tarde las clases obreras, imiten los comportamientos de la nobleza y permita que, para desgracia de ésta, alcancen los santuarios del turismo de elite, como las playas y los balnearios de moda.

En las primeras décadas del siglo XIX en Europa se viven los momentos de mayor repercusión de la Primera Revolución Industrial y la revolución en los medios de transporte (en Francia, en 1848 se inaugura el ferrocarril París-Dieppe, y el mismo año en España la línea Barcelona-Mataró), y aquí comenzará esta etapa histórica del turismo, hasta la década de los treinta del siglo XX, cuando en toda Europa los trabajadores consiguen una antigua aspiración; la de poder disfrutar de unas vacaciones pagadas y a su vez se está imponiendo en todo el mundo civilizado una nueva forma de transporte; el automóvil, para el cual los gobiernos fascistas de Alemania e Italia ya están construyendo las primeras autopistas.²¹

Durante esta etapa se irá produciendo el progresivo acceso de mayores capas de la población a lo que hoy se entiende como actividad turística y unos lustros después de la Segunda Guerra mundial se dará comienzo a la etapa que va hasta la actualidad y que se considerará como la denominada etapa del *turismo de masas* o *turismo contemporáneo*²². Las conquistas sociales de los trabajadores son, pues, otro de los elementos claves para comprender la evolución histórica del turismo.

La industrialización trae una serie de convulsiones sociales a la mayor parte de los países europeos, donde se crean nuevas estructuras sociales. Se produce paralelamente la revolución demográfica asociada a los cambios en la agricultura y a la nueva industrialización. En un siglo, desde finales del XVII a principios del siglo XIX la población de Gran Bretaña se había multiplicado por cinco, de cinco millones a veinticinco. Burkart cita como más importante aún que este crecimiento en números absolutos de la población, el gran flujo de migración interna que a partir de este mismo momento se produce desde las zonas rurales a las ciudades, con el crecimiento y desarrollo de estas, donde se tienen que ampliar la capacidad de alojamiento, mejorar los transportes, aumenta la demanda de bienes de consumo, etcétera.

²¹ Jiménez Martínez Alfonso. *Turismo: estructura y desarrollo*. Nueva editorial Interamericana. México, 1984.

²² Fernández Fuster, Luis. *Historia General del Turismo de masas*. Alianza Editorial. Madrid, 1992.

Por estos años en Gran Bretaña, pero poco después también en Francia, Alemania o los países escandinavos se está produciendo pues, en términos generales, un cambio en las estructuras productivas de los países, cayendo el peso relativo del sector agrícola en todos ellos y aumentando la importancia del naciente sector industrial, que a su vez está provocando un cambio en las estructuras sociales, creando una nueva clase social de individuos adinerados, sin tener porque ser rentistas o terratenientes, pero que intentarán acercarse a los gustos y aficiones de los aristócratas.

La aparición de la clase obrera en Gran Bretaña, se vio además empujada por las oportunidades de trabajo que se crearon en las ciudades portuarias británicas al aumentar en esta misma época de forma muy considerable el comercio exterior del país (Gran Bretaña pasó de comerciar prácticamente solo con el mediterráneo y el Noroeste de Europa a tener un gran tráfico con Norteamérica, sobretudo tras su Guerra de Independencia).

La industrialización, pues, crea dos nuevas clases sociales que van a conformar los nuevos contingentes de turistas modernos. Una clase obrera, urbana, que en Gran Bretaña hará crecer las ciudades del Norte y de los *Midlands*, y que conformará el principal mercado de pasajeros para el ferrocarril y para las excursiones programadas preparadas entorno al nuevo medio de transporte, como las del renombrado Thomas Cook. La segunda clase, la de los *fundholders* o intermediarios financieros, que junto a los nuevos empresarios burgueses conformarán precisamente la clientela de los grandes balnearios, de los primeros cruceros (sobretudo en el mediterráneo), o de excursiones organizadas pero de más alto nivel.²³

Lo que si es muy importante destacar es que estos nuevos turistas, tanto los que pertenecen a la clase obrera como a la nueva clase burguesa, no pertenecen a la elite de viajeros que hasta ese momento habían tenido la exclusividad de viajar por las fronteras europeas y en sus propias naciones; los aristócratas y los más acaudalados rentistas de la tierra.

Por otro lado Luis Lavaur nos da la cita de la *Great Exhibition* de Londres, en 1851, como de suficiente peso, en cuanto a volumen de turistas (seis millones), nacionales y también ya extranjeros (aproximadamente un cinco por ciento), para considerarla como el fenómeno que abre el período de esta época del turismo. Este tipo de acontecimientos alcanzó tal fama, que solo unos lustros después, en 1867, la segunda "Exposition Universelle" de París alcanzaba ya los dieciséis millones de visitantes. Aparecen también ya por esta época las primeras agencias de viaje, cuando según el mismo Lavaur "*la celeridad impresa al viaje por Europa por ferrocarriles y vapores, liberaban al gran turismo del encaje del Grand Tour*²⁴". Este encaje del *Grand Tour* del que habla el autor se podía entender como la

²³ Garay Tamajón, Luis Alfonso, miembro del CINERT, Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hotelera, adscrita a la Universidad Autónoma de Barcelona.

²⁴ Entiéndase como la Gran Excursión, que la hacían los diplomáticos, hombres de negocios y estudiantes que viajaban a Europa.

misma extensión del fenómeno representada por los turistas *neoclásicos* y *románticos*, que viajaban por su cuenta, sin intermediarios. De hecho, se verifica aquí la característica de mimetismo entre clases sociales que anteriormente citamos en alguna línea, puesto que estas agencias de viaje nacen generalmente como negocios familiares que lo que ofrecen es un *Grand Tour* en miniatura que se adapte a las posibilidades monetarias y al escaso tiempo que disponen a veces los nuevos clientes. La época de los trenes y de las Exposiciones Universales, pues, va a ser la que vea nacer a los viajes organizados, aunque no debe pensarse que estos fueran exclusivos de aquella nueva clase social de burgueses y *fundholders* que antes presentábamos, porque precisamente esto sería ignorar que la más relevante figura del momento en cuanto a la innovación turística, Mr. Thomas Cook, inició su carrera y fortuna gracias a una clientela esencialmente obrera, “*de vasta amplitud numérica, pero económicamente poco desarrollada*” en palabras de Lavour. La relación de Cook con la Great Exhibition es fundamental, puesto que precisamente en esta consiguió que 165.000 personas, residentes la mayoría de los núcleos fabriles, acudieran al evento a precios módicos. Con la ayuda de su hijo, John Mason Cook a partir de 1865, formarían una agencia de viajes que fue acercando a los viajeros británicos de clase media a los antiguos santuarios del *Grand Tour*, como Francia (París), Italia o Egipto, además de desarrollar el turismo hacia Suiza, que debería convertirse en el destino turístico por excelencia desde este momento y hasta principios del siglo XX con el auge del alpinismo. Sin embargo, como innovadores, se les atribuye el haber creado los *forfaits individuales*, ya que a los ya indispensables billetes de tren se les acompañó de unos *vouchers* o *hotel-coupons*²⁵, válidos para pagar las habitaciones de hotel en cualquiera de aquellos que presentaba la guía de la misma agencia, evitando así los inconvenientes de tener que pagar en moneda extranjera. Como ejemplo de la relevancia de estos eventos, la Exposición Universal de Viena, en 1873, facilitó entre otros hechos favorables para el turismo europeo, que el ingeniero y empresario Nagelmackers firmara unos oportunos contratos con las empresas de ferrocarriles de Francia, Austria y Alemania para poder estrenar los primeros coches-cama de ámbito internacional, transportando visitantes de París a Viena, lo que sería el embrión de la poderosa compañía *Compagnie internationale de Wagon-litts*.

Otra de las características de este nuevo turismo será la aparición de la estacionalidad turística, puesto que precisamente hasta el momento los turistas del *Grand Tour*, los *neoclásicos* y los mismos viajeros románticos, eran individuos acaudalados, generalmente rentistas, que disponen de todo el año para viajar y no se preocupan por tener unos límites temporales. De hecho solo algunas actividades como la misma concurrencia a los balnearios, las travesías marítimas o los viajes a los Alpes por su propio carácter estival se realizaban en verano, ya que normalmente era el invierno la época preferida para viajar, ya que como la mayoría de los viajeros eran británicos o del Norte de Europa, preferían precisamente en esta época *huir* de los rigores del clima de su país. En cuanto a gustos, hacia la década de los setenta los clásicos destinos de los turistas

²⁵ Jiménez Martínez. Alfonso. Op cit, pp.4

románticos de principios del siglo XIX siguen siendo prototípicos para todos los viajeros; la playa, los balnearios y la montaña, pero se está produciendo un cambio muy significativo derivado de todos los fenómenos anteriormente explicados, con la expansión de los ferrocarriles y la progresiva aparición de nuevas agencias de viajes, se está multiplicando varias veces el número de los turistas que acuden a los nuevos *resorts*, y lo que es aún peor para los aristócratas que se sienten invadidos; en unos períodos temporales bastante uniformes.

La gran excursión (Grand Tour) lo constituyeron los diplomáticos, hombres de negocios y estudiantes que viajaban a Europa, principalmente a las ciudades de Francia e Italia²⁶.

Es muy importante recalcar el hecho de que para que aparezca y se consolide esta bonanza en cuanto a proliferación del turismo por diversas localidades de la geografía europea se ha de dar un hecho fundamental; el disfrute de cuarenta y tres años de paz ininterrumpida en el continente desde 1871, en que se diluyen momentáneamente los conflictos fronterizos franco-germanos hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial. Además a partir de la década de los setenta del siglo XIX, dos países tan importantes para el turismo europeo como Alemania e Italia empiezan a aparecer en las guías *baedeker* y en los *hand-books* de los viajeros como países unidos, sin aduanas y con sistemas monetarios unificados, y donde Francia y Suiza despuntan como centros turísticos ya tradicionales, donde los industriales del ramo, en París, Niza o Interlaken supieron entender a la perfección el fenómeno que se estaba generando y el futuro que se le preveía.

Mientras tanto, al otro lado del Atlántico, los progresos del turismo son semejantes o incluso más acelerados. Muchos norteamericanos se dejan ver por las capitales turísticas, sobretudo por París y Roma, pero en su propio país, aunque carente de arqueología, historia o museos relevantes, repleto de bellezas naturales grandiosas e intactas, se desarrolla un turismo interior de notable volumen, siendo Boston y New York las ciudades más visitadas. También en la rivera del río Hudson, llamado el *Rhin americano* se está desarrollando un incipiente turismo fluvial, o en las elegantes estaciones balnearias de Saratoga, con visitantes ilustres como Edgar Allan Poe. Aunque ninguno de estos destinos superaba al ahora clásico *show* fluvial de la frontera con el Canadá, las cataratas del Niágara, rodeadas ya de un gran conjunto de hoteles y con temporada de abril hasta la llegada de Otoño. Por otro lado, además, se iban regularizando los servicios de los vapores transatlánticos entre Gran Bretaña y los Estados Unidos, durando ahora el recorrido entre nueve y diez días si el tiempo acompañaba. Por otro lado, la historia del desarrollo de Norteamérica y la expansión ferrocarril es una tema tópico en otros estudios y también se podría escribir al respecto en cuanto atañe al desarrollo del *turismo moderno* en esta nación, donde los trenes empezarán a desplazar cada vez a más viajeros desde las *viejas* ciudades del

²⁶ Mcinstosh, Goeldner at Ritchie. *TURISMO, Planeación, Administración y Perspectivas*. México: Limusa, 2004. p.53

Este hacia los nuevos *resorts* que se van creando por el conquistado Oeste, como el núcleo balneario de Colorado Springs, fundado en 1871 en torno al mastodónico hotel Antler y que vino a denominarse la *Suiza Americana*. Otros destinos como Grecia aún tenían dificultades para abrirse paso entre la naciente industria turística y la imagen excesivamente exótica del país, las malas infraestructuras viarias y sobretodo acontecimientos desgraciados como la matanza de un grupo de turistas británicos en Pakermi, cerca de Maratón, no ayudaban en absoluto.

B. Las nuevas formas del Turismo a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

Hacia finales de siglo XIX y principios del siglo XX se consolidan ya dos fenómenos que van a resultar fundamentales para entender el turismo contemporáneo en el continente; el alpinismo, como aglutinador del turismo de esquí en invierno, y el turismo de playa, como acontecimiento totalizador de las vacaciones veraniegas de la mayor parte de la población europea. Si el fenómeno de los baños de mar ya se ha desarrollado en Francia, Italia, el Reino Unido, Alemania y va extendiéndose al resto de países europeos, el fenómeno del alpinismo obviamente tiene un origen bastante localizado. Hemos de remontarnos a septiembre de 1864 e irnos a St. Moritz. En esta localidad los últimos turistas abandonan los hoteles, después de pasar sus vacaciones de verano, pero un empresario hotelero, Johannes Badrutt, propietario del *Engandiner Kulm* tiene la idea de ampliar la temporada al invierno, en la época de las nieves, y para ello invita, con todos los gastos cubiertos, este mismo año a sus últimos cuatro clientes, obviamente británicos, a que pasen el invierno en el hotel. Estos quedaron tan satisfechos que repitieron, dando pie al comienzo de la historia del turismo invernal en St. Moritz. Precisamente Johannes Bradutt fue el importador de nuevos juegos y atracciones para entretener a sus clientes en estos meses, como el *curling*, el *bandy*, antepasado del hockey o, procedente de los países escandinavos, una rara costumbre de deslizarse en *esquíes*, instrumentos que en un principio asimilaban los británicos a las raquetas que utilizaban los canadienses para viajar por la nieve. Las proezas que por esas fechas estaban realizando exploradores como Fridtjof Nansen al atravesar Groenlandia con estos utensilios los popularizó entre los *clubmen* que estaban pasando el invierno en Suiza.

Durante los primeros años del siglo XX las vacaciones invernales se van a hacer habituales entre la lata sociedad europea, compatibilizándose con las estancias en los balnearios centroeuropeos o las florecientes ciudades costeras de la Riviera y el Adriático. La reputación y profesionalidad de la hotelería Suiza jugó un papel relevante en la lenta pero continua difusión del deporte del esquí, que iría expandiendo su alcance geográfico a los Alpes franceses, donde Chamonix (la tierra del Montblanc) se convertirá en el centro internacional de los deportes de invierno, y hacia la zona oriental, en el Tirol, donde Bözen y Meran (todavía austríacas, y después las italianizadas Bolzano y Merano). A lo largo de la década de los veinte, se desarrollaran la mayoría de los clubes de esquí que todavía

existen, celebrándose en el mismo St. Moritz los segundos Juegos Olímpicos de invierno en 1928. En la cordillera de los Pirineos, y ya en los años treinta, aparece un polo de atracción internacional de carácter excepcional; Superbagnères, muy próximo a la frontera española de Benasque (Huesca), y que desde 1912 había quedado unido al prestigioso complejo balneario de Bagnères de Luchon mediante un ferrocarril de cremallera. Con la proliferación de accesos ferroviarios y la construcción de teleféricos, los lugares de alpinismo y práctica de deportes *blancos* alcanzaron ya su madurez y la frecuencia de visitantes se convirtió en estable.

Francia, Suiza o Italia se veían ya beneficiadas por estas primeras corrientes turísticas asociadas al balnearismo, al alpinismo, al excursionismo, a las Exposiciones Universales o a los *Grand Tours* en pequeño que organiza ya el hijo de Thomas Cook hacia estos países, España quedaba relegada de este movimiento y tampoco tenía capacidad para enviar demasiados turistas al extranjero.

La inexistencia de trenes y de una infraestructura de alojamiento capacitada impedía su desarrollo turístico. Por si fuera poco, las descripciones e imágenes en las guías y diarios de muchos viajeros románticos y de la propia época no eran especialmente favorecedoras para el país, presentado como arcaico, oriental e incluso demasiado exótico, imagen exagerada en cierto sentido puesto que precisamente en 1854 se instala la red telegráfica que permitirá al viajero obtener la reserva de sus hoteles, o se amplía ya la incipiente red ferroviaria, haciéndose cargo además, en Madrid y Barcelona, algunos profesionales extranjeros, sobretodo franceses e italianos, de los hoteles más importantes y lujosos. Por lo que hace a los turistas españoles, aunque el turismo de interior si se está desarrollando, aunque tímidamente, en las estaciones balnearias del país y en centros costeros de la cornisa cantábrica como San Sebastián o Cantabria, los viajeros del país no frecuentaban los países vecinos, sobretodo hasta que no se empalmó en fechas demasiado tardías el ferrocarril español con el francés. Por si fuera poco, los conflictos civiles en el territorio español empeoraron aún más la fama de país inseguro que difundían las guías extranjeras del momento.

A pesar de todos estos contratiempos el turismo *moderno* iría desarrollándose poco a poco en determinadas regiones y localidades. Así la playa, a diferencia de la importancia que para el desarrollo turístico tienen los balnearios en la mayor parte de Europa, se sitúa como el verdadero revulsivo del turismo doméstico español, siendo el resplandor de San Sebastián, reposo Isabelino por excelencia, el centro neurálgico del prolegómenos de lo que casi un siglo más tarde se convertiría en una de las características nacionales por excelencia, el turismo de *sol y playa*. Bastida al ejemplo de la vecina Biarritz, se convertirá, a parte de residencia veraniega de la realeza y la aristocracia, en uno de los pocos lugares *competitivos* a nivel internacional. De la misma forma, lo que Biarritz sería par San Sebastián, lo fue San Sebastián para Santander, que apostó fuertemente en superar con El Sardinero a la playa de la Concha, y en parte lo consiguió a partir del momento en que la reina *diversificó* sus estancias y veraneó también en

el municipio cántabro. Sin embargo, otros centros tan frecuentados en fechas muy posteriores, como la costa del Sol, estaban todavía ampliamente infrautilizados e infravalorados, y acudir a la playa, significaba generalmente bañarse en unos barracones expresamente contruidos al efecto que no permitían el disfrute de una zona tan privilegiada por el clima como la del sur de España. Con todo, los hoteles van mejorando y empiezan a adaptarse al gusto de algunos turistas extranjeros que irán acudiendo progresivamente al país como no podía ser de otra forma.

Llegamos ya a los primeros lustros del siglo XX y un nuevo medio de transporte, el automóvil, va a revolucionar el mundo del turismo por diferentes razones²⁷. El eterno afán de las clases más pudientes por diferenciarse del resto de viajeros va a llevarles a tomar este medio como icono de una nueva forma de entender el turismo. Por estas primeras décadas del siglo XX aparecen también nuevas corrientes de pensamiento y artísticas, como el futurismo, que precisamente representan en gran medida los cambios socioeconómicos que se están dando a partir de la nueva revolución industrial asociada a la difusión de la energía eléctrica, que se impone ya desde finales del siglo XIX y la progresiva *motorización* de los países occidentales, que no solo conlleva el suplantar en gran medida el viaje en trenes por el uso del automóvil sino que, lo que es más relevante, supone finalmente la concepción de nuevas formas organizativas y de producción en la industria; lo que se vendrá a llamar el *fordismo*. La actividad turística obviamente no queda aislada de estos nuevos cambios socioeconómicos y de gustos y de esta forma se concibe una nueva forma de entender los viajes.

La irrupción del automóvil privado va a sacudir profundamente las estructuras que hasta el momento, y durante casi un siglo, tenía el turismo que hemos llamado *moderno*, puesto que supone, entre otras cosas, una mayor independencia del turista con respecto al destino en el cual va a pasar sus vacaciones. Se han de acondicionar nuevas vías de comunicación (las nuevas autopistas que irán apareciendo en Europa y los Estados Unidos), se construyen nuevos hoteles, fondas, pensiones y restaurantes cerca de estas vías, para que los viajeros descansen y se repongan en sus desplazamientos hacia las localidades turísticas y sobretodo se ponen de moda nuevos destinos que hasta el momento tenían poco atractivo por la dificultad en el acceso y que ahora en gran parte desplazarán a anteriores preferencias.

Las mejoras sociales que definitivamente consiguen los trabajadores a principios del siglo XX, como la reducción en la semana laboral, en el año medio de trabajo y finalmente también la reducción de la edad de jubilación junto a la mayor cobertura social y sanitaria gracia a la extensión de las responsabilidades de los Estados de los países más avanzados de Europa ayudan a los avances tecnológicos y los cambios de gusta a crear una nueva forma de turismo y desplazar o apartar a anteriores destinos de ocio hacia la decadencia y la crisis. La Primera Guerra Mundial, la crisis de los años treinta y la tensión internacional (fascismo, influencia soviética) en Europa anterior a la Segunda Guerra Mundial

²⁷ Mcintosh, Goeldner y Ritchie. Op cit.

frenó en gran medida el empuje que tenía esta nueva forma de entender el turismo, donde más porcentaje de la población tiene acceso a sus servicios y donde se promueven nuevos destinos. Tras los conflictos bélicos habrá que esperar al menos veinte años (con la excepción de Suiza por haberse mantenido teóricamente neutral y el fenómeno del *domestic travel* en los USA) para que este nuevo fenómeno retome sus pasos y no solo eso, crezca y se desarrolle hasta cuotas impensables para la mayoría de analistas: es el fenómeno conocido como el *turismo de masas* o turismo *contemporáneo*. Sin embargo éste pertenece ya un momento histórico muy diferente y tiene una serie de características (económicas, sociales, psicológicas, etc.) bastante alejadas del turismo que hemos llamado *moderno*.

Resumiendo el turismo es un fenómeno social que ha cobrado creciente importancia en la economía y en la política internacional. La importancia que se le ha concedido, sobre todo a partir de la Segunda Guerra Mundial, se origina en la evolución de las condiciones socioeconómicas y técnicas de los países – básicamente los desarrollados – que ha permitido una expansión considerable en el número de personas con posibilidades económicas y tiempo para viajar, influyendo y afectando paralelamente la vida económica y social de los lugares y las comunidades que visitan.

Es precisamente el volumen de las personas que viajan y los efectos que esto conlleva, lo que ha permitido transformar al turismo y los viajes en un instrumento más de la política y de la economía y que en la actualidad es de empleo tan corriente.

La observación de la evolución histórica de la estructura del turismo a nivel internacional, que ha permitido y consolidado su desarrollo al punto en el que lo conocemos hoy en día. La relación de esa estructura parte, a su vez, de la observación y descripción esquematizada de tres elementos básicos que la hacen posible: las condiciones generales de la economía y la política internacionales, que han influido en la posibilidad de viajar en un momento determinado, coadyuvando o frenando su realización efectiva; la mentalidad de la época, producto de las condiciones socioeconómicas particulares de los diferentes países cuyas poblaciones han estado en posibilidad de viajar; y, finalmente, la evolución de los agentes que los hacen posible desde un punto de vista funcional y que, en el transcurso de la historia, han respondido a las condiciones socioeconómicas y políticas, retroalimentándose positiva y negativamente.

Dentro de este gran marco que es la actividad turística internacional, se ha pretendido analizar en el siguiente capítulo “La evolución histórica que ha experimentado la política turística de México”; las diferentes concepciones que han prevalecido y que han dado origen a decisiones y acciones que permiten comprender, más cabalmente, las causas del estado actual de actividad turística en México.

CAPITULO III

EVOLUCION HISTORICA DEL TURISMO EN MEXICO

- A. Etapa embrionaria del Turismo Moderno en México: 1929-1945.*
- B. El primer periodo del turismo Moderno en México: 1945-1958.*
- C. Segundo periodo del Turismo Moderno en México: 1959-1969.*
- D. Tercer periodo del Turismo Moderno en México: 1969-1982.*
- E. Cuarto periodo del Turismo en México: la etapa del Neoliberalismo: 1983-2005.*

Capítulo III. Evolución histórica del Turismo en México.

El turismo es un fenómeno que ha cobrado creciente importancia en la economía y en la política internacional. Importancia que se le ha concedido, sobre todo a partir de la Segunda Guerra Mundial, se origina en la evolución de las condiciones socioeconómicas y técnicas de los países (básicamente los desarrollados) que han permitido una expansión considerable en el número de personas con posibilidades económicas y tiempo para viajar, influyendo y afectando paralelamente la vida económica y social de los lugares y las comunidades que visitan.²⁸

En México se propusieron cuatro periodos coincidentes en ocasiones con la situación internacional, que se marcan en los siguientes rubros:

1. Abarca de 1945 a 1958 (etapa embrionaria), por los sucesos que afectan favorablemente el mercado de turismo mundial y que repercuten en México.
2. Abarca de 1959 a 1969 y su inicio también corresponde a la situación que priva en la escena internacional, tanto en el campo de los avances técnicos del transporte como en la política internacional que promueve al turismo como vehículo de comprensión y paz.
3. El tercer periodo abarca de 1969 a 1983, y se caracteriza por el desarrollo y puesta en marcha de los macroproyectos turísticos, coincidiendo con la crisis económica internacional (y la coyuntura de la política exterior de México) para que se entre en una crisis cuyos resultados inmediatos parecen haber sido la reorientación de la planta turística del país hacia el mercado nacional.
4. El cuarto periodo abarca de 1983 a la fecha; denominado como la etapa del Neoliberalismo.

De esta forma se explicara este apartado para mayor entendimiento del mismo y de la forma en que surgió el Turismo en México.

A. Etapa embrionaria del turismo moderno en México: 1929-1945.

Pues bien, en México a finales de la década de 1920, el turismo extranjero era reducido. Su situación política, hasta 1929, era de paz pero de inestabilidad política. La infraestructura de acceso era aún reducida y los transportes insuficientes.

El creciente número de viajeros se empieza a observar con interés. Emilio Portes Gil, presidente de la República, declara al Congreso de la Unión el 1° de septiembre de 1929, que se ha creado la Comisión Mixta Pro Turismo (la primera

²⁸ Jiménez Martínez Alfonso. *Turismo: estructura y desarrollo*. Nueva editorial Interamericana. México, 1984. pp.XIX

organización oficial propiamente turística del país), debido a “la intensa corriente de turismo que en estos últimos años nos ha visitado”.²⁹

En 1929, visita a México el primer grupo organizado de turistas. Son un grupo de ferrocarrileros que realizan una convención.³⁰ Aunque la infraestructura de México era deficiente.

En 1930 la red caminera de México era de 1 426 Kilómetros, de los cuales 256 tenían revestimiento y 541 eran pavimentados.³¹ En ese tiempo se terminan los caminos de México-Córdoba, México-Pachuca, México-Toluca, México-Acapulco, un tramo de la carretera Monterrey-Laredo y otros de Mérida a Progreso y de Mérida a Chichén Itzá.³² El número de autobuses foráneos era de 6299 en 1929 y se había transportado, entre 1921 (en que se había entregado la primera concesión) y 1930, 49 000 pasajeros por avión.³³ La expropiación petrolera también influye en el desarrollo de la infraestructura y el turismo, porque contribuye a facilitar el desarrollo de la red caminera y su tecnología. Por tanto durante el régimen de Lázaro Cárdenas se proyectan cada vez más carreteras que permiten comunicar al país. En ese tiempo, el viajero ya no busca únicamente los centros económicos del país, sino que empieza a buscar los de tipo turístico. A fines de la década el turismo es básicamente por carretera.

La expropiación es un hecho político-económico que afecta intereses definidos y que reaccionan paralelamente. De esta manera se desata en Estados Unidos una campaña de desacreditación contra México que se refleja también en el turismo y que tiene como contrapartida la creación del Club de Viajes PEMEX,³⁴ que habría de trabajar para promover el turismo automovilístico proveniente de aquel país, el más importante para México. Este es el primer caso en que la fluencia de turismo extranjero tiene origen y efecto en el contexto político-económico de México.

Aunque la mayor parte de la promoción y los esfuerzos para crear la infraestructura necesaria para el desarrollo estaba orientada a mejorar los caminos, al principio de la década se habría iniciado el apoyo a la construcción de obras de infraestructura aeroportuaria (como la Ley de Subsidios de Aviación de 1933).³⁵

En 1928 se inaugura el servicio Express Aéreo Mexicano hacia la ciudad de los Ángeles³⁶, en dicha década las rutas se diversifican y se amplían de manera importante. Pan Am y la Compañía Mexicana de Aviación inauguran en 1931 la

²⁹ MacDonald Escobedo, Eugenio. Turismo: Una recapitulación. Historiografía de los conceptos pronunciados por Gobernantes Mexicanos desde 1823. México, Ed. Bodoni, S.A. de C.V., 1981, Pág. 107

³⁰ *Ibidem*, Pág. 108

³¹ MacDonald Eugenio. Op. cit., Pág. 108

³² *Ibidem*, Pág. 108-109

³³ *Ibidem*, Pág. 106

³⁴ Jiménez Martínez Alonso. **Turismo: estructura y desarrollo**. Nueva Editorial Interamericana, México, 1984, Pág. 24

³⁵ MacDonald Eugenio. Op. cit., Pág. 111.

³⁶ *Ibidem*, Pág. 107.

ruta México-La Habana, y en 1937 adquieren las acciones de Aerovías Centrales, fundiéndolas con la de Mexicana de Aviación, y abren nuevas rutas: México-Los Ángeles, México-Mérida-Chetumal y México-Monterrey-Laredo. Ya para 1934 se funda, con capital privado, Aeronaves de México entre 1942 y 1944, en el cual absorbe las siguientes empresas y rutas: Transportes aéreos del Pacífico, Taxis Aéreos Nacionales, Aeronaves de Michoacán, Líneas Aéreas Mexicanas y Aerovías Reforma.³⁷

Si bien el desarrollo de los caminos y de la aviación es constante, no sucede lo mismo con la infraestructura que permita recibir a los visitantes; la hotelería manifiesta graves deficiencias, sobre todo para albergar eventos de magnitud. Así, por ejemplo, en 1935 fue necesario reunir el mayor número posible de carros dormitorios, creando una “Ciudad Pullman”, que permitiera albergar a parte de los 8 000 congresistas del Club Rotary Internacional que se había dado cita en México.³⁸ Tal vez en consecuencia de este acontecimiento, el gobierno federal crea en este año, Crédito hotelero³⁹ que ofrecería, apoyo a los inversionistas en ese renglón.

En 1939 se crean el Consejo Nacional de Turismo y la Asociación Mexicana de Turismo.

Al iniciarse la guerra, se le presenta a México un momento propicio para recibir a viajeros de Estados Unidos; a pesar de la expropiación y de la referida campaña contra México. El presidente Ávila Camacho declara en 1941, “El turismo ha sido considerado como una fuente de ingresos económicos y como medio para el desarrollo del espíritu de cooperación interamericana. El tipo de cambio internacional y las condiciones anormales de Europa, han sido factores para atraer hacia México una corriente de turismo cada vez más importante”.⁴⁰ En este tiempo se pone énfasis en la publicidad para atraer turismo: en el mismo año se abren cuatro delegaciones en el extranjero: Nueva York, San Antonio, los Ángeles y Tucson.⁴¹ Así, se lleva a cabo la campaña llamada “peso contra peso”, por medio de la cual el gobierno federal aporta un peso por cada peso obtenido por la iniciativa privada, destinándolo a la publicidad turística.⁴² Ávila Camacho declaraba en su Informe Presidencial de 1941 ante el Congreso, que tenía la convicción de que la prosperidad económica, social y cultural del país, dependía de crear los medios de comunicación que incorporaran a la vida nacional a todos los núcleos de población, permitiéndoles enlazarse con las rutas de tránsito del comercio internacional y del turismo.⁴³

En 1940 los principales caminos terminados hasta su pavimentación eran: México-Laredo, México-Veracruz (vía Jalapa y vía Tehuacan); México-

³⁷ *Ibíd.*, Pág. 122.

³⁸ MacDonald Eugenio. *Op. cit.*, Pág. 1116.

³⁹ *Ibíd.*, Pág. 101.

⁴⁰ *Ibíd.*, Pág. 121.

⁴¹ *Ibíd.*, Pág. 121.

⁴² IMIT, Desarrollo del turismo en México, Cuatro Etapas. Borrador mecanográfico, 1981, Pág. 8.

⁴³ MacDonald, Eugenio. *Op. cit.* Pág. 121.

Guadalajara, Puebla-Oaxaca, México-Salttillo y el tramo de Ciudad Juárez-Chihuahua. Otros tramos cortos fueron Tijuana-Ensenada, Guadalajara-Tepic y México-Zacatecas.⁴⁴ El gobierno mexicano compró en ese mismo año el ferrocarril Kansas City-México y Oriente.

En 1943 son declarados aeropuertos internacionales los de México, DF., Mérida, Tapachula, Nuevo Laredo, Tampico y el de Hermosillo⁴⁵ que facilitaba el arribo de los viajeros del norte cabía nuestro país.

El comportamiento errático de las cifras lo causó, naturalmente, el estado de guerra en la escena internacional. Con el ambiente interno favorable, se crean en México la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (cuyo antecedente sería la constituida en 1922 por Lucas de Palacio) y la Asociación de Agencias de Viajes, la primera en 1942 y la segunda en julio de 1945.

Por otra parte, en América Latina se empieza a participar en congresos y reuniones internacionales (de la misma manera que en Norteamérica y Europa se habían dado a mediados de la década de 1930 las primeras reuniones sobre el ocio) relacionadas con turismo.

De esta manera México participa en 1939 en el Congreso Interamericano de Turismo verificado en San Francisco, EUA. Dos años más tarde sería sede del 2° Congreso Interamericano (en ese mismo año se funda en México la Asociación Interamericana de Hoteles).

En suma, de lo comentado hasta aquí, se puede concluir que entre 1929 y 1945 se sientan las bases internas que permitirán captar una creciente corriente de viajeros internacionales.

El fin de la guerra es el parto del turismo moderno. Este ha sido gestado durante largo tiempo a través de las innovaciones tecnológicas, el mejoramiento de la economía de los países en creciente industrialización y, paralelamente, el mejoramiento de las condiciones de los trabajadores que poco a poco ganan más tiempo libre.

Es como se da paso a la siguiente etapa del turismo en México, que barca de 1945 a 1958.

B. El primer periodo del Turismo Moderno en México: 1945-1958.

Durante este periodo, en México se empieza a dar manifestaciones gubernamentales relacionadas con el deseo de que este fenómeno sirva ya, explícitamente, como instrumento económico que auxilie al país en su desarrollo industrial.

⁴⁴ *Ibíd.*, Pág. 120.

⁴⁵ *Ibíd.*, Pág. 122.

Se inicia con las repercusiones ya comentadas en el apartado anterior, que tiene en México el fin de la guerra, en cuanto al movimiento de viajeros, finaliza también con el impacto que tiene el jet en las tendencias del turismo internacional y las medidas que toma el gobierno de México en relación con este fenómeno.

Miguel Alemán (en 1946) es el primero en ver en el Turismo una gran oportunidad para financiar la industria de transformación. De esta manera, en el documento conocido como “Carta Turística” o “Declaración Turística”, señala: ...la disminución progresiva de la importación (sic) de los artículos manufacturados en la misma medida en que podamos producirlos no supone un descenso, sino un aumento de la importación de otros muchos bienes de consumo, de uso durable y de inversión, así como la multitud de materias industriales que nuestros recursos naturales no nos permite producir. Por otra parte, la ampliación y establecimiento inicial de numerosas industrias, particularmente de sus ramas básicas –eléctrica, química, siderúrgica y mecánica- requerirá de importación a gran escala de costos equipos, aparatos e instrumentos... es así como se da la importancia del Turismo en México.

Las medidas concebidas por Miguel Alemán para el fomento de dicha actividad, son de cuatro tipos:⁴⁶

1. Comunicaciones y Transportes.
2. Alojamiento.
3. Atractivos Turísticos.
4. Capacitación.

Las acciones que realmente se ejecutan durante este período están relacionadas con la construcción de carreteras y la apertura de rutas aéreas, así como la construcción o mejoramiento de aeropuertos en el país; al sector de alojamiento parecen dársele las facilidades enunciadas, considerando el contexto general de la política económica vigente en el país; finalmente se crea la escuela de capacitación hotelera. Estas acciones sientan las bases del desarrollo del turismo en México, al facilitar el acceso de los viajeros.

Adolfo Ruiz Cortines observa fundamentalmente las repercusiones sociales que el desarrollo del turismo ha tenido en otros países y que, en definitiva, no son deseables de promover. Durante su mandato el turismo internacional es tratado en otra dimensión, a pesar de que, en efecto, no se descuida su aportación en la economía. Como contraparte, Miguel Alemán y principalmente Ruiz Cortines, ven en el turismo una forma de lograr una integración nacional al afirmar los sentimientos de nacionalidad a través de esta actividad. Donde su principal objetivo era mostrar a México como un país que posee una historia auténtica como pocos países. Si embargo, el turismo nacional es aún muy reducido por las condiciones propias del país. México es eminentemente rural y la industria y

⁴⁶ Jiménez Martínez Alonso. **Turismo: estructura y desarrollo**. Nueva Editorial Interamericana, México, 1984. Pág. 46-47.

los adelantos técnicos –indispensables para que el turismo se realice de una manera efectiva- apenas se tratan de introducir al país de manera importante.⁴⁷

La mayor parte de este periodo se caracteriza por el énfasis que se pone en la creación de infraestructura, aunque se observan ya acciones encaminadas a apoyar la actividad turística y sus componentes.

De esta manera, en 1948, además de los aeropuertos que se habían declarado internacionales en 1943, se suma la pista del aeropuerto de la ciudad de México que se amplió a 3 000 metros (para servir a aviones de gran capacidad), se amplió el aeropuerto de Acapulco y se inició el proceso de terminación del de Tijuana.⁴⁸

En 1947 se autorizó a empresas nacionales el establecimiento de transportes transatlánticos para que México pudiera comunicarse directamente con Europa. Es así, que el Lockheed Constellation de Aerovías Guest, realizó el primer vuelo comercial con Europa (México-Madrid)⁴⁹ en el primer quinquenio de los años 50s.

Entre 1950 y 1955 se suscriben acuerdos con los gobiernos de Francia y Holanda que autorizan el establecimiento de servicios aéreos. Es así, que para 1942 se tiene el primer vuelo París-México realizado por Air France.⁵⁰

Para 1956 operan ya en el país 23 empresas de aviación que dan servicio en 80 rutas y cubren un total de 35 163 kilómetros.⁵¹ En 1957 Aeronaves de México inicia sus vuelos a Nueva Cork y compra su participación a Pan Am, para convertirse en una empresa totalmente mexicana.⁵²

Finalmente, en 1958 se inicia en México la era del jet. En ese año llega por primera vez un avión jet comercial al aeropuerto de la ciudad de México: un boeing 707 I de la Pan American Airways.⁵³ En el mismo año se organiza la Asociación Sindical de Pilotos Aviadores (ASPA).⁵⁴

En 1946, el presidente Miguel Alemán reconocía la falta de hoteles que permitieran cubrir las necesidades del turismo internacional y nacional (para 1946 declaraba que existían unas 4 200 habitaciones, que a todas luces resultaban insuficientes) sin embargo, para el año de 1953 se contaba ya con 2 425 hoteles, con 64 961 cuartos en todas las categorías y se incrementaría en 27% para 1958.

⁴⁷ *Ibíd.*, Pág. 50.

⁴⁸ MacDonald, Eugenio. *Op. cit.* Pág. 134.

⁴⁹ *Ibíd.*, Pág. 129.

⁵⁰ *Ibíd.*, Pág. 137.

⁵¹ *Ibíd.*, Pág. 141.

⁵² *Ibíd.*, Pág. 142.

⁵³ *Ibíd.*

⁵⁴ *Ibíd.*

Para el inicio de los años 60s se encontraban operando en México seis cadenas (Sistema Azteca de Hoteles, Nacional Hotelera o cadena Balsa, México Western Internacional, Cadena Milton, Cadena de Hoteles Romano y Hoteles Unidos). Dentro de este contexto nace FOGATUR, cuyos objetivos son auxiliar al inversionista nacional a desarrollar hoteles, “para que el mexicano pueda ser, con el tiempo, aunque lentamente pero de manera segura, propietarios en buena proporción de esta industria”.⁵⁵ Ésta había sido creada por decreto el 4 de noviembre de 1956; el 27 de marzo de 1957 la Secretaría de Hacienda y Crédito Público expide las reglas de operación de la institución. Con un fondo inicial de 50 millones de pesos,⁵⁶ se otorgaron créditos por 12.7 millones de pesos en 1957 y 1958, de los cuales el 60% se asignó al Distrito Federal, 17% a los estados de Sinaloa y Sonora y el 8% a San Luis Potosí. El restante se distribuyó entre Colima, Guanajuato, Coahuila, Michoacán, Oaxaca y Veracruz.⁵⁷

En 1947 la Secretaría de Economía forma la Comisión para el proyecto de organización de la Escuela Técnica Hotelera (consecuencia de la Carta Turística) que en ese mismo año habría de quedar constituida y es el antecedente inmediato de la actual Escuela mexicana de Turismo.⁵⁸

En 1949 se crea también la Comisión Nacional de turismo y se promulga la primera Ley Federal de Turismo.⁵⁹ El 24 de diciembre de 1958, se crea el Departamento Autónomo de Turismo, con el que se iniciaría propiamente el reconocimiento oficial para seguir más de cerca el fenómeno turístico. La creación de esta institución, al igual que la llegada del jet, coinciden para marcar el fin de la primera y el principio de la segunda etapa de desarrollo del turismo moderno en México.

C. Segundo periodo del Turismo Moderno en México: 1959-1969.

En esta etapa del turismo, el gobierno de México considera que el turismo no debe de ser tratado tan sólo como un instrumento de ayuda económica sino, sobre todo, como un factor que contribuye a facilitar el intercambio de ideas y formas de vida entre personas de diferentes países, contribuyendo paralelamente a facilitar la comprensión entre los pueblos, lo que convierte en un vehículo de paz internacional, amenazada constantemente durante la guerra fría.

En dicha etapa Adolfo López Mateos considera que los turistas deben conocer al país sin distorsiones y que efectivamente el Turismo es una de las fuentes fundamentales de ingresos de divisas; pero éste no debe de ser enfocado exclusivamente desde el punto de vista económico, sino más bien como una forma de acercar a los pueblos, y asimismo dar a conocer la historia de México y sus costumbres. Éste pone énfasis en la actividad turística como factor de ayuda

⁵⁵ Palabras de Armando Herrerías. **Turismo: Proyección...** Op. cit., Pág. 15.

