

300602

23

2eg



UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
INCORPORADA A LA U. N. A. M.

" ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO EN MEXICO "

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE ;
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A :

JORGE ARTURO IBARRA LOPEZ

Director del Seminario

México, D. F. Lic. Agustín Salinas Contreras

1986



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**"ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DEL
TURISMO INTERNO EN MEXICO"**

I N D I C E

INTRODUCCION. **PAG.**

C A P I T U L O 1

"ANTECEDENTES DEL DESARROLLO TURISTICO EN MEXICO"	1
1.1 Historia del Turismo.	1
1.2 Antecedentes del Turismo en México.	9
1.3 Importancia del Turismo.	15
1.4 Cuadro Estadístico sobre el Turismo en México.	18
1.4.1 Indicadores de Turismo Egresivo.	
1.4.2 Indicadores de Turismo Receptivo.	

C A P I T U L O 2

"SITUACION ACTUAL DEL TURISMO INTERNO"	23
2.1 Importancia.	23
2.2 Recursos	30
2.2.1 Recursos Físicos.	
2.2.2 Recursos Financieros.	
2.2.3 Divisas.	
2.2.4 Recursos Humanos.	
2.2.5 Recursos Tecnológicos.	
2.3 Situación actual.	38
2.4 Contribución a la Economía Nacional.	47
2.4.1 Análisis del Turismo Nacional.	

C A P I T U L O 3

"DESCRIPCION DE LA PROBLEMATICA"	54
3.1 Oferta de alojamiento.	54
3.2 Centros Turísticos.	61
3.3 Comercialización.	67
3.4 Capacitación.	81
3.4.1 Antecedentes.	
3.4.2 Fundamentos.	
3.4.3 Problemática.	
3.5 Transporte.	90
3.5.1 Cuadro comparativo sobre la situación competitiva de las tarifas que ofrecen las líneas aéreas nacionales Vs. extranjeras.	

C A P I T U L O 4

"INVESTIGACION SOBRE LOS REQUERIMIENTOS DE CAPACITACION TURISTICA A NIVEL NACIONAL"	99
4.1 La capacitación turística. Un problema educativo que requiere atención.	99
4.2 Planteamiento de la Hipótesis.	99
4.3 Metodología específica de la Investigación.	100
4.4 Antecedentes para la Investigación.	101
4.5 Necesidades de personal capacitado para la Industria Turística de México.	103
4.5.1 Consideraciones Generales.	
4.5.2 Estimación a 1990 de las necesidades para conformar una Estructura Ocupacional.	
4.5.3 Resumen.	
4.6 Clasificación del personal según nivel de capacitación (mínima), en base al Catálogo de Empleos adoptado por la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A. C.	109
4.7 Estructura de Capacitación Turística propuesta para adoptarse a nivel nacional.	113

	PAG.
4.8 Estructura Educativa necesaria para la Industria Turística en 1990.	115
4.8.1 Conclusiones.	
4.8.2 Gráfica sobre la estructura educativa necesaria para la Industria Turística en 1990.	
4.8.3 Sugerencias.	

C A P I T U L O 5

"INCENTIVOS ACTUALES AL TURISMO INTERNO"	120
5.1 El Sector Público y la Iniciativa Privada.	120
5.2 El Lic. en Administración como promotor del Turismo Interno.	129

C A P I T U L O 6

"SUGERENCIAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO INTERNO EN MEXICO"	134
6.1 Desarrollo de la oferta por servicios turísticos.	134
6.2 Fomento de la demanda por servicios turísticos.	135
6.3 Racionalidad y organización de los servicios turísticos.	137
6.4 Creación y desarrollo de nuevos centros turísticos.	139
 CONCLUSIONES.	 144
 BIBLIOGRAFIA.	

INTRODUCCION

El Turismo es un factor de solidaridad nacional e internacional, es un medio de enlace propicio para el -- buen entendimiento de la compleja sociedad en que vivimos, contribuye al mutuo conocimiento entre los hombres de procedencias diversas, es un medio ideal para la utilización racional del tiempo libre, permitiendo un desarrollo cultural más vasto al que lo practica, obteniendo de este modo una visión más amplia y firme del destino humano.

Por otro lado, directa o indirectamente, el hombre al fungir como turista (creador del turismo), al viajar da origen a una serie de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades de dormir, comer, divertirse, - - etc.; propiciando la inversión de grandes capitales, haciendo que esta actividad adquiera beneficios tales que para algunos países significa el renglón base de su estabilidad económica.

A partir de esta observación, dada la creciente importancia del turismo en México, me he propuesto realizar un estudio de la situación del Turismo Interno en México.

Sabemos la importancia que representa para un -- país el captar divisas por la corriente turística internacional, los servicios que ésta crea, y la favorable repercusión en la balanza de pagos. También es de nuestro conocimiento que gracias al turismo y a los servicios que crea se logra nivelar la balanza de pagos, aumentar la reserva de divisas, crear empleos; proyectar la imagen de México - al resto del mundo y despertar la confianza internacional

para poder obtener los créditos y capitales necesarios, a fin de hacer frente al ritmo ascendente de la Economía Nacional, a este respecto se han tomado en México medidas eficaces, no en la proporción ideal para atraerlo al máximo pero sí muy loables.

Actualmente existe plena conciencia de la importancia que tiene el incrementar la recepción del turismo -- Internacional, con la explotación racional de nuestros recursos turísticos, pero es necesario resaltar que se ha descuidado hasta cierto punto, un aspecto muy importante como lo es el Turismo Interno, o sea el turismo que se lleva a cabo dentro del país, por los propios integrantes del mismo, el cual aunque en diferente proporción trae considerables beneficios, aparentemente hasta ahora no bien ponderados, pues si bien es cierto que el turismo que ingresa a -- nuestro país de todos los puntos del orbe, es una de las -- principales fuentes de divisas no petroleras, también es -- cierto que el turista nacional aprovecha la similitud de tarifas turísticas en el país con las del extranjero, y aunado a la situación económica de México, prefiere viajar al exterior "mientras hay oportunidad y posibilidades", lo -- cual significa una sangría a las divisas que ya ingresaron.

Es innegable que nuestro país como centro turístico tiene posibilidades extraordinarias; contamos con las -- necesarias obras de infraestructura, con instalaciones adecuadas para los servicios turísticos, con gran abundancia de recursos naturales y elementos humanos. Tenemos además la situación favorable de nuestra vecindad con el primer país productor de Turismo en el mundo, contamos con variadas playas, montañas y climas amables, con numerosas zonas arqueológicas, bellos monumentos de la época de la colonia y todo esto en un país moderno, en pleno desarrollo y con estabilidad política y social.

