

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA
CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES



***“EL SECTOR TURISMO;
Conceptos, Normatividad, Cifras”.***

*Tesina
que para obtener el título en:*

ADMINISTRACIÓN

SEMINARIO DE INVESTIGACION.

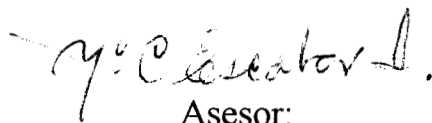
Presentan:

Mireya Sonia Rugerio Aguiar.

91330235

Delia Verónica Mendoza Velázquez.

92326904



Asesor:

Mtra. Ma. Cristina Escobar Iturbe.

México, D.F., diciembre de 1997.

AGRADECIMIENTOS:

A Dios:

Que en todo momento, estuvo presente para que no perdiéramos las esperanzas y la fe; gracias a él, terminamos esta tesina con la satisfacción de lograr todo lo propuesto.

Con cariño, a la Universidad:

Por brindarnos las herramientas, para lograr nuestras metas, por contar con un nivel académico de calidad, que nos ayudó a obtener los conocimientos necesarios para podernos desenvolver en el medio social y laboral.

Con respeto a nuestra Asesora:

Porque gracias a sus consejos y orientación, tuvimos siempre la respuesta a nuestras dudas e inquietudes, además de contar con su ayuda y apoyo para la realización de nuestra tesina.

INDICE

	<i>PÁGINA</i>
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPITULO I. “Conceptos y antecedentes del Turismo”.	
1.1. Conceptos de Turismo.....	5
1.2. Antecedentes e Importancia del Turismo.....	11
1.3. Patrimonios Turísticos y su clasificación.....	15
1.4. La Actitud Social, la Conciencia Turística y la Hospitalidad Mexicana.....	17
 CAPITULO II. “Organismos Nacionales de Turismo”.	
2.1. Sector y su estructura orgánica.....	20
2.2. Fonatur.....	33
2.3. Fundatur.....	34
2.4. Organizaciones Internacionales.....	36
2.4.1. Cicatur.....	36
2.4.2. Oaci.....	36
2.4.3. Amav.....	37
2.4.4. Ama.....	37
2.4.5. Iata.....	37
2.4.6. Fuaav.....	38

CAPITULO III. “Clasificación de la líneas de Producto Turístico”.

3.1. Clasificación de las Líneas de Producto.....	39
3.1.1. Patrimonios de la Humanidad.....	39
3.1.2. Caminos del Río.....	41
3.1.3. Corredores Turísticos.....	42
3.1.4. Programa Paisano.....	43
3.1.5. Ciudades Coloniales.....	44
3.1.6. Circuito Ecoturístico.....	46
3.1.7. Programa Turístico Carretero.....	49
3.1.8. Mundo Maya.....	51
3.1.9. Triángulo del Sol (Ixtapa Xihuatanejo, Acapulco y Taxco).....	53
3.2. Áreas Naturales Protegidas.....	56

CAPITULO IV. “Programas y Acciones para el desarrollo turístico”.

4.1. Segundo Informe de Gobierno 1996.....	61
4.2. Acciones de Coordinación 1995-2000.....	64
4.2.1. Objetivos y Estrategias.....	64
4.2.2. Universo del Trabajo.....	69
4.2.3. Promoción Turística.....	72
4.2.4. Servicios Turísticos.....	75
4.2.5. Fondo Nacional de Fomento al Turismo...	76
4.2.6. <i>Gabinete Turístico</i> y las diferentes Secre- tarias en colaboración para el desarrollo...	79
4.3. Programa de la Cultura Turística.....	106
4.4. Programa Nacional de Información turística.....	114
4.4.1. Acuerdos de Coordinación (fecha de pu- blicación).....	117
4.4.3. La Gestión del Turismo.....	119
4.5. Programa de rescate de las Zonas Arqueológicas.....	121
4.6. Programa del Mundo Maya.....	125

CAPITULO V. “Acontecimientos y situaciones de la industria turística”.

5.1. La capacidad de la industria turística en la última década.....	128
5.2. El TLC, su influencia en la actividad turística.....	135
5.3. Situación del Turismo Carretero.....	151
5.4. Un Centro que pelea su lugar.....	157

CAPITULO VI. “El Sector turismo en estadísticas”.

6.1. Comparación de estadísticas hoteleras.....	160
6.2. Datos Relevantes turísticos (anexos: cifras estadísticas presentadas en Tablas y Gráficas).....	165
6.3. Tablas (1996).	
6.3.1. Establecimientos de hospedaje temporal.....	169
6.3.2. Cuartos de hospedaje temporal.....	170
6.3.3. Turistas hospedados.....	171
6.3.4. Establecimientos de preparación y servicios de alimentos y bebidas.....	172
6.3.5. Visitantes a Museos y Zonas arqueológicas..	173
6.3.6. Visitantes internacionales a México.....	174
6.3.7. Agencias de viajes y arrendadoras.....	175
6.3.8. Inversión realizada en el Sector turismo.....	176
6.3.9. Monto del crédito.....	177
6.3.1.1. Aeropuertos y red carretera.....	178

6.4. Gráficas (1996).	
6.4.1. Establecimientos de hospedaje temporal.....	179
6.4.2. Turistas hospedados nacionales.....	189
6.4.3. Turistas hospedados extranjeros.....	190
6.4.4. Turistas que visitaron la entidad (nacionales y extranjeros).....	191
6.4.5. Establecimientos de preparación y servicio de restaurantes.....	193
6.5. Tendencias Futuras del Mercado Turístico.....	19
CONCLUSIONES Y COMENTARIOS.....	200
BIBLIOGRAFÍA.....	212

INTRODUCCIÓN.

El turismo es una de las principales actividades para el país, porque es generador de divisas y con ello se ve beneficiada la economía. El turismo es reconocido como uno de los medios que ofrece mayores ventajas y beneficios para el aprovechamiento positivo del tiempo libre de la población porque contribuye a elevar sus niveles de vida cultura, promoviendo la integración familiar y social; además de repercutir también en fuentes de trabajo para personas que en forma directa o indirecta, dependen de esta actividad para subsistir.

Es por ello, que esta tesina, ha requerido de un arduo esfuerzo de investigación, pues, la información aquí presentada, fue obtenida de diversas fuentes tanto bibliográficas, estadísticas, analíticas, de internet, etc., para poder desarrollar nuestro trabajo.

Los motivos que tuvimos para elegir el tema sobre el turismo, fue la enorme ayuda y orientación que nos brindó nuestra asesora de tesina, pues, ella nos guió y aconsejo respecto a lo importante que es este sector, y que no se le da la relevancia que merece, así que, a lo largo de este trabajo de investigación ésto se podrá constatar, porque abarcamos diferentes temáticas relacionadas entre sí, para el mejor desempeño de las actividades turísticas.

Es por ello que creemos también que la razón del turismo puede encontrarse en la satisfacción de necesidades propias del descanso, encontrando aquí la clave de la necesidad del hombre por dominar el mundo que lo rodea, proyectando sus deseos por modificar los recursos turísticos para su buen funcionamiento.

El turismo es una dinámica industria que posee un fuerte potencial para impulsar el desarrollo de México. Esto demanda una intensificación de los esfuerzos gubernamentales para ampliar la infraestructura turística, promover las inversiones liberalizar los mercados, facilitar los viajes y garantizar la seguridad de los turistas. Por el lado de la oferta el principal objetivo debe ser garantizar la capacidad de la industria turística respecto a su infraestructura para alcanzar a satisfacer las demandas futuras. El crecimiento de la infraestructura debe satisfacer el ritmo creciente de los turistas que visitan al país, para que haya un equilibrio entre la oferta y la demanda de servicios turísticos, para el mejor manejo y aprovechamiento de los recursos del país.

La conservación del desarrollo turístico debe llevar a una gerencia de todos sus recursos, de forma que se pueda satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas al tiempo que se conserve la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida.

Los objetivos centrales de las políticas de turismo deberán orientarse principalmente hacia el desarrollo de un turismo duradero para beneficio del conjunto de los ciudadanos, las regiones y las industrias turísticas.

Esta política a su vez puede incrementar las oportunidades de desarrollo turístico como es la creación de empleos, crecimiento de las exportaciones y generación de ingresos así mismo promoviendo la investigación y desarrollo de todos los campos, particularmente en el campo de la estadística.

Esta tesis consta de seis capítulos, divididos en diversos temas que serán de utilidad para toda aquella persona interesada o no en el tema del turismo. Porque así como es una introducción al sector turístico, también cuenta con diferentes aspectos que podrán ser analizados para los fines individuales pertinentes.

El primer capítulo abarca muchos conceptos claves para introducirnos a lo que es el sector turismo. Así como los antecedentes históricos turísticos en México y la importancia que tiene para el país, porque éste crea beneficios tanto económicos, sociales, culturales, políticos, internacionales, etc., y que muchas personas no lo consideran con la importancia que se merece; porque como veremos en otros capítulos, el turismo es, el tercer generador de divisas después del petróleo y las manufacturas, además de servir como un amortiguador para las crisis económicas que sufre constantemente nuestro país. Para que el turismo siga floreciendo, se debe saber: que es una actitud social, una conciencia turística y como se da la hospitalidad mexicana, para que las personas que desempeñan estas actividades lo hagan adecuadamente, así como los habitantes de este país; los turistas que nos visitan no deben irse con una mala impresión de los lugares visitados, porque esto nos afecta en la imagen presentada a todos, tanto a nivel nacional como internacional.

En el capítulo dos, hablamos acerca de los organismos nacionales de turismo, tanto en su estructura como en funcionamiento, haciendo una división de cuales son los gubernamentales y no gubernamentales, porque en el desarrollo de nuestra tesis mencionamos constantemente estos organismos como por ejemplo: SECTUR, FONATUR, FUNDATUR, SICATUR, etc., y por lo cual, es necesario conocer a que se dedica cada una de estas instituciones para tener claro su papel dentro de las actividades turísticas.

En el tercer capítulo damos a conocer la clasificación que tiene SECTUR acerca de las Líneas de Producto Turístico. Todas las dependencias turísticas trabajan en conjunto para el mejor funcionamiento de esta actividad, lo que hace necesario contar con una clasificación, que todas éstas dependencias deben conocer para poder utilizarlas adecuadamente en sus labores. Esta división también ayuda a todas las personas involucradas en el sector, así como los turistas; con el fin de que los prestadores de servicio cumplan con sus labores en forma adecuada al servicio de los turistas; un ejemplo de ello son las Agencias de Viajes, para que al darles información a los turistas, éstos puedan saber de que trata esta segmentación, y se les pueda preparar una guía adecuada a sus necesidades; otro ejemplo: es cuando alguien del extranjero visita nuestro país, y se le pueda informar acerca de lo que es el “Programa Paisano” y simplificar su tiempo, su documentación, etc.

En el capítulo cuatro, citamos los diferentes Programas Turísticos que consideramos relevantes para nuestro trabajo. Empezando por el 2o. Informe de Gobierno para hacer una comparación de los que plantea el Gobierno y lo que realmente se hace en los diferentes organismos turísticos.

El primer Programa son las Acciones de Coordinación (1995-2000), este Plan es una información de lo el Ejecutivo dicta como estrategias de trabajo durante su sexenio, para promover la competitividad y rentabilidad turística internacional, buscando nuevas actividades en sus productos turísticos; promoviendo el desarrollo de nuevas regiones y actividades e incrementando la captación de divisas.

El segundo Programa es el de la Cultura Turística, que propicia el conocimiento de lo que significa el turismo y los elementos que lo integran, enfatizando la importancia del buen trato y la calidad de los servicios que deben prestarse. Hablar de un Programa de Cultura Turística implica abordar el tema desde una perspectiva distinta, porque esta debe entender al turismo como un compromiso personal, una forma de hacer las cosas bien y de entender y enfrentar los problemas de su desarrollo en las empresas, las regiones, la familia y el país.

El tercer Programa llamado Sistema Nacional de Información Turística se integró a partir de la información existente en fuentes diversas y sobre criterios estadísticos aceptados internacionalmente que fueron tomados como base para el diseño del Sistema. Según estimación del Sistema de Información Turística, la información turística nacional es la suma de los esfuerzos de investigación, documentación y validación de los Prestadores de Servicios de las Entidades Federativas y del Gobierno Federal, a partir del intercambio de información. Dentro de este Programa se enumeran las fechas de publicación de los Acuerdos de Coordinación celebrados entre el Ejecutivo Federal y los Gobiernos de los Estados, en el marco del Programa de Descentralización. Al igual que se hace mención acerca de como la estrategia de promoción turística, fomenta las corrientes turísticas internacionales hacia México e incrementa su estadía y gasto.

El cuarto Programa es el de Rescate de las Zonas Arqueológicas; éste Programa realiza proyectos importantes tomando principalmente 12 sitios que se establecen por la UNESCO y que son patrimonio de la humanidad, estos proyectos consisten en realizar dentro de dichos sitios: Centros de estudios, bibliotecas, videotecas, instalaciones eléctricas e hidráulicas, remodelaciones, restauraciones, hacer catálogos de los diferentes sitios incluyendo su localización, levantamientos topográficos, tomar fotografías, promover investigaciones arqueológicas sobre los antiguos pobladores de las regiones, entre otras actividades.

El quinto Programa es el del Mundo Maya; él cual se encuentra coordinado por la Secretaría de Turismo ,agencias federales, gobiernos estatales, con empresarios y con las propias comunidades; sus principales propósitos son: ofrecer un turismo alternativo buscando experiencias únicas en ambientes no contaminados, cerca de la naturaleza y con una fuerte dosis de contenidos culturales; fomentar las inversiones en la región; propiciar una mejor integración física de la región Mundo Maya, esto es, avanzar en las comunicaciones y en los transportes para que con ello pueda haber un incremento del flujo de visitantes a estos sitios; y por último realizar una estrategia de promoción nacional e internacional.

Posteriormente, en el capítulo cinco y a modo de reflexión, mostramos los acontecimientos y las situaciones de la Industria Turística. Comenzando por la capacidad de la Industria Turística en la última década, a través, de lo que la Organización Mundial de Turismo (OMT) y la ex-titular de SECTUR, declaran en fuentes informativas confiables. Después continuamos con el TLC, en donde veremos como influye de manera económica y decisiva en la actividad turística, pues, se plantean dentro del él ciertos lineamientos en materia turística que favorecen a nuestro país, así como algunas desventajas. También, ponemos a disposición la situación del turismo carretero, como sabemos, el turismo nacional por carretera ha sido tradicionalmente más numeroso que el que se desplaza por la vía aérea, el autobús es el medio natural de transporte del mexicano, por lo cual, aquí se observa la importancia que merece.

Para dar fin a este enorme esfuerzo por recabar esta información y ordenarla de forma que se pueda entender y sobre todo para que sirva a otras generaciones como un apoyo bibliográfico y analítico, en el capítulo seis mostramos las estadísticas del INEGI (1996) en referencia al sector turismo, para su mejor manejo, las mostramos en tablas y gráficas, en las cuales nos podemos dar cuenta de lo que en la realidad esta sucediendo a nivel nacional y comparar todo con la información teórica que damos en un principio.

De esta manera y en relación a todo lo anterior, realizamos nuestros comentarios y conclusiones, en los que, finalmente damos a conocer nuestras opiniones personales de toda la investigación, no sin olvidarnos que, nuestra asesora contribuyó con su apoyo en todo momento y con la disposición que siempre nos brindó.

CAPITULO I.

CONCEPTOS Y ANTECEDENTES DEL TURISMO.

... En este capítulo damos a conocer algunos conceptos básicos generales acerca del turismo, que serán de gran utilidad para la mejor comprensión de la presente tesina; también citamos los antecedentes del turismo en México para entender los hechos pasados y relacionarlos con lo que se vive en la actualidad. Este sector cuenta con diferentes patrimonios turísticos, los cuales están ya dentro de una clasificación, que hacemos del conocimiento del lector; se puede pensar que todo esto es suficiente, pero es necesario, conocer que es una actitud social, una conciencia turística y una hospitalidad mexicana, para poderle dar al turismo la importancia que éste requiere...

1.1. CONCEPTOS DE TURISMO

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, y entablan múltiples interrelaciones de carácter social, económico y cultural.

Se define a este vocablo como el fenómeno de desplazamiento humano de un espacio permanente a otro temporal.

Otro concepto de turismo bien puede ser: la práctica de viajar por diversos países para distracción y recreo. Organización de los medio conducentes a facilitar los viajes de recreo.

Existen dos tipos de turismo:

Turismo Cualificado. Corriente de viajeros que, provenientes de países altamente desarrollados, se dirige a zonas más pobres donde, a causa de la cotización de su moneda, gozan de una gran capacidad adquisitiva. Este tipo de turismo se orientaba tradicionalmente hacia los países cálidos del Mediterráneo europeo, a zonas de interés particular, tales como Austria a los Alpes, o a la India. En la actualidad prefiere los países exóticos.

Turismo Masificado o Social. Formado por capas sociales más amplias, provenientes de los países industrializados, y se dirige principalmente a los países mediterráneos.

El desplazamiento turístico obedece a muy diversas causas pudiéndose señalar entre ellas las siguientes:

Culturales Educativas o profesionales: Deseo de conocer sociedades diferentes, asistir a acontecimientos muy especiales y participar de algún modo en la historia.

Económicas: Obtener beneficios que ofrecen precios convenientes que permiten estancias más prolongadas y con un nivel de vida desacostumbrado.

Étnicas: Regreso al lugar de origen para restablecer lazos familiares o por motivos puramente sentimentales.

Deportivas: Asistencia o participación en una manifestación de carácter deportivo.

Físicas: Recuperación de la salud en un centro especializado o simplemente, deseo de reposo y relajación.

Técnicas: Utilización de un medio de transporte novedoso, ya sea particular (estrenar automóvil) o colectivo (nuevo modelo de aviación, inauguración de un vehículo distinto, como el barco autobús que se desliza sobre un colchón de aire).

Sociológicas: Lograr un mejor conocimiento del mundo en que se vive o por seguir una moda interesante.

Religiosas: Peregrinación a lugares santos o de especial devoción.

EL TURISTA.

El turista es aquella persona que practica el turismo. A continuación se definirán algunos de los diferentes turistas de acuerdo a los motivos que tienen para viajar:

- ◆ ***El turista intelectual***, sus fines son culturales, es aquel que busca satisfacciones en el saber y conocer, le interesa el folklore y arte de los pueblos. Este tipo de turista tiene una cualidad perceptiva muy aguda, encuentra belleza en aspectos sencillos y naturales del lugar que visita.
- ◆ ***El turista de tipo religioso***, es aquel que busca la satisfacción de una necesidad de tipo espiritual y denota la posesión de una naturaleza mística.
- ◆ ***El turista deportista***, es aquel que busca emociones fuertes de tipo físico y abre una sana válvula de escape a sus energías ya sea como practicante u observador. Se desplaza con motos de eventos deportivos de diversa índole.
- ◆ ***El turista que viaja por motivos de salud***, físicamente enfermo y que busca recuperación asistiendo a balnearios y lugares con determinadas condiciones climáticas, se entrega al reposo como cura de su fatiga física y también mental en ciertos casos.
- ◆ ***El turista alegre***, que busca divertirse de cualquier forma que esté a su alcance, es el que arma bullicio, asiste a espectáculos y no tiene intereses culturales manifiestos.
- ◆ ***El turista escapista***, es aquel que está descontento consigo mismo, el que por medio de un viaje quiere alejarse de su medio en busca de mejores lugares, el que se siente oprimido, “ahogado” por su medio ambiente social y trata de huir de sí mismo. Viaja sin

motivo manifiesto, no le importa mucho el lugar al cual se dirige siempre y cuando éste le garantice una cierta lejanía.

- ◆ **El turista emulativo**, es aquel que viaja por sobresalir entre los miembros de su comunidad y ser más importante que determinadas personas dentro de su círculo social. El lugar no le importa, lo esencial es decir *yo he estado ahí*. Se caracteriza por demostrar una reputación como turista de recursos.
- ◆ **El turista gourmet**, máxima expresión del gastrónomo, es aquel que gusta de experimentar guisos “exóticos” y especialidades culinarias de los diferentes lugares que visita.
- ◆ **El turista snob**, es aquel que viaja por hacer algo, por romper la monotonía, es generalmente poseedor de una buena posición económica.
- ◆ **El turista de negocios**, es aquel que viaja por motivos de trabajo, los cuales pueden deberse a querer mejorar la calidad en sus técnicas laborales, motivacionales, de producción, etc. También estos turistas pueden viajar a convenciones en otras ciudades referentes a su rama laboral.

Esta clasificación no reúne todos los tipos de turistas que existen, sin embargo, engloba a los que tienen más contacto con la actividad hotelera.

Criterios Internacionales.

Con base en los criterios de LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, se define a los diferentes tipos de turismo como se cita a continuación:

- ❖ **Visitante Internacional.** Es... “toda persona que visita un país diferente de aquel en que tiene su residencia habitual por un año o menos”... Comprende dos categorías: Turista Internacional y Excursionista Internacional.
- ❖ **Turista Internacional.** Es... “un visitante que (...) efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no más de un año en el país visitado y cuyo motivo de visita puede clasificarse en placer, motivos profesionales y otros de carácter turístico”.
- ❖ **Excursionista Internacional.** Es... “un visitante que no pasa la noche en el país visitado”...; incluye los pasajeros en crucero.
- ❖ **Viajero Interno.** Es... “toda persona (...) que se desplaza entre dos o varias localidades de su país de residencia habitual, sin importar el motivo de viaje ni el medio de transporte”...

Para comprender mejor los diferentes temas acerca del turismo, daremos otras definiciones complementarias a las anteriores:

Otras definiciones:

ANFITRIÓN. Es aquella persona que trata bien a los visitantes y les brinda hospitalidad. cuando una comunidad recibe con gusto a sus visitantes y les da un buen trato, se dice que es una comunidad anfitriona y esto ayuda a que aumente el número de turistas que los visitan.

BIENVENIDA. Parabién que se da al recién llegado, o bien, es una llegada feliz. Cuando llegamos a un lugar extraño, necesitamos ser bien recibidos; si damos la bienvenida a los turistas, hacemos que se sientan a gusto con nosotros y nos visiten más seguido.

CULTURA TURÍSTICA. Es un conjunto de hábitos que nos permiten tratar bien a los turistas, con orgullo y dignidad, cuidando el medio ambiente y las riquezas culturales.

DESARROLLO. Acción y efecto de acrecentar, perfeccionar, aumentar, mejorar. Esto se puede hacer mediante acciones para cambiar la forma de algún sitio. El turismo ayuda al progreso de nuestro estado y del país. Cuando alguien sale de viaje necesita medios de transporte, un lugar donde hospedarse, donde comer y busca divertirse; al realizar todas estas actividades tiene que pagar por cada una de ellas y gran parte de ese dinero se queda en el lugar que visita. Este dinero sirve para poner más negocios y contratar a más gente, creando mayores empleos; también sirve para construir servicios públicos como: carreteras, terminales de autobuses, mercados, etc., para beneficio de todos.

ECOLOGÍA. Estudio de las relaciones entre los organismos y el medio en que viven. Defensa de la naturaleza, protección del medio ambiente. La ecología es uno de los principales recursos turísticos con los que contamos y que si los dañamos, ya no los podemos recuperar, por lo tanto, es necesario conservarlos para beneficio propio y para que nos sigan visitando los turistas. También es una responsabilidad de todo turista conservar nuestros recursos naturales.

GUÍA DE TURISTAS. Es aquella persona encargada de atender a los turistas, mostrándoles los lugares más atractivos con una breve explicación acerca de ellos.

HIGIENE. Parte de la medicina que estudia la manera de conservar la salud mediante la adecuada adaptación del hombre al medio en que vive y contrarrestando las influencias nocivas que puedan existir en este medio. El turista debe ser tratado con higiene para que se sienta a gusto y disfrute mejor su estancia. Por eso debemos conservar limpia nuestra ciudad, para que los visitantes la puedan apreciar en todo su esplendor. También debemos brindar al turista, limpieza en todos los servicios tales como: hoteles, restaurantes, taxis, autobuses y mercados; para que se sientan más cómodos y los usen con frecuencia.

INFORMACIÓN. Conocimiento que se tiene de algo en particular. Para conocer nuestro estado y el país, el turista necesita saber qué lugares visitar y cómo llegar a ellos.

ORGULLO. Opinión demasiado buena que se tiene uno de sí mismo o de su país, nación, o cualquier otra cosa, etc. Debemos estar orgullosos de contar con grandes riquezas naturales, culturales, arqueológicas, arquitectónicas, urbanas y monumentales, dignas de admirarse.

PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS. Son todas aquellas personas que con su trabajo hacen más agradable la estancia del turista, tales como: los agentes de viajes, los guías de turistas, las recepcionistas, los taxistas, las sobrecargos, los meseros, los botones, los cocineros, los salvavidas, las telefonistas, los maleteros, etc.

RIQUEZAS TURÍSTICAS. Son todos los recursos naturales, históricos, geográficos, arqueológicos, arquitectónicos, escultóricos, culturales, etc., con los que cuenta un país, un estado o una región y que resultan atractivos para los visitantes.

TURISTA. Es aquella persona que viaja fuera del lugar donde vive. La palabra turista se deriva de la palabra francesa TOUR, que significa “dar una vuelta”, o sea viajar. El turismo es entonces, el viaje de los turistas de un lugar a otro.

VIAJAR. Es una actividad muy antigua que realiza el ser humano, los motivos para viajar son muy variados, desde el simple placer y la diversión, hasta los viajes de negocios, de salud, culturales, religiosos, deportivos, familiares, etc. El tipo de transporte que se utiliza puede ser aéreo, terrestre o marítimo. Uno puede viajar al extranjero o dentro de su propio país, también de manera individual o en grupos. Al viajar uno se convierte en un turista y espera ser tratado con hospitalidad, higiene, cortesía y seguridad.

WEEK-END. Es una palabra inglesa que significa “fin de semana”; y que aunque no pertenece a nuestro idioma, mucha gente la usa. Durante el fin de semana nosotros podemos viajar a lugares cercanos y convertirnos en turistas.

XENÓFILO. Esta palabra significa, amigo de los extranjeros.

Los investigadores del fenómeno turístico han elaborado una serie de listas en las que registran lo que se podría llamar “apetitos turísticos comunes”. Estas listas pueden ayudar a explicar el por qué viajan los turistas a México.

La siguiente lista muestra lo que el turista busca para satisfacer sus apetitos turísticos, es decir:

- ◆ Ambiente simpático, agradable y distinto.
- ◆ Buen clima.
- ◆ Salubridad.
- ◆ Comodidad (Tanto en la infraestructura hotelera y de servicios).
- ◆ Contacto con la naturaleza.
- ◆ Posibilidad de practicar sus deportes favoritos.
- ◆ Paisaje agradable.
- ◆ Conocer las obras que el hombre ha construido.
- ◆ Seguridad personal.
- ◆ Alimentos frescos.
- ◆ Comida novedosa pero afín con sus costumbres.
- ◆ Facilidad de comunicación con su lugar de residencia.
- ◆ Limpieza del lugar y de las áreas próximas al lugar que visita.
- ◆ Facilidad de desplazamiento.
- ◆ Diversiones, distracciones.
- ◆ Posibilidad de adquirir souvenirs.
- ◆ Atractivos históricos.
- ◆ Amabilidad de las personas.
- ◆ Costumbres diferentes.
- ◆ Hacer nuevos amigos.
- ◆ Precios atractivos.

1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TURISMO.

El turismo en el mundo.

Algunas personas afirman que el turismo es tan antiguo como el hombre, y consideran que este fenómeno se inició desde el momento en que éste era nómada. Posteriormente, al volverse sedentario su viajes ya no eran por obligación, sino para descansar, distraerse y recrearse.

Si bien es cierto que el *turismo* de aquel entonces no se puede comparar al de hoy en día, éste sentó las bases para el desarrollo de una de las principales actividades socioeconómicas en el mundo.

Al buscar información acerca del turismo y su desarrollo, los investigadores han encontrado testimonios de éste en pueblos tan antiguos como Egipto, China, Grecia y Roma, entre otros. Imaginemos las caravanas que atravesaban el Medio Oriente para hacer viajes comerciales, o a los fenicios que se desplazaban en sus embarcaciones de un lugar a otro del Mediterráneo. Desde aquel entonces, el hombre pagaba por el transporte, hospedaje y comida, en especie, dinero o por trueque; estos hechos son considerados como los precursores de los servicios turísticos (transporte, alojamiento y alimentación).

Los primeros cruceros se organizaban y partían de Egipto, este hecho está registrado en los muros del templo Deit El Bahari en Luxor, y eran considerados viajes de recreo y de paz. Entre los griegos era muy común viajar a la Ciudad de Olimpia para participar en las justas deportivas o sólo para disfrutarlas. También los romanos realizaban viajes a Egipto para descansar y conocer las pirámides, la Esfinge y el Valle los Reyes.

En la época Medieval los viajes casi desaparecieron, pues era sumamente peligroso hacerlos, sólo se realizaban viajes de tipo religiosos, por ejemplo, los mahometanos viajaban a la Meca y los cristianos a Jerusalén o a Roma. En esa época un veneciano se hizo célebre por sus viajes, ya que atravesando Asia llegó hasta China, su nombre fue Marco Polo, escribió un libro en el cual describió sus viajes y relató sus aventuras.

En la época del Renacimiento se realizaron los primeros viajes por motivos de “salud”, los cuales se hicieron a diferentes balnearios de Europa, en donde se introdujeron diversiones y se construyeron establecimientos en los que las personas podían hospedarse; establecimientos que tiempo después se convirtieron en hoteles.

Ya para el siglo XVII, poco a poco, el desplazamiento de viajeros hacia las principales poblaciones de Europa fue creciendo, de tal forma que en Francia se imprimió *La guía fiel de los extranjeros en viaje por Francia*, donde se detallaban caminos y sitios de interés.

Paulatinamente, el turismo fue evolucionando, aquellos viajes largos, pesados y peligrosos, en muchas ocasiones, se fueron haciendo más rápidos y confortables. De las arduas caminatas o fatigosas jornadas en caballos, o en carretas tiradas por bestias de carga, surge en el siglo XIX el ferrocarril, medio de transporte que aumentó de manera inusitada el número de viajeros. Este hecho dio origen al establecimiento de hoteles y restaurantes, que sustituyen a las antiguas posadas y ventas.

Es muy importante señalar que el primer viaje grupal que se realizó, fue organizado por Thomas Cook, con motivo del Congreso Antialcohólico de Leicester, a mediados del siglo XIX.

Actualmente, el turismo se ha podido desarrollar debido a los rápidos y accesibles medios de transporte, a la diversificación de los servicios turísticos que facilitan los viajes, a las facilidades que se otorga al turista y al interés que éste tiene por conocer otros lugares y sus culturas.

El turismo en México.

Al igual que el resto del mundo, nuestro país no se ha podido sustraer del fenómeno llamado turismo, y por lo tanto también tiene su historia. Si bien es cierto que en la época prehispánica no existía la actividad turística como hoy en día la conocemos, en ella se encuentran las raíces de nuestro turismo actual.

En ese entonces se realizaban viajes de tipo comercial, político, etc.; había personas que se encargaban de llevar mensajes de un poblado a otro, y de esta forma mantenían comunicado y unido al imperio. Estos viajeros, al igual que los turistas hoy en día, no podían sustraerse de contemplar, admirar, y sobre todo disfrutar de los placeres turísticos que a su paso encontraban.

En la cultura Náhuatl se habla de tres tipos de viajeros: *los pochtecas* que eran mercaderes que salían de Tlatelolco hacia varios puntos del imperio, eran reconocidos porque viajaban apoyados en una vara que era su sostén en los largos viajes; *los tamemes* que eran cargadores; y los *paynani* o correos, que eran mensajeros que se desplazaban a través de atajos y senderos de difícil acceso, usaban insignias diferentes según las noticias o mensajes que llevaran. Los dioses tutelares de los viajeros para los aztecas eran Yacatecutli y Tlatlahuqui Tezcatlipoca; para los mayas era Ek Chuah, el dios de la gran nariz, que tenía como símbolo el cacao, que era la moneda común entre los comerciantes.

Aun cuando no se tienen datos precisos acerca de establecimientos de hospedaje en la época prehispánica, es necesario señalar que los antiguos habitantes de nuestro país se desplazaban constantemente ejerciendo diversas actividades. Debido a los pocos caminos, los viajes eran realizados por los comerciantes, enviados políticos, mensajeros y militares.

El testimonio de estos viajes se encuentra en el código *La Tira de la peregrinación*, en el cual se observan cientos de huellas que representan los caminos del hombre. En la civilización Maya se construían *scabeoch* o caminos blancos que atravesaban las planicies del Mayab y llegaban por la selva chiapaneca hasta Honduras. Estos scabeochs se construían a nivel del suelo, su anchura era variable y tenían una base de piedra caliza, sobre las que se colocaban piedras grandes y medianas, a las cuales se recubrían con arena y se mojaban para que formaran una superficie dura y lisa como el pavimento.

De la época Colonial existen numerosas referencias turísticas. Esta época se caracteriza por los numerosos viajes de exploración que se realizaron y que permitieron a nacionales y extranjeros satisfacer sus deseos de conocer la geografía, los recursos naturales, las diversas sociedades y, los hábitos y costumbres de nuestro país.

De aquellos días han quedado innumerables y fascinantes testimonios de marchas, misiones, relatos y crónicas que ponen de manifiesto los primeros sucesos de naturaleza turística y las dificultades que sucedieron; la falta de caminos y el mal estado de los pocos que había, los medios de transporte lentos e inseguros, los peligros a los que los viajeros se exponían (ladrones, amenazas y enfermedades), y las deficientes instalaciones de postas, mesones, ventas y posadas.

Alejandro Von Humboldt, uno de los viajeros más ilustres que ha visitado México, hizo una relación de los caminos que existían en nuestro país entre 1803 y 1804. La accidentada topografía del país, sumada al descuido de los gobiernos y la guerra de Independencia, Reforma y otras más, prácticamente hacía casi imposible el uso de los caminos.

Respecto a la evolución del transporte, ésta se inició con el viaje a pie, posteriormente fue a caballo, en silla de mano, en andas, a lomo de mula, de indios con mecapal, en carreteras tiradas por bestias de carga, en carrozas, etc. Con el ferrocarril, el transporte de pasajeros fue más rápido y a gran escala, por lo tanto, para dar alojamiento y alimento a los viajeros de aquel entonces, surgieron los primeros hoteles y restaurantes, a los cuales se conocía como pasadas, ventas, mesones, hosterías o paradores. Es necesario señalar que en la Nueva España, fue en donde se establecieron el primer mesón y la primera venta de América.

Paulatinamente los servicios de transporte, hospedaje, alimentación y caminos fueron evolucionando. A principios del siglo XX, los hoteles Regis, Reforma y otros más, eran famosos por el servicio que brindaban a los huéspedes; han hecho más que historia, leyenda. Tampoco se puede dejar de mencionar el surgimiento con el tiempo de las líneas aéreas, de autobuses, transportación marítima, las agencias de viajes y de muchos otros prestadores de servicios turísticos que han engrandecido a la hotelería.

IMPORTANCIA DEL TURISMO.

Hoy en día dentro de la balanza económica de nuestro país representa un renglón muy importante en la generación de empleos, es promotor de divisas y catalizador del desarrollo regional.

El peso turístico es mágico, ya que se fragmenta en muchas partes y visita como buen turista, los bolsillos de muchos mexicanos en distintos lugares. Como buen viajero, el peso turístico, recorre a diario muchos caminos, los cuales benefician prácticamente todos a todos los sectores nacionales. El dinamismo de este peso hace que pase de mano en mano, muchas veces y en diferentes lugares.

Sin embargo, muchas personas piensan que este peso sólo beneficia a la hotelería, a las agencias de viaje, a las compañías de aviación, a los autotransportistas, a los comerciantes, a los restaurantes o clubes nocturnos; nada más equivocado.

Esto es porqué, por ejemplo, un peso que paga un turista en un hotel se desmenuza en 100 centavos, todos ellos tienen un destino, es decir, 25 centavos se destinan a pagar sueldos de muchos trabajadores que están al servicio del hotel; salarios que a su vez se convertirán en ropa, zapatos, alimentos, educación, transporte, servicios médicos, diversiones, paseos, etc. Consideremos ahora 35 centavos que los hoteleros utilizan para comprar alimentos y bebidas, y muchos otros artículos necesarios para atender a los huéspedes, los cuales van desde tortillas hasta caviar, desde pollo hasta mariscos, desde jabón hasta colchones, desde alfombras hasta millones de litros de refresco, desde focos hasta elevadores, desde un alfiler hasta una antena parabólica, etc. Estos numerosísimos fabricantes se benefician directamente del turismo. Para la elaboración de estos productos requieren de una gran número de personal especializado que los fabrique, cuyos salarios son cubiertos precisamente por las ventas que hacen a los hoteles, restaurantes, etc. Salarios que a su vez se convierten en ropa, calzado, alimento, educación, etc., y que producen una derrama económica de miles de millones de pesos entre una multitud de comerciantes, profesionistas, industriales, talleres, técnicos, etc.

Aún más, el peso turístico es lo que los economistas pomposamente llaman dinero fresco, pues gran parte de él procede de otros países. Así como cuando uno viaja a otro país lo hace llevando dinero generado en México, así el turista extranjero trae dinero generado en su país, dinero nuevo que se incorpora al caudal de dinero que se genera en México, y que queda entre nosotros y genera más riqueza mientras más circula entre los mexicanos. (a)

(a) Mireles Vázquez Alfredo, **“Concientización Turística”**, *Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C.* Ed. LIMUSA, México, D.F., 1993. p.p. 9-26 y 41-48.

1.3. PATRIMONIO TURÍSTICOS

El patrimonio turístico es el conjunto de atractivos turísticos que originan desplazamientos y está formado por manifestaciones de la naturaleza o son producto del trabajo del hombre.

A los elementos que conforman la riqueza o patrimonio turístico se les denomina recursos turísticos, y éstos pueden ser naturales o culturales.

Los recursos turísticos naturales, son todos aquellos elementos naturales que incitan a las personas a abandonar su lugar de residencia para visitarlos. Estos recursos no pueden ser creados por el hombre, pero si modificados para su goce.

Los recursos turísticos culturales, son todos aquellos elementos creados por el hombre que son capaces de motivar a las personas a abandonar sus lugares de residencia para visitarlos, éstos pueden ser históricos y modernos. Los históricos son aquellos que el hombre creó en épocas pasadas; los modernos son los recursos creados por el hombre contemporáneo con una finalidad, y los podemos dividir en comerciales y no comerciales.

CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS.

Recursos turísticos naturales.

- Volcanes y montañas.
- Valles y llanos.
- Cañones, barrancas, cañadas y desfiladeros.
- Paredes y columnas basálticas.
- Monolitos.
- Cavernas, cuevas, grutas, sótanos.
- Dunas y médanos.
- Áreas de fósiles.
- Islas.
- Arrecifes y cayos.
- Puntas y cabos.
- Bahías.
- Playas.
- Lagos y lagunas.
- Cenotes.
- Oasis.
- Manantiales.
- Géisers.
- Presas.

- Ríos y arroyos.
- Cascadas, caídas de agua, saltos y chorros.
- Selvas.
- Palmares.
- Sabanas.
- Bosques.
- Mezquitales.
- Cacería.
- Pesca.
- Observación.
- Parques nacionales.
- Parques naturales.
- Parques submarinos.
- Parques municipales.
- Parque ejidales.

Recursos turísticos culturales.

* Históricos

- Zonas arqueológicas.
- Sitios y construcciones arquitectónicas.
- Poblaciones típicas.
- Costumbres.
- Folklore.
- Fiestas.
- Ferias.

* Modernos no comerciales

- Salas de conferencias y congresos.
- Instituciones de enseñanza.
- Museos.
- Invernaderos.
- Zoológicos.
- Bibliotecas.
- Campos deportivos.

* Modernos comerciales

- Plazas de toros.
- Palenques.
- Hipódromos.
- Estadios Deportivos.
- Centros nocturnos.
- Teatros.
- Cines.
- Radio y televisión.
- Ballet, ópera, etc.
- Exposiciones.
- Producción y venta de artesanías.
- Centros de salud y recuperación.
- Hospitales.
- Centros comerciales.

1.4. LA ACTITUD SOCIAL FRENTE AL TURISTA

En la actualidad los avances tecnológicos y la depuración de técnicas administrativas, han vuelto más rápidos y eficaces los procedimientos y actividades que se realizan en el sector turístico. Lamentablemente, gran parte de quienes trabajan en el turismo han puesto más atención a los números y a las técnicas, y han olvidado que **el turismo es un producto de las relaciones humanas.** Por eso, es muy importante dejar bien claro que el turismo es generado por individuo de carne y hueso, con necesidades, angustias y esperanzas, y que en todas las actividades que éstos realicen deben poner calor humano, ser comprensivos y mantener el corazón abierto.

Del mismo modo en que se hacen promociones para dar a conocer el país al mundo entero, es necesario promover entre las diversas dependencias turísticas, la cordialidad, el sentido altruista, la atención amable a las personas, etc.

Cuando se haya entendido la importancia moral y económica que entraña el turismo, será imprescindible que la sociedad haga un esfuerzo para brindarle al turista una feliz estancia en el país. Es por ello, que sería bueno que desde la escuela primaria se concientizara a los niños y jóvenes sobre el patrimonio turístico con que cuenta el país, para que aprendan a valorar y a apreciar el país en el que viven.

Hay que esmerarse por dar un servicio adecuado en un ambiente en que se hermanen la tradición hospitalaria de nuestro pueblo y las técnicas modernas con que se brindan los servicios a los huéspedes.

LA CONCIENCIA TURÍSTICA.

La conciencia turística es un estado mental que presupone la buena disposición de los individuos para fomentar y acrecentar la conservación de los bienes y servicios turísticos que posee un pueblo.

Esta actitud mental positiva debe operar en tres sentidos:

- 1.- En la relación que tengamos con los turistas (tanto nacionales como extranjeros).
- 2.- Ante quienes suministran los servicios turísticos.
- 3.- Y en lo referente a la conservación de aquellos bienes susceptibles de uso turístico.

Cuando se viaja a cualquier lugar, se va un tanto a la aventura, no se sabe qué tipo de gente lo recibirá, no se sabe como son sus costumbres, ni sus gustos, en fin, un sin número más de cosas. Y así, se arriba al lugar deseado, ¿y qué sucede?, pues pueden suceder dos cosas:

- 1.- Encontramos con un pueblo que tiene conciencia turística.
- 2.- Encontramos con un pueblo que no tiene conciencia turística.

En relación con los turistas. Se debe brindar un trato afable y cortés, y actuar con absoluta honradez y equidad en las transacciones comerciales que con ellos se realicen. Se debe tener un pleno conocimiento del bien que se les puede hacer y del mal que se les debe evitar, todo dentro de un marco en el sentido de la hospitalidad mexicana no llegar a niveles de servilismo.

Si se tienen claros cuáles son los intereses turísticos, el turista y el país saldrán beneficiados, se servirán mutuamente.

El trato humano que debe brindarse al turista se inicia en la frontera misma, pues es de gran importancia la impresión que éste reciba a su llegada a nuestro país, y en nuestros hoteles la primera impresión que recibe es la recepción que se le brinda.

Se debe habituar a recibir a los turistas que nos visitan con una actitud de amistad, símbolo de la hospitalidad mexicana. No los recibirlos con indiferencia, ni los verlos como un frío negocio.

LA HOSPITALIDAD MEXICANA.

El Diccionario de la Lengua Española define a la hospitalidad como “virtud que se ejercita con peregrinos, menesterosos y desvalidos, reconociéndoles y prestándoles debida asistencia a sus necesidades; como buena acogida que se hace a los extranjeros o visitantes”.

En relación al turismo, la hospitalidad del mexicano ante los turistas que llegan al país, siempre ha sido la misma, es decir, de primera. Esta actitud que caracteriza al mexicano, no ha brotado o crecido repentinamente en los últimos años. No, la vocación del mexicano hospitalario tiene sus raíces en la época prehispánica.

Los mayas también practicaron la hospitalidad, se dice que las personas que visitaban las ciudades mayas podían alojarse en una casa especial para los viajeros, en ellas había leña amontonada que estaba lista para ser usada, así como maíz seco, con el fin de que las mujeres pudieran hacer tortillas. Además, los viajeros podían encontrar a lo largo de los caminos lugares donde poder dormir y comer. Así lo hizo saber Hernán Cortés al Rey de España en una de sus célebres cartas. El abastecimiento y limpieza de esos lugares corría a cargo de los vecinos del lugar, que sin esperar pago alguno se encargaban de mantener siempre en servicio estos establecimientos.

CAPITULO II.

ORGANISMOS NACIONALES DE TURISMO.

... Citamos a los diversos organismos tanto públicos como privados de este sector, para saber de que manera se encuentran divididas las diferentes dependencias, y tener una idea de que labor desempeñan dentro de las actividades turísticas, como puede ser: inversiones, recreación, promoción, infraestructura, cultura, desarrollo, modernización, etc., así como, sus funciones y los medios que utilizan para desempeñarlas...

ORGANISMOS NACIONALES DE TURISMO.

La superestructura; se define como el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y/o coordinan la actividad turística. La superestructura turística se divide en:

a) Organizaciones gubernamentales y b) Organizaciones no gubernamentales.

2.1. **SECTUR:** La Secretaría de Turismo de México es un organismo nacional, La Ley de Secretaría y Departamentos de Estado, promulgada el 24 de diciembre de 1958, establecieron la creación del Departamento Autónomo de Turismo como órgano dependiente del Poder Ejecutivo. El Departamento de Turismo fue transformado en Secretaría de Turismo por Decreto el 30 de diciembre de 1974, cuya sede se localiza en la Ciudad de México.

La SECTUR esta a cargo de la elaboración de estudios, mensajes e imagen sobre la oferta turística Nacional, dado el acuerdo publicado en el Diario Oficial de la federación el 5 de abril de 1978.

Se rige bajo la Ley Federal de Turismo que tiene por objeto la promoción de la Demanda interior y exterior, el fomento y desarrollo de la Oferta turística, la conservación, mejoramiento de los recursos turísticos y en general, la planeación y programación de la actividad turística.

La nueva estructura orgánica se fundamenta en tres grandes procesos: *Desarrollo, Promoción y Servicios Turísticos*, la cual se integra por un total de 295 plazas de mando, de las cuales 17 corresponden a la estructura orgánica básica, misma que se integra de la siguiente forma:

* 1 Secretaría, dependiendo en línea directa de ella la Contraloría interna y la unidad de comunicación social.

* 1 Subsecretaria de Desarrollo Turístico, con 2 direcciones generales política turística y Desarrollo de productos turísticos, así como el centro de estudios superiores de turismo, en el ámbito desconcentrado.

* 1 Subsecretaria de Promoción turística, conformada con 2 direcciones generales: mercadotecnia y operación promocional, dependiendo de esta última, en el ámbito desconcentrado, las representaciones de turismo en el extranjero.

* 1 Unidad de Servicios Turísticos a cuyo Titular se le asigna un puesto de alto Nivel de responsabilidad y cuenta con 3 puestos homólogos de autorización específica, correspondiente a Servicios a prestadores de servicios al turista y desarrollo de la cultura turística.

* 1 Oficialía Mayor con 2 direcciones generales: la de Administración y la de Asuntos Jurídicos.

La SECTUR cuenta con un Marco Jurídico como la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos., el Código de Comercio, el Código Civil para el D.F. en materia común y para toda la República, la Ley Monetaria, el Código. Federal de Procedimientos Civiles entre otras tiene convenios internacionales turísticos entre el gobierno de los diferentes países como:

- Brasil
- Japón.
- Senegal.
- Bulgaria.
- Francia.
- Colombia.
- Costa Rica.
- Cuba.
- República Dominicana.
- Perú.
- Guatemala.
- Belice.
- Honduras.
- Egipto, etc.

Se rige bajo Reglamentos como: Reglamento de la Ley del Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público Federal; Reglamento de la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas; Reglamento de la Ley de Información, Estadística y Geografía; Reglamento del Código Fiscal de la Federación; Reglamento de la Ley de Obras Públicas; Reglamento de la Ley General del equilibrio ecológico en materia de prevención y control de la contaminación atmosférica; Reglamento para promover la inversión mexicana y regular la inversión extranjera; Reglamento para el uso y aprovechamiento del Mar Territorial; Vías navegables, playas, zona federal marítimo terrestre y terrenos ganados al mar; Reglamento para el aprovechamiento del derecho de vías de las carreteras; Reglamento de la Ley de población; Reglamento de la Ley de la propiedad industrial, etc.

Existe bajo Decretos como: Decreto que establece las bases para el programa de descentralización de las funciones que realiza la Sectur. Decreto por el que se aprueba el Plan Nacional de Desarrollo 1995 -2000, decreto por el que se aprueba el Programa Sectorial denominado Programa del Sectur 1995 - 2000.

SUBSECRETARIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Dirección General de Operación Promocional.

Servicios que presta:

1. - Facilita la información necesaria para la participación de la Industria en eventos promocionales turísticos. Promocionar la infraestructura (Stand) adecuada para la participación de la industria en el evento. Proporciona información sobre el mercado turístico mexicano a la industria extranjera. Capacita a los agentes de viajes extranjeros sobre el producto turístico mexicano (a través de seminarios organizados por la delegaciones de turismo en el extranjero). Atiende las solicitudes de información sobre el mercado emisor de turismo.

- Distribuye el material promocional e informativo del producto turístico. Realiza seminarios sobre oportunidades de inversión dirigidos a la industria turística extranjera.
2. - Apoya los viajes de familiarización de agentes de viajes y de prensa turística extranjera.
3. - Otorga el apoyo a nivel nacional para la realización de viajes de acercamiento al producto turístico, con el apoyo de los gobiernos de los estados y los prestadores de servicios, estos últimos a través de cortesías o del uso de convenios de intercambio. Concerta entrevistas y poner en contacto a la industria mexicana con la extranjera.
4. - Mantiene informadas a las delegaciones sobre las políticas, líneas de acción y estrategias para impulsar el desarrollo del sector. Proporciona los apoyos necesarios para el desarrollo de sus programas.

Medios que utiliza para el cumplimiento de los servicios que presta:

1. - Teléfono, Fax u Oficio. Cheque a nombre de la tesorería de la federación. Teléfono, Fax u Oficio. Correo, Fax o Internet.
2. - Teléfono, Fax u Oficio.
3. - Personalmente, Fax, Oficio, Teléfono. Oficio/Fax o Internet. Oficio, Fax.

4. - Oficio, Fax, Internet. Fax, Oficio, Mensajería, Internet.

Dirección General de Mercadotecnia.

Servicios que presta:

1. - Transmite de anuncios publicitarios, a través de medios electrónicos. Inserta de Anuncios publicitarios en medios impresos.

2. - Realiza campañas de relaciones públicas en Estados Unidos y Canadá, a través de: Campaña de información; Campaña de Imagen; Campaña de Crisis. Asimismo, una campaña general en Latinoamérica y Europa.

Medios:

- 1.- Medios extranjeros, electrónicos e impresos.
- 2.- Medios extranjeros electrónicos e impresos.

Dirección General de Política Turística.

Servicios:

- 1.- Evalúa de los Destinos y Productos:
 - *Perfil de visitante estatal.
 - *Encuesta de turismo en hogares.
 - *Encuesta Nacional de ingresos y gasto de hogares.
 - *Evaluación, diagnóstico y planeación de destinos o productos específicos.

2.- Realiza el Informe de Gestión del sector:

- *Apartado del Sector turismo para el informe de gobierno.
- *Informe de labores.
- *Informe para la cuenta pública.
- *Informe de ejecución.
- *Presupuesto de egresos de la federación (PEF).

3.- Asesora para la instalación y operación de los consejos consultivos y para la formación de programas estatales. Tarjetas informativas para las giras del presidente de la República y/o de la C. Titular del Ramo.

4.- Difunde estadísticas y reporta la evaluación de la actividad turística en el país.

- *Estadísticas básicas de la actividad turística desde 1986 a la fecha.
- *Reporte de ocupación semanal.
- *Publicación diversas.
- *Evaluación del tianguis turístico.

5.- Sistema Nacional de Información Turística. (SNIT).

- *Sistema de Información Turística Estatal (SITE).
- *Alimentación de Información Turística a la Página Oficial de la SECTUR en INTERNET.

Medios:

- 1.- *Medios magnéticos, documento impreso, correo electrónico, Fax y mensajería.
- 2.- Medios magnéticos, documento impreso, correo electrónico, fax y mensajería.
- 3.- Fax y mensajería, documento impreso. Medios magnéticos y documento impreso.
- 4.- Fax y teléfono, medios magnéticos. Documentos impresos.
- 5.- Consulta directa al sistema.

SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO TURÍSTICO.

Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos.