⁵⁶ IMIT. Desarrollo... Op. cit., Pág. 10.

⁵⁷ FOGATUR. **Distribución Geográfica de Créditos Otorgados**, Págs. 390-391.

⁵⁸ MacDonald. **Turismo: Una recapitulación...** Op. cit., Pág. 129.

⁵⁹ *Ibíd.*

económica pero, al mismo tiempo, identificaba la necesidad de no depender de esta actividad en ninguna de las zonas del país.

Gustavo Díaz Ordaz pone un especial interés en el fomento y desarrollo del turismo, por dos razones fundamentales: por un lado, que con dicha tarea se va ayudar a muchos mexicanos a lograr una mejor posición económica o a obtener empleo donde honestamente puedan ganar el propio sustento y el pan de sus hogares; y por otro lado, el turismo es un industria que devuelve a México aceleradamente, en forma rápida, las inversiones razonables, inteligentes, que México haga para fomentarlo; además contribuye en forma eficaz a mantener el equilibrio de la balanza de pagos y la cotización de nuestra moneda que es base además para mantener la estabilidad de los precios y no afectar la economía de los hogares mexicanos.⁶⁰

Ahora bien, tanto para Adolfo López Mateos como para Gustavo Díaz Ordaz, el turismo debería estar fundamentado en la promoción de las costumbres y el folclor nacionales, así como en la arquitectura y costumbres nacionales, en contraposición a las actividades perjudiciales que se habían manifestado en países como Cuba.⁶¹

Las obras realizadas durante este periodo se orientan a la creación o remodelación de elementos de la cultura prehispánica y colonial, creando museos y sistematizando la información de los atractivos turísticos, ya con un orden jerárquico (en 1960 se inicia el inventario de recursos turísticos que llevaría en 1962 a la realización del primer Plan Nacional de Turismo, pionero de su género en el mundo).

Al iniciarse la década de 1970, se intentaría una modificación de las condiciones de urbanismo de centros turísticos como el de Acapulco. Así, en un lugar donde eran muy patentes esas contradicciones se intenta mejorar las condiciones al poner en marcha planes de desarrollo urbano que permitan controlar el anárquico crecimiento existente en esa ciudad.

El crecimiento que ha tenido el turismo y lo pronósticos que se hacen de él; llevan al gobierno del país a tomar medidas que marcan el inicio del reconocimiento del turismo como actividad que requiere de un trato específico e independiente.

En este contexto, el 1^a de enero de 1959 se publica el decreto por el que se crea el Departamento de Turismo como órgano autónomo dependiente del Poder Ejecutivo Federal, marcando con ello el inicio de una nueva etapa de la política administrativa relativa al turismo y que señala la importancia que esta actividad ha alcanzado en la vida económica del país. El presupuesto otorgado para ese año fue de 21 millones de pesos (el 0.15% del presupuesto federal de egresos).

⁶⁰ *Ibíd.*, Pág. 157.

⁶¹ A Cuba se le considera un país con turismo vergonzante en la que la ruleta, el juego y la prostitución, llevan al país isleño a convertirse en la imagen oprobiosa de un país turístico y en el que, por extensión, se tiene un concepto generalizado y fatalista.

Los primeros pasos para programar los atractivos turísticos se encuentran en este periodo. Por decreto del 6 de octubre de 1960, se señalan puntos de interés turístico en la República Mexicana. En la Ley Federal de enero de 1961, el Ejecutivo Federal le encarga al Departamento de Turismo la elaboración del Plan Nacional de Desarrollo Turístico que sería finalizado y dado a conocer un año después, en 1962. Durante 1963 y 1964 aparece la primera parte del Catálogo Turístico Nacional.⁶²

En diciembre de 1961 se crea el Consejo nacional de Turismo, como órgano de consulta y asesoramiento de las autoridades federales de Turismo. Entre sus funciones se encuentran el promover el turismo nacional y extranjero: estudiar la realidad del turismo (para lo cual en 1962 se crea como órgano dependiente del Consejo y otras secretarías de Estado, el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas).⁶³

En este sexenio se inicio la carretera Acapulco-Zihuatanejo y se terminó la carretera Escárcega-Champotón (complementando el circuito Golfo-Caribe). Se concluyó la carretera periférica de Cozumel y la carretera Catzajá-Palenque. Además de encontraba en construcción la de Pátzcuaro-Uruapan; Ensenada-El Rosario, y otros caminos que vienen de la frontera norte a la ciudad de México y de ésta a Acapulco y Veracruz.

También en este periodo se construyen las terminales de pasajeros de autobús de Campeche, Colima, Aguascalientes, Veracruz, Villahermosa, Mérida, Chetumal, Chihuahua, León, Monterrey, Zacatecas, Tepic, San Luis Potosí, Culiacán y Ciudad Juárez.⁶⁴

Por lo que se refiere a los ferrocarriles⁶⁵ se realizan mejoras en las vías San Pedro Topolobampo y Ciudad Juárez. Aunque conecta regiones y poblados de interés, este medio de transporte es sumamente lento en México y pierde potencial para su desarrollo desde el punto de vista turístico.

En el sexenio de López Mateos se contaba con 29 aeropuertos federales y se habían mejorado o acondicionando los siguientes: México, DF., Acapulco, Guadalajara, La Paz, Mazatlán, Chihuahua, Ensenada, Hermosillo, León, Monterrey, Oaxaca, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz, Ciudad Victoria, Puerto Vallarta, Cozumel e Isla Mujeres. La erogación en esas obras fue de más de 60 millones de pesos.⁶⁶ Dada la importancia de la infraestructura aérea, se elabora un programa para la construcción, modernización y remodelación de muchos aeropuertos del país.

⁶² MacDonald. Op. cit., pàg. 151.

⁶³ IMIT. Estudio... Op. cit., Pàgs. 14-16.

⁶⁴ MacDonald. Op. cit. Pàg. 165.

⁶⁵ Departamento de Turismo. Op. cit. Pàgs. 43-45.

⁶⁶ Ibídem, Pàg. 44.

En 1960, Aeronaves de México y Compañía Mexicana de Aviación, adquieren aviones jet, y esta última inicia sus operaciones con este tipo de aeronaves, en dicho año se celebra el Convenio de Transporte Aéreo con los Estados Unidos que estará en vigor por cinco años cuando menos y que involucra a las dos empresas mexicanas y a cinco estadounidenses.

En 1966 se concluyen convenios con Italia, Bélgica, Suiza, Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Guatemala, Holanda, Alemania, Australia, Brasil, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Honduras y Perú.⁶⁷

En 1965 se crea el órgano paraestatal de administración de aeropuertos; Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA), que será el responsable de toda la operación de los aeropuertos federales del país.⁶⁸

En 1968 se realiza la compra de acciones de la CMA que aún estaban en manos de extranjeros, con lo que pasa a ser totalmente mexicana.⁶⁹ La importancia del transporte aéreo en esta década ya es considerable, no sólo por la relevancia que se le atribuye para el desarrollo del país. Gustavo Díaz Ordaz declaraba ante el Congreso en su segundo informe de gobierno, refiriéndose a los convenios celebrados con 16 países: “el impacto de esta política ha sido muy sensible en el incremento del turismo que visita México y en el consiguiente aumento de divisa, y más lo será conforme se vaya ampliando nuestra capacidad hotelera en los principales centros turísticos”.⁷⁰

Para 1965, el 32% del total de pasajeros del servicio aéreo exterior fueron transportados por empresas mexicanas; para 1970 esa proporción bajó al 26%, debido básicamente al aumento de las rutas aéreas y el consiguiente aumento en el número de pasajeros en cifras absolutas.⁷¹

Este periodo se caracteriza por la expansión de rutas aéreas en todas direcciones, muy acorde con los acontecimientos que en este campo se experimentaban en el mundo de la aviación internacional se desarrollaba de manera importante. Como contraparte, fue sacrificada la infraestructura del autotransporte que se vio prácticamente estancada en su extensión.

Durante todo este segundo periodo, se pone énfasis en la promoción del turismo, ofreciendo a los visitantes los recursos históricos, culturales y artísticos de México. En este contexto, el primer Plan de Desarrollo Turístico contempla obras de restauración y de conservación.

Por otro lado la mayor parte de los turistas extranjeros son de origen estadounidense, para los cuales el medio de transporte terrestre es el más importante (al menos el 50% se desplaza por automóvil. Este hecho influye en la

⁶⁷ MacDonald. Op. cit., Pág. 163.

⁶⁸ *Ibidem*, Pág. 183.

⁶⁹ *Ibidem*, Pág. 126.

⁷⁰ *Ibidem*, Pág. 163.

⁷¹ NAFINSA. La Economía... Op. cit., Págs. 94-98

planeación de los circuitos (sobre todo en el caso de los itinerarios contemplados por el primer Plan de Desarrollo turístico) que se inician y terminan básicamente en la frontera norte. Ante ello se pone en servicio de radiopatrullas conocidas como “Los Ángeles Verdes”⁷² que ayudarían importantemente al desarrollo del turismo nacional y extranjero por carretera.

La hotelería de México en el decenio (1960-1970).

El desarrollo de la hotelería se reconoce como indispensable para poder incrementar la corriente de viajeros. Sin embargo, hasta este momento, la oferta hotelera de México se encuentra muy concentrada espacialmente y la inversión extranjera participa en alto grado en la oferta de mayor calidad en el país. Este es un fenómeno que se presenta en casi todos los países del mundo en subdesarrollo, debido entre otras causas a la falta de recursos económicos para proyectos de gran envergadura necesarios para la construcción de hoteles de las categorías más altas.

De esta manera, los intereses políticos y la escasez de recursos económicos se conjugaban para posibilitar a las grandes cadenas la expansión de sus operaciones en el mundo. Por su parte, el gobierno trata de apoyar el desarrollo de la hotelería nacional. Que como se ha visto, el FOGATUR se crea con ese propósito a fines de la década anterior. En la década de 1960 extiende el apoyo a través de la reforma de la Ley General de Instituciones de Crédito (1963) que a partir de entonces permitirá a la banca hipotecaria elevar de 30% a 50% los préstamos sobre inmuebles destinados a hoteles.⁷³

Para 1970, serían 9 de los estados de la República con más de 4 mil cuartos. Dicha concentración se daba en algunos estados del centro y del norte del país y la infraestructura de acceso terrestre pudo haber influido importantemente en este patrón.

La promoción de México en el exterior.

La propaganda que se realiza en diversos países se hace por medio de periódicos, revistas, carteles y otro tipo de material impreso y audiovisual. Esta promoción enfatiza el aprovechamiento de los recursos históricos, que además tiene el propósito de consolidar la imagen de México en el mundo. Por esta razón, el evento más importante que se tuvo durante esta década, la XIX Olimpiada, fue realizada considerando más el impacto publicitario que la posible obtención de divisas. En una entrevista de Díaz Ordaz con la Prensa, en 1967, se expresaba en este sentido: “No creo que, por desgracia las inversiones realizadas para la Olimpiada, redunden en beneficio económico para México. Gastaremos más, bastante más de lo que ingrese, pero la sede no fue pedida para obtener un beneficio económico y los juegos de la XIC Olimpiada no van a realizarse con ese

⁷² MacDonald. Op. cit. Pág. 147.

⁷³ Informe de Adolfo López Mateos al Congreso de la Unión en 1963. MacDonald. Op. cit., Pág. 150.

fin. Van a costar dinero, pero México recibirá a cambio, lo que hoy se llama una gran promoción, es decir, el nombre de México estará en las columnas de todos los periódicos de todo el mundo, en los comentarios de la radio, el cine y la televisión y en las conversaciones familiares, etc.”⁷⁴

La promoción de México en el exterior, basada en la filosofía de dar a conocer las costumbres nacionales y el folclor, fue una de las acciones más importantes para acrecentar el flujo de visitantes desde el exterior, pero además, se pretendía afianzar la imagen de México como país en la escena internacional, tratando de consolidar el prestigio que había ganado en los foros internacionales al iniciar la década de 1960.

La promoción se concentra básicamente en el turismo extranjero. El número de viajeros nacionales al exterior pasa de 63 000 en 1960 a 1 165 000 en 1970.

En el decenio de este segundo periodo se sientan las bases reales que darían impulso a la tecnificación y a la actividad dentro de un marco jurídico específico y con asociaciones que representarían a los diferentes intereses involucrados.

Los primeros pasos para la tecnificación se dan al iniciarse el periodo. En efecto, en 1959 se abre la carretera de Técnico en Turismo en la Universidad Autónoma del Estado de México.⁷⁵ En 1968 se crea la Escuela de Turismo de la Universidad de Guadalajara⁷⁶ y en 1969, en una reunión que tiene lugar en Oaxtepec, se realiza un Plan Nacional de Enseñanza Turística que prevé cuatro niveles educativos:

1. Adiestramiento.
2. Capacitación Técnica.
3. Especialización.
4. Tecnología profesional.

El 3 de enero de 1961 se expidió la segunda Ley Federal de Turismo (Cuyos objetivos básicos eran fomentar el turismo nacional e internacional, supervisar los servicios turísticos, crear o autorizar escuelas de capacitación, dirigir la propaganda oficial, formar el Catálogo Turístico nacional y dar el marco jurídico para la cooperación y coordinación entre las diferentes entidades relacionadas con turismo, ya fueran dependencias públicas o privadas, así como entre los gobiernos estatales). El 14 de agosto de 1967 se expide la tercera Ley Federal de Turismo.⁷⁷

En octubre de 1969 se publica el Reglamento de agencias de viaje, aunque ya desde 1960 existía un acuerdo por medio del cual se disponía que las agencias de viaje y turismo cobrasen el 10% de comisión bajo la tarifa autorizada de hoteles, moteles, restaurantes, casa de huéspedes, clubes y negocios

⁷⁴ MacDonald. Op. cit., Pág. 171

⁷⁵ Ibídem, Pág. 146.

⁷⁶ IMIT. Op. cit., Pág. 16

⁷⁷ Ibídem, Págs. 9-11.

relacionados con el turismo.⁷⁸ En agosto de 1967 se publica el Reglamento de guías de turismo y guías de chóferes.

La Ley Federal de Turismo preveía la creación de organismos coordinadores de los diferentes sectores. Así, en 1959 se crean las Cámaras Nacionales de Turismo y la Confederación de Cámaras Nacionales de Turismo.⁷⁹

En 1961 se funda el Fondo Privado de Fomento Turístico, A.C. cuyo propósito es el de agrupar a la iniciativa privada interesada en el desarrollo del turismo y que básicamente intenta coordinar los esfuerzos publicitarios que se realizan.⁸⁰ En el año de 1965 se integra la Asociación Mexicana de Ejecutivos de Ventas de Hoteles, A.C., que labora hasta la fecha y que aglutina personal profesional de los hoteles de la República Mexicana.⁸¹

Finalmente, en 1967 se crea la Oficina de Convenciones de la Ciudad de México, A.C., cuyo propósito es promover e incrementar el número de convenciones extranjeras que se celebran en México y que para estas fechas ha adquirido gran importancia.

Durante la década de 1960, los centros turísticos costeros del mundo tuvieron un creciente auge: el Caribe, las Costas Mediterráneas de España y las del Norte de África experimentaron un gran crecimiento. Por ello, las acciones del gobierno de México para aprovechar las costas de algunas regiones del país implicaban un reconocimiento del aquel hecho y a la necesidad de que México compitiera con aquellos ofreciendo las suyas y adaptando la oferta a las necesidades del mercado internacional.

D. Tercer periodo del Turismo Moderno en México: 1969-1982.

En México la política de “sustitución de importaciones” y de “desarrollo estabilizador” estaban llegando a su fin. Estas se habían caracterizado por el fuerte proteccionismo industrial, el fomento a la inversión y los recursos de capital del exterior en un marco de estabilidad cambiaria y precios, mediante empréstitos internacionales y el turismo. Las desigualdades socioeconómicas impuestas por este modelo de desarrollo se empiezan a manifestar fuertemente agravando los problemas sociales el país.

A partir de 1970 se replantea el esquema de la política de desarrollo nacional, evolucionando del “desarrollo estabilizador” al “desarrollo compartido”. El nuevo esquema tenía por objeto difundir entre la población, y de manera más equitativa, el beneficio del progreso económico nacional, mejorando la situación

⁷⁸ MacDonald. Op. cit., Pág. 147.

⁷⁹ *Ibíd.*, Pág. 146.

⁸⁰ *Ibíd.*, Pág. 149.

⁸¹ *Ibíd.*, Pág. 164.

del sector externo de la economía y haciendo más dinámicas las exportaciones y el turismo.⁸²

Este cambio de concepción hace que, se replantee el marco en el que el Estado actúa dentro del turismo. Este cambio lo constituye el hecho de que el Estado se adjudicará la función de desarrollar nuevos centros turísticos (macroproyectos), con lo que se intenta mejorar la competitividad en el mercado turístico internacional y con ello, elevar la captación de divisas. Además se concibe al turismo como un instrumento de desarrollo regional por el potencial atribuido al impacto económico de la actividad.

Los elementos de la atracción turística fundamentales son los que se encuentran de moda en la oferta turística internacional en esos momentos: el sol, las playas y el mar, que implícitamente se consideran productos comercializables y de consumo. El folclor y la cultura, así como las artesanías, son elementos complementarios en la promoción del turismo, que sin restarles importancia, se supeditan a la existencia de condiciones favorables para que se fomente de manera activa.

El estado deja al sector privado la operación y puesta en marcha de las instalaciones a la que aquél apoyará básicamente con créditos inmobiliarios (hoteleros y alojamiento). Esta será la piedra angular del apoyo gubernamental en turismo.

En este periodo se encuentran dos diferentes momentos que reflejan la crisis de la situación económica y política tanto externa como interna: en un primer momento (1970-1976), se promueve al turismo con todos los atributos económicos mencionados, cuyo antecedente promocional se encuentra en la escena internacional, es decir, se promueve la creación de grandes centros de turismo que sean congruentes con la política básica que intenta mejorar el sector externo de la economía. Otros atributos del turismo (intensivo en mano de obra semicalificada, tradición histórica de México como país turístico e importancia, calida y cantidad de sus atractivos turísticos potenciales o en operación, etc.) consolidan esa concepción. En un segundo momento (1977-1982), que se inicia con el agravamiento de la crisis internacional y la postura diplomática de México en el aspecto político, se observa claramente la fragilidad del sector turismo y la influencia de la estructura funcional del turismo ya consolidada que, aunadas a la gravedad de los problemas internos, llevan al replanteamiento de las prioridades nacionales.

Así a partir de 1977 los alimentos y los energéticos tendrán prioridad nacional.

La importancia del turismo nacional se manifiesta cuando al iniciarse el decenio de 1980, el turismo egresivo crece rápidamente mientras que algunos

⁸² Domínguez Román, Luz del Carmen. *La fragilidad del Sector Externo en el Desarrollo Mexicano: el caso del Turismo, 1970-1976*, Págs. 1-2.

centros turísticos nacionales tienen problemas para lograr tasa de ocupación adecuada. Los factores que convergen son varios (sobre valuación de la moneda, inflación acelerada, descuido de la demanda nacional por parte de los prestadores de servicios, incremento en el costo de transporte aéreo nacional, etc.) pero el efecto es el mismo: la industria del turismo en México se encuentra en crisis. Por esto se diseña una nueva estrategia: la captación y fomento de la demanda interna permitiría subsanar las deficiencias y la fragilidad del mercado externo, permitiendo que los centros turísticos y las instalaciones, conjuntamente con las inversiones nacionales, pueden ser productivos y se aminore la grave crisis que atraviesa la actividad.⁸³ Es así como en la declaración del Plan Nacional de Turismo y el Plan Global de Desarrollo, se tiene como objetivo número uno incrementar el turismo nacional, promoviendo el turismo social (“derecho al descanso creativo y recreativo del trabajador como complemento al derecho del trabajo”) orientando el apoyo gubernamental hacia la modificación de la estructura de la oferta turística nacional.

No obstante, en estos años la política de apoyo se continuará entrando en la promoción de nuevas zonas de turismo (zonas de interés de desarrollo turístico), crédito inmobiliario y estímulos fiscales al sector de alojamiento. Al parecer, al inicio de la década de 1980 se empezará a considerar el apoyo de los otros elementos que hacen posible el desplazamiento de los viajeros desde el punto de vista práctico: los medios de Transporte y los organizadores de viajes.⁸⁴

Además se espera fomentar la creación de organizaciones que promuevan la demanda interna.

Aunque 1969 marca el inicio de la nueva concepción del turismo, en donde el estado realizará los esfuerzos necesarios para impulsarlo, no es hasta 1970-1971 cuando se ponen en práctica las nuevas políticas que habrían de darle al turismo (demanda) y al desarrollo de nuevos centros turísticos (oferta nacional), una gran promoción. Para llevarlo a cabo Luis Echeverría inscribe su política⁸⁵ en el sector de la siguiente forma:

- A. Trata de integrar a los campesinos a la actividad turística como medio para lograr la diversificación de las actividades que tradicionalmente les han ocupado. Aunque fracasó, la fórmula se planteó e intentó por primera vez en este sexenio, dedicando recursos para ello, con el objetivo final de diversificar las actividades de los campesinos hasta convertirlos en exportadores indirectos a través del turismo.
- B. Trata de corregir los grandes problemas que sufre Acapulco, a partir de la replanificación del puerto (Plan Cumbres de Llano Largo y Plan Acapulco) y de la reasignación de usos del suelo en el trazo urbano de la ciudad.
- C. Le da cauce legal a la inversión extranjera en lugares donde, hasta ese momento, era anticonstitucional. La orientación de esta política destacaba la creación del alojamiento necesario para recibir al turismo extranjero y

⁸³ Jiménez Martínez Alonso. **Turismo: estructura y desarrollo**. Nueva Editorial Interamericana, México, 1984, Pág. 145.

⁸⁴ *Ibidem*, Pág. 145.

⁸⁵ *Ibidem*, Pág. 150.

nacional de altos ingresos, fundamentalmente. Esta política concuerda con la idea generalizada de que para que exista el turismo es necesario contar con las instalaciones adecuadas para recibirlo.

- D. Con los macroproyectos de tipo turístico, se intenta crear polos de desarrollo regional que permitan integrar grandes zonas del territorio nacional aisladas del desarrollo económico.

La importancia que le concede Luis Echeverría al turismo también se manifiesta en las acciones de orden administrativo y legal que se realizan al final de su periodo: se aprueba la Ley federal de Fomento al Turismo (1974) que modifica el marco de acción de algunas instituciones claves para el apoyo en el desarrollo del turismo (FOGATUR e INFRATUR) y se eleva de rango al Departamento de Turismo al convertirlo, a fines de 1975, en Secretaría de Estado.

Para José López Portillo en un primer momento, su intención era lograr una mayor independencia del exterior a través de un mayor impulso al desarrollo de otros sectores económicos diferentes al turismo.

Las acciones que se realizarían en este sector al iniciarse su sexenio, estarían orientadas a buscar una mayor coordinación que sirviera como base para el establecimiento de una política gubernamental única. De esta manera, al inicio de su mandato nombra cabeza de sector a la Secretaría de Turismo, con lo que concede atribuciones rectoras en la actividad.

Para 1978, el cambio de política, que se traducía en la reorientación de la oferta nacional hacia el mercado nacional, implicaba el apoyo para la creación de organizaciones de turismo que promovieran la demanda interna. De esta manera se constituye el Fideicomiso de Turismo Obrero, que incorpora diversas instalaciones e instrumenta mecanismos de promoción institucional, orientados a organizar la demanda y crear una oferta popular y social.

Infraestructura: una necesidad para el desarrollo.

Infraestructura terrestre.

Aunque en el primer quinquenio de los años 70 se incorporó el Ferrocarril Occidente de México, S.A. de C.V., al Ferrocarril del Pacífico, S.A. de C.V., lográndose la integración del sistema ferroviario nacional,⁸⁶ la longitud de las vías férreas no experimentan prácticamente transformación alguna. Para este decenio, este medio de transporte es definitivamente obsoleto para los viajes con fines turísticos, por la caducidad de los equipos y de sus trazos, y por su lentitud, además de otros problemas de tipo operacional que ha venido sufriendo por largo tiempo. De esta manera, de 23 772 kilómetros de vías férreas, se pasa a 24 912 en 1975 y a 25 556 en 1981.

⁸⁶ MacDonald. Op. cit. Pág. 220.

Infraestructura de transporte aéreo.

La importancia del servicio aéreo y su vinculación con el turismo, se reconoce desde el inicio de este periodo, cuando en su primer informe de gobierno (1971) el entonces presidente, Luis Echeverría, declara al Congreso: “El transporte (aéreo) es el sector más dinámico de las comunicaciones y requiere, a la vez, un ritmo acelerado de inversiones y modificaciones sustanciales para no retrasarse respecto a la evolución tecnológica, con riesgo de afectar el turismo y a fluidez del servicio”.⁸⁷

El servicio aéreo es uno de los ejes fundamentales de la actividad turística de México en este periodo.

El servicio aéreo al exterior y al interior creció importantemente durante la década. En términos de pasajeros/kilómetro transportados casi se cuadruplicó en once años (380%) al pasar de 6 934 millones en 1970 a 26 396 millones en 1981.

A pesar del crecimiento que ha experimentado el transporte aéreo mexicano en el ámbito nacional, el gobierno reconoce que se enfrenta a una difícil competencia en las operaciones internacionales.⁸⁸

En el Plan Global de Desarrollo da alta prioridad a este servicio, en tanto algunas de sus metas, son la ampliación y mejoramiento de la infraestructura de los aeropuertos, el fortalecimiento de los sistemas operativos de las empresas troncales nacionales y la vinculación del desarrollo de la aviación comercial nacional e internacional con el turismo.⁸⁹

Las fórmulas que se ensayaron durante el sexenio de Luis Echeverría, es decir, al inicio de este periodo del turismo moderno en México, van más allá de la mera concepción exportadora y algunas de ellas son el resultado de las crecientes contradicciones nacionales derivadas del modelo de desarrollo, tal es el caso de, por lo menos, los fideicomisos ejidales, tales como: el Fideicomiso de Bahía de Banderas para los ejidatarios de Puerto Vallarta y Bucerías;⁹⁰ El Fideicomiso Cumbres de Llano Largo en Acapulco, Guerrero (nació el 20 de mayo de 1972); el Fideicomiso Caleta de Xel-Ha y del Caribe que tiene como propósito desarrollar el litoral costero de Quintana Roo, al sur de Cancún. Por otra parte el fideicomiso es también el instrumento jurídico que permitirá la legalización de la inversión extranjera en las costas y la frontera de México, hasta esos momentos imposibilitada *de jure* por el artículo 27 constitucional. Además de los fideicomisos antes mencionados, se tenían dos o más para el sector turístico: el fideicomiso e Crédito (FOGATUR) y el Fideicomiso de Inversión en Infraestructura (INFRATUR), que en 1974 se fusionan en FONATUR (Fondo Nacional de Fomento de Turismo) por disposición de la Ley publicada en ese mismo año (finalmente, en enero de 1982 se publica la disposición por medio de la cual se modifica la ley y se crea el

⁸⁷ *Ibíd.*, Pág.197.

⁸⁸ SPP, Plan Global...Op. cit., Pág. 48.

⁸⁹ *Ibíd.*, Pág. 48.

⁹⁰ IMIT. Desarrollo... Op. cit., Págs. 17 y 18.

Banco Nacional de Turismo, S.A., que sustituirá a FONATUR en sus funciones y que será el encargado de todos los aspectos de planeación y promoción d desarrollos turísticos y el financiamiento a toda la actividad). Los fideicomisos serían los instrumentos jurídicos catalizadores que permitirían poner en práctica la política gubernamental en el sector turismo.

Además de los fideicomisos, se expiden instrumentos jurídicos que reformarán y darán marco a la promoción del desarrollo de esta actividad: se expide la Ley Federal de Fomento al Turismo de enero de 1974. Por medio de la cual se crea: la Comisión Intersecretarial Ejecutiva de Turismo, se constituyen empresas ejidales y comunales en las zonas de desarrollo turístico, se dispone la fusión de INFRATUR y de FOGATUR en otra institución (FONATUR).

En enero de 1980 se publica otra Ley Federal de Turismo, que abroga la de 1974; en esta Ley se contempló: la planificación de programación de turismo, las zonas de interés de desarrollo turístico, la promoción de la demanda interna (nacional), el fomento de la oferta a través de FONATUR, la coordinación del sector con otras secretarías de Estado, la regulación y el control de los prestadores de servicios turísticos, la participación de la Secretaría de Turismo en los Comités de Planeación y Desarrollo Estatal, el establecimiento del Sistema Nacional de Reservas y la inclusión del turismo social n donde la Ley prevé la coordinación de planes y programas que estimulen la creación de sociedades prestadores de servicios y de consumidores que permitan su desarrollo.

El 29 de diciembre de 1974 se crea la Secretaría de Turismo (publicado en el Diario Oficial el 31 de diciembre de ese año) como órgano del Poder Ejecutivo que, en teoría, aglutinará las acciones del sector para mejorar la coordinación de la actividad.⁹¹ Este sería un cambio importante por cuanto significaría el reconocimiento de la relevancia del sector para la economía del país, al cual se requería darle apoyo con un cuerpo orgánico que cumpliera con las funciones de política rectora para toda la actividad.

Es así como ante la gran dispersión de las instituciones relacionadas con el turismo, se dispone que la Secretaría sea “Cabeza de Sector” (a través de un acuerdo publicado en el Diario Oficial el 7 de enero de 1977). Con este término se pretende que la Secretaría tenga injerencia real en todas las actividades relacionadas con turismo. Se dice en esos momentos que el gobierno “... ha llegado a considerar el orden turístico como sector prioritario”.⁹²

En cuanto a la promoción del turismo en México, podemos mencionar que el primer decenio se amplía considerablemente la labor: se elaboran carteles y se realizan campañas de radio y televisión para la promoción tanto nacional como internacional.⁹³ También se aprovecha la gran promoción que tuvo México con motivo del IX Campeonato de Fútbol celebrado en 1970, así como el Festival

⁹¹ *Ibíd.*, Págs. 20-24.

⁹² Secretaría de Turismo. *Informe de labores*, 1976-1978, Pág. 21.

⁹³ Secretaría de Turismo. *Memoria de labores*, 1970-1976, Págs. 43-50.

Cervantino (que se celebrara por primera vez en 1972) a consecuencia del Año de Turismo de las Américas.⁹⁴

Para 1976 existían 106 delegaciones y subdelegaciones de turismo en la República Mexicana y para 1980 aumentaban a 18 delegaciones en el extranjero (14 en estados Unidos; una en Japón; una en Argentina y dos en Canadá).⁹⁵ El Consejo Nacional de Turismo, por su parte, contaba con 34 delegaciones en el extranjero esparcidas en cuatro continentes: América, Asia Europa y Australia. Además disponía de cinco centros de información turística y de seis oficinas de relaciones públicas laborando par él.⁹⁶

Durante este periodo, la política de apoyo se concentra básicamente en la expansión física de la planta de hoteles y zonas de turismo.

Por otra parte, desde el inicio de los años 70 se promueve de manera indirecta el descanso y con él las posibilidades de hacer turismo de una parte de la población urbana de México. En el sexenio de Luis Echevarría se reduce a 40 horas la jornada de trabajo de los trabajadores del sector público, y a la medida se extiende a otros grupos laborales (el bancario por ejemplo, ampliando enormemente las posibilidades de vacacionar los fines de semana y “puentes Para terminar este decenio, se introduce el sistema de vacaciones escalonadas, que distribuiría en el tiempo la demanda y posibilitaría la reducción de la capacidad ociosa de las instalaciones de los centros turísticos nacionales, aminorando, en teoría, los efectos de la temporalidad.

En este periodo del turismo Moderno en México, el Estado interviene ya directamente en la operación de algunas instalaciones de tipo turístico y extiende su influencia en la demanda nacional al apoyar el fomento de organizaciones que promuevan el turismo nacional e interno.

Así, en 1970 se crea, bajo los auspicios del Departamento de Turismo, la empresa privada de Turismo Nacional Popular, S.A., cuyo objetivo era promover los viajes entre los trabajadores de sindicatos y empresas a través de la creación de paquetes.⁹⁷ En apariencia, esta organización se pierde con el cambio de poderes.

En 1971, el Departamento de Turismo establece un programa de turismo denominado “Vacaciones Estudiantiles”; donde se destaca el descuento del 50% en los autobuses foráneos y establecimientos de hospedaje.⁹⁸ La falta de operatividad y el escaso apoyo de parte de los prestadores de servicios hacen que después de un corto tiempo este esfuerzo fracase.

⁹⁴ MacDonald... Op. cit., Págs. 214-215.

⁹⁵ Secretaría de Turismo. *Informe...*, 1976-1978, Pág. 89.

⁹⁶ García Mata, Carlos. “*Política de Turismo en la Planeación del desarrollo*”, Pág. 304.

⁹⁷ Departamento de Turismo. *Memorias*, 1968-1970, Pág. 99.

⁹⁸ MacDonald... Op. cit., Pág. 197.

El 29 de septiembre de ese año, se funda en México el Servicio Educativo del Turismo de los estudiantes y la Juventud de México (SETEJ), con el objeto de integrar el turismo social, nacional e internacional a través de la educación extraescolar.

Posteriormente, en febrero de 1973, se crea TURISSSTE, por acuerdo de la junta directiva del ISSTE, con el objeto de proporcionar servicios turísticos a los trabajadores del Estado.⁹⁹ En septiembre de 1974 se crea, con base en el Capítulo IV de la Ley Federal de Fomento al Turismo, la Dirección General de Turismo Social, que se avocaría a la formulación y coordinación de planes y programas para el turismo social.¹⁰⁰

En julio de 1975 aparece el decreto que da lugar a la creación del Consejo Nacional para promover la Cultura y la Recreación entre los Trabajadores (CONACURT)¹⁰¹ por decreto de noviembre de 1977 se crea el Consejo Nacional de Recursos para la Atención de la Juventud (CREA) que tendría un papel importante como promotor de los viajes en general.¹⁰² El 1° de agosto de 1979 se crea la Agencia Nacional de Turismo Juvenil del CREA, que tenía como objetivo específico, estimular la creación de servicios que promuevan el desarrollo de los jóvenes y alienta su participación en el turismo juvenil nacional e internacional.

El 31 de octubre de 1979 se publica en el Diario Oficial la creación del Fideicomiso para el Turismo Obrero, que tenía por objeto incorporar a los trabajadores y a sus familias a las corrientes de turismo nacional.¹⁰³

Por las reformas a la Ley Federal de Turismo, de enero de 1982, se crea el Banco Nacional de Turismo, S.A.

Con estas acciones, que definen la política turística de México con otro enfoque, se inicia un nuevo periodo del turismo moderno en México.

En resumen, y a la luz de las consideraciones anteriores, este apartado constituye una línea de acción sistemática y metodológica que sienta las bases de una congruente planificación futura de la actividad.

E. Cuarto periodo del Turismo en México: la etapa del Neoliberalismo: 1983-2005.

En los años ochentas, la interacción de distintos elementos dio origen a que se desarrollara en México una aguda crisis económica, en gran parte derivada de la caída de los precios internacionales de petróleo y del agudizamiento de la recesión mundial.¹⁰⁴ Otros componentes de la crisis eran igualmente perniciosos:

⁹⁹ IMIT. Desarrollo... Op. cit., Págs. 17-18.

¹⁰⁰ *Ibidem*, Pág. 19.

¹⁰¹ MacDonal... Op. cit., Pág. 219.

¹⁰² *Ibidem*, Pág. 235.

¹⁰³ IMIT... Op. cit., Pág. 26.

¹⁰⁴ Jiménez Martínez Alonso. *Turismo*...Op. cit., Pág. 207.

una tasa de inflación significativa; un déficit público sin precedentes; la carencia de ahorro para financiar la inversión estatal por la contracción de créditos externos y el aumento de las tasas de interés en los mercados de capitales internacionales, que agravaron los problemas de la ya cuantiosa deuda externa mexicana, cuyo servicio imponía una carga excesiva al presupuesto y a la balanza de pagos, provocando el desplazamiento de recursos anteriormente destinados a la inversión productiva y a otros gastos. Además, la reserva internacional se agotaba, lo que implicaba una virtual posibilidad de suspensión de pagos, cuyos efectos eliminarían la posibilidad de obtener recursos frescos del exterior, necesarios para inyectarlos a la economía; otros aspectos del mismo problema eran la contracción en la generación de empleos y las quiebras de empresas que intensificaban el desempleo, entre otros problemas.

Estos sucesos dieron el marco macroeconómico que definió prácticamente todas las políticas sectoriales de la economía mexicana durante la década de los ochenta. El turismo, con estos acontecimientos, fue retomado, de manera lógica por lo demás, como un instrumento económico auxiliar en la solución de esa problemática.

La política turística de México en dicha década, estuvo definida por la crisis económica del país. Dicha política estuvo enmarcada por concepciones tradicionales, siendo instrumentadas porque constituían la fórmula conocida de promoción turística cuyos efectos inmediatos se verifican en el ámbito económico: búsqueda de crecimiento regional, además de la tradicional argumentación relativa principalmente a los problemas relevantes, derivados de la generación de divisas y de empleo.

Durante la década de los ochentas y dentro de los contextos antes mencionados, la política turística verificaría dos momentos: uno en el que el Estado continua siendo el principal responsable del desarrollo, al inicio del periodo presidencial de Miguel de la Madrid Hurtado; el segundo, a mediados de su periodo, más o menos 1985, en el que se verifica a un cambio de política (algunas políticas son de nivel más general y frecuentemente restrictivas, como la contracción del gasto público y la eliminación de ciertos subsidios) en la que se inicia un proceso de desinversión, donde progresivamente se va deshaciendo de sus activos y va promoviendo, en general, la empresa y las acciones privadas.¹⁰⁵

Al final de esta década, durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, esas acciones se profundizarían para que el Estado desempeñe, sobre todo, un papel de promotor de la economía a través de las empresas e instituciones privadas.¹⁰⁶ Éste sería el giro de la política gubernamental en el turismo respecto del fin de los años sesenta y los años setenta, años en los cuales el Estado mismo se había constituido en uno de los principales inversionistas, impulsando al crecimiento la oferta turística del país.

¹⁰⁵ *Ibidem*, Págs. 209-210.

¹⁰⁶ *Ibidem*, Pág. 210.

Acciones gubernamentales de promoción turística.

En el sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado se instrumentó un nuevo sistema de apoyo financiero para operaciones en moneda extranjera, el cual intentaba reducir el riesgo cambiario.

En los primeros años del sexenio, el estado continuo jugando el papel fundamental de promotor del turismo, que había sido su característica distintiva en los setenta, invirtiendo directamente e implementando políticas de fomento a la inversión, a trabes de empresas e instituciones específicas.

De esta manera se implementa en marzo de 1986, el Programa de Acción Inmediata de Fomento al turismo (PAIFT), que abre nuevas líneas de acción para beneficio de la actividad. Este programa comprendería las siguientes acciones:

- ✦ Liberación del transporte terrestre y aplicación de tarifas competitivas; mejoría en servicios, rutas y horarios.
- ✦ Medidas para estimular la inversión nacional y extranjera.
- ✦ Apoyo al turismo náutico a través de operadores de marinas turísticas, así como mejoría en las operaciones de atraque para cruceros marítimos.
- ✦ Intensificación de los esfuerzos conjuntos de promoción, publicidad y comercialización.
- ✦ Comercialización de paquetes a precios reducidos por parte de las aerolíneas nacionales.
- ✦ Definición de nuevos mecanismos de financiamiento.

Carlos Salinas de Gortari expresaba una concepción básica prácticamente idéntica a la de todos los presidentes anteriores, afirmaba de manera sintética: “... para obtener más divisas, empleo y equilibrio regional, podemos y queremos ser una potencia turística mayor”.¹⁰⁷

Los instrumentos básicos de la política turística en el país eran dos:

- A. Promoción y publicidad que divulga los recursos naturales y de instalaciones tanto en el país como en el extranjero, y
- B. Promoción del desarrollo de infraestructura, incluidas la oferta de nuevos centros turísticos y la nueva oferta hotelera, aunque en este sentido se verifica un cambio muy importante que se refiere a la disminución de las líneas de crédito y la casi de la desaparición de los créditos preferenciales.

Los objetivos concretos del sector para este sexenio se resumen de la siguiente forma:

- I. Lograr el incremento de 50 Mil nuevos cuartos de hotel.
- II. Lograr la suma de 10 millones de visitantes para 1994.
- III. Lograr 10 millones de dólares estadounidenses de ingresos por turismo.
- IV. Lograr 100 mil visitantes de embarcaciones marítimas recreativas.

¹⁰⁷ Carlos Salinas de Gortari, “Segundo Informe de Gobierno”, *La Jornada*, diario, 2 de noviembre de 1990, Pág. Ex.

- V. Lograr 1.4 millones de visitantes en cruceros y, finalmente,
- VI. Lograr 50 mil visitantes de aviación privada.

La promoción de mercado interno.

La importancia del mercado interno ha variado en la percepción de los prestadores de servicios aunque en general, reconozcan que el turismo mexicano es una actividad de élites¹⁰⁸.

En el aspecto promocional se instrumentaron campañas de publicidad general como “México, una aventura a tu alcance”, que después se ampliaría con “México te da a escoger”; “Seamos amigos del turista” y “Vacaciones de fines de semana”. Promociones de lugares específicos, tales como: “Colima: un mar de amabilidad”, “Mazatlán: todo y algo más”, ampliándose en 1990, a otros Estados como San Luis Potosí, Querétaro, Sinaloa, Nuevo León, Guanajuato, Michoacán y Estado de México. Posteriormente se inició el tema “México minuetto destino” y se verificó en 1990, el Primer Festival de Composición Musical “México Lindo y querido”, en colaboración con Bancomer y Televisa.¹⁰⁹

Las medidas concretas más importantes fueron las relativas al establecimiento de paquetes turísticos de carretera en temporadas bajas (VTH: viajes terrestres con hotel), logrando reducciones importantes de precio.