El potencial turístico y sus recursos requieren planearse, organizarse, dirigirse y controlarse, es por eso que la administración lo incluye dentro de su alcance, por lo tanto como Licenciado en Administración, considerando este campo que ofrece insospechadas perspectivas en nuestro país pretendo enfocar un aspecto del mismo, con el objeto de saber si es conveniente, y de serlo así, cuáles son las ventajas de incrementarlo y crear los incentivos necesarios para conocer en qué medida y en qué grado es posible que el Turismo Interno contribuya a una mayor solidez, a fin de hacer frente al ritmo ascendente de la Economía Nacional.

C A P I T U L O I"ANTECEDENTES DEL DESARROLLO TURISTICO EN MEXICO".

1.1 HISTORIA DEL TURISMO.

Dando inicio a este capítulo, considero necesario mencionar el significado, la concepción general que se tiene de la actividad que se ha dado en llamar **Turismo**, su trayectoria en la historia de la humanidad, los motivos de su surgimiento, quiénes o qué factores han intervenido en su desarrollo, etc.

Etimológicamente la palabra "Tour" proviene del latín "Tornus", que significa tomar, volver, girar. 1/ Normalmente la gente común considera al **Turismo** como todas - - aquellas personas ajenas a la región en que se encuentran, que se instalan en un hotel y conocen los puntos de interés del lugar. En el diccionario Espasa Calpe se considera al turismo como "afición por viajar, por gusto de recorrer un - país". En el Diccionario Turístico Internacional se le considera como "la afición a recorrer países por distracción y recreo, organización de los medios conducentes a facilitar esos viajes de recreo".

El Lic. Carlos García Mata define la palabra - - **Turismo** como "Conjunto de interacciones humanas, relaciones y servicios establecidos y derivados de los desplazamientos transitorios y temporales de fuertes núcleos de población con un propósito ajeno al lucro y por motivos diferentes a los de ocupación habitual".

1/ Agustín Mateos M. "Etimologías Grecolatinas del Español". Editorial Esfinge, S. A.
Novena Edición México 1975. Pag. 175-221.

El profesor Luis Fernández Fuster lo define como: "Turismo es todo el equipo receptor de hoteles, agencias de viajes, transportes, espectáculos, guías, intérpretes, etc.; que el núcleo debe habilitar para atender a las corrientes turísticas que lo invaden y que no promovería si no las recibiera".

"Turismo son las organizaciones privadas o públicas que sirven para fomentar la infraestructura y la expansión de los servicios; la creación de escuelas para la enseñanza del turismo; el estudio del turismo para deducir las líneas generales de la política a seguir y la promoción del turismo Social". 2/

De las diferentes definiciones observadas anteriormente es posible determinar una circunstancia básica como lo es el hecho de que se considera dentro del concepto Turismo, a aquellas personas cuyos gastos efectuados durante el viaje provengan de ingresos generados en la localidad de donde son originarios, esto implica la adquisición de bienes y servicios que se encuentran en el lugar visitado y representa para sus habitantes la generación de fuentes de trabajo y un incremento en las industrias que de una u otra forma se relacionen con el paso de los visitantes.

Para poder establecer al turismo dentro de la historia es conveniente mencionar algunos acontecimientos sucedidos durante las diferentes etapas históricas que ha vivido el hombre.

Para significar el fenómeno de viajar, a través de la historia se han designado diferentes maneras hasta alcanzar la formación del concepto vulgar y posteriormente --

2/ F.C.A. Varios autores: "El Perfil de México en 1980", Tomo 2, México, 1980. Pág. 171.

el concepto jurídico del turismo, es decir, que los pueblos en la historia han tenido diferentes formas sociales de vida, en la que se daban los viajes, ellos se han denominado de diferentes maneras de acuerdo con su modo social de vida.

Como se mencionó anteriormente, el hombre ha clasificado históricamente su existencia en la tierra por etapas, una de ellas es la Prehistórica, es difícil ubicar al turismo dentro de ésta, pero las necesidades de subsistencia de nuestros antepasados nos muestran un hecho como lo son las manifestaciones nomádicas a que se veían obligados los hombres primitivos en busca de mejor caza, recolección de frutos, clima más benigno, etc.; su finalidad no era la de realizar con sus migraciones viajes de placer, pero sí representan movimiento o traslado de grupos humanos, que bien cabe dentro de las circunstancias que condicionan los actuales conceptos que sobre el turismo se aceptan.

Posteriormente, al ya encontrarse mejor organizadas las primeras sociedades, encontramos nuevas motivaciones en las actividades del hombre: la aventura, el deseo de conocer nuevas tierras donde encontrar riquezas, el espíritu de empresa, la conquista de territorios y movimientos de carácter religioso, esto gracias a los medios de transporte tanto terrestres como marítimos, descubiertos en esas épocas, prueba de ello la encontramos al analizar la historia de pueblos tales como el egipcio o el fenicio.

Con todo esto surge un mayor conocimiento entre sí de los pueblos; con la difusión de las nuevas costumbres y pueblos descubiertos comienza a aparecer la inquietud de viajar, por el simple hecho de conocer, descansar o presenciar personalmente las maravillas naturales y las creadas por los habitantes de otras latitudes. De este modo, podemos ver que en las muy antiguas y cultas civilizaciones griega y romana el turismo era ya una actividad normal.

En Roma para describir los viajes a tierras extrañas usaban el término latino "peregrinatio", forma sustantiva del verbo "peregrare", que significa viajar en general, siendo la especie el viaje por poco tiempo, especialmente el que se hace por algunos días para conocer extranjeros - bárbaros, al que se denominaba "peregrinatio brevis" 3/. - En la edad media, durante el siglo XII aproximadamente, se inician grandes peregrinaciones a los santuarios de la cristiandad, tales como el Santo Sepulcro en Jerusalem, Compostela en España, etc. En esa época la palabra "peregrinación" y "peregrino", encerraba un significado más profundo que el que concedía al Derecho Romano: "peregrinación" era realizar una conversión, dejar sus comodidades, sus costumbres, para emprender un viaje a menudo duro y riesgoso hacia un ideal, hacia la santidad representada por el Santo Lugar.

Durante esa misma época se aplicaba el término -- "peregrinación" a las caminatas emprendidas por millares de jóvenes y hombres maduros, que se dirigían a París, Oxford y Bolonia con avidez intelectual, sana y vigorosa por el -- resurgimiento de la ciencia.

Con el dominio político y económico de España, en el mundo se impone el castellano y aparece la voz castiza - "viajata" que se usó hasta el año de 1830. Así el diccionario de la Lengua Castellana, duodécima edición 1884, registra la palabra "peregrinación" como viaje por tierras extrañas; "viajata" como paseo o viaje por poco tiempo y especialmente el que se hace por algunos días para divertirse; esto en aquella época era lo que se conocía vulgarmente por Turismo.

3/ Academia Internacional del Turismo de Montecarlo "Diccionario Turístico Internacional".