Servicios:

1. - Promueve ante las autoridades hacendarias la revisión de estímulos fiscales para la promoción de inversiones del sector turístico que se otorgan en otros países y que compiten en materia turística con México, para determinar la posición de nuestro país en la captación de inversiones turísticas con respecto a su competencia y concertar con las autoridades hacendarias mexicanas el diseño de estímulos fiscales que permitan ofrecer condiciones equiparables para la captación de inversiones turísticas.
2. - Promueve y estimula ante los propietarios y operadores de negocios turísticos el mejoramiento de sus instalaciones y sistemas de operación, mediante la utilización de líneas de financiamiento y la orientación para encontrar asesorías especializadas.
3. - Hace un Catálogo de infraestructura básica, necesario para el desarrollo del Sector turismo, para la gestión ante autoridades especializadas: seguimiento y consultas.
4. - Da asistencia técnica sobre rutas y frecuencias aéreas, presenta requerimientos del sector turismo que elabora Sectur, para la gestión ante autoridades especializadas: seguimientos y consultas.
5. - Da asistencia técnica sobre rutas terrestres requeridas en los programas Mundo Maya y Barrancas del Cobre, presentar requerimientos con catálogo que elabora Sectur para la gestión ante autoridades especializadas: seguimiento y gestión.

Medios:

- 1.- Circular u Oficio dirigido a los clientes.
- 2.- Circular u Oficio dirigido a los clientes.
- 3.- Circular u Oficio dirigido a los clientes.

4.- Circular u Oficio dirigido a los clientes.

5.- Circular u Oficio dirigido a los clientes.

Coordinación de Unidad de Programas Estatales.

Servicio:

1. - Formula e instrumenta planes y proyectos estatales de desarrollo turístico, a través de concertación de acciones intersectoriales. Actualmente se cuenta con: avistamiento de la ballena gris, Tulum e Isla Contoy.

Medios:

1. - Elabora estudios y propuestas en papel original y copia. Diskettes con información. Vía telefónica. Vía Fax. Folleteria.

Coordinación de Unidad Técnica del Programa de Ciudades Coloniales y Centros Urbanos.

Servicios:

1. - Proporciona a los Touroperadores internacionales y agentes de viajes nacionales, paquetes y excursiones turísticas para promover las visitas a los destinos coloniales.
2. - Recaba información para la elaboración y distribución de material impreso de comercialización:
3. *Manual de ventas.
4. *Catalogo de productos turísticos.
5. *Catalogo de hoteles y servicios turísticos.
6. *Plan de vacaciones en las ciudades coloniales.
7. - Recaba información para la elaboración de material impreso de difusión sobre los diferentes atractivos turísticos: videos, trípticos, mapas, folletos, posters y carpeta de prensa.

8. - Organiza e imparte el ciclo de talleres de imagen urbana en ciudades turísticas con patrimonio histórico, con lo que se ofrece una metodología que contribuye a la conservación y mejoramiento del patrimonio edificado, natural y cultural, así como al de la imagen urbana.
9. - Supervisa técnicamente los proyectos de sembrado del señalamiento turístico, para posteriormente apoyar con la entrega de recursos necesarios para la instalación, a los ayuntamientos correspondientes.

Medios:

1. - Touroperadores nacionales: personalmente y por correo.
 2. - Touroperadores internacionales: correo, mensajería especializada y en ferias turísticas nacionales, de manera directa.
 3. - Correo, mensajería especializada y en ferias turísticas internacionales, de manera directa.
 4. - Correo, mensajería especializada y en ferias turísticas internacionales, de manera directa.
- Ciclo de talleres con una duración de aprox. 5 días.
5. - La firma de un convenio entre la Sectur y el municipio correspondiente, para efectuar la entrega de los recursos requeridos.

OFICIALÍA MAYOR

Dirección General de Administración.

Recursos Financieros.

Servicios:

1. - Consolida e informa el Estado del Ejercicio del Presupuesto.

2. - Integra e informa reporte mensual de las partidas de racionalidad, austeridad y disciplina presupuestal de racionalidad, austeridad y disciplina presupuestal y de comunicación social.
3. - Concilia el Estado del Ejercicio del Presupuestal y de Comunicación social.
4. - Tramita el pago a proveedores de la dependencia.
5. - Proporciona Estados financieros mensuales.
6. - Depura permanente de los rubros de los Estados Financieros
7. - Coordina e integra los programas operativos anuales de la dependencia y entregar a las instancias hacendarias.
8. - Coordina la elaboración del proyecto del presupuesto y consolidarlo para su entrega a la secretaria de hacienda y crédito público.
9. - Informa oportunamente el proyecto de presupuesto (calendarizado).
- 10.- Prepara, integra y da a conocer el documento que se transmite al sistema integral de información.
- 11.- Solicita a las áreas, preparar e integrar el presupuesto ejercido con cada una de las metas establecidas en la dependencia.
- 12.- Efectúa el envío de los recursos a las representaciones en el extranjero o bien a instituciones bancarias para cubrir las necesidades de la dependencia.
- 13.- Cuenta con el documento de afectación de metas de las diferentes unidades responsables con el propósito de tramitarlos ante la globalizadora.
- 14.- Hace la recepción de recursos de distinta naturaleza enviados por las unidades administrativas y su entero a la tesorería de la federación y al banco corresponsal, mediante documento múltiple.
- 15.- Proporciona los cheques de servicios personales a través de cuentas establecidos para tal efecto.
- 16.- Hace la distribución del fondo rotatorio y supervisión del reintegro a la tesorería de la Federación, durante el ejercicio de acuerdo a las disposiciones vigentes.

Medios:

- 1.- Documento.
- 2.- Oficio.
- 3.- Circular.
- 4.- Contrarrecibo.
- 5.- Documento.
- 6.- Oficio
- 7.- Oficio y Documento.
- 8.- Oficio y Documento.
- 9.- Oficio.
- 10.- Oficio y Documento.
- 11.- Oficio y Documento.
- 12.- Oficio.
- 13.- Oficio.
- 14.- Oficio.
- 15.- Oficio.
- 16.- Oficio.

OFICINAS DE LA C. SECRETARIA.

Dirección General de Comunicación Social.

Servicios:

1. - Dota oportunamente a los medios de comunicación social de boletines de prensa.
2. - Proporciona a las diversas unidades administrativas de la dependencia, la información que sobre la secretaria, las entidades paraestatales del sector y las actividades turísticas en general, se presente en los medio de comunicación.

- Impulsa la imagen institucional de la Secretaria en el tiempo que le corresponde al Estado en la Radio y Televisión.
3. - Proporciona el apoyo que soliciten las unidades administrativas de la secretaria y las entidades paraestatales del sector turístico, en lo relativo a sus actividades de comunicación social.

Medios:

- 1.- Oficio.
- 2.- Oficio.
- 3.- Oficio, video cassette, audiocasette, material fotográfico y escrito.
- 4.- Oficio.

UNIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

Dirección General de Servicios al Turista.

Servicios:

1. - Dirige y controlar el servicio de auxilio turístico denominado “Ángeles Verdes”. Coordinando los servicios de información orientación, da asistencia mecánica y de primeros auxilios en las carreteras y caravanas de vehículos automotores. Proporciona al turismo carretero usuario de los caminos nacionales, reparación mecánica de emergencia para vehículos automotores; auxilio de accidentes y accidentados en carretera; información y orientación turística; escolta de vehículos recreativos; radiocomunicación; auxilio en casos de emergencia y desastres.
2. - Concerta acciones con prestadores de servicios turísticos, instituciones públicas, sociales y privadas para el desarrollo del turismo social.
3. - Diseña la red nacional de oficinas y módulos de información turística.
4. - Atiende la demanda social relacionada con el acceso a los espacios turísticos, recreativos y deportivos.
5. - Coordina estrategias relacionadas con la sistematización de la información, orientación y reservaciones hoteleras.
6. - Instrumenta las acciones para el desarrollo y mejoramiento del programa paisano.

Medios:

- 1.- Teléfono. Carta. Telegrama, Fax personal y Teléfono.
- 2.- Teléfono personal.
- 3.- Folletos, teléfono, carta, personal.
- 4.- Teléfono, personal, carta.
- 5.- Teléfono, personal, Fax.

6.- Personal, teléfono, formatos o cédulas (sugerencias, solicitudes y quejas).

Dirección General de Servicios a prestadores de servicios turísticos.

Servicios:

1. - Verifica y da seguimiento al cumplimiento de las disposiciones a la Ley Federal de turismo y su reglamento interno.
2. - Convenios de coordinación y concertación.
3. - Expedición de las constancias de aprobación para estos organismos.
4. - Elaboración, difusión, aplicación y verificación de las normas oficiales mexicanas en materia de turismo.

Medios:

- 1.- Ventanilla, folletos, posters, internet y teléfono, oficio.
- 2.- Vía telefónica, fax, personalmente, correo, manual o guía de procedimiento.
- 3.- Cartelones, vía telefónica, vía fax, oficios y correo.
- 4.- Cartelones, vía telefónica, vía fax, folletos, correo, cartas, oficios o circulares.

Dirección General de Desarrollo de la Cultura Turística.

Servicios:

1. - Promueve Programas de vinculación entre empresas y escuelas que permitan la incorporación de nuevas tecnologías educativas, la actualización docente y la certificación académica.
2. - Promueve Programas de procesos locales de capacitación.

Medios:

1. - Boletín para maestros, correo, fax, guía oficial de instituciones de educación turística, catalogo de publicaciones turísticas, reportes, medios magnéticos, boletín de becas, boletín para maestros.
2. - Correo, fax, menú de cursos de capacitación y teléfono.

INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES DE APOYO.

2.2. FONATUR: Fondo Nacional de Fomento al Turismo (México), creado y operado de conformidad con las normas contenidas en la Ley Federal del Fomento al Turismo el 29 de diciembre de 1973. Tiene por objeto asesorar, desarrollar y financiar planes y programas de fomento al turismo. Esta Institución sirve para dar impulso al desarrollo de los proyectos tendientes a incrementar la infraestructura turística.

El Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur) y el Banco Nacional de Comercio Interior (BNCI), tienen un convenio marco con el objeto de otorgar apoyos financieros a:

- * Proyectos Turísticos.
- * Proyectos Turísticos Complementarios y
- * Proyectos de Desarrollo Regional en Polos Turísticos.

Con apoyo a los dos primeros tipos de Proyectos se pretende beneficiar a los socios de las organizaciones más importantes dedicadas al Sector Turismo:

- * La Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A.C. (AMHYMAC), han convenido en coordinar esfuerzos para la modernización y expansión de los servicios que prestan.
- * La Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos (AMDETUR).
- * La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC).

El BCNI participa como banco de primer piso y FONATUR como fondo de fomento.

FONATUR y BCNI coordinan sus esfuerzos con las organizaciones mencionadas que agrupan los prestadores de Servicios Turísticos, a fin de estar en posibilidad de atender sus necesidades de financiamiento en las 32 entidades federativas.

2.3. FUNDATUR (Fundación Turística)

¿Qué es Fundatur?

Es una asociación civil de participación mixta que integra en sus actividades a representantes del sector público y privado, interesados en promover el desarrollo sostenible de México, mediante la promoción de la cultura turística y ambiental para lograr una vida plena, de calidad.

¿Cuáles son sus orígenes?

Sabedores de que el turismo es para el país una actividad económica de suma importancia y de que éste, como otros recursos, también puede agotarse si no se toman a tiempo las medidas necesarias para que su desarrollo sea sostenible, se ha puesto lograr que los mexicanos cobremos conciencia de la relevancia que tiene para México y para el resto del mundo, cuidar y preservar los propios recursos naturales, históricos, culturales, sociales y del medio ambiente, que hacen posible no sólo la actividad del ser humano.

¿Por qué FUNDATUR?

Porque se cree en las bondades del trabajo voluntario y porque se sabe que se puede contribuir a la realización de vidas plenas, tanto en las personas como en las organizaciones, promoviendo la calidad total en todos los ámbitos, la superación personal, la imaginación, la creatividad, el espíritu de servicio la colaboración entre los individuos, la integración familiar, y el mejoramiento de la comunicación. Estos son sus propósitos.

¿Cómo trabaja FUNDATUR?

Bajo un esquema de coparticipación en donde cada quien aporta un poco de lo que tiene. Sus programas se hacen posibles gracias al apoyo en efectivo o en especie que realizan las personas o las empresas, sin incurrir en gastos adicionales; ya que se utilizan parte de los recursos previstos en los presupuestos de difusión, capacitación, promoción, equipamiento, etc., en actividades que cumplen con dos propósitos a la vez, los empresariales y los de la Fundación.

¿Quiénes se benefician con las actividades que realiza Fundatur?

Principalmente las familias de los prestadores de servicios turísticos, pero en general, cualquier persona, empresa u organización interesada en ellas.

¿Cuáles son los principales temas de interés de FUNDATUR?

- * Calidad total de vida para las personas y las organizaciones.
- * Cultura turística.
- * Cultura ambiental y ecológica.
- * Turismo sostenible.
- * Información turística.
- * Comunicación.
- * Liderazgo.
- * Colaboración y servicio.
- * Imaginación y creatividad.

¿Cuáles so las principales actividades de FUNDATUR?

- * Cursos, talleres y entrenamientos.
- * Concursos.
- * Promoción de intercambios con el interior de la República y de México.
- * Actividades en beneficio de la comunidad.
- * Promoción y difusión.

¿Cómo se puede participar?

- * Integrándose a la RED DE AMIGOS DEL TURISMO Y DEL MEDIO AMBIENTE.
- * Capacitándose para promover la cultura turística y ambiental.
- * Constituyendo un centro delegacional de FUNDATUR en cada localidad.
- * Incorporando más amigos a la RED.
- * Realizando actividades en favor de la comunidad.

2.4. ORGANIZACIONES INTERNACIONALES:

2.4.1. CICATUR: Centro Interamericano de Capacitación Turística, fundado en México en 1974 en colaboración con la Organización de Estados Americanos (OEA) y con el gobierno de México. La función de este organismo es impartir cursos de alto nivel profesional en las diferentes especialidades del turismo asimismo asesora técnicamente a los países miembros, y se lleva a cabo investigaciones turísticas.

2.4.2. OACI: Organización de Aviación Civil Internacional. Esta organización surgió como respuesta a los siguientes Antecedentes.

Debido al intenso tráfico aéreo en Europa, las aerolíneas de importancia internacional en este continente se reunieron con objeto de unificar la exploración de dicho tráfico aéreo, por lo que en 1919 se creó La Haya el primer Organismo para los fines mencionados.

Aún cuando originalmente las empresas europeas que integraban este organismo (hecho que trajo como consecuencia el proteccionismo europeo), se agregaron posteriormente otras compañías no europeas, abriéndose así el camino para el multinacionalismo por lo que al estar próximo el final de la Segunda Guerra Mundial, los E.U.A. convocaron a una Junta Internacional con el objeto de establecer un conjunto de acuerdos de carácter internacional, para lograr un control de seguridad, rapidez, economía y eficacia de la navegación aérea en el campo de la aviación civil. En virtud de lo anterior, se celebró en Chicago una conferencia del 1o. de noviembre al 7 de diciembre de 1944 creándole la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI) es un organismo oficial de las Naciones Unidas, en el que sus miembros procuran estandarizar las prácticas de seguridad y las leyes relativas a la transportación internacional.

Este organismo cuya sede está en Montreal, Canadá, preparó la creación de International Air Transport Association (IATA).

Por su parte las organizaciones no gubernamentales se subclasifican en:

-Asociaciones Profesionales.

2.4.3.AMAV. La Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, A.C., fue fundada en 1945 con objeto de:

- a) Incrementar la oferta con el fin de poder seguir creciendo,
- b) Desarrollar la Capacitación de recursos humanos que tendrán a su cargo la operación de la nueva oferta e
- c) Incrementar la promoción para que la nueva oferta sea rentable.

-Asociaciones de Usuarios.

2.4.4.AMA. La Asociación Mexicana Automovilística es una institución civil no lucrativa al servicio del automovilista mexicano, fundada en 1929, cuyas funciones son: el auxilio vial, tramitación de toda clase de documentos relacionados con el automóvil, promoción de turismo y del deporte automovilístico en sus múltiples y variadas especialidades.

-Asociaciones Internacionales.

2.4.5. IATA. International Air Transport Association es un organismo no oficial cuya afiliación es voluntaria, aunque casi todas las compañías internacionales son miembros.

Este organismo tiene por objeto asegurar que todos sus miembros, es decir, las aerolíneas y agencias de viajes y de carga de todo el mundo, mantengan el mismo estándar de seguridad, economía y servicio al público.

Las tarifas de transportación aérea en rutas internacionales, están estandarizadas, así como el servicio de alimentos, la disponibilidad y el costo del servicio de proyección de películas a bordo.

La IATA se constituyó el 18 de diciembre de 1945 como una Sociedad Canadiense, registrada en Montreal, justamente donde radica su sede. También tiene oficinas en N.Y. y Ginebra y una cámara de compensación en Londres y N.Y., con objeto de facilitar la liquidación de cuentas entre las compañías transportistas.

2.4.6. FUA AV. Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes. Establecida en Bruselas, Bélgica, en 1919, cuya función es:

- a) Examinar y mantener los intereses profesionales de las Asociaciones de las agencias de viajes afiliadas, con objeto de propiciar mayores beneficios a su favor y mejores condiciones de operación.
- b) Proporcionar orientación a sus integrantes, relativa a los asuntos profesionales y turísticos de su competencia, y
- c) Fungir como consultora y asesora entre organizaciones internacionales en todo aquello que se relacione con las actividades profesionales de las agencias de viajes en un nivel mundial.

CAPITULO III.

CLASIFICACIÓN DE LAS LÍNEAS DE PRODUCTO TURÍSTICO.

...La siguiente clasificación, de la cual se habla en este capítulo, es diseñada por la SECTUR, ésta se encuentra dividida por zonas, dándoles una denominación de acuerdo a cada región, englobando a toda la República mexicana; y puede ser tomada como base para cualquier proyecto dentro del sector, cada una de estas líneas de producto son consideradas con la importancia que cada una requiere, de acuerdo a, sus atractivos y criterios de las dependencias turísticas ...

...También hacemos del conocimiento de los lectores, las áreas protegidas de la República Mexicana, ya que consideramos importante, el cuidado que éstas requieren por ser el patrimonio de la humanidad...

3.1. CLASIFICACIÓN DE LAS LÍNEAS DE PRODUCTO TURÍSTICO.

3.1.1. PATRIMONIOS DE LA HUMANIDAD.

PATRIMONIOS DE MÉXICO Y DE LA HUMANIDAD.

Nuestro país ha sido beneficiado grandemente por la naturaleza, y sus habitantes, quienes a través del tiempo le han brindado tributo generando una cultura sólida y trascendente.

La Naturaleza y Cultura Mexicanas tienen una presencia mundial y el reconocimiento de organismos e instituciones. Lo más importante es que tienen el reconocimiento de quien visita y conoce de manera personal nuestro país, nuestros pueblos y ciudades, a nuestros habitantes y sus manifestaciones, sus paisajes, su flora y fauna, que invitan permanentemente a visitarlo; el hombre.

Organismos e instituciones, que velan universalmente por que la naturaleza se conserve al máximo y por que el legado cultural se respete y continúe, son quienes han puesto especial interés en nuestro Patrimonio, pero al mismo tiempo han creado conciencia en nuestros connacionales para emprender juntos una tarea difícil, que bien vale todo tipo de esfuerzos.

Un patrimonio que se traduce en flora y fauna; espacios naturales; artes: pintura y escultura y obras arquitectónicas, que caracterizan universalmente a México. Su valor e importancia alcanzan tal magnitud que no pertenecen sólo al pueblo de México, se han convertido en herencia de la humanidad.

Así, la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), ha tenido a bien considerar 13 bienes nacionales para ser inscritos como Patrimonios Mundiales, buscando fundamentalmente su protección, preservación y restitución.

Nuestros Patrimonios de la Humanidad, herencia de México al mundo, se han incorporado en este programa cronológicamente y se han considerado diversos aspectos, sobre todo el **que tengan un valor universal excepcional.**

En la selección de los Patrimonios Culturales se incluyen:

- a) Los Monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos.
- b) Los Conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje.
- c) Los Lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la Naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos.

En la selección de los Patrimonios Naturales se incluyen:

- a) Los Monumentos Naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones.
- b) Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animales y vegetales amenazadas.
- c) Los lugares Naturales o Zonas estrictamente delimitadas.

Orgullo de México, los mexicanos y la humanidad son:

1. Centro histórico de la Ciudad de México y Xochimilco, en el Distrito Federal. Diciembre de 1987.
2. Centro Histórico de la ciudad de Puebla, en Puebla. Diciembre de 1987.
3. Ciudad Prehispánica y Parque Nacional de Palenque, en Chiapas. Diciembre de 1987.
4. Ciudad Prehispánica de Teotihuacán, en el Estado de México. Diciembre de 1987.
5. Reserva de la Biosfera de Sian Ka'an, en Quintana Roo. Diciembre de 1987.
6. Zona Histórica de la Ciudad de Oaxaca y Sitio Arqueológico de Monte Albán, en Oaxaca. Diciembre de 1987.
7. Ciudad Histórica de Guanajuato y Minas Adyacentes, en Guanajuato. Diciembre de 1987.

8. Ciudad Prehispánica de Chichén-Itzá, en Yucatán. Diciembre de 1987.
9. Zona de Monumentos Históricos de la Ciudad de Morelia, en Michoacán. Diciembre de 1991.
10. Centro Histórico de la Ciudad de Zacatecas, en Zacatecas. Diciembre de 1992.
11. Ciudad Prehispánica del Tajín, en Veracruz. Diciembre de 1992.
12. Pinturas Rupestres de la Sierra de San Francisco, en Baja California Sur. Diciembre de 1992.
13. Refugios de Ballenas en las Lagunas del Vizcaíno, en Baja California Sur.

3.1.2. CAMINOS DEL RÍO.

"UN PUEBLO SIN HISTORIA ES COMO UNA HOJA AL VIENTO".

El Programa Binacional **Los Caminos del Río**, nuestros caminos, los ires y venires de una cultura binacional. Un río nos une y nos separa, mismo río que en época no muy lejana, unió a las ciudades hermanas de la frontera, a través de barcos de vapor.

El Programa de Rescate Histórico Binacional, abarca del lado mexicano desde Colombia, Nuevo León hasta Matamoros, Tamaulipas y por el lado norteamericano, de Laredo hasta Brownsville, Texas.

Su objetivo es recuperar los sitios históricos como revalorización de nuestras raíces y como un atractivo turístico que eleve el nivel de vida de los habitantes de ambos lados de la frontera.

Rescatando conjuntamente con el gobierno de los Estados Unidos, el Puente colgante de Miguel Alemán, Tamps. y Roma, Tx. para mantener de esta manera unidas dos culturas que son de la frontera misma. Contando con la carretera ribereña No. 2. Por México puede uno realizar un recorrido visitando desde las ruinas de las viejas iglesias hasta las que fueron las mansiones de entonces, los lugares de intercambio económico y cultural y los sitios de batallas, entre otros, guardan un gran significado para nosotros. Ellos nos dirán lo que fuimos y a partir de ellos sabremos lo que somos, hasta llegar a lo que deseamos ser.

Porque si bien esta zona incluye dos países, es la misma tierra la que pisan nuestros pies, el mismo río es el que calma nuestra sed, el mismo viento el que seca nuestro sudor y lágrimas, el entusiasmo de los habitantes de ambos lados del río para arrancarle vida al sediento, el mismo.

Las culturas no son buenas o malas... sólo diferentes, como distintos somos cada uno de nosotros. Por eso, te invitamos a emprender una aventura llena de contrastes recorriendo. Los Caminos del Río que guardan inmensas riquezas de nuestra historia en común entre México y Estados Unidos.

Música, danza, historia, gente amable, mano extendida, atardeceres en el desierto, caza, pesca, contando con la naturaleza. Dos países, una misma zona, puente colgante como símbolo de la unión entre dos pueblos.

Los Caminos al Río es un proyecto que inicia. En su realización participan con todo el entusiasmo que los caracteriza, los habitantes de ambos lados de la frontera a quienes les ha llegado el momento de contarnos sus parte de la historia.

3.1.3. CORREDORES TURÍSTICOS B.C.

CORREDOR TURÍSTICO TIJUANA-ENSENADA.

Si pudiéramos hablar del placer de manejar, conducir un vehículo por la carretera Panorámica No. 1 del Corredor Turístico Tijuana-Ensenada o Rosarito -San Felipe-Puertecitos, disfrutaríamos de la belleza de Tijuana, ciudad cosmopolita que ofrece al visitante: teatro, museos, planetarios, jai-alai y una inmensa variedad de restaurantes y atractivos turísticos, como lo son su Avenida Revolución y su formidable centro Cultural Tijuana.

Rosarito, sitio preferido en los años 30's por los artistas de Hollywood, es casa del famoso platillo conocido a nivel internacional: la langosta con frijoles.

Entre Rosarito y Ensenada se encuentra con un bello parador turístico denominado. El Mirador, de un conjunto arquitectónico moderno mexicano con una espectacular vista.

Ensenada nos ofrece actividades deportivas, pesca de alta mar y eventos internacionales. La bahía es muy agradable igual que el ambiente de tranquilidad que ahí se respira.

En este recorrido, encontramos La Bufadora, belleza natural; así como un depósito de fósiles de cetáceos de épocas prehispanicas, pictográficas y un sitio argeológicos.

CORREDOR PUERTECITOS -SAN FELIPE- MEXICALI.

San Felipe, ubicado dentro de la Reserva de la Biosfera del Alto Golfo de California, es un antiguo pueblo de pescadores, rodeado de espectacular belleza, donde se combina la elegancia del desierto con las azules aguas del Golfo y la vista de la Sierra Pedro Mártir; tiene capacidad de ofrecer a sus visitantes, hoteles, trailer parks, tiendas, restaurantes y servicios de un aeropuerto para pilotos privados.

Tecate, famoso por sus pastelerías, pamlonadas y ranchos de descanso que ofrecen servicio de SPA y de salud.

El corredor cuenta con parador de servicios turísticos e informativos, áreas de descanso, restaurantes y sanitarios denominado El Chinero entre Mexicali y San Felipe.

3.1.4. PROGRAMA PAISANO.

El Programa “Paisano se ha constituido en un factor de suma valía para el fortalecimiento y promoción de la imagen de los destinos turísticos de México, debido a las características de sus acciones y el número de personas atendidas durante la presente administración federal (cerca de 9 millones).

Creada por disposición presidencial la Comisión Intersecretarial integra a 8 Secretarías de Estado y a la Procuraduría General de la República, presidida por la Secretaría de Gobernación, determinó la creación del Programa “Paisano”, que entre sus objetivos se encuentra el coadyuvar en la facilitación del ingreso y salida de nuestro país de connacionales y turistas en general, así como contribuir a la agilización de trámites y el otorgamiento de un buen trato a los mismos.

La función operativa del Programa se encuentra bajo la responsabilidad de las Secretarías de la Contraloría General de la Federación y de la de Turismo.

Corresponde a SEGOGEF las funciones relativas a la actuación de los servicios públicos, mientras que SECTUR, desarrolla cinco acciones específicas (a través del Sistema Único de Anfitrionía): anfitrionía (recepción y bienvenida de manera personalizada); orientación sobre servicios generales, como son los relativos al llenado de formas de migración , de aduana y sanidad vegetal, así como ubicación del equipaje, líneas aéreas, entre otros; información turística local, regional y nacional, promoción de destinos y servicios turísticos, y la anfitrionía referida a la despedida de nuestros visitantes, en donde además, se captan cédulas de opinión a las cuales se les da un seguimiento individual, tanto en lo que se refiere a los prestadores de servicios involucrados, como hacia los propios

visitantes, mismos que posteriormente son informados (por vía postal), de las gestiones realizadas en torno a sus opiniones.

Dichas tarea se llevan a cabo en 69 módulos instalados en los puentes internacionales, garitas, aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril y puertos marítimos, mismos que son atendidos por aproximadamente 600 jóvenes, durante los 365 días del año.

Los estados participantes en este programa son: Aguascalientes, Baja California, Chihuahua, Coahuila, Chiapas, Distrito Federal, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Tamaulipas, Yucatán, Zacatecas.

3.1.5. CIUDADES COLONIALES.

Al ocupar los españoles, encabezados por Hernán Cortés, la gran ciudad mesoamericana de México- Tenochtitlán en 1521, se inició el periodo de la Colonia. Numerosas fueron las ciudades que los hispanos fundaron como medio de expansión y dominio de las tierras conquistadas. Estos asentamientos se conocen hoy en día como Ciudades Coloniales, ya que surgieron y se desarrollaron a lo largo de los 300 años de dominación que ejerció la Corona Española, hasta la consumación de la independencia de México en 1821.

Su nacimiento tuvo siempre una razón de ser que respondía a diversas circunstancias, como es el caso de Veracruz y Campeche, convertidas entonces en poblaciones fundamentales para el establecimiento de las rutas comerciales marítimas y del transporte de mercaderías entre la Ciudad de México y España, o bien, como el famoso Puerto de Acapulco, que fue el punto de contacto con las Filipinas al oriente, a través del Océano Pacífico.

Como centro de poder regional, se establecieron las ciudades de Oaxaca, Puebla, Valladolid (hoy Morelia), Tlaxcala, Mérida y San Cristóbal de las Casas, cuya característica en común es su trazo urbano en forma de retícula ortogonal, basada en dos ejes que se cruzan en forma perpendicular. Algunas más fueron sitios de descanso y recreación como la antigua Cuauhnáhuac o Cuernavaca, población preferida de los españoles cercana a la capital del país; las más alejadas como Álamos, Son., se localizaban al noroeste del territorio mexicano. Está por demás mencionar que la Ciudad de México constituyó desde siempre en el principal centro político-administrativo de la nación.

Otros asentamientos fueron resultado de la política económica que se planteó el gobierno español; de esta forma nacieron las ciudades mineras de Zacatecas, Guanajuato, San Luis Potosí, Taxco y Pachuca, entre otras. Cercanas a ellas, surgieron nuevas poblaciones que daban respuesta a la necesidad de establecer lugares de resguardo seguro, mientras se transportaba el preciado mineral a su destino final, entre ellas se destacan por ejemplo: Querétaro, Toluca, Guadalajara, Aguascalientes y Saltillo.

A lo largo de este periodo colonial, cada una de las ciudades fue adquiriendo una fisonomía propia, de acuerdo a su importancia. En ellas, las órdenes religiosas en su labor evangelizadora edificaron relevantes capillas, templos y catedrales, así como imponentes y sólidos conventos. Por su parte, las autoridades se dieron a la tarea de construir grandes palacios de gobierno y realizar obras de carácter social como el trazo de plazas y jardines, el empedrado de calles y callejones, la instalación de fuentes y el abastecimiento de agua por medio de majestuosos acueductos.

Asimismo, la clase privilegiada se hacía notar al levantar sus magníficas residencias, provistas de grandes patios interiores y fachadas regiamente ornamentadas.

El encuentro de dos culturas disímolas -la española y la indígena- propició el surgimiento de muchas de las tradiciones que hoy conocemos y luchamos por conservar en su esencia: el Día de Muertos, la Semana Santa, las Pastorelas, las Posadas, el festejo de Santos y Vírgenes, entre otras, que se realizan de una u otra manera en las ciudades fundadas por los españoles.

Al mismo tiempo se originó también una nueva gastronomía, es decir, un nuevo arte del buen comer, en el cual los diversos platillos característicos de una ciudad pueden llegar a identificarla y diferenciarla de las demás.

Lo mismo se puede decir de las artesanías, objetos utilitarios y decorativos de uso común, que son el reflejo vivo de la destreza e ingenio del artesano que los produce, aprovechando al máximo la materia prima de que dispone en su lugar de origen. Asimismo, en cada uno de los asentamientos coloniales las manifestaciones artísticas como la música y la danza, se expresan de manera diferente y con características muy particulares, producto de la herencia cultural precolombina y la influencia extranjera manifestada a través del tiempo.

Toda esta serie de factores arquitectónicos, urbanísticos, ambientales, tradicionales y culturales, sumados a los sucesos históricos de cada población, forman en conjunto los grandes atractivos que ofrecen actualmente las Ciudades Coloniales.

Con el fin de impulsar el desarrollo turístico de estas ciudades, la Secretaría de Turismo creó en 1991 el Programa de Ciudades Coloniales, cuyos objetivos fundamentales son: promover y comercializar sus numerosos atractivos en los diferentes mercados turísticos, así como gestionar el apoyo de los sectores público y privado para apoyar la conservación del patrimonio cultural de sus centros históricos.

Hasta la fecha, forman parte de este Programa, 55 ciudades distribuidas en 19 Estados: Aguascalientes, Campeche, Coahuila, Chiapas, México, Guanajuato, Guerrero, Jalisco, Michoacán, Morelos, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán y Zacatecas.

3.1.6. CIRCUITO ECOTURÍSTICO.

CIRCUITO ECOTURÍSTICO DEL MAR DE CORTÉS BARRANCA DEL COBRE.

Son unos pocos los que han tenido la oportunidad de disfrutar de la magia y del encanto, así como la belleza que caracteriza a la gran oferta turística, que abarca los Estados de noroeste de la República Mexicana, desde la Barranca del Cobre hasta el Mar de Cortés.

Baja California Sur, Sonora, Sinaloa y Chihuahua son los Estados representantes que conjugan la magia del mar, las montañas y el desierto de esta aventura turística, que puede usted disfrutar.

Para iniciar este viaje podemos elegir el transporte multimodal que sea adecuado a nuestros deseos. Por avión, ferrocarril, autobús o automóvil, donde podremos disfrutar de la comodidad de las carreteras de cuatro carriles como la No. 45 que une a Cd. Juárez con la Cd. de Chihuahua y Cd. Cuauhtémoc o la carretera de cuatro carriles No. 15, que va desde Nogales a Mazatlán, Sin.

En Sonora, entrando por carretera No. 2, podemos visitar las conformaciones en el Parque Nacional de El Pinacate, área protegida incluida en la Reserva de la Biosfera del Alto Golfo de California, contiene un grupo único de 600 conos volcánicos con el hermoso color rojizo de la región del desierto.

Puerto Peñasco, fundado en 1927 como puerto de pescadores, ahora es un atractivo turístico fundamentalmente visitado por estadounidenses residentes en Arizona, cuenta con todos los servicios turísticos. No podemos dejar de mencionar el Festival Internacional de Jazz y su diversidad de actividades acuáticas.

Continuar hasta Hermosillo, capital del Estado, fundada en 1700 con el nombre de Real Presidio de San Pedro de Conquista por el Alférez Juan Bautista de Escalante, es una ciudad que aún tiene rincones del recuerdo con algunos edificios neoclásicos y edificios sobresalientes como la Catedral de la Asunción, la Casa de la Cultura y no podemos olvidar el Centro Ecológico que agrupa la flora y la fauna regional. A 117 km tenemos par ver y disfrutar las playas Bahía de Kino y el Puerto de Guaymas, fundado por los padres franciscanos Francisco Kino y Salvatierra. En febrero celebran su Carnaval con una tradición desde 1900.

San Carlos

A 19 km al norte de Guaymas. Es una preciosa bahía que se ha convertido en un gran polo turístico con excelentes instalaciones hoteleras como las de la playa de los algodones con centros nocturnos, un estupendo Club de Golf y dos marinas; se presenta un torneo de vela el 12 de octubre o el Internacional de Pesca. El lugar se enmarca con el paisaje misterioso del Cerro de las Tetras de Cabra, símbolo de la Bahía. Continuando hacia el sureste del Estado podemos visitar Cd. Obregón, Navojoa y la colonial y pintoresca ciudad de Álamos.

Álamos, situada a 50 km de Navojoa fue fundada en 1680, debido a las ricas minas de plata con el nombre de la Purísima Concepción de Los Álamos, ciudad colonial, conocida también como la Ciudad de Los Portales.

Su fantástica tranquilidad es interrumpida por el paso de visitantes que se quedan maravillados de su limpieza y cuidado; festejan fiestas como la del Pueblo el 8 de diciembre, existen artesanías y curiosidades exóticas como los frijoles saltarines y también para los amantes de la cinegética hay diversas clases como venado cola blanca, jabalí, paloma, codorniz y pesca en el arroyo Cachujaqui.

La Ruta de las Misiones de Padre Kino es un proyecto de carácter binacional que inician su recorrido por México en Magdalena de Kino Imuris, suben por Arizona a Tubak y San Xavier del Bac. En su regreso a México por la carretera No. 15, a la 2 está Altar Oquitoa, Atil y Pitiquito Caborca.

Chihuahua

presenta varias posibilidades, por un lado la gracia y señoría de la ciudad misma y por el otro la visita a la Casa de Pancho Villa, la Quinta Gameros y la población de Santa Eulalia, cercana a la Capital con la gran riqueza colonial o la belleza de las culturas del norte con Paquimé. El Camino Real-Santa Fe, rescate de la vieja ruta de la plata planteando recuperar el antiguo cruce entre países y realizando en las ciudades importantes encuentros comerciales, artísticos y turísticos.

Ferrocarril Escénico

Con dos corridas diarias, el ferrocarril que une a la Ciudad de Chihuahua con el Puerto de Topolobampo en la costa del Océano Pacífico y del Mar de Cortés ¡De la montaña al mar!

Extraordinario recorrido escénico donde podrá admirarse la increíble gama de destinos ecosistemas, flora y fauna, de la montaña, desiertos y los barrancos; del trópico y de la zona boscosa hasta llegar a la costa, así como grandes elevaciones y profundos cañones, pasando por largos túneles e impresionantes puentes con vistosas panorámicas de ríos, lagos y cascadas.

La idea de este ferrocarril, surge en 1872, ante la necesidad del Estado de Kansas por tener una salida al mar y, de esta manera tener acceso a los mercados del lejano oriente. Eso quedó como anécdota, porque no fue hasta el 23 de noviembre de 1961, cuando se inauguró después de 20 años de arduo trabajo y moderna ingeniería el ferrocarril que pasa por 37 grandes puentes y 87 túneles, en un tramo de 373 km, por una intrincada ruta que asciende desde el nivel del mar hasta 2450 m. en su parte más alta.

Si regresamos a Los Mochis, nos podemos dirigir al Puerto de Topolobampo y desde ahí embarcarnos con todo y vehículo (también lo podemos hacer desde Mazatlán) y cruzar el Mar de Cortés, rumbo a La Paz, B.C.S.

Siguiendo esta aventura a Sinaloa entrando por la carretera No. 15, gran centro agrícola de México llegamos a Culiacán, capital del Estado, donde se desarrollo el proyecto turístico 3 Ríos, fundada en 1533 por Nuño Beltrán de Guzmán, ubicada a 55 km. del Mar de Cortés, cuenta con atractivos cinérgicos de ave migratoria en la Laguna Chirichahuato.

Siguiendo más al sur llegamos a Mazatlán, paraíso del Pacífico, centro turístico por excelencia con infraestructura adecuada que ofrece maravillosos servicios turísticos, formidable gastronomía y grandes bellezas naturales.

Se puede visitar la variedad de discotecas existentes, el Centro Histórico, recién rescatado, o realizar un paseo por el malecón en una “pulmonía” (taxi descubierto) admirando un bellissimo atardecer, principio de una formidable velada.

Baja California Sur,

recorriendo la Carretera Transpeninsular No. 1, por el Pacífico con las ballenas y por el Mar de Cortés practicando la pesca deportiva. La Paz, Cabo San Lucas, Loreto, los corredores náuticos que constituyen la Meca de los pescadores a nivel mundial durante todo el año con peces de agua fría o caliente.

En La Paz, Loreto, Puerto Escondido, Bahía de Los Ángeles, se encuentra la famosa almeja voladora, especie única y delicia gastronómica preparada al estilo de los lugareños californianos, acompañada con el famoso licor de la planta Damiana, parecido al Galeano y con propiedades reconstitutivas.

Después de disfrutar la hospitalidad de La Paz (una de sus cualidades es la amabilidad de su gente), nos podemos dirigir al extremo sur de la península de Baja California, donde se encuentran ubicadas las poblaciones de San José del Cabo y Cabo San Lucas, dos significativos centros turísticos de importancia internacional para el turista conocedor y exigente que busca sitios de increíble belleza natural, arena, mar, playas y sol en abundancia, elementos que son bien conjugados con la sobriedad y el confort de sus magníficas instalaciones hoteleras.

La región sobresale por la belleza natural de sus alrededores, así como los paseos en barco para admirar el hábitat natural de las focas, elefantes marinos y grandes cetáceos.

Por último no podemos dejar de mencionar la ruta de Las Misiones que inician en Los Cabos y llegan hasta San Francisco en los Estados Unidos, fundadas por Francisco Kino y Juan Junípero Serra.

3.1.7. PROGRAMA TURÍSTICO CARRETERO.

El Programa de Turismo Carretero tiene el objetivo fundamental de recuperar e incrementar el turismo extranjero, sea individual o en grupo, aprovechando el potencial del mercado norteamericano, que representa más de 16 millones de turistas que desde Estados Unidos, cruzan a Canadá.

La construcción de más de 6 mil km. de autopista de 4 carriles y la rehabilitación de la Red Federal de Carreteras, ha permitido incorporar a la oferta nacional, regiones y Estados que antes sólo eran visitados por el turismo nacional y, que hoy podrán ser visitados por el turismo internacional.

El Programa de Turismo Carretero, en coordinación con otras instituciones y Secretarías de Estado como Comunicaciones y Transportes, Hacienda, Gobernación, Relaciones Exteriores, la de la Defensa Nacional (a través de Banjército), Petróleos Mexicanos y la participación en conjunto de lo que fue la Comisión Binacional México-Estados Unidos sobre Autotransporte y que en 1990 se realizó y firmó el Memorándum de Entendimiento, abrió la posibilidad de que autobuses de fletamiento turístico extranjero, con guías, conductores y turistas, pudieran ingresar a nuestro país por carretera.

Este Acuerdo de Entendimiento, hizo necesario ubicar la problemática que impedía la internación de autobuses a México, para ello, se tomó en cuenta la opinión de las principales empresas de Tour Operadores de Turismo por Superficie de los Estados Unidos, como la N.T.A., U.B.O.A y la A.B.A.

Los resultados en materia de solución de problemas, quedó plasmado en el Manual de Operadores Turísticos por Carretera. Ejemplo de esto son:

- Permisos para la internación de charters turísticos por autobús, procedentes de Estados Unidos y Canadá.
- Otorgamiento de Visa Especial a choferes y representantes del grupo turístico de Norteamérica que viene en el autobús.
- Facilitación para la importación temporal de autobuses turísticos, también en base a la “Franquicia Pemex”, se está mejorando imagen, seguridad, la calidad y cantidad de los servicios de las gasolineras.

SECTUR a través del Programa Turismo Carretera y en coordinación con las organizaciones N.T.A., A.B.A. y U.B.O.A., ha realizado una intensa campaña de turismo por superficie en México, como la participación en eventos y convenciones, viajes de familiarización con Tour Operadores, a quien se pone en contacto con los prestadores nacionales de servicios turísticos y Seminarios de Capacitación sobre el tipo de turismo que se está promoviendo.

En cuanto al turismo individual, SECTUR firmó un Acuerdo de Cooperación con la Triple “A” (American Automobile Association), principal organización de Clubes Automovilísticos de los Estados Unidos, con ellos se inspeccionan las carreteras de nuestro país a sí son publicitados gratuitamente a sus 34 millones de socios en sus órganos informativos.

Se han realizado dos manuales oficiales para promover el turismo en México:

1. El “México by Motorcoaches”, explica los procedimientos y requisitos de internación de autobuses turísticos a México.
2. El “Traveling to Mexico By Car”, donde se explica los procedimientos y requisitos para internar temporalmente un vehículo a México.

3.1.8. EL MUNDO MAYA.

El potencial turístico con que cuenta México, es extraordinario. Al combinar, por una parte, la belleza de sus atractivos naturales como son sus playas, ríos, montañas, valles y la gran diversidad de climas y, por la otra, su arte, cultura e historia, aunada a la tradicional hospitalidad mexicana, el resultado es un destino único en el mundo: México.

La Secretaría de Turismo, ha diseñado el Programa Mundo Maya con el fin de mejorar la promoción, a nivel nacional e internacional, de la región que atesora los testimonios de una de la culturas más importantes del México Antiguo y que abarca actualmente los Estados de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán.

La intención del Programa Mundo Maya es ofrecer a los visitantes una visión integral de la historia y la cultura maya, desde los mismos sitios en que se fue erigiendo esta civilización. Es importante también para el programa fomentar el respeto y la preservación de la naturaleza en la región, misma que atesora una gran variedad de especies vegetales y animales exclusivas de la zona.

La Civilización Maya.

Muchos viajeros son atraídos por una de las civilizaciones más sorprendentes de la América Precolombina: la Maya. Ésta surgió, floreció y desapareció en poco más de mil años, dejando como testimonio un extenso número de vestigios arqueológicos que aún en nuestros días siguen sorprendiendo a quienes los visitan.

Desde la conquista española y, académicamente hablando, hace un siglo y medio estas ciudades han sido objeto de especulación e investigación. Los mayas alcanzaron su apogeo durante el periodo clásico, del año 150 hasta 900 a.C. Durante este tiempo fueron construidos templos y ciudades tales como Tikal, Uxmal y Palenque.

La región del centro de México y la región heredera de la cultura maya, comparten las principales características de las antiguas culturas, como son: un calendario, deidades, vestidos y actividades rituales -tales como el juego de pelota-; lo cual une ambas regiones dentro de la mayor entidad cultural llamada Mesoamérica.

Este programa nos permite aumentar nuestro conocimiento y respeto por la cultura maya, actualmente se está comenzando a entender como logró desarrollarse en la selva tropical, alcanzando una originalidad sorprendente.

Potencial Turístico.

La región Mundo Maya-México, concentra una gran riqueza en recursos naturales y culturales, que la califican como destino turístico de primer orden en América. Como zona selvática, costera y fronteriza, ofrece al turista hermosos paisajes naturales, playas en las costas del Pacífico y Caribe Mexicano, flora y fauna únicos en el mundo, variedad de climas, así como zonas arqueológicas con más de mil sitios con vestigios de la civilización maya, detectados tan sólo en Yucatán y 42 zonas arqueológicas abiertas al público que forman parte del Patrimonio Arqueológico más rico del continente.

Ciudades coloniales como Mérida, Campeche y San Cristóbal de las Casas, completan el imán turístico que atrae a un significativo número de turistas extranjeros y del país. Su colindancia con países centroamericanos y su cercanía a las costas más visitadas por el turismo extranjero, han contribuido al desarrollo de una importante infraestructura de comunicaciones y el crecimiento de la planta turística, principalmente en la zona peninsular.

CIRCUITO MUNDO MAYA

El circuito Mundo Maya está constituido principalmente por una oferta de:

Tres Destinos de Playa:

Cancún, Cozumel y el Corredor Cancún-Tulum, un cuarto destino es Isla Mujeres que depende básicamente de Cancún.

Tres Ciudades Coloniales:

Mérida, Campeche y San Cristóbal de las Casas.

Tres Ciudades de Pernocta:

Villahermosa, Tuxtla Gutiérrez y Chetumal.

Seis Sitios Arqueológicos más visitados:

Palenque, Uxmal, Kabáh, Chichén-Itzá, Cobá y Tulum.

Seis Sitios Arqueológicos con gran Afluencia Turística:

Labná, Sayil, Edzná, Yaxchilán, Bonampak y Kohunhlich.

Seis Bellezas Naturales:

El Cañón del Sumidero, las Lagunas de Montebello y las Cascadas de Agua Azul en Chiapas; las Grutas de Balancanchén en Yucatán y la Laguna de Bacalar y Xel-ha en Quintana Roo.

3.1.9. EL TRIÁNGULO DEL SOL.

****IXTAPA ZIHUATANEJO****

Esta población se ha convertido con el paso del tiempo de una simple aldea de pescadores, en un atractivo y floreciente lugar, rodeado de una exuberante vegetación y modernismo; al igual que Acapulco su principal fuente económica la deriva del turismo.

En sus construcciones se ve un bello contraste entre la arquitectura colonial mexicana a tradicionalista y las líneas modernas de sus grandes edificios hoteleros.

Zihuatanejo ofrece un amplio rango de hoteles, restaurantes, cafeterías, discotecas, boutiques, bares y naturalmente la facilidad para practicar deportes acuáticos en sus playas. Para llegar a Ixtapa Zihuatanejo, hay un aeropuerto internacional al cual llegan regularmente vuelos de varias partes de la República, de Estados Unidos y Canadá. Por tierra, excelentes carreteras comunican a este lugar con las principales ciudades del país. Sus playas bañadas por las tibias aguas del Pacífico, están cubiertas por una fina arena dorada.

Algunos atractivos turísticos de Zihuatanejo.

Ixtapa: Se ubica a 8 kilómetros de Zihuatanejo y consiste en un moderno desarrollo turísticos proyectado por FONATUR en los años 70's, conocido también como "El Dorado Pacífico" por la hermosura de su paisaje, que reúne transparentes aguas y vegetación tropical donde abundan los plantíos de palma.

Sus playas alcanzan más de 6 kilómetros de litoral y emergen lo mismo de la espesa selva que de imponentes acantilados, formando caletas, bahías y ensenadas.

ACAPULCO

Acapulco es el lugar turístico más importante de la República y por sus bellezas naturales, su clima y su gran infraestructura hotelera, es uno de los más notables del mundo. A eso se debe su gran afluencia turística.

Se encuentra situado a 418 kilómetros de la Ciudad de México; es un puerto de altura y de cabotaje contando además con un aeropuerto internacional. Actualmente existe una super carretera entre Acapulco y Cuernavaca, que acortará considerablemente el tiempo de recorrido. Su nombre de origen náhuatl, significa “lugar de las cañas gruesas” ó “dónde hay cañas gruesas”.

El turismo representa para el puerto, la principal fuente económica.

Algunos Atractivos Turísticos del Puerto.

Centro de Convenciones de Acapulco: Es el más grande y mejor equipado del país y cuenta con salas de juntas, áreas de exhibición, auditorios, oficinas, restaurantes, teatros, etc.

La Quebrada: Es impresionante ver lanzarse al mar desde una considerable altura a los audaces nativos del Puerto en espectáculo que se ha hecho famoso. A las 13:00 hrs. se pueden ver tres clavados y por la noche 4 clavadistas se lanzan de distintas alturas en un acto de desafío al mar.

Playas: Acapulco es famoso por la belleza de sus playas, que ofrecen facilidades para practicar deportes acuáticos. Estas son “Icacos”, la más grande y de oleaje regular; “Hornos”, frente al parque Papagayo”; “Tamarindo”, “Condesa”, “El Morro” y “Dominguillo”.

TAXCO

La bella y colonial ciudad de Taxco, se encuentra a una altura de 1784 metros sobre el nivel del mar. Se localiza a 160 kilómetros de la Ciudad de México y 286 del Puerto de Acapulco. Su clima es templado y seco y su temperatura promedio es de 10 grados como mínima y de 32 grados como máxima. Su población es aproximadamente de 110 000 habitantes.

Taxco es famoso por sus artesanías en metalistería en la cual se utiliza preferentemente plata, aunque también haya preciosos objetos de cobre, alpaca, latón combinados con maderas, concha de abulón, piedras preciosas y semipreciosas. Sus orfebres y artesanos que han ganado varios premios internacionales, realizan desde diminutas piezas de joyería hasta imponentes trabajos, cuadros, jueces de salón, etc.

Algunos atractivos turísticos de Taxco.

La iglesia de Santa Prisca, es el principal monumento colonial del lugar que debe ser visitado. El estilo que predomina en la bella edificación es el barroco churrigüesco.

El Museo de la Platería, en la Plaza Borda No. 1, alberga algunas piezas galardonadas en la Feria Nacional de la Plata.

La antigua Plaza de San Juan, que rescata el estilo romántico y tradicional de sus calles, que albergan a la llamada “Casa Grande” que la época de Independencia alojó al Generalísimo José María Morelos.