En este programa participaron hoteles, agentes de viaje y líneas aéreas. En ese mismo esquema se promovió el VHD (viaje, hotel desayuno) con descuentos y condiciones similares a los de VHT. Posteriormente se ampliaría esta oferta incluyéndose los VHP (viaje hotel pagado) y VHI (viaje hotel incluido) y VTP (viaje todo pagado), este último vigente hasta nuestros días.

En febrero de 1990 también se realizó la feria de “Turismo para todos”, que busca la mejor utilización de la infraestructura turística del país, al mostrarse la oferta turística nacional para los nacionales.

Otras medidas de promoción fueron la publicación de folletos y la realización de campañas de orientación, elaborándose publicaciones como el Directorio de Hospedaje de Bajo Costo; el Directorio de Albergues y Campamentos y el de Parques de Remolques.

También se promovió la creación de la Federación Americana de Turismo Estudiantil y Juvenil, con la participación de CREA (el Consejo nacional de Recreación para la Atención de la Juventud, desaparecería en 1989 para integrar a la Comisión Nacional del Deporte) y SETEJ (Servicios Educativos de Turismo para Estudiantes y Jóvenes de México).

¹⁰⁸ Armando Bojórquez Patrón, presidente de la AMAV en 1987, reconocía que lugares como Cancún, Cozumel o Puerto Vallarta, eran casi inalcanzables para los mexicanos y “regalados para los extranjeros” (situación que se da hasta nuestros días <Triste realidad>). s/nombre, “El Turismo: ¿seguirá siendo elitista?”, *Expansión*, junio 10, 1987, Pág. 36.

¹⁰⁹ Jiménez Martínez Alonso. *Turismo*...Op. cit., Pág. 224.

Para 1982-1983 se estudiaba la implementación del servicio de reservaciones automatizado (SERTEL), que finalmente sería puesto en operación en 1985-1986. Éste ha servido a las agencias de viaje en sus reservaciones aéreas, pero estaba muy limitado para otro tipo de reservaciones como las hoteleras. Hoy en día este servicio se le llama AMADEUS y este consiste en la reservación de boletos de avión en sus diferentes modalidades y categorías.

Algunas de las acciones relativas a la promoción de la capacitación de parte del sector gubernamental, se relacionan con la creación de instituciones, con la fijación de criterios para normar planes de estudio; con la realización de seminarios y manuales de formación y con la realización de investigaciones cuyo contenido generalmente no se divulga.

En 1983 se creó el programa de Investigación Aplicada y Desarrollo Experimental (IADE)¹¹⁰, cuya función se centraría en la elaboración de estudios e investigaciones de los niveles que integran el sistema educativo y de capacitación el país.

Para 1989 se mencionaba el desarrollo de trabajos para integrar un Banco de Información Especializada en Turismo (BIET), utilizando los sistemas de cómputo. Para 1990 se habían firmado convenios, sobre todo de capacitación, con instituciones como universidades, la Secretaría de Trabajo, la Fundación miguel alemán, la Cruz Roja Mexicana, la Asociación Mexicana de Agencias de Viaje y la Asociación de Hoteles y Moteles de la República Mexicana.

La firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, apunta a cambios relevantes para la planta y la política turística del país, por la dependencia del mercado norteamericano.

En dicho sexenio se crea el programa de Sustitución de Deuda pública Externa por Inversión (Swaps)¹¹¹, se instrumenta a partir de mayo de 1986 y como una de las resultantes del Convenio de Reestructuración de la Deuda Pública, celebrada con el Fondo Monetario internacional en 1985.

De 1986 a 1990, la inversión de Swaps en turismo sumó un total de 2861.4 millones de dólares estadounidenses, que represento el 38.8% del total de Swaps en el país en esos cinco años.¹¹² Hasta 1988, cuatro países concentraban el 75% de los Swaps en turismo: Estados Unidos con el 25.1%; Reino Unido con el 18.8%; Panamá con el 183.7% y España con el 8.9%.

Con **Ernesto Zedillo Ponce de León** se dieron las siguientes situaciones:

¹¹⁰ *Ibidem*, 228.

¹¹¹ Entiéndase ésta como una transacción financiera en la que dos partes contractuales acuerdan intercambiar flujos financieros monetarios en el tiempo (a futuro). Las técnicas de intercambio que proporcionan las operaciones *Swaps* permiten a dos partes intercambiar el beneficio de las respectivas ventajas que cada una de ellas puede obtener sobre los diferentes mercados.

¹¹² SECTUR, *Estadísticas básicas del turismo*, 1990, Pág. 335.

- A. Se planteó consolidar y diversificar la oferta turística, fomentando la inversión privada nacional y extranjera con base en criterios de desarrollo sustentable y mejoras regulatorias; impulsar programas promocionales en los mercados y segmentos de pronta respuesta y alto gasto, mediante nuevos mecanismos de participación pública y privada para sostener, en el largo plazo, la intensidad y cobertura que exige la creciente competencia internacional; y mejorar la calidad de los servicios turísticos, fomentando la capacitación y brindando mayor seguridad a los visitantes.
- B. Ubicar a México en una mejor posición a nivel mundial en lo relativo a captación de divisas, al pasar del decimosexto lugar en 1995, al decimotercero en 1999.
- C. La Cuenta Satélite del Turismo de México elaborada con el esfuerzo conjunto del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y la Secretaría de Turismo (SECTUR), hizo posible conocer con mayor precisión la contribución del turismo en la economía del país. Los resultados obtenidos para el periodo 1993-1998, estiman que el **producto interno bruto** del sector turístico representó el 8.3% en promedio del total nacional y participó con el 6% de las **ocupaciones remuneradas** del país.
- D. De 1995 a 1999, la demanda acumulada de alojamiento en hoteles de calidad turística de 48 centros turísticos seleccionados del país fue de 157.4 millones de huéspedes, presentando una tasa media anual de crecimiento de 6.75%. Del total de turistas hospedados, 75.2% correspondieron a huéspedes nacionales y 24.8% a visitantes extranjeros.
- E. En los primeros cinco años de la presente Administración, el saldo promedio anual de la **balanza turística** registró un superávit superior a los tres mil millones de dólares. Este superávit a lo largo del periodo 1995-1999 representó en promedio cerca de un punto porcentual del PIB, monto nunca antes observado, para un lapso de cinco años, entre 1980 y 1999.
- F. La ampliación y mejoramiento de la infraestructura es parte fundamental de la consolidación y diversificación de los destinos turísticos. A partir de 1995 se promovió la **inversión** nacional y extranjera en la actividad turística. Entre 1995 y 1999 esta inversión ascendió a 5,072.4 millones de dólares y permitió la construcción de 25,374 habitaciones de una a cinco estrellas.
- G. En los Programas de Centros de Playa, Corazón de México y Ciudades Coloniales y Centros Urbanos, durante el periodo que comprende este Informe, se llevaron a cabo estudios y desarrollos de nuevos productos turísticos, sistemas de información turística estatal, estructuración de rutas y corredores, inversión en infraestructura, y servicios e imagen urbana.

- H. Por su parte, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) impulsó diferentes proyectos que hacen posible detonar importantes inversiones, destacando los siguientes:
- **Mundo Maya**
 - **Barrancas del Cobre**
 - **Proyecto Escalera Náutica**
- I. El H. Congreso de la Unión aprobó por unanimidad la creación del Consejo de Promoción Turística de México, que al inicio de sus operaciones, en octubre de 1999, contó con 17.7 millones de pesos provenientes de los ingresos captados por el “Derecho para No Inmigrante” (DNI) que empezó a cobrarse a partir del 1º de julio de 1999, a los extranjeros que se internan al país con calidad migratoria de turistas, personas de negocios y transmigrantes, considerando que el 50% de los ingresos captados se deben destinar a la promoción turística. Esos recursos se complementaron con un millón de pesos aportados por la SECTUR, para constituir el capital social del Consejo.
- J. En cumplimiento a lo dispuesto por el Poder Legislativo, en 1999 la SECTUR transfirió al Consejo de Promoción Turística de México, las atribuciones de las representaciones en el extranjero que han realizado un papel fundamental en la promoción turística de nuestro país en los Estados Unidos de América, Canadá, Sudamérica y Europa.
- K. Asimismo, se creó el Consejo Consultivo de Turismo, órgano que enfoca sus actividades a impulsar el desarrollo de 20 destinos turísticos, seleccionados por su importancia y dinamismo, para que crezcan conforme a los conceptos de sustentabilidad propuestos por la presente Administración, cumpliendo así con lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
- L. Dentro del **Programa Integral de Promoción Turística**, se llevaron a cabo campañas nacionales e internacionales de publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo, que permitieron a los principales destinos turísticos tener una presencia más activa en las acciones promocionales. El logotipo instituido como la imagen turística de nuestro país nos ha permitido un mejor posicionamiento en el mercado.
- M. Para impulsar el **turismo social**, durante este periodo, se transmitieron 34 programas de radio, con una audiencia de 75 mil radioescuchas, y fueron publicados en la prensa escrita 1 millón 50 mil ejemplares del suplemento periodístico alusivo a los estados de Michoacán, Tlaxcala, Hidalgo, Tabasco, y Veracruz, así como al destino turístico “En el Corazón de México”. Asimismo, mediante la participación de 500 prestadores de servicios turísticos, la SECTUR distribuyó de manera gratuita 70 mil tarjetas de descuento “Todo México, Todo el Año a Turistear”; se realizó la IV Muestra Turística “Turismo para Todos”, y se celebró el Foro Nacional de Turismo Social.

Vicente Fox Quesada actual presidente de la República Mexicana ha Contribuido en la formación de la Historia del turismo en México con las siguientes aportaciones:

Con el propósito de asegurar la capacidad competitiva y desarrollar y fortalecer la oferta turística, bajo un enfoque integral de regiones y de sustentabilidad que permita consolidar los destinos tradicionales y diversificar el producto turístico nacional, se efectuaron las siguientes acciones:

- ✓ En el primer semestre del 2001, se actualizó “El Padrón Nacional de Activos y Proyectos Turísticos”, donde se identificaron 169 proyectos turísticos privados equivalentes a 1 519.4 millones de dólares, de los cuales el 69.4 por ciento corresponde a inversión nacional y el restante 30.6 por ciento a inversión extranjera. Cabe destacar que con dichos recursos se apoyarán megadesarrollos, desarrollos inmobiliarios, construcción y remodelación de hoteles, y equipo de transporte para el turismo, entre los más importantes.
- ✓ Se suscribió la totalidad de los convenios de coordinación con las entidades federativas para la reasignación de más de 140 millones de pesos durante el presente año, cantidad que representa un incremento nominal de 243 por ciento respecto a los recursos asignados en el año 2000.
- ✓ La SECTUR y el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), junto con los gobiernos de los estados de Baja California, Baja California Sur, Sonora y Sinaloa y los municipios participantes, impulsaron la construcción de infraestructura que integrara los aspectos náuticos y turísticos del proyecto de la Escalera Náutica del Mar de Cortés.
- ✓ Para apoyar la estrategia de competitividad, se elaboran diversos programas entre los que destacan los de revitalización de los Centros Turísticos de Huatulco, Ixtapa-Zihuatanejo y Loreto, y los de desarrollo del turismo alternativo y de negocios. Asimismo, se celebraron el Taller de Transferencia de Tecnología de Competitividad y Desarrollo de Productos Turísticos, el I Foro Nacional de Turismo de Aventura y Ecoturismo, y el II Congreso Internacional de Turismo y Salud.
- ✓ Para impulsar la integración de las comunidades a los beneficios generados por la actividad turística, la SECTUR apoyó la promoción del Convenio de Vivienda Digna suscrito entre empresarios y el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores.
- ✓ En congruencia con los objetivos de elevar y extender la competitividad del país y de asegurar el desarrollo incluyente, el Gobierno Federal promueve la integración de los micro, pequeños y medianos empresarios turísticos a la actividad productiva del país, así como el acceso de la población a los beneficios del crecimiento económico. En este sentido, se puso en marcha el Programa de Modernización de las Pequeñas y Medianas Empresas Turísticas

(PYMES). El esquema de apoyos a este grupo de empresarios, y el mayor impulso que se brindaron a los destinos del interior, constituyen una alta prioridad debido a su gran número y al peso económico que representan, y que fueron el detonante para lograr el desarrollo regional de la actividad turística.

- ✓ Para fomentar el acceso de la población de bajos ingresos a los servicios turísticos, se formalizaron convenios de coordinación entre la SECTUR, organismos promotores de turismo social y el Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de los Trabajadores. Al respecto, se distribuyeron cerca de 30 mil tarjetas de descuento, y se realizaron actividades de carácter promocional a través de los siguientes programas y eventos: “A Turistear en el estado de...”, el 5° Bazar de Turismo Social y Cultural, y 1er. Festival Nacional de Balnearios.
- ✓ El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) realizó un intenso trabajo de diseño y ejecución de estrategias y programas de promoción de los productos y destinos turísticos mexicanos en los principales mercados internacionales, con el propósito de posicionar competitivamente la oferta nacional en la preferencia de consumo de los viajeros internacionales. Entre las acciones realizadas destacan la difusión permanente de la oferta turística como multidestino y multiproducto de alto valor.
- ✓ Se realizaron campañas de publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo sin precedente, al ampliar la cobertura en los países de Norteamérica (Estados Unidos de América y Canadá), Europa (Francia, Alemania y España), y Latinoamérica (Argentina, Brasil y Chile), así como en el mercado nacional.
- ✓ Se apoyó la participación de la industria turística nacional en las 24 ferias internacionales más importantes, destacan las celebradas en las ciudades de Berlín, Madrid, Milán, Londres, Ginebra Chicago y Orlando, así como en Argentina y Brasil.
- ✓ La importancia del turismo en el desarrollo económico y social ha permitido incorporar al mercado internacional a países y destinos que se esfuerzan por elevar la competitividad y la captación de turistas. En este contexto, y con la finalidad de mantener la presencia de México en el mercado turístico nacional y mundial, la estrategia del Gobierno Federal se orienta a aumentar la calidad en los servicios turísticos, a través de la capacitación, normalización y mejora regulatoria de la actividad para impulsar el establecimiento de nuevas empresas y la innovación de productos.
- ✓ Se modificaron dos Normas Oficiales Mexicanas (NOM), que se refieren a los prestadores de servicios turísticos de campamentos y paradores de casas rodantes y a los contratos que celebren los prestadores de servicios turísticos con los usuarios-turistas.
- ✓ Se puso en marcha el Programa Nacional de Facilitación Turística, el cual cuenta con más de 100 acciones de simplificación administrativa y mejora

regulatoria que implican cambios a leyes, reglamentos y disposiciones administrativas relacionadas con la internación, movilidad y permanencia de los turistas, así como con la operación de las empresas que los atienden. El Programa contemplaba acciones de coordinación intersectorial que incluyen temas aduanales, hacendarios, migratorios y culturales.

- ✓ Se efectuó la reestructuración orgánica funcional del sector turismo de la Administración Pública Federal, la cual se definió a partir de un programa de alineación de los procesos, desarrollo de la oferta turística, operación de los servicios turísticos, promoción e inversión en materia turística, así como de un programa de innovación y modernización, orientados a otorgar servicios de alta calidad a la sociedad, con los menores costos posibles y con una óptima definición de responsabilidades, donde esté claro qué hace quién, con qué recursos y cuáles son los resultados.
- ✓ Fue puesto en marcha un programa operativo para la transparencia y el combate a la corrupción en el sector turismo. Las acciones de este programa se dirigían a la vigilancia en la aplicación de los recursos, celebración de contratos y convenios, calidad de la mejora regulatoria y tareas de inspección, aplicación de la norma y facilitación de trámites.
- ✓ Fue puesta en operación la Comisión Nacional para la Seguridad en la Actividad Turística conformada por 15 dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, la iniciativa privada y el sector social, cuyo programa de trabajo comprendía 49 acciones en seis líneas a desarrollar: capacitación a servidores públicos; acciones preventivas y correctivas para seguridad; atención de quejas y denuncias de turistas; brindar información a turistas; y realizar la verificación de servicios turísticos y complementarios. A partir de lo anterior se han creado cuatro comisiones locales: Baja California, Chiapas, Guerrero y Quintana Roo.
- ✓ Con objeto de conocer la opinión y percepción de los visitantes, se diseñó el índice de satisfacción de los turistas internacionales.

Con el propósito de fomentar el desarrollo de los recursos humanos del sector turismo, así como impulsar los programas para mejorar la calidad de los prestadores de servicios, se llevaron a cabo las acciones siguientes:

- ✓ En coordinación con la Secretaría de Educación Pública, fue instalado el Consejo Nacional Turístico de Vinculación Educativa, el cual promovió una mejor calidad de la oferta educativa turística y el desarrollo del factor humano.
- ✓ Se entregaron 267 Distintivos "H", reconocimiento que se otorga por cumplir los estándares de higiene a los establecimientos que cumplieron con lo estipulado en la norma NMX-F-605-NORMEX 2000, sobre el manejo higiénico de los alimentos, en 25 entidades federativas y el Distrito Federal.

Una modalidad fundamental de la actividad es el turismo doméstico, que representa aproximadamente el 80 por ciento del consumo turístico total. Un segmento prioritario es el turismo social que promueve el acceso de la población de bajos ingresos al disfrute de actividades recreacionales, en el marco del Programa de Desarrollo del Turismo Social se realizaron las siguientes acciones:

- ✓ Se crearon dos Consejos Estatales de Turismo Social y se participó en el Congreso Mundial de Turismo Social y en el Foro Nacional de Turismo Social.
- ✓ Para la estructuración de oferta turística a precios preferenciales, fueron firmados convenios de colaboración con el Instituto Nacional de Adultos en Plenitud (INAPLEN), el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ), la Sección Nueve del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) y prestadores de servicios turísticos.

Para impulsar la diversificación de la oferta turística, en coordinación con los tres niveles de gobierno se llevaron a cabo las acciones siguientes:

- ✓ Fueron presentados los programas de Haciendas y Casas Rurales de México y el de Pueblos Mágicos, mediante los cuales se pretendía aumentar la afluencia y gasto de turistas a poblaciones con valor histórico cultural, en las siguientes localidades: Dolores Hidalgo y San Miguel de Allende, Guanajuato; Huasca de Ocampo, Hidalgo; Tapalpa, Jalisco; Cuetzalan, Puebla; Pátzcuaro, Michoacán; Tepotzotlán, Estado de México; Tepoztlán, Morelos; Mexcaltitán, Nayarit; Real de Catorce, y San Luis Potosí; Izamal, Yucatán.
- ✓ En apoyo al turismo alternativo, se editaron dos mil ejemplares del fascículo técnico "Turismo Alternativo, una nueva forma de hacer turismo", así como dos mil ejemplares de la "Guía Oficial de Turismo de Aventura, Ecoturismo y Turismo Rural de México, 2002".
- ✓ Respecto al turismo cultural, se suscribieron acuerdos de ejecución con CONACULTA, relativo a temas de cartografía cultural; con INAH, INBA, dirigidos para acciones de conservación y difusión de sitios con valor tangible; y con la Asociación Nacional de Ciudades Mexicanas de Patrimonio Mundial, para dar continuidad a las acciones de conservación y preservación. En conjunto estos acuerdos representan recursos superiores a los 18 millones de pesos.
- ✓ En materia de turismo de salud, se formalizó un convenio de colaboración con la Universidad Nacional Autónoma de México para llevar a cabo un análisis denominado "Caracterización Química y Microbiológica de Aguas Termales y sus Fangos" en los estados de Coahuila, Guanajuato, Hidalgo, Estado de México, Michoacán, Morelos, Puebla y Querétaro.
- ✓ Asimismo, se puso en marcha el Programa de Efectividad, Transparencia e Innovación del Sector; se inició el estudio sobre alineación de metas operativas a estratégicas y distribución de cargas de trabajo; y fue diseñado e integrado el Código de Conducta del Sector Turismo.
- ✓ Se puso en operación la página Web de la SECTUR, con el propósito de coadyuvar a los procesos de rendición de cuentas con la ciudadanía, así como de ofrecer a los prestadores de servicios turísticos información que impactara

en la competitividad de la industria. La página fue distinguida por el premio ibest recibido en 2002.

Para mejorar la calidad del servicio que otorga la Corporación Ángeles Verdes, se llevaron a cabo las actividades siguientes:

- ✓ Se adquirieron 85 nuevas radiopatrullas, incluyendo la red de comunicación, cuyo proceso de adquisición significó la renovación del 27 por ciento del parque vehicular. Lo que permitió la actualización de la flota, lográndose una renovación de ocho años en lo que respecta a las unidades más antiguas. Además, se dotó de herramientas a 300 radiopatrullas de la corporación, y se adquirieron uniformes para el personal técnico operativo.

Ya para el año 2003, se continuó la realización de campañas de relaciones públicas en Norteamérica, Europa, Latinoamérica, Japón y en el mercado nacional. Donde se desarrollaron los siguientes proyectos estratégicos:

- ✓ Turismo de Fin de Semana, para motivar los viajes de recreación en temporadas bajas; Turismo de Negocios, el cual busca promover al país como destino para la organización de congresos, convenciones, ferias y exposiciones internacionales; e Información al Turista, que tiene como fin satisfacer las necesidades de información del turista por medio de folletos y guías en varios idiomas.

Se continuó con el desarrollo de la página de internet www.visitmexico.com enfocada a la promoción turística del país. A la fecha la página está desarrollada con nuevas funcionalidades y 50 destinos presentados tanto en español como en inglés y un micrositio en japonés.

El Sector Turismo, a través del CPTM y de sus oficinas en el exterior, participó en las principales ferias internacionales celebradas en Holanda, Irlanda, Portugal, España, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido, Estados Unidos de América, Suecia, Suiza y Canadá.

La Secretaría de Turismo continuó impulsando el desarrollo sustentable de los destinos turísticos del país, mediante la promoción de la inversión en la creación y mejoramiento de la infraestructura:

- ✓ En noviembre de 2002 se presentó, conjuntamente con la SEMARNAT, la Agenda 21 para el Turismo Mexicano, la cual registra los siguientes avances:
 - Se realizó el estudio Desarrollo de un Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el Turismo y su Implantación en los destinos turísticos de Rosarito, Baja California, Los Cabos, Baja California Sur, Pátzcuaro, Michoacán, Huatulco, Oaxaca, y Cozumel, Quintana Roo.
 - En coordinación con la Organización Mundial del Turismo, se llevó a cabo el Seminario-Taller sobre la Aplicación de la Agenda 21 Local en Destinos Turísticos.

-Se firmó el Convenio SECTUR-PROFEPA-Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, para desarrollar el Programa Cumplimiento Ambiental en Establecimientos de Hospedaje.

-Se impartió un Taller Internacional sobre Turismo y Medio Ambiente, con el tema Certificación de Playas a Nivel Internacional.

La SECTUR continuó fortaleciendo sus acciones para mejorar los procesos internos de eficiencia, innovación y calidad, que permitieran contar con una infraestructura institucional que sirviera de apoyo al desarrollo de la actividad turística. Entre los principales resultados destacan los siguientes:

- ✓ Se logró la primera certificación del Sector Turismo en materia de calidad, bajo la Norma ISO 9001-2000, relativa al proceso de adquisiciones.
- ✓ Se diseñó el Programa de Difusión para la Instrumentación del Código de Conducta en el Sector Turismo.
- ✓ Se cumplieron las 19 iniciativas del Programa Nacional de Combate a la Corrupción y Fomento a la Transparencia y el Desarrollo Administrativo 2001-2006.
- ✓ Continuaron en operación la Página Web y el Portal Oficial del Sector Turismo en internet y se instaló el Comité de Información de la SECTUR.

En el año 2004, el CPTM rediseñó la marca México para reforzar la imagen positiva de nuestro país en el mundo como un país único, diverso y hospitalario. Entre las principales acciones de **promoción de los destinos turísticos mexicanos** realizadas en el periodo septiembre de 2004-agosto de 2005, destacan las siguientes:

- Mediante sus 16 representaciones en el extranjero, el CPTM participó en 101 ferias internacionales, 208 exhibiciones comerciales, 240 seminarios de capacitación, 134 viajes de familiarización, 37 caravanas, 35 presentaciones en congresos y convenciones, así como en 33 muestras gastronómicas de los destinos turísticos del país.
- Se firmó un convenio de asociación con *The Travel Institute*, para realizar seminarios de especialización turística sobre México, dirigido a operadores mayoristas y agentes de viajes de los Estados Unidos de América. Se invirtieron 5 millones de pesos en la red de agencias especializadas Virtuoso (red de más de 6 mil agencias en Norteamérica), para el relanzamiento del Programa Mundo Maya. Asimismo, se puso en marcha el proyecto *Mexican Mobile Display* en las ciudades de Nueva York, Chicago, Toronto y Montreal para mostrar diversas escenificaciones de playa y de arqueología que ofrece México.
- En el mercado europeo se realizaron acciones promocionales en diversas ferias, como la de *Top Resa* en Francia, *World Travel Market* en Reino Unido, FITUR en España, BIT en Italia e ITB en Alemania; en los países de Asia se fortaleció la difusión turística en revistas especializadas, acción que logró una gran penetración en el turista potencial para nuestro país.

- En Latinoamérica se lanzó una nueva campaña con los mensajes: En realidad nunca dejas México y Más allá de tu imaginación, y se celebraron programas de publicidad cooperativa con destinos, líneas aéreas y tour operadores de Argentina, Brasil y Chile.
- En el mercado nacional, a través de los Programas Cooperativos 2005, se promocionaron 55 destinos en 29 estados del país. En la XXX edición del Tianguis Turístico, que registró un índice de satisfacción global de 80 por ciento, se llevó a cabo el relanzamiento de la marca México y se realizaron 21 022 citas de negocios, mostrando un incremento de 12 por ciento respecto a la edición pasada.

Para mejorar la calidad de los productos que proporcionan los prestadores de servicios turísticos, la SECTUR continuó con el levantamiento de la encuesta **Perfil y Grado de Satisfacción de los Turistas**. La SECTUR lleva a cabo el programa México Limpio y Querido que tiene como objetivo sensibilizar tanto a la población como a los visitantes, a fin de combatir el problema de basura en playas, tramos carreteros y sitios de interés.

La actual administración ha impulsado la creación y equipamiento de la infraestructura turística, en los ámbitos estatal y municipal, bajo un enfoque de equilibrio entre el desarrollo económico regional y el cuidado y preservación del medio ambiente.

De conformidad con lo establecido en el Programa Nacional de Turismo 2001-2006, al mes de agosto de 2005 se han concluido 26 de los 37 temas generales que conforman el **Proyecto Nacional de Facilitación Turística**, de los cuales 15 se dirigen al Poder Ejecutivo Federal y 11 al Poder Legislativo. Para ello, se llevaron a cabo más de 100 acciones específicas que representan un avance acumulado de 70 por ciento en lo que va de la presente administración. Entre las principales medidas adoptadas se encuentran las de simplificación administrativa y mejora regulatoria, aplicables al turismo náutico, deportivo, internación de vehículos al territorio nacional, cruceros y a la industria fílmica.

- En materia de **turismo náutico**, inició la operación de la ventanilla marítima en Ensenada; se logró establecer de manera coordinada la vertiente Ciudades Turísticas del Programa Hábitat a cargo de la SEDESOL, que incidiría directamente en las tareas de disminución de la pobreza en los destinos turísticos del país.
- Se consiguió la ampliación del beneficio de la tasa cero del Impuesto al Valor Agregado (IVA) para recintos feriales en los que se celebren **congresos y convenciones**.
- De forma complementaria a las acciones de facilitación para la **internación temporal de vehículos**, se amplió la exención del pago del DNI para los turistas que se internen al país por vía terrestre.

- Se diseñó el modelo de **Administraciones Costeras Integrales** para la Administración de la Zona Federal Marítimo Terrestre bajo la responsabilidad de la SEMARNAT y la SCT.^{1/}
- Para impulsar la **Política Pública de Cruceros en México** –puesta en marcha el 26 de agosto de 2004–, se instalaron 10 Comités Locales de Cruceros, a fin de fortalecer la relación de la operación portuaria de los cruceros con las comunidades locales. A finales de 2004 se instalaron los de Manzanillo y Cozumel y en lo que va de 2005 los de Huatulco, Mazatlán, Progreso, Puerto Vallarta, Ensenada, Acapulco, La Paz y Los Cabos. En adición a estas medidas, en el transcurso del segundo semestre del año se instalará la Comisión Intersecretarial de Cruceros.

En el marco del **Programa Moderniza**, de septiembre de 2004 a agosto de 2005 se otorgaron 260 Distintivos “M” a igual número de establecimientos turísticos que llevaron a cabo procesos para el mejoramiento en la prestación de sus servicios; además, como parte del **Programa de Mejoramiento de la Calidad en el Manejo Higiénico de los Alimentos**, se entregaron 954 Distintivos “H” en 30 entidades federativas, resultados que representan un aumento de 828.5 y de 16.3 por ciento, respectivamente, a lo realizado en igual lapso del periodo anterior.

Entre septiembre de 2004 y agosto de 2005, la SECTUR trabajó de manera coordinada con gobiernos estatales, municipales y organismos no gubernamentales para **consolidar los segmentos de la oferta turística** del país que se señalan a continuación:

- *Turismo Alternativo.* Se invirtieron 2.4 millones de pesos en cinco áreas naturales protegidas (Sian Ka’an, Yum Balam, Los Tuxtlas, Calakmul, y Tehuacán-Cuicatlán) para impulsar el ecoturismo; se realizó el IV Encuentro Nacional de Empresas Comunitarias Ecoturísticas, al que asistieron 400 empresas; se realizó el circuito de capacitación para empresas comunitarias ecoturísticas, en coordinación con la Comisión Nacional de Áreas Protegidas (CONANP); y se firmó el Convenio de Colaboración para el Desarrollo del Ecoturismo y Turismo Rural, con la SEMARNAT, SAGARPA, SEDESOL, CDI, CONANP, CONAFOR, FONAES, FONATUR y CPTM.
- *Turismo Cultural.* Se realizaron inversiones por casi 15.5 millones de pesos en las nueve Ciudades Patrimonio Mundial (Campeche, Ciudad de México, Guanajuato, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Tlacotalpan y Zacatecas) para fortalecer la infraestructura y equipamiento turístico de las zonas arqueológicas, museos y rutas turístico-culturales, y apoyar el turismo religioso.
- *Turismo de Salud.* Se impulsó la profesionalización, certificación y comercialización de los establecimientos *Spa*, por ser uno de los segmentos

^{1/} En el apartado 3.2.7 Impulso de un Nuevo Federalismo, en el tema de Fortalecimiento de los Mecanismos y Órganos de Coordinación, se presenta información sobre las características del modelo de Administraciones Costeras Integrales.

de mayor crecimiento y de gran demanda por parte del turismo de negocios. Lo anterior se realizó conjuntamente con la Asociación Mexicana de *Spas*.

- *Turismo de Negocios*. Se organizaron dos Reuniones Nacionales de Turismo de Negocios en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, y Pachuca, Hidalgo, con la participación de más de 300 especialistas del ramo en ambos eventos. Adicionalmente, derivado de los beneficios que otorga la tasa de cero por ciento del IVA para los congresos, convenciones, ferias y exposiciones provenientes del extranjero, en coordinación con la SHCP se brindó apoyo en la aplicación de esta medida a los prestadores de servicios de los estados de Quintana Roo, Baja California Sur, Jalisco, Veracruz, y Nuevo León.
- *Turismo Náutico y Deportivo*. Para apoyar a las comunidades rurales con vocación turística, en octubre de 2004 se realizaron dos eventos deportivos tipo carrera de aventura en los municipios de Cadereyta, Querétaro, y Amecameca, Estado de México; se logró incorporar a Puerto Vallarta y a Morelia como sedes para la Gira de Profesionales Mexicanos de Golf; y se apoyó a los prestadores de servicios en la difusión de la información -en varios idiomas- sobre las actividades de Golf, Pesca, Triatlón, Cinegético, Carreras de Aventura, Buceo, Atletismo y Natación en aguas abiertas.
- *Turismo Social*. El Consejo Nacional de Turismo Social promovió el acceso de los mexicanos a los destinos nacionales a través de un convenio de colaboración entre SECTUR y FONATUR para el establecimiento de instalaciones de accesibilidad para las personas con discapacidad en los nuevos desarrollos turísticos y de su programa de impulso al turismo estudiantil. Adicionalmente, se firmó un convenio de colaboración con el Instituto Nacional para los Adultos Mayores (INAPAM) para el desarrollo de paquetes turísticos accesibles y especiales, lo que benefició a 4 millones de adultos en plenitud y discapacidad.

En suma se puede señalar que en cuanto a historia se refiere el gobierno mexicano se ha dedicado solo al diseño de infraestructura, ya que como vimos en las páginas anteriores el presupuesto destinado a este sector se utilizaba en la construcción de carreteras, aeropuertos, hoteles, restaurantes, etc. Así mismo los diferentes gobernantes coinciden en que el sector turismo es un factor importante para la economía del país, más sin embargo no se le ha brindado una política turística adecuada que permita reactivar la afluencia de turistas.

Como se ha mostrado en este capítulo la economía es importante para el desarrollo de nuestro país, para lo cual en el Capítulo IV se ha tratado de analizar los puntos más relevantes del sector y cuales son sus aportaciones: captación de divisas, balanza turística, participación de Producto Interno Bruto, y generación de empleos, que con ello evaluemos la verdadera situación en la que se vive y contribuya a mejoras en el sector.

CAPITULO IV

ASPECTOS ECONOMICOS DEL TURISMO EN MEXICO

- A. Participación del turismo en la economía nacional.*
- B. Captación de divisas*
- C. Balanza Turística y participación del Producto Interno Bruto (PIB) en México*
- D. Generación de empleos*

Capítulo IV “ASPECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO EN MÉXICO”

A. Participación del turismo en la economía nacional.

Hoy en día participa un personaje en la economía de nuestro país, que hasta hace pocos años era ajeno al interés de quienes intervienen en la atención internacional de los fenómenos que ocupan y preocupan al hombre moderno. Este personaje es el Turismo, personaje simpático y bienvenido por todos, ya que encarna la aspiración humana a la libertad, a la alegría y a la convivencia. Es sinónimo de armonía, consecuencia de la prosperidad de los pueblos y factor poderoso para incrementar esa prosperidad de la que procede.

La actividad turística ha contribuido al fortalecimiento económico en todos los países y en especial de los países en desarrollo, merced a la diversificación de las actividades económicas y de la creación de nuevas posibilidades de empleo. Así como al ofrecer un poderoso detonador para el establecimiento de industrias, y visitar zonas de recreo y de descanso que hace posible la derrama de recursos transfiriendo por decirlo así, capitales de los países industriales a nuestro país. Es por ello que en el cuadro 4.1 se muestra el papel que tiene México con respecto a los veinte países más importantes en llegadas de turistas internacionales, ya que según estadísticas de la Organización Mundial de Turismo, han reportado que nuestro país, durante 1996-2004, se encuentra ubicado entre los 10 principales países en el mundo por el número de turistas que recibe anualmente.

Lo anterior es reflejo de su variada oferta de atractivos turístico, entre los que destacan destinos de sol y playa, ciudades coloniales, zonas arqueológicas, áreas naturales para la práctica del ecoturismo y turismo de aventura, así como una excelente infraestructura turística de hoteles, restaurantes, líneas aéreas, líneas de autobuses y una amplia red de carreteras.

Cabe destacar que México cuenta con alrededor de 11 mil establecimientos hoteleros que ofertan cerca de 456 mil habitaciones; alrededor de 21,600 establecimientos de alimentos y bebidas, en los que se incluyen restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos, discotecas y salones de baile; así como un poco más de 4 mil agencias de viajes mayoristas, minoristas y especializadas.

Asimismo la actividad turística en México constituye un factor de extraordinario dinamismo para el desarrollo económico y social del país, por su capacidad para captar divisas¹¹³, así como para la creación de empleos directos e indirectos, por su capacidad para contribuir al desarrollo regional, y estimular otros sectores de la actividad económica, así como también para difundir los valores culturales.

¹¹³ Significa dinero en moneda extranjera.

Cuadro 4.1

PRINCIPALES DESTINOS EN FUNCIÓN DE LA LLEGADA DE TURISTAS DE 1996-2004

Posición	1996		1997		1998		1999		2000		2001		2002		2003 p/		2004 p/	
	País	Millones de Turistas	País	Millones de Turistas	País	Millones de Turistas	País	Millones de Turistas	País	Millones de Turistas	País	Millones de Turistas	País	Millones de Turistas	País	Millones de Turistas	País	Millones de Turistas
	Total Mundial	580.2	Total Mundial	601.4	Total Mundial	621.5	Total Mundial	643.4	Total Mundial	687.4	Total Mundial	684.0	Total Mundial	702.7	Total Mundial	688.8	Total Mundial	762.6
1	Francia	62.4	Francia	67.3	Francia	70.0	Francia	73.0	Francia	77.2	Francia	75.2	Francia	77.0	Francia	75.0	Francia	75.1
2	España	46.5	Estados Unidos	47.8	España	47.4	Estados Unidos	48.5	Estados Unidos	50.9	España	50.1	España	52.3	España	51.8	España	53.6
3	Estados Unidos	40.5	España	43.3	Estados Unidos	46.4	España	46.8	España	47.9	Estados Unidos	44.9	Estados Unidos	43.5	Estados Unidos	41.2	Estados Unidos	46.1
4	Italia	32.9	Italia	34.7	Italia	34.9	Italia	36.5	Italia	41.2	Italia	39.6	Italia	39.8	Italia	39.6	China	41.8
5	Reino Unido	25.2	Reino Unido	25.5	Reino Unido	25.7	China	27.0	China	31.2	China	33.2	China	36.8	China	33.0	Italia	37.1
6	China	22.8	China	23.8	China	25.1	Reino Unido	25.4	Reino Unido	25.2	Reino Unido	22.8	Reino Unido	24.2	Reino Unido	24.7	Reino Unido	27.7
7	México	21.4	Polonia	19.5	México	19.4	Canadá	19.5	México 1/	20.6	México 1/	19.8	Canadá	20.1	Austria	19.1	Hong Kong (China)	21.8
8	Canadá	20.7	México	19.4	Canadá	18.9	México 1/ Fed. de Rusia	19.0	Canadá	19.6	Canadá	19.7	México 1/	19.7	México 1/	18.7	México 1/	20.6
9	Polonia	19.4	Canadá	17.6	Polonia	18.8	Rusia	18.5	Alemania	19.0	Austria	18.2	Austria	18.6	Alemania	18.4	Alemania	20.1
10	Austria	17.3	Hungría	17.2	Austria	17.4	Polonia	18.0	Austria	18.0	Alemania	17.9	Alemania	18.0	Canadá	17.5	Austria	19.4
11	Alemania	17.1	Rep.Checa	16.8	Alemania	16.5	Austria	17.5	Polonia	17.4	Hungría	15.3	Hungría	16.6	Hungría	15.7		
12	Rep.Checa	17.0	Austria	16.6	Rep.Checa	16.3	Alemania	17.1	Hungría	15.6	Polonia	15.0	Hungría	15.9	Hungría	15.5		
13	Fed. de Rusia	15.2	Alemania	15.8	Fed. de Rusia	15.8	Rusia	15.8	Hungría	14.4	Grecia	14.1	Grecia	14.2	Gecia	14.0		
14	Hungría	11.7	Fed. de Rusia	15.4	Hungría	15.0	Hungría	14.4	Grecia	13.1	Grecia	14.1	Gecia	14.2	Gecia	14.0		
15	Suiza	10.6	Suiza	10.6	Portugal	11.3	Hungría	15.0	Grecia	12.2	Hong Kong	13.1	Polonia	14.0	Polonia	13.7		
16	Hong Kong	10.1	Suiza	10.6	Portugal	11.3	Portugal	11.3	Hong Kong	11.3	Portugal	12.1	Malasia	13.3	Turquía	13.3		
17	Portugal	9.7	Hong Kong	10.4	Grecia	10.9	Tailandia	8.7	Suiza	11.0	Portugal	12.2	Turquía	12.8	Portugal	11.7		
18	Malasia	7.9	Portugal	10.2	Suiza	10.9	Malasia	7.9	Malasia	10.2	Suiza	10.8	Portugal	11.6	Malasia	10.6		
19	Tailandia	6.9	Grecia	10.1	Hong Kong	9.6	Singapore	6.3	Países Bajos	10.0	Turquía	10.8	Tailandia	10.9	Tailandia	10.1		
20	Países Bajos	6.5	Turquía	9.0	Países Bajos	9.3	Brasil	5.1	Turquía	9.6	Tailandia	10.1	Países Bajos	9.6	Países Bajos	9.2		
	Bajos	6.5	Países Bajos	7.8	Turquía	9.0	Macao	5.1	Tailandia	9.6	Países Bajos	9.5	Fed. De Rusia	7.9	Fed. De Rusia	8.0		

1/ Cifras registradas por Banco de México

Nota 1 Las cifras de 2004 corresponden al boletín de OMT del 19 de mayo de 2005

p/ Preliminar

n.d. No disponible

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

El turismo también ha evolucionado: la oferta turística mundial se ha desarrollado considerablemente en el transcurso de los últimos 30 años. En 1970 se contaban 40 países considerados como destinos turísticos (por nombrar algunos, podemos señalar a países tales como Francia, Estados Unidos, España, Italia, Reino Unido, Rusia, Canadá, Alemania, Austria, Polonia, Hungría, China <Hon Kong>, Grecia, México entre ellos, etc.)... hoy podemos nombrar más de 140 en donde se hace necesario ser mencionados: Afganistán, Albania, Alemania, Andorra, Angola, Arabia Saudita, Argelia, Argentina, Armenia, Australia, Austria, Azerbaiyán, Bahrein, Bangladesh, Belarús, Benin, Bhután, Bolivia, Bosnia y Herzegovina, Botswana, Brasil, Bulgaria, Burkina Faso, Burundi, Cabo Verde, Camboya, Camerún, Canadá, Chad, Chile, China, Chipre, Colombia, Congo, Costa Rica, Côte d'Ivoire, Croacia, Cuba, Djibouti, Ecuador, Egipto, El Salvador, Eritrea, Eslovaquia, Eslovenia, España, Etiopía, ex República Yugoslava de Macedonia, Federación de Rusia, Fiji, Filipinas, Francia, Gabón, Gambia, Georgia, Ghana, Grecia, Guatemala, Guinea, Guinea-Bissau, Guinea Ecuatorial, Haití, Honduras, Hungría, India, Indonesia, Irán, República Islámica, Iraq, Israel, Italia, Jamahiriya Árabe Libia, Jamaica, Japón, Jordania, Kazajstán, Kenya, Kirguistán, Kuwait, Lesotho, Letonia, Líbano, Lituania, Madagascar, Malasia, Malawi, Maldivas, Malí, Malta, Marruecos, Mauricio, Mauritania, México, Mónaco, Mongolia, Mozambique, Namibia, Nepal, Nicaragua, Níger, Nigeria, Omán, Países Bajos, Pakistán, Panamá, Paraguay, Perú, Polonia, Portugal, Qatar, República Árabe Siria, República Centroafricana, República Checa, República de Corea, República Democrática del Congo, República Democrática Popular Lao, República de Moldova, República Dominicana, República Popular Democrática de Corea, República Unida de Tanzanía, Rumania, Rwanda, San Marino, Santo Tomé y Príncipe, Senegal, Serbia y Montenegro, Seychelles, Sierra Leona, Sri Lanka, Sudáfrica, Sudán, Suiza, Swazilandia, Tailandia, Togo, Túnez, Turkmenistán, Turquía, Ucrania, Uganda, Uruguay, Uzbekistán, Venezuela, Viet Nam, Yemen, Zambia, Zimbabue.¹¹⁴

Ante la globalización y el desarrollo de los medios de comunicación, el turista nacional e internacional tiene acceso a más y mejor información sobre destinos, experiencias y posibilidades para hacer turismo. Por lo mismo, hoy más que nunca, demanda servicios y experiencias de la más alta calidad y a un precio competitivo.