A partir de la Revolución Francesa, surge la expansión mundial de la literatura francesa, y el fenómeno - del viaje no escapa a la terminología en su acepción universal, se llama tour al viajero que recorre un país extranjero por curiosidad o por agrado, acepción usada por primera vez por Emilio Littre. Enrique Bayle en el Diccionario - Francés-Español nos ejemplifica el concepto:

- a) Faire es un Tour: dar una vuelta, pasearse, yendo y viniendo.
- b) Faire son tour de France: dar una vuelta a Francia.

Este mismo autor utiliza también la palabra "re-tour", que significa vuelta, regreso al lugar de donde había salido, retorno, acción de volver los carruajes a su domicilio.

Transcurre el tiempo y tanto el hombre culto como el diplomático hablan el idioma francés y la palabra "tour" echa raíces, aun en Inglaterra y en el comercio internacional, dando origen al verbo inglés "turn", que significa acción de aquél que vuelve al punto de partida después de un itinerario ordenado, viaje o excursión en que se regresa al punto de partida, viaje circular, de negocios, placer, educación, etc. "Tourism" significa práctica del viaje; "tourist", el que realiza el viaje o calificativo aplicable a todo lo relacionado con los viajes. 4/

4/ Varios Autores "Diccionario Webster"
5ta. Edición. México, 1945. Pag. 76.

A Thomas Cook se le considera como el iniciador - del Turismo Moderno, fue él quien durante el siglo XVIII -- creó la primera agencia de viajes; se considera moderno desde el momento en que se fueron eliminando obstáculos en cuanto a caminos, higiene, comodidades, alojamiento adecuado, -- etc., y se encuentra integrado ya como una organización. -- Aun así, el Turismo durante estos años no se encontraba al - alcance de las grandes mayorías, sino que era privilegio de la sociedad acaudalada.

Las primeras organizaciones turísticas eran de carácter privado, así aparecen en Italia y Suiza clubes privados en el año de 1863, en Londres en 1878 y en París en - - 1890. Nuevamente se ve interrumpido este auge turístico debido al estallido de la Segunda Guerra Mundial, en un principio tratando de enfocar todos los esfuerzos de los países involucrados, unos de ataque y otros de resistencia ante este acontecimiento.

Actualmente, la corriente turística reviste tal importancia como un factor más de la economía de todo país, y es conveniente el desglosar al conjunto de factores que en una forma u otra influyen y son determinantes del mismo. El Turismo puede clasificarse en tres clases, de acuerdo a los intereses nacionales de un país: 5/

I.- TURISMO RECEPTIVO, es aquél que se encuentra formado por todas aquellas corrientes extranjeras que entran en el país considerado.

5/ Secretaría de Turismo. Subsecretaría de Planeación.
"Estadísticas básicas de la actividad turística".
México, 1984. Pág. 28.

2.- TURISMO EGRESIVO, es aquél que se realiza cuando los nacionales cruzan las fronteras de su territorio para visitar otros países.

3.- TURISMO NACIONAL, es aquél que realizan los originarios de un país, sin salir de su propio territorio.

Se pueden considerar tres elementos básicos en el Turismo:

a) MERCADO. Se denomina así, desde el punto de vista económico, a la lucha comercial que sostienen los diferentes grupos para así conseguir la venta de servicios a la corriente turística.

b) CORRIENTE TURISTICA. Es el conjunto de viajes que como se han definido anteriormente, llegan a un determinado lugar denominado núcleo receptor.

c) NUCLEO RECEPTOR. Es el conjunto de medios para hacer atractivo y accesible al turista el lugar que visita.

Los factores del Turismo, son el conjunto de actividades que directa o indirectamente se encuentran relacionados e interrelacionados para formar el fenómeno turístico. Según datos obtenidos del Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, dichos factores se han denominado extrínsecos e intrínsecos. Los primeros se clasifican en: factores extrínsecos estructurales y dinámicos del turismo, en tanto que los intrínsecos en factores intrínsecos del turismo y factores intrínsecos dinámicos.

Los factores extrínsecos estructurales, se refieren a la base que sirve al Turismo constituida por un conjunto de actos, procesos y relaciones económicas, cultura-

les e institucionales, cuyo desarrollo se localiza dentro de una sociedad. De este modo significa una base netamente económica con su organización de comunicaciones y transportes, finanzas, servicios públicos e industrias conexas, además de ser también institucional, mediante la cual es posible ejercer un control social satisfaciendo así necesidades turísticas.

En cuanto a los factores intrínsecos del turismo, se puede decir que su base es el conjunto de medios institucionales específicos que en forma organizada satisfacen -- las necesidades del turista, los cuales se encuentran constituidos por los recursos turísticos, los servicios prestados y la promoción que se efectúa por las organizaciones interesadas, o sea son factores indirectamente relacionados con la estructura y con la dinámica turística, ya que existen en función especial de tal actividad.

De este modo, al considerarse los factores de diferente índole, inclusive psicológica, se puede ver que en la actualidad el Turismo representa una necesidad a satisfacer, trance en el cual la técnica y la investigación científica son susceptibles de aplicarse.

1.2 ANTECEDENTES DEL TURISMO EN MEXICO.

En relación a los antecedentes del turismo en nuestro país, el Lic. Eugenio Mac Donald Escobedo establece que no existe en definitiva, material documental que haya sido publicado y que contenga en forma conjunta o parcial datos, referencias, antecedentes, cifras, aportaciones o sucesos -- sobre las personas u organizaciones que han intervenido o -- participado en la evolución del turismo en México. 6/ Cita como material publicado al respecto, los apuntes de Lucas de Palacio; turismo, proyección integral, historia y actualidad del Lic. Armando Herreras y dos monografías integradas por el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas: El Turismo a la vista de los postulados políticos doctrinales del movimiento revolucionario y la hotelería desde 1921, con trabajos que reúnen la información más completa y útil en lo -- que a este respecto se ha escrito hasta la fecha.

Existe además una considerable cantidad de notas, antecedentes y datos que se encuentran dispersos en libros, documentos, monografías y toda clase de escritos en algunas bibliotecas y organismos de la ciudad de México, tales como:

1. Asociación Mexicana Automovilística.
2. Asociación Nacional Automovilística.
3. Asociación Mexicana de Caminos, A. C.
4. Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A. C.
5. Asociación Mexicana de Prensa Turística.

6/ Instituto Nacional de Investigaciones Turísticas.
"Una aproximación al conocimiento turístico".
México, 1970. Pag. 37.

Todos estos son organismos de carácter turístico o paraturístico, que datan desde hace 40 años, y ofrecen una cantidad abundante de revistas, publicaciones, documentos y sobre todo experiencias e informaciones sobre el turismo en nuestro país.

Particularmente es valiosa la investigación de la historia del turismo en México, el Archivo General de la Nación cuenta con una serie de datos y documentos inéditos que proporcionan significativas y auténticas herramientas para la investigación de éste. Como ejemplo de los temas que se leen en su catálogo, debemos mencionar los siguientes: "Mesones, Ventas y Posadas que han existido en el país", "Archivo histórico de las haciendas que han existido en el país", "Acta de Cabildos", "Californias", "Templos y Conventos", -- "Correos", "Ríos", "Bienes Nacionales", "Provincias Internas", etc.