3.2 SISTEMA NACIONAL DE ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS.

NOMBRE	SUPERFICIE (Ha)	DECRETO
<i>BAJA CALIFORNIA.</i>		
Constitución de 1857	5009	27/4/62
Islas del Golfo B.C.	150000	2/8/78
Isla de Guadalupe	25000	27/10/92
Isla Rasa	6900	30/5/64
Alto Golfo de Cal.	934756	10/6/93
 <i>BAJA CALIFORNIA SUR.</i>		
El Vizcaíno	2546790	30/11/88
Sierra de la Laguna	112437	6/6/94
 <i>CAMPECHE.</i>		
Calakmul	723185	23/5/89
Laguna de Términos	705016	6/6/94
 <i>CHIAPAS.</i>		
Cañón del Sumidero	217894	8/12/80
Lagunas de Montebello	6022	16/12/55
Palenque	1771	20/7/81
Cascadas de Agua Azul	2580	29/4/80
Selva del Ocote	48140	20/10/82
Lacantun	61873	21/8/92
Montes Azules	331200	12/1/78
El Triunfo	119177	13/3/90
Chan-Kin	12184	21/8/92
Bonampak	4357	21/8/92
Yaxchilán	2621	21/8/92

NOMBRE	SUPERFICIE (Ha)	DECRETO
CHIHUAHUA.		
Cascada de Bassaseachic	6263	6/2/81
Cumbres de Mojaica	4772	1/9/39
COAHUILA.		
Balneario los Novillos	42	18/6/40
COLIMA		
Archipiélago Revillagigedo	636685	6/6/94
Nevado de Colima	22200	6/12/40
DISTRITO FEDERAL.		
Cerro de la Estrella	143	28/5/91
Cumbres del Ajusco	920	16/2/38
El Tepeyac	294	18/7/79
DURANGO.		
Mapimí	20000	19/7/79
La michilia	35000	18/7/79
ESTADO DE MÉXICO.		
Bosencheve	15000	1/8/40
Desierto del Carmen Nixcongo	526	10/10/42
La Marquesa	1760	18/9/36
Iztaccih. -Popocatépetl	25679	11/2/48
Molino de Flores Netza.	55	5/11/37
Nevado de Toluca	51000	19/2/37
Los Remedios	400	15/4/38
Sacromonte	10	29/8/39
Zoquiapan y Anexos	19418	13/3/37

NOMBRE	SUPERFICIE (Ha)	DECRETO
GUERRERO.		
El Veladero	3159	17/7/80
HIDALGO.		
El Chico	2739	6/7/82
Los Mármoles	23150	8/9/36
Tula	99	27/5/81
JALISCO.		
Sierra de Manantlán	139577	23/3/87
Chamela-Cuixmala	13142	30/12/93
MICHOACÁN.		
Cerro de Garnica	968	5/9/36
Insurgente Jose M. Morelos	1813	22/2/93
Lago de Camécuaro	9	8/3/41
Pico de Tancítaro	29316	27/7/40
Rayón	34	29/8/52
Mariposa Monarca.	16110	9/4/86.
MORELOS.		
Lagunas de Zempoala.	4669	19/5/47
El Tepozteco	24000	21/1/37
Corredor Biol. Ajusco.	37302	30/11/88
NAYARIT.		
Isla Isabel	194	8/12/80

NOMBRE	SUPERFICIE (Ha)	DECRETO
<i>NUEVO LEÓN.</i>		
Cumbres de Monterrey	246500	24/11/39
El Sabinal	8	25/8/38
Cerro de la Silla	6045	26/4/91
<i>OAXACA.</i>		
Benito Juárez	2737	30/12/37
Lagunas de Chacahua	14187	9/7/37
<i>QUERETARO.</i>		
El Cimatorio	2447	21/7/82
<i>QUINTANA ROO.</i>		
Tulum	664	30/4/81
Isla Contoy	176	8/2/61
Slan Ka'an	528147	20/1/86
Yumbalan	154052	6/6/94
<i>SAN LUIS POTOSI.</i>		
El Gogorrón	25000	22/9/36
El Potosí	2000	15/9/36
Sierra del Abra-Canchipa	21464	6/6/94
<i>SONORA.</i>		
Calón del Diablo	no definida	14/9/37
Isla Tiburón	120800	15/3/63
Sierra del Pinacate	714556	10/6/93
Pantanos de Centla	302706	6/8/92

NOMBRE	SUPERFICIE (Ha)	DECRETO
---------------	------------------------	----------------

TLAXCALA.

La Malinche	457000	6/10/38
-------------	--------	---------

VERACRUZ.

Cañón del Río Blanco	55690	4/5/38
----------------------	-------	--------

Pico de Orizaba Ver- Pue.	19750	7/1/37
---------------------------	-------	--------

Sierra de Santa Martha	20000	28/4/80
------------------------	-------	---------

Volcán de San Martín	1500	20/3/79
----------------------	------	---------

Sistema Arrecifal	52238	24/8/92
-------------------	-------	---------

YUCATAN.

Dzibilchaltún	539	14/4/87
---------------	-----	---------

Río Celestún	59130	14/6/79
--------------	-------	---------

Río Lagartos	47840	26/6/79
--------------	-------	---------

Arrecife Alacranes	333768	6/6/94.
--------------------	--------	---------

CAPITULO IV.

PROGRAMAS Y ACCIONES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO.

...En este capitulo hablamos de algunos programas que han sido proyectados por SECTUR, para el mejor desempeño de sus labores turísticas. Cada institución relacionada con el turismo tiene diversos y diferentes Programas que contribuyen cada uno al desarrollo de sus actividades, pero, para la elaboración de este trabajo sería imposible ahondar en cada uno de ellos, así que, sólo enfatizamos en algunos, que nos parecieron importantes para el buen funcionamiento del sector, además porque estos son los Programas que mejor concuerdan con los fines de nuestro trabajo...

(APARTADO REFERENTE AL TURISMO).

Fortalecer la competitividad y la sustentabilidad de los productos turísticos mexicanos, coadyugar en la creación de empleo, la captación de divisas y el fomento al desarrollo regional, son los objetivos del Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995 -2000. Para su consecución, el Gobierno Federal aplicó una estrategia orientada a consolidar y diversificar la oferta y la demanda turística, reforzando el fomento de las corrientes turísticas internacionales hacia México con líneas de productos de mayor competitividad y la promoción de regiones cuyos principales atractivos son la naturaleza, la historia y la cultura.

La industria turística continuó siendo la opción más rápida y viable de desarrollo para algunas regiones del país. Se ha mantenido como la tercera fuente generadora de divisas, superada solamente por las manufacturas y el petróleo. En 1996 se estima que mantendrá en alrededor de cinco por ciento su contribución al Producto Interno Bruto y participará con uno de cada 2 empleos existentes en la economía. En el periodo enero - mayo de 1996 el país captó a 8.9 millones de turistas internacionales, cifra 14.9 por ciento mayor que el mismo lapso de 1995, lo que significó un ingreso de 2,428 millones de dólares monto superior en 21.3% al registrado en los primeros cinco meses de 1995. Con lo anterior, la balanza turística presentó un superávit de 1.834 millones de dólares, lo que representa un incremento de 27.7 por ciento en relación al observado durante enero-mayo de 1995.

Para fomentar las corrientes turísticas, se desarrollaron acciones que desregulan y simplifican los trámites de internación de turistas, a través de nuevos esquemas de facilitación migratoria, así como para la entrada de vehículos al territorio nacional. Destaca la instrumentación de nuevos esquemas de importación temporal de embarcaciones y casas rodantes; la revisión y modificación de las leyes y reglamentos, para facilitar la práctica del turismo cinérgico; la realización de congresos, convenios, ferias y exposiciones; así como el establecimiento de los mecanismos necesarios para impulsar la pesca deportiva y la aviación privada, entre otros.

En diciembre de 1995, los sectores que participaron en la industria turística suscribieron la Alianza para el Turismo, mediante la cual se han realizado acciones para lograr que la infraestructura turística urbana y de transporte sean suficientes y de calidad; integrar los requerimientos específicos del sector en los programas de obras de aeropuertos; conservar e instalar equipamiento en los tramos carreteras de las regiones turísticas prioritarias; instrumentar tarifas promocionales y mejorar la señalización turística, fomentar

el turismo náutico, a través de inversiones conjuntas de los sectores público y privado para mejorar y ampliar las instalaciones de los muelles; y rescatar y conservar los centros históricos y zonas arqueológicas a efecto de fortalecer la imagen y servicios de los diversos destinos turísticos del país.

Con la creación del Consejo Mexicano de Promoción Turística, se multiplicaron y asignaron con mayor eficiencia los recursos destinados a la promoción de los principales destinos turísticos del país en los mercados internacionales y nacionales, orientándolos hacia los segmentos más rentables; ejemplo de ello son las campañas publicitarias enfocadas a los estados norteamericanos de Texas y California, así como las realizadas en los países europeos y latinoamericanos.

La promoción del país en el exterior se fortaleció con las reformas a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, al otorgar a los funcionarios del Servicio Diplomático y consular la facultad de promover el turismo y la inversión. Uno de los eventos de promoción internacional más importante fue el XXI Tianguis Turístico de Acapulco, en el que participaron la industria turística nacional y los prestadores de servicios a nivel internacional, realizándose ventas estimadas en 1,220 millones de dólares, 15.5 por ciento más que en 1995.

Para fomentar el Mercado Interno, principal soporte del turismo en México ya que representa el 60 por ciento de la facturación hotelera, se realizaron campañas promocionales para las vacaciones de invierno y verán, en las que se ofrecieron opciones vacacionales adecuadas a los intereses y necesidades del turista.

En materia de desarrollo de productos turísticos se consolidaron los ya existentes y se impulsó la articulación de regiones que aprovechen la riqueza natural histórica y cultural identificadas con la imagen de México. Sobresalen los Planes para el Desarrollo del Programa Mundo Maya y la Zona de Barrancas del Cobre.

Para mejorar los servicios de información y auxilio al turista, en el periodo, de este Informe se creó el Patronato de los Angeles Verdes. El apoyo otorgado por los Sectores Social, Privado y Público permitió que durante el período que se informa, este cuerpo recorriera casi 20 millones de kilómetros atendiendo a 300 mil vehículos y 454 mil personas.

En el marco del Programa "Paisano" de carácter institucional, se instalaron 69 módulos en 19 estados del país y en el Distrito Federal, que atendieron a poco más de 1.1 millones de connacionales.

La Secretaría de Turismo concluyó su proceso de descentralización, para ello se han creado 27 consejos Consultivos Estatales, que se encargan de diseñar planes y estrategias para la promoción. Otras acciones importantes han sido la operación del sistema de información Turística y el fortalecimiento de 37 fondos Mixtos, que tienen como finalidad la promoción a nivel nacional e internacional de una región o destino turístico específico, de los cuales 16 se renovaron y seis se han creado en 1996.

Para contar con nuevas fuentes de recursos para la promoción, y en el marco del fortalecimiento del federalismo, el Congreso de la Unión aprobó reformas a las Leyes impositivas para permitir que las legislaturas estatales acordaran, en el ámbito de sus atribuciones, en el cobro de un impuesto por la prestación de servicios de hospedaje.

A fin de elevar la competitividad de nuestros productos turísticos, en el marco del desarrollo sustentable, la Secretaría de Turismo, la iniciativa privada, sindicatos, organizaciones sociales y autoridades de estados y municipios, coordinaron sus esfuerzos para fomentar la cultura turística, la educación y la capacitación. Durante el periodo de este Informe se realizaron 767 cursos, seminarios y talleres en los que participaron 28 mil personas. También se alentó la normalización y certificación de competencia laboral en la hotelería y restaurantería, y se capacitó a funcionarios municipales y estatales vinculados al turismo.

En materia de financiamiento e inversión, FONATUR canalizó recursos a empresas que contaban con proyectos para mejorar sus posición en el mercado; hasta el 30 de junio del presente año, había otorgado 203.6 millones de pesos, lo que permitió la construcción de 585 nuevos cuartos de hotel la remodelación de 383 y, el mantenimiento en operación de 828 más, además, concluyó obras prioritarias en los desarrollos turísticos de Cancún, Ixtapa y Huatulco.

FONATUR se ha consolidado como organismo de apoyo al financiamiento turístico, mediante políticas que le permita otorgar créditos en forma directa y en apoyo a los programas de comercialización de las reservas territoriales a su cargo, ya para la estructuración de negocios que impulsan el desarrollo de proyectos turísticos generadores de empleo.

Por su parte durante el período que se informa, el Banco Nacional de Comercio Exterior otorgó apoyos financieros al sector por 4,953.5 millones de pesos.

4.2. ACCIONES DE COORDINACIÓN 1995-2000.

En cumplimiento de los objetivos del Programa de Desarrollo del Sector Turismo (PDST) 1995-2000, las acciones del Sector, durante 1997, se orientaron a incrementar la competitividad y rentabilidad de los productos turísticos mexicanos, en el marco de la sustentabilidad, consolidando los productos exitosos; diversificando su oferta, fomentando el desarrollo de nuevas regiones y actividades; y promoviendo los productos turísticos en los principales mercados, incluyendo los mercados emergentes y segmentos.

OBJETIVOS.

- Aumentar la capacidad competitiva del Sector.
- Promover un desarrollo turístico sustentable.
- Incrementar la rentabilidad del Sector.
- Mantener, mejorar y ampliar el empleo en el Sector Turístico.
- Fomentar el desarrollo regional.

ESTRATEGIAS.

CONSOLIDAR.

- * Aprovechar los productos ya posicionados en el mercado.
- * Desarrollar la identidad de los destinos.
- * Mejorar la imagen urbana.
- * Ampliar la capacidad de la infraestructura.
- * Instrumentar programas de cultura turística.

DIVERSIFICAR.

- * Vincular a los destinos con sus regiones a través de circuitos y corredores.
- * Agregar valor mediante el desarrollo de nuevos productos.
- * Ofrecer opciones de entretenimiento.

TURISMO MUNDIAL DATOS RELEVANTES.

- ◆ En 1996, el número de turistas internacionales a nivel mundial fue de 591.8 millones, 4.5% más que el año anterior.
- ◆ El gasto por turismo superó los 423 miles de millones de dólares, 7.6.% más que en 1995.
- ◆ La región más dinámica fue la del Este Medio (países árabes, Egipto, Jordania, Líbano y Siria), con un crecimiento de 10.3% seguida de Asia del Este y el Pacífico con 7.9%.
- ◆ La región de las Américas ocupó el tercer lugar en crecimiento con un 4.3%.
- ◆ Se estima que en el año 2000, se desplazarán por el mundo 700 millones de turistas y para el 2010 se alcanzarán los mil millones de turistas.
- ◆ Para ese año el turismo generará más de 600 mil millones de dólares y en el 2010 serán 1500 miles de millones de dólares.

TURISMO EN MÉXICO DATOS RELEVANTES.

- ◆ En 1996, arribaron a México 89.8 millones de visitantes internacionales, 5.6% más que el año anterior.
- ◆ De éstos 21.4 millones fueron turistas (con pernocta), y 68.4 millones fueron excursionistas (de un sólo día), 6.3% y 5.4% más que el año anterior. Se calcula que en el año 2000 arribarán a México 25.5 millones de turistas internacionales y 70.1 millones de excursionistas.

- ◆ México se ubicó en el séptimo lugar mundial por captación de turistas.
- ◆ Los visitantes internacionales generaron un ingreso de 6,894 millones de dólares, 11.8% más que en el año 2000 generarán 8,248 millones de dólares.
- ◆ El saldo en la balanza turística registró un récord histórico al ubicarse en 3.520 millones de dólares, 17% más que en 1995.
- ◆ En 1996, los mexicanos realizamos 148.3 millones de viajes con pernocta en el territorio nacional y 321.8 millones de excursiones.
- ◆ Se calcula una derrama económica por turismo interno de 15.3 mil millones de dólares.
- ◆ El valor de la inversión acumulada en la industria turística alcanzó un monto de 25,275 millones de dólares en 1995.
- ◆ La oferta de alojamiento hotelero se ubicó en 381,522 habitaciones, 3% más que el año anterior.
- ◆ Existen actualmente 558 escuelas especializadas en turismo, de estas 178 son de nivel licenciatura, 7 de las cuales cuentan con estudios de posgrado; 308 son de nivel medio superior y 72 de nivel básico (meseros, garroteros, camareras, etc).
- ◆ Las escuelas de turismo atienden a 132 mil alumnos, 34 mil de nivel superior y el resto del nivel medio y básico.
- ◆ De acuerdo al Sistema de Cuentas Nacionales, la rama 63 (restaurantes y hoteles), genera un total de 1.7 millones de empleos directos. Se estima que para el año 2000 el turismo empleará alrededor de 1.9 millones de personas.
- ◆ Los hoteles y restaurantes participan con el 5% del Producto Interno Bruto.
- ◆ El turismo es la tercera fuente captadora de divisas a nivel nacional, después de las manufacturas y el petróleo.
- ◆ En 1995 operaban 21 líneas aéreas mexicanas que contaban con 217 aeronaves.
- ◆ En 1996, estaban registradas cerca de 4,000 agencias de viajes y 500 arrendadoras de vehículos.

RESULTADOS 1996.

- ◆ El número de turistas internacionales se incrementó en 6.3% para llegar a 21.4 millones.
- ◆ El gasto de los visitantes internacionales a México fue de 6,894 millones de dólares, 11.8% más que en 1995.

METAS 1997.

- ◆ El número de turistas alcanzará los 22.7 millones de personas, 6.0% más que en 1996.
- ◆ Se estima que el gasto de los visitantes internacionales a México será 7,307 millones de dólares, 6.0% más que en 1996.

PRESUPUESTO 1997.

La asignación total autorizada para la Secretaría de Turismo es de 622.1 millones de pesos.

ACCIONES.

Las acciones se desarrollarán en tres vertientes:

- ◆ Desarrollo de Producto.
- ◆ Promoción Turística
- ◆ Servicios Turísticos.

DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO.

Para promover la competitividad se desarrollarán acciones para mejorar el producto turístico, diversificarlo incorporándole nuevos valores, integrando circuitos y regiones y fomentando nuevos segmentos y actividades turísticas.

México es una potencia turística con una oferta integrada por más de 30 000 empresas turísticas que consideran alrededor de 9 000 establecimientos de hospedaje, más de 380 000 habitaciones, 17 000 restaurantes de calidad turística, 83 aeropuertos, cerca de 4 000 agencias de viajes y 500 arrendadoras de vehículos, entre otras. La inversión acumulada en la industria sobrepasa los veinticinco mil millones de dólares.

Principales acciones para mejorar la imagen de los productos turísticos.

- ◆ Mejorar la imagen urbana en ocho destinos de playa, 27 destinos del interior con vocación turística y 4 destinos fronterizos.
- ◆ Dignificar 29 garitas fronterizas.
- ◆ Talleres de Imagen Urbana a 650 funcionarios municipales y estatales de Ciudades Turísticas con Patrimonio Histórico.

Principales acciones para mejorar el acceso a los Centros y Regiones Turísticas.

- ◆ El programa 1997 de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, integra en su contenido acciones en apoyo al desarrollo del sector turismo, ya que el 36% de trabajos de reconstrucción de carreteras, el 90% de las obras de construcción de ramales y el 41% de nuevas carreteras federales contribuyen a enlazar destinos atractivos turísticos.
- ◆ Obras en ocho aeropuertos, con un monto de inversión de 120 millones de pesos.
- ◆ Mejoramiento y ampliación de pistas y plataformas en 12 aeropuertos. Adicionalmente ASA aplicará un presupuesto superior a 110 millones de pesos, sin contar la inversión en equipos para la seguridad de la red aeroportuaria y suministro de combustibles.
- ◆ Equipamiento a los muelles para terminales de cruceros turísticos en Acapulco, Puerto Vallarta, Cozumel y Playa del Carmen, así como la licitación para destinar los antiguos muelles de transbordadores en los Cabos y el Fiscal de Manzanillo, a actividades turístico-náuticas y de cruceros, así como la mejora a la terminal de pasajeros en el puerto de Mazatlán.
- ◆ Integración de una Política de Fomento al Transporte Turístico en sus distintas modalidades.

Inversión.

- ◆ Bancomer otorgará crédito a la industria turística por 800 millones de dólares, 82% más que en 1996.
- ◆ Desarrollo del Mercado de Inversión Turística; elaboración del Catálogo de Oportunidades de Inversión en el sector y desarrollo de dos caravanas de promoción en los principales países exportadores de inversión.

UNIVERSO DE TRABAJO.

Para contribuir al desarrollo turístico, las acciones del Sector Turismo se realizarán de acuerdo a las regiones y líneas de producto presentadas a continuación.

REGIONALIZACIÓN.

Región 1. Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Sinaloa y Sonora.

Región II. Coahuila, Durango, Nuevo León y Tamaulipas.

Región III. Colima, Jalisco y Nayarit.

Región IV. Aguascalientes, Guanajuato, Michoacán, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas.

Región V. D.F., Guerrero, Hidalgo, México y Morelos.

Región VI. Oaxaca, Puebla, Tlaxcala y Veracruz.

Región VII. Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán.

REGIÓN 1

Líneas de producto.

Fronterizo
Naturaleza/Ecoturismo.
Playa
Negocios
Golf
Cinergético
Náutico
Pesca
Turismo de aventura.

REGIÓN II.

Líneas de Producto.

Fronterizo
Cinergético
Pesca Deportiva
Negocios
Naturaleza/Ecoturismo.

REGIÓN III.

Líneas de Producto.

Playa
Naturaleza/Ecoturismo
Negocios
Náutico
Cultural
Golf.

REGIÓN IV.

Líneas de Producto.

Cultural
Naturaleza/Ecoturismo
Negocios
Turismo de aventura.

REGIÓN V.

Líneas de Producto.

Playa
Turismo de Aventura
Naturaleza/Ecoturismo
Negocios
Cultural
Balnearios.

REGIÓN VI.

Líneas de Producto.

Negocios
Ecoturismo
Cultural
Turismo de Aventura.
Playas

REGIÓN VII.

MUNDO MAYA.

Líneas de Producto.

Playa
Náutico; buceo
Cultural
Naturaleza/Ecoturismo
Negocios
Buceo
Turismo de aventura.

PROMOCIÓN TURÍSTICA.

Para fomentar las corrientes turísticas internacionales hacia México e incrementar su estadía y gasto, se desarrollará la estrategia de promoción turística.

La estrategia de promoción se basa en los programas de Investigación que se efectúan en los principales mercados y segmentos turísticos. Esta estrategia se aplica tanto para el mercado nacional como para el internacional, principalmente el norteamericano.

Plan Integral de Mercadotecnia.

En el marco de esta estrategia se cuenta con el Plan Integral de Mercadotecnia que define con precisión los objetivos y metas, así como programas específicos de publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo.

El Plan persigue promover a México como un destino emocionante y seguro que ofrece productos diversificados, no sólo de playa; para lograrlo se proponen las siguientes líneas de acción:

- ◆ Promover los destinos con mejor posicionamiento, como productos integrados a regiones o circuitos, fortaleciendo el vínculo destino-región y cumpliendo con las estrategias de consolidación y diversificación.
- ◆ Promover los segmentos de: lunamieleros, convenciones, ecoturismo, turismo de aventura, turismo carretero, turismo fronterizo, golf, deportes acuáticos y turismo cultural, principalmente.
- ◆ Ejercer el presupuesto de publicidad en los medios de comunicación con mayor penetración y presencia en las puertas de entrada de los mercados de origen de los visitantes.
- ◆ Identificar nuevos canales de distribución para colocar el producto turístico mexicano.
- ◆ Fomentar las alianzas estratégicas con el sector privado.
- ◆ Incrementar los programas de investigación.

Con la finalidad de captar nuevos segmentos turísticos para el mercado nacional, se instrumentan campañas publicitarias y de promoción que dan a conocer atractivas oportunidades y alternativas de viaje al alcance de los diversos sectores sociales.

Alianzas Estratégicas.

Con el fortalecimiento de las alianzas estratégicas con el sector privado se han multiplicado los recursos para promoción, con ello se espera una inversión en publicidad y promoción de 44 millones de dólares, cifra que supera en 300% el presupuesto asignado a Sectur para 1997.

Estas alianzas se distribuyen de la siguiente manera:

◇ Tarjetas de crédito	34 millones
◇ Consejo Mexicano de Promoción Turística.	5 millones.
◇ Líneas Aéreas	2 millones.
◇ Redes de Agencias minoristas	3 millones.

Otras acciones encaminadas a fortalecer la atracción de los nuevos segmentos turísticos son:

- ◆ Incrementar el número de vuelos directos regulares y de fletamento, y, dar a conocer las acciones de mejoramiento de los servicios que se ofrecen al turismo carretero.
- ◆ Orientar la promoción a los mercados de pronta respuesta.
- ◆ Continuar posicionando a México como un atractivo destino turístico para el mercado Sudamericano y Europeo.
- ◆ Atender los mercados emergentes de Europa del Este y Asia.
- ◆ Realizar el XXII Tianguis Turístico en Acapulco. Este evento será autofinanciable por primera vez.
- ◆ Fortalecer la presencia de SECTUR en Internet; actualmente recibe más de 2 millones de consultas al mes.

Instrumentos.

Algunos de los instrumentos que se utilizan para desarrollar las actividades de promoción son:

- ◆ El consejo Mexicano de Promoción Turística, en el que participan los sectores público y privado.

- ◆ Los Fondos Mixtos de Promoción Turística, actualmente existen 37 en los principales centros y estados turísticos; mismos que cuentan con la participación del gobierno federal, estatal y municipal. y de la iniciativa privada de cada destino.
- ◆ El Impuesto al Hospedaje o APT; actualmente se aplica en 16 entidades federativas.

MERCADO INTERNACIONAL.

Entre los principales mercados emisores de turistas hacia nuestro país de encuentran:

ESTADOS UNIDOS.: 87.2%

Washington	(3.1%).
California	(22.3%)
Arizona	(4.1%)
Texas	(19.1%)
Ohio	(3.4%)
Nueva York	(14%)
Michigan	(3.5%)
Chicago	(8.1%)
otros	(22.4%)

CANADÁ: 2.3%

Vancouver
Calgary
Toronto
Montreal

SUDAMÉRICA: 5.5%

Brasil
Argentina.

EUROPA: 4.5%

Inglaterra
Alemania
Francia
Italia
España

MERCADO NACIONAL.

Importancia del Mercado Interno:

- ◆ Representa el 62% del hospedaje en hoteles.
- ◆ En 1996, se realizaron más de 148 millones de viajes con pernocta en nuestro país, y 321 millones de excursionistas de un sólo día.

Acciones:

- ◆ Fortalecer las campañas de promoción de:
 - Verano
 - Invierno
 - Semana Santa
 - Fin de Semana.

SERVICIOS TURÍSTICOS.

Los servicios turísticos se orientan a garantizar a los turistas experiencias de calidad en un marco de seguridad, para elevar el valor de los productos turísticos e Incrementar la competitividad de la Industria en su conjunto.

La Secretaría ofrece atención directa a los usuarios de los servicios turísticos. A través de los servicios de Información, de asistencia y de atención a quejas; Indirecta por medio de los prestadores de servicios turísticos y mediante procesos de facilitación simplificación, desregulación y normalización.

Acciones para elevar la calidad de los productos turísticos.

- ◆ **Certificación de la calidad e higiene de los alimentos** en los destinos turísticos, por medio del Programa "H". Actualmente más de 200 establecimientos cuentan con el distintivo del Programa.
- ◆ Se fortalecerán las acciones de **capacitación** a los prestadores de servicios turísticos para garantizar una atención de acuerdo a los estándares internacionales.
- ◆ Se fomentará el **establecimiento de normas** para los guías especializados en turismo de aventura, deportivo y ecoturismo, entre otros.

- ◆ Se proporcionará información turística a más de 300 mil personas a través de “Infotur”.

Acciones para fortalecer la seguridad de los turistas.

- ◆ En el marco del Programa Paisano, se atenderá a más 2 millones de mexicanos radicados en el extranjero que visiten a México en sus vacaciones.
- ◆ Los **Ángeles Verdes** continuarán velando por la seguridad de los turistas en las carreteras mexicanas:

Atenderán a 529,500 turista
Repararán 129,000 automóviles.
Escortarán 100 caravanas turísticas
Recorrerán 20'900,000 kilómetros de carreteras.

Acciones para facilitar los flujos turísticos:

- ◆ Se gestionará la **simplificación de trámites para la internación** de los turistas al país y de los implementos que requieran, otorgando prioridad a los segmentos: cinérgico, náutico, cultural, deportivo y de congresos y convenciones.
- ◆ Se gestionará la **simplificación de trámites migratorios** para el ingreso de turistas internacionales al país.

INSTRUMENTO:

Para realizar estas acciones, el Sector Turismo cuenta con la Comisión Ejecutiva de Turismo, donde participan las dependencias federales involucradas en el turismo y representantes de los sectores privado y social.

FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO.

Para 1997 FONATUR se propone consolidar su posición como órgano de financiamiento del Sector Turismo a nivel nacional, mediante el otorgamiento de créditos ágiles y oportunos. Se pondrá especial atención en vigilar la correcta aplicación de los recursos otorgados; brindar asesoría técnica y financiera al inversionista y buscar la obtención de los mejores rendimientos para El Fondo en los proyectos en los que participa como accionistas.

Para el logro de estos objetivos es necesario contribuir a revertir la tendencia de la falta de competitividad crediticia de FONATUR en el mercado doméstico y buscar que nuestra actividad sea competitiva a nivel internacional a fin de garantizar que el sector continúe siendo una fuente generadora de divisas que apoye el desarrollo regional mediante la creación de empleos e impulse la inversión privada y la captación de impuestos.

Lo anterior le permitirá retomar su papel de brazo ejecutor de la Secretaría de Turismo implementando programas tanto técnicos como financieros, buscando contratar créditos con recursos provenientes de fuentes internacionales que le permitan desarrollar las obras de infraestructura necesaria y establecer mecanismos de apoyo financiero acordes con la actividad, cuidando que el riesgo del sector público sea siempre menor que el del sector privado.

El presupuesto de otorgamiento de crédito para 1997 es de \$351.3 millones de pesos, superior en casi un 20% al de 1996.

Para 1997 se han trazado, en el ámbito de comercialización, metas que incrementen la presencia de los cinco Centros Integralmente Planeados: Cancún, Ixtapa, Los Cabos, Loreto y Huatulco en los mercados turísticos nacionales e internacionales. Se cuenta con una meta global de ventas por \$206.75 millones de pesos, superior en un 51% a lo obtenido en 1996, correspondiente \$160.24 millones de pesos al rubro de terrenos, y \$46.51 millones de pesos a la desincorporación de activos.

BARRANCAS DEL COBRE.

En relación al proyecto turístico BARRANCAS DEL COBRE, durante 1997, se elaborará el Plan Maestro de Desarrollo Urbano de Creel y Divisadero, los proyectos ejecutivos y sus manifestaciones de impacto ambiental, así como los estudios de ordenamiento ecológico turístico, que permitan decretar la zona como área natural protegida.

MUNDO MAYA

En cuanto al proyecto MUNDO MAYA, se realizarán los planes maestros de desarrollo de cada una de las cinco regiones señaladas como prioritarias, con el INE se estudiarán las condiciones de las áreas naturales protegidas para su aprovechamiento turístico, también se llevarán a cabo los proyectos ejecutivos para los paradores en zonas arqueológicas y áreas naturales protegidas.

En coordinación con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, se ampliará el aeropuerto en San Cristóbal de las casas y se construirán las aeropistas de Chichén Itzá, Bonampak, Yaxchilan, Kohunlich, Tulum, Majahual, Xcalak, Isla Mujeres, Pulticub y Copalar.

CALIDAD DE LOS SERVICIOS E INFRAESTRUCTURA.

Con el objeto de mejorar la calidad de los servicios y contribuir a la generación, modernización y adecuación de la infraestructura turística, urbana y de comunicaciones, para 1997, en materia de obras se cuenta con un presupuesto de 589 millones de pesos de los cuales se tiene un monto contratado de 272 millones de pesos que representa el 48% de lo presupuestado. Asimismo se estimulará el desarrollo de actividades complementarias al turismo poniendo énfasis en proyectos de entretenimiento y mejoramiento de imagen de los destinos.

ADMINISTRACIÓN.

En materia administrativa se plantea incrementar el mejoramiento organizacional y la capacidad de respuesta a las demandas y requerimientos institucionales como factores que habrán de fortalecer la gestión a Fondo.

Dentro de los compromisos institucionales en materia administrativa destaca la descentralización del ámbito regional para consolidar su autogestión y propiciar una atención más oportuna y eficaz en la resolución de la problemática y demanda de las comunidades, la desregulación normativa y el mejoramiento de los procesos administrativos de compra y mantenimiento de instalaciones y bienes materiales acordes a las disposiciones legales.

Asimismo, se modernizará y consolidará la infraestructura informática y de telecomunicaciones, así como de los servicios institucionales de cómputo y la integración al sistema electrónico de contrataciones gubernamentales COMPRANET.

GABINETE TURÍSTICO.

Para contribuir a la conformación de una política global de fomento Turístico, en junio de 1995 se creó el Gabinete Turístico, donde participan las secretarías de : Gobernación, Relaciones Exteriores, Hacienda y Crédito Público, Educación Pública Comunicaciones y Transportes, Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca y Turismo, así como aquellas otras secretarías cuya participación se requiera para asuntos específicos.

Los objetivos de Gabinete son:

- ◆ Impulsar una política nacional de turismo, con el compromiso de todas las dependencias del Gobierno Federal.
- ◆ Incorporar los criterios de la política turística nacional en las diferentes acciones e instrumentos del Gobierno.
- ◆ Coordinar los esfuerzos para fortalecer la competitividad nacional e internacional del turismo.
- ◆ Facilitar el desarrollo del turismo mediante medidas de desregulación y de simplificación.
- ◆ Evaluar el comportamiento del turismo y sus impactos en la vida nacional y tomar las medidas pertinentes.

Para su operación, el Gabinete cuenta con los siguientes grupos de trabajo:

- ◆ Infraestructura y turismo
- ◆ Promoción de inversiones y financiamiento
- ◆ Seguridad jurídica y desarrollo sustentable.
- ◆ Transporte
- ◆ Facilitación
- ◆ Investigación y capacitación.
- ◆ Estadísticas y cuentas nacionales.

En el marco del Gabinete Turístico, las dependencias y entidades de la Administración Pública desarrollarán durante 1997 las acciones que se detallan a continuación. El Gabinete dará seguimiento y evaluará los resultados.

SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.

MUNDO MAYA.

- ◆ Continuar el proyecto de la Carretera Fronteriza del Sur en Chiapas.
- ◆ Construir carreteras de acceso a Chicana y Bacán (Camp.).
- ◆ Ampliar carretera en Ocho-Dzibalchán (Camp.).
- ◆ Construir el camino de acceso a las zonas arqueológicas de Toniná, a Comitán-Lago de Montebello- y Chincultik y carretera Fronteriza- Corozal (Chis.).
- ◆ Ampliar el tramo carretero n° 307 a Majahual y Xcalac (Q.R.).
- ◆ Ampliar a 4 carriles el tramo Cancún -Playa del Carmen hacia Tulum (Q.R.)
- ◆ Rehabilitar aeropistas en: Palenque, Copalar y San Cristóbal de las Casas (Chis.).
- ◆ Habilitar aeropistas en Pulticub y Kohunlich e Isla Mujeres (Q.R.).
- ◆ Construir un nuevo puente Cd. Hidalgo- Tecún Uman, (Chis.).

FRONTERA NORTE.

- ◆ Rehabilitar tramos de San Felipe - Puertecitos-Laguna Chapala, B.C.
- ◆ Construir puente internacional Córdoba- Las Américas en Cd. Juárez, Chih.
- ◆ Elaborar el proyecto binacional para el puente internacional Miguel Alemán-Roma, Texas.

- ◆ Elaborar el proyecto ejecutivo para la construcción de la Autopista Reynosa- Matamoros, Tamps.
- ◆ Promover el acondicionamiento de servicios turísticos y rehabilitación de cuatro terminales de autobuses en la frontera norte.
- ◆ Elaborar el Convenio de Colaboración Intersectorial para el Fomento del Autotransporte Extranjero Transfronterizo Turístico.
- ◆ Establecer reglas y procedimientos para la internación temporal de autobuses turísticos extranjeros en circuitos turísticos.
- ◆ Editar el Manual Oficial del Servicio Transfronterizo de Turismo en Autobuses.
- ◆ Rehabilitar y mejorar la imagen de los aeropuertos fronterizos en Tijuana, Cd, Juárez, Nuevo Laredo y Matamoros, a fin de incentivar la captación del tráfico extranjero.

CENTROS DE PLAYA.

Con la participación de la Secretaría de Marina y el Fondo Nacional de Fomento al Turismo elaborar la guía informativa para turismo náutico.

Acapulco.

- ◆ Conservar y mejorar el tramo carretero Acapulco-Zihuatanejo.
- ◆ Formular un programa de acción inmediata para el aeropuerto

Huatulco.

- ◆ Mejorar los tramos carreteros hacia Puerto Ángel, Puerto Escondido y Oaxaca
- ◆ Promover vuelos de origen nacional e Internacional.

Ixtapa Zihuatanejo.

- ◆ Mejorar las vías de comunicación terrestre con Acapulco y el centro del país.
- ◆ Realizar un proyecto ejecutivo para las obras de la terminal marítima de cruceros.

Manzanillo/Costalegre.

- ◆ Mejorar los tramos carreteros y ampliar los servicios del aeropuerto de Costa de Oro.
- ◆ Programar los accesos hacia las playas de la Costa Alegre en Jalisco.
- ◆ Construir ramal a Chámela.
- ◆ Con la participación de Aeropuertos y Servicios Auxiliares, ampliar los servicios del aeropuerto Costa de Oro.
- ◆ Realizar un proyecto ejecutivo para las obras de la terminal marítima de cruceros en Manzanillo.

Puerto Vallarta.

- ◆ Construir la carretera Mascota- Tomalán y rehabilitar el tramo Mismaloya-aeropuerto.
- ◆ Con la participación de Aeropuertos y Servicios Auxiliares formular un programa de acción inmediata para que el aeropuerto mejore su operatividad.
- ◆ Dar seguimiento a las obras de la terminal marítima de cruceros.

Mazatlán.

- ◆ Evaluar el proyecto de construcción de la autopista Tepic- Mazatlán
- ◆ Con la participación de Aeropuertos y Servicios Auxiliares reordenar los espacios en el aeropuerto para hacerlo más operativo y ágil.

Cabo San Lucas.

- ◆ Mejorar los tramos carreteros a la Paz.
- ◆ Formular un programa de acción inmediata para el aeropuerto de San José del Cabo.
- ◆ Ampliar la plataforma aérea de San José del Cabo.
- ◆ Concesionar el antiguo muelle de transbordadores para lanchas de pesca deportiva y promover la construcción del muelle para cruceros en Los Cabos

Loreto.

- ◆ Mejorar los tramos carreteros Loreto- Nopoló a Puerto Escondido- La Paz.

Cancún - Cozumel.

- ◆ Avanzar en la construcción a cuatro carriles de la carretera Cancún-Tulum.
- ◆ Concluir la carretera perimetral en Cozumel.
- ◆ Evaluar el Programa de Acción Inmediata para el Aeropuerto de Cancún, incluyendo la segunda pista y los aspectos del transporte turístico masivo y la asignación de estacionamientos para tal fin.

GRANDES CIUDADES

- ◆ Acondicionar los servicios turísticos y rehabilitar dos terminales de autobuses en México, D.F.
- ◆ Evaluar los resultados obtenidos del Programa de Acción Inmediata para el aeropuerto de México D. F.

CIUDADES COLONIALES.

- ◆ Conservar y mejorar el tramo carretero Saltillo- Monterrey.
- ◆ Formular un Programa de Acción Inmediata para el aeropuerto de Mérida.
- ◆ **Elaborar programas de promoción para alentar el transporte aéreo nacional e internacional hacia los destinos de playa, las grandes ciudades y las ciudades coloniales, desde el extranjero y los aeropuertos de la frontera norte en Tijuana, Cd. Juárez, Nuevo Laredo, Reynosa Matamoros.**

BARRANCAS DEL COBRE

- ◆ Analizar la factibilidad de la carretera Cd. Cuauhtémoc - la junta.

SERVICIOS DE AUXILIO E INFORMACIÓN TURÍSTICA.

- ◆ Proporcionar información sobre el estado físico de las carreteras, cuotas de peaje y mapas carreteros en módulos y oficinas de información turística.
- ◆ Contribuir a instalar y atender los módulos de orientación e información turística a nacionales y extranjeros.

CAPACITACIÓN Y CULTURA TURÍSTICA.

- ◆ Desarrollar programas de capacitación y fomento sanitario dentro de las áreas de mantenimiento y de supervisión de las instalaciones muy especialmente a los servicios de alimentos y bebidas concesionados dentro y fuera de las instalaciones de Aeropuertos y Servicios Auxiliares.

PROGRAMA PAISANO.

- ◆ En coordinación con CAPUFE y la Policía Federal de Caminos, apoyar a la corporación “Ángeles Verdes” en sus actividades de:

⇒ Programa de seguridad carretera

- ⇒ Operativo especial de vacaciones
- ⇒ Escoltas a caravanas
- ⇒ Escoltas turísticas
- ⇒ Auxilio turístico carretero.

SECRETARÍA DE MARINA.

Auxilio e Información al Turista.

- ◆ En el marco de la Comisión Intersecretarial de Seguridad y Vigilancia Marítimo Portuaria, presidida por la SCT, garantizar la seguridad de los turistas que navegan por las costas mexicanas.

SECRETARÍA DE SALUD.

Fomento a la Sanidad.

- ◆ Difundir las acciones del Programa “H” entre los responsables de la producción, transportación, distribución y comercialización de los alimentos en los destinos y regiones turísticas prioritarias.
- ◆ Promover y supervisar el control sanitario de los alimentos en los destinos y regiones turísticas prioritarias.
- ◆ Capacitar y brindar asesoría a las autoridades estatales de turismo y salud sobre los criterios del Programa “H”.

Capacitación y Cultura Turísticas.

- ◆ Desarrollar un programa piloto de investigación epidemiológica de las enfermedades más comunes en la actividad turística, tanto entre los trabajadores como en las comunidades receptoras y los propios turistas.
- ◆ Promover la capacitación de verificadores e inspectores de los servicios de salud, dentro de los objetivos del Programa de Turismo y Salud de la SECTUR, en los estados con destinos turísticos prioritarios.

- ◆ Establecer un Programa Permanente de Capacitación en el Manejo de los Alimentos en el Sector Turismo, a través de los servicios estatales de Salud, en los estados de: Quintana Roo, Baja California, Baja California Sur, Guerrero, Sinaloa, Yucatán, Guanajuato, Oaxaca, Veracruz, Puebla y Morelos.
- ◆ Participar en la elaboración del Programa de Desarrollo de la Cultura Turística en los puntos de revisión fitosanitaria de los aeropuertos de: la Ciudad de México, Cancún, Acapulco, Cozumel, Ixtapa- Zihuatanejo, los cabos, Puerto Vallarta y Mazatlán.

SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL.

Barrancas del Cobre.

- ◆ Iniciar los apoyos de reforestación en el desarrollo urbano de Creel.

Mundo Maya.

- ◆ Continuar con los trabajos de reforestación.

CIUDADES COLONIALES.

Guanajuato.

- ◆ Sustituir pavimentos de las calles Alhóndiga y Paseo de la Pesca.
- ◆ Construir los arroyos: subida del Molino del Rey, acceso a Plaza de toros- Secundaria Técnica N° 34, el arroyo Valenciana y el arroyo Callejón de Perros Muertos.
- ◆ Sustituir empedrados de la calle Paseo de la Pesca, tramo El Saucillo- DIF Estatal.
- ◆ Construir guarniciones y banquetes margen izquierdo y derecho calle Miguel Hidalgo, tramo Real de Minas-Ford.
- ◆ Dignificar barrios (enjarres y pintura) Cerro de los Leones (frente C), Cerro del Cuarto-La Palma, Alameda (frente A) y Carrizo.

Morelia.

- ◆ Realizar el cableado subterráneo en el centro histórico 2ª etapa.
- ◆ Restaurar la catedral.

Oaxaca.

- ◆ Mejorar el acceso sur “ La Experimental” 2ª etapa.

Querétaro

- ◆ Restaurar el templo de Santa Rosa de Viterbo.
- ◆ Restaurar el Ex convento de Santa Rosa de Viterbo.
- ◆ Restaurar los templos de San José de García, San Roque, Santa Ana, Santo Domingo y de la Congregación.
- ◆ Mejorar la imagen urbana del Centro Histórico (Barrios del cerrito, la Trinidad, Santa Catarina, San Roque, Plaza Juana de Arco y calles: Héroes de Nacozari, Venustiano Carranza, Independencia, Juárez, Madero y Ezequiel Montes).
- ◆ Rehabilitar la calle, guarniciones y banquetas de la Calle Ezequiel Montes del Centro Histórico.
- ◆ Editar cartas urbanas de los planes de desarrollo urbano.
- ◆ Realizar el estudio de desarrollo urbano, Plan Subregional de Ordenamiento del Corredor Querétaro- San Juan del Río. 2ª etapa.

San Luis Potosí.

- ◆ Realizar obras complementarias de infraestructura en Av. Carranza y la calle Ignacio Zaragoza.
- ◆ Realizar obras de infraestructura en la Plaza de los Fundadores, 2º etapa y en la Alameda Juan Sarabia, 1ª etapa.
- ◆ Realizar el paso superior M. Valladares.

Zacatecas.

- ◆ Restaurar el edificio del Ex-seminario.
- ◆ Realizar obras en la Galería Episcopal, 1ª etapa.
- ◆ Remodelar el mercado El Laberinto, 2ª etapa.
- ◆ Remodelar el mercado de comidas anexo a El Laberinto, 2ª etapa.
- ◆ Remodelar calles de barrios y colonias, 1ª etapa.
- ◆ Urbanizar la reserva La Escondida, 1ª etapa.

Guadalupe.

- ◆ Realizar el cableado subterráneo en el Jardín Juárez.
- ◆ Remodelar el Centro Histórico, 2ª etapa.

FRONTERA NORTE.

Ensenada.

- ◆ Regenerar la calle 1ª
- ◆ Construir el eje Riverol, 2ª etapa entre la calle 18 y calle Ámbar.

Tecate.

- ◆ Realizar la 2ª etapa del Blvd. Defensores de Baja California.
- ◆ Rehabilitar el crucero del Blvd. Defensores de Baja California y calle Gutiérrez Durán.
- ◆ Rehabilitar el crucero del Blvd. Defensores de Baja California y Blvd. Benito Juárez.
- ◆ Instalar la nomenclatura en diferentes puntos de la Ciudad.
- ◆ Llevar a cabo la señalización de vialidades en diferentes puntos de la ciudad.

- ◆ Rehabilitar el pavimento en el Blvd. Morelos entre la Glorieta J. M^a Morelos y la calle Mixcoac.
- ◆ Reencarpetar el asfalto de la calzada Universidad de la calle Vicente Guerrero y Av. Morelos.

Tijuana.

- ◆ Construir la vialidad en Héroes de la Independencia (circuito Matamoros- Florido).
- ◆ Ampliar el Blvd. Cucupah, fraccionamiento Guayacura y Mariano Matamoros.

Mexicali.

- ◆ Complementar los trabajos de conducción y vialidad en Río Nuevo.

Rosarito.

- ◆ Pavimentar calles del centro de la ciudad de Rosarito: Alta tensión, Alfredo B: Bonfil, Jacobo Rosseau, Álamo, Federico Frobel, Mar Adriático y Costa Azul.

Cd. Acuña.

- ◆ Realizar vialidades primarias.
- ◆ Llevar a cabo el estudio de vialidad y transporte.
- ◆ Desarrollar acciones inmediatas en vialidades primarias.

Piedras Negras.

- ◆ Construir el eje vial de acceso al puente internacional Piedras Negras II, 2^a etapa.

Cd. Juárez.

- ◆ Construir la Av. Casa de Janos 1^a etapa.
- ◆ Continuar la Av. Teófilo Burunda de Av. Tecnológico a camino de las Lomas.

- ◆ Llevar a acabo la 2ª etapa de semaforización.
- ◆ Realizar la interconexión de la calle Morelia entre Paseo de la Victoria y Morelia.
- ◆ Construir Blvd. fronterizo entre Pérez Serna y calle CTM:
- ◆ Construir la celda en el relleno sanitario.
- ◆ Remodelar el centro Histórico.

Agua Prieta

- ◆ Llevar a cabo el relleno sanitario, 1ª etapa.
- ◆ Pavimentar la Av. 10 y la calle 9.
- ◆ Construir el relleno sanitario, 2ª etapa.

San Luis Río Colorado.

- ◆ Rehabilitar pavimentos de la Av. Libertad.
- ◆ Rehabilitar la calle 2ª de la Av. Internacional a la calzada Constitución.
- ◆ Rehabilitar la Av. Tlaxcala.

Reynosa.

- ◆ Pavimentar calles de la ciudad.

Nuevo Laredo.

- ◆ Pavimentar calles de la Ciudad.

Matamoros.

- ◆ Realizar obras de rehabilitación y ampliación del relleno sanitario.

Río Bravo.

- ◆ Adquirir contenedores de basura.

CENTROS DE PLAYA.

Los Cabos.

- ◆ Concluir los lotes con servicios de la Col. del Sol, 3ª etapa en Cabo San Lucas.
- ◆ Realizar la pavimentación hidráulica de las calles: 16 de septiembre, Revolución de 1910, 20 de Noviembre, Niños Héroes de Chapultepec y Matamoros.
- ◆ Construir el relleno sanitario en Cabo San Lucas.

Manzanillo.

- ◆ Llevar a cabo la 3ª etapa del Blvd. Miguel de la Madrid.
- ◆ Revitalizar el centro histórico, 2ª y 3ª etapas.

Mazatlán.

- ◆ Realizar el drenaje pluvial de Av. Tiburón.
- ◆ Pavimentar las calles: Chachalacas, Río Baluarte, José A. Espinosa y Río Pánuco.-
- ◆ Instalar alumbrado público en la Av. del Mar.

SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE, RECURSOS NATURALES Y PESCA.

- ◆ Evaluar los estudios de Impacto Ambiental por la introducción de servicios públicos y construcción de obras de infraestructura en varias localidades de la zona.
- ◆ Realizar el estudio técnico y la declaratoria de los inventarios para declarar la zona como “Área Natural Protegida”, en los términos de la LGEEPA.

Avistamiento de la Ballena Gris, en B.C.S.

- ◆ Evaluar la aplicación de la NOM-E para el avistamiento de la Ballena Gris.
- ◆ Conjuntar, analizar y consensar propuestas de modificación que optimicen la aplicación de dicha norma.
- ◆ Instrumentar talleres con prestadores de servicios turísticos y la comunidad en los términos del convenio con PRONATURA, para analizar la aplicación de la Norma al finalizar el periodo de aplicación en abril de 1997, en los términos del convenio con el INE.
- ◆ Desarrollar cursos de capacitación para operadores turísticos en los principales sitios de Avistamiento de la Ballena Gris: Ojo de Liebre, San Ignacio y Bahía Magdalena, en el marco del Programa de Ecoturismo para Áreas Naturales Protegidas.

Mariposa Monarca Michoacán

- ◆ Establecer el Programa de Manejo de la Reserva.
- ◆ Formular un ordenamiento Ecológico del Territorio a Nivel Regional.
- ◆ En coordinación con el Programa de Ecoturismo en Área Natural Protegida, integrar el Programa Piloto de Ordenamiento y Desarrollo Turístico “Mariposa Monarca” en el Santuario El Rosario, Michoacán, en el marco del Ordenamiento Regional.
- ◆ Promover una nueva cultura que apoye la preservación de las mariposas Monarca y la recuperación del Bosque en la Reserva.

- ◆ Capacitar a los prestadores de servicios para la atención adecuada del perfil del turista que acude a la zona.

Isla Contoy, Quintana Roo.

- ◆ En términos del Programa de Manejo existente para Áreas Naturales Protegidas, establecer la zonificación de la isla, para regular actividades de prestadores de servicios, visitantes y pescadores.
- ◆ En coordinación con el Programa de Ecoturismo en Áreas Naturales Protegidas, analizar las posibilidades para elaborar un reglamento turístico general en las áreas naturales protegidas ó uno para Isla Contoy que tome en cuenta o que considere otros reglamentos similares, para establecer la forma en que deberán desarrollarse las actividades turísticas.
- ◆ Desarrollar y actualizar el estudio de cargas para la operación turística de la isla.
- ◆ Incorporar en el Programa Operativo Anual, las Adecuaciones del plan de manejo.
- ◆ Promover la obtención de financiamientos adicionales.
- ◆ Concientizar a los habitantes del área en el aprovechamiento racional y adecuado de los recursos naturales.

Banco Chinchorro, Quintana Roo.

- ◆ En el marco de la elaboración del Programa de Ecoturismo en área Natural Protegida, definir políticas y estrategias para la construcción de infraestructura mínima.
- ◆ En el marco de la elaboración de un Programa de Manejo para esta Área Natural Protegida, regular la presencia de visitantes, con apego a la normatividad.
- ◆ En el marco del Programa de Ecoturismo en Área Natural Protegida, normar el establecimiento restringido de instalaciones (palafitos, estructura de madera, sostenidas y separadas del agua por troncos).

Centros de Playa.

- ◆ En coordinación con los gobiernos estatales y Municipales, regularizar las ocupaciones y el funcionamiento de la Zona Federal Marítimo Terrestre en los Centros Turísticos de Playa.
- ◆ Revisar los niveles de contaminación de la termoeléctrica en Mazatlán.

Facilitación.

- ◆ Participar en la definición de la base gravable que se aplica para el cobro del derecho que se genera a partir del aprovechamiento de la Zona Federal Marítimo Terrestre.
- ◆ Continuar con el programa para resolver la problemática de los vendedores ambulantes en la Zona Federal Marítimo Terrestre.
- ◆ Participar en la definición del Programa de Condonación de Adeudos que busca reducir las cargas fiscales generadas por falta de pago y pago oportuno por el aprovechamiento de la Zona Federal Marítimo Terrestre.
- ◆ Continuar operando el Programa Playa Limpia.
- ◆ Contribuir al establecimiento de reglas de operación para deportes acuáticos recreativos.
- ◆ Llevar a cabo el levantamiento para pesca deportiva del anexo de Ejecución III del Convenio de colaboración Sectur, Semarnap, INI, INAH, Nafin y Fonatur.
- ◆ Apoyar la realización del diagnóstico de infraestructura en materia de pesca deportiva.
- ◆ Promover el establecimiento de sistemas de tratamiento de aguas residuales y la introducción de sistemas de agua potable en centros y regiones turísticas prioritarias.
- ◆ Participar en la elaboración del Calendario Cinergético 1997-1998.