En numerosas ocasiones hemos escuchado las frases: “*el turismo es una fuente generadora de empleos*”, “*el turismo es una fuente generadora de divisas*”... y también que “*el turismo nos beneficia a todos*”.

Y realmente el turismo es una importante actividad social y económica que requiere de la participación de todos y cada uno de los integrantes que conforman México, para su desarrollo.

¹¹⁴ Datos obtenidos a través de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

La actividad turística encuentra en nuestro muy diverso y fascinante patrimonio natural y cultural (playas, bosques, zonas arqueológicas, museos, gastronomía, etc.) su principal detonador.

Llevándolo a la práctica podemos observar en el siguiente cuadro (4.2) que el sector Turismo en México hoy en día, es decir el periodo de estudio comprendido del 2000-2004, observa la siguiente dinámica: de acuerdo a la participación del Producto Interno Bruto Turístico en el Producto Interno Total¹¹⁵ muestra que ha ido en descenso puesto que en el año 2000 mostraba una participación de 8.4% y ya para el 2004 se redujo considerablemente al 7.7% según cifras preliminares, que son resultados que deben ser revisados para no dejar caer el verdadero significado de la economía del país.

Cuadro 4.2

Producto Interno Bruto (P.I.B.) (millones de pesos)	2000	2001	2002	2003	2004
PIB. Total (precios corrientes)	4,983.5	5,269,653.64	5,734,645.82	6,244,985.44 /p	6,921,157.14 /p
PIB. Turístico (precios corrientes)	419,206.95	444,902.66	461,152.65	493,722.15 /p	532,929.10 /p
Participación del PIB Turístico en el PIB Total (%)	8.40	8.40	8.00	7.90 /p	7.70 /p

Fuente: Banco de México e Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Tomando en consideración otros años para hacer comparativo nuestro periodo de estudio al que podamos llegar a una conclusión mas certera, en cuanto a investigación se refiere.

Podemos señalar que para el periodo comprendido entre 1995-2000 se define una participación de gran trascendencia, puesto que en el caso de Ernesto Zedillo muestra que al inicio de su sexenio la participación del Producto Interno Bruto Turístico era del 8.4% tal y como se observa en el cuadro 4.3, siendo que ésta permaneciera constante hasta el cierre de su sexenio.

Cuadro 4.3

Producto Interno Bruto (P.I.B.) (millones de pesos)	1995	1996	1997	1998	1999	2000
P.I.B. Total (precios corrientes)	1,678,834.83	2,296,674.53	2,873,272.99	3,517,781.86	4,206,742.89	4,983,517.68
P.I.B. Turístico (precios corrientes)	141,015.01	188,603.72	236,608.41	291,594.16	355,143.85	419,206.95
Participación Del Pib Turístico En El PIB Total (%)	8.40	8.20	8.20	8.30	8.40	8.40

Fuente: Banco de México e Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Haciendo nuestro análisis de manera ascendente en cuanto a periodos, para el caso del presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), se muestra en el cuadro 4.4 que la participación del PIB turístico con respecto al PIB Total se hizo notable en los años de 1993 y 1994, puesto que no hay cifras que nos respalden para años anteriores; y tal como se observa en el cuadro para ambos años se tuvo un participación del 8.1% y 8.2% respectivamente.

Cuadro 4.4

¹¹⁵ Es el indicador más amplio de la producción de bienes y servicios finales producidos en un año de un país, comprende el valor monetario del consumo, la inversión privada bruta, las compras del Estado y las exportaciones netas producidas en un país durante un año determinado.

Producto Interno Bruto (P.I.B.) (millones de pesos)	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
P.I.B. Total (precios corrientes)	ND	ND	ND	ND	ND	1,155,132.19	1,306,301.57
P.I.B. Turístico (precios corrientes)	ND	ND	ND	ND	ND	93,318.25	106,995.54
Participación Del Pib Turístico En El PIB Total (%)	ND	ND	ND	ND	ND	8.10	8.20

Fuente: Banco de México e Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.



En suma como se pudo observar en el caso de la participación del Producto Interno Bruto Turístico con respecto al Producto Interno Bruto Total, en comparación con otros momentos de la historia de México en cuanto a tema se refiere se hace notar que ha tenido una caída significativa ya que para el año de 1993 existía el 8.1% de participación, más sin embargo para el año 2004 sólo es del 7.7% de participación del PIB turístico; por lo que habrá de hacer mejoras en cuanto a estrategias -como se había planteado dentro del Programa Nacional de Turismo 2001-2006 – es decir, no solo quedar plasmadas en un papel escrito, sino más bien llevarlas a la práctica de manera adecuada y con objetivos y metas de largo plazo. Por que no sirve hacer un buen diagnostico de lo que acontece en nuestro país sobre el Turismo, sino se van a acatar a lo acordado.

B. Captación de divisas.

El turismo en el inicio del siglo XXI es probablemente la actividad económica más importante del mundo. Su expansión y crecimiento están fuera de toda discusión. Muchos países, entre ellos México, han reconocido en las últimas décadas los beneficios que puede aportar a la economía y al desarrollo.

Para entender con mayor certeza el movimiento de captación de divisas haremos un análisis del año de 1988 al 2004, éste consta de cuatro aspectos: primero se mostrarán los resultados del periodo de 1988-1994, posteriormente se mostrarán los datos de 1995-2000, tercero se integran los informes del 2001-2004 y por ultimo un resumen general que conlleve hacer un mejor diagnostico de lo que sucede o sucedió en cada periodo presidencial.

Como ya se señaló el primer aspecto a señalar es lo ocurrido en el periodo presidencial de **Carlos Salinas de Gortari**, de 1988-1994. Para ello se tomara en cuenta el Cuadro 4.5 que analizaremos paso a paso.

- 
 Primero el número de turistas internacionales que visitaron el país en el periodo señalado es de 557.8 millones de personas, cabe señalar que al inicio de este sexenio sólo alcanzaba el 71.6 millones de turistas y que al finalizar alcanzó un total de 82.9 millones de turistas; esto demuestra que hubo una variación del 13.64%, es decir, que en gran medida la llegada de turistas internacionales ascendió.
- 
 La entrada de divisas por visitantes internacionales presentaron un crecimiento sostenido durante todo el periodo puesto que en el año 1988 se obtuvo 4,048.07 millones de dólares mientras que al cierre del sexenio se obtuvo un ingreso de 6,363 millones de dólares lo que significa que se incremento en un

36.38%. Por tanto se alcanzó la cifra de 38,970.06 millones de dólares, tan sólo para este periodo.

- El gasto medio por turista total en el sexenio fue de 69.85, incrementándose, ya que al inicio del periodo el gasto medio representaba solo el 56.51 y al final era de 76.71 dólares por turista internacional.

En consideración al sexenio de **Ernesto Zedillo Ponce de León** que va de 1994-2000, podemos resumir en cuanto a la captación de divisas, que se da la siguiente dinámica; para ello tomaremos en consideración el cuadro 4.6:

- De acuerdo al número de turistas internacionales que visitaron el país en dicho periodo es de 569.51 millones de personas, cabe señalar que al inicio de este periodo sólo alcanzaba el 85.4 millones de turistas y que al finalizar alcanzó un total de 105.6 millones de turistas; esto demuestra que hubo una variación total del 19.14%, es decir, que en gran medida la llegada de turistas internacionales se ha incrementado.
- Lo que respecta a entrada de divisas por visitantes internacionales presento un crecimiento sostenido durante todo el periodo puesto que en el año 1995 se obtuvieron 6,179.50 millones de dólares mientras que al cierre del sexenio se consiguieron ingresos de hasta 8,295.03 millones de dólares lo que significa que se incremento en un 25.50%. Es decir, se alcanzó un total de 43,322.92 millones de dólares, exclusivamente para este tiempo.
- El gasto medio por turista total en el periodo fue de 76.07, incrementándose, ya que al inicio del sexenio el gasto medio representaba solo el 72.32 y al final era de 78.50 dólares por turista internacional.

Como hemos señalado nuestro periodo de estudio es a partir del año 2000-2004, ya que el cambio económico y político que sufrió México ¡si es que en realidad sucedió! Se observará con la cuarta parte de este rubro, mientras tanto observaremos los resultados en relación a este tema con el Presidente que hoy en día gobierna en nuestro país (**Vicente Fox Quesada**), en donde podemos afirmar lo escrito con lo que se observa con el Cuadro 4.7.

- El número de turistas internacionales que han visitado nuestro país en este periodo representa un total de 391.86 millones de personas, a cinco años de gobierno, que más sin embargo no hay cifras hasta el momento que se puedan revisar para tener algo más certero, ante ello se tomo solo hasta el año 2004. Al iniciar este sexenio sólo alcanzaba el 100.7 millones de turistas y que al año 2004 alcanzó 98.6 millones de turistas; esto demuestra que hubo una variación del -2.08%, es decir, la llegada de turistas internacionales ha descendido de manera considerable, ya que en los años anteriores se ha mantenido en constante crecimiento.

- ◆ Lo que se refiere a entrada de divisas por visitantes internacionales presenta un crecimiento sostenido durante estos cuatro años, puesto que en el año 2001 se obtuvieron 8,460.60 millones de dólares mientras que al cierre del 2004 se lograron ingresos de inclusive 10,753.19 millones de dólares, lo que representa que aumento en un 21.32%. Es decir, se alcanzó un total de 37,353.51 millones de dólares.
- ◆ El gasto medio por turista internacional en este periodo es de 95.37, acrecentándose, ya que al inicio del sexenio el gasto medio representaba solo el 83.41, ya para el año 2004 es de 108.99 dólares.

Cuadro 4.5

PRINCIPALES INDICADORES DE VISITANTES INTERNACIONALES A MÉXICO DE 1988-1994								
CONCEPTO	Total	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Número (miles de personas)								
Visitantes Internacionales a México	557,889	71,630.1	74,00	82,09	80,138.7	84,060.3	83,016.0	82,944.00
Turistas Internacionales	113,110	14,140.1	14,96	17,17	16,066.7	17,146.3	16,440.0	17,182.00
Excursionistas Internacionales	444,779	57,490.0	59,03	64,92	64,072.0	66,914.0	66,576.0	65,762.00
Gasto (millones de dólares)								
Visitantes Internacionales a México	38,970	4,048.0	4,82	5,52	5,959.0	6,084.7	6,167.0	6,363.00
Turistas Internacionales	28,451	2,902.1	3,38	3,93	4,339.2	4,471.0	4,564.1	4,854.00
Excursionistas Internacionales	10,518	1,145.9	1,43	1,59	1,619.7	1,613.7	1,602.9	1,509.00
Gasto Medio (dólares)								
Visitantes Internacionales a México	69	56.5	6	6	74.3	72.3	74.2	76.71
Turistas Internacionales	251	205.2	22	22	270.0	260.7	277.6	282.50
Excursionistas Internacionales	23	19.9	2	2	25.2	24.1	24.0	22.95

Fuente: Banco de México.

Cuadro 4.6

PRINCIPALES INDICADORES DE VISITANTES INTERNACIONALES A MÉXICO DE 1995-2000							
CONCEPTO	Total	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Número (miles de personas)							
Visitantes Internacionales a México	569,511.05	85,446.00	90,393.67	92,915.0	95,214.13	99,868.70	105,673.52
Turistas Internacionales	120,062.96	20,241.00	21,394.67	19,351.0	19,392.01	19,042.7	20,641.52
Excursionistas Internacionales	449,448.12	65,205.00	68,999.00	73,564.00	75,822.12	80,826.00	85,032.00
Gasto (millones de dólares)							
Visitantes Internacionales a México	43,322.92	6,179.50	6,756.17	7,376.15	7,493.13	7,222.90	8,295.03
Turistas Internacionales	32,905.49	4,689.48	5,110.17	5,530.9	5,633.34	5,505.70	6,435.83
Excursionistas Internacionales	10,417.43	1,490.02	1,646.00	1,845.2	1,859.79	1,717.20	1,859.20
Gasto Medio (dólares)							
Visitantes Internacionales a México	76.07	72.32	74.74	79.3	78.70	72.30	78.50
Turistas Internacionales	274.07	231.68	238.85	285.8	290.50	289.10	311.79
Excursionistas Internacionales	23.18	22.85	23.86	25.0	24.53	21.20	21.86

Fuente: Banco de México.

Cuadro 4.7

PRINCIPALES INDICADORES DE VISITANTES INTERNACIONALES A MÉXICO DE 1995-2000					
CONCEPTO	Total	2001	2002	2003	2004
Número (miles de personas)					
Visitantes Internacionales a México	391,860.96	100,718.84	100,153.19	92,329.85	98,659.08
Turistas Internacionales	78,760.28	19,810.46	19,666.68	18,665.40	20,617.74
Excursionistas Internacionales	313,098.65	80,908.38	80,484.51	73,664.45	78,041.31
Gasto (millones de dólares)					
Visitantes Internacionales a México	37,373.51	8,400.60	8,857.99	9,361.73	10,753.19
Turistas Internacionales	28,896.99	6,538.37	6,724.66	7,251.73	8,382.23
Excursionistas Internacionales	8,476.54	1,862.23	2,133.33	2,110.03	2,370.95
Gasto Medio (dólares)					
Visitantes Internacionales a México	95.37	83.41	88.44	101.39	108.99
Turistas Internacionales	366.90	330.05	341.93	388.51	406.55
Excursionistas Internacionales	27.07	23.02	26.51	28.64	30.38

Fuente: Banco de México

Cuadro 4.8

PRINCIPALES DESTINO EN EL MUNDO EN FUNCIÓN DE SUS INGRESOS POR TURISMO																		
	1996		1997		1998		1999		2000		2001		2002		2003 p/		2004 p/	
Posición	País	Miles de Millones de Dólares	País	Miles de Millones de Dólares	País	Miles de Millones de Dólares	País	Miles de Millones de Dólares	País	Miles de Millones de Dólares	País	Miles de Millones de Dólares	País	Miles de Millones de Dólares	País	Miles de Millones de Dólares	País	Miles de Millones de Dólares
	Total Mundial	438.8	Total Mundial	443.0	Total Mundial	445.1	Total Mundial	454.9	Total Mundial	473.3	Total Mundial	459.5	Total Mundial	474.3	Total Mundial	525.1	Total Mundial	622.4
1	Estados Unidos	69.8	Estados Unidos	73.3	Estados Unidos	71.3	Estados Unidos	74.9	Estados Unidos	82.4	Estados Unidos	71.9	Estados Unidos	66.7	Estados Unidos	64.3	Estados Unidos	74.5
2	Italia	30.0	Italia	29.7	Francia	29.9	España	32.4	España	31.5	España	32.9	España	33.8	España	39.6	España	45.2
3	Francia	28.4	Francia	28.0	Italia	29.9	Francia	31.5	Francia	30.8	Francia	30.0	Francia	32.7	Francia	36.6	Francia	40.8
4	España	26.7	España	26.7	España	29.7	Italia	28.4	Italia	27.5	Italia	25.8	Italia	26.9	Italia	31.2	Italia	35.7
5	Reino Unido	19.2	Reino Unido	20.0	Reino Unido	21.0	Reino Unido	20.2	Reino Unido	19.5	Alemania	18.4	Reino Unido	20.5	Alemania	23.1	Alemania	27.7
6	Alemania	17.4	Alemania	16.5	Alemania	16.4	Alemania	16.7	Alemania	18.5	China	17.8	China	20.4	Reino Unido	22.7	Reino Unido	27.3
7	Austria	12.8	China	12.1	China	12.6	China	14.1	China	16.2	Reino Unido	16.3	Alemania	19.0	China	17.4	China	25.7
8	Hong Kong	10.8	Austria	11.0	Austria	11.2	Austria	12.5	Canadá	10.8	Canadá	10.8	Turquía	11.9	Austria	14.0	Turquía	15.9
9	China	10.2	Hong Kong	9.2	Canadá	9.4	Canadá	10.2	Austria	9.9	Austria	10.1	Austria	11.2	Turquía	13.2	Austria	15.4
10	Australia	9.1	Australia	9.1	Polonia	7.9	Grecia	8.8	Grecia	9.2	Grecia	9.4	Canadá	10.7	Grecia	10.7	Australia	13.0
11	Suiza	8.8	Canadá	8.8	Suiza	7.8	Australia	8.0	Australia	8.5	México 1/	8.4	Grecia	9.7	Canadá	10.6	Grecia	12.9
12	Tailandia	8.7	Polonia	8.7	Turquía	7.8	Fed. de Rusia	7.5	México 1/	8.3	Hong Kong	8.3	México 1/	8.9	Australia	10.3	Canadá	12.8
13	Canadá	8.6	Turquía	8.1	México 1/	7.5	México 1/	7.2	Hong Kong	7.9	Australia	7.6	Australia	8.6	México 1/	9.4	Japón	11.1
14	Polonia	8.4	Suiza	7.9	Australia	7.3	Hong Kong	7.2	Turquía	7.6	Turquía	7.4	Tailandia	7.9	Suiza	9.3	México 1/	10.8
15	Singapur	8.0	México 1/	7.4	Hong Kong	7.1	Tailandia	6.7	Suiza	7.6	Suiza	7.3	Suiza	7.9	Países Bajos	9.2	Suiza	10.3
16	Fed. de Rusia	6.9	Fed. de Rusia	7.2	Países Bajos	6.8	Polonia	6.1	Tailandia	7.5	Tailandia	7.1	Países Bajos	7.7	Japón	8.8		
17	México 1/	6.8	Tailandia	7.0	Fed. de Rusia	6.5	Singapore	6.0	Países Bajos	7.2	Bélgica	6.9	Hong Kong (China)	7.5	Bélgica	8.1		
18	Países Bajos	6.5	Países Bajos	6.3	Tailandia	5.9	India	4.6	Corea, Rep. de	6.8	Países Bajos	6.7	Malasia	7.1	Tailandia	7.8		
19	Indonesia	6.3	Singapur	6.1	Corea, Rep. de	5.9	Egipto	3.9	Bélgica	6.6	Malasia	6.4	Bélgica	6.9	Hong Kong (China)	7.7		
20	Bélgica	6.0	Ucrania	5.3	Bélgica	5.4	Malasia	3.5	Polonia	6.1	Corea, Rep. de	6.4	Corea, Rep. de	5.9	Portugal	6.9		

p/ Preliminar

1/ Cifras reportadas por Banco de México.

Nota: La información no coincide con las publicadas por el Instituto Nacional de Migración debido a que se utiliza su información, pero se le aplica la metodología.

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

C. Balanza Turística y participación del Producto Interno Bruto (PIB) en México

El turismo es uno de los sectores económicos en donde se han registrado notables repercusiones debido a los cambios sociodemográficos, culturales, laborales y tecnológicos ocurridos en los países más desarrollados, dando lugar al surgimiento de nuevos segmentos del mercado y nuevos patrones de viaje. La Organización Mundial del Turismo (OMT) tiene previsto que el turismo será, en las próximas dos décadas, la actividad económica de servicios de más grande crecimiento: la llegada de turistas crecerá al 4.3% y los ingresos al 6.7%.

Estos cambios denotan perspectivas favorables para México, debido a que cuenta con los atractivos demandados por las nuevas formas de turismo, en las que se aprecia un mayor contacto con las culturas locales, la naturaleza y las vacaciones activas. Sin embargo, los resultados alcanzados en el desarrollo turístico del país sobre todo durante la última década, permiten concluir que para aprovechar las oportunidades que se presentan en el turismo mundial, es necesario realizar importantes esfuerzos para actualizar los esquemas turísticos prevalecientes en el desarrollo de la oferta, el transporte y la creación de nuevos atractivos. Al mismo tiempo, que se requiere aumentar la calidad y la eficiencia en los servicios para poder afrontar la creciente competencia que trae aparejado el surgimiento de nuevos destinos a nivel mundial.

A lo largo de las últimas décadas, bajo los diferentes enfoques de política económica que se han aplicado por los gobiernos de la República, se ha puesto especial énfasis en el sector exportador con el propósito de obtener las divisas necesarias para afianzar el desarrollo nacional. Se destacan en este sector, la industria automotriz y las diferentes variantes de la industria maquiladora, el petróleo y el turismo.

Esta última actividad se distingue por la capacidad de impulsar el crecimiento económico, la generación de empleos formales y el desarrollo económico, particularmente en regiones del país donde no existe un potencial pleno para el impulso de otras actividades productivas. Es así, que en la actualidad el turismo en México es una de las actividades productivas más importantes para la economía nacional. Ello se ve reflejado en varios aspectos como la participación del PIB turístico dentro del PIB nacional, del periodo comprendido entre 1988 al 2004, el cual paso de 1993 a 1995 de 8.1 a 8.4%, más sin en cambio no todo es color de rosa puesto que en los años de 1999 al 2001 permaneció estable pero para el año 2004 descendió en gran medida al 7.7% de participación del PIB Turístico sobre el PIB Nacional (Veáse el cuadro 4.9) lo que significa ¿qué tal vez no se le este dando la suficiente atención? o quizás ¿no se estén manejando las estrategias adecuadas que permitan el desarrollo de la misma? Son preguntas que analizaremos en el capítulo VII que lleva por nombre “Estrategia competitiva”.

Cuadro 4.9

PRODUCTO INTERNO BRUTO DE 1988 A 2004.																		
Producto Interno Bruto (P.I.B.) (millones de pesos)	Total	1988.	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
P.I.B. Total (precios corrientes)	NA	ND	ND	ND	ND	ND	1,155,132.19	1,306,301.57	1,678,834.83	2,296,674.53	2,873,272.99	3,517,781.86	4,206,742.89	4,983,517.68	5,269,653.64	5,734,645.82	6,244,985.44	6,921,157.14
P.I.B. Turístico (precios corrientes)	NA	ND	ND	ND	ND	ND	93,318.25	106,995.54	141,015.01	188,603.72	236,608.41	291,594.16	355,143.85	419,206.95	444,902.66	461,152.65	493,722.15	532,929.10
Participación Del Pib Turístico En El PIB Total (%)	NA	ND	ND	ND	ND	ND	8.1	8.2	8.4	8.2	8.2	8.3	8.4	8.4	8.4	8	7.9	7.7

NA No aplica

ND No disponible

Fuente: Banco de México e Instituto Nacional De Estadística, Geografía E Informática.

Cuadro 4.10

PRINCIPALES INDICADORES DE VISITANTES INTERNACIONALES A MÉXICO DE 1988-2004																		
CONCEPTO	Total	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
INGRESOS (millones de dólares)																		
Visitantes Internacionales A México	119,666.49	4,048.07	4,821.80	5,526.38	5,959.01	6,084.79	6,167.01	6,363.00	6,179.50	6,756.17	7,376.19	7,493.13	7,222.90	8,295.03	8,400.60	8,857.99	9,361.73	10,753.19
Turistas Internacionales	90,254.40	2,902.17	3,387.50	3,933.78	4,339.28	4,471.09	4,564.10	4,854.00	4,689.48	5,110.17	5,530.97	5,633.34	5,505.70	6,435.83	6,538.37	6,724.66	7,251.73	8,382.23
Turismo Receptivo	80,934.26	2,544.27	2,954.00	3,400.88	3,783.66	3,867.79	4,019.26	4,254.00	4,052.91	4,470.00	5,086.00	5,134.50	5,061.75	5,816.53	5,941.38	6,083.74	6,680.12	7,783.47
Turismo Fronterizo	9,320.18	357.9	433.5	532.9	555.62	603.3	544.83	600	636.57	640.17	444.97	498.84	444	619.3	596.99	640.92	571.58	598.79
Excursionistas Internacionales	29,412.11	1,145.90	1,434.30	1,592.60	1,619.73	1,613.70	1,602.91	1,509.00	1,490.02	1,646.00	1,845.22	1,859.79	1,717.20	1,859.20	1,862.23	2,133.33	2,110.03	2,370.95
Excursionistas Fronterizos	26,914.42	1,098.00	1,378.70	1,533.20	1,543.43	1,525.60	1,514.41	1,424.00	1,382.66	1,532.60	1,722.52	1,737.85	1,551.70	1,657.90	1,646.94	1,850.88	1,821.50	1,992.53
Pasajeros En Crucero	2,497.60	47.9	55.6	59.4	76.3	88.1	88.5	85	107.36	113.4	122.7	121.94	165.4	201.3	215.29	282.45	288.52	378.44
EGRESOS (millones de dólares)																		
Visitantes Internacionales De México Al Exterior	85,459.59	3,200.75	4,247.39	5,518.68	5,812.40	6,107.43	5,561.82	5,337.99	3,170.71	3,387.16	3,891.46	4,209.13	4,541.26	5,499.47	5,701.88	6,059.70	6,253.31	6,959.05
Turistas Internacionales	37,399.13	1,322.75	1,749.79	2,171.48	2,149.50	2,541.63	2,416.60	2,445.00	1,240.36	1,536.39	1,820.73	2,001.92	1,950.39	2,445.07	2,767.52	2,777.65	2,835.02	3,227.33
Turismo Egresivo	32,381.87	1,104.75	1,544.79	1,936.48	1,878.50	2,079.43	2,071.87	1,950.00	1,023.22	1,320.06	1,592.69	1,720.56	1,690.81	2,163.87	2,399.48	2,429.11	2,565.31	2,910.94
Turismo Fronterizo	5,017.67	218	205	235	271	462.2	344.73	495	217.13	216.33	228.04	281.35	260	281.2	368.04	348.54	269.72	316.39
Excursionistas Internacionales	48,060.37	1,878.00	2,497.60	3,347.20	3,662.90	3,565.80	3,145.22	2,892.99	1,930.35	1,850.76	2,070.73	2,207.21	2,590.87	3,054.40	2,934.36	3,282.02	3,418.26	3,731.70
Excursionistas Fronterizos	48,060.37	1,878.00	2,497.60	3,347.20	3,662.90	3,565.80	3,145.22	2,892.99	1,930.35	1,850.76	2,070.73	2,207.21	2,590.87	3,054.40	2,934.36	3,282.02	3,418.26	3,731.70
SALDO (millones de dólares)																		
Visitantes Internacionales	34,206.90	847.32	574.41	7.7	146.61	-22.64	605.19	1,025.01	3,008.79	3,369.01	3,484.73	3,284.00	2,681.64	2,795.56	2,698.72	2,798.29	3,108.42	3,794.14
Turistas Internacionales	52,855.27	1,579.42	1,637.71	1,762.30	2,189.78	1,929.46	2,147.50	2,409.00	3,449.12	3,573.78	3,710.24	3,631.42	3,555.31	3,990.76	3,770.85	3,947.01	4,416.71	5,154.90
Turismo Receptivo - Egresivo	48,552.39	1,439.52	1,409.21	1,464.40	1,905.16	1,788.36	1,947.39	2,304.00	3,029.69	3,149.94	3,493.31	3,413.94	3,370.94	3,652.66	3,541.90	3,654.63	4,114.81	4,872.53
Turismo Fronterizo	4,302.51	139.9	228.5	297.9	284.62	141.1	200.1	105	419.44	423.84	216.93	217.49	184	338.1	228.95	292.38	301.86	282.4
Excursionistas Internacionales	-18,648.26	-732.1	1,063.30	-1,754.60	2,043.17	-1,952.10	1,542.31	1,383.99	-440.33	-204.76	-225.51	-347.42	-873.67	-1,195.20	1,072.13	1,148.69	-1,308.23	-1,360.75
Excursionistas Fronterizos	-21,145.95	-780	1,118.90	-1,814.00	2,119.47	-2,040.20	1,630.81	1,468.99	-547.69	-318.16	-348.21	-469.36	1,039.17	-1,396.50	1,287.42	1,431.14	-1,596.76	-1,739.17
Pasajeros En Crucero	2,497.60	47.9	55.6	59.4	76.3	88.1	88.5	85	107.36	113.4	122.7	121.94	165.4	201.3	215.29	282.45	288.52	378.44

Fuente: Banco de México e Instituto Nacional De Estadística, Geografía E Informática.

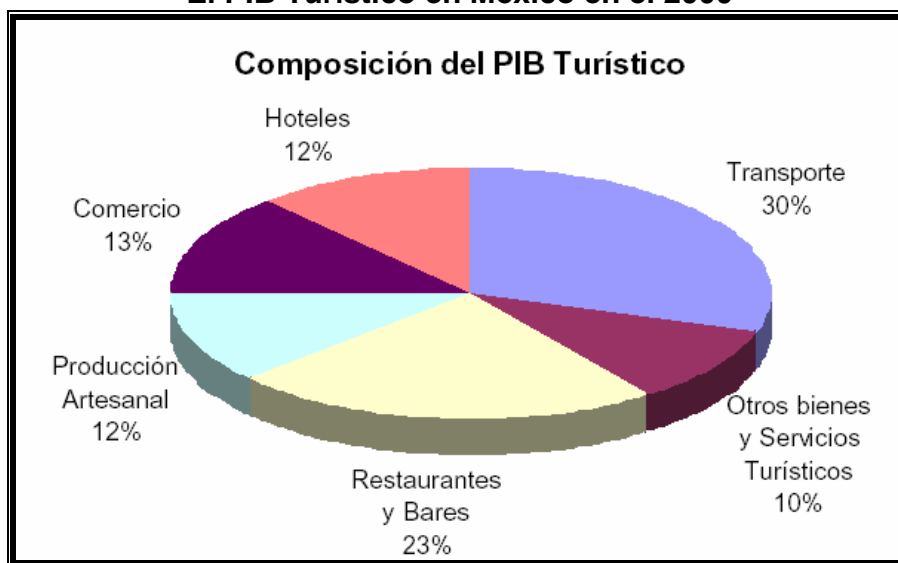
De igual manera, en el año 2000 los ingresos turísticos por visitantes internacionales fueron de 8,295 millones de dólares, 14.8% más que el año anterior.¹¹⁶ Este hecho favoreció al saldo positivo en la Balanza Turística que ascendió a 2,796 millones de dólares, lo que representa un 4.3% más respecto a 1999.

En lo que toca al número de llegadas para el año 2000, se registró la entrada de 20.6 millones de turistas internacionales, de los cuales 51% correspondió a turistas de internación y 49% a turistas fronterizos. Los turistas de internación erogaron 549.1 dólares por visita, cantidad 10.8% mayor que el año anterior. En cuanto a la oferta hotelera nacional, ésta llegó a 424,117 habitaciones, significando un incremento de 2,267 cuartos más que en 1999.

Si tomamos estas cifras y las relacionamos con el desarrollo económico y social del país podemos observar que:

El turismo tiene directa repercusión en otras ramas de la economía, ya que en la composición del PIB turístico, la rama 63 de Hoteles y Restaurantes sólo representa el 35% del total, mientras que el 65% restante se distribuye en otros sectores, siendo muy significativa la cifra correspondiente al transporte.¹¹⁷

El PIB Turístico en México en el 2000



Fuente: SECTUR-INEGI

✚ En 2000 el turismo fue el tercer generador de divisas para México con 7,600 millones de dólares que equivalen al 50% del déficit en la balanza de pagos en cuenta corriente y al doble del valor de las exportaciones agropecuarias reportadas ese año.¹¹⁸

¹¹⁶ Fuente: SECTUR. Informe de Labores de la Titular de la Secretaría de Turismo, julio 2001

¹¹⁷ Fuente: SECTUR-INEGI. Cuenta Satélite del Turismo en México, 2003

¹¹⁸ Fuente: SECTUR. Compendio Estadístico del Turismo en México. 2000.

- ✚ En el mismo año, generó 1.7 millones de empleos directos, 6% del total nacional y 4.3 millones de empleos indirectos y las remuneraciones por trabajador fueron superiores en un 32% al nivel promedio nacional, lo que se traduce en una mejor calidad de vida.
- ✚ Así el turismo se ha convertido en la actividad principal y factor de atracción de población en regiones de escaso potencial para el desarrollo de otras actividades, como es el caso de Baja California Sur en donde el empleo turístico representaba en 1999, más de un 10% del total.¹¹⁹

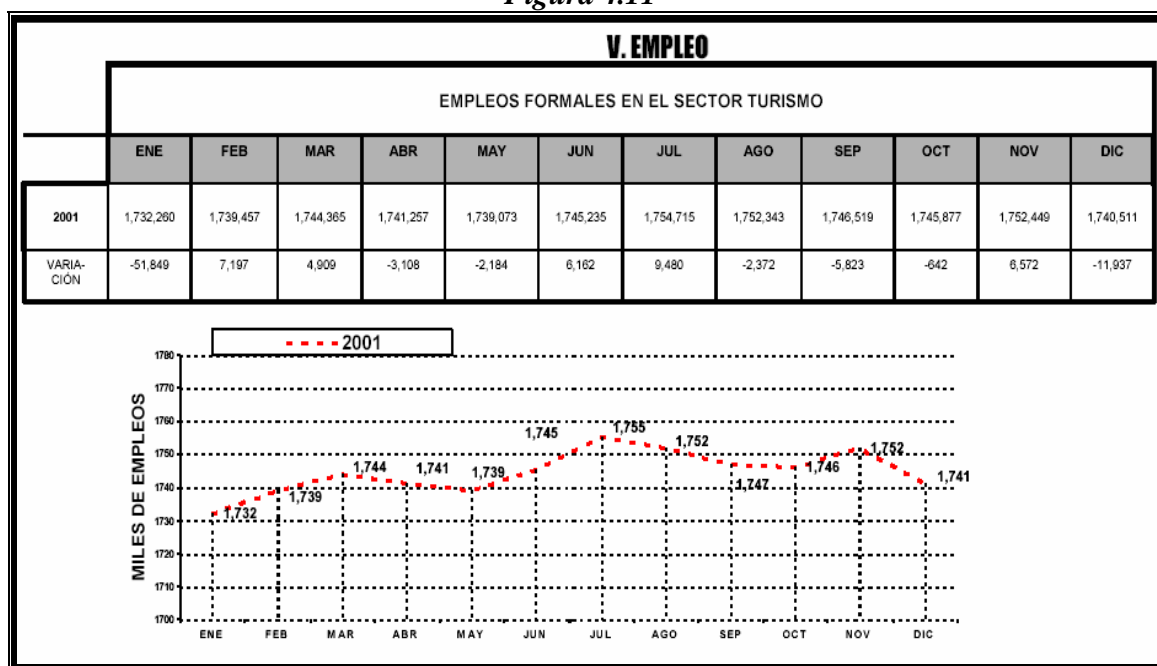
C. Generación de empleos.

El sector de servicios es el presente del comercio internacional. Las cifras estadísticas, del denominado fenómeno de la "terciarización de la economía", muestra que este sector es una realidad actual que está imprimiendo un nuevo estilo a las modalidades de desarrollo mundial.¹²⁰

Dentro de la categoría de servicios, se encuentra el turismo cuyo objeto es suplir el aumento del ocio de la población mundial y la necesidad de recreación de la misma.

Las ocupaciones remuneradas en el sector se estimaron en 1 millón 752 mil al término del mes de diciembre del 2000 (tal como se muestra en la Figura 4.11)

Figura 4.11



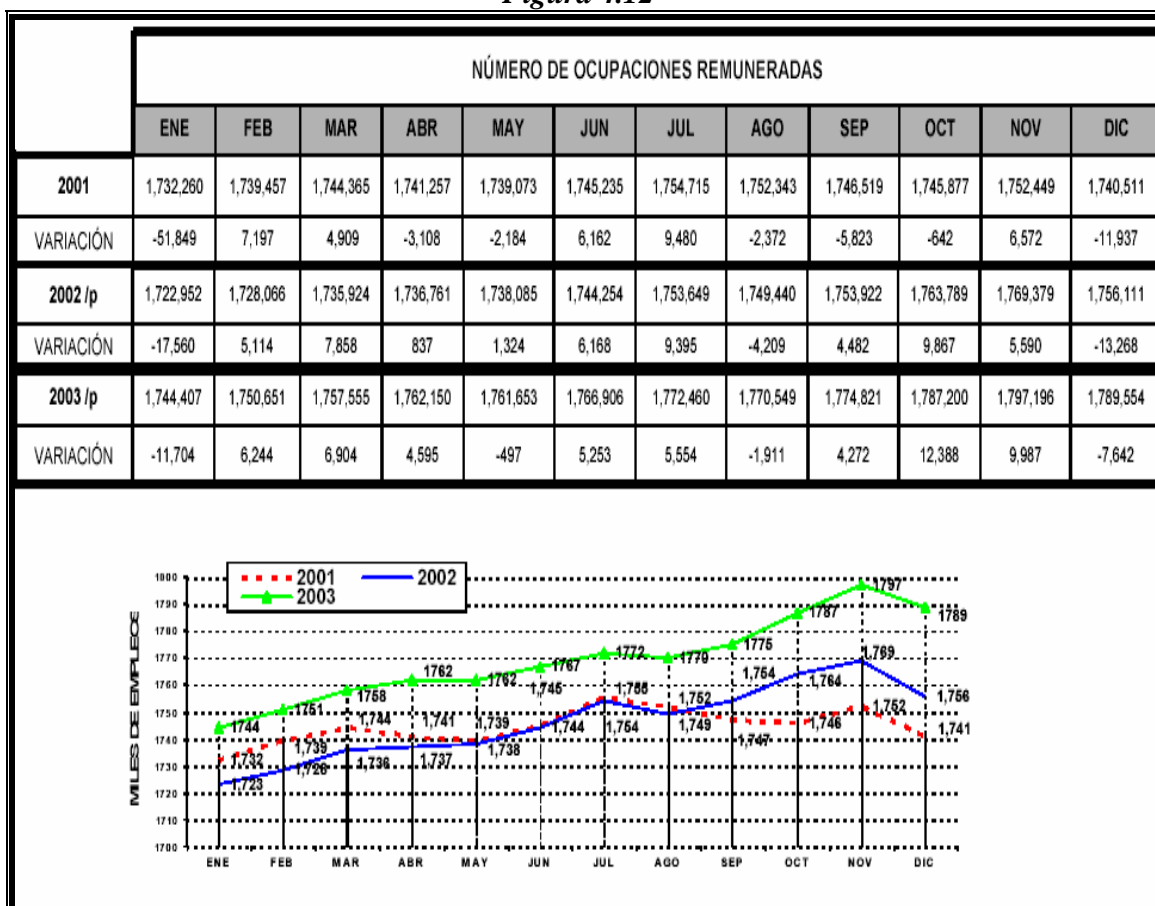
Fuente: Estimación con base en la cuenta satélite de turismo de México (INEGI-2001) y en las cifras de asegurados permanentes. Por gran división de actividad económica registrados en el IMSS, sin incluir los grupos de seguro facultativo, estudiantes y continuación voluntaria, publicado por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Cifras actualizadas, octubre 2003.

¹¹⁹ Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales, 1999

¹²⁰ A pesar del estancamiento del comercio de servicios en el año 1998, en términos nominales el comercio de servicios comerciales siguió mostrándose más vigoroso que el comercio de mercancías, como ocurrió en el período 1990 – 1998.

- Las ocupaciones remuneradas en el sector se estimaron en 1 millón 769 mil al término del mes de diciembre del 2002. Esto implica un aumento neto de 66 mil ocupaciones al comparar con diciembre de 2001 (tal como se observa en el figura 4.12).