Así mismo, el Archivo General de la Nación tiene en su haber un catálogo de mapas y planos de ciudades, regiones, haciendas, caminos, calzadas y otros temas que datan desde el año 1600. La biblioteca de la Sociedad de Geografía y Estadística también es abundante por sus colecciones de mapas, y por toda clase de documentos sobre tópicos, geografías y compendios estadísticos.

La Biblioteca de la Academia Mexicana de la Historia, guarda una cuantiosa cantidad de obras y documentos que son sumamente valiosos a la investigación del Turismo. Tal es el caso de las descripciones y narraciones sobre costumbres y ciudades de nuestro país, hechas por hombres ilustres o simples extranjeros en diferentes épocas.

La Hemeroteca Nacional es otra importante fuente - para recabar información de este tipo, posee más de 100 fichas correspondientes a periódicos y revistas que han sido - dedicadas en forma total o parcial a cuestiones sobre turismo, tales como: "Turismo en Marcha", "Turismo Nacional", -- "Conozca México", etc., y algunos de ellos datan de 1920.

La Secretaría de Turismo guarda a este respecto documentos y memorias acumuladas a través de sus transformaciones que, aunque fáciles de consultar, requieren de una ardua labor para poder ser aprovechadas.

Considerando el trabajo de investigación del Lic. Mac Donald sobre los Antecedentes del Turismo en México, es conveniente mencionar los hechos históricos más sobresalientes que han servido de antecedentes a nuestra actual estructura turística.

Podemos iniciar el tema haciendo mención de los antecedentes prehispánicos con que contamos. En primer lugar, tenemos los vestigios arqueológicos que nos muestran que -- nuestros antepasados realizaban actividades de carácter religioso y deportivo, prueba de ello están las ruinas de instalaciones deportivas y santuarios en los que es lógico suponer asistían, además de quienes tenían su lugar de residencia en las proximidades de dichos lugares, personas de lugares distantes, que conociendo los días en que se realizaban esas celebraciones, con el objeto de participar en los eventos deportivos, como público o como deportistas y en peregrinaciones encaminadas a rendir culto a sus deidades.

Gracias a descubrimientos arqueológicos, es posible determinar que tanto el pueblo Azteca como los Toltecas, Mayas e Incas, practicaron actividades turísticas en los --

aspectos anteriormente citados, sin olvidar que además aquellas sociedades mantenían relaciones de carácter económico, político y social.

Durante la época Colonial, en la entonces llamada Nueva España, como una necesidad económica surge el tráfico de mercancías y con ello surgen nuevos medios de comunicación necesarios para llevar a cabo el tráfico de personas y mercancías, en un principio el hospedaje en los trayectos -- de los comerciantes, lo recibían en las casas de parientes y amigos, posteriormente fueron surgiendo los primeros establecimientos para dar este servicio, también a todas las personas que por lo distante del destino de su viaje se veían en la necesidad de utilizarlos, para así encontrar alimentación, seguridad y descanso.

Se tiene el dato histórico de que fue en el año de 1525 cuando se dio la autorización de instalar el primer Mesón. De este modo aquellos lugares en los que el tráfico -- era más intenso fueron creciendo en importancia, dando lugar a que con el tiempo aparecieran pueblos y ciudades. Al multiplicarse los caminos debido al incremento del comercio, - esto como consecuencia de ser la Nueva España el medio entre Oriente y Occidente, se organizan las ferias, las cuales -- atraían grandemente por el movimiento económico que en ellas se realizaba.

En la época Independiente, los continuos choques - políticos internos traen consigo la inestabilidad, a su vez esta última ocasiona la inseguridad y con esto disminuye la actividad comercial. Como consecuencia de lo anterior, el abandono de los caminos se hace presente y las posibilidades de traslado de las personas decayeron.

Otro dato histórico con que se cuenta, es el de la aparición de los primeros Hoteles en la ciudad de México, en el año de 1855.

Durante el Gobierno de Don Benito Juárez, después de haber sufrido el país de nuevo una etapa de inestabilidad política debido a la intervención francesa, en esta ocasión en el año de 1859, entra en servicio el primer ferrocarril, y la estabilidad en el país comienza de nuevo a imperar. La sociedad privilegiada que durante el gobierno de Don Porfirio Díaz tenía facultades sobre las grandes masas, es quien viene a representar para México el nacimiento del Turismo - Moderno, pero no es considerado como tal sino hasta el año de 1920, esto como consecuencia de la Revolución Mexicana, - pues como es de suponer, esos años tampoco fueron muy propicios para el desarrollo del Turismo.

Con la estabilidad política comienza el desarrollo del Turismo moderno en México, en 1922 se crea la primera - Asociación de Hoteleros de la Ciudad de México, se establecen las primeras disposiciones legales en cuanto a turismo. En el año de 1925 se sientan las bases para el fomento del turismo, gracias a la combinación y unificación de esfuerzos por parte de la iniciativa privada y el sector público.

Con la invención del automóvil en los Estados Unidos, comienza a surgir el turismo en gran escala, y las carreteras empiezan a extenderse dentro del territorio nacional.

Por el año de 1920 México recibía de los Estados Unidos sólo el 2% del turismo egresivo, debido a la época de depresión por resultar más económico el venir a México, provocó un aumento al 9%; de este modo en el término de 20 años

el turismo receptivo del país creció en la sorprendente proporción del 700%. Esto debido en gran parte a que durante el período que abarcó la Segunda Guerra Mundial, el turismo norteamericano veía la conveniencia de disminuir sus gastos viajando a nuestro país.

Es así que a través del tiempo, el fortalecimiento de la estructura turística nacional ha permitido hasta cierto punto por debajo de las exigencias que nuestros recursos turísticos requieren, el mantenimiento de la actividad turística.

1.3 IMPORTANCIA DEL TURISMO.

El hablar del Turismo está a la orden del día; pero a nivel académico y no digamos popular, muy poco es lo que se sabe acerca de su naturaleza y de sus repercusiones en la vida práctica.

Su importancia arranca y crece, en la medida en que nuestro país se percata de que son considerables los ingresos netos que se obtienen de la actividad turística. Con ellos el país aumenta su reserva de divisas extranjeras, -- equilibrando de esta manera la balanza de pagos y, consecuentemente, consolidando el valor de la moneda nacional.

El Turismo es un generador muy importante de divisas: superando en los últimos años el monto de exportaciones por concepto de artículos manufacturados y exportaciones de productos agrícolas. Ello explica la decisión de reforzar una infraestructura sobre la cual se construyan nuevos centros de población planificados, que permitan atender a un mayor número de turistas y crear nuevas fuentes de empleo para los habitantes de regiones poco favorecidas, como la Península de Yucatán y nuevas zonas en las costas de Guerrero, Oaxaca y Nayarit. Con el mismo propósito se ha procurado diversificar el origen de las divisas que aportan al país los viajeros que nos visitan, para lo cual se ha puesto en marcha una amplia campaña de promoción en el extranjero.