Cultura Turística.

- ◆ Desarrollar una campaña de concientización sobre la limpieza de playas.

Servicios de Auxilio y Asistencia al Turista.

- ◆ Fortalecer las acciones para la prevención de incendios forestales.

Asuntos Internacionales.

- ◆ Coadyuvar a la definición de la propuesta que presentará México ante la Asociación de Estados del Caribe (AEC), para crear una zona de turismo sustentable en esa región.

Turismo Alternativo.

- ◆ Participar en el diseño de la estrategia de turismo sustentable para México, en coordinación con el Programa de Ecoturismo en Área Natural Protegida.
- ◆ Identificar los obstáculos de impacto ambiental para la inversión en proyectos ecoturísticos, en coordinación con el Programa de Ecoturismo en Área Natural Protegida.
- ◆ Apoyar la elaboración del Programa de Manejo en áreas naturales protegidas prioritarias.
- ◆ Participar en la instrumentación conjunta del programa de ecoturismo en áreas naturales protegidas.
- ◆ Elaborar una guía informativa para el turismo cinérgico.
- ◆ Apoyar y evaluar el impacto ambiental del aprovechamiento turístico del corredor Cancún Tulum, en los términos de la LGEEPA.
- ◆ En los términos de la LGEEPA y en el marco del Programa Ecoturismo en Áreas Naturales Protegidas, evaluar el impacto ambiental y promover el desarrollo de los proyectos ecoturísticos realizados para el estado de Coahuila y su aplicación en otros destinos turísticos.

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.

Atención y Auxilio al Turista.

- ◆ En el marco del Programa Paisano, SECTUR contribuirá a la atención de 2 millones de personas.

- ◆ En el marco de la Comisión Nacional de Seguridad en Carreteras, presidida por la SEGOB, elaborar y distribuir folletos de información sobre prevención de accidentes y delitos carreteros para los turistas que viajan por carretera. Asimismo, integrar y desarrollar acciones de prevención de accidentes y delitos en carreteras.
- ◆ Capacitar y concientizar al personal de línea para que brinde una buena atención a los connacionales que ingresan al país.

Sistema Integral de Información Turística.

- ◆ En el marco del convenio de colaboración SECTUR - SG se perfeccionará el sistema estadístico migratorio para contar con un registro fiel del ingreso de visitantes extranjeros a México.

Facilitación.

- ◆ Se continuarán, en coordinación con SECTUR, SG y SRE las condiciones y características de los países en los que se detecte un flujo turístico potencial hacia México, a fin de otorgar facilidades migratorias.

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO.

Inversión y Financiamiento.

- ◆ En coordinación con FONATUR, analizar las normas de operación, capacidad y competencia de esa Institución crediticia, para proponer mecanismos de financiamiento y crédito acordes a los requerimientos de la industria turística.
- ◆ En coordinación con el Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA), las bancas de desarrollo y comercial, revisar la problemática financiera de las empresas turísticas como: SITUR, Camino Real y TAESA para apoyarlas en el desarrollo de sus proyectos.
- ◆ Revisar el marco fiscal y crediticio para el fomento de la Inversión Turística, analizando acciones de apoyo y estímulo fiscal, para el financiamiento al Sector.

- ◆ En coordinación con las bancas de desarrollo y comercial, promover y establecer mecanismos de fomento a la inversión y financiamiento, en centros y regiones turísticas prioritarias, a través del “Comité Ejecutivo de Fomento a la Inversión Turística”, creado a propuesta de Sectur que actualmente lo preside. Este organismo cuenta con la participación de: la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Nacional Financiera, el Banco de México, Banco de Comercio Exterior, BANOBRAS Y FONATUR.
- ◆ Participar en noviembre de 1997 en el primer Mercado Inmobiliario Turístico (MIT) especializado en la venta, coinversión y financiamiento de proyectos de inversión turística, que permitirá la reactivación de proyectos de inversión detenidos, la puesta en marcha de proyectos en planeación, y la realización de activos turísticos en poder de Fobaproa, la banca comercial, y de otras entidades.
- ◆ En coordinación con el Fondo para el Desarrollo Comercial (FIDEC), fomentar la inversión y apoyar el funcionamiento de los establecimientos que complementan la operación de la infraestructura hotelera, otorgando financiamiento para: construcción de locales comerciales, adquisición de equipo de operación y transporte, adquisición de franquicias y renegociación de créditos.

Servicios de Auxilio e Información al Turista.

- ◆ Concientizar a los responsables de la Policía Fiscal sobre la necesidad de brindar mejor atención a los “paisanos” en los puntos de revisión a través de:
 - ⇒ Cursos de capacitación.
 - ⇒ Difusión de los derechos y obligaciones de los particulares por medio de trípticos o folletos.
 - ⇒ Desarrollo de la base de datos sobre el desempeño de cada policía fiscal.

Facilitación

- ◆ En el marco del Programa de Turismo Carretero y de la Comisión Intersecretarial del Programa Paisano se llevará a cabo.
 - ⇒ Programas de capacitación para el personal aduanero, en el conocimiento de los elementos legales y operacionales que facilitan el ingreso, tránsito, y salida de turistas que viajan a nuestro país.

⇒ Difundir y proporcionar a las dependencias y público en general información que permita brindar una orientación precisa sobre los bienes que los turistas extranjeros pueden ingresar a México y los requisitos para hacerlo; así como sobre los procedimientos de internación de vehículos y remolques para las organizaciones de casas rodantes en los Estados Unidos y Canadá.

⇒ Mantener y proporcionar información turística en los cruces fronterizos del país.

Revisión y Modificación de Leyes y Normas.

- ◆ Analizar nuevas alternativas que permitan el incremento de la inversión extranjera en zonas restringidas.

Investigación y Estadística.

- ◆ En coordinación con el INEGI:
- ◆ Continuar desarrollando el diseño conceptual y metodológico para integrar la Cuenta Satélite de Turismo en México dentro del Sistema de Cuentas Nacionales.
- ◆ Llevar a cabo la Encuesta Cuatrimestral de Turismo en los Hogares.

Servicios a Prestadores de Servicios.

- ◆ Igualar las tasas impositivas por uso de vehículos, existentes entre las embarcaciones turísticas nacionales e internacionales, para eliminar las desventajas competitivas.
- ◆ Estudiar el pago de servicios aeroportuarios mediante tarjeta de crédito para los aviones privados.
- ◆ Analizar deducibilidad por consumo en restaurantes.
- ◆ Analizar la aplicación de la tasa "0" en IVA a congresos y convenciones.
- ◆ Analizar y promover mecanismos para la simplificación en la internación de vehículos que utilizan los turistas extranjeros en sus viajes.
- ◆ Estudiar la viabilidad de exentar el pago del Impuesto al Activo a la industria hotelera.

- ◆ Revisar y proponer adecuaciones a la Ley Federal de Derechos en beneficio de la industria turística.
- ◆ Establecer criterios de aplicación para el pago por el aprovechamiento de la Zona Federal Marítimo Terrestre a partir de la siguiente propuesta:
 - ⇒ Por el aprovechamiento de cada área concesionada a marinas turísticas en la ZFMT se deberá pagar el 1% de los ingresos.
 - ⇒ Si la marina cuenta con dos concesiones, pagará el 0.5% a la SEMARNAP y 0.5% a la administración local de recaudación.
 - ⇒ Elaborar marco fiscal propicio para la inversión y la rentabilidad en destinos turísticos.

SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL.

Capacitación y Cultura Turística.

- ◆ Agilizar los trámites para el registro de instructores relacionados con la actividad turística.
- ◆ Revisar y validar periódicamente el Directorio Nacional de Agentes Capacitadores en Turismo.
- ◆ A través del Programa de Becas de Capacitación para desempleados (PROBECAT), coordinar actividades para que las empresas del sector turístico que requieran personal capacitado para ocupar nuevos puestos, sean apoyados con cursos de capacitación en la modalidad mixta.
- ◆ En el marco del Programa Calidad Integral y Modernización (CIMO), apoyar la capacitación de los trabajadores de la industria turística.
- ◆ Concluir los proyectos piloto con el Grupo Posadas, en el marco del programa de Normalización y Certificación de Competencias Laborales en el sector turismo.

Capacitación y Cultura Turística.

- ◆ Continuar con la operación del programa piloto de Normalización y Certificación de Competencias Laborales en la Secretaría de Turismo.

- ◆ En el marco del programa de Normalización y Certificación de Competencia Laboral, evaluar el proyecto de Norma de Atención al Público.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA.

Capacitación y Cultura Turística.

- ◆ Actualizar y capacitar a los docentes de las carreras de turismo de escuelas oficiales y del CONALEP.
- ◆ Distribuir y promover entre los docentes de las escuelas oficiales de turismo el boletín informativo y material de apoyo en materia turística elaborados por la Sectur.
- ◆ Autorizar el contenido de la Guía Oficial de Escuelas de Educación Turística.
- ◆ Actualizar las bases de coordinación SEP-SECTUR, con la participación de la secretaría del Trabajo y Previsión Social.
- ◆ Mejorar y adecuar los criterios para el otorgamiento del Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios en Turismo.
- ◆ Dar a Sectur participación en el diseño curricular del nivel medio superior en turismo, del Sistema de Educación Tecnología Industrial y del CONALEP.
- ◆ Realizar una campaña conjunta de orientación vocacional, para el ingreso al nivel medio superior, en materia turística.
- ◆ Apoyar con equipo y planes de estudio el curso de capacitación de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados(CANIRAC).
- ◆ Apoyar el desarrollo del Programa Regional de Turismo Sustentable en el Caribe, de la Universidad de Quintana Roo, como parte de los compromisos adquiridos con la Asociación de Estados del Caribe.
- ◆ Validar la propuesta de Norma de Atención al Público, en el Proyecto de Normalización de Competencias Laborales en el Sector Público.

Capacitación y Cultura Turística.

- ◆ Proporcionar apoyo a investigadores y especialistas en turismo, tanto de México como del extranjero, a través de un fondo económico con la participación del CONACYT, Sectur e instituciones públicas o privadas.
- ◆ Distribuir en los sistemas de bibliotecas a través de los “Rincones de la Lectura”, Cartillas Turísticas Escolares.

Ciudades Coloniales y Centros Urbanos.

- ◆ Participar en coordinación con el INAH, en la planeación y realización del 2º evento del Taller de Imagen en Ciudades Turísticas con Patrimonio Histórico y en el 5º ciclo de Talleres de Imagen Urbana en Ciudades Turísticas con Patrimonio Histórico.

Mundo Maya.

- ◆ En coordinación con el INAH, realizar estudios para detectar necesidades de adecuación, equipamiento y capacitación en zonas arqueológicas.
- ◆ En coordinación con el INAH, formular un proyecto de desarrollo turístico para la zona de Tulum, Quintana Roo.
- ◆ Apoyar las acciones de regulación de uso de suelo para la preservación de la zona de tulum, Quintana Roo y su entorno ecológico.
- ◆ Convertir el Centro de Excelencia Gastronómica del CONALEP de Cozumel, en el centro de Desarrollo en Alimentos y Bebidas, en el marco del Programa Mundo Maya.

Barrancas del Cobre.

- ◆ Conjuntamente con CONALEP, Gobierno del Estado de Chihuahua y SECTUR crearán y desarrollarán cursos de capacitación a tres niveles.

A) HOSPITALES INDÍGENAS EN BARRANCAS

B) A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

C) A SERVIDORES PÚBLICOS EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS.

Evaluar la pertinencia de crear una unidad académica en relación a la actividad turística considerando el mantenimiento y especialidades en la nueva actividad económica.

Registro Nacional de Turismo.

- ◆ Programar y realizar en coordinación con el INAH, cursos de capacitación para guías de turistas generales, regionales, locales y especializados, así como seminarios para prestadores de servicios.

Información Turística.

- ◆ En coordinación con el INAH, editar mini-guías y proporcionar información de las Zonas Arqueológicas.

SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES.

Asuntos Internacionales.

- ◆ Intensificar la colaboración en las tareas de promoción del turismo y de la inversión en el sector, entre las Secretarías de Turismo y de Relaciones Exteriores, de acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.
- ◆ Apoyar la organización de III Encuentro Iberoamericano para el Desarrollo del Turismo a realizarse en México, en la que los secretarios y/o ministros de turismo intercambiarán experiencias en torno a la actividad turística.
- ◆ Coadyuvar, a través de los Congresos Interamericanos de Turismo a fin de lograr que esta actividad se convierta en un factor para el desarrollo de la región.
- ◆ En este mismo contexto, apoyar los esfuerzos del Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral (CIDI) de la OEA en favor de un turismo sustentable enfocado a realizar y promover el respeto a las culturas e identidades de los pueblos del Hemisferio Occidental.
- ◆ Participar como miembro l Consejo Ejecutivo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en la 55 Reunión a celebrarse en Manila, Filipinas y en la Asamblea General que se llevará a cabo en Estambul, Turquía donde se elegirá al nuevo Secretario General de este organismo.

- ◆ Coordinar y apoyar las acciones relacionadas con el trabajo que durante 1997 deberá desarrollar el Comité Especial de Turismo de la Asociación de Estados del Caribe (AEC), que preside México, para la creación de una zona de desarrollo sustentable en la zona del Caribe.
- ◆ Revisar y en su caso aprobar el dictamen para agilizar la operación del convenio del proyecto de “paradores Turísticos” con la Unión Europea con el propósito de aprovechar sitios con valor patrimonial para fines turísticos.
- ◆ Apoyar los trabajos para el desarrollo de cuentas satélites de turismo, en el marco de la Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE) y de la organización Mundial de Turismo (OMT).
- ◆ Continuar participando en las tareas del Comité de Turismo de la OCDE, principalmente en: la promoción de la cooperación en el ámbito turístico entre los países miembros; la realización de revisiones periódicas de las políticas que se adoptan en éstos para fortalecer el turismo a nivel internacional; la liberación de los servicios de turismo, asimismo, homogeneizar y actualizar la información estadística que se genera en este campo.
- ◆ Dar seguimiento a los compromisos derivados de la Vicepresidencia que ocupa México en el citado comité. (Tal es el caso de la realización en la Ciudad de México en noviembre de 1996, de la Conferencia “Retos futuros en las políticas de turismo”, cuyas conclusiones y recomendaciones serán incorporadas en la estrategia de promoción turística de nuestro país).

Turismo Alternativo.

- ◆ Tramitar por medio de Embamex- Japón el apoyo de ese país para la elaboración de una propuesta con enfoque de explotación racional turística en el área de la Mariposa.

Facilitación.

- ◆ Difundir el Programa de servicios de Auxilio e Información al Turista a través de los 10 consulados en California, los 4 en Arizona, el consulado de Albuquerque, los 12 consulados en Texas y el Consulado de Chicago.
- ◆ Proporcionar orientación e información turística general en embajadas y consulados a los connacionales y turistas extranjeros que la solicite.

Auxilio e Información al Turista.

- ◆ Proporcionar y difundir en las embajadas y consulados información referente al funcionamiento de las aduanas y a trámites migratorios para la internación al país.
- ◆ Recibir, registrar, canalizar y dar seguimiento en los consulados y embajadas a las quejas enviadas a la C. Titular de la Secretaría de Turismo y a funcionarios de la Secretaría de Turismo en el extranjero, en contra de prestadores de servicios turísticos.
- ◆ Realizar actividades de cooperación en materia de turismo con los siete países centroamericanos, en el marco de los trabajos de la Comisión Mexicana para la Cooperación con Centroamérica y el Caribe, así como aquellas actividades acordadas en el marco de la Reunión Cumbre de Tuxtla II.

Promoción de Inversiones.

- ◆ Promover a través de las embajadas y consulados de México, carteras de inversión en materia de turismo.

SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.

Inversión y Financiamiento.

- ◆ Desarrollar mecanismos de apoyo y coordinación para el fomento de la actividad turística, aprovechando los canales e instrumentos de promoción con que cuenta SECOFI.
- ◆ Participar en el establecimiento de un plan de trabajo conjunto para la promoción de inversiones turísticas, en coordinación con el “Consejo Mexicano de Inversión” y el “Comité Ejecutivo de Fomento a la Inversión Turística”.
- ◆ Promover y coordinar la elaboración de un inventario de proyectos de inversión en materia turística.

Normalización.

- ◆ Participar en los trabajos de la Comisión Nacional de Normalización y en el grupo de trabajo para la revisión de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

- ◆ Participar y dar seguimiento a los programas, reuniones y asambleas que desarrollen la Comisión Panamericana de Normas Técnicas (COPANT) y la International Standard Organization (ISO).

- ◆ En coordinación con PROFECO atender las quejas que los turistas presentan por medio del formato de porte pagado, que se recaba en los hoteles.

4.3. CULTURA TURÍSTICA.

Pocas generaciones han tenido el privilegio de acercarse al comienzo de un milenio. La nuestra es una de ellas. A fines del siglo XX estamos presenciando cambios radicales, en los que se promueven y orientan diversos procesos de modificación en las esferas económicas, políticas, sociales y culturales.

Bajo este orden de ideas se impone una reflexión sobre los significados del Turismo, su impacto en la vida económica y social, en el uso de los recursos naturales y del patrimonio cultural, así como generar una **Cultura Turística**. Cultura Turística que entienda al Turismo “como un compromiso personal, una forma de hacer las cosas y de entender y enfrentar los problemas de su desarrollo en las empresas, las regiones, la familia y el país”. Así pues, hablar de **Cultura Turística** implica abordar el tema desde una perspectiva distinta.

Ya no se trata sólo de indicar la necesidad de concientizar; se requiere de un programa que permita generar y fortalecer, tanto en el niño, como en el adulto nuestros valores. Sólo así se podrá reafirmar la importancia de la relación entre turista y comunidad anfitriona, siempre manteniendo el respeto por el medio físico y el apego del hombre por la tierra. En este sentido, la **Cultura Turística** adquiere singular importancia en el proceso de cambio de conducta y de fortalecimiento de la identidad nacional. Por todo lo anterior, la Secretaría de Turismo propuso y puso en marcha una **Campaña de Cultura Turística** la cual consistió en un programa de comunicación que, a través de diversos medios, buscó generar en los habitantes del país la comprensión del fenómeno turístico, así como subrayar el hecho de que el turista debe ser bienvenido, ya que su visita trae consigo beneficios a la comunidad anfitriona. El programa se enfocó a diversos públicos, que abarcan desde los niños hasta los empresarios, desde los prestadores de servicios, los taxistas, el personal de aduanas y migración hasta los estudiantes de turismo, desde los policías hasta los maleteros, sin olvidar, por supuesto, a los habitantes de los principales destinos turísticos.

La estrategia del programa comunicó los valores, actitudes y conocimientos necesarios para relacionar estrechamente la calidad de la vivencia de los visitantes con la calidad de vida de los anfitriones (comunidad receptora). El lema de la campaña fue: “**Bienvenidos los Turistas**”.

Objetivos:

- ◆ Propiciar el conocimiento de lo que significa el turismo y los elementos que lo integran.
- Sensibilizar a los diversos públicos objetivo sobre los beneficios que les proporciona la actividad turística.

- ◆ Enfatizar la importancia del buen trato y la calidad de los servicios que deben prestarse.
- ◆ Promover la conformación de instancias locales que generen y den vida a esfuerzos de comunicación adecuados a cada destino.

Instrumentos de comunicación utilizados son:

Mensajes de televisión: Se realizaron 3 versiones de 30 segundos en las que la conservación del entorno histórico-cultural y del medio ambiente, además de la relación turista-comunidad receptora son los temas centrales. Estos spots han sido difundidos a través de canales de cobertura nacional y del sistema de televisión por cable en 29 estados de la República. **Seminarios para “Agentes de Cambio”:** El objetivo de estos seminarios fue sentar las bases para el desarrollo de una **Cultura Turística** congruente con el cambio que vive nuestro país y capaz de vincular la calidad de la vivienda del visitante con la calidad de vida de la comunidad receptora, a fin de asegurar los aspectos positivos que el turismo genera. Los seminarios fueron dirigidos a inversionistas, empresarios, ejecutivos, líderes de opinión y sindicales y autoridades con nivel de decisión. Se han impartido en Puerto Vallarta, Jal., Los Cabos, B.C.S., Puebla, Pue., Coahuila de Zaragoza, Ver., Campeche, Camp., Acapulco, Gro. y Cancún, Q. Roo. En este último destino, como resultado de la participación de diferentes sectores, se conformó la asociación civil denominada Pro Cancún. Los seminarios, cuyos contenidos analizaron temas de actualidad fueron impartidos por instructores externos, quienes nos comentaron al respecto:

1. El cambio en el entorno nacional e internacional.

Ahora, las transformaciones que experimentamos, tanto en el entorno Nacional como en el Internacional, son más rápidas y mucho más profundas de lo que habían sido en épocas anteriores. En los ámbitos político, económico, social y tecnológico, las cosas están cambiando día a día. Si sólo nos refiriéramos a lo que está sucediendo en materia económico-comercial, podríamos identificar varias tendencias.

En primer lugar, estamos entrando de lleno a la Era de la Globalización: los flujos de capital, de productos y de servicios, de un lugar al otro en el mundo son cada vez más frecuentes, conformando un panorama caracterizado por la apertura y la desregulación.

Por otro lado, y como consecuencia de la misma globalización, al existir una oferta más grande y diversificada, las características de los mercados se han modificado. Ahora, la segmentación es mayor y las necesidades y las expectativas de los consumidores varían dependiendo del grupo al que pertenecen.

Con esto, las empresas deberán incrementar substancialmente sus niveles de calidad y de servicio a fin de satisfacer a clientes más exigentes y de cumplir las estrictas normas que se han establecido para tener acceso a los mercados internacionales.

La actividad turística es afectada como otros sectores productivos, por lo que los prestadores de estos servicios deberán, a un plazo muy corto, aprender a competir con estándares cada vez más altos de calidad y productividad.

2. La Cultura Mexicana del Trabajo.

Para cambiar se deben tener muy claras dos cosas: de dónde se parte y adónde se quiere o se debe llegar. La primera nos obliga a ubicarnos en nuestro contexto laboral, identificando las fuerzas y las debilidades de nuestra cultura del trabajo.

Muchas veces caemos en el error de evaluar al trabajador mexicano en base a criterios subjetivos, a generalizaciones y estereotipos o a experiencias personales que de ninguna manera pueden considerarse representativas del grueso de la fuerza de trabajo del país.

Esto nos lleva a tratarlos de una forma acorde con la concepción que tenemos de ellos, ocasionando desmotivación, falta de compromiso y hasta actitudes negativas hacia la empresa. Por ejemplo: sabemos que los mexicanos en general somos hospitalarios y serviciales, sin embargo, muchas veces nos encontramos que en el desempeño de nuestras actividades laborales y, concretamente en aquellas que requieren de altos niveles de calidad en el servicio, nuestro comportamiento es frío, distante y hasta grosero con los clientes. ¿No podrá deberse esto a que la misma empresa no ha sido capaz de integrar a su gente, de hacer que compartan su Misión y sus valores y de lograr que actúen conforme a ellos?, ¿No será que exigimos calidad a nuestros trabajadores sin que estos la reciban por parte de su organización?

Para evitar estos problemas, es necesario conocer las características y los factores motivacionales de nuestros trabajadores, que a la vez se desprenden de los rasgos típicos de la cultura nacional, y fomentar o reforzar en ellos, a partir de este conocimiento, algunas cualidades que son determinantes para poder competir exitosamente en el nuevo mundo que vivimos, tales como la determinación y perseverancia, la iniciativa, la creatividad, el liderazgo, la productividad (entendida como la optimización de los recursos disponibles) y el sentido de responsabilidad. Y para que esto se logre, haya que emprender procesos de cambio planeado que nos garanticen la consecución de nuestros objetivos.

3. El Proceso de Cambio.

El cambio planeado un esfuerzo deliberado, a partir de objetivos establecidos, por modificar la estructura y/o los procesos de un sistema social, de tal manera que sus miembros se vean obligados a reaprender para desempeñar apropiadamente sus nuevos papeles. Consiste en esencia en la determinación del estado ideal que se desea alcanzar, el diagnóstico de la situación actual, la elaboración de un plan de acción para llegar al estado deseado y la administración de la transición.

Para emprender un proceso de esta naturaleza, hay que definir previamente las razones por las que se tiene que llevar a cabo (sobrevivir, ser competitivo, mejorar la calidad, incrementar la productividad, etc.), ya que el cambio por el cambio mismo puede ser muy peligroso. Además, se deben realizar acciones para reducir o eliminar la resistencia que todo cambio provoca en las personas, para lo cual es necesario identificar las fuentes de esta resistencia (pérdida económica, de poder o de status, miedo a lo desconocido, inseguridad, falta de información, poco tiempo para adaptarse, etc.).

El cambio planeado es la única alternativa capaz de asegurar que los integrantes de la organización se comprometan con ella en un proyecto común, que es el de darle el perfil que le permita desarrollarse exitosamente dentro de una economía global.

4.- Tendencias Actuales del Cambio Organizacional.

¿Cuál es el perfil que caracteriza a las organizaciones competitivas de este fin de siglo? Ciertamente, uno muy distinto al que ha prevalecido hasta ahora. Es muy probable que menos de diez años trabajemos en organizaciones que prácticamente no tenga nada que ver con las actuales.

El viejo esquema burocrático mecanicista, caracterizado por la rigidez, la jerarquía, la especialización, la permanencia de un sofisticado sistema de reglas, normas y procedimientos y un enfoque hacia el interior que no toma en cuenta los cambios del entorno, está siendo sustituido por otro, al que se ha llamado <orgánico -adaptativo>, que busca la flexibilidad, la rapidez de respuesta, la descentralización, la innovación, la participación de todos los niveles y una constante adecuación a las demandas de un entorno inestable.

Hay varios rasgos que distinguen a este nuevo modelo organizacional. De ellos se destacó uno, que nos parece especialmente relevante:

Desarrollo de los recursos humanos: la competitividad de las nuevas organizaciones tendrá que descansar en un personal motivado, productivo, creativo y comprometido con su trabajo y con su empresa. Por lo tanto, esta última deberá encontrar formas innovadoras de capacitar a sus colaboradores y de propiciar su motivación, logrando así la plena participación de la gente en la toma de decisiones y un alto grado de calidad de vida en el trabajo.

5.- Implicaciones para la Actividad Turística.

La gran importancia que tiene el sector turístico para la economía nacional le exige marchar al ritmo de los tiempos que estamos atravesando.

Lo primero que hay que asumir es que la vivencia de las personas que visitan nuestros destinos, sea por recreación o por negocios, está integrada por el conjunto de experiencias que tuvieron al entrar en contacto con los diversos prestadores de servicios: líneas aéreas o terrestres, taxistas, hoteleros, restauranteros, comerciantes y autoridades.

Por lo tanto, en cada destino se tienen que conjugar los esfuerzos de todos ellos para ofrecer niveles homogéneos de calidad, propiciando así el regreso de los visitantes.

En segundo lugar, es necesario estar muy conscientes de que lo que buscan los viajeros puede ser muy distinto de un destino a otro; en algunos casos quieren diversión, en otros descanso, entrar en contacto con la naturaleza o conocer la cultura local. Esto implica que hay que diferenciar los servicios y no estandarizarlos como si todos buscaran lo mismo en todos lados. Por eso, se debe preservar lo que identifica, lo que da una ventaja competitiva, lo que hace que la gente venga a nuestro país.

En tercer lugar, se debe promover en todos los sectores y de una manera concertada, el desarrollo y el bienestar de la comunidad. La calidad de la vivienda de los visitantes dependerá en mucho de la calidad de vida que se alcance en cada destino. Esta tarea requiere de una responsabilidad compartida. **Seminarios de personal de contacto:** Este evento tuvo como finalidad sensibilizar a quienes tienen trato directo con el turista (1994), enfatizando en la importancia de este vínculo y su impacto en la calidad de vida personal, familiar y comunitaria.

El seminario se dirigió a servidores públicos, policías, taxistas y prestadores de servicios de otros medios de transportación, empleados de aeropuerto y guías de turistas, entre otros. "Personal de Contacto" fue un evento que permitió la participación de casi todos los asistentes. Los temas que se trataron permitieron el conocimiento de la dinámica del sector, tanto a nivel nacional, como a nivel internacional.

El papel que juega el turista y la responsabilidad de todos aquellos que, directa o indirectamente, participan en la actividad turística. Las pláticas se desarrollaron en el marco de lo que se denominó <La Semana de la Cultura Turística>, durante la cual se programaron seminarios en todos los destinos turísticos de las diferentes entidades, incorporando a ellos a todos los públicos que las autoridades estatales de turismo desearon convocar y formando instructores locales para multiplicar la propuesta.

La Semana de la Cultura Turística consistió en:

Taller para la producción de cápsulas de radio de cultura turística y de impresos promocionales.

Este taller fue orientado a proporcionar a los asistentes las herramientas básicas para la producción de cápsulas radiofónicas y la aplicación de mensajes de cultura turística en impresos promocionales que contenían características específicas para cada destino turístico.

El contenido del taller incorporó como elemento fundamental la creatividad del participante, lo que permitió generar productos de acuerdo con el objetivo del taller, que era realizar cápsulas informativas y no promocionales.

Ejemplo:

*En Cancún, 6 de cada 10 personas trabajan para el sector turismo en forma directa, 3 en forma indirecta y 1 no tiene nada que ver con la actividad turística.
¡Bienvenidos los turistas!*

El taller fue diseñado para que participasen productores, gerentes de radiodifusoras, responsables de comunicación social, asociaciones y entidades gubernamentales y gerentes o directores de relaciones públicas.

Cartilla Turística (Educación Turística Infantil).

Inspirados en la premisa <...Quien no dedica atención a la niñez no tiene derecho al futuro...>, se incorporó al **Programa de Cultura Turística** el renglón de **Educación Turística Infantil**, apoyado en las Cartillas Turísticas Escolares (<Acompáñame>, <El Libro del Viajero> y <¡Bienvenidos los Turistas!>).

Actualmente la cartilla turística escolar <¡Bienvenidos los Turistas!>, que presenta al niño un panorama general del turismo de manera sencilla y acentuando la relación que existe entre la calidad de la vivienda del turista con la calidad de vida de la comunidad receptora.

Esta tercera edición fue diseñada como complemento didáctico para los planes y programas de estudio de sexto de primaria. Su diseño se realizó con el patrocinio del Grupo Situr y la impresión -630 000 ejemplares- fue costeada en su totalidad por la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuito.

La cartilla para el período escolar 1994-1995 se distribuyó a través de las autoridades estatales de turismo de todas las entidades, para que, a su vez, la destinasen a las escuelas primarias ubicadas en los principales destinos turísticos.

En total, se repartieron 180 000 ejemplares en el Distrito Federal y 442 000 ejemplares en las entidades restantes.

Los temas que se tratan en el pequeño libro fueron:

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| *Los pioneros. | *Hospedaje. |
| *La riqueza de la visita. | *Alimentación. |
| *Intercambio cultural. | *Agencias de viajes. |
| *El turismo fomenta la paz. | *Medios de Transporte. |
| *Turismo y naturaleza. | *Los anfitriones. |
| *Fenómeno del siglo XX. | *Lo que el turista espera. |
| *El viaje a la medida. | *Responsabilidad del turismo. |
| *El turismo como actividad económica. | *Mi calidad de vida. |

A raíz de la aplicación de las anteriores Cartillas se han desarrollado **Acciones Convergentes**, cuyo objetivo es reforzar el carácter didáctico del instrumento, profundizar sus aspectos de cultura turística e involucrar a los prestadores de servicios turísticos y autoridades, así como ofrecer una manera de participación a otros sectores sociales en las comunidades anfitrionas.

Ejemplo de lo anterior son los siguientes programas:

Custodios de la Ciudad.

Programa realizado por las autoridades municipales de la Ciudad de Campeche, Camp. y que, consiste en la organización de recorridos por los museos de dicha ciudad para los niños de las escuelas primarias.

Brigada Turística Infantil.

Programa de turismo infantil que, a través de recorridos turísticos en la ciudad de San Luis Potosí, S.L.P., a logrado la movilización de más de 20,000 estudiantes de primaria en marzo de 1993 a la fecha, llegando a incorporar en los programas a niños con Síndrome de Down.

Conoce tu ciudad.

Programa organizado por las autoridades y prestadores de servicios de Puerto Vallarta, Jal., que consisten en una serie de recorridos por las instalaciones hoteleras y los principales destinos turísticos de la ciudad y se dirige a estudiantes de 5° y 6° de Primaria.

Para reforzar la utilización de la Cartilla, se diseñó el Seminario de Información y Cultura Turística para Docentes, el cual busca sensibilizar al maestro con respecto a la importancia que el turismo ha cobrado en el país, específicamente para las comunidades anfitrionas y la urgencia de implementar una cultura turística como vehículo para preservar el medio ambiente, así como el patrimonio histórico y cultural. Asimismo, ofrece a los docentes la posibilidad de que relacionen la Cartilla con los Programas Integrados de Educación Primaria desarrollados por la Secretaría de Educación Pública en las materias de Español, Matemáticas, Civismo, Geografía, Educación para la Salud y Educación Ambiental. También sugiere aplicaciones de la cartilla dentro y fuera de clase.

El instrumento también involucra a los padres de familia, quienes han encontrado en el turismo, directa o indirectamente, una forma de vida digna, honesta y con futuro, lo que precisamente les permitirá ofrecer a sus hijas e hijos una mejor calidad de vida.

En fin, a través de la Cartilla Turística Escolar, la Secretaría de Turismo reconoce la importancia de trabajar desde los cimientos en la construcción del nuevo rostro del turismo en México. **Porque el futuro será lo que hagamos juntos. 1**

1 “Gaceta del Sector Turismo”, artículo Nuestra Portada: Cultura Turística. Órgano Oficial de la Secretaría de Turismo-México, Año 3, Núm. 11, Julio de 1994. Editada Trimestralmente por Gráfica, Diseño e Impresión, S.A. de C.V.

4.4. SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

Como parte del Programa Nacional de Modernización del Sector Turismo y en el Marco de la descentralización y desregulación del Sector, la Secretaría de Turismo desarrolló un Sistema de Información Turística (SIT) que permitió la sistematización y estandarización de la información estadística y turística sobre atractivos, circuitos, instalaciones, servicios, actividades y eventos.

Este sistema se integró a partir de la información existente en fuentes diversas y con criterios estadísticos aceptados internacionalmente que fueron tomados como base para el diseño del Sistema.

La conceptualización del Sistema de Información Turística consideró que la información turística nacional es la suma de los esfuerzos de investigación, documentación y validación de los Prestadores de Servicios de las Entidades Federativas y del Gobierno Federal, a partir del intercambio de información. Lo anterior implicó un trabajo en dos sentidos: que los esfuerzos realizados por Entidades Federativas se pudieran proyectar a nivel nacional y que las tareas de la Secretaría de Turismo, en el Nivel Nacional, fueran útiles para cada Entidad Federativa y la Proyección Internacional del Producto Turístico Nacional.

Así, el Sistema de Información Turística tuvo dos grandes vertientes:

Los Sistemas de Información Turística Estatal (SITE) en cada Entidad Federativa y el Sistema Nacional de Información Turística (SNIT) en cada oficina de la Secretaría de Turismo.

La primera es la vertiente descentralizada del proceso y la segunda es el mecanismo de integración y difusión. Así, los usuarios del SIT -turistas, prestadores de servicios, inversionistas y oficinas gubernamentales- pudieron contar con mejor información, más actualizada y disponible de manera más eficiente.

Derivado de lo anterior -en sus dos vertientes (SITE y SNIT)- el SIT pretendió:

- ◆ Proporcionar información al turista.
- ◆ Mejorar y enriquecer la calidad de la información estadística del sector.
- ◆ Promover los atractivos turísticos del país, de las entidades y de los municipios.
- ◆ Coordinar los esfuerzos de las autoridades federales, estatales, municipales y de los prestadores de servicios turísticos para integrar mejores sistemas en materia de información y estadística turística.

- ◆ Establecer un canal eficiente de comunicación entre los prestadores de servicios turísticos y los tres niveles de gobierno.
- ◆ Fortalecer la descentralización y el federalismo.

El Sistema de Información Turística se integró en su versión 1.1. con tres grandes grupos de información (módulos) y tres procesos estadísticos (cuestionarios).

Respecto al primer grupo -módulos de información- se consideraron los diferentes aspectos que conforman al producto turístico de manera integral. El primer grupo de elementos de información indispensable para la actividad turística es el de los atractivos, concepto fundamental que motiva a un número importante de paseantes a desplazarse hacia un destino turístico o que, en su defecto, lo orientan a prolongar su estancia al conocer la riqueza natural o cultural de determinada región del país. Para ello el Sistema sugirió homogeneizar la clasificación de los diferentes atractivos turísticos nacionales, mediante la tipificación de cada uno de ellos-según su característica o conjunto de ellas para facilitar al promotor turístico una mayor capacidad de orientación a las diferentes demandas de información requeridas en la realización de sus actividades.

El segundo conjunto de elementos determinantes, que dieron vida y presencia a los atractivos turísticos, son los servicios al turista en sus diferentes modalidades, que van desde la infraestructura de hospedaje, alimentación y transportación, hasta los servicios de atención médica o de orientación legal, que pudieran ser demandados por los visitantes a un destino turístico. En adición a ello, se agregaron las posibles actividades que se pudieran realizar en los destinos, y que respondieran al perfil de expectativas del turista. Para ésto, el Sistema consideró la participación permanente de las autoridades y prestadores de servicios locales para su debida actualización, así como el de la incorporación de nuevos servicios y orientaciones para una mejor atención al viajero y, por consecuencia, mejorar la imagen de la localidad.

El tercer aspecto a destacar como una fuente trascendente de información para el desarrollo turístico de las localidades, se refiere a los eventos y actividades que se llevan a cabo dentro de la localidad receptora de los visitantes. En la medida en que estas actividades sean ampliamente conocidas y difundidas para todos los prestadores de servicios locales y regionales, independientemente de sus trascendencia, podrán establecer mejores estrategias de comercialización para, en primera instancia, ofrecer un producto turístico más completo y, en segundo lugar, lograr mejores resultados de los flujos turísticos a determinadas regiones del país.

La experiencia mostró que la integración y conocimiento de estos elementos son una herramienta necesaria para instrumentar mejores estrategias para la planeación y fomento de la actividad turística.

El segundo gran componente del Sistema en esta versión son los procesos de medición estadística del uso de la oferta de alojamiento. Al respecto, se incluyeron tres cuestionarios que permitieron medir los características generales del mercado hotelero, de tiempos compartidos y de campos de casas rodantes (trailer parks):

El primer módulo estadístico es el Cuestionario Hotelero. Este recoge la experiencia de más de ocho años del programa del mismo nombre en el que todas las entidades han colaborado. Su sentido es la unificación de criterios estadísticos para medir la ocupación hotelera y estimar la afluencia de huéspedes nacionales y extranjeros.

Con los mismos objetivos, se iniciaron dos nuevos programas estadísticos de medición del mercado de alojamiento: tiempos compartidos y campos de casas rodantes o trailers parks. Los principios metodológicos de ambos cuestionarios son iguales que el hotelero, pero con los cambios conceptuales, de acuerdo con la naturaleza de cada tipo de alojamiento.

Con esta ampliación, se estuvo en la capacidad de mejorar las diferentes estimaciones de visitantes a los diferentes centros turísticos y, por lo tanto, contar con mejores herramientas para la planeación de cada centro turístico.

El Sistema se diseñó para ser operado desde el nivel municipal, siempre y cuando cumpla con los requisitos de ser una localidad turística, cuando menos desde el punto de vista estatal. éste a su vez, retroalimenta al Sistema de Información Turística Estatal que es el responsable de la información generada en el nivel municipal -no sólo desde lo relativo a los atractivos turísticos, sino también a la responsabilidad de la ejecución o realización de eventos, actividades, o festividades locales que hubieran sido difundidas en el nivel nacional-. Asimismo, es la autoridad estatal la fuente de la información estadística sobre cada localidad dentro de su ámbito de competencia.

Este esquema permitió contar con un solo dato estadístico aceptado por las tres instancias de gobierno y se evitaron así las incongruencias actuales en la medición de este tipo de variables turísticas.

La aportación tecnológica y operativa de este Sistema en su primera fase posiblemente beneficiará a las autoridades y prestadores de servicios turísticos de su localidad, bajo el concepto integración en el que se presentó.

En lo que respecta a la actividad en los estados, se elaboraron nuevas bases de datos con servicios generales; se validaron dichas bases de datos con la Información del Registro Nacional de Turismo (RNT); se elaboró también nuevas bases de datos con diversos servicios turísticos no incluidos en el Registro Nacional de Turismo y se hicieron aplicaciones de los módulos estadísticos.

En cuanto a la SECTUR, se validó las bases de datos de los servicios turísticos del Registro Nacional de Turismo para el D.F., se integró el Sistema Nacional de Información Turística; se elaboró las bases de datos para los atractivos de Nivel Nacional.

A partir de éste sistema, en los estados, se validaron las bases de datos con la información de los atractivos turísticos de nivel nacional; se difundió el Sistema de Información Turística; se buscó la aplicación permanente de los módulos estadísticos; se actualiza constantemente las bases de datos y se elaboran nuevas bases de datos con los atractivos de nivel estatal y municipal.

4.4.1. ACUERDOS DE COORDINACIÓN CELEBRADOS ENTRE EL EJECUTIVO FEDERAL Y LOS GOBIERNOS DE LOS ESTADOS, EN EL MARCO DEL PROGRAMA DE DESCENTRALIZACIÓN.

<u>ESTADO</u>	<u>FECHA DE PUBLICACIÓN (DIARIO OFIC.).</u>
Aguascalientes	11 de noviembre de 1993
Baja California	12 de noviembre de 1993
Baja California Sur	11 de noviembre de 1993.
Campeche	12 de noviembre de 1993.
Coahuila	7 de febrero 1994
Colima	15 de noviembre de 1993
Chiapas	7 de febrero de 1994
Chihuahua	7 de marzo de 1994
Durango	15 de noviembre de 1993.
Guanajuato	16 de marzo de 1994.
Guerrero	17 de noviembre de 1993.
Hidalgo	4 de febrero de 1994.

Jalisco	19 de noviembre de 1993.
México	15 de noviembre de 1993
Michoacán	18 de noviembre de 1993.
Morelos	18 de noviembre de 1993 .

<u>ESTADO</u>	<u>FECHA DE PUBLICACIÓN (DIARIO OFIC.).</u>
Nayarit	25 de marzo de 1994
Nuevo León	4 de febrero de 1994.
Oaxaca	19 de noviembre de 1993.
Puebla	22 de noviembre de 1993.
Querétaro	19 de noviembre de 1993
Quintana Roo	14 de marzo de 1994.
San Luis Potosí	24 de marzo de 1994.
Sinaloa	22 de noviembre de 1993.
Sonora	1 de diciembre de 1993.
Tabasco	1 de diciembre de 1993.
Tamaulipas	2 de diciembre de 1993.
Tlaxcala	4 de febrero de 1994
Veracruz	11 de abril de 1994.
Yucatán	2 de diciembre de 1993.
Zacatecas	30 de noviembre de 1993.

4.4.2. LA GESTIÓN DEL TURISMO.

El crecimiento experimentado en los últimos 30 años ha determinado una nueva relación de interdependencia entre la vida social y económica. En estas nuevas circunstancias, sólo el Estado, en el marco de una política de turismo, puede conocer y orientar los intereses primordiales de toda población. Estos intereses se refieren en primer lugar al desarrollo social y cultural de la población y a la protección de su marco de vida y de su medio ambiente.

Las Leyes y Reglamentos sobre la obligación de cumplir todos los compromisos asumidos por medio de acuerdos, convenios y contratos y sobre la necesidad de prestar servicios equiparados a los de nivel internacional han llegado a constituir hoy uno de los mejores instrumentos para mantener el prestigio internacional de cualquier destino turístico y para defender una imagen que goce de buena fama.

El Estado debe asegurar información correcta a la clientela potencial, es decir, controlar por medio de organismos especializados el contenido y la calidad de la propaganda y de la publicidad utilizadas por las diversas empresas y organizaciones turísticas.

La coordinación eficiente de dichos elementos supone la elaboración y la realización de una política que sólo puede aplicar el Estado, ayudado por todas las organizaciones públicas y privadas, y por las Asociaciones y personas que intervienen en la actividad turística.

La planificación tiende en principio a ser que haya una correspondencia entre la producción, posibilidades y necesidades sociales de una nación, una región o una comunidad local. En la actualidad, los planificadores incluyen en su actividad al turismo, en su calidad de rama económica rentable y con un futuro prometedor para contribuir al desarrollo de las economías nacionales en su conjunto.

Estas perspectivas de futuro son, por otra parte, lo que hace que sea precisamente más necesaria la intervención del Estado para que la planificación del turismo se integre en el plan global de desarrollo de todas las actividades de la economía nacional.

Por otro lado, la planificación turística, a partir de las experiencias realizadas en el mundo entero, pone de relieve ciertos aspectos importantes del desarrollo, entre los cuales es preciso citar:

- ❖ La diversificación de los productos y de los servicios turísticos, para garantizar la revalorización múltiple de los recursos turísticos y un desarrollo homogéneo en todo el territorio del país, al mismo tiempo que se atenúan las fluctuaciones de temporada.
- ❖ Una flexibilidad máxima de las previsiones, al mismo tiempo que tratan de reducirse al mínimo los efectos irreversibles, lo cual facilita la integración de los factores económicos y de aquellos que no lo son, pero cuya influencia crece;
- ❖ El empleo racional de los recursos turísticos naturales, a fin de evitar su rápida degradación.
- ❖ La formación de un personal suficiente, competente y bien distribuido por todo el territorio cuantitativa y cualitativamente.

En el curso de los últimos años, la planificación turística ha resultado ser no sólo un instrumento de crecimiento racional y selectivo del turismo, sino también un medio para que el Estado pueda intervenir directamente en un proceso armonioso de desarrollo.

Para maximizar los efectos positivos de un sector tan dinámico como el turismo, la planificación recurre a medios eficaces de acción, creando un clima de confianza, es decir, la certidumbre y la estabilidad tanto para los usuarios como para los operadores de turismo. Por medio de sus previsiones, la planificación turística permite que los gobiernos actúen en acciones de colaboración, con otros sectores de la actividad económica o con otros países, para la construcción, la modernización de las estructuras existentes, la formación del personal y las transferencias de tecnología y de conocimientos prácticos, y de importancia capital para los países.

Por último, la planificación desempeña un papel muy especial en lo que se refiere a la concentración de los esfuerzos desplegados por la administración nacional de turismo y por los demás ministerios y organizaciones internacionales, públicas o privadas, para la consecución de los objetivos del desarrollo del turismo, tal como se prevén en un plan.

En este sentido, es esencial para la elaboración de planes, la realización de estudios detallados, que proporcionen todos los elementos necesarios para una planificación objetiva, científica, y que establezcan objetivos de posible realización

4.5. RESCATE DE LAS ZONAS ARQUEOLÓGICAS.

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, a través del Instituto Nacional de Antropología e Historia, realizó la presentación de Proyectos Especiales en Zonas Arqueológicas.

Cuatro de los 12 sitios que componen estos proyectos se seleccionaron como reconocimiento de las obligaciones derivadas de las declaratorias de la UNESCO que se establecen y que son patrimonio de la humanidad, Teotihuacán, Monte Albán, Chichén Itza y Palenque. Asimismo a este conjunto se añadieron Xochicalco, Kohunlich; Dzinbanché y Kinichaná en el sur de Quintana Roo; Filo-Bobos en Veracruz, Cantona en Puebla; Xochitécatl en Tlaxcala; la región de la Sierra de San Francisco en Baja California Sur, Dzibilchaltún en Yucatán y Paquimé o Casas Grandes en Chihuahua.

A continuación se mencionan los aspectos más relevantes de cada proyecto.

TEOTIHUACAN.

Se creará un Centro de estudios Teotihuacanos con una biblioteca y una videoteca muy completas; se construyó un museo nuevo inspirado en la cultura teotihuacanica; se reubicó a los vendedores ambulantes y establecidos en mejores áreas para la venta de artesanías y alimentos, contándose con instalaciones sanitarias; por otro lado, habrá un nuevo servicio de autobuses permanente en circuito para los visitantes que permitirá el acceso a Tetitla, Yahualala y Zacuala.

MONTE ALBÁN.

El proyecto del que es objeto esta inmensa y antigua capital zapoteca, ampliará los conocimientos sobre el origen y el funcionamiento social, debido a que se realizan diversas exploraciones en el centro de la zona para liberar, consolidar y reconstruir los edificios monumentales de la Plataforma Norte, la Plaza Principal y la Plataforma Sur, también se elaborará por vez primera un mapa detallado de la zona que tiene un poco más de 6.5 kilómetros cuadrados.

CHICHÉN - ITZA.

El sitio reclama una urgente intervención, pues como es uno de los más visitados, se deteriora con mucha facilidad. Los objetivos centrales del proyecto son: la integración de la zona norte del sitio, desde el cenote sagrado por el Sacbé (sendero blanco/camino de tierra), la plataforma Norte y la Plaza de las Mil Columnas, además de la Plataforma de

Osario, liberando y consolidando edificios abandonados. Se hizo la limpieza de un camino a lo largo del sacbé número 5, estableciendo así un recorrido más funcional, integrándose el Centro Xlocac al sitio visitable; se hará un levantamiento del plano de las partes del sitio no incluidas aún en el mapa actual y el estudio de las fuentes de agua para fincar una base más efectiva para la protección del sitio y su medio ambiente.

XOCHICALCO.

El proyecto abarca una restauración y exploración del área principal en sus niveles superiores y lo que se desea es, integrarla para que se pueda admirar la compleja unidad urbanística con que fue planeada esta ciudad, ya que anteriormente sólo se habían trabajado edificios aislados, paralelamente a los trabajos de restauración se hará la investigación y recopilación documental para que esta zona arqueológica sea decretada patrimonio de la humanidad. Así mismo se considera necesario construir casetas, sanitarios, museo de sitio, tiendas para venta de artesanía, auditorio y estacionamiento; al realizarse los trabajos de regulación y tenencia de la tierra, así como el rescate de zonas arqueológicas apoyado con investigación, excavación, consolidación y puesta en valor de la zona, se logrará integrar a la comunidad local a partir de la generación de fuentes de trabajo.

PALENQUE.

Se piensa trabajar el Grupo 4 que se conforma por estructuras de pequeño tamaño que arrojaría más información acerca de un grupo no monumental; en ésta se inserta el Grupo Motiepa, conjunto de plazas y patios; los grupos 1 y 2 que se localizan cerca de la nueva entrada, se integrarían a la nueva ruta de la entrada a esta zona arqueológica.

FILO - BOBOS.

La investigación proyectada para su rescate arqueológico y ecológico, contempla un levantamiento topográfico digital, análisis de imágenes de satélite, vuelos aéreos para levantamiento topográfico, un recorrido de superficie, prospección arqueológica, inventario de flora y fauna, especies existentes y restitución de especies, excavación, reconstrucción y liberación de los sitios más importantes que son: el Cuajilote y Vega de la Peña .

En el primero se excavará el juego de pelota, la Plaza Oeste y el Montículo que remata la Plaza Principal al sur del asentamiento. En el segundo se excavará el Juego de Pelota y el edificio de los Xicalcoluquis. Se construirán dos campamentos, uno por cada sitio mencionado y un centro de trabajo en Tlapacoyan, donde se concentrará la base de datos geográficos, arqueológicos y botánicos; también se creará un parque ecológico - arqueológico donde podrán realizarse visitas a fin de que el público en general tenga un marco global de la relación entre el hombre y la naturaleza.

PROYECTO SUR DE QUINTANA ROO.

En este proyecto se contempla trabajar en las zonas arqueológicas de Kohunlich, Dzibanché y Kinichná. Las dos primeras serán abiertas al público y la tercera se habilitará para ese fin. La importancia primordial de este lugar radica en que se encuentra en la Ruta Maya que une a los estados de Tabasco, Campeche, Chiapas y Quintana Roo. Los trabajos consistirán principalmente en conservar y habilitar las estructuras y edificios principales, levantándose también el mapa de estos sitios en su totalidad y efectuándose paralelamente el estudio de la tenencia de la tierra para la delimitación y declaratoria de zonas arqueológicas.

CANTONA.

Como se encuentra en un paso obligado del Altiplano Central, que con seguridad debió permitir la recepción y distribución de bienes así como el intercambio de ideas y la aceptación, adaptación y transformación de diversos materiales culturales, se propone realizar un plano detallado del sitio arqueológico; efectuar un muestreo minucioso de los materiales culturales para ubicar temporalmente la época prehispánica de Cantona, sus inicios, apogeo y decadencia y habilitar, para sus visita a una o dos hectáreas del asentamiento arqueológico.