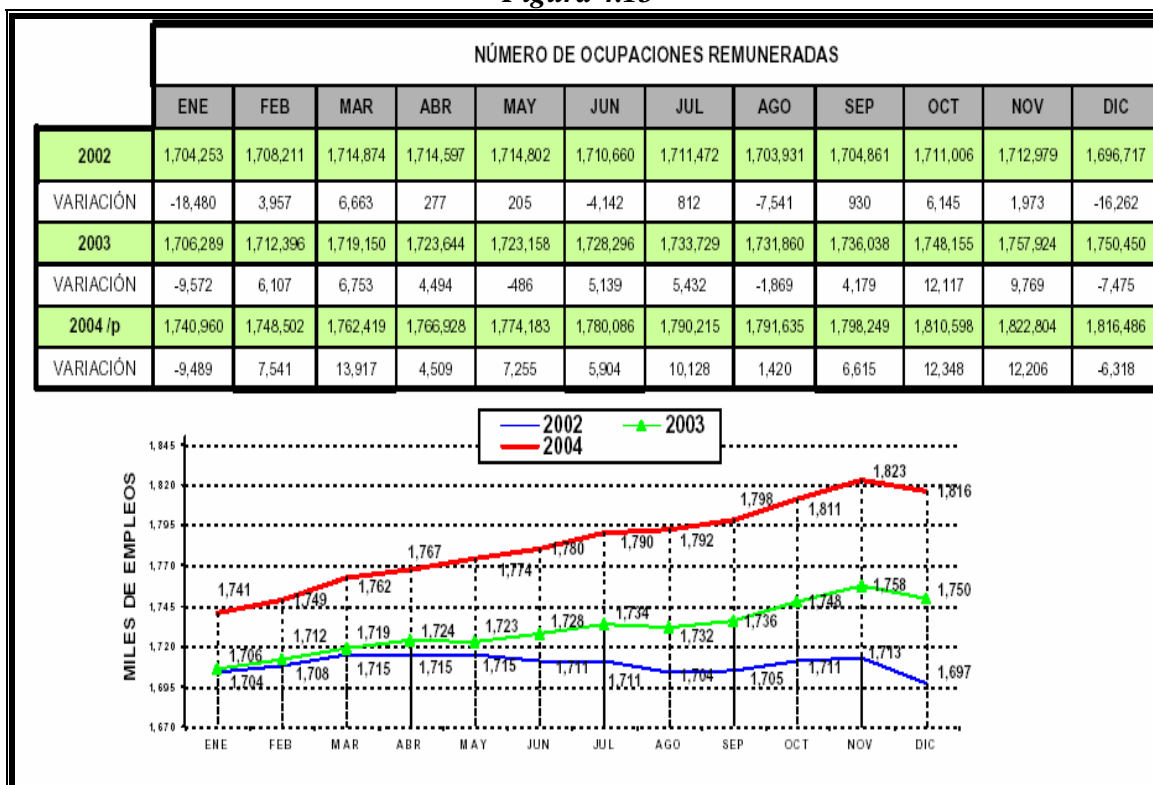
Figura 4.12



Fuente: Estimación con base en la cuenta satélite de turismo de México (INEGI-2001) y en las cifras de asegurados permanentes por gran división de actividad económica registrados en el IMSS, sin incluir los grupos de seguro facultativo, estudiantes y continuación voluntaria, publicado por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Los datos a partir del 1 de enero de 2002, están sujetos a revisión. **Cifras actualizadas octubre, 2003**

- Las ocupaciones remuneradas en el sector se estimaron en 1 millón 823 mil al término del mes de diciembre del 2004. Esto implica un aumento neto de 66 mil ocupaciones al comparar con diciembre de 2003. (véase figura 4.13)

Figura 4.13



Fuente: Hasta 2003 el promedio anual de los datos mensuales es el reportado por INEGI en la cuenta satélite de Turismo en México. Los valores mensuales se generan con base en la información sobre asegurados permanentes, por gran división de actividad económica que publica el IMSS. A partir del ejemplar anterior, la serie se modifica para tomar en cuenta el cambio en el personal ocupado promedio de 2003, que en su versión preliminar ascendía a 1,709,742. En enero de 2005 el INEGI reporta como cifra definitiva de personal ocupado, para el promedio de 2003, 1,730,924. Las cifras mensuales de 2004 tienen carácter de estimaciones preliminares.

Si se comparan las cifras de crecimiento del turismo, frente a las cifras del comercio de servicios comerciales que tuvo una reducción de su ritmo de crecimiento, se observa que la industria del turismo es de los pocos sectores que no muestra señales de decaimiento en el siglo XXI; y que además sus cifras de exportaciones superan las de la principales industrias de exportación como el petróleo, los automóviles; y los equipos de telecomunicaciones.

De las cifras de la OMT, se destaca el crecimiento de la región Asia – Pacífico, que logró captar 94 millones de turistas extranjeros que representaron un crecimiento del 7.5%; al igual que el crecimiento de América Central de un 23%, en comparación con el Medio Este cuyo turismo receptivo creció un 17,5%; y África que creció un 9%.

Por supuesto, el turismo tiene un gran efecto en el aumento de los empleos, en la generación de divisas y en el crecimiento económico de los países receptores de turismo. En ello también las estadísticas son contundentes para 1999. En tal sentido, el turismo significa el 11% del PIB mundial; genera 200 millones de empleos; y proyecta la generación de 5 millones de nuevos empleos en el mundo por año.

Una vez analizado la dinámica económica que vive el Sector Turismo en nuestro país, podemos pasar a la parte II que conforma nuestro proyecto de investigación que lleva por nombre “Como esta organizado el turismo en México”, en donde veremos directamente cuál el papel que desempeñan los programas que están solo dirigidos al ámbito turístico en los diferentes momentos, que hasta el instante se han analizado y que ya no se hacen necesarios mencionar. Así como el papel de las agencias de viajes, cuáles son sus estrategias y si en verdad son éstas certeras para hacer una buena venta de los productos turísticos.

PARTE II

Cómo esta organizado el Turismo en México

CAPITULO V

PROGRAMAS DEL SECTOR TURISTICO EN EL GOBIERNO MEXICANO

A. Programa Nacional de Modernización del Turismo 1991-1994.

B. Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000.

C. Programa Nacional de Turismo 2001-2006.

Diferencias entre los programas de apoyo al desarrollo turístico.

Capítulo V. “PROGRAMAS DEL SECTOR TURÍSTICO EN EL GOBIERNO MEXICANO”

En el presente capítulo se hace un análisis de los programas que han apoyado al sector turístico, con el fin de esclarecer las diferencias del periodo de estudio (2000-2005) con respecto a los anteriores (1988-1994, 1994-2000). Esto nos permitirá identificar los principales programas y estrategias gubernamentales que propiciaron la evolución de la actividad turística hasta nuestros días.

Por lo anterior, exponemos los siguientes programas con el objetivo de brindar un panorama general, así como las diferencias existentes entre los mismos.

A. Programa nacional de modernización del turismo (1991-1994)

Este surge de los objetivos y estrategias del plan nacional de desarrollo 1988-1994, rescata los avances de los programas anteriores y se fundamenta en la consulta popular, donde la participación ciudadana propuso medidas y acciones de solución, modernización y consolidación. Se estructura en congruencia con los objetivos de lograr la recuperación económica con estabilidad de precios y el mejoramiento productivo del nivel de vida de la población; se basa en la estrategia de modernizar a México para proponer acciones que ubiquen al país en un elevado nivel competitivo dentro del marco internacional del turismo¹²¹. En él se enfatizaba el papel de los inversionistas privados en el desarrollo de la oferta, en la promoción de la demanda y la capacitación de mano de obra, y destacaba la labor coordinada del gobierno federal en todos sus niveles que permitiera direccionar la modernización del turismo en el territorio nacional.

En esta misma secuencia podemos enumerar los siguientes objetivos sectoriales¹²²:

1. Propiciar el crecimiento sostenido la actividad turística nacional y lograr una mayor y mejor distribución de sus beneficios en las economías locales dando se genere. Este objetivo pretende establecer el crecimiento de la actividad turística ¿Cómo se realizo? Se pretendía llevarlo a cabo a través de la iniciativa y la creatividad de los agentes que participan en dicha actividad (prestadores de servicios, habitantes y gobierno).
2. Lograr el desarrollo equilibrado de la actividad turística en el ámbito regional, propiciando la utilización racional de los recursos naturales, históricos y culturales del país. Como el mismo objetivo lo señala lo que se pretende es actuar de manera conjunta, el conservar los recursos naturales y así mismo concentrar turistas en destinos con dicho atractivo.
3. Fortalecer la identidad nacional, preservar y difundir los valores culturales, históricos y tradicionales de México. Por ejemplo muchos

¹²¹ Programa nacional de modernización del turismo 1991-1994

¹²² Ibidem, Pág. 29-32

mexicanos conocen ampliamente otros países y desconocen la belleza y la extraordinaria variedad cultural que posee México.

4. Promover la imagen de México como uno de los principales atractivos del mundo. Lo que intenta éste, es tener mayor apertura turística de México a nivel mundial; a través de la promoción, desarrollo y diversificación de mercados y productos.
5. Fortalecer los mecanismos de coordinación, inducción y concertación.

Con los objetivos antes señalados da como resultado la elaboración de la estrategia que se describen a continuación:

- I. **Modernización del Turismo**¹²³, en la cual se deben de tomar algunos aspectos de relevancia tales como: el incremento de la productividad, calidad y desarrollo tecnológico; diferenciación del producto turístico (para su estudio se dividió en tres grandes ámbitos: programa de la frontera norte, programa de ciudades coloniales y el programa del mundo maya); fortalecimiento del mercado interno; internacionalización de turismo y la desregulación.

Como una forma de evaluar los resultados, se puede decir que se avanzó significativamente en la reconversión de la actividad turística, con nuevos atractivos en ciudades coloniales, de turismo ecológico y en centros arqueológicos, como Mundo Maya. En donde se ocupó el octavo lugar en el mundo en captación de turistas. El desarrollo de 15 megaproyectos turísticos en todo el territorio nacional ha contribuido a ampliar la oferta de hospedaje que, para 1994, rebasó 374 mil cuartos. La actividad turística tiene una balanza favorable entre 1988 y 1994, de 11 mil millones de dólares. Esto colocó al sector turístico mexicano en el primer lugar por este concepto entre los países latinoamericanos. Cerca del 13% de la inversión extranjera total se canalizó al sector turismo que representa hoy en día el 3.2% del Producto Nacional y emplea a casi 2 millones de personas.¹²⁴

Se amplió y modernizó la infraestructura de las comunicaciones y transportes con la participación de particulares en su construcción y operación. En el mes de noviembre de 1994 se poseía de 6 mil en operación 294 kilómetros de nuevas autopistas; con ello se superó en 58% la meta establecida al inicio de esta Administración, y se multiplicó por 6 su extensión.¹²⁵

Se trabajó en conservación y rehabilitación de 44 mil kilómetros de la red troncal de carreteras. En el medio rural se construyeron 10 mil kilómetros de carreteras alimentadoras y de caminos vecinales.¹²⁶

¹²³ Ibidem, Pág. 39-41

¹²⁴ Diario Oficial de la Federación. Carlos Salinas de Gortari, *VI Informe de Gobierno*, 1° de Noviembre de 1994. Pág. 28.

¹²⁵ Ibidem, Pág. 28.

¹²⁶ Ibidem, Pág. 28.

Se disponía de un nuevo marco jurídico, moderno y flexible, para la reconstrucción integral de los puertos, convirtiéndolos en entidades autónomas y financieramente autosuficientes. Se constituyeron y pusieron en operación 17 administraciones portuarias integrales. Respecto al sistema aeroportuario nacional, se ampliaron y remodelaron, con participación privada, los 17 aeropuertos con mayor demanda y se concluyeron los aeropuertos de Tepic, Colima y el Bajío.¹²⁷

BALANZA TURISTICA, PRODUCTO INTERNO BRUTO Y PERSONAL OCUPADO DE 1988 A 1994

CONCEPTO	TOTAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
INGRESOS (millones de dólares)								
Turistas Internacionales	28,451.92	2,902.17	3,387.50	3,933.78	4,339.28	4,471.09	4,564.10	4,854.00
Turismo Receptivo	24,823.86	2,544.27	2,954.00	3,400.88	3,783.66	3,867.79	4,019.26	4,254.00
Turismo Fronterizo	3,628.05	357.90	433.50	532.90	555.62	603.30	544.83	600.00
Excursionistas Internacionales	10,518.14	1,145.90	1,434.30	1,592.60	1,619.73	1,613.70	1,602.91	1,509.00
Excursionistas Fronterizos	10,017.34	1,098.00	1,378.70	1,533.20	1,543.43	1,525.60	1,514.41	1,424.00
Pasajeros En Crucero	500.80	47.90	55.60	59.40	76.30	88.10	88.50	85.00
EGRESOS (millones de dólares)								
Visitantes Internacionales De México Al Exterior	35,786.46	3,200.75	4,247.39	5,518.68	5,812.40	6,107.43	5,561.82	5,337.99
Turistas Internacionales	14,796.75	1,322.75	1,749.79	2,171.48	2,149.50	2,541.63	2,416.60	2,445.00
Turismo Egresivo	12,565.82	1,104.75	1,544.79	1,936.48	1,878.50	2,079.43	2,071.87	1,950.00
Turismo Fronterizo	2,230.93	218.00	205.00	235.00	271.00	462.20	344.73	495.00
Excursionistas Internacionales	20,989.71	1,878.00	2,497.60	3,347.20	3,662.90	3,565.80	3,145.22	2,892.99
Excursionistas Fronterizos	20,989.71	1,878.00	2,497.60	3,347.20	3,662.90	3,565.80	3,145.22	2,892.99
SALDO (millones de dólares)								
Visitantes Internacionales	3,183.60	847.32	574.41	7.70	146.61	-22.64	605.19	1,025.01
Turistas Internacionales	13,655.17	1,579.42	1,637.71	1,762.30	2,189.78	1,929.46	2,147.50	2,409.00
Turismo Receptivo - Egresivo	12,258.04	1,439.52	1,409.21	1,464.40	1,905.16	1,788.36	1,947.39	2,304.00
Turismo Fronterizo	1,397.12	139.90	228.50	297.90	284.62	141.10	200.10	105.00
Excursionistas Internacionales	-10,471.57	-732.10	-1,063.30	-1,754.60	-2,043.17	-1,952.10	-1,542.31	-1,383.99
Excursionistas Fronterizos	-10,972.37	-780.00	-1,118.90	-1,814.00	-2,119.47	-2,040.20	-1,630.81	-1,468.99
Pasajeros En Crucero	500.80	47.90	55.60	59.40	76.30	88.10	88.50	85.00
Producto Interno Bruto (P.I.B.) (millones de pesos)								
P.I.B. Total (precios corrientes)	NA	ND	ND	ND	ND	ND	1,155,132	1,306,301
P.I.B. Turístico (precios corrientes)	NA	ND	ND	ND	ND	ND	93,318.25	106,995.54
Participación Del Pib Turístico En El Pib Total (%)	NA	ND	ND	ND	ND	ND	8.10	8.20
Personal Ocupado (miles de personas)								
Personal Ocupado Del País	NA	ND	ND	ND	ND	ND	27,467	28,166
Personal Ocupado En El Sector Turismo	NA	ND	ND	ND	ND	ND	1,612	1,684
Participación Del Sector Turismo (%)	NA	ND	ND	ND	ND	ND	5.87	5.98

NA No aplica

ND No disponible

Fuente: Banco De México; Instituto Nacional De Estadística, Geografía E Informática

De acuerdo a la tabla anterior se puede observar que durante este gobierno tanto los ingresos como los egresos se fueron elevando conforme pasaban los años; con esto podemos observar que el apoyo que se le brindó al sector turístico fue provechoso aunque no haya captado los recursos que se hubiesen esperado. También se puede ver que el número de personas ocupadas en el sector no está disponible hasta el año de 1993 y 1994 que son los últimos años de su gobierno

B. Programa de desarrollo del sector turismo 1995-2000

El programa planteó incrementar la capacidad competitiva del sector y promover un desarrollo turístico sustentable, como factores para mantener, mejorar y ampliar la planta de empleo en el sector, incrementar la captación de divisas y fomentar el desarrollo regional para promover un crecimiento vigoroso y sostenido. En él se definió la estrategia para atraer a un mayor número de visitantes de mayor nivel de gasto durante todo el año; puso énfasis en el desarrollo de la actividad con criterios de sustentabilidad y revaloró la importancia

¹²⁷ *Ibidem*, Pág. 28.

de los recursos ecológicos y culturales hasta hoy limitadamente aprovechados en el sector turismo.

En lo que respecta a los objetivos¹²⁸ se hace el siguiente análisis: Su objetivo general fue: “*Fortalecer la competitividad y sustentabilidad de los productos turísticos mexicanos para coadyuvar en la creación de empleo, la captación de divisas y el fomento al desarrollo nacional*”.

De manera mas especifica podemos mencionar a los siguientes:

1. Aumentar la capacidad competitiva del sector. Esta vertiente se baso en el desarrollo de habilidades y desempeños que permitieran fortalecer a dos componentes fundamentales: los costos y la diferenciación que permite fijar una identidad y una serie de atributos distintivos a un producto.
2. Promover un desarrollo turístico sustentable. Este no solo se limitaba a la conservación de los recursos naturales sino comprendía más bien el uso productivo de los mismos a largo plazo.
3. Mantener, mejorar y ampliar la planta de empleo en el sector turístico. Este tiene como fin elevar la productividad de las fuentes de trabajo ya existentes, así como su remuneración.
4. Incrementar la captación de divisas por recepción de turismo. Esto a partir del aumento de la competitividad tanto a nivel nacional como internacional de la actividad turística y con una agresiva estrategia de promoción que permitiera difundir mejor los productos a los segmentos más rentables.
5. Fomentar el desarrollo regional. Básicamente este objetivo se baso en la creación de programas que vinculaban a los centros turísticos con sus regiones de influencia.

Así mismo las estrategias

- I. Consolidar la oferta y la demanda turística. Esta trataba de reforzar la línea de productos de mayor rentabilidad; con ello se buscaba añadir valor a los centros turísticos existentes y mejorar la calidad de los servicios que se presentaban.
- II. Diversificar la oferta y la demanda. Esta se relacionaba con el agregar valor a los productos turísticos existentes, con la creación de nuevos productos para captar nuevos mercados.
- III. Promover la oferta y la demanda. Su propósito se basaba en el fomentar las corrientes turísticas internacionales hacia México, y estimular el conocimiento y disfrute de los atractivos naturales y culturales situados en el territorio nacional, por parte de los residentes en el país.
- IV. Estrategia para el turismo sustentable. Consistía en el desarrollo de productos que permitieran la integración de la ecología y la cultura con la economía, como por ejemplo la secretaria de turismo instrumento una serie de acciones de protección del entorno natural como: la observación de la ballena gris así como de la mariposa monarca, el corredor eco

¹²⁸ Programa de desarrollo del sector turismo 1995-2000, pp. 30-32

turístico “barrancas del cobre” en el mar de Cortes; por mencionar algunas.

- V. Estrategias por tipo de producto. En ellas podemos mencionar a: frontera norte, centros de playa integralmente planeados, centros tradicionales de playa, grandes ciudades y ciudades del interior.

Así como se establecieron los objetivos en forma estratégica (es decir, metas a largo plazo), podemos anunciar los resultados que se obtuvieron durante este sexenio (logros y retos que se cumplieron en dicho gobierno), a lo que se enumera lo siguiente:

- ④ Entraron en operación 10,101 nuevas habitaciones que permitieron generar alrededor de 11 mil empleos directos; ello requirió una inversión total de 14,662 millones de pesos, de la cual 6,886 millones de pesos corresponden al ejercicio de 1998. De la inversión total, 92.3% es de origen nacional y 7.7% extranjera. Con lo anterior, se preveía que la oferta hotelera nacional ascendiera a finales de 1998 a 392,465 habitaciones.¹²⁹
- ④ El FONATUR otorgó créditos por 497.2 millones de pesos, durante el lapso septiembre de 1997-agosto de 1998, cantidad superior en 91 %, en términos reales, a lo realizado en igual periodo de 1996-1997; de ellos 226.1 millones de pesos se destinaron a la reestructuración de pasivos de empresas hoteleras, para que 780 cuartos continuaran en operación; el resto de los recursos se canalizó a la construcción, ampliación y remodelación de cuartos, así como a la adquisición de inmuebles. En el mismo periodo el BANCOMEXT otorgó créditos por 449.9 millones de dólares en apoyo a proyectos de inversión altamente generadores de divisas.¹³⁰
- ④ En los primeros cuatro meses de 1998 el país captó 29.9 millones de viajeros internacionales, cantidad 2.1% menor a la observada un año antes. Este comportamiento se explica por la disminución de 3.8% en la afluencia de los visitantes fronterizos (turistas y excursionistas), al pasar de 26.3 millones de personas a 25.3 millones en dicho periodo, que fue parcialmente contrarrestada por el incremento de 6.5 y 16 por ciento en el número de viajeros internacionales al interior y de los turistas que llegan a los litorales nacionales en viaje de crucero, respectivamente, para el conjunto del primer semestre, sin embargo, se aprecia ya, de acuerdo a cifras preliminares, un ligero incremento en el número total de turistas internacionales. Los ingresos de la balanza turística ascendieron a 2,891 millones de dólares, monto 3.4 por ciento superior al registrado durante el periodo enero-abril de 1997, como resultado del incremento de 3.1 por ciento en el gasto medio de los turistas, que pasó de 351 dólares por persona a 362 dólares. Cabe señalar que en 1997 se registró un saldo superavitario en la balanza turística de 3,701 millones de dólares, el más alto observado en la historia turística del país. También en

¹²⁹ Ernesto Zedillo Ponce de León, 4* *informe de gobierno*, http://zedillo.presidencia.gob.mx/pages/f_busqueda.html

¹³⁰ *Ibidem*

1997 se alcanzó el máximo histórico en el número de turistas al interior captados por el país, 9.8 millones. De mantenerse las tendencias de los primeros meses de 1998, en este año se rebasará, por primera vez, la cifra de 10 millones de turistas al interior.

- ④ Para impulsar la competitividad de los centros turísticos existentes se requiere de infraestructura y servicios adecuados que promuevan el desarrollo de circuitos, regiones y nuevos productos. Por ello, a través del Programa de Turismo Fronterizo, en coordinación con los gobiernos federal, estatal y municipal de los siete estados que conforman esta zona, se realizaron acciones para mejorar la imagen urbana de Ciudad Juárez, Chihuahua, y de Ciudad Acuña y Piedras Negras, Coahuila. En Tamaulipas, se continuaron los trabajos de rescate del Antiguo Palacio Municipal de Ciudad Miguel Alemán y del Puente Colgante Miguel Alemán-Roma, Texas, así como la reforestación de la Isla de los Castores.
- ④ En el marco del Programa de Ciudades Coloniales y Centros Urbanos, se impartió un taller para el desarrollo del producto Tesoros Coloniales del Centro de México, que propiciará la diversificación de la oferta de la región. En coordinación con el INAH se llevaron a cabo dos eventos del 5º Taller de Imagen Urbana en Ciudades Turísticas con Patrimonio Histórico, uno para la región norte en San Luis Potosí y otro para la región sur en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas.
- ④ Durante 1998 se realizaron obras en los cinco destinos FONATUR (Cancún, Ixtapan, Los Cabos, Huatulco y Loreto) por un monto de 543.3 millones de pesos; 79% de estos recursos se destina a obras de infraestructura y 21% a asegurar el mantenimiento de dichos destinos para preservar su imagen y competitividad ante el exterior.
- ④ Con la consolidación de los destinos turísticos se fortalece el empleo. En 1997 se alcanzó el nivel más alto registrado hasta ahora en el empleo directo generado por la actividad turística. El número de personas empleadas en hoteles y restaurantes en ese año fue de 1.7 millones de personas, lo que implica que casi 6% de la población empleada en el país encuentra un ingreso y un sustento directo en el turismo.
- ④ Con el propósito de fortalecer la infraestructura de acceso, desarrollar nuevos productos y fomentar la integración de las regiones que conforman el Mundo Maya, en coordinación con el FONATUR y los gobiernos de Chiapas, Campeche, Tabasco, Quintana Roo y Yucatán, se definieron 14 regiones de desarrollo prioritario. Entre las acciones llevadas a cabo de septiembre de 1997 a agosto de 1998, destaca la construcción de una unidad de servicios turísticos en la reserva natural de la Ría Celestún, Yucatán, y el inicio de otra en la zona arqueológica de Tulúm, Quintana Roo.
- ④ Por su parte la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) realizó en 1997 trabajos de construcción y ampliación en 13 tramos carreteros en los

estados de Chiapas, Campeche, Quintana Roo y Yucatán, de los cuales siete se concluyeron. En 1998 se llevaron a cabo 18 obras en 248.7 kilómetros de carreteras y caminos de acceso a zonas arqueológicas y áreas naturales protegidas en los cinco estados que conforman la región. También, entre septiembre de 1997 y agosto de 1998, la SCT realizó trabajos de construcción, rehabilitación y ampliación en los aeropuertos de San Cristóbal de las Casas, Copalar y Palenque, en Chiapas y Majahual, en Quintana Roo. Adicionalmente, rehabilitó para uso civil el aeródromo de Ixtepec, en Oaxaca.

- ④ La estrategia de promoción se orientó a fomentar las corrientes turísticas internacionales hacia nuestro país, así como a estimular el viaje de los connacionales dentro del territorio.
- ④ Para comercializar los productos turísticos en el mercado internacional se realizaron campañas de publicidad y de relaciones públicas en los mercados de los Estados Unidos de América, Canadá, Latinoamérica, Europa, Medio Oriente y África, mediante inserciones en revistas locales y regionales dirigidas al público consumidor y a la industria turística; la transmisión de promocionales por televisión y radio, así como la distribución de boletines de prensa, tanto en video como en forma impresa. Asimismo, la SECTUR coordinó la participación de los empresarios turísticos en los principales eventos turísticos que se realizan en Alemania, Argentina, Chile, España, Estados Unidos de América, Francia, Inglaterra, Italia, Suecia, Suiza, Portugal y Rusia.
- ④ Con el propósito de incrementar la afluencia de visitantes hacia los destinos y productos turísticos de México, las 14 representaciones de turismo en el exterior realizaron acciones de promoción mediante seminarios y viajes de familiarización; la participación en *Trade Shows*, ferias y exposiciones; la capacitación de agentes de viajes y la distribución de material promocional.
- ④ A través del Programa de Mercadeo Directo, se atendieron 214,831 llamadas de usuarios de servicios turísticos en el número telefónico 1-800-44 México; ya que se distribuyeron en cinco idiomas más de 1.3 millones de ejemplares de material promocional; y se imprimieron alrededor de 2.1 millones de folletos institucionales, con temas de arqueología, ciudades coloniales, ecoturismo, sugerencias para viajar, deportes y playas.
- ④ Para el mercado nacional, pilar de la industria turística, en coordinación con las oficinas estatales de turismo y utilizando diferentes medios, entre los que destacan tiempos oficiales otorgados por RTC, se realizaron las campañas “México es tuyo” y “Vacaciones a tu alcance”, mediante las cuales se transmitieron promocionales sobre balnearios, ecoturismo, servicios al turista, carreteras y datos turísticos en general. Asimismo, con la participación de 20 instituciones del sector público, social y privado se instaló el Consejo Nacional de Turismo Social, el cual desarrolló acciones para promover diferentes servicios turísticos, a través del Sistema “Causa Joven”, difundió los descuentos del 30 y 40 por ciento otorgados por los hoteles afiliados a la

Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles en todo el país y, con el Congreso del Trabajo, la oferta turística a bajo costo.

- ④ Adicionalmente, se realizó publicidad itineraria en autobuses urbanos de la Ciudad de México e inserciones en revistas y periódicos de circulación nacional y estatal; se elaboraron folletos de las 32 entidades federativas y carpetas temáticas acerca de la gastronomía, arqueología, playas, turismo alternativo, fines de semana en Guadalajara y la Ciudad de México, y se distribuyó material promocional a agencias de viajes, universidades, embajadas y consulados de México en el extranjero, empresas privadas, oficinas gubernamentales y estatales de turismo, así como en ferias y eventos nacionales e internacionales.
- ④ En el marco de la Comisión Ejecutiva de Turismo, se desarrollaron acciones para facilitar el libre tránsito del autotransporte turístico de México y Guatemala por la región Mundo Maya, y la práctica de la pesca deportiva-recreativa. Asimismo, en coordinación con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, se realizó la rehabilitación de siete cruces fronterizos en los estados de Coahuila, Nuevo León, Sonora y Tamaulipas.
- ④ Para garantizar estándares de calidad que impulsen la competitividad y rentabilidad de los productos turísticos, se publicaron las normas oficiales mexicanas para operadoras de buceo; condiciones de seguridad e higiene para los trabajos que se desarrollen a presiones ambientales anormales (actividad tipo buceo); y especificaciones para la colecta científica de las especies de flora y fauna silvestres y otros recursos biológicos en el territorio nacional. Asimismo, se modificaron las relativas a establecimientos de hospedaje, agencias de viajes, establecimientos de alimentos y bebidas, y empresas de intercambio de servicios. Respecto a la normalización privada, se participó en los trabajos para establecer las normas mexicanas relacionadas con instalaciones para recintos de exposiciones y ferias, turismo de aventura y ecoturismo, y establecimientos de hospedaje.
- ④ Con el propósito de fomentar la inversión en la pequeña y mediana empresa turística, en el marco del XXIV Tianguis Turístico de Acapulco se presentó el Pabellón de Inversiones, que promueve la realización de conversiones y alianzas estratégicas para el desarrollo del sector.
- ④ En materia de financiamiento a la infraestructura turística, entre septiembre de 1998 y agosto de 1999, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) canalizó recursos por 378 millones de pesos, que permitieron construir 718 nuevos cuartos y mantener en operación adecuada otros 1,576. En el mismo lapso, el Banco Nacional de Comercio Exterior otorgó apoyos financieros por 355 millones de dólares a 60 empresas.
- ④ Los recursos otorgados financiaron proyectos de inversión y capital de trabajo para la operación de instalaciones turísticas en los estados de Quintana Roo,

Baja California y Baja California Sur, principalmente, contribuyendo a la generación de divisas y empleos.

- ④ La Secretaría de Turismo (SECTUR) sustituyó las transferencias presupuestales a los fideicomisos establecidos en los Fondos Mixtos, por asignaciones directas a los gobiernos estatales a través de Convenios de Coordinación.
- ④ A través del Programa Integral de Promoción Turística, que promueve la imagen de México de una manera integral, se llevaron a cabo campañas de publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo para el fomento de los productos turísticos mexicanos en el exterior.
- ④ La SECTUR alentó la participación de la actividad turística mexicana en las ferias y eventos con impacto turístico más importantes del mundo, entre los que destacan los realizados en Alemania, Argentina, España, Estados Unidos de América, Inglaterra, Italia y Rusia. Por su parte, el Consejo Mexicano de Promoción Turística, a través del Foro de Promoción Turística de México en Japón, hizo posible la participación de 20 representantes de la actividad turística del país ante la presencia de más de 200 empresarios japoneses.
- ④ En el ámbito nacional, se llevó a cabo una campaña de publicidad y relaciones públicas con el eslogan “Todo México, Todo el Año”, a través de la cual se hizo difusión de las zonas turísticas del país de manera integral, utilizando tiempos oficiales otorgados por RTC en radio y televisión. También se inició una intensa promoción del turismo de aventura, ecológico, deportivo, cultural y de grupos y convenciones.
- ④ Para promocionar diversos paquetes de turismo social se llevó a cabo un programa de difusión por radio denominado “Todos a Turistear” y se publicaron 20 suplementos con un tiraje de 3 millones de ejemplares. Asimismo, en coordinación con diversos organismos sociales y empresariales, la SECTUR estableció la tarjeta turística de descuento, a través de la cual alrededor de 500 prestadores de servicios turísticos, otorgaban descuentos de entre 5 y 50% en hoteles, restaurantes, parques acuáticos, centros de diversión, zoológicos, discotecas y agencias de viajes.
- ④ En materia de cooperación internacional para el turismo, durante el periodo del Informe se reactivaron los 35 convenios vigentes con igual número de países y se firmaron convenios de acciones con Argentina, Colombia y Uruguay.
- ④ Para fomentar la calidad de los servicios turísticos, en coordinación con las instancias que participan en la Comisión Ejecutiva de Turismo, se continuó promoviendo la normalización y el mejoramiento del nivel de capacitación, así como una mayor seguridad y orientación a los turistas.

- ④ Las acciones que se llevaron a cabo en estos seis años permitieron incrementar la planta de empleo en el sector, promover el desarrollo regional y ubicar a México en una mejor posición a nivel mundial en lo relativo a captación de divisas, al pasar del decimosexto lugar en 1995, al decimotercero en 1999.
- ④ La Cuenta Satélite del Turismo de México elaborada con el esfuerzo conjunto del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y la Secretaría de Turismo (SECTUR), hizo posible conocer con mayor precisión la contribución del turismo en la economía del país. Los resultados obtenidos para el periodo 1993-1998, estiman que el **producto interno bruto** del sector turístico representó el 8.3% en promedio del total nacional y participó con el 6% de las **ocupaciones remuneradas** del país. En 1999 se estima que el PIB turístico alcanzó un incremento del orden de 1.8% en términos reales con relación al año anterior, en tanto que el número de ocupaciones lo hizo en 1.5% en el periodo de referencia.
- ④ Durante ese mismo periodo, el valor de la **demanda** de servicios turísticos tuvo la siguiente composición: 70.5% correspondió al sector doméstico, 17.7% al turismo receptivo¹³¹ y 11.8% al turismo egresivo.¹³²
- ④ De 1995 a 1999, la demanda acumulada de alojamiento en hoteles de calidad turística de 48 centros turísticos seleccionados del país fue de 157.4 millones de huéspedes, presentando una tasa media anual de crecimiento de 6.7%. Del total de turistas hospedados, 75.2% correspondieron a huéspedes nacionales y 24.8% a visitantes extranjeros.
- ④ En los primeros cinco años de la presente Administración, el saldo promedio anual de la **balanza turística** registró un superávit superior a los tres mil millones de dólares. Este superávit a lo largo del periodo 1995-1999 representó en promedio cerca de un punto porcentual del PIB, monto nunca antes observado, para un lapso de cinco años, entre 1980 y 1999.
- ④ La ampliación y mejoramiento de la infraestructura es parte fundamental de la consolidación y diversificación de los destinos turísticos. A partir de 1995 se ha promovido la **inversión** nacional y extranjera en la actividad turística. Entre 1995 y 1999 esta inversión ascendió a 5,072.4 millones de dólares y permitió la construcción de 25,374 habitaciones de una a cinco estrellas.
- ④ Por su parte, de 1995 a junio de 2000, se inscribieron 4,808 **empresas prestadoras de servicios turísticos** en el Registro Nacional de Turismo (RNT).

¹³¹ En este concepto se registran las personas no residentes que viajan al país.

¹³² Aquí quedan contemplados los residentes del país que viajan a otro país.

- ④ Bajo el Programa de Promoción, Desarrollo y Servicios Turísticos de la Frontera Norte, entre septiembre de 1999 y agosto de 2000, se apoyó el Sistema de Información Turística Estatal, y la construcción de infraestructura y módulos de información y señalización turística. También, se integraron portafolios de proyectos de inversión y, en mayo de 1999, se definieron los circuitos turísticos de Tijuana-Ensenada-San Felipe Puertecitos-Mexicali-Tecate; Ciudad Juárez-Casas Grandes-Madera; Monterrey-Reynosa; y Nogales-Sonoita-Puerto Peñasco.
- ④ En los Programas de Centros de Playa, Corazón de México y Ciudades Coloniales y Centros Urbanos, se llevaron a cabo estudios y desarrollos de nuevos productos turísticos, sistemas de información turística estatal, estructuración de rutas y corredores, inversión en infraestructura, y servicios e imagen urbana. En coordinación con los gobiernos estatales, se elaboró y dio seguimiento a los Programas de Promoción y Desarrollo Turístico de Mazatlán, Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo.
- ④ En el marco de la competencia turística a nivel mundial, las actividades de promoción turística se han orientado a difundir en los principales mercados la imagen de México como destino múltiple y diverso que ofrece una amplia gama de atractivos y servicios para vacacionar; y a impulsar esquemas mixtos de promoción (con participación pública y privada), a fin de contar con recursos crecientes para promover la oferta turística en los segmentos del mercado nacional e internacional más rentables, estables y de pronta respuesta.
- ④ El H. Congreso de la Unión aprobó por unanimidad la creación del Consejo de Promoción Turística de México, que al inicio de sus operaciones, en octubre de 1999, contó con 17.7 millones de pesos provenientes de los ingresos captados por el “Derecho para No Inmigrante” (DNI) que empezó a cobrarse a partir del 1º de julio de 1999, a los extranjeros que se internan al país con calidad migratoria de turistas, personas de negocios y transmigrantes, considerando que el 50 por ciento de los ingresos captados se deben destinar a la promoción turística. Esos recursos se complementaron con un millón de pesos aportados por la SECTUR, para constituir el capital social del Consejo.
- ④ Asimismo, se creó el Consejo Consultivo de Turismo, órgano que enfoca sus actividades a impulsar el desarrollo de 20 destinos turísticos, seleccionados por su importancia y dinamismo, para que crezcan conforme a los conceptos de sustentabilidad propuestos por la presente Administración, cumpliendo así con lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

En el siguiente cuadro se puede observar el desempeño que tuvo el sector durante este periodo.

BALANZA TURISTICA, PRODUCTO INTERNO BRUTO Y PERSONAL OCUPADO DE 1995 A 2000

CONCEPTO	TOTAL	1995	1996	1997	1998	1999	2000
INGRESOS (millones de dólares)							
Visitantes Internacionales A México	43,322.92	6,179.50	6,756.17	7,376.19	7,493.13	7,222.90	8,295.03
Turistas Internacionales	32,905.49	4,689.48	5,110.17	5,530.97	5,633.34	5,505.70	6,435.83
Turismo Receptivo	29,621.69	4,052.91	4,470.00	5,086.00	5,134.50	5,061.75	5,816.53
Turismo Fronterizo	3,283.85	636.57	640.17	444.97	498.84	444.00	619.30
Excursionistas Internacionales	10,417.43	1,490.02	1,646.00	1,845.22	1,859.79	1,717.20	1,859.20
Excursionistas Fronterizos	9,585.23	1,382.66	1,532.60	1,722.52	1,737.85	1,551.70	1,657.90
Pasajeros En Crucero	832.10	107.36	113.40	122.70	121.94	165.40	201.30
EGRESOS (millones de dólares)							
Visitantes Internacionales De México Al Exterior	24,699.19	3,170.71	3,387.16	3,891.46	4,209.13	4,541.26	5,499.47
Turistas Internacionales	10,994.86	1,240.36	1,536.39	1,820.73	2,001.92	1,950.39	2,445.07
Turismo Egresivo	9,511.21	1,023.22	1,320.06	1,592.69	1,720.56	1,690.81	2,163.87
Turismo Fronterizo	1,484.05	217.13	216.33	228.04	281.35	260.00	281.20
Excursionistas Internacionales	13,704.32	1,930.35	1,850.76	2,070.73	2,207.21	2,590.87	3,054.40
Excursionistas Fronterizos	13,704.32	1,930.35	1,850.76	2,070.73	2,207.21	2,590.87	3,054.40
SALDO (millones de dólares)							
Visitantes Internacionales	18,623.73	3,008.79	3,369.01	3,484.73	3,284.00	2,681.64	2,795.56
Turistas Internacionales	21,910.63	3,449.12	3,573.78	3,710.24	3,631.42	3,555.31	3,990.76
Turismo Receptivo - Egresivo	20,110.48	3,029.69	3,149.94	3,493.31	3,413.94	3,370.94	3,652.66
Turismo Fronterizo	1,799.80	419.44	423.84	216.93	217.49	184.00	338.10
Excursionistas Internacionales	-3,286.89	-440.33	-204.76	-225.51	-347.42	-873.67	-1,195.20
Excursionistas Fronterizos	-4,119.09	-547.69	-318.16	-348.21	-469.36	-1,039.17	-1,396.50
Pasajeros En Crucero	832.10	107.36	113.40	122.70	121.94	165.40	201.30
Producto Interno Bruto (P.I.B.) (millones de pesos)							
P.I.B. Total (precios corrientes)	NA	1,678,834.83	2,296,674.53	2,873,272.99	3,517,781.86	4,206,742.89	4,983,517.68
P.I.B. Turístico (precios corrientes)	NA	141,015.01	188,603.72	236,608.41	291,594.16	355,143.85	419,206.95
Participación Del Pib Turístico En El PIB Total (%)	NA	8.40	8.20	8.20	8.30	8.40	8.40
Personal Ocupado (miles de personas)							
Personal Ocupado Del País	NA	27,347	28,270	29,347	30,635	31,364	32,009
Personal Ocupado En El Sector Turismo	NA	1,712	1,690	1,698	1,751	1,729	1,753
Participación Del Sector Turismo (%)	NA	6.26	5.98	5.79	5.72	5.51	5.48

NA No aplica

ND No disponible

Fuente: Banco De México; Instituto Nacional De Estadística, Geografía E Informática

C. Programa nacional de turismo 2001-2006.

Este se inscribe en la perspectiva de poner su puesta inmediata en operación la cual nos permitirá reorientar esfuerzos y quitar trabas y obstáculos, de forma tal que se cumpla en los hechos el compromiso de hacer del turismo una prioridad nacional.

Las respuestas que lo nutren representan los anhelos y esperanzas de aquellos que desean establecer las bases para transformar al turismo en un factor de desarrollo social y bienestar, en un ambiente de respeto y cuidado del medio ambiente y de nuestra diversidad étnico-cultural para convertir a la actividad turística en una oportunidad de cambio y transformación para el desarrollo integral de nuestro país, como una poderosa herramienta que nos permita alcanzar una mejor y mas justa distribución del ingreso y un aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y culturales de la nación.

En lo que respecta a los 15 objetivos¹³³ estos se encuentran divididos en los cuatro ejes de la política turística en donde para cada uno de estos se define un área de efectividad como resultado que se pretende alcanzar.

¹³³ Programa nacional de turismo 2001-2006, pp. 70-74

-
- ✿ El eje 1 se refiere al turismo como prioridad nacional en donde nos dice que: el turismo es una actividad de una gran complejidad ya que la satisfacción de las necesidades y deseos de los viajeros supone la integración de una muy diversa gama de bienes y servicios públicos y privados, razón por la que se a calificado como una actividad transversal. Los objetivos que contiene son :
 1. Diseñar e impulsar una política de Estado en materia turística para el bienestar social y económico.
 2. Consolidar la generación y difusión de información que fortalezca al sector turístico.
 3. Impulsar la mejora regulatoria del gobierno hacia los prestadores de servicios.
 4. Modernizar y profesionalizar la administración publica del turismo.
 5. Aprovechar las ventajas de la inserción a la gobernabilidad.