El Turismo, ese fenómeno social relativamente nuevo, tiene distintos puntos de partida y diversas proyecciones; parte de bases económicas como son las necesidades, de seos, capacidad de compra y pago de servicios; asimismo, -- parte de las bases sociológicas como es la tendencia natu--

ral de las personas a lograr nuevas experiencias y sensaciones socioculturales; pero también se proyecta como campo propicio para expresar los valores originales y auténticos de las personas.

En México, la propaganda oficial ha escogido como tema favorito de sus actividades, los logros globales del desarrollo. Sus objetos son las obras, instituciones, plantas o inversiones que se han venido realizando por el Gobierno o particulares con el apoyo, conformidad o simpatía oficiales. Se ha convertido en lugar común, el atribuir todo lo bueno del desarrollo nacional a la obra del Gobierno o a su política.

El Turismo no escapa a esa propaganda oficial, -- esa segregación de ideología y ordenación social, constituyendo un verdadero obstáculo para llevar a cabo una política turística adecuada y realizar estudios suficientes sobre el mismo.

Así es del conocimiento público que la inversión en investigaciones científicas y tecnológicas que se sostiene en el país es insignificante, convirtiéndose en factor limitante también de la investigación en "Materia Turística".

La tendencia turística del régimen del actual Gobierno ha puesto énfasis en el aspecto económico o político del fenómeno, que es probable que para sus fines sólo le interesen los efectos del Turismo y no su naturaleza, que es punto de partida para iniciar un estudio profundo y adecuado, e iniciar una política acertada. Sin embargo, viendo el problema desde ese punto de vista, se concluye que el crecimiento del ingreso que proporciona el turismo actualmente no podrá mantenerse y por lo tanto, no logrará equilibrar la balanza de pagos del País; los siguientes hechos lo confirman:

- a) El gasto que efectúan los turistas mexicanos en el extranjero, abate el ingreso neto;
- b) Se promueve el turismo interno, pero se tiene como barrera la limitación del ingreso de las clases que pueden realizarlo;
- c) Las clases privilegiadas por el ingreso prefieren los viajes al extranjero; y
- d) La amenazadora competencia que hacen y harán más a México las zonas turísticas que se desarrollan en el Caribe, Hawai y países de Europa y Asia.

1.4 CUADRO ESTADISTICO SOBRE EL TURISMO EN MEXICO.

Como se citó anteriormente, el Turismo se puede clasificar en tres clases:

TURISMO RECEPTIVO. Es aquél que se encuentra formado por todas aquellas corrientes extranjeras - que entran en el país considerado.

TURISMO EGRESIVO. Es aquél que se realiza cuando los nacionales cruzan las fronteras de su territorio para visitar otros países.

TURISMO NACIONAL. Es aquél que realizan los nacionales de un país sin salir de su propio territorio.

Dada la importancia que representa para nuestro país el captar divisas por la corriente turística Internacional, es conveniente analizar el desarrollo que han tenido durante los últimos años el Turismo Egresivo y el Turismo Receptivo.

INDICADORES DE TURISMO EGRESIVO

1982 -- 1984

<u>AÑO</u>	<u>NUMERO DE TURISTAS</u> <u>(MILES)</u>			<u>GASTO MEDIO</u> <u>(DOLARES)</u>			<u>PERMANENCIA MEDIA</u> <u>(DIAS)</u>		
	<u>TOTAL</u>	<u>V. A.</u>	<u>V. T.</u>	<u>TOTAL</u>	<u>V. A.</u>	<u>V. T.</u>	<u>TOTAL</u>	<u>V.A.</u>	<u>V.T.</u>
1982	2,671	776	1,895	294.88	628.16	158.54	6.4	9.6	5.1
1983	1,970	490	1,480	223.94	569.46	109.53	6.3	10.0	5.1
1984	2,600	735	1,865	216.97	536.20	110.72	8.6	9.2	8.4

*

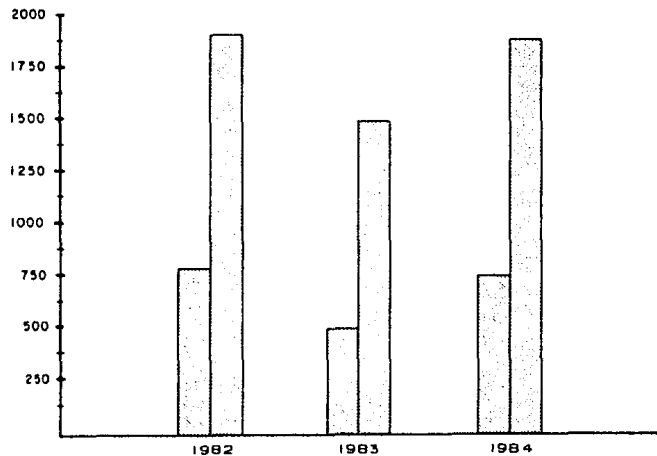
Las sumas parciales pueden no coincidir con los totales debido al redondeo.
Elaborado con datos del Departamento de Estudios Económicos del Banco
Nacional de México.

V.A. Vía Aérea.

V.T. Vía Terrestre.

FUENTE: BANCO DE MEXICO.

GRAFICA DE TURISMO EGRESIVO
NUMERO DE TURISTAS
(MILES)



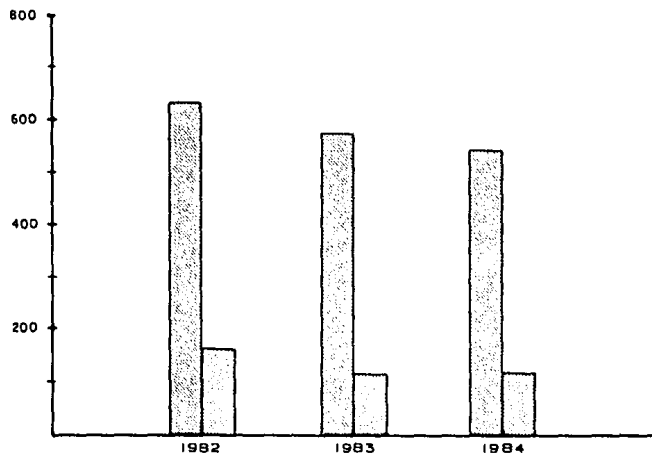
 VIA AEREA
 VIA TERRESTRE

FUENTE : BANCO DE MEXICO

GRAFICA DE TURISMO EGRESIVO

GASTO MEDIO

(DOLARES)