XOCHITÉCATL.

Se propone trabajar la plaza de la cima que se encuentra en área ceremonial, misma que consta de cuatro estructuras; dado lo pequeño de la plaza se restaurará el total de los edificios. Por otro lado, se propone restaurar una o dos terrazas habitacionales para mostrar los tipos de modus vivendi cotidianos.

ARTE RUPESTRE DE BAJA CALIFORNIA SUR.

En este estado se localizan dos regiones importantes de arte rupestre: La Sierra de Guadalupe y la Sierra de San Francisco, siendo la segunda que cuenta con el mayor número de sitio. Estas dos Sierras se localizan en la parte central de la Península de Baja California, región muy importante en cuanto al arte rupestre se refiere. Se pretende, asimismo, continuar con el catálogo de sitios que incluye la localización, levantamiento topográfico de las cuevas, fotografías y dibujos de las representaciones pictográficas; trabajos de conservación y finalmente, hacer investigaciones arqueológicas sobre los antiguos pobladores de estas regiones.

MUSEO DEL PUEBLO MAYA.

Los objetivos de la investigación en este lugar son el de preservar el patrimonio cultural regional, para que sea un lugar de recreación y promoción; que exista una revalorización del entorno ambiental y paisajístico; reafirmar los valores e identidad del pueblo maya dentro de la cultura nacional. El museo quedará ubicado en la zona arqueológica de Dzibilchaltún, próxima a la ciudad de Mérida.

Estos doce proyectos arqueológicos suscriben, como preocupaciones básicas; la necesidad de conservar eficazmente un patrimonio cultural e histórico de valor excepcional; la conveniencia de develar nuevos conjuntos arquitectónicos en sitios que se encuentran abiertos al público; avanzar en el conocimiento de nuestra historia prehispánica y de las diferentes regiones que conforman nuestro país y el reforzar los medios a través de los cuales se difunde esa historia entre otras.

El total de los proyectos constituye una respuesta a compromisos de cara al pueblo de México, a la comunidad internacional y a la comunidad de arqueólogos e historiadores.

4.6. PROGRAMA DEL MUNDO MAYA.

CINCO PROPÓSITOS FUNDAMENTALES.

La región de Mesoamérica, lugar donde floreciera la impresionante cultura maya, corresponde a cinco estados del sureste de México a saber, Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán; además abarcó cuatro países centroamericanos que son Belice, Guatemala, Honduras y El Salvador.

En esta región aún viven indígenas herederos de aquella cultura y prevalecen impresionantes vestigios arqueológicos como testigos mudos del antiguo esplendor; sin embargo, la mayoría de los actuales habitantes del Mundo Maya tienen empleos escasos y mal remunerados, viven en una economía de subsistencia y sus recursos naturales han sufrido un acelerado deterioro.

En la presente década, el Gobierno Federal a través de la Secretaría de Turismo y en estrecha coordinación con otras agencias federales, con gobiernos estatales, con empresarios y con las propias comunidades, impulsa el Programa **Mundo Maya** que es también un esfuerzo en favor de esta región.

El programa **Mundo Maya** basa sus acciones en cinco propósitos fundamentales:

El primero de ellos, es ofrecer un turismo alternativo que busca experiencias únicas e inolvidables, en ambientes no contaminados, cerca de la naturaleza y con una fuerte dosis de contenidos culturales.

El segundo es una consecuencia del primero, la conservación del medio ambiente y del patrimonio cultural de la región en los últimos dos años ha sido notable el aumento de acciones para la rehabilitación e investigación de zonas arqueológicas.

Con la participación de varias dependencias federales tales como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el Instituto Nacional Indigenista, y la propia Secretaría de Turismo, con los gobiernos de los estados de Campeche, Tabasco y Yucatán, se han llevado a cabo varios convenios de concertación para el desarrollo integral de las zonas con potencial turístico, que incluye la exploración y restauración de sitios arqueológicos en lugares hasta ahora poco desarrollados turísticamente.

Al tercer propósito de este programa que ha sido el de fomentar las inversiones en la región, realmente se ha dado una respuesta muy vigorosa del sector privado al Programa **Mundo Maya**.

Por ejemplo: en Mérida se están ampliando los hoteles de la ciudad como resultado de la ocupación hotelera que se ha incrementado mucho en los últimos años y se están remodelando otros hoteles. Esto implica una modernización completa de la oferta hotelera de esta ciudad. A su vez, en otras regiones del Mundo Maya, como por ejemplo en Palenque y Chiapas, se han construido ya tres hoteles de baja densidad y con características arquitectónicas de total integración al entorno natural y arqueológico.

El turista que visita estos lugares, quiere ver hoteles de baja densidad en las zonas arqueológicas, muy integrados al paisaje y con una arquitectura vernácula, incluso, de esta manera son más atractivos para los inversionistas regionales y están económicamente a su alcance además, son inversiones que no requieren de grandes líneas de crédito.

El cuarto objetivo del programa es propiciar una mejor integración física de la región Mundo Maya, básicamente avanzar en las comunicaciones y en los transportes; sin modernas comunicaciones no sería posible plantearnos incrementar el flujo de visitantes a estos sitios.

La sugerencia expuesta desde un principio por los empresarios del Mundo Maya para lograr una política aérea más flexible, estableciendo nuevas rutas hacia varios destinos, ha empezado a ser una realidad. Hoy tenemos 25 nuevos vuelos que unen a los estados mexicanos del Mundo Maya y se han ampliado las conexiones hacia los demás países de la región.

Asimismo, con el fin de promover las rutas existentes a varias ciudades del Mundo Maya, se lanzaron al mercado dos boletos especiales, el Mayapass y el Maya Path, que ofrecen alrededor de un 50% de descuento a los visitantes extranjeros y les facilita muchísimo el desplazamiento a lo largo de la región.

Por otra parte, hay también un crecimiento importante de los cruceros marítimos a Cozumel y ya empezaron a llegar a Progreso, aportando estos cruceros, un fuerte volumen de visitantes a las zonas arqueológicas y están siendo servidos por un transporte terrestre que ha mejorado también sensiblemente.

El quinto propósito ha sido realizar una estrategia de promoción nacional e internacional. En materia de turismo, la inversión en promoción no es un gasto, es realmente una aportación de capital que produce dividendos en corto y mediano plazo.

En el programa de promoción se pretende presentar de un modo integrado, todos los atractivos que ofrece la región del Mundo Maya, con sus circuitos turísticos que combinan zonas arqueológicas, ciudades del virreinato, así como playas.

Mediante aportaciones tanto de la Secretaría de Turismo como del sector empresarial, ya integramos el fondo mixto de promoción y publicidad del Mundo Maya con un monto de 1.6 millones de dólares, de los cuales, 600 mil corresponden a la iniciativa privada de la región, 100 mil más a Mexicana de Aviación y los restantes 900 mil dólares, son aportación de SECTUR.

Con estos recursos se ha logrado una amplia promoción de los atractivos turísticos del Mundo Maya; que en la región los empresarios turísticos asistan a las ferias y eventos nacionales e internacionales como el Tianguis de Acapulco, la Eurobolsa, el ITB de Berlín, Milán en Italia, FITUR en España, además, se ha editado un material promocional como los dos números de la revista Mundo Maya que contienen amplia información sobre la región.

Se ha llevado a cabo un video promocional cuyo objetivo es despertar el interés y el deseo de visitar el Mundo Maya, video que está siendo traducido a varios idiomas y que será distribuido ampliamente. Por último, se continúa la elaboración del banco de datos y fotografías del área, que estará disponible para la prensa, revistas especializadas y otros medios para facilitar la promoción del Mundo Maya.

En su esfera internacional, la Organización Mundo Maya elaboró ya el convenio constitutivo que está siendo ratificado por las autoridades de cada uno de los países integrantes. Este convenio es la concreción del interés por un desarrollo turístico conjunto con los cinco países integrantes del área maya, al sentar las bases para integrar un producto unificado y competitivo cuya comercialización tendrá en cuenta, en todo momento, la protección del medio ambiente y del patrimonio histórico y cultural. El convenio contiene los estatutos de funcionamiento e integración de la Organización Mundo Maya, estipula los objetivos y estructura de la misma, así como los términos en materia de finanzas y disposiciones generales.

CAPITULO V.

ACONTECIMIENTOS Y SITUACIONES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA.

... Este es un vistazo a la situación que impera en la Industria Turística, tanto en su capacidad de desarrollo, de infraestructura, de inversión, de potencial social y cultural, de promoción, etc., para darnos una idea de donde se encuentran las fallas y poder corregirlas, mediante diferentes planes estratégicos para el mejor aprovechamiento de los recursos turísticos con los que cuenta el país...

...Al igual que consideramos, en este capítulo que un Tratado de Libre Comercio facilita las condiciones de competencia necesarias, para el país, desarrollando servicios e infraestructura de mayor calidad y con esto se puedan crear mayores beneficios económicos para la sociedad. Los aspectos de TLC enfocados al turismo señalan la manera en como repercuten al país, así como los beneficios y las ventajas que se tienen en este sentido...

5.1-LA CAPACIDAD DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN LA ÚLTIMA DÉCADA

Silvia Hernández, extitular de la Secretaría de Turismo y Antonio Enríquez Savignac director de la OMT, plantearon respecto al sector turismo, los siguientes alcances y retos futuros en materia turística:

Un enorme movimiento en el mercado nacional demostró, en esta actividad que creció ligeramente en visitantes e ingresos. En términos de inversión, en los últimos años se ha tenido la captación de un buen número de inversionistas extranjeros que están analizando la posibilidad de invertir en el sector.

La prolongación de la estadía se debe atender desde la estrategia de no sólo promover la playa en sí misma, sino la región en que se encuentra.

Hasta ahora México ha vendido con enorme éxito sus playas. El playero es un turismo de corta estancia, lo que permite visitar nuestras playas en un fin de semana. Se tiene también prolongadas estadías, como cualquier otro país, de aquéllos que hacen largas travesías para llegar a México, como Argentina, Brasil, Chile o los países europeos. Son vuelos de más de 10 horas y, por definición, los turistas de esos países programan vacaciones más largas.

Una fórmula a profundizar en la estrategia es captar, de quienes hacen cortas estadías, su interés para no quedarse solamente en el sol y la playa, sino visitar los atractivos de la región y así prolongar su estancia.

Como se sabe, Estados Unidos tiene un mercado muy leal que crece aproximadamente 4% cada año respecto a turismo, SECTUR, se propuso incrementarlo a través de la venta de destinos culturales. Un mercado que ya crece rápidamente es el de ascendencia y habla hispana, y no sólo los mexicanos residentes en Estados Unidos. Este mercado se concentra en los estados sureños, pero cada vez más se extiende al norte del país, donde hay un potencial importante.

Se tiene particular interés en sitios donde hay compradores que encuentran en México una identificación con su cultura. Nueva York, California y Texas, hacen juntos casi la mitad de nuestros compradores en Estados Unidos. Junto con SECTUR tienen interés en anunciarnos en todo E.U., pero particularmente en aquellos mercados que tienen reacción más rápida.

Todo esto, parece ser un trabajo muy difícil; el que Sectur cuente con una oferta atractiva además de las playas, ya que no se puede realizar ni tener resultados en un plazo muy corto. Pues, la mayor inversión en desarrollo turístico en el país está en las playas. Cancún, Los Cabos y Puerto Vallarta atraen más de 50% de las divisas. Se esta promocionando la orillita del país, que es maravillosa porque tiene un clima estable y buena oferta turística. En esta etapa inicial, se dieron a la tarea de buscar con las líneas aéreas la

posibilidad de abrir vuelos troncales que unan al destino con la región, con lugares un poco más distantes pero diferentes.

En primera instancia se está trabajando en el sureste, en Mundo Maya, y en ciudades coloniales; se ha encontrado la forma de ligar la ciudad de México, ya vinculada a los destinos playeros más importantes, con San Luis Potosí, Querétaro, Durango y con algunas de las ciudades coloniales más exitosas en el mercado nacional y que podrían tener éxito en el mercado internacional.

Al no ser el destino original, estos lugares se tienen que vincularlos al que sí lo es, es decir, a las playas.

Lo primero ha sido mostrar el inventario, generar el interés en él, de manera que al encontrar el gusto de su consumidor por la prueba que hizo en un primer opcional, el propio operador pueda interesarse por comprar el siguiente destino. Se debe hacer cada vez más activa la interrelación del destino con la región. Sectur está interesado en vender Puerto Vallarta junto con Guadalajara, para que se permita que prueben esa ciudad, y seguramente de esa prueba se obtendrán consumidores que empiecen después en Guadalajara y de ahí sigan a otro destino.

Al turista europeo, que hace una larga travesía para llegar al país, es menos difícil mostrarle el inventario porque permanece aquí más días; desde su compra busca un viaje multidesfino. Sin embargo, hay que irle enseñando lo escondido, lo recóndito, lo singular, lo secreto. El turista nuevo quiere estar en sitios donde no hay turismo masivo y México tiene esos lugares.

Vender la región, implica también un programa de inversión, dirigido a estrategias con mucho éxito.

En cuanto a los rubros en que irán las inversiones, en los lugares donde hay hotelería de calidad y abundante, se busca promoción de inversiones en centros de entretenimiento. Algunos de nuestros sitios turísticos de playa tienen calidad internacional y para prolongar la estancia en ellos hace falta el entretenimiento, que a la gente le falte tiempo para ver todo lo que hay.

Cada vez más gente toma el sol para descansar del viaje inicial o para descansar del tour completo, puede ser la entrada o salida del viaje, por lo que necesita de otro tipo de actividades. Para nosotros la inversión en estas actividades es fundamental. El turismo pasivo está siendo relegado por el turismo activo. El turista ya no quiere estar secuestrado por su hotel de manera que ahí tenga todo. Eso pasaba hace 20 años, ahora quiere volver al hotel con tranquilidad, pero salir de él para explorar.

Se buscan inversiones en, Cancún, que está muy bien en servicios de hotelería, con más de 20,000 cuartos, pero queremos más entretenimiento. Así es como se inauguró un

Wet't wild, un Hard Rock Cafe y un Planet Hollywood. Se necesita incentivar la inversión, más que en nueva oferta hotelera, en centros de entretenimiento y diversión .

Sectur se encuentra a la mitad de un fuerte programa de promoción, pero tomando en consideración el contexto regional, el consumidor es cada vez más exigente en términos de diversidad y de singularidad. México tiene un desafío permanente por aumentar la calidad de sus servicios; eso lo hará más competitivo. Por un lado, se requiere mejor capacitación, lo que aumenta la competitividad; pero ésta no sólo se aumenta con la calidad, sino también con la promoción. La competitividad es el punto-eje del que tenemos que desprender todas nuestras necesidades para competir frente a todos los que ofrecen, igual que nosotros, a su país como el mejor destino.

Tener un buen producto escondido en un cajón no es bueno. Hay tanto que ofrecer al turista internacional, pero tiene que saber que existe; puesto que sólo se le ofrece el clima de las playas, se debe dar a conocer que junto a la playa hay un vestigio precolombino, que ahí se puede comer algo distinto y oír música autóctona, que la gente viste de manera diferente.

La inversión es muy importante, ya que, forma parte de nuestras prioridades. Al sector turístico llega inversión permanente, pero se quiere que sea resultado de un plan deliberado. Se está trabajando en un esquema de atracción extranjera. Se ha empezado una agresivísima campaña en política de inversiones que incluye elementos que México no puede ofrecer. En países más pequeños, que tienen en el turismo su eje económico preponderante, están dispuestos a subsidiar, a dar todo lo que puedan por tener el capital.

Se tienen 80 millones de habitantes que alimentar y un país muy complejo. La economía requiere mucha consistencia para que dé resultados. La política de promoción de inversión en turismo debe ser consistente con la política económica y, por otro lado, debe ser atrevida en lo creativo, en formulación de asociaciones, etc.

Se pretende presentar internacionalmente al turismo como un gran campo de negocios. Los números lo hacen interesante para que el capitalista haga negocios rentables en campos que tienen garantía de rentabilidad.

Referente a los gremios más renuentes a incorporarse al proyecto de Situr , el sector privado turístico tiene una corta historia, de dos a tres décadas, pero su fuerza vital se expresa con mucha claridad. El Estado no es más que un operador de la industria: no cuenta con aviones, hoteles, restaurantes, etc, pero la iniciativa privada puede e invierte en estos rubros.

Pero una de las cosas que el futuro les depara es su integración. El sector turístico nació como subsector -hotelero, carretero, transportista-, pero ahora debe verse como el sector de la industria turística, que vende viajes y no cuartos de hotel, asientos de avión o mesas de restaurante. Vende viajes y el viaje es la concatenación de los servicios de todas

estas industrias. Las agencias de viajes, por ejemplo, se empiezan a ver a sí mismas como intermediarios entre el que produce y el que compra, y no como un fin en sí mismo, como muchos piensan.

Hay que formar parte de una estrategia de asociación entre los componentes de la industria para que el viaje mexicano sea cada vez más sofisticado, singular y de calidad, y desde luego un mejor negocio para cada integrante del sector.

En México hay 135 millones de viajes de los turistas mexicanos y que cinco millones de ellos son el sustento de la industria turística, en más de 70% compuesta por el turismo mexicano.

El consumidor de la ciudad de México muchas veces sólo tiene en mente lo que se anuncia en los periódicos, por ejemplo, puede decepcionarse de Cancún, porque muchas veces la publicidad es inadecuada para el producto ofrecido, pero quizá no ha descubierto que está a unas horas en carretera de Michoacán, Querétaro, Hidalgo, Morelos y Veracruz.

LOS 10 PAÍSES MÁS TURÍSTICOS.

(ingresos en millones de dólares).

Posición	País	Arribos	Ingresos	Posición por ingresos
1	Francia	60,584	27,322	2
2	España	45,125	25,065	4
3	Estados U.	43,493	58,575	1
4	Italia	29,184	27,072	3
5	China	23,368	8,733	9
6	Inglaterra	22,700	17,468	5
7	Hungría	22,087	(No está entre los primeros 40)	
8	México	19,870	6,070	16
9	Polonia	19,225	7,000	14
10	Austria	17,173	12,500	6

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT).

La actividad turística se ha transformado mucho últimamente. Por una parte, y posiblemente el más importante de esos cambios, es el desarrollo de las computadoras y el crecimiento explosivo en el uso de **internet**. Si el *jet* hizo posible que millones de personas pudieran viajar a destinos más lejanos al abaratar costos y reducir el tiempo de transporte requerido, la posibilidad de acceder directamente al consumidor con ofertas de servicios de todo tipo (bancos, agencias de viaje, reservaciones de transporte, alojamiento, etc.) y, muy pronto, con sistemas promoción y distribución del producto turístico.

Las necesidades y prioridades de infraestructura, capacitación, educación y promoción varían no sólo de región, sino de país, y por destino.

La OMT propone desde hace varias décadas que los países formulen un plan nacional de desarrollo turístico, con perspectivas definidas a cinco años e indicativos a 10 o más años, en el que se analicen los principales atractivos turísticos del país, existentes y propuestos. Después hay que estudiar sus posibilidades, la demanda nacional y extranjera, sus necesidades, la infraestructura y superestructura, y, finalmente, después de determinar los mercados potenciales internos y externos, elaborar las prioridades y los programas de mercadeo.

De acuerdo con datos de la OMT México avanzó un solo lugar mundial en captación de turistas en 10 años, pero descendió seis lugares en captación de divisas por este concepto se le atribuye a que, México es una potencia turística. Ocupa el 8° lugar entre todos los países, regiones y destinos del mundo que compiten abiertamente por el mercado. De los 10 principales países en cuando a llegadas turísticas, siete son europeos -donde las distancias por tierra permiten el desplazamiento de turistas con facilidad-, dos de América -Estados Unidos y México- y uno de Asia (China).

El descenso de México del 10° al 16° lugar en los últimos 10 años y en función de sus ingresos turísticos se debe, entre otros factores, al cambio en la metodología para definir a un turista. Hasta hace algunos años no había una metodología universal aceptada como norma para definir lo que es un viajero, un turista, un emigrante, etc. México consideraba turista al que entregaba el formulario respectivo y, así, el enorme flujo de turistas que pasan el fin de semana en la zonas fronterizas, en el corredor Tijuana-Ensenada o antes de traspasar las garitas de migración y aduanas en las carreteras tanto de México como de Estados Unidos, no se contabilizaba.

Con la nueva metodología hubo un incremento sustancial en las cifras de llegadas turísticas de ambos países. Conforme a las definiciones en vigor, en los años 70 y 80 la magnitud era de entre 5.5 y siete millones de turista; sin embargo este incremento corresponde a turismo de corta estadía y gasto y, por tanto, no incrementa en forma similar el ingreso turístico.

La tendencia clara, a nivel mundial, es una descentralización y desconcentración de muchas de las actividades relacionadas con el turismo hacia los estados y, por otra, a

compartir el esfuerzo y el gasto de promoción turística -sobre todo en el exterior- con esos estados, las regiones y el sector privado.

México ha sido pionero al crear, primero, un organismo especializado -Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR)- planear y ejecutar nuevos destinos turísticos y canalizar créditos al sector privado para el desarrollo de proyectos, y después, al crear los Fondos Mixtos de Promoción, donde se conjugaban las acciones y recursos de la federación, el estado, los municipios y el sector privado. También fue pionero en crear un mecanismo para coordinar las acciones del gobierno federal en materia de turismo. En la Ley de Turismo de 1974 se creó el Consejo de Coordinación Intergubernamental de Turismo, que sigue donde se reúnen periódicamente subsecretarios de todas las dependencias con fines de coordinación.

La reciente innovación de este sexenio es la de reunir en un gran consejo a los dirigentes más destacados del sector privado para apoyar las acciones de turismo, una innovación excelente y poco vista.

Se dice que algunos de los destinos turísticos de México, como Cancún, son obra de inquietudes personales de algún alto funcionario y no de una planeación estratégica. Pero el señor Antonio Enríquez S. asegura que, Cancún, fue parte de una estrategia para el desarrollo de nuevos centros turísticos en México, siendo una de las primeras ciudades turísticas integralmente planificadas, al igual que Los Cabos, Ixtapa-Zihuatanejo, Loreto y Huatulco. Fonatur fue el organismo encargado de su planeación y desarrollo. Todavía hoy existen pocos desarrollos turísticos integralmente planeados de antemano en el mundo y casi ninguno, que yo conozca, que comprenda las zonas urbanas y de reserva territorial.

Lograr que un nuevo destino turístico surgido en la selva hace unos 25 años hoy capte el 25% de las divisas por turismo de México, con una afluencia de más de dos millones de turistas y una población fija de más de 300,000 habitantes, no es producto de la improvisación.

La OMT estima que 567 millones de turistas internacionales llegaron a diversos destinos en 1995. Se calcula que esta cantidad se habrá más que duplicado para el año 2010, rebasando los 1,200 millones. El panorama de crecimiento de esta actividad en empleos, divisas y desarrollo regional ofrece mejores perspectivas que muchas otras actividades económicas. Aprovechar este potencial en una cada vez más reñida competencia mundial, se logra con planeación, objetivos y prioridades claras y consistentes.

México es uno de los países con mayor variedad de atractivos geográficos, sociales, gastronómicos y folklóricos en el mundo. Tiene un desarrollo turístico diversificado y, a nivel mundial, una infraestructura adecuada. Conjugar todo esto en un plan maestro de desarrollo ayudaría a sacarle el mayor provecho.

La OMT estima que la participación del turismo en el PIB mundial es del orden de 8%, y va desde 40 ó 50% en las islas del Caribe, hasta 5 ó 6% en países desarrollados de Europa Occidental.

5.2 EL TLC Y SU INFLUENCIA EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

La actual política económica del gobierno propicia una apertura comercial cada día mayor, con objeto de lograr incrementar los niveles de eficiencia en la producción y empleos mejor remunerado; sin necesidad de subsidios que tanto contrapeso trajeron al logro de la productividad. Claro ejemplo lo es sector Turismo, uno de los más abiertos, actualmente es el tercer captador de divisas para nuestra economía, sólo superado por las manufacturas y por los ingresos petroleros. Representa el mayor número de empleos en proporción a los recursos invertidos; constituye un mercado de consumo para los productos agropecuarios y artesanales en los destinos de nuestro país y es una importante fuente de ingresos, por concepto de impuestos y salarios.

La actividad turística en México ha generado polos de desarrollo que son palanca del desarrollo regional, esto lo observamos en Cancún donde en sólo dos décadas llegó a ser uno de los destinos más importantes de México y del Caribe, además por concepto de turismo, se han recibido cerca de 14 mil millones de dólares genera empleos directos e indirectos cercanos a los dos millones, por ello hoy ante el Tratado de Libre Comercio (TLC), entre Estados Unidos , Canadá y México, es importante considerar los costos y riesgos del mismo, para así poder superarlos, a través de una mayor y mejor productividad que permita mejores márgenes de competitividad, es decir debemos minimizar los costos con miras a obtener los mayores beneficios, éste es el desafío que enfrentamos ante la inminente realización del TLC.

El Tratado de Libre Comercio es un conjunto de reglas que los tres países acordaron para vender y comprar productos y servicios en América del Norte, al igual, es un acuerdo que crea los mecanismos necesarios para solventar y solucionar las diferencias que surgen en las relaciones comerciales entre las naciones, que se originó el 11 de junio de 1990 cuando los presidentes de México y Estados Unidos, anunciaron en Washington, su intención de negociar un TLC, que pronto despertó el interés y participación del gobierno de Canadá y que el 11 de agosto de 1992, concluyeron las negociaciones del mismo, conformando un documento de 100 páginas, que fue firmado por los mandatarios de los tres países, entro en vigor a partir del primero de enero de 1994; integrando con ello el mercado más grande del mundo, que marcará el camino de la vida nacional para la próxima centuria.

El TLC profundiza las relaciones del comercio entre los tres países con base en la reducción gradual de los aranceles; estimula los flujos de inversión (tanto nacional como extranjera), ofreciendo la posibilidad de producir en el país costos más bajos, para alcanzar a mediano plazo una producción más eficiente; creará más empleos y generará más recursos fiscales, lo que hará crecer la economía mexicana, por ende, se incrementará la demanda de servicios turísticos, no sólo por parte de los extranjeros, sino también de los mexicanos.

En el Tratado Trilateral de Libre Comercio en lo referente al Turismo, se da la participación de: inversionistas, hoteleros, restauranteros, transportistas, marina, fiscalistas, comerciantes, zonas turísticas ejidales organismos sociales y privados del país.

La integración de los tres países se traduce en mayor confianza y seguridad entre los ciudadanos de dichos países hacia México, ya que se debe establecer un clima de abierto entendimiento de cercanía y de identificación mutua que, debe acercar nuestras fronteras. Dentro de la integración de la industria y el comercio en el TLC con los tres países se debe abrir y buscar los mercados ideales, ya sea por conveniencia y cercanía en la obtención de materia prima, como por las facilidades de comunicaciones y transportes, por el desarrollo de tecnología especializada y por el acceso a la mano de obra.

Así, en el turismo, los miembros de estos países habrán de buscar con mayor énfasis, los sitios turísticos más atractivos y en donde cubran sus expectativas como viajeros.

Al facilitarse el intercambio comercial y tecnológico y abrirse enormemente las oportunidades de empleo, mercado y desarrollos, se puede crear un ámbito de prosperidad, en el que se refleje el incremento del ingreso personal; esta situación conlleva a que los recursos excedentes personales para que se destinen en un alto porcentaje a la recreación.

Los principales aspectos, en los cuales, las dependencias turísticas, deben poner mayor énfasis, son:

Precios y tarifas. Es preciso liberalizar los precios y tarifas a los prestadores de servicios turísticos.

Aerotransporte. Se requiere que los costos y tarifas que se les aplica en sus operaciones aeroportuarias quede en igualdad de circunstancias que la media internacional.

Arrendadora de autos. Las arrendadoras requieren libertad para importar vehículos que no se producen en México, a fin de complementar su oferta, elevar la calidad de sus servicios y cumplir con las expectativas de los clientes.

Migración y aduanas. Es conveniente se permita a los residentes en el extranjero, libre tránsito de vehículos de uso particular con la matrícula norteamericana dentro del territorio nacional, así como permanencia, sin restricciones de embarcaciones de residentes en el extranjero en puertos y costas mexicanas.

Importaciones. Libre acceso a México de mercancías, materiales, equipos y productos que permitan ofrecer al turista similares estándares de calidad en la oferta turística y mobiliaria, así como en los servicios prestados en los desarrollos turísticos en México.

Zona federal. Con el objeto de acrecentar y estimular la inversión extranjera en el país, en específico en el área turística, es conveniente plantear una reducción en forma general de la zona federal marítimo-terrestre en áreas de desarrollo turístico.

Trámites y permisos. Los trámites burocráticos y complicados a los que se enfrenta un inversionista que pretenda desarrollar un proyecto turístico, a lo cual se ha propuesto la creación de una ventanilla única en la Secretaría de Turismo para llevar a cabo los trámites para la obtención de permisos a autorizaciones para el desarrollo de proyectos turísticos.

Tenencia de la tierra. En las áreas de desarrollo turísticos, resulta fundamental contar con seguridad absoluta en materia de tenencia de la tierra, para evitar peligros y muchas veces afectaciones agrarias en estos desarrollos.

Tiempo compartido. Es necesario que la política fiscal tome en consideración y se adecúe a la realidad operativa de esta modalidad.

Desarrollos inmobiliarios. Se requiere equipar el tratamiento fiscal que se aplica a los desarrollos inmobiliarios a la práctica común, en conceptos tales como: Gastos de transferencias de bienes raíces, tasa máxima de Impuesto Sobre la Renta sobre ganancias por Ventas de inmuebles, deducción de impuestos de intereses en segunda ocasión sobre la adquisición de una casa-habitación, así como otros derechos y gastos asociados

Autotransporte. Esta modalidad deberá definir los alcances de su apertura, tanto en operación de rutas, cabotaje e inversión extranjera.

Infraestructura. Deberá de haber una infraestructura básica de apoyo al turismo, así como un vigoroso programa de construcción, conservación y operación.

El enorme beneficio y efecto multiplicador del sector turismo, eliminando obstáculos que actualmente impiden su desarrollo y facilitándose su participación a otros mercados mediante acuerdos internacionales como el Tratado de Libre Comercio, habrá de tener un explosivo crecimiento en favor de este país.

Entre las ventajas de un TLC, tenemos el acceso libre de México a la importante capacidad de los Estados Unidos y Canadá de compra de viajes turísticos internacionales en sus propios mercados. Otra ventaja radica en el aprovechamiento de los sistemas modernos de reservaciones de que disponen las empresas internacionales, sistemas que cubren todos los mercados del mundo y de los de México que sirven para comercializar su oferta turística y a los que tienen acceso a través de las empresas transnacionales.

La inversión extranjera en turismo es muy conveniente. Como país, debemos contar en lo interno con condiciones que nos permitan ventajas o similitud comparativa con Estados Unidos y Canadá, por lo que será conveniente revisar los siguientes aspectos:

- ❖ Renglón de inversión extranjera, en forma tal, que se aliente y facilite.
- ❖ Liberalizar a la hotelería de controles rígidos que inhiben su crecimiento sano y dinámico, dentro del ámbito de apertura y desregulación.
- ❖ Homologar el tratamiento fiscal respecto a la que opera en Estados Unidos y Canadá.
- ❖ Fomentar la apertura financiera para coadyuvar a la baja en el costo de capital y hacer eficiente el Sistema Financiero Mexicano.
- ❖ Reforzar los programas de construcción, conservación y modernización de la infraestructura en apoyo al sector.
- ❖ Equilibrar el actual rezago de infraestructura básica de centros turísticos.

En esta área de actividad, requiere mantener su importancia como generadora de recursos para el desarrollo nacional.

México cuenta con una gran diversidad de tradiciones, historia, artesanías, inventiva y, sobre todo, con sentido de hospitalidad. La apertura comercial provocará un flujo importante de viajeros y turistas, estimulará más inversión privada tanto mexicana como extranjera, creará más empleos y podrá generar más recursos fiscales. Al crecer la economía mexicana se incrementará la demanda de servicios turísticos, no sólo por parte de los extranjeros, sino también de los mexicanos. Estableciendo revisiones y vigilancias aduanales muy tardadas y franquicias muy limitadas, los turistas a veces han reducido su afluencia a las zonas fronterizas de México, debido a esto, Estados Unidos desanima a los turistas a que se dirijan a nuestro país.

En el Tratado se debe cuidar en cumplir lo establecido respecto a las prácticas tendientes a obstaculizar el flujo de turistas y viajeros en general.

El Tratado de Libre Comercio esta logrando un fuerte mercado interno que es una base segura para el progreso y crecimiento del sector. El ámbito internacional apunta hacia el surgimiento de un nuevo orden, caracterizado por la creación y consolidación de nuevas organizaciones y alianzas entre países que buscan promover intereses comunes.

México no debe quedarse rezagado ante los retos políticos y económicos que configuran ya el ámbito internacional, ya que los nuevos bloques económicos imponen una competencia más intensa por los mercados, a los que podremos responder mejor si aprovechamos la oportunidad de integración que se nos ha presentado.

Entrada temporal de prestadores de servicios.

La movilidad de personal en una zona de libre comercio contribuye sustancialmente a incrementar la competitividad de la región.

Las mayores facilidades para la circulación de los prestadores de servicios beneficiará la competitividad de la región. Para México es muy importante la agilidad con que pueda trasladarse temporalmente el personal que se ocupa en los aspectos relacionados con la inversión y el comercio.

Movilidad temporal de personas.

Las leyes migratorias de los tres países no fueron objeto de negociaciones, pero el Tratado incluye disposiciones para facilitar el ingreso temporal al territorio de cada uno de los miembros, de personal involucrado en actividades de comercio de bienes, de servicio o de inversión.

En particular, se especifican cuatro categorías de personas dedicadas a negocios, a las cuales las partes deberán autorizar la entrada temporal:

Primero, a los visitantes de negocios que realicen actividades tales como servicios de investigación y diseño, de manufactura y producción, de mercadotecnia, ventas, distribución y servicio posventa.

Segundo, los comerciantes que lleven a cabo un intercambio sustancial de bienes o servicios entre su país y aquel al que desean entrar, así como los inversionistas que desean invertir un capital sustancial en el territorio de otra parte.

Tercero, el personal transferido de plaza dentro de una misma compañía, con el fin de facilitar las operaciones de empresas multinacionales que deseen aumentar el conocimiento y la experiencia internacional de su equipo administrativo.

Cuarto, los profesionales que deseen llevar a cabo una actividad propia de su especialidad.

El acuerdo en materia de entrada temporal garantizará a México un trato similar al que ya se otorgan recíprocamente Estados Unidos y Canadá.

La movilidad temporal también contribuirá el abatimiento de costos, al aprovecharse la especialización relativa de los empresarios y permitir a las empresas mexicanas allegarse especialistas en condiciones competitivas.

Comercio transfronterizo de servicios.

Los servicios representan una proporción creciente de la actividad económica de los tres países, contribuyen con la proporción más importante del Producto Interno Bruto (PIB), de los países industrializados y emplean al mayor número de personas.

Existen 7 principios y disposiciones de los servicios:

Principio de trato nacional. Existe la obligación de otorgar a los prestadores o proveedores de servicios, que realicen operaciones sustantivas, un trato no menos favorable que el concedido, en circunstancias similares, a los nacionales que provean o presten servicios semejantes.

Principio de nación favorecida. Se convino que los países miembros extenderán los beneficios que concedan a un país, sea o no sea miembro del TLC, a los prestadores y proveedores de servicios de la región de manera inmediata e incondicional, a partir de la entrada en vigor del Tratado.

El trato de nación más favorecida no implica que los demás países miembros del Tratado deban reconocer, automáticamente, los títulos, grados o estudios realizados, así como la experiencia de los proveedores de servicios de otro país.

El Tratado establece principios y mecanismos para que en el futuro se negocié el mutuo reconocimiento de títulos, grados y otros estudios, mediante consultas que celebrará, las partes.

Presencia local. Ningún país miembro del Tratado, exigirá a los proveedores de servicios el establecer o mantener una oficina, sucursal o cualquier otro tipo de representación, como condición para prestar un servicio.

Restricciones cuantitativas no discriminatorias. Cada país, parte del Tratado deberá proporcionar una descripción de las medidas no discriminatorias vigentes, que impongan limitaciones cuantitativas con respecto al número de proveedores de servicios o sobre las operaciones de los proveedores de servicios.

Estados Unidos y Canadá abrieron sus mercados a servicios intensivos en mano de obra, como la construcción, la reparación y el mantenimiento. Esta liberación puede permitir a México desarrollar y consolidar nichos de competitividad en el sector terciario de la economía.

Los principios y disposiciones convenidos abren posibilidades muy considerables para el desarrollo de un sector que puede generar numerosos empleos en México.

El sector de servicios en la economía de América del Norte representa más de dos terceras partes de la economía de la región. Además de su relevancia en el PIB regional, los servicios son parte fundamental e indisoluble del comercio de mercancías.

El Comercio transfronterizo de servicios cubre actividades tan diversas como la construcción, los servicios profesionales, los de computación, el transporte terrestre, las telecomunicaciones, los servicios portuarios, los servicios aéreos especializados, los de reparación y mantenimiento, el comercio al mayoreo y menudeo, los servicios de telecomunicación de valor agregado y los servicios turísticos. Para todos ellos, el Tratado establece una serie de principios generales que deberán ser aplicados.

Principio de no obligatoriedad de residencia. El proveedor de un servicio tendrá la posibilidad de proporcionarlo en cualquier país de la región, independientemente de su domicilio permanente.

En cuanto al Autotransporte de pasajeros y de carga, se acordó la apertura del sector, ésta se llevará a cabo gradualmente, para permitir la modernización cabal de las empresas mexicanas de transporte y la adecuación de su operación a las condiciones de competencia internacional. En materia de transporte de pasajeros, al entrar en vigor el TLC, los operadores mexicanos de autobuses turísticos podrán brindar servicios en el mercado transfronterizo estadounidense.

Al tercer año de firmado el tratado, las empresas de autobuses pueden prestar servicios transfronterizos con itinerario fijo. Al sexto año, los territorios de los tres países quedarán totalmente abiertos al cruce transfronterizo de autotransporte de carga.

Asimismo, se establecerá un mecanismo para compatibilizar las normas técnicas y de seguridad del autotransporte terrestre, lo que reducirá los riesgos de accidentes y los costos de mantenimiento carretero. La mayor competitividad de los servicios en México también aparejará mayor competitividad de los bienes mexicanos, al reducir costos totales de producción y aumentar la calidad total de las mercancías.

Efectos directos del TLC en nuestro país:

Dentro de los efectos del Tratado de Libre Comercio sobre el sector turismo son un reflejo del Acuerdo en general, dentro de los cuales se pueden destacar los siguientes:

- ☞ Eliminación de barreras al comercio de bienes y servicios.
- ☞ Favorecer las condiciones de competencia.
- ☞ Autodeterminar las condiciones para la inversión extranjera.
- ☞ Establecer una institución para una futura cooperación.

Los servicios turísticos que se acordaron fueron los siguientes:

- ❖ Agencias de viajes y servicios relacionados.
- ❖ Mayoreo de tours.
- ❖ Consultas, arreglos y reservaciones de viajes.
- ❖ Seguros de vida.
- ❖ Modalidades de transportación internacional de pasajeros.
- ❖ Servicios de terminales para todas las modalidades de transporte.

Incluyendo concesiones de:

- ❖ Servicios de alimentación en los medios de transporte.
- ❖ Traslado de líneas aéreas.
- ❖ Hospedaje, incluyendo hoteles, moteles y pensiones.
- ❖ Instalaciones en los desarrollos turísticos.
- ❖ Servicios de organización para convenciones internacionales.
- ❖ Excursiones locales.
- ❖ Operación de tours en la ciudad.
- ❖ Servicios de guías turísticos (traductores de idiomas, mínimo dos).
- ❖ Servicios de alimentación.
- ❖ Servicio a detallistas.
- ❖ Servicios marítimos relacionados, tales como reparación, provisión de espacio de muelles, alquiler de yates, veleros, etc.; y abastecimiento de combustible para botes.
- ❖ Servicio de trailer park y camping.
- ❖ Servicios de parques de entretenimiento.
- ❖ Atracciones turísticas comerciales.
- ❖ Servicios para el turismo.

Las actividades que conforman el sector son crecientemente intensivas en tecnología, lo que hace los países desarrollados tengan ventajas comparativas sobre los países en desarrollo (como es el caso de nuestro país).

Respecto a la eliminación de tarifas, se podría ver una fuerte disminución en los precios de los bienes que se importan de los Estados Unidos y que se ocupan en la industria turística. Esto puede incluir desde alimentos y bebidas, hasta mobiliario para hoteles y equipo para deportes y de recreación especializados.

Se esperará que las inversiones Norteamericanas en México crezcan, con esto se hará necesario que los hombres de negocios extranjeros viajen más frecuentemente a nuestro país demandando una mayor cantidad de los servicios turísticos para este mercado. Los países del Norte, es probable que se interesen por:

- a) Estandarizar la calidad de los servicios turísticos.
- b) Dar mayor facilidad para la importación temporal o definitiva de equipos deportivos.

Es importante que se siga llevando algunas reformas internas que permitan a nuestra industria turística estar en capacidad de competir con el nuevo contexto al que se enfrentará, dichas medidas amplias que van desde reformas aduanales, hasta nuevos apoyos financieros en materia de inversión, ya que el sector turismo a nivel mundial a dejado de ser intensivo en mano de obra, para serlo ahora en “tecnología suave”, es decir, información, telecomunicaciones, telereservaciones, así como en equipamientos sofisticados en los hoteles, los cuales implican inversiones muy altas con tasas de retorno a largo plazo.

Durante la negociación del Tratado de Libre Comercio, se creó un mecanismo de compensación o fondo; que sirve para otorgar financiamiento a los proyectos.

A grandes rasgos, el fondo trabaja de la siguiente manera:

- ☞ A la firma del acuerdo, ambos países (Estados Unidos y México) han aportado una cantidad “X” que será determinada por el tamaño de su economía.
- ☞ Al finalizar el primer año de operaciones bajo el Tratado de Libre Comercio se han revisado el comportamiento de las balanzas turísticas de cada país y, de acuerdo a su evolución respecto a los saldos, se dispone del fondo para financiar aquellas áreas turísticas en las que hubieran resultado perjudiciales.
- ☞ El uso de recursos provenientes de dicho fondo, pueden ser utilizados de manera directa, o servir de garantía para recibir crédito de alguna institución financiera, privada o gubernamental.

Para apoyar las condiciones propias a la inversión en general y a la turística en particular, de seguro se darán negociaciones tendientes a la aprobación tributaria con los objetivos de: evitar al máximo los conflictos de la doble tributación internacional, promover un incremento acelerado de los niveles de productividad, eliminar tarifas de importación para agilizar el establecimiento de negocios, la inversión extranjera directa y la reinversión de capitales. El cuadro comparativo de los tres sistemas tributarios nos arroja la siguiente información:

Principales impuestos. En los tres países se tienen establecidos tanto impuestos directos como indirectos, así como federales y locales.

Distribución de la carga. En Estados Unidos y Canadá el Impuesto Sobre la Renta representa más del 50% de sus ingresos presupuestales, mientras que en México es del 42%.

En los tres países se establecen disposiciones que determinan quienes son los contribuyentes afectos al pago de impuestos coincidiendo en gravar a todos los residentes tanto nacionales como extranjeros y a los no residentes que tengan como fuente de ingresos gravada al territorio de estas naciones.

Impuesto a las personas físicas. En cuanto a los conceptos generales que se gravan en los tres países son: sueldos y salarios, honorarios, dividendos, intereses y venta de inmuebles.

La actividad turística adquiere cada vez más importancia en la promoción y fortalecimiento del mercado nacional y en su planta productiva y, esta significación del sector turismo es lo que nos obliga a puntualizar que solamente a través de la liberación interna de la economía podremos hacer frente a un esquema de apertura al exterior.

El interés económico del turismo ha sido manifestado por su generación de empleos, su importancia en el PIB, en el desarrollo regional, en la aportación de divisas y en el bienestar de la sociedad.

México, en su proceso de cambio estructural y de internacionalización y globalización en los procesos productivos de bienes y servicios se ha propuesto reafirmar e impulsar la importancia del turismo proponiéndose retos en materia de flujos turísticos, en generación de divisas, en niveles de inversión en el acceso a la recreación y en la diversificación de productos y destinos turísticos México, ante las negociaciones trilaterales se integrará a una mercado turístico que representa la llegada de alrededor de 60 millones de turistas internacionales.

La facilitación, las comunicaciones y los transportes fortalecerán aún mas esta región en términos turísticos. Las relaciones de cooperación turística entre Estados Unidos, Canadá y México han fortalecido el tamaño y dinámica de este mercado. Con objeto de facilitar viajes a turistas, simplificando y eliminando cuando sea posible procedimientos y otras barreras en la medida que lo permitan sus leyes. Otros convenios y acuerdos que fortalezcan las relaciones turísticas entre México y Estados Unidos se refieren a:

- ◆ Entendimiento sobre consultas en materia de comercio e inversión.
- ◆ Entendimiento para facilitar el comercio y la inversión.
- ◆ Creación del Comité Conjunto para la Promoción de la Inversión y el Comercio.

Debido a que el objetivo fundamental del Tratado es facilitar y ampliar el intercambio de bienes y servicios. Se necesita una misma plataforma de condiciones internas y externas para que las empresas mexicanas tengan la misma posibilidad de competir con las empresas de Estados Unidos y Canadá. La función rectora del Gobierno, se debe fortalecer en la administración que se haga de los bienes públicos y de la conservación del medio ambiente, tomando en cuenta que la riqueza natural, histórica y cultural representa el contenido más importante del producto turístico. Pertenecer a un Tratado Trilateral de Libre Comercio, esta permitiendo una mayor dinámica al turismo, porque:

- ☞ Se aumenta el flujo de bienes y servicios.
- ☞ Se aumenta el número de personas y las oportunidades de negocios.
- ☞ Se requiere un mayor conocimiento por parte de los trabajadores.
- ☞ Se establecerá una armonización de los servicios turísticos.
- ☞ Se hace más accesible el producto turístico.
- ☞ Se hace más promoción y publicidad conjunta.

Para hacer frente al Tratado, de ahora en adelante se deben implementar las siguientes estrategias:

- ◆ La promoción e integración humana en las empresas mediante la efectiva participación de los trabajadores en su correspondiente ámbito de decisión, a fin de incrementar la responsabilidad y los resultados en el proceso productivo.
- ◆ En México, por nuestra proximidad con los Estados Unidos, país donde la actividad empresarial ha alcanzado su máximo desarrollo, nos encontramos ante el grave peligro de una colonización cultural de nuestra economía y de nuestras empresas, por la introducción poco medida de productos, técnicas, modas y costumbres.
- ◆ Por otro lado debemos saber traducir a nuestra dimensión, lo más valiosos de lo extranjero y saber rechazar con decisión lo que atenta contra los auténticos valores de nuestra nacionalidad. Esto tiene como objetivo consolidar en lo interno a las empresas para que de esta manera se preparen para la conquista de los mercados.
- ◆ Es necesario modernizar los servicios complementarios a la actividad turística como son: el autotransporte y el resto de los servicios de comunicación, donde debe generarse una mayor escala de turismo.
- ◆ El aerotransporte, debido a su privatización está cruzando por una etapa de desarrollo que debe consolidarse, para permitir su completa modernización.
- ◆ El transporte ferroviario es un importante elemento en el desarrollo turístico. Es necesario adoptar una política de puertas abiertas para el turismo y darle a esta actividad la importancia que realmente merece, mediante la facilitación y simplificación en los trámites de internación al país.

Implicaciones directas del Tratado de Libre Comercio sobre las industrias principales de México respecto al Turismo.

1) Industria Restaurantera.

Entre las industrias prestadoras de servicios, la industria restaurantera mexicana tiene una preponderancia no sólo por la aportación de sus servicios a la sociedad, sino también por satisfacer los requerimientos de la gran corriente turística, ya sea nacional o internacional.

Antes del TLC, la industria restaurantera mexicana ya enfrentaba una lucha abierta con empresas restauranteras extranjeras que, vía franquicia y otras, han estado operando en territorio nacional, principalmente en la Ciudad de México. En cuanto a su desventaja numérica y financiera tenemos:

- ☞ Que se propone, antes que nada un mejoramiento en cada una de las organizaciones de la industria, ya sea en lo administrativo como en lo operativo y financiero.
- ☞ Que se cuenta, a través de Nacional Financiera, con cajones específicos mediante los cuales la Industria Restaurantera Nacional pueda tener acceso a créditos blandos, inmediatos en su consecución y a largo plazo en su amortización e igualmente la agilización de trámites.

En cuanto a diferencia de tecnología se propuso en las negociaciones del Tratado de Libre Comercio, que se establezca la obligatoriedad de compartir tecnología avanzada por parte de las empresas extranjeras que operan o inician operaciones en territorio nacional.

Esta aportación se debe llevar a cabo mediante seminarios, cursos organizados a través de los organismos oficiales correspondientes.

En cuanto a diferencias en cargas fiscales y legislación del ramo se propuso:

- ❖ Una revisión por parte de la Ley de Patentes y Marcas sobre protección de nombres comerciales; la agilización de trámites para su inscripción como para su registro oficial; agilización; asimismo en la resolución de conflictos surgidos por duplicidad de nombres comerciales, ya que en la actualidad llegan a durar hasta tres años o más.
- ❖ Que se lleve a cabo por parte de nuestras autoridades una simplificación administrativa para las empresas, tanto nacionales como extranjeras, que operan en la actualidad, implementando un capítulo único que regula la industria restaurantera y que sea igualmente única la licencia de funcionamiento vigente en toda la República Mexicana.
- ❖ Que se otorgue a nuestro sector la liberación de precios, permitiendo que sea la Ley de la Oferta y la Demanda la que regule los mismos.

Para que se logre la modernización y competitividad de la Industria Restaurantera Nacional, se ha de liberar de impuestos y aranceles la importación de inmobiliario y equipo especializado del ramo, dejándolo a tasa cero en los próximos tres años después de la entrada en vigor del TLC.

Para poder tener competitividad internacional en las áreas de mariscos, carnes, vinos y licores, se debe dar una desgravación de estos productos durante los tres primeros años del TLC, desde luego, cuidando de coordinar la economía de todos los sectores involucrados en la cadena productiva de la industria restaurantera. Estos son los requerimientos que el sector consideró necesarios para garantizar una actuación productiva y exitosa de la Industria Restaurantera Nacional

2) Telecomunicaciones.

En este grupo se avanza en la negociación de una liberalización adecuada que permita a los productores mexicanos un acceso oportuno a este tipo de servicios que en la actualidad son fundamentales para aumentar la competitividad de las empresas.

Las delegaciones han iniciado su intercambio de ofertas y peticiones, mismos que han servido como base para determinar la duración del período de transición.

A continuación hablaremos acerca del impacto del TLC en el sector turismo:

El impacto del TLC para el turismo ha sido:

En el corto plazo, ha existido un aumento de la afluencia de viajeros de Canadá y Estados Unidos a México, por diversas razones (convenciones, eventos, exposiciones, ferias), demandan una mayor cantidad y calidad de los servicios turísticos.

Con la eliminación de aranceles, la disminución en los precios de los bienes que se importan procedentes de los Estados Unidos y Canadá puede observarse la disminución de los gastos en los alimentos, en el mobiliario para hoteles y equipo para deportes y recreación, así como en el servicio de transporte terrestre, náutico y aéreas.

El México de hoy se enfrenta al reto de sacar el máximo provecho de este tratado trilateral, por ello, el sector turismo en lo particular debe eliminar los obstáculos que enfrenta, para poder brindar de esa manera un servicio más competitivo.

El TLC ha obligado a nuestro país a:

Utilizar una nueva tecnología, que nos ha hecho más productivos y competitivos a nivel internacional, al igual ha posicionado nuestros productos, bienes y servicios, en los mercados estadounidense y canadiense.

Ha reforzado los programas de construcción, conservación y modernización o mejoramiento de la infraestructura del sector tales como aeropuertos, carreteras y puertos, así como equilibrar el rezago en infraestructura básica en el país y especialmente en los centros turísticos, como es el caso de la vivienda, electrificación, tratamiento de aguas residuales, telefonía, así como homologar el tratamiento fiscal, para los países involucrados.

Ha establecido mecanismos que facilitan y permanencia de los inversionistas extranjeros, así como de sus funcionarios o representantes para así captar mayores flujos financieros y con ello una mejor utilización de los servicios turísticos; también se ha hecho necesario fomentar y lograr la capacitación de los trabajadores de este sector.

Para concluir, las perspectivas propuestas por el TLC, han permitido incrementar de manera importante el intercambio turístico entre los tres países, demandando servicios turísticos cada vez en mayor cantidad y calidad, todo ello con miras al desarrollo del país.

5.3. SITUACIÓN SOBRE EL TURISMO CARRETERO.

Uno de los puntos más importantes en la modernización del turismo en México, fue constituido por la revitalización del turismo por la vía terrestre, con especial atención al turismo carretero, tanto por automóvil como por autobús.