 - ✿ El eje 2 nos habla de los turistas totalmente satisfechos esto implica identificación de mercados, promoción de la oferta e información sobre la riqueza natural y cultural que puede ser disfrutada. Pero también un servicio de calidad, precio competitivo, calidez en el trato y actividades diversificadas. Sus objetivos inmediatos son:
 6. Fortalecer la promoción turística.
 7. Ampliar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia al turismo.
 8. Mejorar la calidad de los servicios turísticos.
 9. Impulsar el desarrollo del turismo domestico.
 10. Apoyar el desarrollo turístico municipal, estatal y regional.

 - ✿ El eje 3 hace mención a los destinos sustentables y altamente competitivos, que sean respaldados con calidad integrada en los servicios y procesos de atención, proveerán la base para potenciar la actividad turística nacional, contribuyendo a contar con turistas totalmente satisfechos. Sus objetivos son:
 11. Propiciar el desarrollo sustentable del turismo.
 12. fomentar la oferta turística.
 13. Favorecer la dotación de infraestructura en apoyo al turismo.

 - ✿ El eje 4 son las empresas competitivas en donde la competitividad se centra en la contribución de ventajas que pueden presentarse en tres vertientes: 1) Por una mejor estructura de costos; 2) Por una diferenciación que percibe el consumidor o; 3) Por un mejor enfoque en puntos destacados de la gestión. Los objetivos incluidos son:
 14. Fortalecer la modernización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) turísticas.
 15. Desarrollar productos turísticos competitivos.

A cuatro años de la administración de Vicente Fox podemos constatar que los resultados obtenidos en materia turística son los siguientes:

- ✿ De acuerdo al **eje 1** de “*hacer del turismo una prioridad nacional*” podemos señalar que en el 2003 el Producto Interno Bruto (PIB) turístico representó el 8% del PIB nacional, cifra igual a la registrada en 2002. La participación del transporte en el PIB turístico fue de 33.5%, la de bares y restaurantes de 23.9% y la de servicios de hospedaje de 14.9%. La industria turística, hasta el mes de junio de 2004 generó 29 mil nuevos empleos respecto a los registrados al cierre de 2003, y contó con 1 758 303 ocupaciones remuneradas. Este comportamiento se explica, principalmente, por el aumento en la inversión turística privada. En captación de turistas, México sólo es superado por Francia, España, Estados Unidos de América (EUA), Italia, China, Reino Unido y Austria. Cabe destacar que después de los EUA, México es el país más visitado del continente americano, por arriba de Canadá y de cualquier país de América Latina y el Caribe¹³⁴.
- ✿ Por el lado del **eje 2** denominado “turistas totalmente satisfechos” El Gobierno Federal fortaleció la política de promoción turística y las medidas para el mejoramiento de los servicios de información, seguridad y asistencia al turista. La SECTUR, desarrolló un nuevo Plan de Mercadotecnia enfocado a categorías de producto: turismo de playa, de negocios, cultura, naturaleza, Premium, recreativo y proyectos especiales. Fortaleció los servicios de asistencia, seguridad e información turística para que los visitantes se desplacen dentro del territorio nacional en las mejores condiciones. En reconocimiento a la calidad y seguridad de su oferta turística, México recibió la categoría de “Destino Turístico Aprobado” del Gobierno de la República Popular de China el 17 de agosto de 2004, en el marco de la Primera Reunión de la Comisión Binacional México-China celebrada en Beijing¹³⁵.
- ✿ En el **eje 3** de “*destinos turísticos sustentables*”. Para impulsar el desarrollo de inversiones turísticas en el país, se llevó a cabo la Bolsa Mexicana de Inversión Turística 2003. A través de los Convenios de Coordinación y Reasignación de Recursos, la SECTUR canalizó 117.5 millones de pesos a los gobiernos estatales que impulsaron 127 proyectos en los programas Mundo Maya, En el Corazón de México, Centros de Playa, Ruta de los Dioses, México Norte, Tesoros Coloniales, Pueblos Mágicos y Barrancas del Cobre-Mar de Cortés. Con el propósito de impulsar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos del país, se presentó el Programa Agenda 21 para el Turismo Mexicano ante hoteleros y empresarios turísticos de diferentes ciudades del país. En coordinación con la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, se difundió el Programa de Calidad Ambiental Turística¹³⁶.
- ✿ En lo que respecta al **eje 4** que lleva por nombre “*empresas turísticas competitivas*”. El Gobierno Federal impulsa la coordinación interinstitucional gubernamental, así como la colaboración con las asociaciones privadas y

¹³⁴ 4to. Informe de Gobierno del Presidente Vicente Fox. 1 de Septiembre de 2004. Pág. 195

¹³⁵ *Ibidem*, Pág. 198

¹³⁶ *Ibidem*, Págs. 199-200

sociales prestadoras de servicios, en la planificación estratégica de los destinos turísticos nacionales: La creación de la Comisión Intersecretarial del Sector Turismo para coordinar las acciones de 14 dependencias del Gobierno Federal en el desarrollo de la actividad turística; En coordinación con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, se desarrolló la consulta para el diseño de la Política Pública de Cruceros en México; fortaleció la diversificación de productos turísticos específicos (alternativo, cultural, salud, negocios, náutico y deportivo, y de segmentos especializados)¹³⁷.

En el cuadro siguiente se puede observar cual ha sido el desarrollo de nuestro país con respecto a ingresos, egresos, visitantes y empleo en lo que respecta al sector turismo

BALANZA TURISTICA, PRODUCTO INTERNO BRUTO Y PERSONAL OCUPADO DE 2001 A 2004

CONCEPTO	TOTAL	2001	2002	2003	2004
INGRESOS (millones de dólares)					
Visitantes Internacionales A México	37,373.51	8,400.60	8,857.99	9,361.73	10,753.19
Turistas Internacionales	28,896.99	6,538.37	6,724.66	7,251.73	8,382.23
Turismo Receptivo	26,488.71	5,941.38	6,083.74	6,680.12	7,783.47
Turismo Fronterizo	2,408.28	596.99	640.92	571.58	598.79
Excursionistas Internacionales	8,476.54	1,862.23	2,133.33	2,110.03	2,370.95
Excursionistas Fronterizos	7,311.85	1,646.94	1,850.88	1,821.50	1,992.53
Pasajeros En Crucero	1,164.70	215.29	282.45	288.52	378.44
EGRESOS (millones de dólares)					
Visitantes Internacionales De México Al Exterior	24,973.94	5,701.88	6,059.70	6,253.31	6,959.05
Turistas Internacionales	11,607.52	2,767.52	2,777.65	2,835.02	3,227.33
Turismo Egresivo	10,304.84	2,399.48	2,429.11	2,565.31	2,910.94
Turismo Fronterizo	1,302.69	368.04	348.54	269.72	316.39
Excursionistas Internacionales	13,366.34	2,934.36	3,282.02	3,418.26	3,731.70
Excursionistas Fronterizos	13,366.34	2,934.36	3,282.02	3,418.26	3,731.70
SALDO (millones de dólares)					
Visitantes Internacionales	12,399.57	2,698.72	2,798.29	3,108.42	3,794.14
Turistas Internacionales	17,289.47	3,770.85	3,947.01	4,416.71	5,154.90
Turismo Receptivo - Egresivo	16,183.87	3,541.90	3,654.63	4,114.81	4,872.53
Turismo Fronterizo	1,105.59	228.95	292.38	301.86	282.40
Excursionistas Internacionales	-4,889.80	-1,072.13	-1,148.69	-1,308.23	-1,360.75
Excursionistas Fronterizos	-6,054.49	-1,287.42	-1,431.14	-1,596.76	-1,739.17
Pasajeros En Crucero	1,164.70	215.29	282.45	288.52	378.44
Producto Interno Bruto (P.I.B.) (millones de pesos)					
P.I.B. Total (precios corrientes)	NA	5,269,653.64	5,734,645.82	6,244,985.44 /p	6,921,157.14 /p
P.I.B. Turístico (precios corrientes)	NA	444,902.66	461,152.65	493,722.15 /p	532,929.10 /p
Participación Del Pib Turístico En El PIB Total (%)	NA	8.40	8.00	7.90 /p	7.70 /p
Personal Ocupado (miles de personas)					
Personal Ocupado Del País	NA	31,827	31,552	31,681 /p	ND /p
Personal Ocupado En El Sector Turismo	NA	1,740	1,713	1,732 /p	1,759 /p
Participación Del Sector Turismo (%)	NA	5.47	5.43	5.47 /p	0.00 /p

NA No aplica

ND No disponible

Fuente: Banco De México; Instituto Nacional De Estadística, Geografía E Informática

¹³⁷ Ibídem, Págs. 200-201

CAPITULO VI

EL PAPEL DE LAS

AGENCIAS DE VIAJES

- A. Definición.*
- B. Clasificación de las agencias de viajes.*
 - 1. Agencia de Viajes Minoristas.*
 - 2. Agencia de Viajes Mayoristas*
 - 3. Agencia de Viajes especializadas.*
 - 4. Agencia de Viajes Tour operado*
- C. Fundamento legal!*

Capítulo VI. EL PAPEL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Como es bien sabido uno de los temas centrales del proyecto de investigación son los servicios que ofrecen las agencias de viajes, éstas en el papel de intermediarias entre el producto turístico y el cliente final. Para ello fue necesario estudiar tres agencias (Ibermundo, Autotur Juliá Tours S.A de C.V, y Royale Tours) en la singularidad de operadoras mayoristas (que más adelante se explicaran cuáles son sus tipos y que funciones tienen cada una en su modalidad). Para ello es importante saber primero ¿qué es una agencia de viajes?

A. Concepto

Una agencia de viajes o también conocidas como organizaciones intermediarias de distribución del turismo son una estructura, sistema o enlace de operación de varias combinaciones de organizaciones mediante las cuales un productor de productos de viaje describe, vende o confirma los arreglos para viajar al comprador.¹³⁸

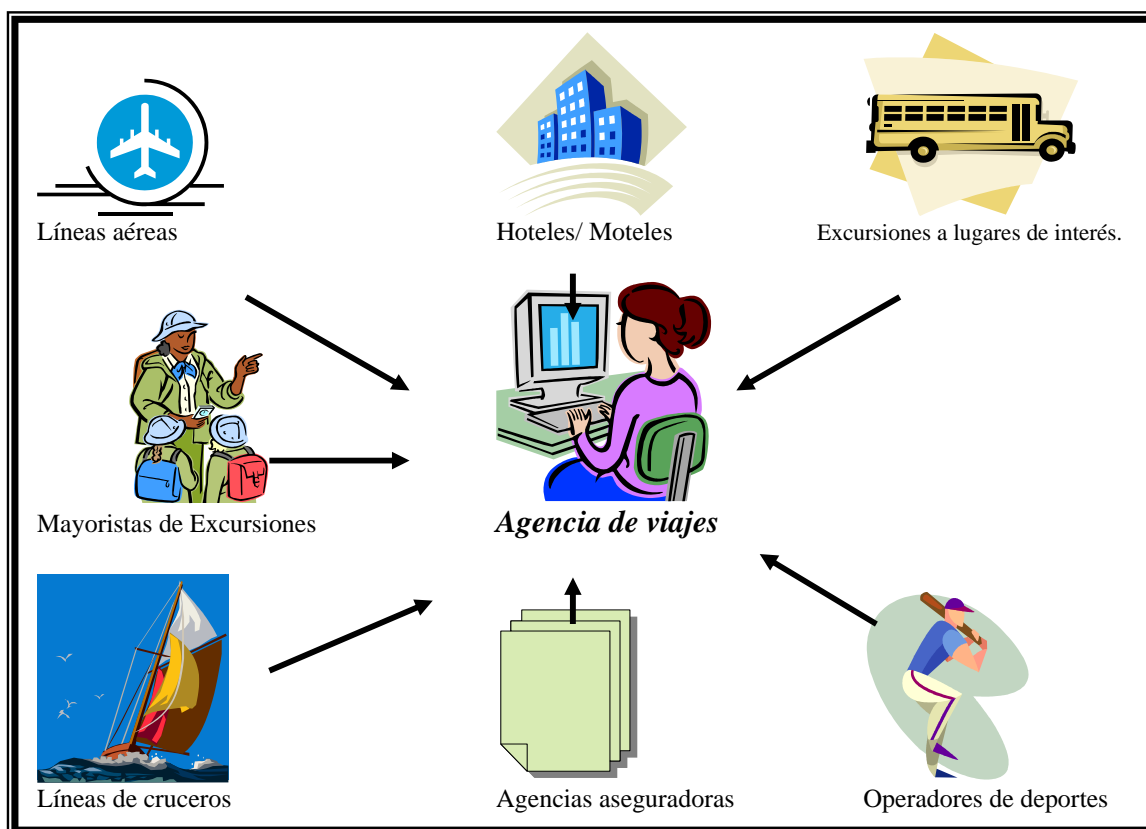


Figura 6.1. Los vendedores de viajes le proporcionan a la agencia de viajes minorista las líneas de productos que va a vender.

¹³⁸ McIntosh, Goeldner y Ritchie. *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. Editorial Limusa Wiley, México, 2004. Pág. 153.

Las partes que proporcionan el servicio les venden directamente a los consumidores la mayoría de los servicios de viajes, tanto de negocios como de placer. Así, por ejemplo, la mayoría de las personas que viajan en avión compra sus boletos directamente en las líneas aéreas y reserva habitaciones en el hotel o en un centro de reservaciones operado por una cadena o una organización similar.

Los servicios de viajes también pueden venderse a través de una agencia independiente, como una mayorista de excursiones o un agente de viajes. Una fuente que ofrece un producto o servicio específico de viajes para que lo revenda otra agencia se conoce con el nombre de vendedor. Tal como se muestra en la figura 1.1, las líneas aéreas, los hoteles y moteles, las compañías arrendadoras de autos, las líneas de cruceros y los negocios de excursiones son ejemplos de vendedores.

Por lo tanto las agencias de viajes minoristas venden sus servicios directamente a los clientes, incluyendo las negociaciones y el público en general. Así como lo señala Dennis L. Foster¹³⁹ una agencia de viajes típica tiene a la venta seis líneas de productos principales:

1. Boletos de avión,
2. Paquetes de excursiones,
3. Reservaciones en hoteles,
4. Reservaciones para el arrendamiento de automóviles,
5. Reservaciones de recorridos a los lugares de interés y actividades deportivas, y
6. Reservaciones en cruceros.

De acuerdo al Reglamento de las agencias de viajes, subagencias y operadores de viajes.¹⁴⁰

Se menciona en el ARTICULO 6o. Las agencias de viajes podrán desempeñar una o más de las siguientes actividades:

- I.- Reservar espacios en los medios de transporte y expedir de parte de los transportistas y a favor de los turistas los boletos o cupones correspondientes;
- II.- Servir de intermediarios entre los turistas y los prestadores de servicios de transportes de cualquier género, en los términos que señalen las leyes y reglamentos.
- III.- Reservar a los turistas habitaciones y demás servicios conexos, en hoteles y establecimientos de hospedaje, entregándoles el comprobante o cupón correspondiente.
- IV. Prestar a los turistas servicios de reservación y adquisición de boletos para espectáculos públicos y sitios de atracción turística;

¹³⁹ Dennis L., Foster. *Ventas y Mercadotecnia para el Profesional del Turismo*. México, Mc Graw-Hill, 1994, Pág. 12.

¹⁴⁰ 1982/Mayo/Día 11/Poder Ejecutivo/Secretaría de Turismo/05-11-82 *Reglamento de las agencias de viajes, subagencias y operadores de viajes*.

V. Servir de intermediario entre los demás prestadores de servicios turísticos y otras agencias de viajes;

VI.- Proporcionar servicio de información turística y difundir el material de propaganda de esta índole que sea de distribución gratuita; y

VII.- Realizar actividades similares o conexas de las mencionadas con anterioridad, en beneficio del **turismo**.

Asimismo siempre que un agente de viajes vende un boleto de avión, autobús o ferrocarril, una reservación de hotel o un paquete de excursiones, la agencia recibe una comisión. Por ejemplificar, cuando un agente vende un boleto de avión la línea aérea paga una comisión (del 1%), y cuando un agente hace una reservación de hotel, éste paga una comisión. Es así como en un apartado del periódico “El Universal” señala: que las agencias de viajes y las principales aerolíneas mexicanas lograron un acuerdo que permitirá aumentar la comisión por venta de boletos de avión y contribuir con ello a mejorar los ingresos de los agentes y evitar el cierre de empresas (pasar de 1% a 4% o 5% en sus comisiones, sobre dicho concepto).¹⁴¹ Ya que los agentes de viajes son el principal canal de distribución, en 80% y un promotor del turismo.

En suma, el principal producto que ofrecen las agencias de viajes en el mercado es el boleto de avión. Puesto que las comisiones que pagan las líneas aéreas representan casi el 85% de los ingresos de todas las agencias de viajes¹⁴², sin excluir la venta de boletos para cruceros, reservaciones de hotel, el arrendamiento de automóviles, así como la venta de paquetes de excursión y actividades deportivas; que también generan ingresos en menor proporción para las mismas.

Es así, que al iniciar nuestro capítulo se cuestiona ¿qué es una agencia de viajes? A lo que podemos contestar (con el antecedente de lo antes señalado): Una agencia de viajes es una empresa que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos.¹⁴³

En esta definición encontramos implícita las tres funciones que pueden realizar las agencias de viajes:

1. **Asesoramiento:** En nuestro país, a diferencia de otros, no hay que abonar cantidad alguna para recibirla. Mediante el asesoramiento se informa al cliente de toda la oferta de la que dispone la agencia de viajes. Hay que ser lo más imparcial posible con el cliente cuando se da esta información, por lo que no hay que vender lo que uno quiere sino lo que el cliente ha venido a

¹⁴¹ El Universal. Viajes y Negocios, Destinos, *Agencias de Viaje ganan round*, Alejandro Jiménez, Domingo Pág.,

¹⁴² *Ibidem*, Pág. 12.

¹⁴³ Concepto establecido a partir de las definiciones y conceptos antes señalados.

buscar. Un buen asesoramiento puede fidelizar a un cliente, que es el objetivo de la mayoría de empresas. Como por ejemplo Georgina buscaba un paquete para sus vacaciones a Cancún. Se encontró con una opción de 3 mil 355 pesos, que incluía avión viaje redondo y tres noches de hospedaje en el hotel Caribe Real, el cual de entrada se leía bastante atractivo. “Cuando marqué a la agencia de viajes para hacer la reservación resultó que el paquete se elevaba hasta 5 mil 560 pesos, porque había que pagar a parte el IVA, el TUA, un seguro aéreo y la cuota de combustible. Me pareció un engaño y desistí de adquirirlo”¹⁴⁴. Es por ello, que no se debe de realizar una publicidad inadecuada, puesto que el cliente no regresará.

2. **Intermediar:** La agencia funciona como intermediaria cuando organiza o gestiona un servicio turístico en nombre de una tercera persona. Esta función es la que define de por sí a una agencia de viajes. Entre los servicios en los que las agencias intermedian destacan:

- ✿ Reservar billetes (de cualquier tipo de transporte).
- ✿ Reservar habitaciones y otros alojamientos.
- ✿ Alquiler de alojamiento (ofertas hoteleras y no hoteleras).
- ✿ Alquiler de coches (con o sin chóferes).
- ✿ Reservar o vender paquetes turísticos o programas turísticos.
- ✿ Fletaje de aviones.
- ✿ Reservar entradas para museos, teatros y otros espectáculos.
- ✿ Contratar servicios de guías.
- ✿ Contratar pólizas de seguros.
- ✿ Cambiar moneda y emitir cheques de viaje. (También se pueden enviar bonos).
- ✿ Comprar o adquirir guías turísticas.
- ✿ Organizar actividades deportivas.

3. **Organizar:** Se entiende por organizar al hecho de montar los programas turísticos. Podemos decir que una agencia está organizando un viaje cuando este consta de diferentes visitas, diferentes ciudades o pueblos a visitar y se le pone un precio a todo el conjunto. Así que organizar también implica conocer la oferta turística y las actividades a poder realizar en la zona. Es como decir que se realiza el Tour (incluye el itinerario, los horarios; tal vez las comidas, los hoteles, etc.).

B. Clasificación de las agencias de viajes.

Una vez vistas las funciones de las agencias, vamos a analizar los tres diferentes grupos de agencias de viajes:

¹⁴⁴ El Universal. Destinos. *Exija paquetes a precio completo*, domingo 5 de Junio de 2005, Pág. J9

- I. En primer lugar encontramos a las agencias MAYORISTAS: Son aquellas que proyectan, elaboran, y organizan diferentes servicios y viajes combinados (programas turísticos) con la finalidad de ofrecerlos exclusivamente a otras agencias de viajes; quedando la venta al público de estos servicios prohibida (que en muchos de los casos no se da).
- II. La segunda clasificación son las agencias MINORISTAS: Son las agencias de viajes que comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien que proyectan, elaboran, organizan o venden todo tipo de servicios y viajes combinados directamente al usuario; lo que impide la comercialización de esos productos a través de otras agencias.
- III. Y por último las agencias TOUROPERADORAS: Son aquellas que pueden combinar las actividades de los dos grupos anteriores.

Por otro lado las agencias de viajes en México son empresas de servicios que operan amparadas de una licencia otorgada por la Secretaría de Turismo (SECTUR), luego de completar una serie de requisitos.

Un agente de viajes es un operador intermediario, un negocio o persona que el vende al consumidor partes individuales o una combinación de partes de la industria de los viajes. En términos de mercadotecnia, un agente de viajes es un revendedor, que actúa en beneficio del cliente y hace los arreglos con los proveedores de viajes (aerolíneas, hoteles, empresarios de excursiones) y recibe una comisión de estos últimos.¹⁴⁵

En términos legales, una agencia de viajes es una agente del principal, en especial de las compañías de transporte. La agencia opera como un agente legalmente nombrado, que representa al principal en una cierta área geográfica. La agencia funciona como un corredor, reuniendo al comprador y al vendedor, para los otros proveedores como son los hoteles, agencias de rentas de automóviles, operadores de tierra y compañías de excursiones. Tal como lo muestra en los aspectos legales, que se mencionan a continuación.

C. Fundamento Legal

Reglamento de las Agencias de Viajes, Subagencias y Operadores de Viaje.¹⁴⁶

En el fundamento legal que se establece en el Capítulo I en las disposiciones generales en su artículo 4º, aclara sin duda cuáles son las actividades a realizar de las agencias de viajes en la República Mexicana, que expresa lo siguiente:

¹⁴⁵ McIntosh, Goeldner y Ritchie. *Turismo...* Op. cit. Pág. 154.

¹⁴⁶ 1982/Mayo/Día 11/Poder Ejecutivo/Secretaría de Turismo/05-11-82 Reglamento de las agencias de viajes, subagencias y operadores de viajes.

ARTICULO 6o. Las agencias de viajes podrán desempeñar una o más de las siguientes actividades:

- I.- Reservar espacios en los medios de transporte y expedir de parte de los transportistas y a favor de los turistas los boletos o cupones correspondientes;
- II.- Servir de intermediarios entre los turistas y los prestadores de servicios de transportes de cualquier género, en los términos que señalen las leyes y reglamentos.
- III.- Reservar a los turistas habitaciones y demás servicios conexos, en hoteles y establecimientos de hospedaje, entregándoles el comprobante o cupón correspondiente.
- IV. Prestar a los turistas servicios de reservación y adquisición de boletos para espectáculos públicos y sitios de atracción turística;
- V. Servir de intermediario entre los demás prestadores de servicios turísticos y otras agencias de viajes;
- VI.- Proporcionar servicio de información turística y difundir el material de propaganda de esta índole que sea de distribución gratuita; y
- VII.- Realizar actividades similares o conexas de las mencionadas con anterioridad, en beneficio del **turismo**.

Más sin embargo en su artículo 8º del Reglamento de las Agencias de Viajes se menciona lo siguiente:

ARTICULO 8o. Sólo las agencias de viajes debidamente autorizadas podrán elaborar, organizar y operar viajes y excursiones, colectivos o individuales, con la colaboración de otros prestadores de servicios turísticos; estas actividades las podrán realizar dentro del territorio nacional o en el extranjero.

Para los efectos anteriores se considerarán como viajes o excursiones colectivos los denominados "paquetes" cuando consistan en itinerarios de recorridos que incluyan uno o más servicios turísticos y estén destinados a cualquier turista que pretenda adquirirlos por conducto de una agencia de viajes o subagencia. La agencia de viajes que desee organizar u operar un "paquete" deberá en todo caso, contar con material impreso en el que se especifiquen los servicios que se ofrezcan, las condiciones de prestación de cada servicio y el precio total, el cual deberá ser presentado a la Secretaría de **Turismo** para su registro y autorización.

Por viaje o excursión "individual" se entenderá el que se organice y cotice para turista que lo soliciten con itinerario y arreglos especiales.

Las agencias de viajes que lleven a cabo las actividades a que se refiere este artículo, dentro del territorio nacional, deberán gestionar ante una empresa aseguradora a cargo de los turistas, la expedición de una póliza de seguros contra accidentes personales de los mismos, la que deberán presentar ante la Secretaría de **Turismo**.

Artículo de suma importancia puesto que si no existe un adecuado manejo en las agencias es mejor decir... **¡aquí corrió que aquí quedo!**

Algo muy importante es que cada vez que uno contrate un paquete o algún servicio de la agencia de viajes el contrato contenga lo estipulado en los artículos siguientes:

ARTICULO 11. Los convenios o contratos que las agencias de viajes celebren por sí o por medio de sus representantes en relación con sus actividades deberán constar por escrito y contener las siguientes estipulaciones:

- a) Nombre y dirección de los contratantes;
 - b) Número de la autorización de la agencia, otorgado por la Secretaría de **Turismo**;
 - c) Itinerario el viaje;
 - d) Programa completo de los servicios que se contratan y calidad de cada uno de ellos;
 - e) Precio total de la excursión en moneda nacional y forma en que deberá efectuarse el pago;
 - f) Estipulación expresa de las obligaciones a cargo de cada una de las partes;
 - g) Firma de las partes contratantes y sello de la agencia.
- El incumplimiento de los contratos o convenios celebrados, dará lugar a la responsabilidad correspondiente y las agencias de viajes; serán acreedoras, en su caso, a las sanciones administrativas que señalen la ley Federal de **Turismo** y sus Reglamentos.

ARTICULO 13.- Para establecer el precio total de venta de los "paquetes" a que se refiere el artículo 8o. de este Reglamento, la Secretaría de **Turismo** fijará el porcentaje máximo del precio de venta que percibirán las agencias de viajes. escuchando la opinión de la Comisión Consultiva.

ARTICULO 14.- Las agencias de viajes y subagencias presentarán por escrito ante la Secretaría de **Turismo**, para su registro y autorización, los viajes o excursiones colectivos denominados "paquetes" que se operen dentro del territorio nacional a que se refiere le artículo 8o. de este reglamento.

ARTICULO 16.- Las agencias viajes en la fijación de sus precios tomarán en cuenta, en su caso, las tarifas autorizadas a prestadores de servicios, y a quienes exploten vías generales o locales de comunicación.

Dichos artículos señalan la importancia del precio que en cierta forma se desconocen como están manipulados por las diferentes agencias de viajes, y que uno se puede respaldar si se tiene alguna inconformidad.

Sin duda una agencia de viajes no solo brinda productos o servicios, sino también están obligados a ciertas obligaciones que han de permitir el buen funcionamiento de la misma. Veamos como lo señala el artículo 25.

CAPITULO III

Obligaciones de las Agencias de Viajes y Subagencias

ARTÍCULO 25.- Son obligaciones de las agencia de viajes y subagencias:

- I. Presentar sus servicios con honradez y lealtad, esmerándose en mantener buenas relaciones con sus clientes,
- II. Velar por los intereses de los turistas;
- III. Cumplir con la Ley Federal de **Turismo**, sus Reglamentos y demás disposiciones legales y administrativas conexas;
- IV. Acatar estrictamente los precios registrados y autorizados por la Secretaría de **Turismo** de los "paquetes" a que se refiere el artículo 8o segundo párrafo de este Reglamento;
- V. Hacer saber a la Secretaría de **Turismo** dentro de los treinta días hábiles siguientes, cualquier modificación estatutaria, acompañando copia certificada del acta relativa;
- VI. Reportar a la Secretaría de **Turismo**, las deficiencias que advierta en la prestación de cualquier servicio turístico a terceros,
- VII.- Otorgar y mantener en vigor la fianza a que se refiere el artículo 31 del presente Reglamento;
- VIII. Mantener oficinas adecuadas y permanentes en el lugar en que estén domiciliadas;
- IX. Notificar a la Secretaría de **Turismo**, previamente, cualquier cambio de domicilio;
- X. Cumplir en todas sus partes los convenios que celebren con los turistas o con otros prestadores de servicios;
- XI. Hacer constar su nombre y en su caso, el de las subagencias, en anuncios, propaganda, membretes y demás impresos que utilicen, así como el número de Registro Nacional de **Turismo** que les hubiere expedido la Secretaría de **Turismo**;
- XII. Proporcionar a la Secretaría de **Turismo** los datos e información estadística que ésta le solicite por escrito,
- XIV. Utilizar únicamente guías de turistas autorizados por la Secretaría de **Turismo** en los servicios que éstos desempeñen. A juicio de la Secretaría de **Turismo**, en casos excepcionales, la Agencia podrá utilizar personas habilitadas como guías de turistas, cuando falten éstos,
- XV. Las demás que les fijen las Leyes y Reglamentos aplicables y las que se deriven de los convenios y contratos que celebren.

En el caso de México hemos decidido tomar las agencias Mayoristas que como podemos observar en el cuadro 6.2 y 6.3 muestra la siguiente dinámica:

OFERTA DE AGENCIAS DE VIAJES DE 1995 AL 2000.

Cuadro 6.2

AÑO	1995			1996			1997			1998			1999			2000		
	Estados	Mayoristas	Minoristas	Subagencias	Mayoristas	Minoristas	Subagencias	Mayoristas	Minoristas	Subagencias	Mayoristas	Minoristas	Especializadas	Mayoristas	Minoristas	Especializada	Mayoristas	Minoristas
Total	652	2345	276	662	2498	296	723	2802	300	723	3372	423	637	2894	289	666	3489	292
Aguascalientes	0	32	6	0	32	6	0	32	6	0	38	0	0	38	0		47	
Baja California	7	148	11	9	166	12	8	173	11	10	197	3	10	197	3	8	201	3
Baja California Sur	1	58	5	1	61	5	2	65	5	2	70	1	2	70	1	2	72	1
Campeche	0	21	0	0	23	0	0	24	0	0	27	0	0	23	0		23	
Coahuila	3	50	2	3	53	2	3	53	2	4	55	1	4	55	1	4	55	1
Colima	0	18	6	0	22	6	0	28	8	1	32	6	1	36	0		39	
Chiapas	5	58	6	8	57	9	10	66	9	15	72	0	16	83	0	17	88	
Chihuahua	14	89	3	10	96	3	10	96	3	10	122	1	10	122	1	38	86	1
Distrito Federal	284	554	5	289	653	8	278	633	8	278	645	6	221	119	0	242	524	1
Durango	0	26	3	0	25	5	0	52	10	0	34	0	0	33	0		33	
Estado de México	3	17	1	14	82	8	14	82	8	14	135	0	14	144	13	11	153	16
Guanajuato	17	77	7	21	40	10	22	42	10	24	147	256	20	107	205	20	107	205
Guerrero	21	39	10	3	17	1	3	18	1	3	20	0	3	20	0	2	19	
Hidalgo	2	18	2	70	377	54	77	397	57	73	433	14	75	467	12	75	487	10
Jalisco	49	331	54	2	13	1	17	170	0	16	157	0	16	175	0	17	176	1
Michoacán	3	98	27	3	104	23	3	104	23	13	160	0	3	170	0	3	170	
Morelos	4	50	9	4	51	11	11	54	9	8	49	0	9	51	2	10	61	1
Nayarit	12	19	2	12	18	2	12	26	2	12	28	2	12	28	2	12	28	2
Nuevo León	13	37	4	13	37	4	13	42	3	13	142	0	13	142	0	10	265	
Oaxaca	24	34	15	25	38	14	22	54	17	22	69	5	10	58	5	14	61	5
Puebla	7	109	0	8	112	0	10	114	0	10	137	2	10	139	2	12	163	3
Querétaro	0	28	10	1	27	7	1	29	7	1	42	3	1	48	3	1	66	3
Quintana Roo	39	57	10	29	22	20	53	47	16	50	62	6	50	62	6	38	45	4
San Luis Potosí	6	28	3	5	37	4	5	37	4	5	41	0	4	46	0	3	54	
Sinaloa	12	83	16	11	76	14	24	80	14	21	98	0	23	98	0	12	98	3
Sonora	1	54	1	3	40	1	4	42	1	4	50	3	4	52	3	4	53	3
Tabasco	15	11	4	13	21	6	14	27	6	14	26	16	13	30	0	13	32	
Tamaulipas	72	10	9	68	8	8	68	12	8	65	28	0	65	28	0	67	33	
Tlaxcala	1	8	2	1	7	3	1	7	2	1	9	2	1	9	2	1	11	
Veracruz	9	89	2	10	90	4	10	98	4	6	98	7	6	102	10	6	103	12
Yucatán	28	58	11	26	57	13	26	57	13	26	70	88	19	62	17	19	62	17
Zacatecas	0	36	30	0	36	32	2	41	33	2	79	1	2	80	1	5	74	

Fuente: Oficinas Estatales de Turismo. Sistema Nacional de Información Turística.

OFERTA DE AGENCIAS DE VIAJES DE 2001 AL 2004.

Cuadro 6.3

AÑO	2001			2002			2003			2004		
	Estados	Mayoristas	Minoristas	Especializadas	Mayoristas	Minoristas	Especializadas	Mayoristas	Minoristas	Especializadas	Mayoristas	Minoristas
Total	539	3391	98	727	3552	123	567	3953	130	538	3522	162
Aguascalientes		43	5		49	5		51	5		51	5
Baja California	8	212	3	8	212	3	8	196	3	9	219	3
Baja California Sur	2	72	1	2	72	1	2	72	1		75	
Campeche	n.d.	n.d.	n.d.		23			23				
Coahuila	n.d.	n.d.	n.d.	5	68	2	2	62	2	2	55	2
Colima	2	41	1		42			42			28	
Chiapas	15	82	1	10	82	1	9	84	2	10	85	2
Chihuahua	37	64	1	46	58	1	46	58	1	53	75	2
Distrito Federal	271	527		277	557	21	256	508	16	252	502	35
Durango		32			31			30	1		26	
Guanajuato	10	177	9	11	195	9	12	191	16	11	213	17
Guerrero			27	26	103	17	26	103	17	4	6	28
Hidalgo	4	37		4	37	1	3	43		3	44	
Jalisco	79	513	10	78	512	10	78	512	10		641	
México	18	144		24	186	3	18	146	1	22	196	
Michoacán	5	195	1	3	189		3	189		3	202	
Morelos	10	63	1	10	63	1	10	63	1	10	63	1
Nayarit	1	51		12	28	2	12	28	2	1	27	1
Nuevo León	10	309		12	204		10	309		60	182	
Oaxaca	16	63	5	16	62	12	15	64	12	13	61	11
Puebla	12	169	3	12	165	3	12	167	3	12	167	3
Querétaro	1	73	3	4	76	3	5	80	3	8	101	3
Quintana Roo	n.d.	n.d.	n.d.	120				396				
San Luis Potosí	4	54		4	51		4	53		4	53	
Sinaloa	12	98	3	11	95	3	10	87	3	9	77	3
Sonora	3	52	3	4	55	3	4	56	4	2	54	3
Tabasco	12	17		15	11			20		11	13	
Tamaulipas	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.						
Tlaxcala		15		1	10		1	10		1	16	
Veracruz	7	130	21	7	132	21	5	140	24	5	143	42
Yucatán		95			95		11	81	2	32	104	1
Zacatecas		63		5	89	1	5	89	1	1	43	

Fuente: Oficinas Estatales de Turismo. Sistema Nacional de Información Turística.

CAPITULO VII

QUÉ ES LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

- A. Concepto de estrategia competitiva.*
- B. La estrategia en mercadotecnia.*
- C. Innovación estratégica.*
- D. Ventaja competitiva*
- E. Qué es estrategia global.*

Capítulo VII. QUE ES LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

Hoy en día es importante poseer herramientas que encaminen o desarrollen a las empresas en este mercado tan competido, en las que en gran sentido se han quedado restringidas por no poseer una visión clara de lo que acontece en cuanto al tema de competitividad se refiere y más concretamente poseer estrategias adecuadas que permitan entrar al juego del mejor triunfador!

Antes de señalar lo que es la estrategia competitiva, señalaremos algunos beneficios que trae consigo el sector turismo en México, con el fin de dar paso al capítulo que conforma la parte medular de nuestro trabajo de investigación y asimismo aplicarlo a los servicios que ofrecen las agencias de viajes.

Por tanto los siguientes rubros describen los beneficios que acarrea a la economía nacional:

- * El beneficio más directo que se hace visible en el turismo es el empleo directo en hoteles, restaurantes, agencias y empresas de transporte aéreo y terrestre.
- * El segundo beneficio, menos visible, consiste en las industrias y profesiones de apoyo (como los consultores de la administración del rendimiento, los profesores universitarios del turismo y otro tipo de profesionistas) muchas de las cuales pagan mucho más que las oportunidades de empleo visibles, como por ejemplo: el personal de un restaurante.
- * El tercer beneficio es su efecto multiplicador conforme los consumos turísticos. Los gobiernos utilizan los modelos de impacto económico para calcular las ganancias generales del empleo en el consumo de productos y servicios como resultados del efecto multiplicador del turismo.
- * Otro de sus beneficios son las utilidades estatales y locales derivadas de los impuestos sobre el turismo.
- * Por último, y no por ser el menos importante, es el beneficio que estimula las exportaciones de los productos hechos en los destinos turísticos. Según los cálculos de los gastos efectuados por los turistas en regalos, ropa y souvenirs representan del 15 al 20% de los gastos totales. El grado en el que estos productos se elaboran o ensamblan en un destino turístico afecta el impacto económico¹⁴⁷.

Los puntos antes señalados reflejan que es importante establecer estrategias que permitan tener ventaja competitiva. Prueba de ello es que la posición que ocupa México dentro del contexto de competencia mundial en materia de turismo y concretamente hablando en el nivel de competitividad de los destinos turísticos es muy relevante.

¹⁴⁷ Philip Kotler, John Bowen, James Makens. *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Primera edición. Págs. 608-631.

Antes de continuar con el tema se hace necesario conocer la terminología de ¿Qué es la estrategia competitiva, la estrategia de venta, la estrategia en mercadotecnia, la innovación estratégica, ventaja competitiva y la estrategia global? Que establezca el panorama para entender este capítulo.

A. Concepto de estrategia competitiva.

Las estrategias competitivas se diseñan cada vez más para ayudar a que los comparadores aprendan lo que quieren, éstas impulsan la evolución de las reglas del juego competitivo.¹⁴⁸ Las estrategias que impulsan el mercado pueden dar una ventaja competitiva que es a la vez poderosa y perdurable en nuestra sociedad cambiante.

Para ello haremos una semejanza con el sector Turismo así como con las agencias de viajes. Empecemos señalando ¿qué es la estrategia?

Es así, que entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta? Por ejemplo en el sector turismo sus metas directas, como ya lo hemos analizado en capítulos anteriores, es incrementar el PIB turístico sobre el PIB total o quizás permanecer entre los 10 lugares de llegadas internacionales a México a nivel Mundial. Por otro lado, las agencias de viajes, sus metas a alcanzar son principalmente el conservar y atraer clientes potenciales, obtener ingresos, reducir costos, etc. y la incógnita es ¿Qué hacer para llegar a esas metas? Para responder esta pregunta se hace necesaria la estrategia.

Según Charles O. Rossoti dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones", es decir, la estrategia es una labor creativa.

A su vez la estrategia se puede definir como las acciones que emplea la gerencia para lograr las metas de la agencia de viajes o de los representantes del Sector Turismo en México (SECTUR). El propósito fundamental de cualquier negocio del sector turístico es obtener ganancias, lo cual se logra cuando el precio de venta es mayor que los costos de logística y venta.

Para muchas compañías la principal meta es ser ampliamente rentable; en el mercado actual existe mucha competencia y para ser competitivos, la empresa debe estar atenta a reducir los costos de producción y a diferenciar sus productos de los de los demás productores. Es así, que la esencia de la formulación de estrategias es hacer frente a la competencia.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Iacobucci Dawn. (Compilador). *Marketing según Kellog*. Editorial Vergara/Busiess. Barcelona España. 2002. Pág. 145.

¹⁴⁹ Porter, Michael E. *Formulación de Estrategia* (segunda parte). Cómo forman la estrategia las fuerzas de la competencia. Pág 37.

A nuestro criterio, las características principales de una buena estrategia se han de explicar de la siguiente forma:

- **Claridad.** La base sobre la cual se le pide al consumidor que compre nuestra marca prefiriéndola a las otras, debe ser clara para las personas a las que te diriges, con una promesa concreta y real para ellos.
- **Simplicidad.** Con un reducido número de ideas a comunicar. Las mejores estrategias son las que establecen sólo una cosa, la mejor, para decírsela siempre al turista.
- **Competitiva.** La estrategia debe proporcionar la respuesta a la pregunta del consumidor: **¿por qué he de comprar tu producto o servicio en vez de algún otro?**

Y sólo cuando se tiene todo esto entonces, se piensa en los anuncios, con la idea de hacerlos creativos, ya que tienen que llamarle la atención al consumidor, tienen que serle atractivos y relevantes porque, después de todo... “**para que la carnada funcione, debe gustarle al pez, no al pescador.**”

Entonces una estrategia es un plan de juego para alcanzar las metas. En el cual podemos hablar de 3 tipos genéricos.

- ⇒ El primero es el “**liderazgo general de costos**”: aquí el negocio se esfuerza por reducir al mínimo sus costos de producción y distribución a fin de poder fijar precios más bajos que los de sus competidores y conseguir una participación importante en el mercado.
- ⇒ La segunda es la “**diferenciación**”; aquí el negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área de beneficio importante para el cliente y que una buena parte del mercado valora. Por ejemplo los servicios que ofrece la agencia de viajes: boletos de avión, paquetes de excursiones, reservaciones de hotel, o quizás los deportes extremos, etc. como un área específica en beneficio.
- ⇒ Y por último el “**enfoque**”; aquí el negocio se concentra en uno o mas segmentos reducidos del mercado. Es decir, que de acuerdo a la clasificación del turismo podrán enfocarse al grupo o grupos en especial: según la intención o motivo que tenga el turista, la diversificación de la demanda, el mercado de viajes y turismo, el país de residencia, la duración del viaje, el nivel de ingresos del viajero o al carácter de los servicios utilizados.