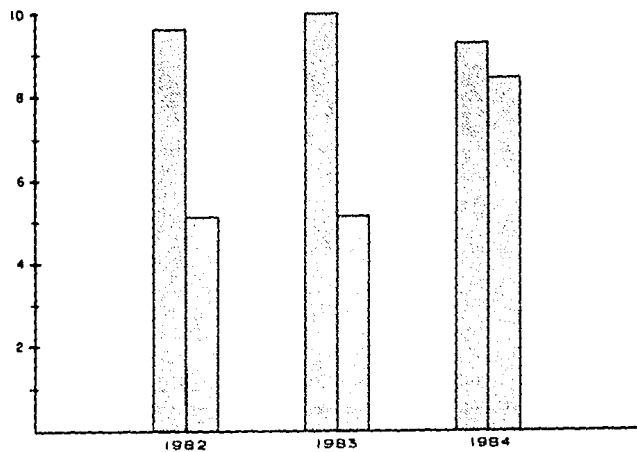


VIA AEREA

VIA TERRESTRE

FUENTE : BANCO DE MEXICO

GRAFICA DE TURISMO EGRESIVO
PERMANENCIA MEDIA
(DIAS)



VIA AEREA

VIA TERRESTRE

FUENTE: BANCO DE MEXICO

INDICADORES DE TURISMO RECEPTIVO.

1982 -- 1984

<u>AÑO</u>	<u>NUMERO DE TURISTAS</u> <u>(MILES)</u>			<u>GASTO MEDIO</u> <u>(DOLARES)</u>			<u>PERMANENCIA MEDIA</u> <u>(DIAS)</u>		
	<u>TOTAL</u>	<u>V. A.</u>	<u>V. T.</u>	<u>TOTAL</u>	<u>V. A.</u>	<u>V. T.</u>	<u>TOTAL</u>	<u>V.A.</u>	<u>V.T.</u>
1982	3,767	2,172	1,595	373.15	516.62	177.78	10.3	8.8	12.5
1983	4,749	2,991	1,758	342.06	465.99	131.15	9.2	8.6	10.4
1984	4,900	3,211	1,689	474.63	596.18	177.80	10.0	8.8	12.9

Las sumas parciales pueden no coincidir con los totales debido al redondeo.

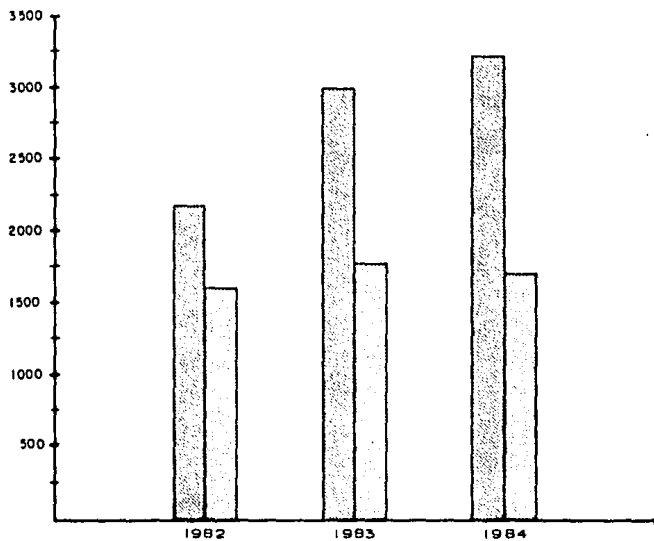
Elaborado con datos del Departamento de Estudios Económicos del Banco Nacional de México.

V.A. Vía Aérea.

V.T. Vía Terrestre.

FUENTE: BANCO DE MEXICO.

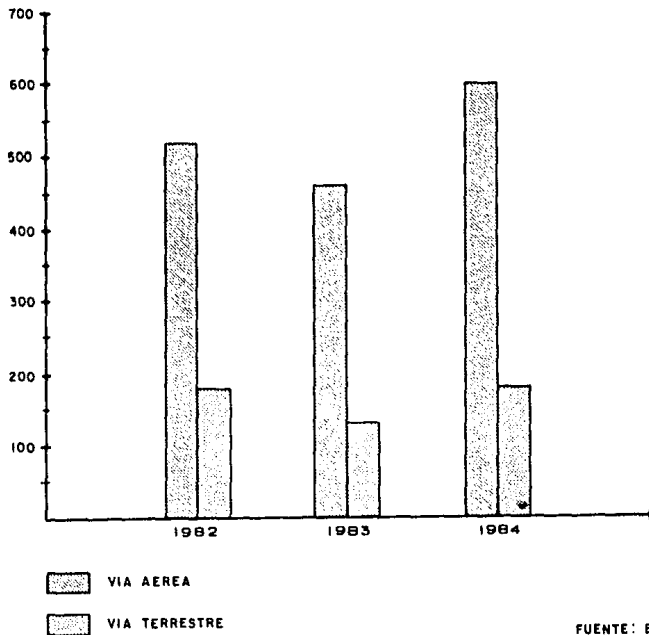
GRAFICA DE TURISMO RECEPTIVO
NUMERO DE TURISTAS
(MILES)



VIA AEREA
VIA TERRESTRE

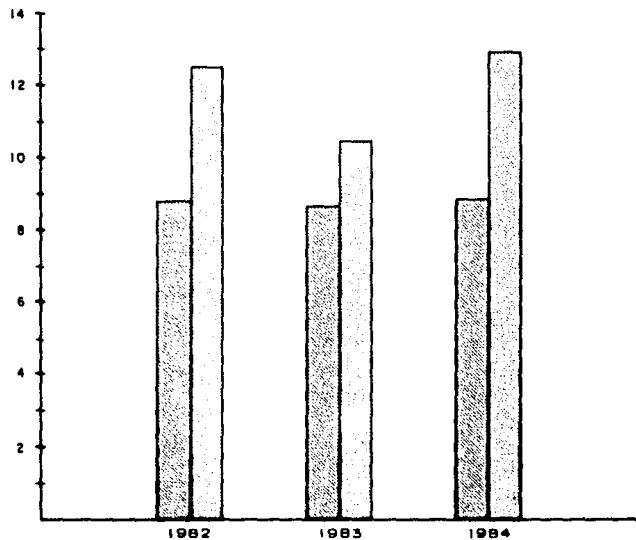
FUENTE : BANCO DE MEXICO

GRAFICA DE TURISMO RECEPTIVO
GASTO MEDIO
(DOLARES)



FUENTE: BANCO DE MEXICO

GRAFICA DE TURISMO RECEPTIVO
PERMANENCIA MEDIA
(DIAS)



■ VIA AEREA
■ VIA TERRESTRE

FUENTE : BANCO DE MEXICO

Como es posible observar, para el Turismo Egresivo el año de 1983 fue crítico, dado que disminuyó la salida de turistas al extranjero con respecto al año de 1982, en 701.0 miles de turistas; igualmente el gasto medio bajó con siderablemente, de 294.88 a 223.94 dólares en 1983, la permanencia media igualmente disminuyó de 6.4 a 6.3 días. En el año de 1984 se puede observar un incremento considerable en cuanto al número de turistas que salieron al extranjero, aumentando en 630.0 miles de turistas con respecto a 1983; de igual manera se incrementó la permanencia media de 6.3 - en 1983 a 8.6 días en 1984, y disminuyó el gasto medio de 223.94 a 216.97 dólares.