Por ello se programó una doble tarea de modernizar y promover el servicio turístico nacional por autobuses especializados e iniciar la promoción de turismo extranjero, a través de la frontera norte.

El turismo nacional por carretera ha sido tradicionalmente más numeroso que el que se desplaza por la vía aérea, el autobús es el medio natural de transporte del mexicano, sin embargo, por espacio de algunos años no existió en nuestro país un servicio especializado de turismo y nos fuimos rezagando en este aspecto con respecto al resto del mundo. El turista recorría el país en un sistema de servicios carreteros sin equipo rodante adecuado, sin servicios ni entretenimiento a bordo, sin guías calificados y en horarios y corridas que no tomaban en cuenta las necesidades del que viaja por placer, un sistema de tarificación no actualizado y un régimen de concesiones exclusivas, restaba todo interés y motivación a nuevas inversiones en un sistema moderno de transporte turístico carretero y se vivía un estéril enfrentamiento entre transportistas y agentes de viajes.

En el ámbito internacional se reconoció que el turismo internacional por la vía terrestre, que a principios de la década de los 70's representaba el 65% del total, veinte años más tarde sólo participaba en el 35%, ello no significa una reducción, en términos reales, del número de visitantes internacionales por esta vía, sino que su tasa de crecimiento en las últimas dos décadas resultó muy pobre, en comparación con la dinámica del transporte aéreo internacional.

El poco desarrollo del turismo internacional por la vía carretera hacia México, tampoco es el resultado de un mercado reducido comparados cifras con el Canadá, encontrando que ese país recibe ocho veces más viajes internacionales por carretera, que México: 15 millones hacia Canadá contra 2 millones hacia nuestro país.

A través de encuestas especiales, se encontró que dentro de los factores negativos al desarrollo del transporte turístico internacional por carretera se encontraban los siguientes:

- Una mala imagen de los trámites fronterizos, el estado de las carreteras y los servicios y seguridades en las mismas.

- ◆ La imposibilidad legal de que autobuses norteamericanos de fletamiento exclusivo de turismo se pudieran internar al país, por ausencia de convenios bilaterales de autotransportes y falta de acuerdos promocionales entre México y los Estados Unidos para el impulso de estas corrientes turísticas.
- ◆ Las restricciones a la importación temporal de autobuses y a la expedición de visas de trabajo a los choferes y a los conductores de excursiones extranjeras.
- ◆ La falta de abastecimiento de gasolina sin plomo y diesel sin sulfuros, malas instalaciones sanitarias y ausencia de servicios y equipamiento de apoyo en las carreteras, tales como miradores, paradores turísticos, teléfonos y servicios de emergencia.
- ◆ Desinformación generalizada en los Estados Unidos y Canadá sobre procedimientos y facilidades de internación a México y atractivos de la oferta turística mexicana.

ACCIONES ESTRATÉGICAS DE LA S.C.T.

En la resolución de los cuellos de botella que frenaron el desarrollo del turismo carretero o afectaron severamente su calidad, la acción legal y constructora de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), ha jugado un papel central, transformando radicalmente el panorama del autotransporte en México.

Desde el punto de vista de la reglamentación, la SCT ha reformado el esquema de concesiones y permisos para la operación de los servicios de autotransporte federal. La nueva reglamentación en vigor ha destruido de raíz viejos monopolios, algunos de ellos tan vergonzosos como los que afectaban los cruces internacionales por Tijuana y Reynosa.

La moderna política de comunicaciones y transportes, que persiguen tanto el interés del público usuario, como el fortalecimiento, en calidad y cantidad, de los servicios de autotransporte turístico, ha logrado producir, en un plazo excepcionalmente corto, resultados impresionantes.

El nuevo sistema de transporte especializado de turismo es ya una realidad en toda la República. Los lujosos autobuses panorámicos, con sanitarios, cocina y servicio a bordo, con pantallas de televisión y guías especializadas, son un hecho común en todas nuestras carreteras.

El público ha respondido con entusiasmo ante la nueva oferta; las empresas crecen aceleradamente y por primera vez en muchos años, el autotransporte carretero colectivo de lujo empieza a competir seriamente con el transporte aéreo.

Todo esto ha sucedido en un plazo que se mide por meses y no se ha hecho más que comenzar a satisfacer una demanda dormida durante muchos años. Las oportunidades de servicio y de nuevas y muy variadas formas de turismo carretero puro o combinado intermodalmente, son de un extraordinario potencial que se ha ligado naturalmente a la renovada oferta turística de los proyectos de Mundo Maya, Ciudades Coloniales, Circuitos Ecoturísticos y Frontero Norte.

La acción constructora carretera, sin antecedentes en la historia reciente de México, ha logrado edificar cuatro mil kilómetros de autopistas en todo el país, esto nos ha permitido transitar por autopistas de Nogales a Cancún. Esto representa la promoción más eficaz del turismo carretero en México y la base de un desarrollo espectacular de este tipo de corrientes turísticas que no sólo benefician un destino turístico, sino a un conjunto de comunidades y que sin duda van a tener un profundo impacto sobre la vida nacional.

En materia de autotransporte turístico internacional, la SCT, apoyada por SECTUR, firmó con el gobierno de Estados Unidos un histórico memorándum de entendimiento que permitió por primera vez, el libre tránsito de autobuses turísticos norteamericanos hacia el interior del país, en servicios especializados de fletamento turístico, sin que tuvieran que cambiar de autobús o de chofer en la frontera, abriendo con ello nuevas avenidas a un turismo internacional que tiene un potencial muy superior al que se recibe actualmente en México.

ACCIONES FEDERALES COMPLEMENTARIAS.

Sobre la base de las acciones constructoras y de reglamentación nacional e internacional de la SCT, durante los últimos años se han venido trabajando estrechamente con diversas secretarías de estado y dependencias federales, para remover los principales obstáculos al desarrollo del turismo por carretera en México.

Han jugado un papel destacado las Secretarías de Hacienda y Crédito Público, de Gobernación, de Relaciones Exteriores, de la Contraloría General de la Federación y los organismos descentralizados Petróleos Mexicanos y Caminos y Puentes Federales de ingresos, así como la Procuraduría General de la República, removiendo obstáculos concretos, por muchos años considerados insalvables, a la activación del turismo carretero en nuestro país.

Los logros obtenidos a través de estos años en el trabajo con otras instituciones se pueden resumir de la siguiente manera:

1. Establecimiento y fortalecimiento del Programa Paisano en todos los puntos de entrada al país y creación de una nueva y altamente calificada policía fiscal con un extraordinario efecto moralizador en todos los puntos fronterizos y en todos los puertos y aeropuertos internacionales.

2. Cancelación de los retenes carreteros de la PGR y establecimiento de Procuradurías del Turista.

3. Producción y suministro de gasolina sin plomo por parte de PEMEX en todo el país y programa de producción y distribución de diesel sin sulfuro en la red carretera nacional.

4. Plan Nacional de Construcción de más de cuatro mil Kilómetros de autopistas y rehabilitación de la Red Carretera Federal por parte de la S.C.T, incluyendo sistemas de señalamiento vial y turístico y programa de paradores nacionales.

5. Programa de mejoramiento, ampliación y construcción de nuevos puentes y cruces fronterizos, en el cual la Secretaría de Desarrollo Social juega un papel central, conjuntamente con la Secretaría de Relaciones Exteriores.

6. Firma del memorándum de entendimientos sobre auto transporte carretero de pasajeros entre México y los Estados Unidos y nuevos procedimientos descentralizados para otorgamiento de permisos a transportistas turísticos extranjeros, por parte de la SCT.

7. Revisión de la Ley de Población, a iniciativa de la Secretaría de Gobernación, posibilitando la expedición de visas de trabajo, de entradas múltiples a choferes norteamericanos de autobuses turísticos y para los conductores de las excursiones, así como la visa de múltiples entradas para turistas.

8. Revisión de la Ley de Aduanas a iniciativa de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para la internación temporal, en entradas múltiples de autobuses extranjeros de fletamiento turístico, así como facilitación de la revisión aduanal mediante el semáforo fiscal.

9. Establecimiento por parte de la SHCP de un marco jurídico adecuado para que las empresas aseguradoras nacionales y extranjeras, puedan producir un seguro para el autotransporte de utilidad común, a ambos lados de la frontera y primeros acuerdos logrados entre empresas de ambos países.

10. Edición de un nuevo mapa anual de carreteras, entre la SCT. y SECTUR, con un tiraje suficiente para abastecer la creciente demanda de información; así como el reforzamiento de los Ángeles Verdes, su banco de datos y sus acuerdos de colaboración y apoyo al turismo carretero con la Policía Federal de Caminos y Puentes.

11. Acuerdos binacionales específicos de promoción turística entre estados mexicanos y norteamericanos fronterizos: las Californias, Sonora/Arizona, Vacaciones en dos Naciones, los Caminos del Río y Los Dos Laredos.

12. Convenio de colaboración entre SECTUR y la Asociación Americana de Automovilistas (AAA), que afilia a 34 millones de automovilistas, para promover las carreteras mexicanas y la próxima reedición del Atlas Carretero de México y la Guía Turística de México por Carretera en colaboración con esa Asociación y con la A.M.A.

13. Acuerdos de colaboración entre SECTUR y las tres más grandes asociaciones de empresas operadoras de turismo por carretera en los Estados Unidos: National Tour Association, con 3200 afiliados, American Bus Association, con 1000 afiliados y United Bus Owners of America, con 800 afiliados; y publicación conjunta del directorio de servicios carreteros y del manual para operadores turísticos de autobús, incluyendo toda la nueva reglamentación y procedimientos de facilitación puestos en vigor en México.

14. Y quizá el más importante: Nuevo reglamento para Autotransporte Especializado de Turismo expedido por la SCT en colaboración con SECTUR.

Como resultado de todos estos esfuerzos en materia de infraestructura y reglamentación, se puede decir que, se esta a tiempo de lanzar grandes campañas, nacionales e internacionales, en apoyo al turismo por carretera.

Las Ciudades Coloniales, sus circuitos, servicios y tarifas constituyen ya uno de los más importantes programas de promoción de SECTUR en el cual crece aceleradamente la demanda.

El Mundo Maya y otros Circuitos Ecoarqueológicos como el de Veracruz-Tajín; Palenque-San Cristóbal de las Casas o Barrancas del Cobre- Mar de Cortés, están despertando un creciente interés nacional e internacional y en todos resulta vital el autotransporte de turismo.

El resultado ha sido superior a lo que se esperaba; basta con afirmar que, en la actualidad, operan ya hacia México 103 empresas turísticas norteamericanas de autobuses, transportando en servicios fletados especialmente más de 27,000 pasajeros mensuales, desde estados norteamericanos, algunos tan alejados como Missouri. Contrariamente a lo que pudiera pensarse, está promoción no sólo es altamente positiva para el sector turismo, aunque es evidente el beneficio de hoteleros, comerciantes y agentes locales de viajes, sin embargo muchos de los operadores norteamericanos desean traer a sus pasajeros por avión -sobre todo en el caso de Ciudades Coloniales y Mundo Maya- después contratar la excursión de una o dos semanas con transportistas locales y, en la gran mayoría de los casos, requieren de los servicios locales de excursiones al llegar a ciudades como Monterrey, Guanajuato, Acapulco o la Ciudad de México.

Se continúa participando en los principales eventos de las organizaciones N.T.A., A.B.A., U.B.O.A. y U.S.T.O.A. en los Estados Unidos y Canadá, hemos estado trabajando coordinadamente con la National Tour Association en la elaboración de seminarios de capacitación a los prestadores de servicios turísticos nacionales.

5.4. UN CENTRO QUE PELEA SU LUGAR.

Los estados de la franja central del país no tienen lo que se puede llamar destinos de *gran demanda*. Las playas, donde existe, no son lo bastante atractivas y la infraestructura de comunicaciones es insuficiente para recibir flujos masivos de viajeros.

Sin embargo, su cercanía con la capital del país les ha permitido crecer como receptores del llamado turismo de negocios. Su pasado histórico y cultural, por lo demás, los motiva a buscar la preferencia del segundo mejor consumidor de los destinos mexicanos: el turista europeo.

Aunque en grado distinto por sus diferencias locales, en estos estados el número de turistas de negocios supera al de los viajeros que van en busca de descanso y esparcimiento. En el caso de Aguascalientes, donde 75% de los visitantes van por motivos de trabajo.

Si bien esto ha alentado el desarrollo de la infraestructura turística -como la remodelación y construcción de hoteles y centros de convenciones- y contribuido a mejorar la oferta de servicios, por su carácter la estancia de este turismo no supera las tres noches y el contacto con los atractivos de la región es mínimo.

Por otro lado, pese a que con la crisis económica el turismo nacional ha volteado la mirada hacia el interior del país, no es precisamente la franja central la que ha atraído el mayor interés, porque también en ese mercado la competencia es fuerte. Pero su afán por captar divisas esta región ha creado productos turísticos que buscan aumentar la oferta competitiva y llamar la atención del atractivo mercado europeo.

Redescubrir el nuevo continente. En 1994 el turista estadounidense gastó en México seis veces más que el europeo, según datos del Banco de México, sin embargo, es precisamente este visitante del viejo continente el interesado por el turismo cultural y de aventura, por lo que resulta ser un mercado *ad hoc* para los estados del centro, que trabajan en complementar su oferta con actividades recreativas, como el ecoturismo, y una mayor promoción de su patrimonio histórico.

Entre las pocas actividades que se vieron favorecidas por la devaluación del peso está el turismo, que mostró un importante superávit en la balanza con el exterior. Como resultado, la competencia entre los estados por captar una buena parte de esas divisas se ha vuelto cada vez más agresiva.

El fomento de los circuitos turísticos con un alto componente de atractivos culturales es, a juicio de los promotores de la región central, su distintivo frente al turismo que viene a conocer México. Entre ellos están la Ruta de Cortés. Las Huastecas y Tesoros Coloniales, destinos que operan con fideicomisos especiales firmados con la Secretaría de Turismo, donde cada estado participante aporta una cantidad que Sectur complementa con fondos propios.

Aunque aún están en su etapa de desarrollo, pues se iniciaron apenas en 1995, estos productos ya tienen presencia en exposiciones internacionales, como la feria de turismo en España y el tianguis turístico de Acapulco.

La Ruta de Cortés es un recorrido por los principales sitios que siguiera el conquistador español: Veracruz, Puebla, Tlaxcala, México, y tiene como objetivo beneficiar al turismo de los estados que tienen un pasado común y potencialmente explotable. Concepto europeo, la Ruta de Cortés, que originalmente incluía al Distrito Federal, está dirigida principalmente al turista extranjero, al que se le ofrece la arqueología, el folklore y la gastronomía de la región. Se calcula que su mercado potencial es de más de 500,000 turistas.

Pero algunas entidades no cuentan con suficiente infraestructura en servicios de restaurante y hospedaje, ni con vías de comunicación como carreteras y transporte aéreo, lo que retrasa la afluencia y desalienta la inversión turística, dice Felipe Carreón, subdirector de publicidad del área de promoción nacional de Sectur. Señala que el más verde de estos productos es el de Las Huastecas, integrado por Hidalgo, San Luis Potosí, Tamaulipas y Veracruz, que aunque recibe un flujo aceptable de turistas, también padece de insuficiente infraestructura.

Por el contrario, y pese a que aún no se conocen sus resultados con toda precisión, de acuerdo con el funcionario el circuito más consolidado es el de Tesoros Coloniales, donde participan los estados de Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas. La experiencia de este circuito parte del programa de Ciudades Coloniales, establecido desde hace más de un lustro, del que Tesoros Coloniales busca conformarse como un producto derivado.

Para este circuito la labor de promoción se ha facilitado porque se le identifica como un importante centro de negocios y cultura, porque cuenta con mejor infraestructura en comunicaciones nacionales e internacionales y porque le favorece el posicionamiento que logró Ciudades Coloniales. Sus administradores pretenden llevar próximamente a parte de sus visitantes, unos cuatro millones de personas, a Colima y Jalisco, sobre todo por sus playas.

No obstante, cuestiones básicas como la escasez de agua en algunos municipios de Guanajuato y el deficiente mantenimiento carretero para comunicar a algunos destinos de la zona le restan valor a los esfuerzos promocionales.

Aunque la iniciativa privada no se ha integrado directamente a la promoción de estos circuitos, la Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo (Amtave), operadoras turísticas como Intercontinental Adventures y la cadena de Hoteles Misión entre otros, han mostrado interés por participar. “Sin embargo, hasta que se cuenten con planes más concretos se puede hablar de pronósticos y de montos económicos “.

MEXICANOS DE VIAJE.

MOTIVOS.

(Promedio de viajes en un año. En millones).

Descanso o placer.	5.7
Negocios o trabajo.	13.7
Visita a Familiares.	6.7.

MEDIOS DE TRANSPORTE. (%)

Autobús.	55
Automóvil.	37
Avión.	6

ALOJAMIENTO (%).

Con familiares y amigos:	63
En hoteles y similares:	21
En casas o departamentos propios o rentados:	10

CAPITULO VI.

EL SECTOR TURISMO EN ESTADÍSTICAS.

... Estás son las principales cifras que corresponden a la infraestructura turística nacional, para saber con que capacidad turística se cuenta, para enfrentarnos a los retos futuros de una manera más conciente y aprovechar las circunstancias que nos brinden mayores beneficios para la mejor administración de sus recursos naturales, financieros, humanos, etc...

...Otro de los aspectos en los cuales nos enfocamos, son las perspectivas y pronósticos que se vislumbran para el turismo, hechas en base a estadísticas turísticas...

6.1 COMPARACIÓN DE ESTADÍSTICAS HOTELERAS DEL SECTOR TURISMO.

En 1996 El PIB del sector hotelero representa, aproximadamente, el 1.5% del PIB Nacional y el 30% del PIB del Sector Turismo. La industria está compuesta por 8,820 establecimientos de alojamiento a nivel nacional, los cuales cuentan con 374,031 cuartos. Este sector emplea de manera directa a 160 mil personas e indirecta a más de 45 mil.

Para generar información estadística del sector, la Secretaría de Turismo selecciona 42 destinos como los más importantes y los clasifica en cuatro grandes grupo: Centros Integralmente Planeados en Playa (CIPP'S), Tradicional de Playa (TP), Ciudades Grandes (CG) y Ciudades del Interior (CI).

Además, sólo incluye en su muestra hoteles de 1 a 5 estrellas, Gran Turismo y Clase Especial. Por lo anterior las cifras que se mencionan a continuación y en las ramas posteriores (Hoteles de Categoría; alta en Ciudad y Hoteles de Categoría Media) no coinciden con las del primer párrafo.

La oferta hotelera en destinos de playa es de 72.4 mil habitaciones, de las cuales 36.8 mil corresponden a la categoría alta (Clase Especial, Gran Turismo y 5 estrellas).

El 80% de estas habitaciones está concentrado en sólo cinco destinos: Cancún (35.3%), Acapulco (15.6%), Puerto Vallarta (13.7%), Los Cabos (7.8%), e Ixtapa Zihuatanejo (6.8%).

Los *CIPP's* son: Bahías de Huatulco, Cancún, Ixtapa Zihuatanejo, Loreto y Los Cabos. Los *TP*: Acapulco, Cozumel, La Paz, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta y Veracruz.

En 1995, 8.4 millones de turistas (58.3% nacionales y 41.7% extranjeros) visitaron destinos de playa en México. De éstos, 3.1 millones se dirigieron a *CIPP's* y 5.3 millones a destinos *TP*, en los cuales la ocupación anual promedio, en hoteles de categoría alta, fue de 73.3% y 60.4% respectivamente. La tarifa promedio fue, en temporada alta (habitación sencilla), de \$408.42 y en temporada baja de 337 pesos.

En ese año, aumentó tanto la tarifa diaria promedio como el porcentaje de ocupación, resultado de la ganancia en competitividad posdevaluatoria.

Los turistas extranjeros se dirigen especialmente a los *CIPP's* donde participan con el 80% del gato total erogado; los nacionales visitan, en mayor medida, los destinos *TP*. El 44% de los visitantes en estos destinos proceden de EE.UU., 34% de México, 9% de Canadá, 6% de Europa y 4% del caribe, Centro y Sudamérica.

El principal origen de los ingresos de hoteles de categoría alta en playa es el alquiler de las habitaciones (58.2%); a éste le sigue alimentos (18.9%) y bebidas (9.34%).

Las compañías hoteleras se dividen en tres grandes grupos: *a) independientes, b) que pertenecen a una cadena local, y c) que pertenecen a grandes cadenas internacionales de las que son franquicia.*

Entre los hoteles de playa más importantes que pertenecen a cadenas nacionales se encuentran: Fiesta Americana, Fiesta Inn, Camino Real, Calinda y Quinta Real. En hoteles de cadenas internacionales destacan los ITT Sheraton, Marriot, Hilton y Hyatt.

A nivel internacional, las grandes cadenas buscan ser administradoras y no propietarias de las instalaciones en las que operan, lo que reduce sus requerimientos de capital para la expansión de su marca. El renombre además del acceso a capital y la relación estrecha con contratistas locales, constituyen ventajas competitivas importantes en este sector, en el que el margen operativo promedio (1988-1995) es de 13.8% el Rendimiento sobre Capital 13.6% y el Rendimiento sobre Ventas 2.8%

A noviembre de 1996, la ocupación hotelera promedio fue de 57.7% lo que refleja un incremento de 2.7% puntos porcentuales en relación al mismo período del año anterior. En los centros de playa dicha ocupación pasó de 58.6% a 61.9% (con incrementos de 2.2% en CIPP's y 6.6% en centros TP).

En CIPP's destacan los incrementos en el nivel de ocupación de los Cabos (11.9%) y Loreto (10.1%). En destinos TP: Manzanillo (11.7%) y Puerto Vallarta (10.4%); finalmente en otros centros de playa destaca Puerto Peñasco con un incremento en el nivel de ocupación hotelera de 5.4%

En el período enero- septiembre de ese año, los hoteles de playa mostraron un decremento del -3.6% en la tarifa promedio en relación con el mismo período del año anterior aun cuando, en términos de dólares (la forma en la que se venden estos hoteles en su mayoría), se observa un incremento del 12% como efecto del fortalecimiento del peso (margen de subvaluación promedio para 1996 de 9.7% e inflación promedio mensual 2%).

Actualmente, se analiza en el Senado de la República la iniciativa de Ley para autorizar la instalación de casinos en México.

De ser aceptada, en una primera etapa se esperan inversiones de 250 mdd para destinos en desarrollo y 400 mdd para destinos maduros, con el fin de crear los Centros Turísticos Integrados (CTI's). esto es, megaproyectos turísticos de los que los establecimientos de apuestas formarán parte. Con estos proyectos se espera una mayor afluencia de turistas(10%) y un incremento del 19% en la captación de divisas de este sector.

La cartera total del sector hotelero a mayo de este año ascendió a 11,010 mp, de los cuales, 4,726 mp corresponden a cartera vigente 2,226 mp a cartera vencida y 4,058 mp a redescuentos.

En términos de deuda, la situación sigue siendo muy delicada para algunas cadenas nacionales como Situr y Realtur, las cuales continúan con la reestructuración de sus pasivos.

En este año se realizó la asociación Situr - Marriot - Shareholder para constituir Elcrisa, la cual adquirió los hoteles Continental Plaza Aeropuerto y Polanco, ambos propiedad de Situr, con el fin de sanear la situación financiera de esta empresa, así como de concluir y poner en marcha la operación del Hotel en Polanco.

Para el cierre de 1996 se estimó un ligero incremento del (1.3%) en las ventas de este sector, en relación a las obtenidas en 1995, año en la que la ventaja en competitividad, resultado de la devaluación de 1994, favoreció los resultados de los hoteles de playa.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR.

Razón /Empresa	SITUR	POSADAS	REALTUR	ARISTOS
Ventas netas (mp)	1,404,088.00	710,553.00	416,559.00	31,810.00
Ventas Export. (% de VN)		12.82		
Liquidez				
Razón de liquidez.	0.17	1.12	0.34	1.51
Prueba del Acido.	0.11	0.92	0.34	1.50
Apalancamiento				
Pasivo Total/capital				
Contable	110.97	1.21	2.13	0.46
Pasivo Total/Activo				
Total (%)	99.11	54.71	68.05	31.32
Rentabilidad				
Margen neto (%)	(57.84)	0.43	31.44	5.58
Utilidad Neta/Capital				
Contable(%)	1,819.69	4.90	142.07	(1.73)
Cobertura.				
EBITDA (mp)	1,252,771.00	186,048.00	157,445.00	N.D.
EBITDA/Deuda				
Financiera.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.

FACTORES QUE DETERMINAN EL FLUJO DE EFECTIVO.

INGRESOS	COSTOS
Porcentaje de ocupación	Nómina y relacionados 30.0%
Tarifas	Costo de ventas 10.6%
Categoría y capacidad de la instalación	Impuestos, seguros y rentas 16.6%
Ciclo económico y actividad de negocios	Administrativos y generales 6.6%
Tecnología (red de reservaciones, comunicación interna)	Mercadotecnia 5.0%
Inseguridad	Mantenimiento 4.3%

PERFIL DE ÉXITO..

- ◆ Pertenece a una cadena, maneja red de reservaciones, trata con mayoristas.
- ◆ Ofrece amplia variedad de servicios.
- ◆ Manejo gerencial apoyado en una operadora o en Know-how de franquicia.
- ◆ Mantiene consistencia en imagen y estándares.
- ◆ Se localiza en plazas de rápido crecimiento industrial; ataca segmentos y productos bien identificados en ciudades grandes.
- ◆ Apalancamiento menor al promedio y ha reestructurado su operación para reducir el capital de trabajo.

FACTORES POSITIVOS.

La recuperación del ingreso disponible de la población y de la actividad económica en general ha hecho crecer el número de turistas nacionales, incluyendo los viajeros de negocios.

El fortalecimiento esperado en la economía de EE.UU., país de donde procede casi el 50% del turismo extranjero, incrementará la demanda de habitaciones y servicios sobre todo en los CIPP's.

La mayor promoción turística que están realizando organismos públicos (Sectur, Fonatur) y privados. (Asociaciones Hoteleras) favorecerá la mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

El fortalecimiento de la competitividad del producto turístico de playa a nivel internacional, a través de la integración de instalaciones de interés deportivo, cultural, de juego, de espectáculos, náutico y gastronómico, prolongará la estadía del visitante e incrementará su gasto.

Mayor eficiencia operativa de los hoteleros, tanto por mejores procedimientos como por capacitación del personal, en diversos departamentos.

Sistemas de reservación de alcance global, a los cuales los hoteles de cadena se integran rápidamente y que seguramente rendirán frutos en el corto plazo.

Considerando que más del 75% de las reservaciones se realizan a través de un sistema directo o propio, se estima que los resultados de esta estrategia serán muy favorables.

FACTORES NEGATIVOS.

La imagen que se tiene en el extranjero de los destinos nacionales, a excepción de algunas plazas de desarrollos integrados, es todavía pobre.

Los visitantes del exterior se dirigen especialmente a CIPP y generalmente desconocen los destinos TP.

La carencia de infraestructura adecuada en los destinos de playa significa una importante desventaja ante el viajero turista.

Problemas de inseguridad (secuestros, robos, movimientos guerrilleros, entre otros) que repercuten en mala imagen de nuestro país en el exterior.

PERSPECTIVAS.

Estimamos que el mercado de playa crecerá 3.5% en términos reales durante 1997, como resultado de la mejora del ingreso disponible del turista nacional y como reflejo de las mejoras en la oferta hotelera al turista extranjero. Para 1998, el crecimiento estimado es de 2.3% ya que a los factores anteriores se suma la tendencia positiva que se espera en el sector a nivel internacional durante los próximos cinco años.

De ser aceptado el establecimiento de casinos, las tasas de crecimiento de mediano plazo serían aún más altas. Asimismo, se incrementará la tendencia de la hotelería independiente a asociarse con cadenas nacionales o internacionales y a ceder, con ello, la operación de los hoteles a empresas con el experiencia necesario.

6.2. DATOS RELEVANTES TURISTICOS.

En 1995 México escaló dos niveles entre los países con mayor ingreso de turistas, para ubicarse en el octavo lugar. No obstante, eso no se reflejó en un aumento en la captación de recursos. Uno de los principales problemas que afectaron a la actividad turística el año pasado consistió en que los turistas que ingresaban al país gastaban menos, porque disponían de un mayor poder de compra derivado de la devaluación de la moneda. Ahora, aunque el poder de compra de los extranjeros todavía es superior en un 30% con respecto al que tenían en diciembre de 1994, las divisas que ingresaron en el primer bimestre no tienen precedente.

En el año de 1995, se captaron menos divisas que en los meses de junio y noviembre de 1994, y por fin en enero y febrero de este año se recibieron más dólares que en el mismo lapso de 1995.

Según cifras preliminares del Banco de México, durante enero y febrero de 1996 ingresaron 1.5 millones de turistas, 1.4% más que en el mismo periodo del año pasado. El gasto promedio por turista creció 6%. A su vez, el ingreso de divisas aumentó 21% y sumó \$921 millones de dólares.

Por su parte, el número de mexicanos que viajaron al exterior aumentó 3%, después de no variar durante todo 1995. Su gasto medio creció 1.3% y la salida de divisas 18%. La combinación de los anteriores resultados permitió continuar con un saldo superavitario de \$761 millones de dólares, cifra superior en 22% a la reportada en el mismo periodo de 1995.

Durante el año de 1996, los turistas extranjeros mantuvieron una paridad cambiaria atractiva, la cual fue suficiente para atraer más turismo. No obstante, no sólo es necesario mantener el ingreso de turistas, sino también incrementar su gasto y estancia en el país. Para ello el desarrollo de la infraestructura y la planta hotelera es fundamental.

Mientras tanto, las diversas instituciones gubernamentales están fomentando la inversión extranjera y nacional en el sector turismo. Por su parte la Secretaría de Turismo (Sectur) modificó sus estrategias de promoción: Ahora no pretende promocionar, solamente algunas regiones, sino llegar a los mercados potenciales en base a la tendencia de los nuevos atractivos turísticos.

No obstante se cuenta con destinos integralmente clasificados como son: Cancún, Los Cabos, Centros Tradicionales del país como Acapulco y Cozumel, y Grandes Ciudades como el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey, que en conjunto en 1995 sólo tuvieron una ocupación hotelera de 54% en promedio.

De concertarse los objetivos y si continúa el mismo comportamiento en 1997, los turistas que ingresen al país por más de tres días podrían aumentar 23% con respecto a 1995, en tanto que los connacionales que visiten otros países podrían incrementarse en 13%.

Por otro lado, durante el primer trimestre de 1996 las principales empresas del ramo que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores registraron malos resultados: cinco emisoras, sin considerar a Situr, disminuyeron sus ventas y activos en 6 y 3%, respectivamente, Situr es la que más problemas ha tenido. Como se recordará, en 1995 estuvo a punto de declararse en moratoria. Para sobrellevar la crisis, el año pasado tuvo que reestructurar sus deudas y vender varios activos para reducir pasivos. En 1996 continuó con la misma situación.

Como se ha mencionado anteriormente, la industria sin chimeneas ha logrado salir bien librada de la actual crisis económica. Pese a que se ha perdido parte del poder adquisitivo de la moneda, se enfrentó a una gran devaluación y se dio una reconfiguración del tipo de turista, hay un saldo positivo en los resultados de esta industria.

La situación actual del turismo en México es muy interesante. Ante la devaluación de la moneda se ha incrementado la afluencia del turismo extranjero, que se inició en 1995 y se espera que continúe durante 1996 y 1997.

El turismo como sabemos en su mayoría proviene de Europa y Estados Unidos. También encontramos una fuerte presencia de turismo sudamericano, en particular argentino, brasileño y en una menor escala turismo japonés y coreano.

En cuanto al turismo nacional, no hay duda de que la situación económica ha afectado la capacidad de gasto de los mexicanos y esto ha incidido en la forma de viajar y ha provocado que disminuya la afluencia de turistas en destinos nacionales.

También se ha visto afectada la realización de convenciones, reuniones de grupos y seminarios, que se hacían por parte de las empresas en algunas poblaciones y ciudades de playa.

“El turismo nacional ha cambiado, ya que si antes salía al extranjero ahora está viajando por territorio nacional, con lo que se está reconfigurando la mezcla y nos permite seguir manteniendo una afluencia significativa de turismo nacional, y que nos permite sustituir al que no está teniendo la posibilidad de viajar siquiera”, señala Eduardo Gallo.

La Secretaría de Turismo informó de un crecimiento en 1995 del 16% del turismo extranjero a México, en relación con 1994. Desde esta perspectiva el turismo no se ha visto castigado por la crisis económica.

Conformado por la mezcla de turismo nacional y extranjero, el sector turismo no se ha visto afectado, al contrario se ha visto beneficiado por una mayor afluencia. A manera de ejemplo varios hoteles, tuvieron un crecimiento real de ocupación respecto de años anteriores. En la parte de playas los ingresos crecieron en términos reales un 10 %, lo que refleja una mayor capacidad de gasto de la mezcla de turistas y también debido a un mayor número de turistas.

Se habla de ocupaciones superiores al 90% de los destinos de playa los que, obviamente, no se habían visto en los últimos cinco años. Por contra, la ciudad de México ha resentido la situación y ha disminuido las ocupaciones. Existen menores demandas de ocupación de 6 a 7 puntos porcentuales comparadas con 1994.

En 1996, durante el primer trimestre se dio una pequeña baja en la afluencia de turismo en la Ciudad de México, pero en las playas ésta se recupera y vuelve a tener crecimientos reales porcentuales del orden de 5 y 6 puntos por arriba de las ocupaciones que se tenían en 1995. También en materia de ingresos encontramos crecimientos sustanciales durante el primer trimestre de 1996 con respecto al mismo periodo del año anterior.

Siempre se habla de la industria sin chimeneas y, es una actividad que genera una cantidad significativa de divisas y empleos. Estamos viendo crecer la zona del corredor Tulum. Cancún y otros puntos de desarrollo como los Cabos y Huatulco.

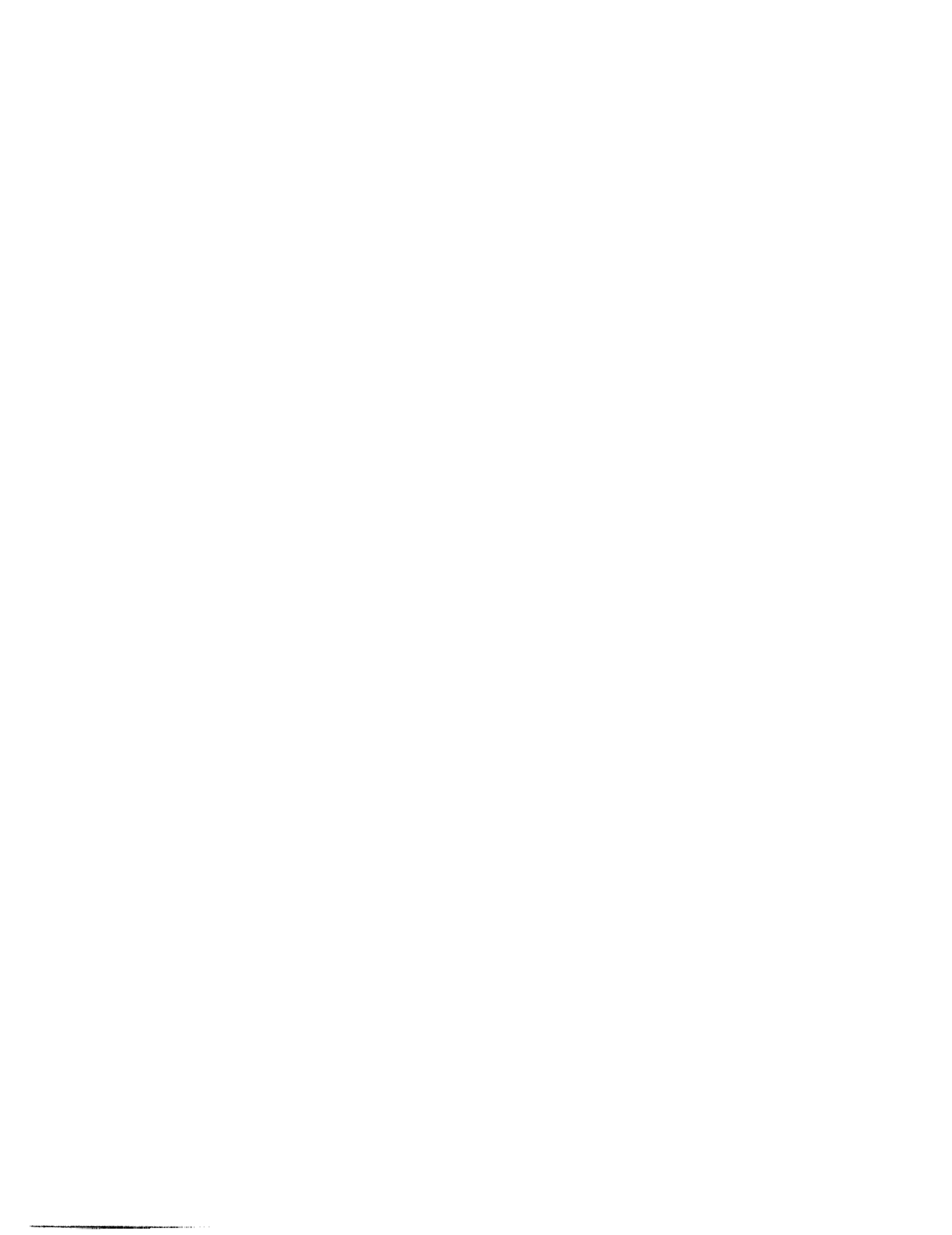
Cuando analizamos el turismo en México, encontramos fuerte generación de divisas que se ha acentuado significativamente por la llegada de los extranjeros. Asimismo, estamos viendo en forma automática que, por esa llegada de turismo, se ha vuelto a incrementar la demanda de personal capacitado para la atención de este turista, fundamentalmente en las áreas de playa.

En el interior del país se ha resentido un poco la baja del turismo y, consecuentemente, se han tenido que cancelar algunas plazas en los hoteles, pero en términos reales ha crecido.

Algunas poblaciones que antes no eran consideradas viables por parte de los inversionistas, han resultado plazas muy atractivas y se ha estado generando turismo también hacia ellas. Dentro de esas nuevas plazas observamos con gran atención a León, Mérida, Jalapa, Veracruz.

En cuanto a planes futuros, Eduardo Gallo, Director General de hoteles Kristal, dijo se tiene contemplado un crecimiento a través de la operación de hoteles, se tiene interés en invertir más en ciudades de playa, como Huatulco y también dentro del corredor Tulum - Cancún. Asimismo, tenemos interés en poblaciones del interior del país con una importancia significativa, entre ellas: León, Mérida, Puebla, Monterrey, Saltillo y Tijuana, zonas que pueden tener un gran potencial.

Por lo que se refiere a restaurantes de especialidades, se tiene interés en desarrollar el restaurante Hacienda El Mortero, que es de corte fundamentalmente mexicano, y Boggarts, que es un restaurante de especialidades enfocado a la comida internacional con un ambiente arabesco - marroquí. En los restaurantes, se piensa en coinversiones en ciudades de playa y en la ciudad de México, así como en centros de población importantes, y en el caso de los hoteles, seguir con este esquema de coinversiones y operación hotelera, tanto en playa como en ciudad combinado.



6.3. Tablas (1996).

6.3.1. ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE TEMPORAL SEGÚN CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO.

ESTADOS	CINCO *****	CUATRO ****	TRES ***	DOS **	UNA *	CLASE ECONOM.	OTROS	SIN CATEGOR.	GRAN TURISM. Y CLASE ESPEC.
Aguascalientes	5	9	12	11	54			17	
B. Cal. Norte	11	27	71	65	41		123		
B. Cal. Sur	14	16	26	16	15	29		20	9
Campeche	2	6	13	36	20	29			
Coahuila	8	20	30	30	8	74			
Colima	1	17	24	30	21	44		14	2
Chiapas	2	19	35	66	42	181		29	3
Chihuahua	11	26	75	39	92				1
Durango	3	5	14	28	17	63			
Distrito Federal	36	50	81	107	184		173		
Estado de México	7	27	50	42	38		189		
Guanajuato	7	32	62	53	34	114			8
Guerrero	29	42	60	86	30				
Hidalgo	3	7	27	41	30	50			
Jalisco	24	49	84	87	143	188	149	49	10
Michoacán	3	34	82	110	81	85	10	21	1
Morelos	8	11	19	29	62			66	
Nayarit	5	13	22	49	35	52	62	18	23
Nuevo León	10	18	20	29	16				3
Oaxaca	9	19	43	80	51		254		
Puebla	7	15	46	43	45	88			
Queretaro	11	8	33	27	17	18	4		
Quintana Roo	30	45	48	39	60	43			19
San Luis Potosí	4	7	22	19	17		101		
Sinaloa	8	28	39	51	69	39		48	
Sonora	5	33	61	29	57		56		1
Tabasco	2	5	23	20	23	44			
Tamaulipas	8	44	54	66	81	112			
Tlaxcala	2	2	14	15	15		29		
Veracruz	16	37	110	125	131		527		
Yucatán	7	19	30	28	30	48			
Zacatecas	3	10	18	36	26	56			

6.3.2. CUARTOS DE HOSPEDAJE TEMPORAL SEGÚN CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO.

ESTADOS	GRAN TURISM. Y CLASE ESPEC.	CINCO *****	CUATRO ****	TRES ***	DOS **	UNA *	CLASE ECON.	OTRAS	SIN CATLG.
Aguascalientes		543	781	583	491	224			477
Baja California		1659	3131	3953	2117	1282	3657		
Baja California Sur	1246	1833	1450	964	425	339	454		259
Bahia de Liguanea		240	591	534	837	427	268		
Bahia de Los Angeles		959	1621	1471	1003	250	1491		
Bahia de Quintero	570	86	1739	1093	780	350	680		328
Bahia de San Carlos	231	214	1228	1410	1891	894	2897		743
Bahia de San Sebastian	204	1386	1643	3513	1243	2113			
Bahia de Toluca		316	380	591	822	415	832		
Bahia de Tuzigoot		10170	6327	6961	6675	8719		6405	
Bahia de Veracruz		941	2436	2835	2006	1246		2999	
Bahia de Yaguajay	62	1028	2801	2875	1939	998	2563		
Bahia de Yaguajay		8931	6047	3015	2544	656			
Bahia de Yaguajay		271	498	1007	1200	651	804		
Bahia de Yaguajay	3216	5129	6113	5010	3400	4306	3806	7677	985
Bahia de Yaguajay	76	496	2565	2920	2703	1739	1434	93	410
Bahia de Yaguajay		866	573	660	1013	1487			1793
Bahia de Yaguajay	1067	1385	864	935	1203	670	905	1565	
Bahia de Yaguajay	673	2198	1802	1103	1049	389			
Bahia de Yaguajay		1724	1493	1572	2236	1177		4373	
Bahia de Yaguajay		897	1036	2018	1327	1367	1973		
Bahia de Yaguajay		1224	765	1550	935	432	319	94	
Bahia de Yaguajay	6787	7644	4339	3651	1024	1497	1119		
Bahia de Yaguajay		730	700	1361	666	457		2057	
Bahia de Yaguajay		2397	3868	1796	1893	1757	757		2237
Bahia de Yaguajay	176	899	3011	2447	814	1211		1389	
Bahia de Yaguajay		396	693	937	648	637	1136		
Bahia de Yaguajay		559	2939	2341	2380	2196	2476		
Bahia de Yaguajay		170	135	350	280	259		572	
Bahia de Yaguajay		2008	2790	5630	3697	3269		10843	
Bahia de Yaguajay		1207	1515	995	918	796		701	
Bahia de Yaguajay		209	746	740	926	474	1039		

6.3.3. TURISTAS QUE SE HOSPEDARON EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE TEMPORAL SEGÚN PROCEDENCIA y TURISTAS QUE VISITARÓN LA REGIÓN.

ESTADOS	Turistas Hospedados NACIONALES	Turistas Hospedados EXTRANJEROS	TOTALES	Turistas que visitaron la Región NACIONALES	Turistas que visitaron la Región EXTRANJEROS	TOTALES
Aguascalientes	494459	26025	75484	593351	28628	98129
B. Cal. Norte	1659708	1163373	2823081	1991650	1279710	3670005
B. Cal. Sur	1833371	473912	657283	220045	521303	854468
Campeche	627603	143734	771337	753124	158107	1002738
Coahuila	676865	95742	772607	812238	105316	1004389
Colima	895597	231750	1127347	1074716	254925	1465551
Cuernavaca	672459	296559	969018	806951	326215	1259723
Chihuahua	1457359	203732	1661091	1748831	224105	2159418
Durango	269219	7819	277038	323063	8601	360149
Districto Federal	4361468	1246407	5607875	5233762	1371048	7794946
Estado de México	1085399	64943	1150342	1302479	71437	1495445
Guadalajara	2713430	256909	2970339	3256116	282600	3861441
Guerrero	4255747	1374703	5630450	5106896	2752173	7319585
Hidalgo	157016	4047	161063	188419	4452	209382
Jalisco	3482642	1541129	5023771	4179170	1695242	6530902
Michoacán	2324671	88494	2413165	2789605	97344	3137115
Morelos	439631	27592	467223	527557	30351	607390
Nayarit	1113317	234980	1348297	1335980	258478	1752786
Nuevo León	826832	149860	976692	992198	164846	1269700
Oaxaca	563554	196354	759908	676265	215989	987880
Puebla	1074633	98739	1173372	1289560	108613	1525384
Queretaro	590424	19364	609788	708509	21300	797724
Quintana Roo	748046	2267021	3015067	897655	2493723	3919587
San Luis Potosí	690912	56025	746937	829094	61628	971018
Sinaloa	1067393	449634	1517027	1280872	494597	1972135
Sonora	789216	229527	1018743	947059	252480	1324366
Tabasco	206624	24810	231434	247949	27291	300864
Tamaulipas	197371	7325	204696	236845	8058	266105
Tlaxcala	187245	9058	196303	224694	9964	255194
Veracruz	5922807	309827	6232634	7107368	340810	8663361
Yucatán	582275	591453	1173728	698730	650598	2015291
Zacatecas	321396	13497	334893	385675	14847	435361

**6.3.4. ESTABLECIMIENTOS DE PREPARACIÓN Y SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
SEGÚN CLASE DEL ESTABLECIMIENTO**

ESTADOS	Restaurante [®]	Cantinas o Restaurant-Bar	Cafes Cantantes o Cafetería	Bares	Centros Nocturnos y/o Discotecas	Fuentes de Sodas Loncher. y Fondas	Clubes	Birrierías Marisquerías u otros
Aguascalientes	163							
B. Cal. Norte	439	414	13	95	35			
B. Cal. Sur	250			43	21			
Campeche	234	ND	51	22	17		21	
Coahuila	189							
Colima	179	493	145	9	34	244		142
Chiapas	510	80	31	52	28			
Chihuahua	307	169	28	97	85			
Durango	72	45	12	4	6			
Distrito Federal	839	18	21	138	45		1 (teatro Bar).	
Estado de México	839	98	8	16	5			
Guanajuato	375			55	50			
Guerrero	598	56		141	63			
Hidalgo	214	179	32	52	14			
Jalisco	595							
Michoacán	521	86	26	66	12			
Morales	578			74	19			
Nayarit	264	44	5					
Nuevo León	179	116	23	26	14			
Oaxaca	1020	191	80	28	23	43		139
Puebla	278	99	8	32	20			
Queretaro	331	94	20	38	17			
Quintana Roo	468	83	29	108	25			
San Luis Potosí	179	38	3	17	5			
Sinaloa	369			75	48			
Sonora	495			83	37			
Tlaxcala	254	320	1	86	24			
Tamaulipas	476	41		6	8			
Veracruz	171	72	9	22	12			
Yucatán	1953			221	65			
Zacatecas	342	35	9	42	19			
Zacatecas	262	35	12	41	21			
TOTAL	13943							

**6.3.5. VISITANTES A MUSEOS Y ZONAS ARQUEOLOGICAS SEGÚN PROCEDENCIA
(ADMINISTRADOS POR EL INAH).**

ESTADOS	Vis. A Museos. NACIONALES	Vis. A Zonas Arqueológicas. NACIONALES	Vis. A Monumentos Históricos NACIONALES	Vis. A Museos. EXTRANJERO	Vis. A Zonas Arqueológicas. EXTRANJERO	Vis. A Monumentos Históricos. EXTRANJERO
Aguascalientes	27221		1749	541		
Baja California						
Baja California Sur	21055	630	781	8174	773	1149
Campeche	2062	24472	32741	57	6086	4027
Coahuila	40666		2190	88		1238
Colima	12111			2977		
Colombia	33588	52682	14059	815	62525	6280
Guerrero	59723	29991		4425	2709	
Durango	33615			801		
Distrito Federal	3560078	1132512		794402	11750	
Estado de México	13120	136047	80627	109	3802	6782
Guajaluto	221199			10512		
Guerrero	57669	4687	26207	5539	20	7559
Hidalgo	168410	168607	11653	59132	59438	16144
Jalisco	530			100		
Michoacán	63551	46936	13602	9889	5633	849
Moravia	185401	281235		34275	30923	
Nayarit	41160	6325		905	509	
Nuevo Leon	21024	98		2078		
Oaxaca	50216	355500	27125	28457	245341	6266
Puebla	386037	179855	52232	21953	9746	1058
Queretaro	42324	19036	32001	3226	720	2998
Quintana Roo	2358	289030		2266	536770	
San Luis Potosi	24406	9062	19384	3328	1235	2643
Sinaloa						
Sonora	50988			3870		
Tlaxcala	5495	60494		61	1804	
Tlaxcala	43			28		
Tlaxcala	100896	132970	27899	7634	5456	6784
Veracruz	21201	ND	132122	809	ND	3100
Yucatan	4728	474996		16322	567551	
Zacatecas	111478	30431		3115	1302	

6.3.6. **VISITANTES INTERNACIONALES A MÉXICO SEGÚN PROCEDENCIA.**

ESTADOS.	TOTAL
MÉXICO	
Del Norte	115517
Central	2642
Del Sur	14680
Del Sur	14327
EUROPA	351612
ESTE DE ASIA Y PACÍFICO	86792
ASIA MERIDIONAL	4477
AFRICA	20091
MEDIO ORIENTE	15256
Total	593745

VISITANTES INTERNACIONALES A MÉXICO

ESTADOS.	TOTAL
VISITANTES INTERNACIONALES	90414
TURISTAS INTERNACIONALES	21405
TURISMO AL INTERIOR	8982
TURISMO FRONTERIZO	12423
EXCURSIONISTAS INTERNACIONALES	68999
EXCURSIONISTAS FRONTERIZOS	66857
PASAJEROS EN CRUCERO	2142

6.3.7. **AGENCIAS DE VIAJES Y ARRENDADORAS DE AUTOMÓVILES**

ESTADOS	AGENCIAS DE VIAJES	EMPRESAS ARRENDADORAS DE AUTOMÓVILES.	TRANSPORTE TURÍSTICO.	MARINAS TURÍSTICAS	GUIA TURISTICA
Veracruz					
B. Cal. Méx.					
B. Cal. Gu.	72	28		5	
Chiapas	24	5			
Colima	59	10			
Colima	23	8		2	
Chiapas	69	11			29
Chihuahua	115	15			
Durango	33	2			
Distrito Federal	956	26			
Estado de México	137	11	20		
Guanajuato	105	15			
Guerrero					
Hidalgo	22	5			
Jalisco	447	96			
Michoacán	133		50		
Morelia	64	6			
Nayarit	38			1	
Nuevo León	232	37			
Oaxaca					
Puebla					
Queretaro	43	6			
Quintana Roo	240	50		28	
San Luis Potosí	41	8			
Sinaloa	11	18			
Sonora	61	25		2	
Tabasco	36	8			
Tamaulipas	95	34			
Tlaxcala	11	3			
Veracruz	117	28	28	2	
Yucatán	101	26			
Zacatecas	65	7			

6.3.8. **INVERSIÓN REALIZADA EN EL SECTOR TURISMO SEGÚN MODALIDAD.**

ESTADOS	Normal Federal	Estatal	Programa Nacional de Solidaridad	Extranjera Directa	Créditos	Privada	Beneficiarios	Fomento al Turismo	Apoyos Financieros	Fonatur (Huatleo).
Aguascalientes										
B. Cal. Norte										
B. Cal. Sur	22764	291	375		142906					
Campeche										
Coahuila										
Colima	3000	875				ND				
Chiapas	1000	1493								
Chihuahua										
Chiurego										
Distrito Federal					10000					
Estado de México					640					
Guanajuato										
Guerrero										
Hidalgo										
Jalisco										
Michoacán		454	916		2175					
Morales										
Nayarit	404.3	145.8	403.8				100.9	246.2		
Nuevo León										
Oaxaca	300000	336140							1148031	30141000
Puebla										
Querétaro										
Quintana Roo		8817.9		11250						
San Luis Potosí										
Sinaloa	7660000	3160449				6276136			247724400	
Sonora	43830					171280				
Tlaxcala										
Tamaulipas	2000					3000				
Tlaxcala										
Veracruz										
Yucatán										
Zacatecas										

6.3.9. **MONTO DEL CRÉDITO APROBADO, INVERSIÓN GENERADA Y UNIDADES NUEVAS A TRAVÉS DEL PROGRAMA DE FINANCIAMIENTO DE FONATUR SEGÚN DESTINO DE CRÉDITO.**

ESTADOS	DESTINO	MILES DE DOLARES MONTO DEL CRÉDITO	INVERSIÓN GENERADA	UNIDADES NUEVAS O REMODELADAS (CUARTOS)	FINANCIAM. DEL BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR *
					65,589
					7,317
		350 &	2127 &		1,992
					652
	Construcción y Ampliación de Hoteles	7000 3000	24635.0 47678	96 59	300,233
	U. Remodeladas	640	8611	210	1,578
	U. Nuevas U. Remodeladas U. Rehabilitadas	8446 &	1397 &	9 71 320	41,763
		4,075 &	1,000 &		
		984 &			296,782
	U. Remodeladas	6693	10299	220	5,561
		150 &	258 &		9,567
		51056	Bancos (Comercial y Bancomext)		
					860
					2,704
	U. Remodeladas.	500	630	197	500
	U. Nuevas	20067.9	33122	296	54,100
	U. Rehabilitadas	2215 &	235 &	102	1,000
					4,330
		217110			1,470
					192
	Construcción y Ampliación de Hoteles		(Inversión Ejercida) 310 1200	18 24	
	U. Nuevas	637 &	2683 &	20	600
					2,404
	Construcción de Hotel Remod. De Video Bar		7802.5 11000	149 1	

* Miles de dólares.