En suma, si una estrategia es la forma de alcanzar los objetivos de una empresa y competitividad es rivalidad para la consecución de un fin¹⁵⁰; entonces la estrategia competitiva busca cómo crear una ventaja competitiva en cada uno

¹⁵⁰ Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporation.

de los negocios en que compite el sector turismo (o empresa <en este caso las agencias de viajes mayoristas>).

B. La estrategia en mercadotecnia.

Para atraer a los turistas, los destinos deben de responder a las necesidades turísticas básicas de **costo, comodidad y conveniencia**. Los turistas como otros consumidores, comparan los costos con los beneficios que ofrecen los destinos turísticos específicos, es decir, comparan la inversión de tiempo, esfuerzo y recursos con una retribución razonable en educación, experiencia, diversión, descanso y recuerdos. La comodidad tiene varios significados en las decisiones turísticas: el tiempo requerido para transportarse del aeropuerto al alojamiento, las barreras del idioma, aspectos sanitarios y de limpieza, accesos a sitios de interés (playas, atracciones y diversiones), y necesidades especiales (atención a los ancianos, incapacitados y niños, servicios dietéticos, servicio médico, servicio de fax y comunicaciones, renta de automóviles). La oportunidad abarca los factores de riesgo en los viajes como disturbios civiles, la inestabilidad política, las fluctuaciones de la moneda, la seguridad y las condiciones sanitarias.

Cualquier acción que haga un vendedor para persuadir a un cliente de que haga una compra se define como “**estrategia de mercadotecnia**”.¹⁵¹ Hay muchas estrategias a disposición de los vendedores, pero por lo común algunas son más efectivas que otras. Así que podemos ejemplificarlo de la siguiente forma: las agencias de viajes se anuncian en revistas especializadas de turismo, en periódicos (que es un medio de bajo costo), en Internet, etc., llegando de esta forma a varios clientes potenciales; algunas confían en el envío de folletos y de otros impresos promocionales para atraer clientes. Es por esta forma que logran captar a la mayoría de sus clientes.

Bajo esta perspectiva podemos cuestionarnos ¿Qué es lo que hace que un cliente prefiera una agencia y no otra? La respuesta se encuentra en el hecho de que se inclinan básicamente a tres factores de gran prioridad: capacidades del personal, competitividad de precios (tarifas más bajas) y el buen servicio (que es lo que se pretende implementar).

Más sin embargo, la **mercadotecnia** es el proceso de satisfacer necesidades y deseos a cambio de dinero.¹⁵² Las necesidades básicas son comida, alojamiento y ropa, pero además de eso las personas desean muchos satisfactores más. Por ejemplo un ejecutivo puede tener necesidad de viajar para asistir a una junta en una ciudad distante, pero puede desear quedarse allí un día extra para explorar los atractivos locales. La conducta tanto de los compradores como de los vendedores se ajusta a siete leyes de mercadotecnia que son:¹⁵³

¹⁵¹ Foster, Dennis L. Ventas y Mercadotecnia...Op. cit. Pág. 28.

¹⁵² *Ibíd*em, Pág. 38

¹⁵³ *ibíd*em, Pág. 39.

1. Las personas experimentan deseos, además de necesidades.
2. Los compradores definen sus necesidades y deseos y buscan productos que los satisfagan.
3. Los vendedores investigan las necesidades y los deseos de los compradores y les venden productos que pueden satisfacerlos.
4. Los compradores adquieren beneficios, no productos.
5. A medida que crecen el deseo o la necesidad de un producto, también se incrementa el negocio del vendedor.
6. Un negocio puede triunfar.
7. Todos los vendedores compiten contra cualquier otro eventual uso del dinero del comprador. Los deseos de los compradores no tienen límite.

La estrategia de mercadotecnia va a permitir efectuar una segura comercialización de los destinos y productos turísticos, conformando así una estrategia de Mercadotecnia Competitiva.

Las estrategias de Marketing Competitivo se centran básicamente en el tema: las Estrategias del Mix.

La actividad turística, sugiere el ofrecer productos y servicios con características muy particulares, con precios y tarifas establecidos con base en diversos criterios. Dichos productos son dados a conocer por medio de una comunicación masiva o personalizada en puntos específicos, empleándose para la distribución de los servicios canales de distribución eficientes y estratégicos. Todo este esfuerzo se despliega para atender y satisfacer las expectativas del principal elemento de este proceso: **el turista** en su papel como demandante de satisfactores turísticos.

El proceso descrito considera a cuatro elementos básicos que conforman lo que se conoce como la mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix) y que son:

{
Producto
Precio
Plaza
Promoción

Para cada uno de estos elementos se considera una serie de estrategias con el propósito de que puedan garantizar la gestión exitosa de los bienes o servicios propuestos y satisfacer de manera integral las necesidades de los mercados meta. Este es el caso de los productos turísticos.

Estrategia de Producto

Hablar de producto turístico provoca pensar casi por instinto en algún recurso turístico, sea este natural o cultural. Difícilmente se relaciona con este concepto a algún servicio, posiblemente por la característica de intangibilidad del mismo.

Sin embargo, en términos por demás prácticos, deberíamos suponer que un producto es todo aquello que existe en el mercado y que es susceptible de ser adquirido.

Hablar entonces de producto turístico significa entender que éste “es la suma de componentes tangibles e intangibles, basados en una serie de actividades en el destino, que es percibida por los visitantes como una experiencia y que es valorada a un cierto precio”¹⁵⁴, identificando como producto al conformado por la oferta de servicios organizados y ensamblados con base en las necesidades y deseos del mercado meta.

Partiendo de la definición de Middleton, se puede observar que el producto turístico encuentra su principal insumo en el atractivo (lo que no es determinante), entorno al cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle el turismo en un espacio determinado. Por tanto, un producto turístico debería estar constituido por:

- A) *Recursos y atractivos turísticos*: representan los motivos principales por los que el turista se desplaza.
- B) *Infraestructura y transporte*: son construcciones básicas de un territorio que permiten la accesibilidad del visitante, así como los servicios que faciliten los desplazamientos del mismo hacia y dentro del territorio visitado.
- C) *Equipamiento*: son construcciones en un territorio erigidas para permitir el disfrute del visitante.
- D) *Organización y/o servicios*: establecen esquemas en la gestión del servicio, estructurando los soportes físicos adecuados en función de la prestación deseada.
- E) *Actividades y experiencias*: son inherentes al atractivo o recurso y representan el principal elemento en el producto turístico, ya que en el nuevo modelo del turismo, son el estímulo básico del viaje.

Cabe mencionar que las actividades y experiencias, son el elemento de decisión para que el visitante seleccione un destino turístico.

Por otro lado, el usuario analizará la oferta del producto en términos valor, utilidad y satisfacción. Por lo que, el usuario tendrá que invertir tiempo, dinero y esfuerzo por un producto que para él valga la pena. En la medida que el producto cubra las expectativas del consumidor, éste hará una selección positiva que lo llevara a elegirlo.

En la estructura del producto se identifican tres niveles a considerar:

Un **producto básico**, el cual representa en forma concreta el satisfactor de las necesidades del mercado meta. En este elemento se concentra la

¹⁵⁴ Middleton, V.T.C., “*III Simposi Internacional de Turisme*”, ESADE, Barcelona, 1994.

competencia. Por ejemplo en las agencias de viajes mayoristas su principal producto es ofrecer paquetes turísticos.

Un **producto periférico**, que va a acompañar al producto básico en todas sus presentaciones, este va a hacer su prolongación natural; su función dentro de la estructura del producto es indispensable ya que proporciona elementos que permiten el desenvolvimiento del mercado meta en torno al producto básico. Siguiendo con el mismo ejemplo alimentos y transporte, ya que en muchos casos no se incluyen dentro del paquete.

Un **producto complementario**, que representa un elemento de diferenciación para el producto turístico, ya que amplía el campo de satisfacción cooperando con el producto para mejorar su área de percepción, aunque pueda o no estar, es importante considerarlo para agregarle valor al producto básico. Visitar iglesias, pueblos típicos, zonas arqueológicas, etc.

La imagen que proyecte el producto dependerá en gran medida de la forma en que se diseñe el proceso de prestación del servicio, cómo se organice el viaje y cómo se desarrolle. Dicho proceso deberá contemplar:

- ✓ **Elementos físicos** considerando equipos, materiales y elementos tangibles que tengan alguna función en la prestación del servicio.
- ✓ **Personal de contacto**, ocupan un lugar importante al ofrecer el servicio, ya que son los representantes de la organización frente al cliente. Para ello es necesario tener una buena selección de personal para formar al personal seleccionado.
- ✓ **La participación del cliente**, hoy en día no solo se ofrece un servicio al cliente como espectador, sino como parte del servicio mismo.

Estrategia de Precio

El precio representa un elemento importante para la decisión del turista, ya que aquél influye en la percepción que se tenga del valor del producto. Para ello, es necesario tomar en consideración las siguientes determinantes para una adecuada fijación de precios:

- En el contexto turístico lo que las empresas venden son **experiencias**. El mercado-meta valora en forma distinta las experiencias, así como quien se la provee. Por tanto, el consumidor objetivo tendrá en consideración el valor del producto dejando a un lado el precio del mismo, siempre y cuando ese valor sea superior al precio.
- La **estacionalidad** condiciona la fijación de precios, los cuales suelen incrementarse más en temporada alta y disminuyendo en temporada baja, para hacer más atractivo el desplazamiento del turista y abatir las bajas tasas de ocupación.
- Los productos que se ofrecen al visitante son **percederos**, por lo que la fijación de precios deberá hacerse con antelación, ya que en variadas ocasiones la compra de servicios se realiza con muchos meses de antes de consumo, por lo que deberán preverse modificaciones en las variables macroeconómicas.

Ante estos elementos se deben considerar otras circunstancias que condicionan la fijación de precios, tales como:

- A. El precio fijado es el adecuado para el mercado-meta al que va dirigido.
- B. La oferta disponible es suficiente para el volumen de demanda.
- C. El valor de lo percibido es mayor al precio del producto.
- D. Se conoce el costo real del producto.
- E. Reacción de la competencia ante la fijación de un precio bajo, medio o alto.

La actuación del precio en los servicios que ofrecen las agencias de viajes o los productos del sector turismo podrán marcar tendencias que permitan tener una posición favorable frente a la competencia, por lo que se debe de considerar las siguientes estrategias en la fijación de precios¹⁵⁵:

- ◆ Precio de lanzamiento menor al de la competencia para experimentar un crecimiento fuerte.
- ◆ El líder del mercado puede fijar los precios en función a las utilidades que desee percibir.
- ◆ Disminución de precios para aumentar la cuota de mercado.
- ◆ Precio de diferenciación, aumento al precio incrementando el valor percibido por el consumidor.

La decisión estratégica adecuada estará en función del manejo del precio para gestionar la demanda.

Asimismo, la relación rápida entre el costo del producto y la creación de expectativas sobre el valor de la visita serán los elementos que permitirán la adquisición de determinado producto, esto es que, las expectativas que se puedan crear sobre el producto en el momento de la compra en relación con el costo que se genere, influirá notablemente en la adquisición del mismo.

Estrategia de Distribución

Dentro del sector turístico la mayoría de oferentes de servicios se valen de intermediarios (este es el caso de las agencias de viajes) para comercializar sus productos dentro del mercado. Estos intermediarios constituyen un canal de mercadeo. McIntosh, Goeldner y Ritchie consideran que las organizaciones intermediarias de distribución del turismo son una estructura, sistema o enlace de operación de varias combinaciones de organizaciones mediante las cuales un productor de productos de viaje describe, vende o confirma los arreglos para viajar al comprador.¹⁵⁶

La decisión de dejar en manos de intermediarios el control de cómo y a quiénes vender los productos turísticos, en gran medida se debe a la imposibilidad

¹⁵⁵ Secretaría de Turismo. *Marketing Competitivo*. México 2001, SECTUR. Pág. 38.

¹⁵⁶ McIntosh, Goeldner y Ritchie. *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas*. Editorial Limusa Wiley, México, 2004. Pág. 153.

de contar con los recursos necesarios para establecer un canal propio de venta directa.

La posición del intermediario dentro del canal de mercadeo, favorece la comercialización de los productos turísticos, identificando mercados propicios para la comercialización y al mismo tiempo, productos adecuados para los segmentos de mercado que se desea conquistar.

Estrategia de Comunicación

Una vez que se definen las estrategias sobre la estructuración del producto, los servicios a implantar, los canales de mercadeo y el precio al que se ofertará, sólo resta definir las estrategias de comunicación por los cuales se le darán a conocer al segmento de mercado meta, los beneficios del producto turístico.

La estrategia de comunicación se basa principalmente en dar a conocer y acercar al segmento de mercado con la oferta de productos, mediante la utilización de diversos medios.

La Secretaría de Turismo¹⁵⁷ menciona que dentro de todo esquema de comunicación se pueden identificar cuatro elementos muy importantes para lograr un impacto sobre el mercado meta.

1. **La audiencia meta.** Antes de definir qué medios usar y qué mensajes comunicar, será necesario identificar claramente la audiencia meta. Ésta estará determinada por los segmentos de mercado a los que deseamos llegar. En diversas ocasiones los mensajes de comunicación no están acordes con los segmentos que se desea captar, por lo que, frecuentemente los mensajes emitidos por la organización no completan el proceso de la comunicación.
2. **La imagen corporativa.** Esta representada por la percepción que el consumidor tiene sobre el producto turístico. De entre las estrategias desarrolladas por la organización, se debe de tener en cuenta que para poder llegar a más lugares y en mejores condiciones competitivas debe cuidarse la imagen corporativa. Una imagen que no evoluciona a lo largo del tiempo corre el peligro de ser obsoleta, esta debe evolucionar a la para de los productos y servicios que se ofrecen, es decir, igual que como evoluciona la organización con el cambio de tecnologías y mercados. La SECTUR señala que el crear una imagen corporativa consta de los siguientes elementos:¹⁵⁸
 - ✓ Investigación y análisis de la empresa.
 - ✓ Definición de la personalidad.
 - ✓ Creación de la identidad visual de la compañía.
 - ✓ Logo: que es el nombre de la organización, escrito de una forma personalizada y con una tipografía determinada.

¹⁵⁷ Secretaría de Turismo. *Marketing Competitivo*. México 2001, SECTUR. Pág. 42-46.

¹⁵⁸ *Ibíd*em, Pág. 44.

- ✓ Símbolo: Figura icónica que representa a la organización.
- ✓ Normalización de la entidad (fondos de color).
- ✓ Aplicación (uniformes, papelería, folletos).
- ✓ Lanzamiento de la imagen con una campaña.
- ✓ Elaboración del manual sobre la identidad corporativa de la empresa.

La huella de una imagen corporativa bien diseñada es la referencia del público, que cuando busca un producto o un destino turístico determinado tiende a buscar primero aquello que percibe como lo adecuado para satisfacer sus necesidades y deseos. Apoyando a la creación de identidad corporativa, está la decisión de optar por etiquetar el producto o servicio de un concepto que lo identifique un nombre, un símbolo, o en su caso la combinación de éstos, llevando consigo el carácter de diferenciación ante los productos turísticos similares.

3. Como tercer elemento se encuentran **los objetivos de comunicación**. Éstos dependen en gran medida de los estados de conocimiento que tenga el mercado frente al producto, por lo que se tendría dos objetivos de comunicación: cuando se tiene un producto nuevo y por tanto una marca nueva, se busca que la comunicación sea efectiva para incrementar la cuota de mercado que tiene conocimiento del producto; por otro lado, cuando el producto y la marca son maduros, será necesario reorientar los objetivos de comunicación a nuevos mercados, no descuidando los ya captados, mediante mensajes de recordación.
4. Y por último **los canales de comunicación**. La selección de canales de comunicación está en función del segmento al que se va captar y el presupuesto que se tiene para esa actividad. La mala selección de estos canales afectará en gran medida al flujo de visitantes a los destinos, por ende, en la disminución en la adquisición de productos o servicios turísticos. Es un hecho que nadie se resiste a la idea de comprar importantes espacios de televisión para ofertar sus productos, debido a que es un medio masivo que llega hasta los lugares más apartados. Pero la televisión no siempre es el medio más adecuado para ofertar los productos o servicios; una adecuada mezcla de canales puede tener mayor impacto. A los que podemos hacer mención por ser los más usados comúnmente: los medios impresos (periódicos, revistas, correo directo) que son a los que se apegan más las agencias de viajes, y medios de transmisión (radio y televisión), medios electrónicos (electrónicos, cintas de video, audio, discos de video), medios de exhibición (tableros, anuncios y carteles).
Por otro lado, se puede contar con otro tipo de canales que de alguna forma impactan de manera directa a los consumidores. Éste es el caso del canal personal que implica, el uso del personal de apoyo para individualizar en forma directa la presentación y retroalimentación. Este se ve apoyado por el personal de la compañía que hace el contacto con la audiencia del mercado meta, expertos independientes y líderes de opinión que influyen sobre el mercado meta.

C. Innovación estratégica.

El logro de ventaja competitiva por innovación implica el abrir mercados nuevos o desarrollar y lanzar nuevos productos. Esto sugiere la necesidad de identificar la demanda latente antes que la competencia y satisfacer dicha necesidad con ventaja en tiempo. En otras palabras, requiere un manejo correcto del pronóstico de la demanda, o sea de la planeación mercadológica.

Es así, que se piensa en innovación no sólo en un sentido estricto de producto o servicio, sino de innovación en un sentido mucho más amplio que abarca todos los conceptos empresariales: estrategia, procesos, productos, servicios, etc.

El concepto de innovación va mucho más allá del concepto de desarrollar nuevos productos. Sin más se dirige a la innovación en un concepto empresarial. Un concepto empresarial comprende cuatro componentes principales, que deben ser tomados para entender la innovación estratégica, y que con ello se pretenda implementar estrategias viables para el sector TURISMO y por tanto las agencias de viajes. Dichos componentes son:

1. *Relación con el cliente.* Muy importante en el turismo, puesto que dicha relación definitivamente de manera positiva, que va a coadyuvar al acercamiento del cliente y va a permitir reducir costos, así como, la redefinición de la cadena de promoción.
2. *Estrategia clave.*
3. *Recursos estratégicos.*
4. *Conexiones de valor*

Es así como una empresa innovadora es la que redefine total o parcialmente alguno de los conceptos anteriormente expuestos como conceptos claves.

En épocas como las de hoy tan cambiante el factor clave del éxito es la forma de modificar las reglas del juego, es decir, buscar una nueva y eficiente manera de hacer las cosas.

La innovación estratégica va a depender de la naturaleza del sector Turismo, lo que realmente necesita el cliente (en este caso turistas o bien mercados de negocios o mercados de placer, que se vieron en el capítulo I) la posición competitiva, sus fortalezas y debilidades, pero es necesario tener presente que encontrar una nueva idea de hacer las cosas sin la ayuda de una ventaja tecnológica resultará difícil para el éxito.

Dentro de otra perspectiva se puede mencionar que la innovación es algo nuevo (que no existe en alguna otra parte) y que aporta valor añadido a alguien (cliente turístico) en comparación con las soluciones ya existentes.

Cabe señalar que la innovación no esta restringida a la creación de nuevos producto: una innovación puede también referirse a un nuevo servicio o a cómo se vende o se distribuye un producto o servicio.

Asimismo el aumento de ventas ya sea por los nuevos productos o servicios, pueden alcanzarse a través de la combinación de:

- **Creatividad.** Posee muchas cosas (referentes a proyectos de innovación) por nacer.
- **Focalización.** Esto quiere decir lo que debemos hacer, proyectos más rentables puesto que los recursos son limitados.
- **Eficiencia.** Es decir, hacer las cosas bien. Poder penetrar productos y servicios rápidamente en el mercado.
- **Liderazgo.** Poseer en el mercado un lugar competitivo con respecto a otras empresas.

Dicho en términos más amplios, la capacidad de cualquier empresa para innovar tiene mucho que ver con el medio en el cual se mueve, con las fuentes de información de que dispone y consulta, y con el tipo de retos a los que decide enfrentarse. Buscar puertos seguros y relaciones cómodas con la clientela sólo sirve para reforzar modos de proceder anticuados. La innovación brota de la presión y del desafío. Brota asimismo del hecho de haber encontrado los retos que en verdad deben aceptarse. El papel esencial del dirigente de empresa es crear un ambiente que corresponda a dichas condiciones.

La innovación, en términos estratégicos, se define en un sentido muy amplio. Incluye, además de las tecnologías nuevas, métodos nuevos o maneras de hacer las cosas que a veces parecen bastante comunes. La innovación puede manifestarse en el diseño de un producto nuevo, en la manera de enfocar el mercado, o en un modo nuevo de capacitar y organizar.

Algunas innovaciones crean ventajas competitivas cuando una compañía se da cuenta de algo enteramente nuevo que necesitan los compradores, o que sirve a un sector del mercado al que no han prestado atención los competidores. Un ejemplo: las agencias de viajes mayoristas tratan de incrementar día a día diferentes paquetes de viaje que puedan venderles a las agencias minoristas y así puedan desplazarse de manera más sencilla sus productos turísticos.

Asimismo, innovaciones que proporcionan una ventaja competitiva se basan a menudo en métodos o tecnologías nuevos que convierten en obsoletos los activos existentes y las instalaciones. Es así que las agencias utilizan el programa denominado “Amadeus”¹⁵⁹ que hace más sencillo el poder obtener datos sobre el boletaje con las aerolíneas.

¹⁵⁹ Sistema tecnológico que utilizan las agencias de viajes para obtener de manera rápida información sobre el cupo de boletos, horarios destinos, rangos y aerolíneas se encuentra disponible.

D. Ventaja competitiva

Se crea ventaja competitiva en el proceso de selección ayudando a los compradores a resolver su dilema: ¿Cómo elijo entre las alternativas disponibles? La respuesta es categoría por categoría, comparador por comprador, según las estrategias que siguen las marcas.¹⁶⁰

El desarrollo estratégico de negocios ha recibido quizás más atención que la estrategia corporativa. Al respecto, la más importante contribución en este rubro, ha sido el trabajo de Michael E. Porter; quien ha desarrollado un valioso esquema para el análisis de la estructura industrial, así como para formular la estrategia competitiva de negocios.

En el esquema de Porter hay dos elementos fundamentales: 1) Un modelo para examinar las fuerzas competitivas inherentes a una industria, y 2) la identificación de estrategias genéricas exitosas.

El modelo de Porter identifica las fuerzas que determinan la intensidad de la competencia que se tiene en una industria y por lo tanto la ventaja potencial. El subraya cinco fuerzas en su modelo:

1. ***La rivalidad entre las firmas existentes.*** Es lo más familiar, las tácticas como competencia de precios, publicidad, introducción de nuevos productos e incremento de servicios para el consumidor. La fuerte rivalidad se desarrolla cuando una o más firmas sienten la necesidad de mejorar su posición. Los movimientos competitivos usualmente conllevan a su vez reacciones de las firmas rivales.

La lucha competitiva, en general, afecta a la industria entera y a las empresas. Algunas veces, de alguna manera, puede traer beneficios a las industrias, como cuando las batallas publicitarias incrementan la demanda de los productos de toda la industria del ramo.

La intensidad de la rivalidad en una industria resulta de la interacción de algunos factores estructurales. Si las firmas son numerosas y relativamente balanceadas en tamaño, la rivalidad tiende a ser más intensa que si la industria es dominada por una sola o por pocas firmas.

La tasa de crecimiento de la industria es un segundo factor significativo, porque la competencia por mercados tiende a ser más intensa si hay un bajo crecimiento industrial. Ejemplo de ello está la lucha entre las industrias productoras de servicios de hotel y los que brindan servicios de recreación turística.

¹⁶⁰ Iacobucci Dawn. (Compilador). *Marketing según Kellog*. Editorial Vergara/Busiess. Barcelona España. 2002.

2. **La amenaza de la entrada de nuevas firmas.** La amenaza de productos sustitutos, Representa una importante fuerza competitiva, porque limita el margen de maniobra de los competidores existentes. La seriedad de las amenazas depende de la reacción de los competidores existentes ante las expectativas de una potencial entrada y las barreras de entrada existentes en la industria.

Si hay expectativas de un fuerte contraataque por parte de los competidores existentes, la entrada de nuevas empresas se desalentará, por el contrario, si la respuesta esperada es diferente, se estimulará la entrada. Existen barreras estructurales que son reconsideradas cuando se evalúan seriamente las implicaciones de las amenazas de entrada: tales como economías de escala - reducción de costos unitarios por incrementos periódicos en los volúmenes- representan una barrera de entrada; la diferenciación de productos, que crea en los consumidores total lealtad a la marca; la presencia de **costos cambiantes** , que en cualquier momento pueden poder al comprador en condiciones de sustituir un artículo por otro; ganar el **acceso a canales de distribución** puede ser también una importante barrera. Las fábricas de nuevos productos alimenticios, por ejemplo, deben persuadir a los comerciantes al menudeo para obtener espacios en sus estantes; **las políticas Gubernamentales**, pueden servir de barrera de entrada, tales como reglamentos de protección ambiental, regulaciones sanitarias y exámenes de alimentos e insumos, pueden crear sutiles barreras que para pasarse implican requerimientos de capitales y tecnologías sofisticadas si se quiere entrar.

3. **La Amenaza de Productos Sustitutos.** Es otra fuerza que afecta la estructura de la industria. En ese sentido, todas las firmas en una industria, compiten con industrias de productos sustitutos. Así, las industrias del aluminio y del acero compiten cada una con otras, y las del transporte aéreo compiten con las de autobuses y de ferrocarriles. La disponibilidad de productos sustitutos, sitúa los límites en los precios que las industrias pueden soportar, y también delimita sus utilidades potenciales.
4. **El poder de regateo o de negociación de los compradores.** Representan otra fuerza que debe ser considerada en el análisis del ambiente competitivo. El poder de compra puede reforzar precios bajos y puede obtener concesiones en calidad y servicio de las firmas en una industria, derivando en menores utilidades.
5. **El poder de regateo o de negociación de los proveedores.** Es la última de las fuerzas competitivas identificadas por Porter. El poder de lo proveedores puede representar una considerable influencia sobre las firmas compradoras, asimismo puede tener impactos en las utilidades de la industria. Las compañías químicas, por ejemplo, erosionan las utilidades de los envasadores de aerosoles, mientras que éstos, han sido incapaces de sobrepasar estos precios ante la amenaza de que los compradores los manufacturen por sí mismos.

Las cinco fuerzas que conducen la competencia industrial, deben ser cuidadosamente analizadas por la administración cuando se comienza a formular una estrategia competitiva. Porter señala, que la clave de una exitosa estrategia está en el desarrollo de una posición que evite al máximo hacer a la empresa vulnerable a dichas fuerzas.

Por supuesto, las fuerzas individualmente asumen diferentes niveles de importancia en cada industria. Por ejemplo: para la industria del Turismo, en la sustitución de planes de trabajo y la competencia extranjera están las claves para prepararse contra el ataque.

Por otro lado Porter ha identificado tres estrategias genéricas tendientes a producir daños importantes en las cinco fuerzas competitivas, dichas estrategias son:

1. **Liderazgo en Costo**, la primera estrategia, requiere de una eficiente escala de posibilidades y un agresivo programa de reducción total de costos.

La posición de bajo costo, da a una firma tal favorable postura que puede continuar haciendo utilidades aún y cuando los rivales actúen libremente. Esta estrategia protege contra el poder de los compradores, porque la competencia solo podrá ofrecer a los compradores precios de ganga debajo de los niveles del competidor más eficiente.

Finalmente, la ubicación de una firma dentro de esta estrategia es una favorable posición relativa a otras dentro de la industria de la competencia.

2. **Diferenciación**, la segunda estrategia genérica, se orienta a ofrecer productos que son percibidos a lo largo de la industria como únicos en su género. Altos precios pueden ser cargados a ese valor.

Los productos pueden ser diferentes en varias formas. Por ejemplo, el Hotel Residencial posee diferenciación por sí misma en términos de calidad, el Hotel Fiesta Americana en instrumentos electrónicos, y Hoteles como el Emporio se destaca por sus servicios. Idealmente, una firma que sigue esa estrategia debe diferenciarse por si misma en varias dimensiones.

El éxito en la diferenciación, crea una posición desde la cual la firma puede defenderse por sí misma de las cinco fuerzas de la competitividad y ganar ventajas superiores industrialmente provechosas. La diferenciación produce amplios márgenes; proporciona flexibilidad y es "punta de lanza" de un poder adicional para el proveedor, y mitiga el poder del comprador al no tenerse la posibilidad de productos alternativos.

3. Finalmente, la estrategia genérica de **Enfoque**, se refiere a la atención de un grupo específico de compradores, segmento de línea de productos, o área geográfica. Donde hay menor costo y las estrategias de diferenciación apuntan

al logro exitoso de las metas a lo largo de la industria, bajo una orientación hacia un "nicho de mercado" angosto o concentrado. La premisa que subyace, es que una firma puede atender un mercado limitado más efectivamente, que si pretende competir más ampliamente.

Aunque existen riesgos en cada una de las tres estrategias, Porter argumenta que dichos proyectos solo constituyen la "punta de lanza" para contender con las fuerzas hostiles del ambiente competitivo. Ampliando esta argumentación, Porter sugiere que las empresas que fallan en el acceso a una de las tres posturas estratégicas están "partidas por la mitad", y por lo tanto no tienen, casi protección frente a las cinco fuerzas competitivas.

Estas empresas "partidas por la mitad" tienen una pequeña o una gran posibilidad de fracaso. Cualquiera de ellas puede perder muchos consumidores, cuando estos demanden menores precios, o encuentren lo que demandan por reducidos márgenes de operación.

También pueden perder altos márgenes de negocio, cuando otras empresas obtengan diferenciaciones o enfoques específicos. Cambiar completamente para estas frágiles empresas, implica inicialmente asumir una decisión estratégica.

La lógica decisión entre estas alternativas depende de la capacidad interna de las empresas respecto al medio ambiente industrial y la fase de desarrollo en que se encuentren. Este concepto es el que ayuda a explicar porqué en la economía global algunos países resultan ganadores y otros perdedores; lo mismo para el caso de las empresas. No es un tema sencillo de abordar, en términos teóricos, el problema para los países y sus sociedades reside en encontrar los mecanismos que les permitan generar valor agregado, concretarlo en el mercado, retenerlo y reinvertirlo, para seguir generando valor. La pérdida de competitividad no es otra cosa que la imposibilidad de establecer en el mercado el valor creado con anterioridad, lo que inhibe a los productores la intención de destinar nuevos recursos.

En contraste, los países competitivos diseñan y aplican estrategias que les proporcionan el control sobre la realización, captación y retención de valor agregado; incluso, su estrategia les permite aumentar y acelerar la generación de valor mediante la atracción de inversión extranjera directa. El concepto de valor agregado explica porqué las estrategias exitosas coinciden, por lo regular, con un superávit en cuenta corriente.

En los Estados Unidos, en el Japón, en Corea, en la Comunidad Europea, en Latinoamérica, mejor dicho, en todos los países existe una intensa preocupación permanente sobre la competitividad. Las empresas formulan nuevas estrategias y evalúan a fondo sus sistemas productivos y logísticos para poder competir con éxito en la nueva economía globalizada del siglo XXI.

Algunos consideran la ventaja competitiva como un **fenómeno macroeconómico**, movido por factores variables como los tipos de cambio, las tasas de interés y los déficit gubernamentales. En todo caso, en casi todos los países hay empresas que disfrutan de un nivel de crecimiento en rápido ascenso a pesar de las condiciones locales. En algunos países hay déficit presupuestario (Japón, Italia y Corea) y existen empresas exitosas; en otros países existen empresas exitosas a pesar de que han visto subir la cotización de su moneda (Alemania y Suiza) o a pesar de haber padecido altas tasas de interés (Italia y Corea).

Algunos sostienen que la ventaja competitiva esta en función de la **mano de obra barata** y abundante. Sin embargo, naciones como Alemania, Suiza, Suecia y Estados Unidos han prosperado no obstante los salarios elevados y los largos periodos en que escasea la mano de obra. Las empresas japonesas han triunfado a nivel internacional en muchas industrias solo después de sustituir a muchos trabajadores recurriendo a la automatización. La capacidad para competir existe en los países desarrollados, a pesar de los salarios altos que ellos pagan.

Según otro punto de vista, la ventaja competitiva depende de la **abundancia de recursos naturales**. No obstante, en épocas recientes las naciones que mayores éxitos han logrado en el comercio (entre ellas Alemania, Japón, Suiza, Italia y Corea) son países con recursos naturales muy limitados que necesitan importar la mayor parte de sus materias primas. Más aun, en países como Corea, el Reino Unido y Alemania, las regiones pobres en recursos naturales son las que mas están prosperando.

En épocas mas recientes, muchos sostienen que en la ventaja competitiva influye sobremanera la **política gubernamental**. Este punto de vista considera que se cuenta con las llaves del éxito internacional cuando se da preferencia a ciertas industrias en cuanto a desarrollo, protección, promoción de exportaciones y subsidios. Sin embargo, ese papel decisivo de la política gubernamental en lo relativo a la competitividad no se ve confirmado cuando se estudian los hechos con mayor amplitud.

Una última explicación popular en materia de competitividad empresarial se halla en la diferencia de los **procedimientos administrativos**, incluidas las relaciones entre los trabajadores y la empresa. El sistema administrativo japonés fue especialmente encomiado en los 80 y otro tanto ocurrió con el sistema estadounidense en los 50 y los 60. El problema inherente a esta explicación, por lo demás, es que cada industria requiere un enfoque administrativo diferente. Lo que se encomia como buen procedimiento administrativo en una industria puede ser desastroso en otra.

Muchos consideran la **informática** como un factor de competitividad. Tanto el software como el hardware influyen y pueden ser una ventaja competitiva, pero no es una ventaja duradera, por cuanto cualquier competidor esta en capacidad de igualar a las demás empresas instalando nuevos sistemas de computo y redes de

información. Cada día hay sistemas informáticos más avanzados, mas veloces y a un menor precio de adquisición.

Las numerosas y contradictorias explicaciones sobre la competitividad subrayan un problema aún más fundamental. En primer lugar, que es, en todo rigor, una empresa competitiva ¿Es "competitiva" la empresa con un gran saldo comercial positivo? ¿Es "competitiva" la empresa que logra crear empleos? Por supuesto, esta capacidad es importante, pero no es una ventaja competitiva. Con salarios bajos se tiene mano de obra barata, pero esto dista mucho de ofrecer un modelo industrial atractivo. ¿Es competitiva la empresa que mas crece?

El principal objetivo económico de una empresa consiste en crear riqueza para sus asociados y un nivel de vida elevado y en ascenso para ellos. La capacidad para lograrlo no depende de la "competitividad", concepto amorfo, sino de la **productividad** con la empresa se aprovecha de sus recursos: el capital, la información y el trabajo. La productividad según los economistas es el valor del rendimiento de una unidad de mano de obra o de capital. Depende, a la vez, de la calidad y de las características de los productos (las cuales determinan los precios que se pueden asignar) y de la eficiencia con que se llevan a cabo.

La **productividad** es, a la larga, el principal factor de éxito de una empresa, y el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de los recursos humanos determina los salarios y la productividad del capital determina los beneficios que se obtienen para los propietarios del mismo.

El comercio internacional permite a una nación aumentar su productividad eliminando para ello la necesidad de producir todos los bienes y servicios dentro de la misma nación. Así; un país puede especializarse en las industrias y en los sectores donde sus empresas son relativamente más productivas e importar artículos y servicios en los cuales sus empresas son menos productivas que las de los competidores extranjeros.

Las empresas triunfan si sus circunstancias nacionales proporcionan un ambiente que apoye el mejoramiento y la innovación. Para crear ventajas competitivas se requiere de perspicacia a fin de absorber las nuevas formas de competir, estar dispuesto a arriesgarse e invertir para que el riesgo que se acepto de resultados. Las empresas triunfan cuando las circunstancias locales las impulsan a adoptar nuevas estrategias a tiempo y con dinamismo. Las empresas globales triunfan cuando las ventajas de su centro de operaciones subsisten en otras naciones y cuando sus innovaciones y mejoras prevén las necesidades del mercado internacional. Cuando se compite internacionalmente, el éxito exige que las empresas transformen sus ventajas competitivas nacionales en ventajas competitivas internacionales.

¿Por que una empresa triunfa a nivel internacional en una determinada industria? La respuesta se halla en cuatro amplias características nacionales que dan forma al ambiente en el cual compiten las empresas locales:

1.- Situación de los factores. La posición del país en cuanto a factores de producción, como mano de obra especializada o infraestructura, necesarios para competir en determinada industria.

2.- Condiciones de la demanda. Es decir, el tipo de demanda nacional de los productos o servicios de una industria.

3.- Industrias correlativas o coadyuvantes. La presencia o ausencia en el país de industrias proveedoras e industrias correlacionadas competitivas a nivel internacional.

4.- Estrategia de la empresa, estructura y competencia. Las condiciones nacionales que rigen la creación, organización y administración de las compañías y las modalidades de la competencia a nivel nacional.

Los **factores culturales** son importantes dado que modelan el ambiente donde actúan las empresas, las cuales operan a través de los determinantes, no aislándose de ellos. Tales influencias son importantes para la ventaja competitiva porque cambian lentamente y es difícil que los forasteros las aprovechen o las imiten.

Dos variables adicionales - **el azar y el gobierno** - pueden influir de manera considerable en el sistema nacional y son necesarios para completar la teoría. El gobierno, en todos los niveles, puede mejorar o disminuir la ventaja competitiva nacional. La política antimonopolista afecta la competencia nacional. Los reglamentos pueden modificar las condiciones de la demanda nacional. Las inversiones en el ramo educativo pueden cambiar la situación de los factores. Las compras realizadas por el gobierno pueden estimular industrias correlacionadas y que se ayudan mutuamente. Por lo demás, las políticas puestas en práctica sin considerar como van a influir en todo el sistema de determinantes, lo mismo pueden socavar que fortalecer la ventaja nacional.

E. Qué es estrategia global.

Convertir una colección de negocios nacionales en un solo negocio mundial con una estrategia global integrada es uno de los retos más serios para los administradores de hoy.

Una industria es global en el grado en que haya conexiones entre países. Una Estrategia es Global en el grado en que está integrada entre diversos países.

El aumento de la competencia extranjera es por si mismo una razón para que los negocios se globalicen, a fin de adquirir tamaño y destrezas que les permitan competir mas eficazmente. Pero una motivación aún mayor para la globalización es el advenimiento de nuevos competidores globales que se las arreglan para competir sobre una base global integrada.

Esta consta de 3 componentes distintos:

1. Desarrolla la estrategia básica, que es la base para una ventaja estratégica sostenible.
2. Internacionaliza la estrategia básica, mediante la expansión internacional de actividades y adaptación de la estrategia básica.
3. Globalizar la estrategia internacional integrando la estrategia para todos los países.

El paso mas importante del desarrollo de la estrategia internacional es el elegir los mercados geográficos en que va a competir.

Para superar las desventajas creadas por la internacionalización, las compañías necesitan una herramienta que permita integrar y administrar para obtener eficacia mercantil y ventaja competitiva a nivel mundial.

Los impulsos de la globalización industrial crean el potencial para que el negocio mundial alcance los beneficios de una estrategia global y, a la inversa, esta afecta a la manera como se debe estructurar y administrar la empresa.

Asimismo la globalización puede causar gastos administrativos cuantiosos por el aumento de coordinación y por la necesidad de informar e incluso por el aumento de personal, además de que puede reducir la eficiencia o eficacia de la administración en cada país si la excesiva centralización perjudica la motivación local y hace bajar la moral.

La estandarización de productos puede dar por resultado un producto que no deje clientes plenamente satisfechos en ninguna parte. Integrar medidas competitivas puede significar sacrificio de ingresos, de utilidades o de posición competitiva en algunos países.

Diagnostico del potencial de globalización industrial.

Los impulsores de la globalización industrial son las condiciones subyacentes de cada industria que crea su potencial para utilizar una estrategia global.

En la mayoría de los casos, los aumentos de globalización industrial aumentan el poder de las fuerzas competitivas; el aumento de globalización industrial estimula la competencia porque se amplía el espacio geográfico. El aumento de globalización industrial también aumenta la presión de sustitutos porque aumenta el espacio geográfico de donde estos pueden provenir.

Los impulsores de mercado de la globalización dependen de la naturaleza del comportamiento de la clientela y de la estructura de los canales de distribución. La comunidad de necesidades representa el grado en que los clientes en distintos países tienen las mismas necesidades en la categoría del producto o servicio que define una industria.

Los impulsores de costos dependen de la economía del negocio; afectan en particular a la palanca de localización de actividades globales, lo mismo que a las palancas de participación en el mercado global y productos globales.

Los impulsores gubernamentales de globalización dependen de las reglas que fijen los gobiernos nacionales y afectan el uso de todas las palancas de estrategia global. Las políticas gubernamentales registran seriamente la participación de mercados globales en la industria de medios de comunicación. Las políticas comerciales nacionales registran particularmente el grado en que las comparas pueden concentrar las actividades fabriles, estas aumentan la amenaza de entrada de extranjeros, aumentan la rivalidad entra los competidores internacionales existentes porque les facilitan a todos competir en los mercados de los demás.

Los impulsores competitivos de globalización elevan el potencial de globalización de sus industrias y estimulan la necesidad de respuestas con palancas de estrategia global. Cuanto mas comercio haya entre los países, mas interacción habrá entre los competidores. Por otra parte, los altos niveles de comercio cambian la naturaleza de las fuerzas competitivas mencionadas atrás con respecto a la amenaza de entrada.