En cuanto a Turismo Receptivo, se puede observar que la afluencia de turistas hacia nuestro país aumentó con siderablemente durante el año de 1983 con respecto a 1982, en 982.0 miles de turistas, disminuyendo el gasto medio en 31.09 dólares, y la permanencia media en 1.1 días.

En el año de 1984 aumenta la afluencia de turistas hacia nuestro país, ello debido principalmente, a lo -- atractivo que resulta para el extranjero desde el punto de vista económico visitar México, observando de esta manera que de 3,767 turistas que visitaron nuestro país en 1982, - aumentó en 1,133, haciendo un total de 4,900 en 1984. El - gasto medio de igual modo aumentó de 373.15 dólares en 1982 a 474.63 en 1984, pudiéndose ver un incremento de 101.48 dó lares. En cuanto a la permanencia media no hubo variación significativa, habiéndose presentado un promedio de 9.83 -- días entre los años de 1982 y 1984.

Como se mencionó anteriormente, es importante para nuestro país el captar divisas por la corriente turística internacional, pero si incrementamos el **TURISMO INTERNO**,

es posible disminuir el déficit en la balanza comercial ya que a medida que éste aumente, disminuirá el Turismo Egresivo y con ello se evitará la salida de divisas; provocando además una mejor distribución del ingreso con el intercambio interior entre las diferentes regiones de nuestro país.

C A P I T U L O 2"SITUACION ACTUAL DEL TURISMO INTERNO"

2.1 IMPORTANCIA.

La corriente de divisas que genera el Turismo Receptivo, trae consigo recursos financieros que propician el crecimiento económico del país, siendo la balanza de pagos el instrumento que lo mide; de igual forma nos damos cuenta que los gastos que efectúa esta corriente permite disminuir el déficit a que dicha balanza está expuesta.

Con el incremento del Turismo Interno, también es posible disminuir el déficit en la balanza comercial, ya que a medida que éste aumente, disminuirá el Turismo Egresivo, y con ello se evitará la salida de divisas, además el intercambio interior entre las diferentes regiones provoca una mayor distribución del ingreso en nuestro país.

Como se mencionó anteriormente, el desarrollo del Turismo Interno en México, tiene posibilidades extraordinarias; contamos con las necesarias obras de infraestructura, con instalaciones adecuadas para los servicios turísticos, con abundantísimos recursos naturales, teniendo además la situación favorable de nuestra vecindad con el primer país productor de turismo en el mundo; además contamos con varias playas, montañas y climas amables, con numerosas zonas arqueológicas y con una serie de factores que de ser bien aprovechados, evitarían la sangría de divisas que ya ingresaron al país, propiciando de esta forma que el Turismo Interno contribuya al ritmo ascendente de la Economía Nacional.

En cuanto a la balanza de pagos se refiere, el renglón turismo no aparece con signo negativo como se indica en la balanza correspondiente al año de 1983.

BALANZA DE PAGOS
(SALDO DE LA CUENTA CORRIENTE)

Millones de Dólares

A).- EXPORTACIONES. 28,281.7
(INGRESOS).

1. Exportación de Mercancías	21,398.8
2. Servicios por Transformación	829.5
3. Transportes Diversos	476.9
4. " T U R I S M O "	<u>1,624.5</u>
5. Transacciones Fronterizas	1,626.9
6. Ingresos provenientes de Inversiones	1,065.2
7. Otros servicios	885.7
8. Transferencias	374.2

B).- IMPORTACIONES. 22,735.8
(EGRESOS).

1. Importación de Mercancías	7,720.5
2. Fletes y Seguros	415.2
3. Transportes Diversos	808.5
4. " T U R I S M O "	<u>441.3</u>
5. Transacciones Fronterizas	1,456.6
6. Egresos relacionados con Inversiones	10,045.3
- Utilidades remitidas por empresas con participación extranjera.	184.0
- Intereses con financiamiento al Sector Público	7,346.2
- Otros intereses	2,515.2
7. Otros servicios	1,830.4
8. Transferencias	18.0

FUENTE: BANCO DE MEXICO.
Indicadores de la Economía.
México, 1984.

La diferencia que resulta es un saldo positivo por 5,545.9 millones de dólares, cantidad que sería menor si el aspecto turismo no fuera favorable.

Como se puede observar, dentro de las importaciones (Egresos), el renglón correspondiente al Turismo indica una cantidad de 441.3 millones de dólares, de un total de -- 22,735.8. De este modo, al comparar el inciso con los demás podemos ver que la salida de divisas por el concepto turismo ocupa un sexto lugar dentro de los incisos citados anteriormente, por lo tanto en caso de que el turismo disminuya, no provocaría cambios radicales en el déficit de la **Balanza de Pagos**. Sin embargo, es conveniente señalar que la salida de divisas por el concepto Turismo se ha venido acrecentando en los últimos años provocando con ello un incremento en el déficit de la Balanza de Pagos.

Generalmente el Turismo ha constituido una de las principales fuentes de divisas para fortalecer la Balanza de Pagos, pero desde 1960 empezaron peligrosamente a subir los gastos del Turismo Egresivo en el extranjero; el porcentaje que hasta ese año no se había rebasado en egresos era de 26 en relación a los ingresos por el mismo concepto, pero a partir de esa fecha los gastos del Turismo Egresivo han ascendido rápidamente. Como consecuencia de esto, los ingresos netos que se obtienen por turismo son cada vez menores. La creciente salida de turistas o turismo egresivo constituye una sangría más al país, ya que viene a formar parte de las actividades que contribuyen a la fuga de divisas.

Otro aspecto de suma importancia dentro de la actividad turística interna es la redistribución del ingreso que se lograría con ella.

" La mala distribución del ingreso se debe principalmente a dos fenómenos económicos, el primero se refiere - al hecho de que la economía mexicana se ha concentrado en ex tensiones geográficas reducidas del país, ocasionando graves desequilibrios regionales con zonas prósperas a niveles de - alto desarrollo económico y zonas en condiciones de atraso, prueba de ello la encontramos en el desmedido crecimiento de zonas urbanas y el escaso desarrollo en las zonas rurales. El segundo fenómeno económico se refiere al desequilibrio es tructural que se mantiene por el gran atraso de la agricultu ra de temporal y por ende los sectores de la población rela cionados con ella, frente a los centros de industrialización en las zonas urbanas".7/

La adecuada administración en la explotación de - nuestros recursos turísticos, retendrá en gran parte la sali da de divisas hacia el extranjero por parte del Turismo Egre sivo.

Durante el año de 1975, la (O.M.T.) Organización - Mundial de Turismo, conocida anteriormente como Unión Inter- nacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), elaboró un estudio tendiente a analizar los gastos que por concepto de turismo en el mundo se generan, se calculó aproximadamen- te en 90,000 millones de dólares, sin considerar los gastos que ocasionan los transportes que serían aproximadamente una tercera parte a aumentar.