& Miles de pesos.

6.3.1.1 AEROPUERTOS Y RED CARRETERA DE LA REPÚBLICA MEXICANA, SEGÚN ENTIDAD.

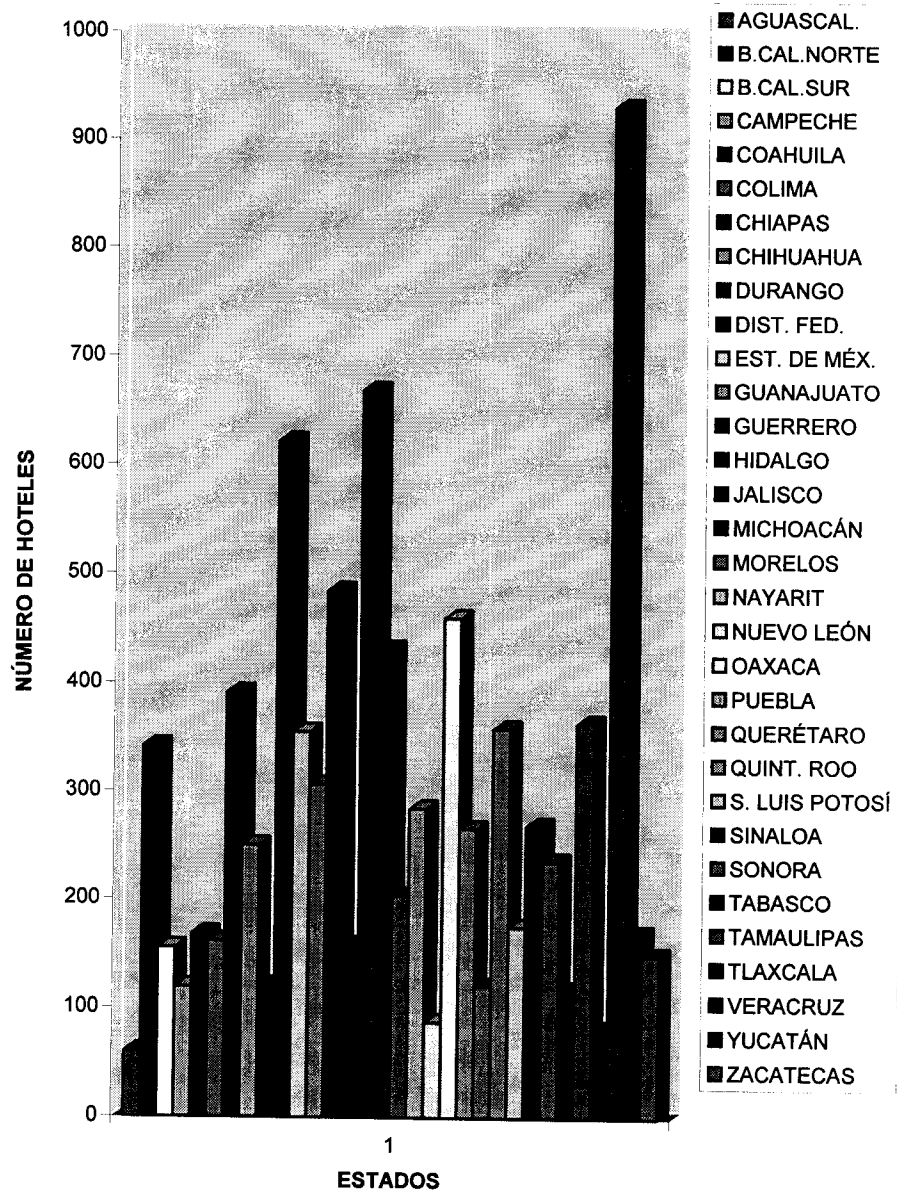
ESTADOS	AEROPUERTOS	RED CARRETERA
Aguascalientes	1	1993
Baja California	5	11097
Baja California Sur	5	6496
Banquero	2	3654
Campana	5	9805
Colima	2	1955
Chiapas	3	18198
Chihuahua	2	12658
Durango	1	10592
Durango Federal	1	177
Estado de México	2	9586
Guadalajara	2	6255
Guerrero	2	11262
Hidalgo	1	7268
Jalisco	3	24368
Michoacán	4	11843
Morelos	1	2024
Nayarit	1	5397
Nuevo León	3	7486
Oaxaca	5	15608
Puebla	2	8437
Querétaro	1	3381
Quintana Roo	4	4903
San Luis Potosí	2	10146
Sinaloa	4	16423
Sonora	5	32904
Tabasco	1	7821
Tamaulipas	5	12462
Tlaxcala	1	2513
Veracruz	5	14065
Yucatán	1	7483
Zacatecas	1	9743
TOTAL	83	308003



6.4. Gráficas (1996).

ESTABLEC. DE HOSPED. TEMP. TOTALES.	
AGUASCAL.	60
B. CAL. NORTE	342
B. CAL. SUR	155
CAMPECHE	119
COAHUILA	168
COLIMA	161
CHIAPAS	391
CHIHUAHUA	250
DURANGO	121
DIST. FED.	621
EST. DE MEX.	355
GUANAJUATO	306
GUERRERO	484
HIDALGO	158
JALISCO	668
MICHOACÁN	431
MORELOS	203
NAYARIT	284
NUEVO LEÓN	87
OAXACA	459
PUEBLA	265
QUERÉTARO	120
QUINT. ROO	358
S. LUIS POTOSÍ	174
SINALOA	268
SONORA	235
TABASCO	117
TAMAULIPAS	363
TLAXCALA	81
VERACRUZ	930
YUCATÁN	168
ZACATECAS	148

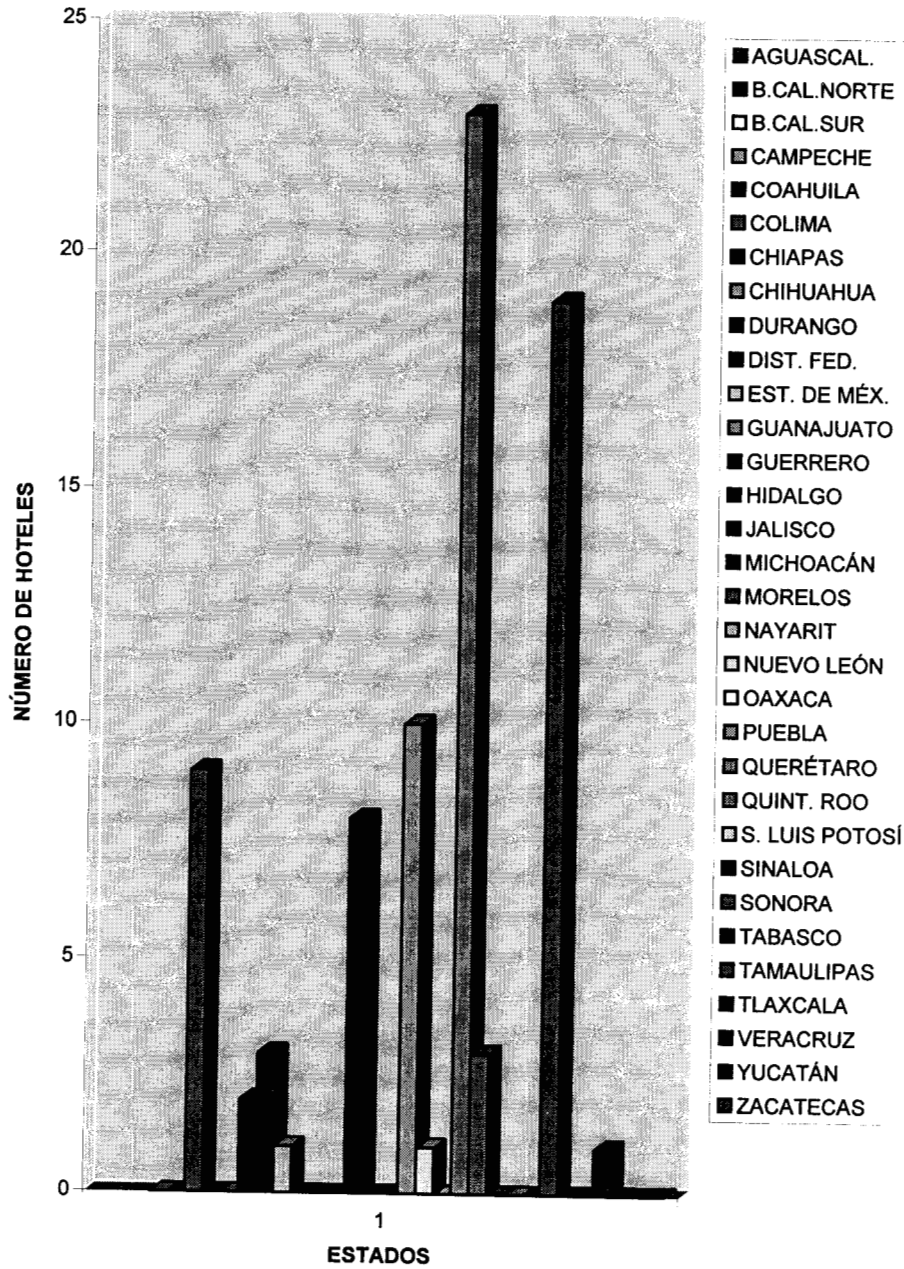
6.4.1. ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE TEMPORAL
(TOTALES)



**ESTAB. DE HOSP.
TEMPORAL**

AGUASCAL.	0
B. CAL. NORTE	0
B. CAL. SUR	9
CAMPECHE	0
COAHUILA	0
COLIMA	2
CHIAPAS	3
CHIHUAHUA	1
DURANGO	0
DIST. FED.	0
EST. DE MEX.	0
GUANAJUATO	8
GUERRERO	0
HIDALGO	0
JALISCO	10
MICHOACÁN	1
MORELOS	0
NAYARIT	23
NUEVO LEÓN	3
OAXACA	0
PUEBLA	0
QUERÉTARO	0
QUINT. ROO	19
S. LUIS POTOSÍ	0
SINALOA	0
SONORA	1
TABASCO	0
TAMAULIPAS	0
TLAXCALA	0
VERACRUZ	0
YUCATÁN	0
ZACATECAS	0

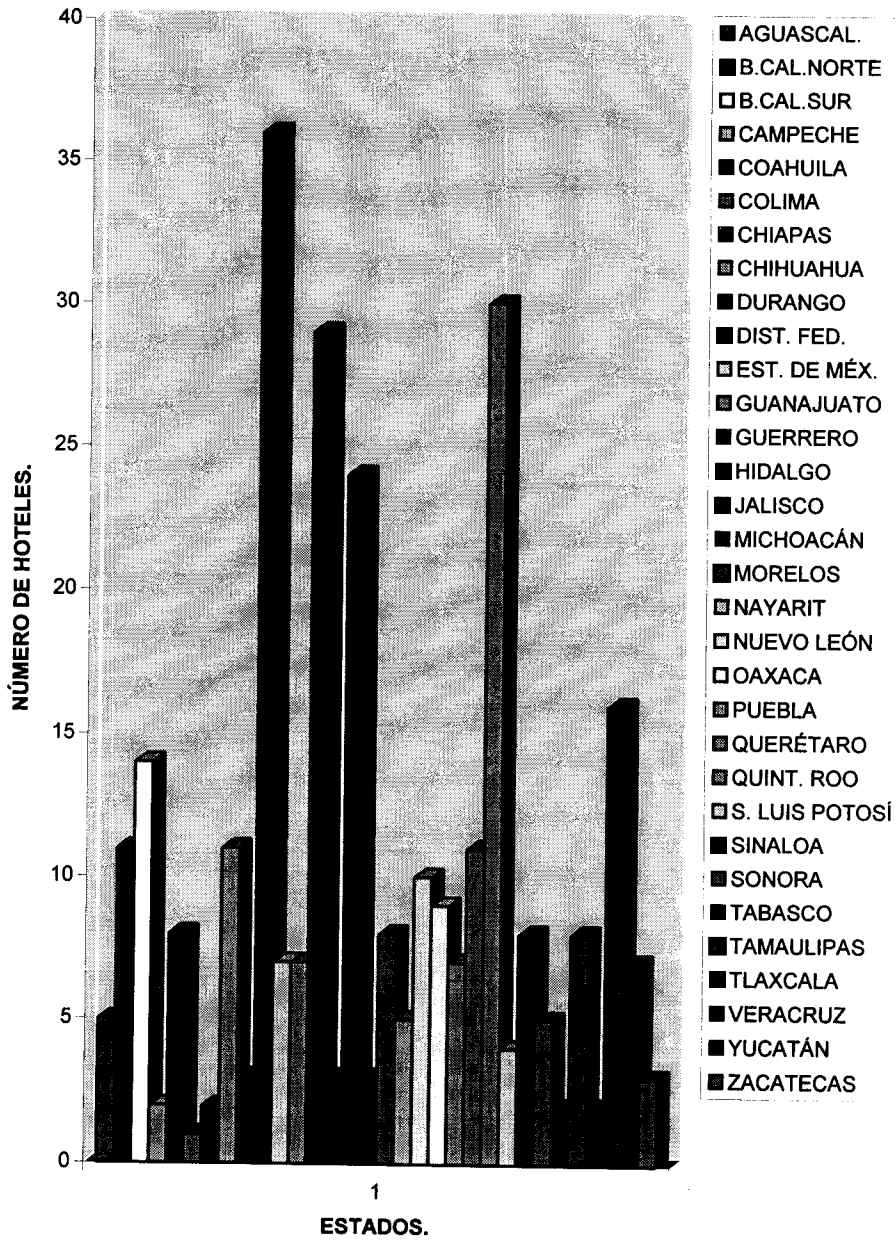
HOTELES DE GRAN TURISMO Y CLASE ESPECIAL



**ESTAB. DE HOSP.
TEMPORAL**

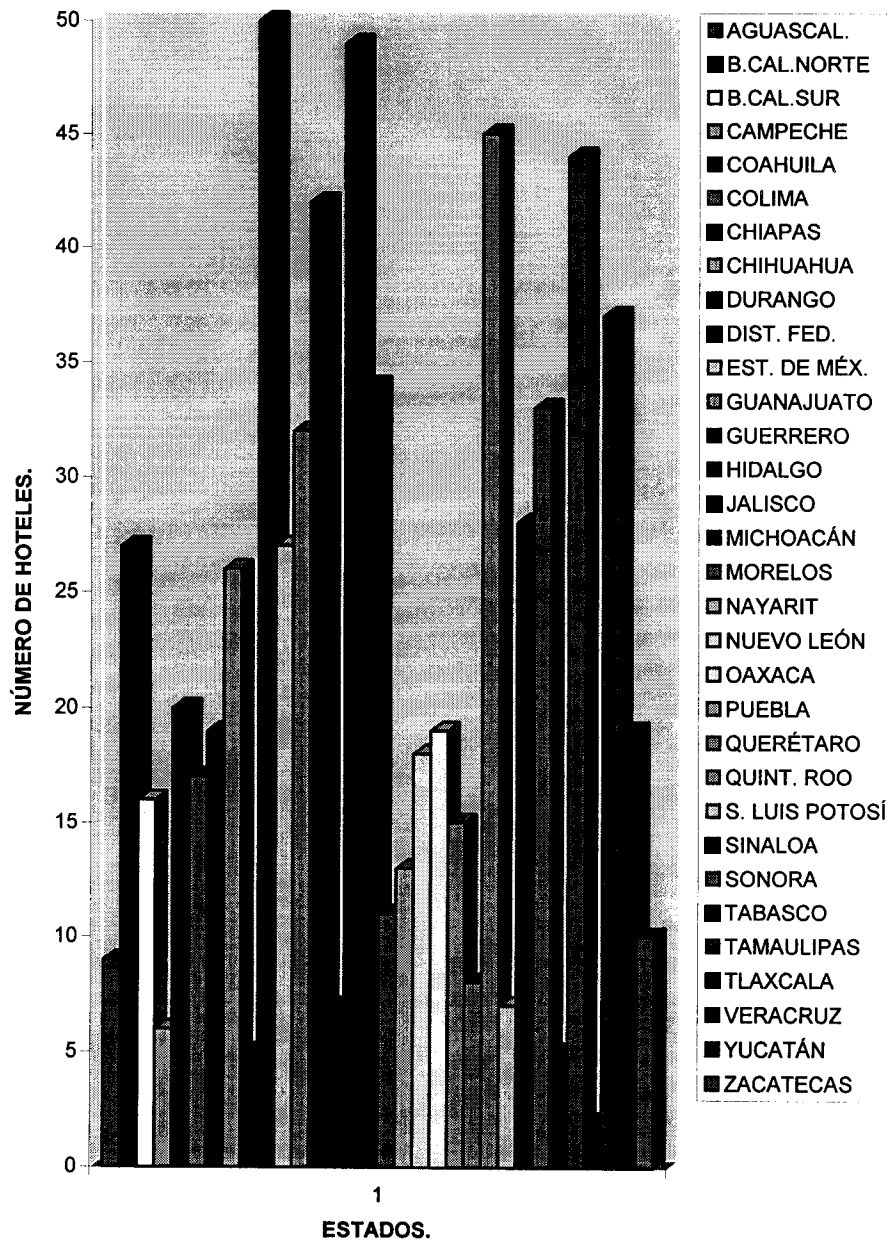
AGUASCAL.	5
B.CAL.NORTE	11
B.CAL.SUR	14
CAMPECHE	2
COAHUILA	8
COLIMA	1
CHIAPAS	2
CHIHUAHUA	11
DURANGO	3
DIST.FED.	36
EST.DE MEX.	7
GUANAJUATO	7
GUERRERO	29
HIDALGO	3
JALISCO	24
MICHOACAN	3
MORELOS	8
NAVARRIT	5
NUEVO LEON	10
OAXACA	9
PUEBLA	7
QUERETARO	11
QUINT. ROO	30
S. LUIS POTOSI	4
SINALOA	8
SONORA	5
TABASCO	2
TAMAULIPAS	8
TLAXCALA	2
VERACRUZ	16
YUCATAN	7
ZACATECAS	3

HOTELES DE CINCO ESTRELLAS.



ESTAB. DE HOSP. TEMPORAL	
AGUASCAL.	9
B. CAL. NORTE	27
B. CAL. SUR	16
CAMPECHE	6
COAHUILA	20
COLIMA	17
CHIAPAS	19
CHIHUAHUA	26
DURANGO	5
DIST. FED.	50
EST. DE MÉX.	27
GUANAJUATO	32
GUERRERO	42
HIDALGO	7
JALISCO	49
MICHOACÁN	34
MORELOS	11
NAYARIT	13
NUEVO LEÓN	18
OAXACA	19
PUEBLA	15
QUERÉTARO	8
QUINT. ROO	45
S. LUIS POTOSÍ	7
SINALOA	28
SONORA	33
TABASCO	5
TAMAULIPAS	44
TLAXCALA	2
VERACRUZ	37
YUCATÁN	19
ZACATECAS	10

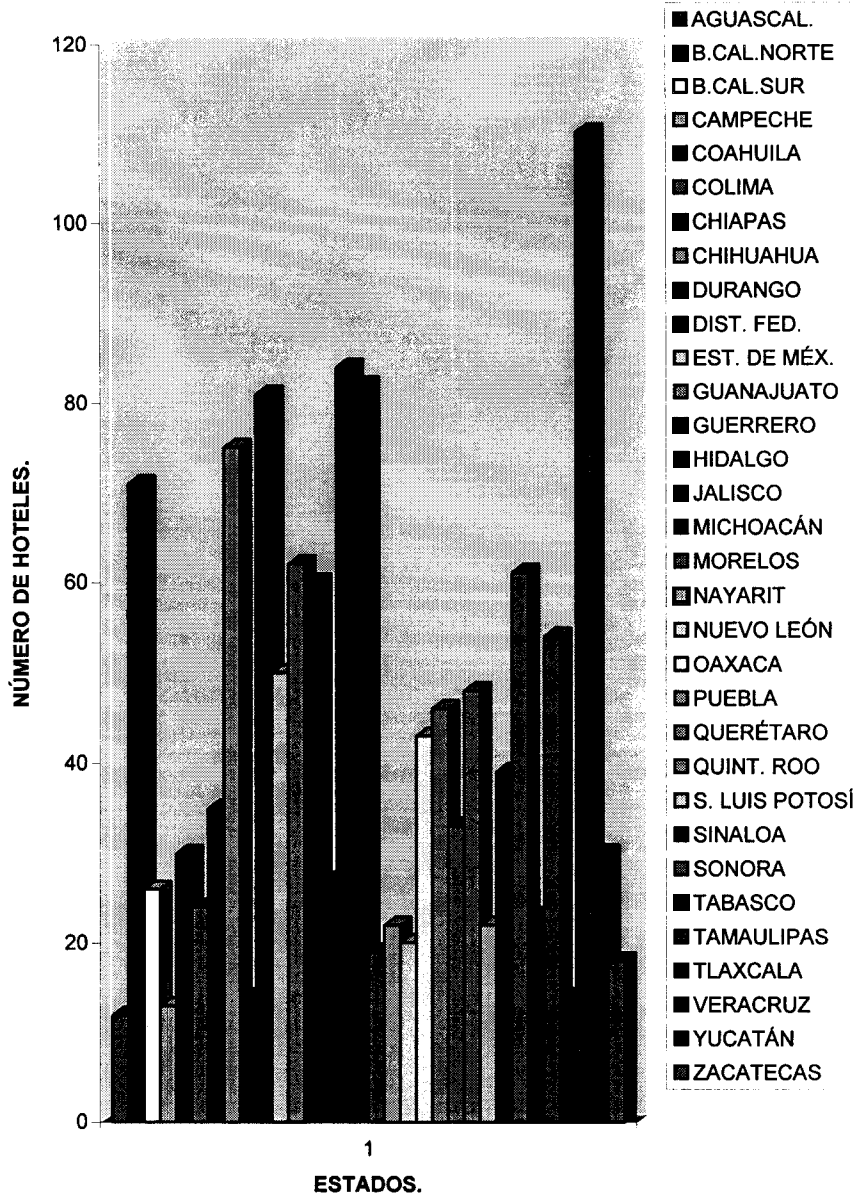
HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS.



**ESTAB. DE HOSP.
TEMPORAL.**

AGUASCAL	12
B. CAL NORTE	71
B. CAL SUR	26
CAMPECHE	18
COAHUILA	30
COLIMA	24
CHIAPAS	35
CHIHUAHUA	75
DURANGO	14
DIST. FED.	81
EST. DE MEX.	50
GUANAJUATO	62
GUERRERO	60
HIDALGO	27
JALISCO	84
MICHOACAN	32
MORELOS	19
NAYARIT	22
NUEVO LEÓN	20
OAXACA	43
PUEBLA	46
QUERÉTARO	33
QUINT. ROO	48
S. LUIS POTOSI	22
SINALOA	39
SONORA	61
TABASCO	23
TAMAULIPAS	54
TLAXCALA	14
VERACRUZ	110
YUCATÁN	30
ZACATECAS	18

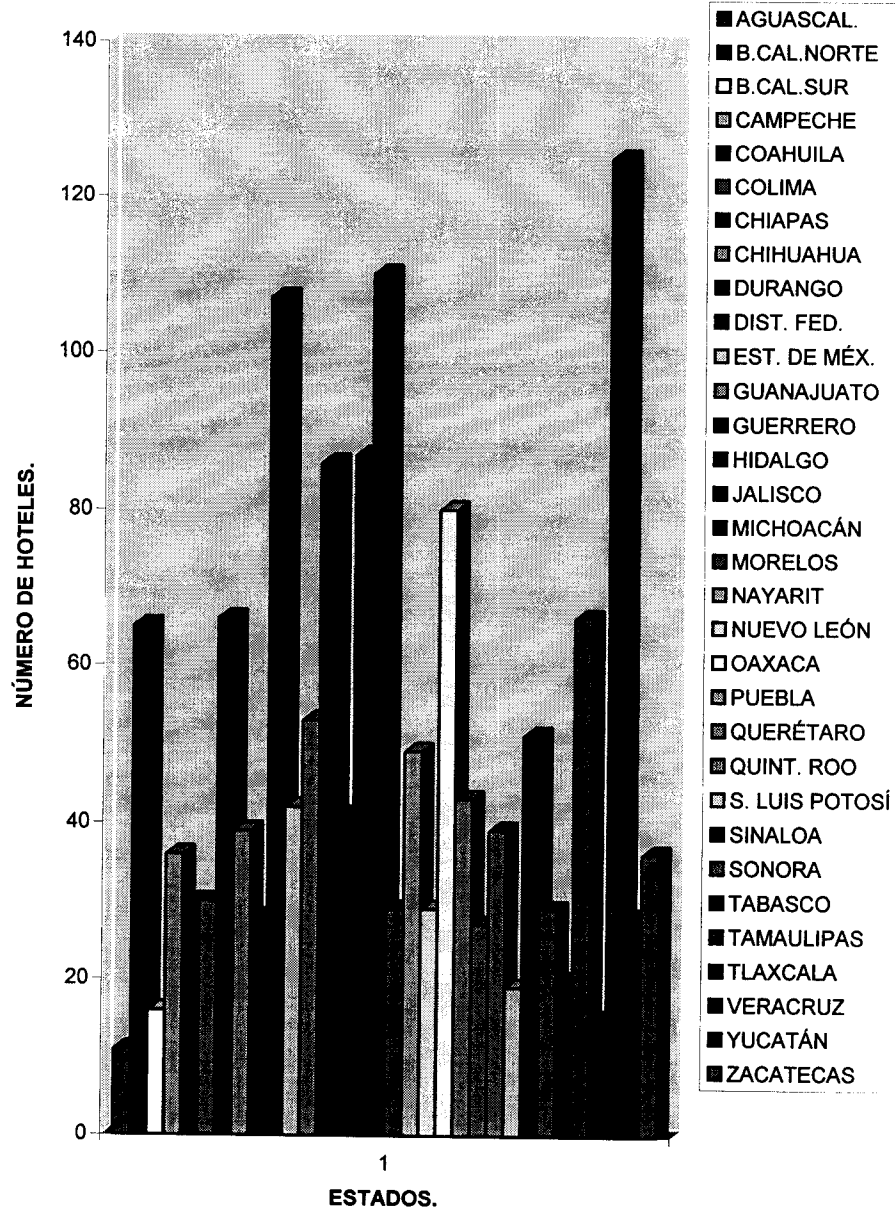
HOTELES DE TRES ESTRELLAS.



**ESTAB. DE HOSP.
TEMPORAL.**

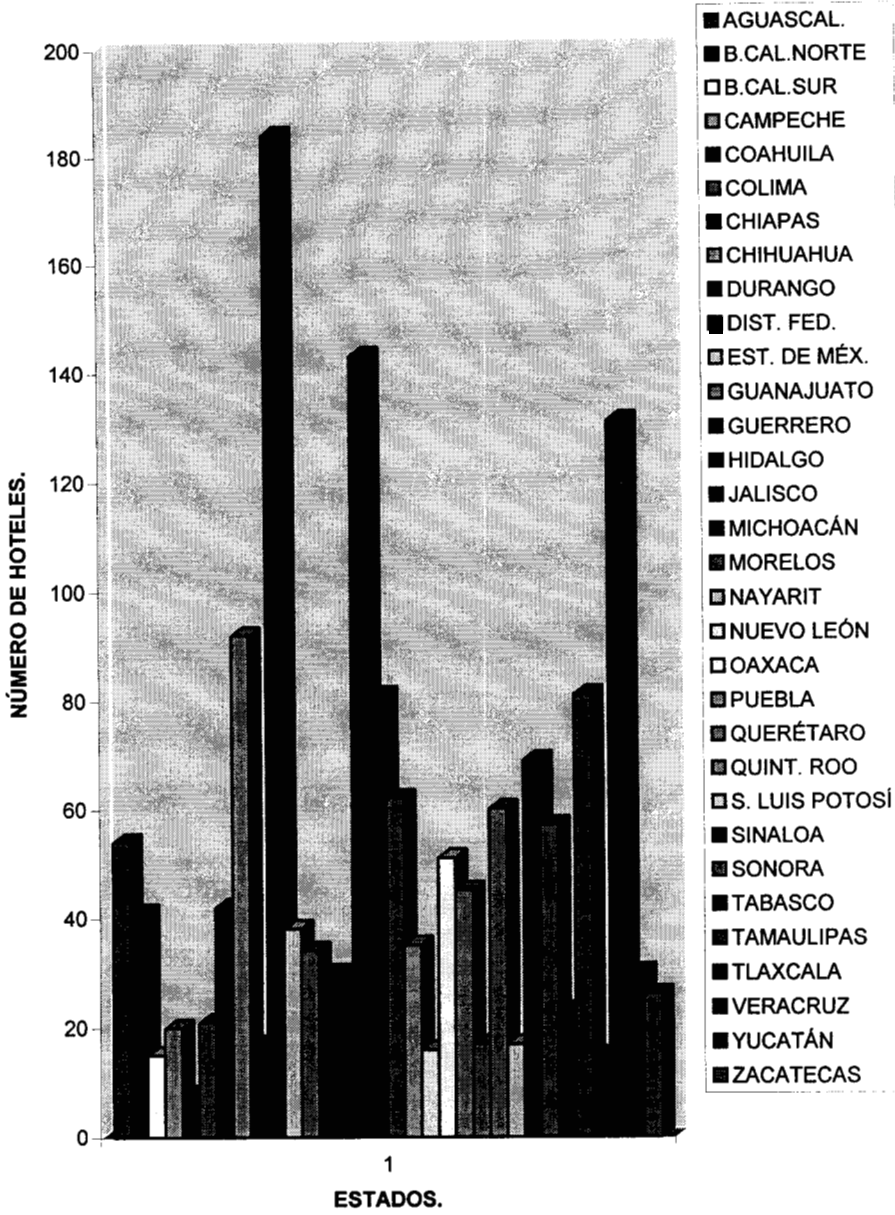
AGUASCAL	11
B. CAL. NORTE	65
B. CAL. SUR	16
CAMPECHE	36
COAHUILA	30
COLIMA	30
CHIAPAS	66
CHIHUAHUA	39
DURANGO	28
DIST. FED.	107
EST. DE MEX.	42
GUANAJUATO	53
GUERRERO	86
HIDALGO	41
JALISCO	87
MICHOACÁN	110
MORELOS	29
NAYARIT	49
NUEVO LEÓN	29
OAXACA	80
PUEBLA	43
QUERÉTARO	27
QUINT. ROO	39
S. LUIS POTOSÍ	19
SINALOA	51
SONORA	29
TABASCO	20
TAMAULIPAS	66
TLAXCALA	15
VERACRUZ	125
YUCATÁN	28
ZACATECAS	36

HOTELES DE DOS ESTRELLAS.



ESTAB. DE HOSP. TEMPORAL.	
AGUASCAL	54
B.CAL. NORTE	41
B.CAL. SUR	15
CAMPECHE	20
COAHUILA	8
COLIMA	21
CHIAPAS	42
CHIHUAHUA	92
DURANGO	17
DIST. FED.	184
EST. DE MEX.	38
GUANAJUATO	34
GUERRERO	30
HIDALGO	30
JALISCO	143
MICHOACÁN	81
MORELOS	62
NAYARIT	35
NUEVO LEÓN	16
OAXACA	51
PUEBLA	45
QUERÉTARO	17
QUINT. ROO	60
S. LUIS POTOSÍ	17
SINALOA	69
SONORA	57
TABASCO	23
TAMAULIPAS	81
TLAXCALA	15
VERACRUZ	131
YUCATÁN	30
ZACATECAS	26

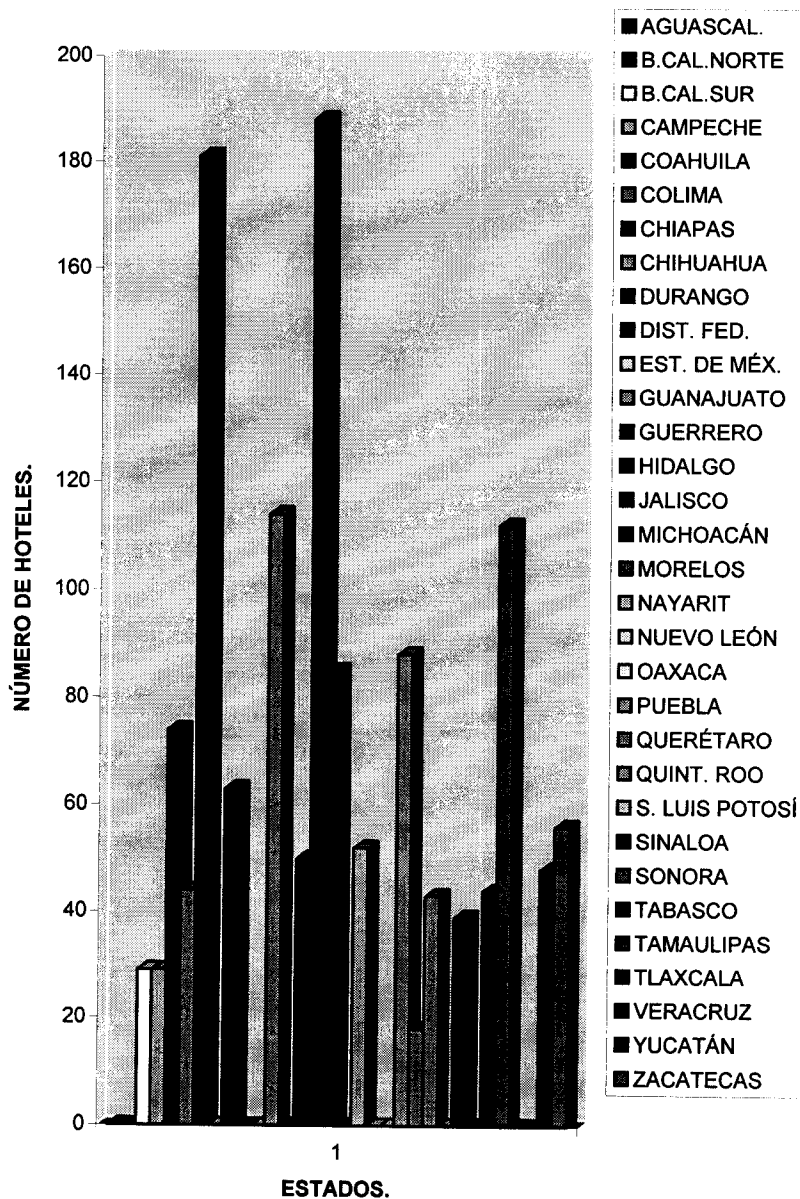
HOTELES DE UNA ESTRELLA.



**ESTAB. DE HOSP.
TEMPORAL.**

AGUASCAL.	0
B. CAL. NORTE	0
B. CAL. SUR	29
CAMPECHE	29
COAHUILA	74
COLIMA	44
CHIAPAS	181
CHIHUAHUA	0
DURANGO	63
DIST. FED.	0
EST. DE MÉX.	0
GUANAJUATO	114
GUERRERO	0
HIDALGO	50
JALISCO	188
MICHOACÁN	85
MORELOS	0
NAYARIT	52
NUEVO LEÓN	0
OAXACA	0
PUEBLA	88
QUERÉTARO	18
QUINT. ROO	43
S. LUIS POTOSÍ	0
SINALOA	39
SONORA	0
TABASCO	44
TAMAULIPAS	112
TLAXCALA	0
VERACRUZ	0
YUCATÁN	48
ZACATECAS	56

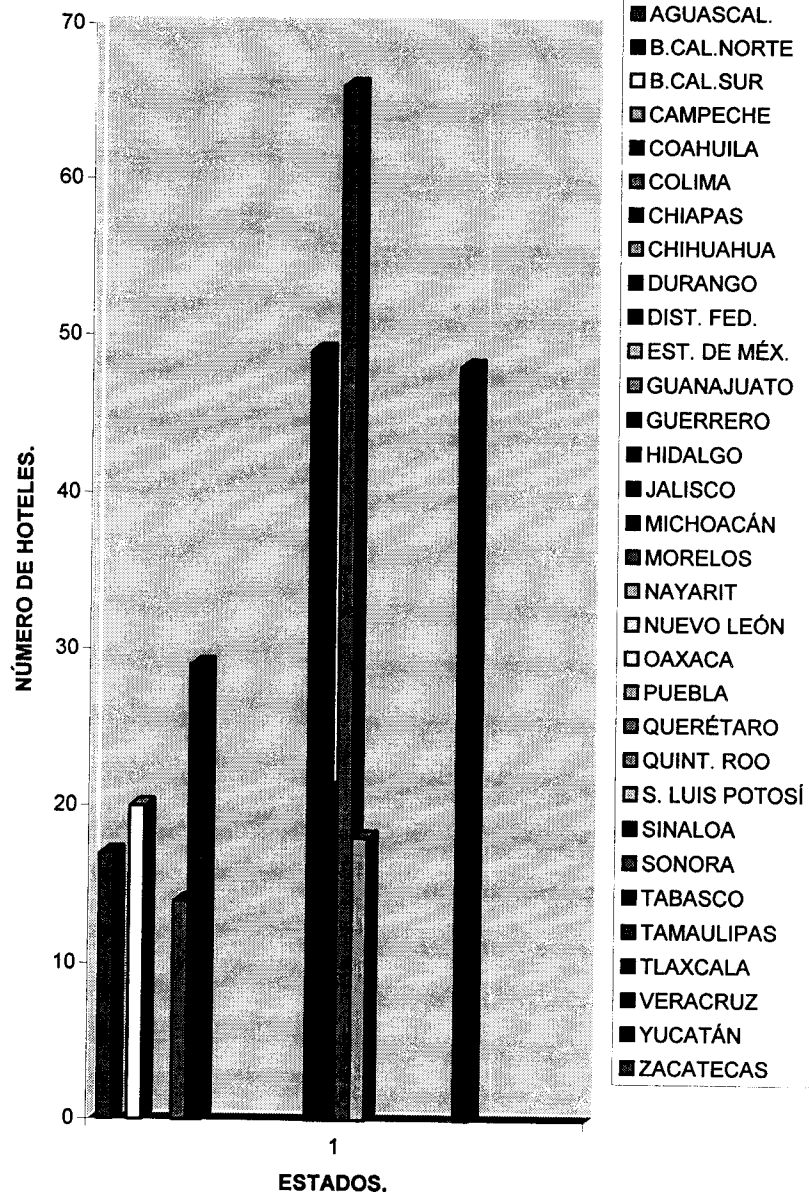
HOTELES DE CLASE ECONÓMICA.



**ESTAB. DE HOSP.
TEMPORAL**

AGUASCAL.	17
B. CAL. NORTE	
B. CAL. SUR	20
CAMPECHE	
COAHUILA	
COLIMA	14
CHIAPAS	29
CHIHUAHUA	
DURANGO	
DIST. FED.	
EST. DE MÉX.	
GUANAJUATO	
GUERRERO	
HIDALGO	
JALISCO	49
MICHOACÁN	21
MORELOS	66
NAYARIT	18
NUEVO LEÓN	
OAXACA	
PUEBLA	
QUERÉTARO	
QUINT. ROO	
S. LUIS POTOSÍ	
SINALOA	48
SONORA	
TABASCO	
TAMAULIPAS	
TLAXCALA	
VERACRUZ	
YUCATÁN	
ZACATECAS	

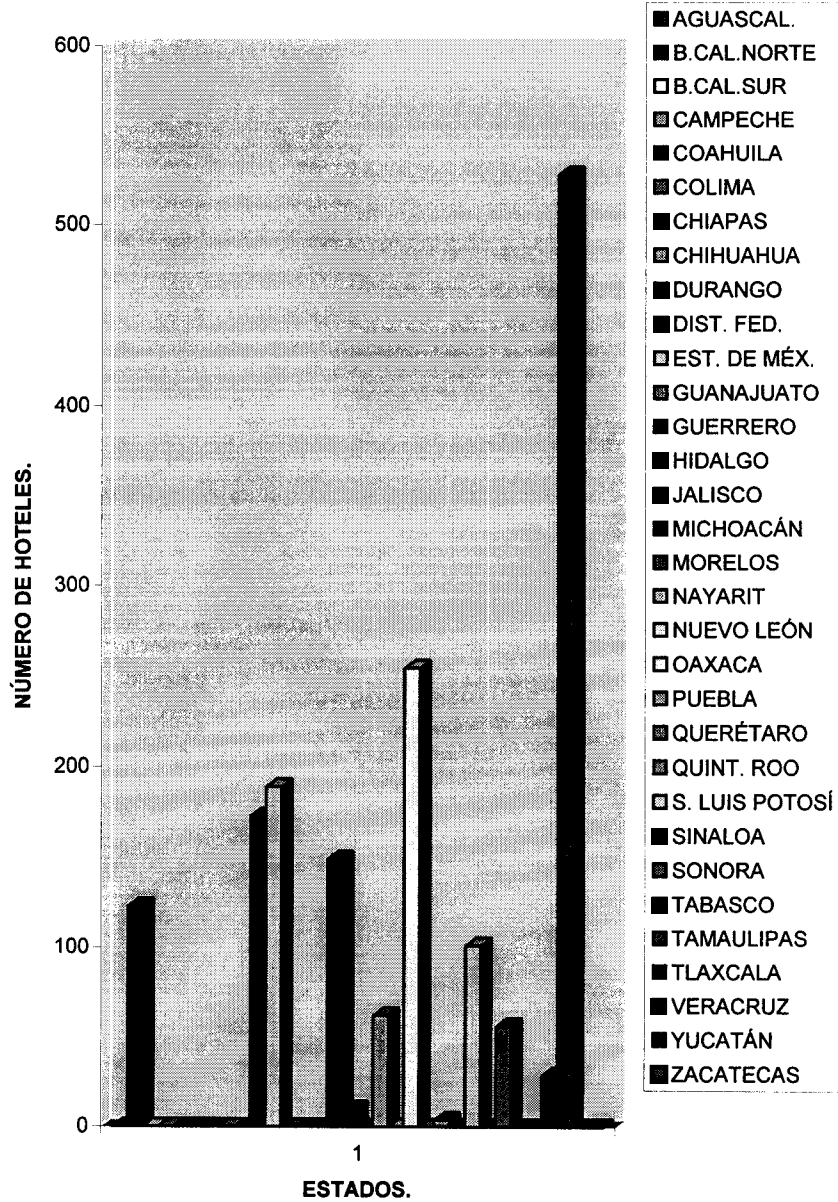
HOTELES SIN CATEGORÍA.



**ESTAB. DE HOSP.
TEMPORAL.**

AGUASCAL.	0
B. CAL. NORTE	128
B. CAL. SUR	0
CAMPECHE	0
COAHUILA	0
COLIMA	0
CHIAPAS	0
CHIHUAHUA	0
DURANGO	0
DIST. FED.	173
EST. DE MÉX.	189
GUANAJUATO	0
GUERRERO	0
HIDALGO	0
JALISCO	149
MICHOACÁN	10
MORELOS	0
NAYARIT	62
NUEVO LEÓN	0
OAXACA	254
PUEBLA	0
QUERÉTARO	4
QUINT. ROO	0
S. LUIS POTOSÍ	101
SINALOA	0
SONORA	56
TABASCO	0
TAMAULIPAS	0
TLAXCALA	29
VERACRUZ	527
YUCATÁN	0
ZACATECAS	0

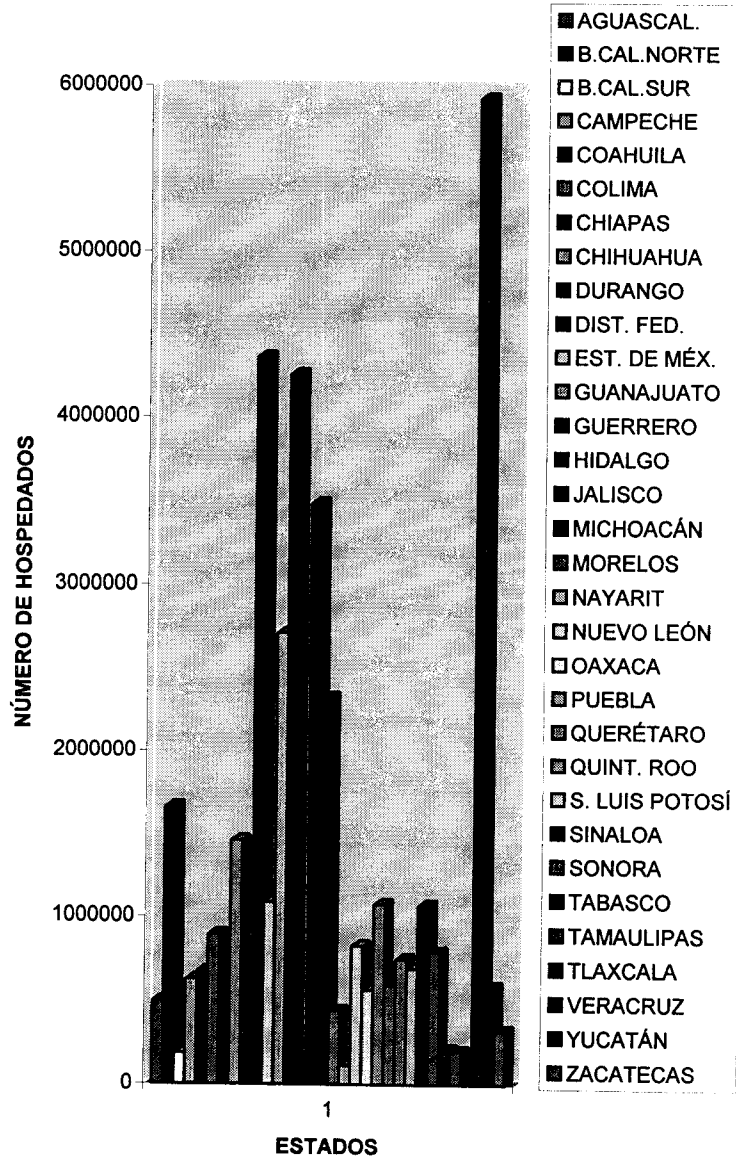
OTROS TIPOS DE HOTELES.