Creación de un marketing global

El marketing es la cuarta palanca de la estrategia que pueden emplear las compañías para globalizar su estrategia. Esto sucede cuando una compañía usa en distintos países el mismo o parecido enfoque para uno o más elementos de la mezcla de marketing. Esto no significa estandarización del proceso de marketing sino un enfoque global distinto para desarrollar la estrategia y los programas, en el cual se combine la flexibilidad con la uniformidad.

El marketing global trae beneficios como:

- **Reducción de costos:** se reducen cuando se consolidan las funciones de marketing en múltiples países y se eliminan duplicaciones de actividades.
- **Más preferencia a los clientes:** esto contribuye a crear reconocimiento global, lo cual aumenta la preferencia de los clientes mediante el refuerzo.
- **Mayor eficacia de los programas:** un programa de globalización puede realzar el promedio de eficacia de los programas en todo el mundo.
- **Mayor eficacia competitiva:** mediante la concentración de los recursos en un número menor de programas.

Las necesidades comunes de los clientes, los canales globales y el marketing transferible, son sumamente importantes pues de estos depende qué, cuánto mas costoso sea desarrollar y producir programas, pues, tanto mayor sea el incentivo para emplear el marketing global, así será también los impulsores gubernamentales y los competitivos.

Posicionar, es el acto de diseñar el producto de la compañía y su mezcla de marketing para que ocupen una posición determinada en la mente del cliente. Un posicionamiento global común fortalece la eficacia de los programas de marketing y aumenta la eficacia competitiva.

Usar globalmente una marca de fábrica uniforme es la manera más fácil de crear reconocimiento global. Por otra parte, la posibilidad de emplear empaque global depende varios factores como:

- cantidad de información
- diferenciación de los competidores locales
- aceptación de etiquetas multilingües, entre otras.

Los precios globales producen beneficios de la coherencia para con los clientes globales y los canales de distribución. La publicidad global se puede utilizar en tres niveles: estrategia de texto igual, el mismo guión y la misma publicidad.

Globalizar la promoción anima a otros países a adoptar una campaña que ha tenido buen éxito en otra parte. La venta global puede comprender un enfoque uniforme de ventas, una gerencia de cuentas globales o una fuerza vendedora centralizada.

Medidas globales competitivas

El quinto y último grupo de palancas que una compañía puede utilizar para globalizar su estrategia es, tomar medidas competitivas globalmente integradas es socavar las ventajas competitivas alcanzadas en países individuales.

Una estrategia de enfoque global significa integrar las medidas competitivas en todos los países, en lugar de tomar medidas en un solo país a la vez.

La planeación de las empresas.

Para muchas empresas se presenta el desafío de conocer ¿cómo van a afrontar la competencia derivada de la globalización de la economía? Una técnica fundamental para poder responder exitosamente a esa pregunta es la planeación estratégica.

La planeación estratégica orientada hacia el mercado es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios.

El propósito de la planeación estratégica es contribuir a que la empresa seleccione y organice sus negocios de manera que se mantenga sana a pesar de posibles sucesos inesperados, poco favorables, en cualesquiera de sus negocios específicos o líneas de productos.

Podemos nosotros empezar esta parte con una pregunta ¿las empresas de éxito saben como adaptarse a un mercado en continuo cambio? Para responder la pregunta las empresas utilizan la Planeación estratégica orientada al mercado (es un proceso gerencial de crear y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado). El propósito de la Planeación es moldear los negocios y productos de la empresa de modo que produzcan mayores utilidades y crecimiento.

Este concepto surge en los años 70’s como consecuencia de una sucesión de sacudidas que sufrió la industria estadounidense; hoy día la meta principal de la Planeación estratégica es ayudar a una empresa a seleccionar y organizar sus negocios al objeto de mantener a la empresa saludable. La Planeación estratégica requiere de acciones en 3 áreas claves:

1. Manejar los negocios de la empresa como una cartera de inversiones.
2. Implica evaluar los puntos fuertes de cada negocio tomando en cuenta la tasa de crecimiento del mercado y la posición y función de la empresa en ese mercado.
3. El área clave es la estrategia.

Para cada uno de sus negocios, la empresa debe desarrollar un plan de juego que le permita alcanzar sus objetivos a largo plazo. Cada empresa debe determinar que es lo que mas le conviene de su posición en la industria, objetivos, oportunidades, aptitudes y recursos.

El gerente de marketing es el contribuyente funcional mas importante en este proceso de Planeación estratégica, con funciones de liderazgo en la definición de la misión de negocios; análisis de situaciones coyunturales, competitivos y comerciales; desarrollo de objetivos, metas y estrategias; y definición de planes de producto, mercado, distribución y calidad para implementar las estrategias del negocio.

Esta participación se extiende al desarrollo de programas y planes operativos plenamente vinculados con el plan estratégico. Para entender la gestión de marketing debemos entender la Planeación estratégica. Y para entender la Planeación estratégica necesitamos conocer que la mayor parte de las empresas grandes constan de 4 niveles de organización:

1. Plan estratégico corporativo.
2. Planeación divisional.
3. Planeación de negocios.
4. Planeación del producto (plan de marketing)

Es necesario destacar que para hacer una buena planeación estratégica es necesario estudiar tanto las fortalezas y debilidades, como las oportunidades y riesgos que posee la empresa. Que a continuación se describe:

Análisis del entorno externo (análisis de oportunidades y riesgos).

El administrador de una empresa conoce ahora las partes del entorno a las que debe dar seguimiento si la compañía pretende cumplir sus metas. En general, la unidad de negocios debe hacer un seguimiento de las fuerzas clave del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales, socioculturales) que puedan afectar su negocio, y de los actores microambientales importantes (clientes, competencia, canales de distribución, proveedores) que afecten su capacidad para generar utilidades en su mercado. La UEN debe establecer un sistema de inteligencia de mercadotecnia para detectar tendencias y desarrollos importantes. La administración necesita identificar las oportunidades y los riesgos implícitos en cada tendencia o desarrollo.

Oportunidades: uno de los propósitos más importantes de la exploración del entorno es el discernimiento de nuevas oportunidades. *Una oportunidad de mercadotecnia es un área de necesidades en que la empresa puede alcanzar un desempeño rentable.*

Estas oportunidades pueden enumerarse y clasificarse de acuerdo con su grado de atracción y las probabilidades de éxito que la empresa tendría con cada oportunidad. La probabilidad de éxito de la empresa, con una oportunidad específica, depende de si sus aptitudes para los negocios no sólo se acoplan a los requerimientos clave para alcanzar el éxito y operar en el mercado objetivo, sino que también superen a los de sus competidores.

La mera competencia no constituye una ventaja competitiva; la empresa que mejor se desempeñe será aquella que sea capaz de generar el valor más alto para los clientes y de sostenerlo más tiempo.

Riesgos: *Un riesgo ambiental es un reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno, que conduciría, en ausencia de una acción de mercadotecnia dirigida al deterioro en las ventas o en las utilidades.* Los diferentes riesgos identificados pueden clasificarse de acuerdo con su gravedad y probabilidad de ocurrencia.

Los más importantes son los susceptibles de perjudicar seriamente a la empresa, con alta probabilidad de que se presentes. Para estos riesgos, la empresa necesita elaborar un plan de contingencia que especifique por anticipado las modificaciones que puede hacer antes o durante la ocurrencia del riesgo.

Al integrar un cuadro de los riesgos y oportunidades más importantes que puede enfrentar una unidad de negocios en particular, es posible caracterizar su grado de cualidades en general. Hay cuatro resultados posibles:

- Un negocio ideal es el que cuenta con grandes oportunidades importantes y pocos o nulos riesgos significativos;
- Un negocio especulativo ofrece muchas oportunidades y presenta riesgos considerables;

- Un negocio maduro cuenta con pocas oportunidades y riesgos de consideración;
- Un negocio conflictivo presenta pocas oportunidades y numerosos riesgos.

Análisis del entorno interno (análisis de fuerzas y debilidades).

Una cosa es distinguir las oportunidades atractivas en el entorno y otra es disponer de las habilidades necesarias para alcanzar el éxito con estas oportunidades. Todo negocio necesita evaluar periódicamente sus fuerzas y debilidades. La administración revisa la competencia del negocio en mercadotecnia, finanzas, producción y organización. Cada factor se evalúa como si se tratara de una fuerza principal, una fuerza menos, un factor neutral, una debilidad menor o una debilidad mayor.

Una empresa con fuerte capacidad mercantil mostraría cada uno de los 10 factores de la mercadotecnia, clasificados como fuerzas importantes. Al relacionar verticalmente las clasificaciones para un negocio específico, podemos identificar con facilidad las fuerzas y debilidades importantes del negocio.

Al examinar el patrón de atributos o puntos fuertes y aspectos débiles, el negocio no va a corregir todas sus debilidades, ni hará ostentación ante los demás de sus fuerzas. La pregunta a formularse es si el negocio debe limitarse a aquellas oportunidades en las cuales posee actualmente las fuerzas requeridas, o si debe considerar la posibilidad de mejores oportunidades donde quizá tendrá que adquirir o desarrollar determinados atributos.

Algunas veces el desempeño de un negocio es deficiente no porque sus departamentos carezcan de la fuerza necesaria, sino porque no trabajan como un solo equipo. Las compañías que triunfan son las que han alcanzado el mayor nivel de competencia a nivel interno, no sólo en cuanto a competencia básica.

Toda compañía debe administrar algunos procesos fundamentales como realización de nuevos productos, materia prima para productos terminados, ventas que llevan a más pedidos, pedidos de los clientes a realización de dinero en efectivo, los problemas de los clientes que se resuelven a tiempo, etc. Cada proceso genera valor y requiere de trabajo interdepartamental en equipo. Si bien cada departamento puede tener un nivel de competencia fundamental, el desafío consiste en desarrollar un nivel superior de competencia en la administración de estos procesos (*competencia con base en la capacidad*).

En resumen, la promoción y la venta son eslabones de la misma cadena. No se concibe uno sin el otro. De nada sirve construir la imagen de un destino que no tenga una oferta aterrizada y, difícilmente se podrá vender una marca que no esté adecuadamente promovida”. En estos términos Roberto Gaudelli¹⁶¹, director general de la agencia de publicidad y relaciones públicas Gaudelli MCW, destaca

¹⁶¹ Mundo Ejecutivo. “Defendiendo estrategias”. Escrito por ME.

la importancia que los anteriores aspectos desempeñan dentro del proceso mercadológico del turismo. Esto a propósito de la realización del trigésimo Tianguis Turístico de Acapulco, máxima plataforma para dar a conocer y comercializar la variada oferta de destinos y productos vacacionales que ofrece México.

Subraya también el papel de las empresas, frente al fenómeno social y económico del turismo. “Sólo una compañía especializada, puede entender y coadyuvar en ese renglón. Es muy difícil para una agencia tradicional la complejidad del fenómeno turístico e ir más allá de un simple anuncio”.

La investigación de mercados, la publicidad y las relaciones públicas operan bajo una única “umbrella” estratégica que garantiza la unicidad del mensaje”

La actividad turística ha comprobado su resistencia frente a todo tipo de embates. Se fortalece y diversifica para ocupar un lugar preponderante en la economía del mundo.

Para tener éxito en su ámbito hay que ofrecer servicios profesionales avanzados y de calidad.

CONCLUSIONES

El fenómeno turístico es la resultante de las condiciones tecnológicas, económicas, políticas y sociales de un contexto histórico determinado, que tiende a su desarrollo a partir del crecimiento número de individuos que son favorecidos por el tiempo libre resultante de aquellas condiciones. Su realización y evolución es el efecto y no la causa que lo explica. De ahí que las respuestas a las interrogantes sobre su evolución y funcionamiento, se encuentren fundamentalmente en áreas que se localizan fuera del fenómeno en sí.

A lo que la historia del Turismo se refiere se llega a las siguientes conclusiones:

1. El turismo fue tomado como un vehículo de paz que, dentro del contexto político, puede penetrar culturalmente –junto con otros medios de comunicación masiva- en las diferentes sociedades locales y nacionales, mostrando y reforzando los estereotipos “deseables” de las sociedades industrializadas y en contraposición a otros modelos existentes (socialismo).
2. El cambio más importante en el turismo lo constituye el papel que el Estado ya que se adjudicó como promotor del turismo hacia México. Muy acorde a la promoción que se ha hecho en el campo internacional, y que subraya los beneficios económicos derivados de esta actividad, se inicia la planeación de grandes centros turísticos orientados a satisfacer la demanda extranjera y a competir en el mercado internacional.
3. El turismo, como actividad inherente a las condiciones socioeconómicas, políticas y tecnológicas, ha sido utilizado como instrumento de auxilio económico y como instrumento de presión política, sujeto a las condiciones prevalecientes en el dinámico escenario internacional.
4. En suma la historia nos muestra que los viajes y el turismo han dependido siempre del avance o la modificación de las condiciones socioeconómicas y técnicas que se han verificado en una sociedad en un momento histórico determinado.

Por otro lado, muchos países se han lanzado a la competencia de capturar el turismo internacional, creando los mecanismos y las condiciones (fiscales, crediticias, infraestructurales, etc.) que favorecerán a los grandes operadores internacionales cuyas actividades se han integrado aún más (habiéndose extendido al interés de grandes grupos financieros y comerciales), con lo que consolidan su función principal: el control del mercado de viajes.

Los países subdesarrollados (como México), que continúan confiando en el turismo como instrumento auxiliar o determinante (según sea el caso) para la generación de divisas, de empleo y en última instancia para su desarrollo, parece insistir en la visión que cubre al turismo con un manto de inocencia. Inocencia que ahora más que nunca, se encuentra despojado. Las apremiantes necesidades económicas y la falta de claridad en los caminos, justifican los esfuerzos de muchos países por continuar promoviendo la creación y la apertura de nuevas e indiferenciadas ofertas, que otorgan un mayor poder de negociación y de control a los países emisores.

La política turística de México requiere, de manera apremiante, que se consideren más los cambios que se avecinan, con el objeto de que se pueda actuar en concordancia y no, como hasta ahora, en el permanente marco de una política correctiva que siempre estará detrás de los acontecimientos que vendrán en un futuro más o menos previsible y a lo que es necesario hacer frente en el corto o mediano plazo. Las causas de los cambios en las acciones no son producto del azar, cuando se habla de política correctiva; son, por el contrario, el resultado de las presiones sociales que se hacen evidentes cada vez con mayor fuerza.

Es indispensable que la política turística de México tome más en cuenta la estructura de comercialización del producto turístico en el exterior. Lo contrario podría establecer directrices ajenas a la realidad internacional que actúa en este mercado y que constituye una fuerza real en el campo de las relaciones internacionales y de la comercialización del producto turístico. Esto está directamente relacionado con los propósitos declarados reiteradamente de diversificar el mercado de turismo receptivo de México, que se encuentra tan concentrado y cuyas consecuencias se han hecho notar a lo largo de la historia.

Otra conclusión que deriva de este trabajo es la importancia que ha tenido y que tendrán, los medios de transporte y que, en realidad, se relaciona con el desarrollo del país en general y con el turismo externo e interno en particular.

Si bien el avión ha sido uno de los más importantes medios de transporte para el desarrollo tecnológico del mundo actual, las condiciones de México y su dependencia del exterior hacen difícil fincar en este medio de transporte las bases de su desarrollo, porque es también uno de los más vinculados con la política de poder de las naciones hegemónicas. Y hasta el momento el avión es uno de los pilares de la comunicación territorial de México, en la que se circunscriben tanto el desarrollo del país como el turismo, a pesar de los recientes esfuerzos por modernizar y adecuar a las nuevas condiciones algunos importantes tramos carreteros del país.

Por otra parte, el transporte terrestre parece ser el más adecuado para satisfacer las necesidades de desarrollo sin marginar a poblaciones que se encuentran en puntos intermedios. Éste es, a nuestro juicio, una de las peculiaridades más importantes derivados del impulso del avión como medio de

transporte y comunicación nacional, porque, la aviación y su infraestructura, conectan uno o más puntos geográficos específicos pero tienden a “aislar” las poblaciones que se encuentran entre esos puntos.

Una conclusión más, en relación con el mercado externo e interno: los centros turísticos nacionales más importantes de la actualidad son productos de una política de promoción internacional que en su momento fue válida en todo el mundo; por ello, en muchos lugares se desarrollaron y construyeron centros o instalaciones más o menos similares, orientados a satisfacer las necesidades de una demanda internacional teóricamente estandarizada que llevó a construir centros turísticos, sobre todo costeros, muy similares entre sí, tanto en sus características básicas como por las instalaciones que se encuentran en ellos. Con la estandarización de la demanda se planteó paralelamente la de la oferta, que de hecho trajo como consecuencia la ausencia de rasgos individuales y nacionales, que se hicieron patentes en mayor o menor grado en los diferentes centros turísticos desarrollados en el mundo.

Y esa falta de carácter auténticamente nacional o local, provoca que estos centros sean “productos turísticos” fácilmente sustituibles. Centros verdaderamente insustituibles son los que se presentan singularidades que le son inherentes y exclusivas. Así por ejemplo, París y la Torre Eiffel; Roma y el Coliseo y la Ciudad de México y su Zócalo son insustituibles, de la misma manera que Cancún, Ixtapa o Miami o algunos otros centros turísticos costeros del mediterráneo europeo y del Norte de África son sustituibles cuando el móvil básico para viajar es el de la evasión y el descanso, en busca de sol, y diversión.

Lo mismo puede aplicarse a las instalaciones que componen una parte minoritaria, pero significativa, de la planta turística nacional. Para el turista es igual un Hotel Milton o un Club Mediterráneo en Cancún e Ixtapa en México que en cualquier otro lugar del mundo donde existan playas similares; de la misma manera es similar una lata Campbells en México o en Tokio. Aunque estos hoteles representen la menor proporción de cuartos en algunos lugares, pueden definir la imagen y los prototipos de un lugar específico, por sus características operacionales y de comercialización. Y esto no es, al menos necesariamente, lo más adecuado para un país en un momento determinado.

El desarrollo de turismo en nuestro país es el reflejo del desarrollo del sistema socioeconómico y político de México y en última instancia, del sistema económico y político del planeta.

La reorientación de la política turística de México hacia el mercado nacional constituye sólo una de las decisiones y acciones que se requieren para que los recursos destinados a esta actividad, contribuyan efectivamente y en alguna medida, al desarrollo y diversificación de la economía de México.

Es así, como se da paso a las conclusiones en cuanto a la investigación realizada:

1. La Balanza Turística creció 21% en 2004 y tuvo un superávit de la historia con 3 mil 879 mdd.¹⁶² Los ingresos turísticos por visitantes internacionales establecieron un nuevo récord histórico de captación por lo \$10 mil 839 millones de dólares al cierre del 2004, 14.61% superior con relación al 2003 cuando el país recibió 9 mil 457 millones de dólares. Un año antes, en el 2002, México había captado 8 mil 858 millones de dólares. Por otro lado el secretario de Turismo menciona que la Cuenta de Viajeros Internacionales del Banco de México, el país recibió a 20 millones 617 mil visitantes extranjeros durante el año pasado, 10.5% más que en el 2003.¹⁶³ los turistas de internación crecieron de 11.6% registrando un total de 11 millones 553 mil llegadas, mientras que los turistas fronterizos aumentaron 9.1%, alcanzando 9 millones 65 mil ingresos al país.¹⁶⁴ Por su parte la Balanza Turística mostró un saldo favorable, al alcanzar de 3 mil 880 millones de dólares, 21.10% más que en el 2003, constatando así, que llega a un nivel, el más alto de la historia. Así lo que podemos observar es que va en ascenso el Turismo en nuestro país, pero no por ello se va dejar de lado, ya que como muchos lo ven es un importante detonador de la economía mexicana, por lo que se le debe de dar mucho más apoyo en cuanto a infraestructura así como la parte de venta (ya que saber vender adecuadamente traerá con ello importantes resultados.).
2. La cuestión de la devolución de IVA a extranjeros por sus compras en México. Ésta afirmación ha sido rechazada en varias ocasiones por los diputados del congreso de la Unión, sin muchas posibilidades de avanzar por tratarse de ingresos federales. A lo que podemos agregar, por qué no optar por la devolución de IVA a los turistas nacionales, ya que si hacemos un análisis mucho más profundo podemos afirmar que si un Extranjero gana en promedio de 30 a 40 dólares por hora y si éste labora una jornada de 8 horas, entonces podemos decir que gana en promedio 280 dólares al día, que si lo multiplicamos a lo que le llamamos semana inglesa (es decir, por 5 días a la semana), nos resultaría un total de 1400 dólares a la semana, esto convertido en pesos mexicanos nos arroja la cantidad de \$14,480. como se puede observar el nivel de vida de un extranjero es mucho más alta que el de los mexicanos (supongamos que un trabajador gana dos o tres salarios mínimos al día, se diría entonces que este ganaría en promedio a la semana, tomando en consideración las características anteriores, <tomando en cuenta que el salario mínimo para este es de \$46.80> \$842.40; mostrando así la gran desventaja que posee un nacional con respecto a un turista internacional. En el que éstos últimos tienen las posibilidades de solventar sus gastos al viajar, más sin en cambio los turistas mexicanos tienen que trabajar más para poder viajar.

¹⁶² El Universal. “*Captación récord: Sectur*”. Redacción. Sección “Destinos”, domingo 20 de febrero de 2005, Pág. J20.

¹⁶³ *Ibíd.*

¹⁶⁴ *Ibíd.*

De acuerdo a las deficiencias que presenta el gobierno mexicano podemos mencionar a los siguientes:

1. El primer indicador es en todo lo que respecta al tema de la seguridad en México, puesto que la agenda del gobierno foxista se caracteriza por la acumulación de pendientes, entre los cuales destaca el relacionado con la ausencia de instituciones capaces de terminar con la violencia dispersa entre los grupos dedicados a delinquir, manteniendo en un estado de inseguridad a grandes capas de la población mexicana, cuyo precario patrimonio se encuentra en peligro, transformándose en otra causa de su empobrecimiento. Creando una situación de desconfianza donde las personas que rodean a nuestro país se convierten en potenciales criminales.
2. El tráfico automovilístico es otra causante de que nuestro país no sea centro de atención de los turistas, ya que los tiempos de un lugar a otro son extensos; por lo que al tema se refiere y haciéndole comparación con Europa, podemos decir que en éste último país posee un sistema (el uso de la tecnología y claro los habitantes de la misma poseen una cultura de respeto) perfectamente coordinado que el tráfico es muy fluido. Y permite a su vez que el tiempo de una ciudad a otra sea lo más rápido.
3. En materia a la cuestión de Impuestos podemos agregar, específicamente al IVA (Impuesto al Valor Agregado), en México de entrada se paga el 15%¹⁶⁵ del total de las compras y transacciones que se realicen, sin en cambio en Europa es todo lo contrario, ya que éste aplica el 3.75% del total de las compras y actividades que se realizan en dicho país; esto nos pone en desventaja, ya que si hacemos la comparación podemos concluir que existe una diferencia de 11.25% que es una de gran diferencia que nos deja por debajo de lo esperado.
4. La tasa cero de impuestos a Congresos y convenciones ha sido un excelente herramienta de promoción de México en el circuito de viajes de negocio en el mundo, sin embargo su legislación tienen insuficiencias que dificultan su aplicación. Esta legislación no contempla a los viajes de incentivo, no aplica el segmento de alimentos en recintos feriales y, peor aún, no aplica para los organizadores profesionales de eventos, es decir, lo que promueven y organizan toda la logística de congresos, convenciones, ferias y exposiciones. La ley es estricta en que sólo puede hacer válida la tasa a quien pague con transferencias del exterior o pague con una tarjeta de crédito (nada en efectivo o cheque). Es burocrática en tanto que exige a los organizadores presenten copia de todos los pasaportes y boletos de avión de los asistentes a eventos de este tipo. Ya que México posee 975,000 metros cuadrados de salones y

¹⁶⁵ *Artículo 1º*, Ley de Impuesto al Valor Agregado, Capítulo I “Disposiciones generales”. Compilación de Legislación Fiscal 2005, segunda Edición, diciembre del 2004.

recintos para eventos; hay una participación de Estados Unidos del 12.5% en congresos

5. Los precios de los paquetes turísticos no son muy accesibles, ya que es mejor poder viajar a Cuba o tal vez Europa, que viajar a Los Cabos o Cancún en cuanto a cotizaciones. Así siguiendo este esquema podemos citar el siguiente ejemplo:

Un viaje a Los Cabos en VTP (Viaje Todo Pagado) tiene un costo de \$5,248.00 este paquete incluye transportación aérea en viaje redondo, una noche de hospedaje, traslados aeropuerto/hotel/aeropuerto, desayuno para adultos de acuerdo con el hotel seleccionado, precios por persona en habitación doble con IVA incluido; éste no incluye TUA, cuota de seguridad ni otros cargos.¹⁶⁶

Más sin embargo un viaje a Europa con ruta Madrid/Burgos/Burdeos/Valle de Loira/Blois/Paris de 9 días tiene un costo de 745 dólares (haciendo la conversión en pesos mexicanos es \$7,897.00) este paquete incluye visita con guía local en Madrid y Paris, traslado de llegada a Madrid, alojamiento en los hoteles, autobús de lujo, asistencia de un técnico acompañante, desayuno diario, seguro turístico.¹⁶⁷ Si hacemos un análisis a detalle podemos observar que el viaje a Los cabos nos sale más caro, ya que si se dan cuenta el costo del paquete sólo es para una noche de hospedaje, siendo que el paquete de Europa contiene 7 noches de hospedaje. Si nos damos cuenta en este ejemplo que en ese sentido tenemos grandes deficiencias de acuerdo al turismo nacional, ya que es más factible viajar al extranjero y no en nuestro propio país, es algo ilógico, ¿no creen?

Algunas aportaciones a las que conseguimos llegar son:

1. Poder realizar eventos que concentren al mayor número de turistas tanto nacional (Turismo emisivo) como Internacional (turismo receptivo). Como por ejemplo en Octubre del Presente año, se llevara a cabo en México "la entrega de premios Video Music Awards Latinoamericana" (MTV).¹⁶⁸ Evento que siempre se ha llevado a cabo en Miami, Estados Unidos, desde su debut en 2002. este evento llegará a más de 24 países en la región, lo que permitirá mostrar la riqueza de la cultura y la geografía mexicana al resto de Latinoamérica, a Estados Unidos y al planeta entero. Es decir, este espectáculo internacional será una plataforma excelente para promover los destinos turísticos mexicanos en el mundo.
2. Integrar a los nichos de mercado (importantes también por su participación en la economía mexicana) a:

¹⁶⁶ Guía VTP Mexicana. Ejemplar de cortesía, vigencia del 3 de enero al 17 de marzo de 2005, Pág. 120.

¹⁶⁷ Revista Europa. Paditour. IberMUNDO, operadora mayorista, vigencia de abril a octubre de 2005, Pág. 14.

¹⁶⁸ El Financiero. "Promoción Turística para México en los Premios MTV". Araceli Cano. Sección Negocios, jueves 12 de mayo de 2005, Pág. 21.

- Viajes de Luna de miel, para los recién casados. Formar paquetes que sean atractivos en cuanto este ramo y dar mayor formalidad ya que por ejemplo se le da mayor importancia a otro tipo de viajes, como por ejemplo el familiar o de deportes, por citar algunos. Que permita a su vez incrementar el turismo tanto nacional como internacional.
- Paquetes para personas de la tercera edad, que sean asequibles a sus presupuestos. A lo que respecta a este tema y con la finalidad de promover de manera exhaustiva los viajes protagonizados por adultos en plenitud, la Secretaría de Turismo, junto con el INAPAM (Instituto Nacional de la Personas Adultas Mayores), encabezan un convenio que da paso a una serie de paquetes y recorridos dirigidos especialmente a este sector, con tarifas preferentes para este segmento.¹⁶⁹ Con este nuevo programa se pretende generar una afluencia de 5 mil millones de viajeros durante el año 2005. Estos paquetes están diseñados para cubrir las necesidades de los adultos mayores, como servir en los restaurantes comida saludable, tours con actividades adecuadas al esfuerzo físico como caminatas y visitas guiadas con personal capacitado, incluyendo a este servicio una enfermera por cada autobús, seguro de viajero y hospitales en caso de emergencia. Ya que en México actualmente viaja sólo el 34% del total de la población, lo que significa que nuestro mercado potencial es de más de 66 millones de personas. Sólo el segmento de jubilados representa el 15% del turismo mundial.¹⁷⁰ Cifra que alarma y motiva para crear programas de mejoras en el Turismo nacional de México. Es así como podemos afirmar que “esta comprobado que cuando un adulto mayor sale de vacaciones su salud mejora y deja de tomar medicamentos, además de que la convivencia en grupo les gusta mucho”.
3. Organizar eventos deportivos de pesca, natación de larga distancia, buceo, caza, vuelo, automovilismo, ciclismo, carreras de aventura y maratones, etc., al organizar eventos de dicha índole para atraer gente que gusta de estas actividades se lograrían cuatro beneficios básicos:
- I. El primero es que la carrera o actividad se vuelve parte del atractivo turístico de un destino, ya que ofrece la oportunidad de conocer lugares que de otra manera no se conocerían si no fuera la sede de una competencia.
 - II. El segundo beneficio es que al agregarle a los competidores una lista de lugares que pueden visitar como atractivos naturales o históricos, restaurantes típicos y sitios de hospedaje, se convierte en un generador de actividad económica y un incentivo para estos clientes multiconsumidores.

¹⁶⁹ El Universal. “*Lanzan paquetes para adultos mayores*”. Gerardo Esquivel. Sección “Destinos”, domingo 6 de marzo de 2005, Pág. J9.

¹⁷⁰ *Ibíd.*

- III. Como tercer punto se considera a los eventos deportivos como generadores de infraestructura.
- IV. Este beneficio es poco cuantificable ya que “la calidad de vida de los habitantes de la sede mejora porque tienen contacto con gente que viene de fuera, conocen un competencia de buen nivel y, debido a que participan voluntarios, la comunidad se vuelve parte de la carrera y lo toman como una diversión.

Para ello se puede agregar que México ha realizado eventos como el Maratón Internacional de la Ciudad de México, en donde los extranjeros se inscribían a través de Internet, lo que permitía atraer más turismo del exterior del país sin tener que acudir a uno de los centros deportivos como la Alberca Olímpica o el Autodromo. “ni modo de venir de Francia para hacer fila y perder la mañana, si de por sí a los que vivimos aquí se nos dificulta, para los extranjeros es imposible”.

GLOSARIO

Agencia de viajes. Es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos. O bien las empresas dedicadas, de modo profesional, mediante precios, a ejercer actividades de mediación entre los viajeros y los prestatarios de los servicios utilizados por los mismos.

Agencia de viajes minorista. Son las agencias de viajes que comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien que proyectan, elaboran, organizan o venden todo tipo de servicios y viajes combinados directamente al usuario; lo que impide la comercialización de esos productos a través de otras agencias

Agencia de viajes mayorista. Son aquellas que proyectan, elaboran, y organizan diferentes servicios y viajes combinados (programas turísticos) con la finalidad de ofrecerlos exclusivamente a otras agencias de viajes; quedando la venta al público de estos servicios prohibida.

Agencia de viajes especializada. Son consideradas agencias de reservaciones y pasajes, las empresas comerciales cuyo objeto consiste en promover el turismo.

Agencia de viajes touroperadora. Son aquellas que pueden simultanear las actividades de los tres grupos anteriores.

Aumento del poder negociador: con una estrategia que permita trasladar la producción entre múltiples sitios de manufactura en diferentes países.

Balnearismo. Época en donde surgen los balnearios, éstos se ponen de moda en el siglo XVIII entre miembros de la alta sociedad, son edificaciones en donde se brindan baños medicinales de tipo curativo, que posteriormente sería punto de reunión para actos sociales, juegos, bailes y juegos de azar.

Balanza de pagos o comercial. Definición práctica de un concepto económico. Se supone que cada país es un negocio gigantesco que hace negocios con otros grandes negocios. Cuando un negocio (país) vende (exporta) más de lo que compra (importa), hay una balanza de pagos positiva. Cuando un país compra (importa) más de lo que vende (exporta), hay una balanza comercial negativa. El turismo es una parte de la balanza comercial clasificado bajo el título de Servicios.

Beneficios de la estrategia global. Con una estrategia global se pueden lograr una o más de cuatro categorías de beneficios, a saber:

- Reducción de costos
- Calidad mejorada de productos y programas

- Mas preferencia de los clientes
- Mayor eficacia competitiva

Charter. La compra en volumen del equipo de cualquier transportista (o parte de éste) para pasajeros o carga. Legalmente, el transporte charter se contrata por tiempo, viaje o kilometraje.

Clientes. Aquellas personas que patrocinan a las agencias de viajes.

Conservación. Administración del uso humano del ambiente para obtener el mayor beneficio sostenible para las generaciones actuales, al tiempo que mantiene su potencial para satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones futuras.

Costos mas bajo de factores: se puede lograr llevando la manufactura u otras actividades a países de bajo costo.

Desarrollo. Modificación del ambiente en cualquier grado y la aplicación de recursos humanos, financieros, vivientes y no vivientes para satisfacer necesidades humanas y mejorar la calidad de vida humana.

Destino. El último lugar de llegada de acuerdo con el contrato de transporte. Se le puede definir también como un lugar que ofrece cuando menos 1500 habitaciones para turistas.

Economías de Escala: se pueden realizar aunando la producción u otras actividades para dos o más países.

Empresario u operador de excusiones. Una compañía que se especializa en la planificación y operación de vacaciones pagadas y planeadas por anticipado y las pone a disposición del público, generalmente por medio de agentes de viajes.

Excursión con todo incluido. Un plan de viaje en el cual se venden por un precio total el transporte previamente contratado, todo por aire o parte por aire y parte por tierra, junto con los servicios terrestres (como comidas, hoteles, etc.).

Excursión de familiarización. Un acuerdo de tarifa gratuita o reducida para los agentes de viajes o los empleados de compañías de transporte público que tiene la finalidad de alentarlos a vender los viajes o excursiones que se experimentan en la excursión de familiarización.

Excursión de incentivo. Una excursión organizada específicamente para los empleados o agentes de una compañía como recompensa por el logro, usualmente de ventas. Comúnmente se incluye al cónyuge en el viaje.

Excursión en grupo con todo incluido. Una excursión que incluye servicios en aire y tierra para un grupo de 15 personas como mínimo. Pueden permanecer juntas o no como grupo durante las partes aérea y terrestre del viaje.

Excursionista. Un viajero que pasa menos de 24 horas en un destino.

Flexibilidad: aquella en que se puede explotar pasando la producción de un sitio a otro en breve plazo, a fin de aprovechar el costo mas bajo en un momento dado.

Global. Es el término mundial como una designación neutral. Internacional, se aplica a cualquier cosa que tenga que ver con negocios fuera del país de origen; una estrategia multilocal tarda la competencia en cada país o región aisladamente, mientras que la global enfoca a los países y las regiones conjuntamente en forma integrada.

Impulsores de la globalización industrial. Dependen de la conducta de los clientes, de la estructura de los canales de distribución y de la naturaleza del marketing en la industria. Cada grupo de impulsores es distinto para cada industria, y también puede cambiar con el tiempo.

Mayorista de excursiones. Una compañía que planea, comercializa y (usualmente) opera excursiones. La comercialización se hace mediante intermediarios como agentes de viajes minoristas, una asociación, club u organizador de excursiones, nunca directamente con el público como lo hacen a veces los empresarios de excursiones. En la jerga de la industria, empresario de excursiones y mayorista de excursiones son sinónimos.

Negocio Mundial: es aquel que realiza operaciones extensas y significativas en más de un cociente. Además, se define como el que produce y vende en múltiples países.

Países estratégicos. Se refiere a áreas formada por múltiples países que abarcan todo un continente o la mayor parte de el. Emplearemos este término para dirigirnos a un solo país en que las compañías se manejen como una sola unidad.

Palancas de la estrategia global. Algunas de estas dimensiones determinan si la estrategia se inclina hacia el extremo multilocal del continuo o hacia el extremo global. Dichas dimensiones son cinco:

- Participación de mercado
- Productos y servicios
- Localización de las actividades
- Marketing
- Medidas Competitivas

Un negocio con una estrategia totalmente globalizada utilizaría al máximo todas las palancas.

Paquete. Una excursión pagada por anticipado que incluye transportación, alojamiento y otros componentes, por lo general comidas, transbordos, recorridos turísticos o renta de automóviles. Puede variar, pero comúnmente incluye por lo menos tres componentes que se venden a precio fijo.

Paquete de excursión. Un plan de viajes que incluye varios elementos de unas vacaciones, como transportación, alojamiento y vistas turísticas.

Producción concentrada: significa reducir el número de productos que se fabrican, de muchos modelos locales a unos pocos globales.

Proveedor. Un término de la industria que se refiere a cualquier forma de transportación, alojamiento y otros servicios de viajes que usa una agencia de viajes o un empresario de excursiones para satisfacer las necesidades de los viajeros.

Tarifas. Precios, tasas, cargos y condiciones relacionadas publicadas de los servicios que ofrece un transportista.

Transportista. Una compañía de transporte público como puede ser una línea aérea o marítima, ferrocarriles, camiones, autobuses, monorriel, etc.).

Turismo. 1.- Toda la industria mundial de viajes, hoteles, transportación y todos los demás componentes, incluida la promoción, que sirve las necesidades y necesidades de los viajeros. Ahora se le da un nuevo significado al turismo y es principalmente un término de economía que se refiere a una industria. 2.- Dentro de una nación (subdivisión política o aérea económica entrada en el transporte de naciones vecinas), la suma total del desembolso turístico dentro de sus fronteras se menciona como el turismo de la nación o industria turística y se le clasifica con otras industrias nacionales. Más importante que sólo el valor del producto monetario total del turismo es su función en la balanza de pagos. Aquí, las divisas obtenidas de los turistas extranjeros representan verdaderamente una industria de exportación. El turismo es una exportación "invisible".

Turista. Una persona que viaja de un lugar a otro por razones ajenas a su trabajo. Según la definición de la ONU, un turista es alguien que se queda más de una noche y menos de un año. Se incluyen los viajes de negocios y a convenciones. Esta definición está sujeta a los conceptos de la balanza de pagos. El personal militar, los diplomáticos, los inmigrantes y los estudiantes residentes no son turistas.

Viajes. A menudo se le usa a la vez de turismo. En realidad, este término debe representar a todos los elementos directos de los viajes. Se incluye en el término viajes a transportación, vacaciones, centros de recreo y cualquier otro elemento relacionado directamente con los viajeros, incluidos, pero no limitados a parques nacionales, atracciones y uso de automóviles para cualquiera de los propósitos anteriores. Hacer un recorrido de un lugar a otro.

BIBLIOGRAFIA

- 📖 Cárdenas Tabares Fabio. **Mercadotecnia y Productividad Turística**. Editorial Trillas, México, 1991.
- 📖 Dennis L: Foster. **Ventas y Mercadotecnia para el profesional del Turismo**. Editorial Mc Graw-Hill, México, 1994.
- 📖 Departamento de Turismo. **Testimonio de una Política en Materia de Turismo**. Departamento de turismo, 1964, Pág. 321.
- 📖 Diario Oficial de la Federación. **Carlos Salinas de Gortari, VI Informe de Gobierno**, 1° de Noviembre de 1994. Pág. 28.
- 📖 García Mata, Carlos. **“Política de Turismo en la Planeación del desarrollo”**, Pág. 304.
- 📖 Instituto Mexicano de Investigaciones turísticas. **Desarrollo del turismo en México. Cuatro etapas**. Borrador mecanográfico, 1981, Págs. 40.
- ➡ **Estructura administrativa del turismo en México**. México, Abastecedoras de Impresos, S.A., s/f., Pág. 44.
- 📖 Jiménez Martínez Alonso. **Turismo: estructura y desarrollo**. Nueva Editorial Interamericana, México, 1984.
- 📖 Kotler, Philip. **Dirección de la Mercadotecnia**.
- 📖 Lambin, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico**.
- 📖 **Ley de Impuesto al Valor Agregado**. Compilación de Legislación Fiscal 2005, segunda edición, diciembre del 2004.
- 📖 **Ley de Turismo**, 2004. México D.F.,
- 📖 MacDonald Escobedo, Eugenio. **Una aproximación al Conocimiento Turístico**. México, F:C:P y C.UNAM, 1970, Pág. 149.
- ➡ **Turismo: Una recapitulación. Historiografía de los Conceptos Pronunciados por Gobernantes Mexicanos desde 1823**. México, Ed. Bodoni, S.A. de C.V., 1981, Pág. 251.
- ➡ **Evolución de la hotelería Mexicana**. Documento mecanográfico IMIT, s/f, s/p.
- 📖 McIntosh, Goeldner y Ritchie. **Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas**. Editorial Limusa Wiley, México, 2004.

📖 Moreno Toscano, Octavio. **Turismo: una interpretación**. México. Tesis, Colegio de México, 1969, Pág. 327.

➡ “**El Turismo como factor político en las relaciones internacionales**” Foro Internacional. Vol. XII. No. 1, jul. /sep., 1971, Págs. 66-94.

➡ “**Turismo y política exterior**”. Servicio. Año X. no. 54, ene. /feb., 1976, Págs. 9-11.

➡ “**Turismo y Estudio de las relaciones internacionales**”. Servicio. Año XIV, No. 87, jul. /ago., 1981, y XIV, No. 88, Sep. /oct. 1981, Págs. 10-11 y 8-9, respectivamente.

📖 Programa Nacional de Modernización del Turismo 1991-1994.

📖 Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000.

📖 Programa Nacional de Turismo 2001-2006.

📖 Rojas Soriano Raúl. **Guía para realizar investigaciones sociales**. Editorial Plaza y Valdés, México, 1991.

HEMEROGRAFIA

📖 **El Financiero**. Sección “Negocios”.

📖 **El Universal**. Sección “Destinos”.

📖 **Mundo Ejecutivo**. Enero – Julio de 2005.

📖 **Revista Europa**. Paditour. IberMUNDO, operadora mayorista, vigencia de abril a octubre de 2005.

📖 **Guía VTP Mexicana**. Ejemplar de cortesía, vigencia del 3 de enero al 17 de marzo de 2005.