TURISTAS HOSPEDADOS NACIONALES

AGUASCAL.	494459
B. CAL. NORTE	1659708
B. CAL. SUR	183371
CAMPECHE	627603
COAHUILA	676865
COLIMA	895597
CHIAPAS	672459
CHIHUAHUA	1457359
DURANGO	289219
DIST. FED.	4361468
EST. DE MEX.	1085399
GUANAJUATO	2713430
GUERRERO	4255747
HIDALGO	157016
JALISCO	3482642
MICHOACÁN	2324671
MORELOS	439631
NAYARIT	113317
NUEVO LEÓN	826832
OAXACA	563554
PUEBLA	1074688
QUERÉTARO	590424
QUINT. ROO	748046
S. LUIS POTOSÍ	690912
SINALOA	1067393
SONORA	789216
TABASCO	206624
TAMAULIPAS	197371
TLAXCALA	187245
VERACRUZ	5922807
YUCATÁN	582275
ZACATECAS	321396

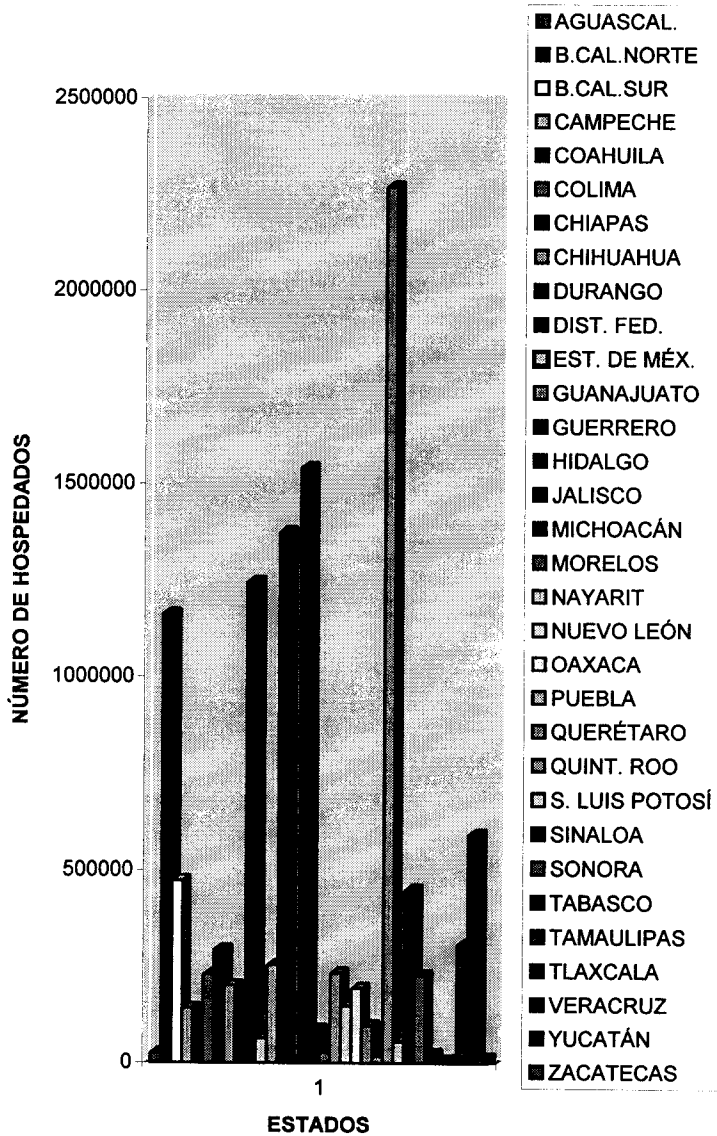
6.4.2. TURISTAS HOSPEDADOS NACIONALES



**TURISTAS HOSPEDADOS
EXTRANJEROS**

AGUASCAL.	26025
B. CAL. NORTE	1163373
B. CAL. SUR	473912
CAMPECHE	143734
COAHUILA	95742
COLIMA	231750
CHIAPAS	296559
CHIHUAHUA	203732
DURANGO	7819
DIST. FED.	1246407
EST. DE MÉX.	64943
GUANAJUATO	256909
GUERRERO	1374703
HIDALGO	4047
JALISCO	1541129
MICHOACÁN	88494
MORELOS	27592
NAYARIT	234980
NÚEVO LEÓN	149860
OAXACA	196354
PUEBLA	98739
QUERÉTARO	19364
QUINT. ROO	2267021
S. LUIS POTOSÍ	56025
SINALOA	449634
SONORA	229527
TABASCO	24810
TAMAULIPAS	7325
TLAXCALA	9058
VERACRUZ	309827
YUCATÁN	591453
ZACATECAS	13497

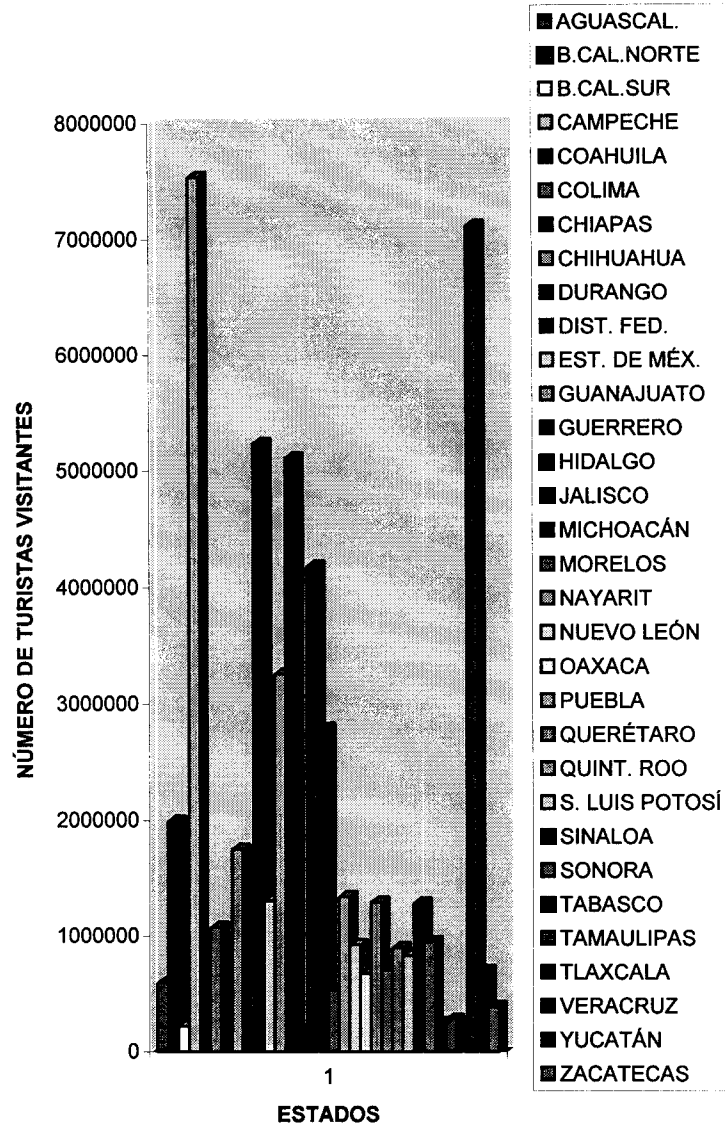
6.4.3. TURISTAS HOSPEDADOS EXTRANJEROS



TURISTAS QUE VISITARON LA ENTIDAD. NACIONALES

AGUASCAL.	593351
B.CAL.NORTE	1991650
B.CAL.SUR	220045
CAMPECHE	753124
COAHUILA	812238
COLIMA	1074716
CHIAPAS	806951
CHIHUAHUA	1748831
DURANGO	323063
DIST.FED.	5233762
EST.DE MÉX.	1802479
GUANAJUATO	3256116
GUERRERO	5106896
HIDALGO	188419
JALISCO	4179170
MICHOACÁN	2789605
MORELOS	527557
NAYARIT	1335980
NUEVO LEÓN	922198
OAXACA	676265
PUEBLA	1289560
QUERÉTARO	708509
QUINT. ROO	897655
S. LUIS POTOSÍ	829094
SINALOA	1280872
SONORA	947059
TABASCO	247949
TAMAULIPAS	276845
TLAXCALA	224694
VERACRUZ	7107368
YUCATÁN	698730
ZACATECAS	385675

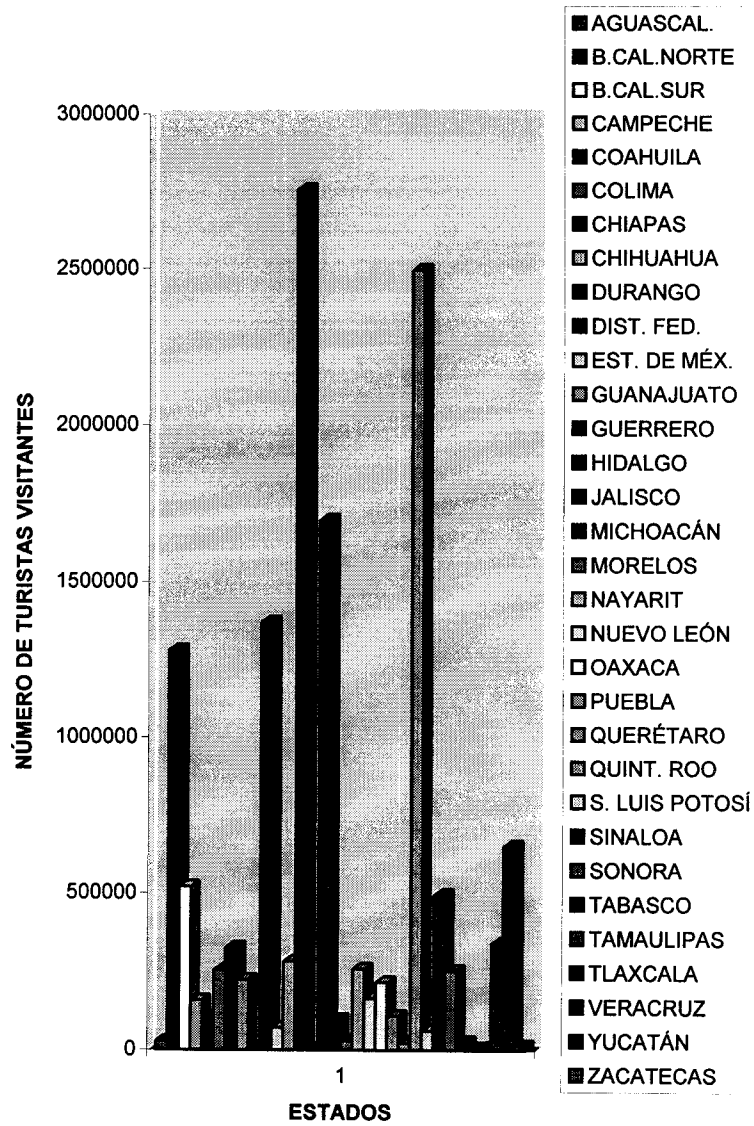
6.4.4. TURISTAS QUE VISITARON LA ENTIDAD (NACIONALES)



TURISTAS QUE VISITARON LA ENTIDAD. EXTRANJEROS

AGUASCAL.	28628
B.CAL.NORTE	1279710
B.CAL.SUR	521303
CAMPECHE	158107
COAHUILA	105316
COLIMA	254925
CHIAPAS	326215
CHIHUAHUA	224105
DURANGO	8601
DIST.FED.	1371024
EST.DE MÉX.	71437
GUANAJUATO	282600
GUERRERO	2752173
HIDALGO	4452
JALISCO	1895242
MICHOACÁN	97343
MORELOS	30351
NAYARIT	258478
NUEVO LEÓN	164846
OAXACA	215989
PUEBLA	108613
QUERÉTARO	21300
QUINT. ROO	2493723
S. LUIS POTOSÍ	61628
SINALOA	494597
SONORA	252480
TABASCO	27292
TAMAULIPAS	8058
TLAXCALA	9964
VERACRUZ	340810
YUCATÁN	650598
ZACATECAS	14847

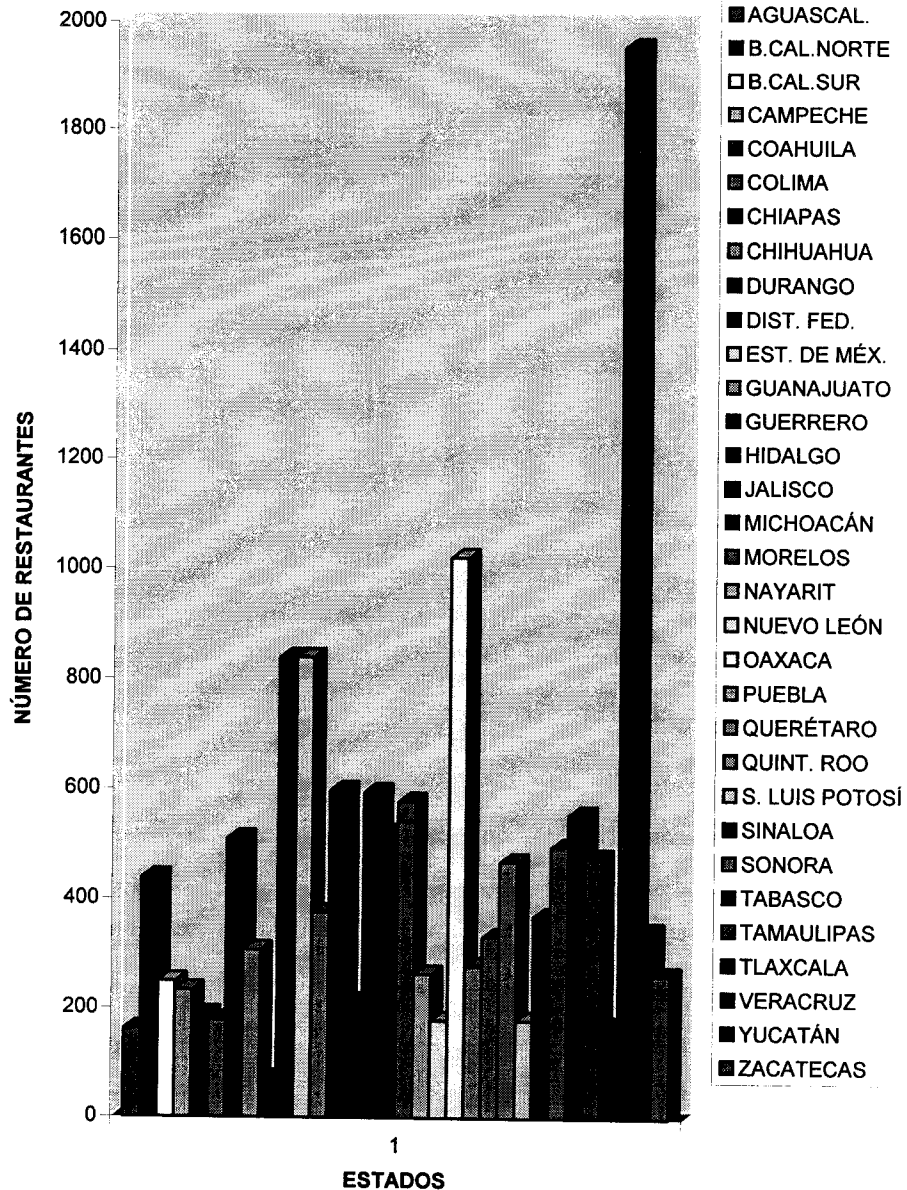
TURISTAS QUE VISITARON LA ENTIDAD (EXTRANJEROS)



**ESTABLECIMIENTO DE
PREPARACIÓN Y SER.
RESTAURANTES**

AGUASCAL.	163
B. CAL. NORTE	439
B. CAL. SUR	250
CAMPECHE	234
COAHUILA	189
COLIMA	179
CHIAPAS	510
CHIHUAHUA	307
DURANGO	72
DIST. FED.	839
EST. DE MEX.	839
GUANAJUATO	375
GUERRERO	598
HIDALGO	214
JALISCO	595
MICHOACÁN	521
MORELOS	578
NAYARIT	264
NUEVO LEÓN	179
OAXACA	1020
PUEBLA	278
QUERÉTARO	331
QUINT. ROO	468
S. LUIS POTOSÍ	179
SINALOA	369
SONORA	495
TABASCO	554
TAMAULIPAS	476
TLAXCALA	171
VERACRUZ	1953
YUCATÁN	342
ZACATECAS	262

**6.4.5. ESTABLECIMIENTOS DE PREPARACIÓN Y SERVICIO
(RESTAURANTES)**



6.5. TENDENCIAS FUTURAS DEL MERCADO TURÍSTICO

La economía mexicana sigue nutriéndose del turismo, un sector que da empleo directo a 1.7 millones de personas. En 1996 los viajeros internacionales le dejaron al país \$6,894 millones de dólares, a la vez que convirtieron a México en el séptimo destino mundial, con la llegada de 21.7 millones de turistas internacionales.

La actividad turística constituye por tanto, la tercera fuente captadora de divisas, después de las manufacturas y el petróleo. “El turismo está actuando como un amortiguador de la crisis económica”.

El gobierno, que ahora ha asumido el papel de vendedor de los mejores destinos turísticos de México en el extranjero, hace cuentas para el futuro. Espera recibir del exterior un millón más de turistas en 1997 y que los ingresos por ese concepto avancen a \$7,300 millones de dólares. En ambos casos, un crecimiento de 6% en un solo año.

Las proyecciones indican que, de mantenerse las tendencias actuales, los extranjeros le generarán a México ingresos cercanos a \$8,250 millones de dólares. Los esfuerzos de *promoción* y los resultados vistos hasta ahora permiten pensar que el país podría recibir 25.5 millones de turistas extranjeros en el año 2000. Pero la promoción no está siendo congruente con el desarrollo de cada destino turístico, es decir, no se cuenta con la infraestructura suficiente como para alojar a la demanda turística.

Además los resultados obtenidos gracias al arribo de más turistas internacionales; mejores incluso que los pronosticados, no son en principio tan buenos en cuanto a captación de divisas; en parte se deben al abaratamiento de los precios por la devaluación del peso, al igual que mostrar que México no está aprovechando del todo la simpatía ganada en el exterior para atraerse los mejores mercados. En ingresos por turismo, México cayó del 10° lugar que ocupaba en 1985 al 16° que tiene actualmente.

Entre los efectos más peligrosos que se esconden detrás de este aumento reciente de la demanda es que, al saturar la capacidad ociosa de la planta turística, la está acercando al punto de saturación.

El panorama se ensombrece más aún por el hecho de que la inversión dirigida a ampliar la oferta vive muy malos momentos.

Para el año 2000 México deberá invertir o destinar \$2,360 millones de dólares a la construcción de instalaciones hoteleras.

El costo de no hacerlo es tan alto como echar por la borda los esfuerzos de promoción en el extranjero que se han venido haciendo en los últimos años. Un vacacionista que descubre al llegar a su destino de descanso que no existe un lugar para él borra para siempre de su memoria al país anfitrión.

Sin embargo, satisfacer el total de las necesidades de inversión es algo que no ocurre nunca, menos en un país en desarrollo como México. En un capítulo dedicado a México del estudio PLANEACIÓN TURÍSTICA NACIONAL Y REGIONAL 1996, elaborado por la Organización Mundial de Turismo (OMT), se dice que no había una política turística de largo plazo y sus programas no planteaban objetivos concretos, no había instrumentos financieros adecuados para desarrollo y promoción y no se había adoptado un criterio general de desarrollo de esta actividad. “Las facilidades turísticas estaban extremadamente concretadas en Acapulco”.

Con esas preocupaciones de fondo llegaron los famosos cinco megaproyectos y las instituciones que habrían de concebirlos: **Infratur** y luego **Fonatur**.

La inversión pública con que se fondeó Fonatur -dinero gubernamental y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco Mundial (BM)- tenía la finalidad de atraer inversión privada: cada peso invertido por Fonatur se supone que debe atraer \$10 pesos de inversión privada. Adicionalmente, se promovió un programa de coinversión de capital privado nacional y extranjero para construir los primeros hoteles y resorts. Entre 1970 y 1980, Fonatur construyó la mayoría de los hoteles y resorts del país (dentro y fuera de los cinco desarrollos planeados).

En las últimas décadas el gobierno federal se ha mostrado inconstante respecto al modelo económico que quiere aplicar y el papel que quiere jugar en él. Por lo que hoy Fonatur luce pálida, empequeñecida y sin recursos. Se le ha venido debilitando, a pesar que aquí están los verdaderos conocedores del ramo. La crisis de esta institución arrancó en 1987 por falta de recursos y actualmente continúa por falta de apoyo.

El problema empezó cuando el gobierno quiso volverse “muy neoliberal” y desapareció las áreas encargadas de la planeación de las distintas Secretaría de Estado.

Debido a que se teme que las empresas incurran otra vez en sobreapalancamientos, los bancos han hecho más estrictas sus reglas para dar créditos. Esto se debe a que hay muchos empresarios mexicanos que cometen el error de “sobrevender” su proyecto y piden demasiado riesgo al banco a la hora de solicitar un crédito. Hay quienes se han lanzado a la aventura de montar un hotel sin tener un conocimiento fino del sector. Pero ese criterio también es aplicable a los bancos. Hay muchos bancos pequeños y medianos que no tienen conocimiento ni interés por el turismo.

Esta actitud conservadora de los bancos, de algún modo explicable por la nueva política monetaria que los obliga a respaldar con reservas cada crédito que otorgan, también afecta a los créditos que debería estar otorgando la banca estatal. Los créditos que el gobierno promete dar a 1997, alrededor de \$350 millones de pesos, deben ser avalados por la banca comercial, a la que le corresponde actuar como banca de primer piso y “aplicar criterios estrictamente empresariales y no burocráticos” a los préstamos.

Existe un punto de coincidencia entre fonatures y banqueros: hay muchos empresarios turísticos emprendedores, pero pocos proyectos viables.

México está en una etapa que apenas comienza su desarrollo turístico, lo cual se refleja de la siguiente forma:

1. Infraestructura insuficiente.
2. No hay financiamiento (los bancos dicen que es riesgoso, no hay Planes de Desarrollo Turístico atractivos, el Peso esta devaluado por lo que se requieren inversiones en dólares). Las líneas de crédito deben ir de acuerdo con las definiciones que haga Fonatur en el sentido de crear polos turísticos equilibrados, es decir, “que convoquen servicios turísticos, residencias, población permanente y población en la microrregión con buenos niveles de ingreso”.
3. Acrecentar la labor de Fonatur para que trabaje como promotor de inversiones no sólo de destinos turísticos.
4. Hacer que los trámites con ventanilla única a través de Sectur. (Falta de facilidades para apertura de nuevos negocios turísticos.
5. El gobierno podría ayudar en el sentido de dar estímulos fiscales, como dar tratamiento de exportación a las convenciones, lo cual implica cancelar el cobro del IVA a los asistentes a estos eventos. Al igual que procurar que el impuesto al hospedaje, cuyo cobro es facultad de cada estado del país, sea homogéneo y que efectivamente se aplique a la promoción turística.

El Turismo en México: una Tradición de Calidad.

En 1995, 20 millones de turistas decidieron tomar sus vacaciones en México, casi 20% más alto en doce años, rebasando la tasa histórica desde 1983.

Nuestro país ha pasado del décimo lugar, al octavo lugar mundial por su número de visitantes.

Dicha industria se ha ratificado como la tercera fuente de ingreso de divisas y como un motor vital del desarrollo nacional.

Esto es resultante de la política de apoyo a la industria, de la administración del Presidente Ernesto Zedillo, que incluye una asociación fructífera y, por demás, muy interesante con el sector privado.

El mercado de los viajes es cada vez más competitivo y esta competencia reclama agresividad para mantenernos en la preferencia del turista: creatividad, audacia y quizá, sobre todo, consistencia.

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

Hace un año, en el Tianguis número veinte se planteó la necesidad de integrar los destinos turísticos más exitosos con su propia región y con los mercados más rentables.

Se sumaron de inmediato a esta estrategia las líneas aéreas nacionales que han hecho de ese anhelo, una realidad.

Desde Cancún -Puerta del Mundo Maya- hoy es posible volar a Mérida, Veracruz, Villahermosa, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas y a Oaxaca; desde Oaxaca, a Acapulco, Huatulco y Puerto Escondido y desde la Ciudad de México y Guadalajara a los tesoros coloniales de Querétaro, San Luis Potosí, Morelia y Durango.

La pregunta de junio pasado de ¿cómo ligar nuestras playas con el maravilloso mundo interior de México?, ya tiene respuesta. Con nuevos vuelos regulares y de fletamento procedentes de Asia, Europa y las Américas, llegan a México con destino turístico en un 10% más que el año anterior. De esta forma crece nuestra relación con nuestros mercados más leales y con otros sumamente interesantes.

La Secretaría de Turismo participa activamente junto con ella, y en asociación con la iniciativa privada, ha capacitado a más de 5 000 trabajadores. El sector turismo es piloto en el nuevo sistema de normalización y certificación de competencias laborales, con el que se reconoce la aptitud del trabajador y se le estimula su constante preparación.

El Tianguis XXI, también bate un récord. El Tianguis de este año es la hechura de un equipo formado por la Secretaría de Turismo y 20 patrocinadores nacionales e internacionales (1997).

Agentes de Norteamérica, Europa, América Latina y otras latitudes, en total 1 200 compradores, casi una tercera parte más que en el 95, procedentes de 36 países, se encontraron por tres días de negocios con 300 de las mejores empresas mexicanas del sector.

El producto que hoy presenta México es bueno, diverso, de gran valor y, con muy buen precio, es decir, de clase mundial.

HOTELES

(Cifras en número de cuartos).

SECTOR	1994	1995	REQUERIDO AL 2000	DEFICIT/SUBCAPAZIDAD AL 2000
Hotelería	28,666	31,711	41,716	10,005
Resort	52,929	57,000	69,023	12,023
Hotels	32,264	34,000	57,350	25,086
Hotels	13,668	14,000	10,582	(3,088)
Hotels	9,639	10,000	12,908	2,869
Hotels	21,837	23,000	21,733	(1,264)
Hotels	17,915	18,000	13,915	(4,085)
TOTAL	207,757	222,711	200,538	(22,173)

INVERSIÓN

(Cifras en millones de dólares).

SECTOR	1994	1995	2000	INCREMENTO
Hotelería	19,378	20,000	17,560	(1,818)
Resort	2,298	2,000	3,673	1,673
Hotels	205	200	193	(12)
Hotels	181	180	173	(8)
Hotels	2,773	2,800	2,356	(444)
Hotels	3,080	3,000	2,737	(343)
Hotels	3,228	3,200	3,020	(208)
TOTAL	31,143	31,200	29,711	(1,489)

OFERTA DEL SECTOR TURISMO.

(Unidades)

CONCEPTO/AÑO	1994	1995	2000	DÉFICIT / SUPERÁVIT.
<i>A) Cuartos de hotel</i>	388,675	370,298	427,766	-54,468
<i>B) Aeronaves</i>	243	217	419	-202
<i>C) Agencias de Viajes</i>	4,083	3,734	4,494	-760
<i>D) Arrendadoras de Vehículos</i>	12,800	11,800	14,087	-2,287
<i>E) Autotransporte</i>	16,933	19,712	18,636	1,076
<i>F) Restaurantes y Bares de Calidad Turística</i>	4,097	3,832	4,509	-677
<i>G) Cuartos de tiempo Compartido</i>	20,700	23,000	22,782	218

COMENTARIOS Y CONCLUSIONES GENERALES DEL SECTOR TURISMO.

Realizando nuestra investigación encontramos que los organismos turísticos deben realizar ciertas labores esenciales para el mejor funcionamiento de las mismas, las cuáles son detalladas a continuación:

Las 7 tareas básicas de las Instancias Estatales de Turismo deben ser:

1. Promoción de la inversión Turística.
2. Publicidad e información turística.
3. Calidad en los servicios turísticos.
4. Capacitación turística.
5. Higiene de los alimentos.
6. Estadísticas de información turística.
7. Descentralización - Simplificación y Desregulación.

Cabe señalar que para entender estas siete tareas tuvimos que ahondar en cada una de ellas, de la misma forma que las comentamos a continuación, dando nuestros puntos de vista acerca de las mismas:

1. PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN TURÍSTICA.

En el aspecto promocional la carencia de financiamiento público al turismo exige mayor participación del sector privado. Dicha participación puede adoptar diversas formas (por ejemplo un socio financiero, un socio activo en la formulación e implantación de las estrategias de comercialización y un integrante de un cuerpo de mercadotecnia).

Los titulares de turismo de los estados, deben ser promotores de la inversión hacia sus respectivas entidades federativas, esto no quiere decir, que en materia turística todos pretendan tener hoteles de cinco estrellas y de gran lujo en sus principales centros turísticos, sino que por lo menos busquen siempre mejorar. En los hoteles que se puede, obviamente hay que generar inversión, en los que no, hay que buscar el segmento de mercado adecuado: en los hoteles ecológicos, en los pequeños hoteles; pero tratar de promover la inversión para incrementar la oferta hotelera.

2. PUBLICIDAD E INFORMACIÓN TURÍSTICA.

Los programas de publicidad y de información se deben incrementar, la Secretaría de Turismo ha brindado su apoyo para la descentralización. Esto no debe significar que la Secretaría de Turismo se desligue de sus responsabilidades en los estados, se debe continuar trabajando a través de convenios, de programas concentrados y de una estrecha coordinación.

La publicidad, no solamente se debe hacer para los centros turísticos que tienen gran vocación por el turismo internacional; por ejemplo donde se da mayor apoyo para la publicidad es; en las ciudades coloniales; en el norte del país y en el Sureste, este apoyo de promoción, se debe expandir a toda la república .

El turista encuentra poca información de los tesoros tanto naturales como históricos que tiene México. Se sabe de países donde abundan las guías y folletos informativos sobre que hacer, que sitios visitar y que características tienen. México es todavía un país subdesarrollado en materia de información turística. Se requiere un programa de trabajo en cada entidad para tener guías suficientes; existen, pero no es suficiente la folletería en materia turística; muchas veces la Secretaría se ha preocupado más por la publicidad en la radio, en la televisión, en las revistas, pero se ha olvidado de la información al turista.

3. CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.

La calidad en los servicios turísticos, es otro punto en el que se debe trabajar intensamente. Estos se deben unificar e impulsar, ya que es algo que hasta el momento no se ha logrado con las delegaciones federales. Por ejemplo, muchas veces como viajeros nos damos cuenta que el aeropuerto está en condiciones deficientes, porque nunca es reportado por el delegado; cuando hay problemas de inseguridad pública en algún centro histórico de cualquier estado de la República, tampoco actúa el titular de turismo, además el aseo urbano es inadecuado, o el tratamiento del agua no es el que el turista necesita y el que se requiere en la ciudad. Se necesita que se monitoreen los servicios que prestan diversas dependencias federales, municipales, estatales y aún empresarios para promover la calidad de los servicios que se requieren.

Este grupo heterogéneo de servicios es lo que finalmente hace imposible la calidad turística. Cuando se tenga un buen sistema de taxis en México, adecuado, limpio, con tarifas visibles (si fuera necesario); cuando dispongamos de aeropuertos con mejores condiciones, agua realmente potable, de más higiene en el manejo de los alimentos, mejor cuidado de la fisonomía histórica de nuestras ciudades coloniales, de mejores cuidados de nuestras zonas arqueológicas, vamos a poder crear una corriente de turismo competitiva para la República Mexicana.

4. CAPACITACIÓN TURÍSTICA.

La capacitación es una actividad a la que debemos dar especial importancia; en Europa hay una tendencia mayor a invertir en esta tarea, quizá más que en la modernización de su infraestructura, se enfocan más en la capacitación del trabajo turístico, porque así se atrae más turismo a estos lugares.

Aquí en México parte de la incipiente cultura turística que vivimos, se debe a que, nuestros empresarios -sin querer hacer críticas destructivas hacia ellos-, generalmente destinan todo su presupuesto -de muy buena fe- a construir instalaciones de primera. Lo están logrando, y que bueno que así sea, pero no dejan nada para la capacitación del servicio turístico y debemos tomar en cuenta que es tan importante lo uno como lo otro. Es más, hay una nueva tendencia del turismo, principalmente del **ecoturismo**, porque, más que las grandes instalaciones y el lujo, lo que se requiere es un servicio personalizado y de alta calidad.

En consecuencia, se tienen que mejorar los programas de capacitación en todos los niveles. La educación puede utilizarse para que la gente tome mayor conciencia de las necesidades de conservación y para alentarla a que se comporte en forma más responsable sobre los activos ambientales y culturales de la comunidad, así probablemente actuarán con mayor responsabilidad. A través de la cooperación entre las partes involucradas en la industria turística -autoridades, organizaciones comerciales y compañías operadoras de viajes- puede crearse entre los turistas mayor conciencia sobre muchos aspectos ambientales.

5. HIGIENE DE ALIMENTOS.

Existe un programa de higiene en los alimentos, que requiere que se eche andar donde no se conoce, o mejorarlo en los estados donde esta ya implantado, para poder darles a aquellos restaurantes que están cumpliendo con los índices de higiene, un distintivo especial, para que el turismo sepa que lugar es seguro para tomar los alimentos y qué lugar no lo es.

La higiene en los alimentos es muy importante, ya que, si la comida es mala el turista se queda con una mala imagen de esos lugares de preparación y servicio de alimentos. Por lo cual el país debe de brindar y mejorar la calidad de éstos, porque cada vez los turistas exigen mayor calidad por lo que pagan, y por lo general prefieren servicios y productos turísticos que se concentren en sus intereses alimenticios.

6. ESTADÍSTICAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

En las estadísticas se necesita sostener los esfuerzos, porque con la descentralización se ha ido perdiendo algo que funcionaba adecuadamente, y que era una estadística nacional de turismo.

La elaboración de estadísticas de turismo válidas y confiables es un campo que merece atención en este contexto. En una época donde crecen la liberación y orientación hacia el intercambio informativo, resulta fundamental la cooperación entre los Estados de la República Mexicana.

La estadística es muy importante, es un instrumento no sólo de información, también es una herramienta de planeación, y de la toma de decisiones indispensables.

7. DESCENTRALIZACIÓN SIMPLIFICACIÓN Y DESREGULACIÓN.

La descentralización implica la sección de facultades operativas, la federación se está reservando facultades normativas. El gobierno está simplificando y está desregulando. Los vacíos legislativos que han surgido con la desregulación federal, no se deben a llenar con ordenamientos municipales y estatales.

El Burocratismo es uno de los mayores enemigos de la economía y particularmente del turismo, tiene que darse en un marco de libertad. En la mayoría de las instituciones de gobierno como SECTUR, pudimos ver que son muy herméticos, y no dejan fluir la información de adentro hacia afuera, ocasionando que los visitantes a sus instalaciones se decepcionen en cuanto a los servicios que dicen prestar. Por lo tanto sus funciones básicas de atención al público dejan mucho que desear, pues, no cuentan con suficiente información turística.

En consecuencia, se debe emitir un reglamento en materia de hotelería, de guías de turistas, de arrendadoras, etc., porque lo que se esta avanzado en materia de desregulación se puede perder, se debe asimismo luchar frente a otras instancias locales para que den trámites expeditos; ágiles, en los negocios turísticos, para que puedan funcionar en un marco de libertad y no estén frenados por el burocratismo que tanto daño le ha hecho a nuestro país.

Como sabemos la Subsecretaría de Operación, según información de buena fuente, ha tenido puertas abiertas para nuevas ideas. Descentralizar el Sector Turismo, no implica que se acabe la comunicación, se deben resistir mecanismos de trabajo conjunto y una comunicación muy fluida entre el nivel estatal y el nivel federal.

Dentro del proceso de modernización que opera en la Administración Pública Federal, es imprescindible que sus instituciones cuenten con herramientas de apoyo administrativo que les permitan desarrollar con eficiencia su quehacer cotidiano y así como lo establece la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

Para finalizar nuestros comentarios acerca de las siete tareas fundamentales del área turística, debemos reconocer, que existe una gran diversidad de problemas que se tienen que resolver, si se quiere seguir avanzando en este ámbito para lograr ser competitivo a nivel internacional; lo cual es frenado por la ineficacia de nuestras instituciones públicas.

Otro de los aspectos importantes a tratar, es que, en nuestro país el turismo ha sido una actividad vista como algo irrelevante, sin embargo ha sido un amortiguador de las crisis económicas, porque como sabemos es la tercera fuente de divisas, después del petróleo y las manufacturas, por lo que, se deben tomar en cuenta todos los factores claves de este sector dándoles un lugar prioritario a cada área como: la infraestructura, la educación, la capacitación del personal de cada establecimiento (hoteles, restaurantes, bares, discotecas, clubes, museos, teatros, cines, cafeterías, agencias de viajes, arrendadoras de automóviles, aeropuertos, terminales de autobuses, etc), remodelación de la infraestructura, la promoción turística de toda la República, captación y generación de inversión tanto pública como privada, cultura turística, ecoturismo, planes y programas turísticos, etc.

A continuación seguiremos dando nuestros puntos de vista y conclusiones acerca de los diferentes problemas turísticos:

La floreciente actividad turística en México, requiere cada día más de un mejor personal profesional preparado, con amplios conocimientos sobre el manejo y recepción del turista, por lo que, con base en los estudios hechos relativos a las necesidades que tiene el país de profesionales en turismo, han surgido recientemente varias instituciones que incluyen esta profesión, pero creemos que no solamente deben anexarla a sus otras carreras, sino que, se debe elegir al profesorado idóneo para impartir las cátedras de ésta, porque en la práctica se requiere más calidad que cantidad.

La labor de este personal debe causar en nuestros visitantes una impresión de seguridad, tranquilidad, amabilidad y hospitalidad, hecho que repercutirá en una proyección positiva de nuestro país en el extranjero. Esto, a su vez, traerá como consecuencia un considerable incremento de turismo y, obviamente, un mayor ingreso de divisas para México.

El fenómeno turístico se ha constituido como el medio a través del cual se logra incrementar el ingreso de divisas a un país, lo cual repercute también en fuentes de trabajo para personas que en forma directa o indirecta, dependen de esta actividad para subsistir.

Contar con una infraestructura adecuada, moderna y suficiente es un requisito fundamental para el crecimiento económico. La infraestructura condiciona la productividad y la competitividad de la economía y es factor determinante de la integración de mercados y del desarrollo regional. Nuestro país tiene serias deficiencias en materia de Infraestructura. Las más evidentes se ubican en el sector de comunicaciones y transportes. La ampliación, modernización y conservación de las carreteras federales no han podido ser atendidas con la misma velocidad que ha crecido la demanda.

Hacen falta mejores accesos terrestres en algunos puertos marítimos y fronterizos. Existen regiones en que no se han construido enlaces transversales para mejorar la comunicación interregional. La red alimentadora presenta también claras insuficiencias, al igual que la red de caminos rurales, cuya extensión y condiciones de servicio son limitadas.

Considerando que el turismo de conservación, se basa en la planeación integrada, en la inversión pública en atracciones turísticas, en la comunidad y en las redes de transporte tales como carreteras o alcantarillado, éste puede contribuir en gran medida a preservar el desarrollo.

En muchos casos, existen rezagos en la conservación y el mantenimiento de aeropuertos, falta de capacidad de los edificios terminales y en las pistas y calles de rodaje. Las insuficiencias en prácticamente todos los aspectos de las telecomunicaciones son considerables.

También en la infraestructura hotelera y de establecimientos, el país no tiene -en ciertos estados de la República Mexicana-, la suficiente capacidad en cuartos, en edificios, en establecimientos, y en consecuencia el servicio se torna inadecuado. Por ejemplo, en muchas ciudades donde hay sitios turísticos de gran atractivo, ni siquiera existen lugares donde se pueda ir a comer o alojarse, y los pocos sitios donde se puede acudir son ineficientes, esto resulta contradictorio.

Por lo que, la falta de infraestructura turística adecuada es uno de los obstáculos más graves para un crecimiento sostenido del turismo, problema que no se limita a los países en desarrollo. El largo tiempo que transcurre entre la planeación y construcción, y las dificultades que se encuentran para la obtención de financiamiento para proyectos de infraestructura muy costosos, podrían ocasionar, en un futuro no lejano, cuellos de botella de duración reducida, especialmente en los viajes internacionales.

Las condiciones de la infraestructura hacen imperativo un enorme esfuerzo de inversión pública y privada durante los próximos años. Si bien habrá de hacerse un esfuerzo extraordinario para canalizar recursos crecientes hacia la parte de inversión pública del gasto gubernamental, es seguro que esos recursos no serán suficientes, por lo que resulta imprescindible promover un gasto privado mucho mayor en infraestructura básica.

Por su impacto en el desarrollo regional, la generación de empleo y captación de divisas, así como por sus características especiales, el turismo es otra actividad que requiere un programa sectorial específico.

El Programa de Desarrollo del Sector Turismo debe reconocer que la actividad turística es la opción más rápida y viable de desarrollo para algunas regiones del país; que el empleo turístico es de generación rápida, cuesta menos, incorpora fuerza de trabajo joven y de ambos sexos; que nuestro país tiene ventajas relativas extraordinarias por su vecindad con grandes mercados y, sobre todo por la singularidad de sus recursos.

Los programas deben definir una estrategia interinstitucional que facilite, desregule y simplifique la normatividad en la materia; debe disponer de lo necesario para contar con una instancia mixta de promoción a la que concurren el gobierno y el sector privado; pueden definir una estrategia precisa para atraer a un mayor número de visitantes de mayor nivel de gasto durante todo el año; se debe poner énfasis en el desarrollo de esta actividad, para que le de sustentabilidad y revalore la importancia de los recursos ecológicos y culturales hasta hoy limitadamente aprovechados en el Sector Turismo.

Los programas de los organismos turísticos, no pueden seguir siendo elaborados en forma tan burocrática como hasta ahora se han estado realizando, ya que se necesita, para este sector, un cambio de mentalidad por parte de sus representantes, para el mejor desempeño de sus actividades, y un mejor aprovechamiento de los recursos con los que cuenta el Estado, estos programas deben ser consecutivos de un sexenio a otro, no dejarlos sin continuidad para no desaprovechar los logros obtenidos con anterioridad. Deben de estar enfocados en la realidad del país, sin despartarse del entorno en que vivimos, tomando en cuenta factores tanto internos como externos.

El turismo es muy importante para México; es realmente una herramienta de desarrollo; puede ser un factor detonador del desarrollo regional, en varias de las entidades federativas, casi en la totalidad de éstas.

Hay que recordar que anteriormente, como ya se dijo, se veía a la República Mexicana como un destino de playa o como para una visita rápida a la ciudad de México. Como nos dimos cuenta, en SECTUR, se está tratando de cambiar la imagen de México internacionalmente, como se ha venido informando en los distintos: eventos, ferias, tianguis, conferencias, revistas (que contienen información turística), a fin de que se deje de ver a nuestro país, sólo como un lugar con playas baratas, poco seguro y poco saludable, y se den cuenta de que también tiene historia y cultura algo distinto a lo que otros destinos les pueden ofrecer. Ahora los mismos mexicanos, no sólo los extranjeros, han cobrado interés en conocer ciudades coloniales, realizar turismo de aventura, actividades de ecoturismo. Esto permitirá que plazas antes abandonadas estén desarrollándose y con esto se pueda generar mayores inversiones en toda la República.

Pero cambiar la imagen de México “no sólo es un asunto de mercadotecnia, sino de ofrecer al turista nuevos productos, distintos del sol y la playa, en torno a los cuales no hay nada más por hacer” (En cuyos lugares son turísticamente ya conocidos). Autoridades y empresarios del sector deben saber que si logran hacer que los turistas que van a las playas se internen en dirección a las ciudades y zonas arqueológicas, algo en lo que los administradores de Cancún ya tienen algunos logros. México debe alcanzar una mejor posición dentro del turismo mundial, de lo contrario el sector seguirá en el círculo vicioso de querer cambiar su imagen del país, pero ofreciendo el mismo producto turístico de siempre.

El Sector Turismo debe identificar con mayor precisión los distintos segmentos de mercado para poder diseñar los productos adecuados, y promoverlos directa y eficazmente. Podemos citar, por ejemplo el rápido crecimiento de viajes de la tercera edad, al reducirse el crecimiento de la población y alargar las expectativas de vida; la tendencia a casarse más tarde, es decir, hogares de personas que viven solas, de parejas sin niños; la tendencia a tomar las vacaciones en dos o más periodos del año (deportes de invierno y de playa) y a hacer más viajes de fin de semana.

México es uno de los países con mayor variedad de atractivos geográficos, sociales, gastronómicos y folklóricos en el mundo (no en valde es llamado el “cuerno de la abundancia”). Tiene un desarrollo turístico diversificado sólo en ciertos lugares, con todo esto se podría competir a nivel mundial, pero lo ha impedido la mala planeación y organización de dicho sector. Hay que tomar en cuenta que, es un país privilegiado, ya que, esta ubicado alrededor de los cinco océanos, y a pesar de ello, no se ha sabido apreciar para encaminarlo a un mejor éxito turístico. Conjugar todos los recursos con los que contamos, en un plan maestro de desarrollo ayudaría a sacarle el mayor provecho.

Esto subraya la necesidad de conocer cada vez mejor el mercado. La promoción masiva de un solo producto igual para todos, es cada vez menos efectiva. Hay que reconocer el desarrollo turístico mal manejado puede perjudicar el ambiente y la cultura de un país e incluso su crecimiento económico. Por otra parte, el enfoque sostenible para el turismo puede ayudar a maximizar los beneficios potenciales y económicos para el fortalecimiento del turismo.

Es poco el camino andado que se tiene en materia turística, para que México pueda ponerle mayúsculas a las palabras "Potencia Turística" se necesita un gran desarrollo promocional del producto turístico. Como mencionamos, anteriormente México es el octavo lugar mundial en captación de visitantes, pero constatamos que los países que nos superan tienen menor territorio, menor variedad, pocas riquezas naturales y una historia menos viva. Sin embargo, estos países han logrado mejores posiciones en esta ámbito, debido a que se esfuerzan más por llevar a cabo mejores planes y promoción de sus atractivos geográficos y culturales, preocupándose por la calidad de sus servicios turísticos.

La Secretaría de Turismo se esta enfocando cada vez más al programa llamado **ecoturismo**, lo que nos parece muy importante, debido a que, es vital la preocupación por el planeta; ya que así como contamos con muchos recursos naturales, el hombre mismo los esta acabando por su inconsciencia, y si no hacemos nada, terminaremos por perder más de lo que imaginamos, porque como sabemos muchos de los recursos naturales no son renovables. Con una actitud negativa hacia la naturaleza lo único que provocaremos es nuestra propia destrucción, por que de nada nos servirán los recursos económicos y monetarios, si nuestra naturaleza esta muerta. Creemos que SECTUR debe seguir adelante con este proyecto no sólo en forma de inversión, sino de conservación y renovación.

Así mismo, es posible emplear subsidios, impuestos y alimentos para alentar a las compañías turísticas a que cambien sus prácticas y desarrollen estrategias innovadoras en los aspectos administrativos y de comercialización para el mantenimiento del desarrollo turístico. Además, las cuotas que pagan los usuarios pueden utilizrse para fomentar entre los turistas un comportamiento orientado a la protección del medio ambiente.

El desarrollo y la modernización de nuestro país se ha tornado cada vez más interdependiente a todos los sectores. La creciente competencia internacional por el "Dólar Turístico" exige sumar esfuerzos para mantener una posición altamente competitiva, de México en el mundo, de los viajes turísticos y internacionales, y la creciente demanda de nuestros conciudadanos por conocer su país y disfrutar el tiempo libre y el ingreso disponible en el logro de una vida mejor, son un reto insospechable para las actividades nacionales de turismo.

Por todo lo antes mencionado podemos considerar que dentro de los principales problemas que afectan las políticas del turismo son:

- ◆ Infraestructura de suministros -especialmente en materia de transportes- sin capacidad para apoyar el crecimiento económico y turístico proyectado.
- ◆ Insuficiente nivel de operación regional y local para alcanzar un desarrollo turístico sustentable, así como para extender los beneficios potenciales del turismo a todas las áreas.
- ◆ Necesidad de mejorar la competitividad y desregulación, particularmente en la industria de las aerolíneas, con miras a aumentar la competitividad del turismo.
- ◆ Reconocimiento de que los países que se encuentran en vías de transición pueden beneficiarse temporalmente de los subsidios para lograr desarrollos de calidad dentro de la industria.
- ◆ Constancia de que la competencia entre naciones que requieren una promoción adicional de información -sociedades conjuntas- con el sector privado, así como nuevas tecnologías de información, desempeñarán un papel fundamental en este aspecto.

El turismo es una actividad que, en general, se ha desarrollado sin la prioridad política y económica que se ha dado a otras actividades, como la industrialización, las exportaciones de productos manufacturados, las zonas francas, la agricultura y otras. Sin embargo, mirando al futuro, observando el estancamiento relativo en la generación de empleos estables, pocas actividades como el turismo ofrecen a los países una oportunidad tan segura de generar empleos, captar divisas y desarrollar regiones empobrecidas. Concientizar a las autoridades políticas y económicas de esta posibilidad es tarea de todos los organismos turísticos.

Muchas veces, el turismo, no se encuentra en las mejores manos; como lo que está ocurriendo en el Estado de Chiapas, ya que, ahí está mal encaminada su promoción turística; las autoridades encargadas han denigrado los valores de los indígenas, sin pensar que dicho Estado es bello gracias a toda la riqueza cultural y natural, que éstos le agregan. El gobierno no se ha ocupado de mejorar las condiciones económicas y sociales denigrantes que viven los indígenas y esto ha provocado grandes revueltas en el Estado. Si las autoridades no ponen interés en dar solución a estos problemas; estas consecuencias se verán más pronunciadas día con día reflejándose en una mala imagen de México ante el Mundo, en déficit financieros, en problemas sociales y promocionales, etc.

Esto es un claro ejemplo, de que el Turismo debe de tener una visión objetiva de los problemas que atañen a la población, porque aunque se tenga un país que cuente con una gran riqueza cultural y natural que ofrecer, si no se tiene el debido manejo de los recursos económicos, políticos, sociales y culturales; no se tendrá un desarrollo turístico sostenible. Nos debemos dar cuenta de que se debe contar con la participación de todos los sectores para el buen funcionamiento de éste.

RETOS FUTUROS.

El crecimiento turístico previsto para las próximas décadas nos da la pauta para ver los grandes desafíos en cuanto aprovechamiento productivo del patrimonio natural y cultural de los Estados (de la República Mexicana). En este sentido identificamos los siguientes retos:

- ◆ El objetivo central del turismo en todas sus modalidades debe ser transformable en una actividad sustentable, concebida en un marco de desarrollo, de estrechas relaciones intersectoriales e interinstitucionales y de intensa cooperación internacional.
- ◆ La sustentabilidad turística exige un cambio cultural en el cual el sector público está llamado a desempeñar un papel crucial, promoviendo leyes adecuadas, una planeación integral, el desarrollo y difusión de tecnologías eficientes y efectivos mecanismos de concertación y gestión.
- ◆ El desarrollo sustentable incluye un enfoque orientado a conciliar las exigencias económicas con el aprovechamiento racional de la biodiversidad y el mantenimiento de la integridad cultural de los Estados. La sustentabilidad maximiza el aprovechamiento del medio ambiente y los beneficios económicos, debido a sus bajos costos de oportunidad y los altos beneficios sociales y culturales que puede producir. Asimismo, brinda un marco dirigido a transformar las prácticas de negocios por medio de novedosas concepciones sobre administración y marketing, a la vez que exige el desarrollo de nuevas instituciones y mecanismos.
- ◆ Es necesario contar con mayor número de cursos en todos los niveles de enseñanza, para ir formando conciencia ambiental y fortaleciendo las habilidades que se requieren para impulsar actividades productivas sustentables. Capacitar a los operadores e informar apropiadamente a los turistas resultan, asimismo, actividades prioritarias.
- ◆ Por último, urge realizar estudios de impacto ambiental, no sólo en la fase de preoperación sino también en las de construcción y operación de proyectos turísticos.

La idea de cooperación en la conservación por parte del turismo incluye la participación activa de los residentes en la toma de decisiones turísticas. De tal manera puede elevarse el interés de la comunidad en la conservación. Los esfuerzos de colaboración entre los sectores público y privado y las comunidades locales incrementan las oportunidades de éxito. Las autoridades locales, particularmente, deben entender la importancia de la participación comunitaria en la conservación del turismo. Cuando los residentes comprueben los beneficios que genere este sistema de conservación del turismo, reconocerán su valor con mayor facilidad.

Es por todo esto, que debemos de tomar conciencia, en cuanto a, todos los factores determinantes que engloban a nuestro sector turístico, y llevar a cabo acciones correctivas a tiempo, para no tener que lamentarnos en un futuro.

BIBLIOGRAFÍA

ANDERE, MA. CARMEN, *“Nuevas Tendencias en el desarrollo turístico de México”*, México, Ediciones IPN, 1987.

ANUARIOS ESTADÍSTICOS de los 31 Estados de la República y el D.F., *Centro de Información INEGI, Biblioteca*; Fuentes: Secretaría de Fomento al Turismo del Gobierno de cada Estado. Dirección de Estadística e Informática; y Secretaría de Desarrollo Turístico del Gobierno del Estado Sistema de Información Turística Estatal, , (1996).

DE LA TORRE PADILLA, OSCAR; *“El Turismo: fenómeno social”*, México, Ediciones IPN, 1987.

DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO BRUGUERA, Tomo 16, Ediciones Bruguera Mexicana, S.A., 1991, México, D.F.

DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO, Selecciones del Readers-Digests.

EJECUTIVOS DE FINANZAS, “Macropanorama Sectorial 1997-1998”, Junio, Año XXVI, No. 6, 1997. Comité Editorial: César Bolívar Blanco (Presidente). Columnistas: Mario de Agüero Aguirre y León Opalín Mielniska. (Revista).

EJECUTIVOS DE FINANZAS, “Turismo : Buenas Perspectivas”, Junio, Año XXVI, No. 4, 1996. Comité Editorial: César Bolívar Blanco (Presidente). Entrevista con el C.P. Eduardo Gallo y Tello, Director General de Hoteles KRYSTAL. (Revista).

EMPRESA EN MARCHA, **“El triángulo del Sol: Acapulco, Zihuatanejo, Taxco”**. “El Turismo en México una actividad con estrella”, México, D.F., 2ª. Quincena de mayo 1996, Año 3, Vol. III, No. 59. (Revista).

EMPRESA EN MARCHA, 2ª. Quincena de marzo de 1996, Año 3 Vol. III, núm. 56. (Revista).

EMPRESA EN MARCHA, 1ª. Y 2ª. Quincena de agosto 1995, Año 3, Vol. III, núm. 47 y 48. (Revista).

EXPANSIÓN, **“Las mejores ciudades para hacer negocios”**, David E. Estrello -Director del Consejo Editorial; Enrique Chao Barona -Director Editorial; Javier Martínez Staines, Junio 18, 1997, Vol. XXIX, No. 718. (Revista).

EXPANSIÓN, **“Un Centro que pelea su lugar”**, **Columnista:** Loibé Corona. David E. Estrello -Director del Consejo Editoria; Enrique Chao Barona -Director Editorial; Javier Martínez Staines, Junio 19, 1996, Vol. XX, No. 692. (Revista).

EXPANSIÓN, **“El negocio de los \$4,000 millones de dólares”**; **Columnista:** Zacarías Ramírez Tamayo. David E. Estrello -Director del Consejo Editorial; Enrique Chao Barona -Director Editorial; Javier Martínez Staines, Mayo y Junio 1996, Vol. XX, No. 693. (Revista).

EXPANSIÓN, **“Turismo: Buenas perspectivas.”** **Columnista:** Óscar Granados. David E. Estrello -Director del Consejo Editorial; Enrique Chao Barona -Director Editorial; Javier Martínez Staines, junio 5, 1996. (Revista).

EXPANSIÓN, **“Hay que sacar a México del Cajón”**. *Entrevista a: Silvia Hernández, de SECTUR.* **Columnista:** Zacarías Ramírez Tamayo. David E. Estrello -Director del Consejo Editorial; Enrique Chao Barona -Director Editorial; Javier Martínez Staines, junio 19, 1996. (Revista).

EXPANSIÓN, **“Hay que conocer cada vez mejor al mercado”**, *Entrevista a: Antonio Enríquez Savignac, de la OMT (Organización Mundial de Turismo).*

Columnista: Zacarías Ramírez Tamayo. David E. Estrello -Director del Consejo Editorial; Enrique Chao Barona -Director Editorial; Javier Martínez Staines, junio 19, 1996. (Revista).

FOLLETOS DE SECTUR, “Estándares de Calidad en el Servicio”,
Oficinas: Masarik No. 172, Col. Polanco, C.P. 11587.

GACETA DEL SECTOR TURISMO, “Al Rescate de las Zonas Arqueológicas”, Órgano Oficial de la Secretaría de Turismo-México , Año 4, Núm. 8, Volumen 4, Octubre 1995, Editada Trimestralmente por Gráfica, Diseño e Impresión, S.A. de C.V. (Revista).

GACETA DEL SECTOR TURISMO, “Ciudades Coloniales, Nuevo Producto Turístico Mexicano.” Órgano Oficial de la Sectur-México, Año 4, Volumen 5, enero de 1995. Editada Trimestralmente por Gráfica, Diseño e Impresión, S.A., de C.V. (Revista).

GACETA DEL SECTOR TURISMO, Nuestra Portada: “Cultura Turística.” Órgano Oficial de la Sectur-México, Año 3, Núm. 11, Julio de 1994. Editada Trimestralmente por Gráfica, Diseño e Impresión, S.A., de C. V. (Revista).

GACETA DEL SECTOR TURISMO, Programa de Turismo Carretero: “Satisfacción a una Creciente Demanda”, Órgano Oficial de la Sectur-México, Año 4, abril 1995, Volumen 10, Editada Trimestralmente por Gráfica, Diseño e Impresión , S.A., de C.V. (Revista).

INTERNET: <http://www.mexico-travel.com/> (Dirección Electrónica para obtener información de SECTUR y FONATUR).

MIRELES VÁZQUEZ ALFREDO, “Conciertización Turística”, Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles A.C. - Cultura Turística, Editorial LIMUSA, 17 junio 1993, México, D.F. p.p. 9-26 y 41-48.

PLAN DE LA SECTUR, “Acciones de Coordinación 1997”, Sector Turismo.

REPRESENTACIONES DE LOS GOBIERNOS DE LOS EDOS.
Aguascalientes, Baja California Norte, Coahuila, Jalisco y Tamaulipas.