Considerándose así, juntos tanto los gastos nacio- nales como al extranjero, sumando aproximadamente los - - 120,000 millones de dólares, de los cuales como una aproxima ción del 20 al 30% se gastaron en los viajes al extranjero, y del 70 al 80% por Turismo Interno.

7/ Enrique Padilla Aragón. "México Desarrollo con Pobreza". México 1969. Pág. 58.

El Turismo Interno ofrece un campo muy grande de actividad económica, pero debido a la falta de controles sobre éste, la información que se tiene al respecto es muy deficiente.

Sin embargo, aún con la difícil localización de datos exactos sobre el Turismo Interno, se puede ver aunque en una forma conjunta la balanza turística de México.

BALANZA TURISTICA

AÑO	INGRESOS		EGRESOS		S A L D O	
	\$	VARIAC.(%)	\$	VARIAC.(%)	\$	VARIAC.(%)
1973	724	28.6	303	16.5	421	38.9
1974	842	16.3	392	29.4	450	6.9
1975	800	-5.0	446	13.8	354	-21.3
1976	836	4.5	423	-5.2	413	16.7
1977	867	3.7	396	-6.4	471	14.0
1978	1121	29.3	519	31.1	602	27.8
1979	1443	28.7	684	31.8	759	26.1
1980	1671	15.8	1044	52.6	627	-17.4
1981	1760	5.3	1571	50.5	189	-69.9
1982	1406	-20.1	788	-49.8	618	227.0
1983	1618	15.1	432	-45.2	1186	91.9

Cifras en Millones de Dólares.

FUENTE: BANCO DE MEXICO.
SUBSECRETARIA DE PLANEACION. SECTOR.

El Turismo Interno recibe una parte del ingreso nacional, el cual gasta al desplazarse como turista a algún lugar del país, redistribuyendo y generando también ingresos en aquellas regiones que visita, beneficiando de esta forma a ciertas actividades económicas, atenuando las desigualdades existentes entre las diferentes regiones de nuestro país.
8/.

El incremento del Turismo Interno genera una mayor corriente interna de capital, lo que ocasionaría una mejor - redistribución del ingreso, aumentándose con ello las obras de infraestructura existentes o creándose nuevas.

2.2 RECURSOS.

El Diccionario Turístico Internacional, editado -- por la Academia Internacional del Turismo de Montecarlo, define la palabra recurso como "elementos que constituyen la - riqueza o la potencia de una Nación". Podemos ver que los - recursos turísticos son la riqueza o la potencia de una Na- ción, pero en este caso serán enfocados a la actividad turís- tica en la que los viajeros se ven motivados o atraídos por dichos recursos, los cuales pueden ser de diversa índole se- gún las necesidades fisiológicas o psicológicas del turista.

Podemos considerar como un recurso turístico el mo tivo por el cual un turista se encuentra atraído hacia un de terminado lugar, donde éste puede satisfacer sus necesidades.

Los recursos turísticos se componen en: físicos, - financieros, divisas, humanos y tecnológicos.

Estos recursos son indispensables en la operación de la planta turística, en la construcción de las instalacio- nes, para el apoyo y consolidación de centros turísticos; pa ra la promoción y publicidad del turismo, para elevar la ca- lidad de los servicios y para la autosuficiencia en la opera- ción de los mismos.

Se considera "centro turístico", al lugar donde se intensifica la actividad turística, y planta turística a to- dos aquellos factores que integran el potencial turístico de una Nación. 9/

9/ Academia Internacional del Turismo de Montecarlo.
"Diccionario Internacional del Turismo".

2.2.1 RECURSOS FISICOS.

Entre los recursos de carácter físico, destacan - los atractivos naturales, culturales, diversiones y las reservas territoriales con vocación turística, que requieren - un adecuado aprovechamiento y conservación.

La Secretaría de Turismo, creó un Catálogo Turístico Nacional donde se describen los recursos turísticos físicos con que cuenta el país. El objeto de elaborar el catálogo fue el de clasificar las entidades federativas valorando sus posibilidades turísticas, haciendo un inventario de los recursos existentes.

CLASIFICACION DE LOS RECURSOS TURISTICOS FISICOS DE MEXICO.

I.- Recursos Naturales:

Clima
Bellezas Naturales
Parques Naturales
Parques Nacionales
Playas
Caza y Pesca

II.- Recursos Culturales

Arqueología
Arte Prehispánico
Arte Colonial
Arte Moderno y Contemporáneo
Tradiciones y Folklore

III.- Diversiones.

Centros de Diversión y Esparcimiento
Teatros y Cines
Centros Nocturnos
Fiesta Brava
Fiesta Charra
Eventos Deportivos

**IV.- Centros de Salud, Recuperación
y Descanso.**

Centros balno-terápicos
Centros, Casas de Salud

FUENTE: Secretaría de Turismo.
Dirección General de
Planeación y Recursos.

2.2.2 RECURSOS FINANCIEROS.

Debido a la importancia que representa el turismo para nuestro país y dada la necesidad de coordinar en forma efectiva los esfuerzos encaminados a su desarrollo integral, el Gobierno Federal constituyó el 16 de Abril de 1974 el Fideicomiso denominado FONDO NACIONAL DE FOMENTO AL TURISMO, (FONATUR), administrado por Nacional Financiera, S. A. (NAFINSA).

FONATUR es el principal organismo público que cumple con el propósito de asesorar, desarrollar y financiar - planes y programas de promoción, fomento y desarrollo de la actividad turística nacional, a través del apoyo crediticio, apoyando cualquier proyecto que muestre factibilidad financiera y de mercado, y que además esté diseñado de acuerdo a las necesidades del segmento de mercado a que se va a dirigir. Se prevee una más activa participación en la aportación de este insumo por parte de la Banca, lo cual permitirá avanzar en la consolidación de la actividad turística en general.

Por otra parte, los centros turísticos integralmente planeados, requieren de inversión directa por parte del Gobierno Federal a través de FONATUR y otros organismos para la:

1. Construcción de nuevos Hoteles.
2. Ampliación y remodelación de Hoteles.
3. Construcción de condominios hoteleros y empresas de tiempo compartido.
4. Establecimientos de alimentos y bebidas. (de calidad turística).
5. Otros proyectos relacionados con la actividad turística.

2.2.3 DIVISAS.

Las divisas constituyen igualmente un insumo estratégico, aunque reducido en su magnitud para la promoción que el sector realiza en el extranjero, para el pago de servicios externos, y para algunas importaciones requeridas en la construcción y operación de la planta turística.

2.2.4 RECURSOS HUMANOS.

Para la operación de la actividad turística, el elemento humano constituye un elemento de gran importancia, ya que en gran medida, de la mano de obra calificada depende la calidad del servicio proporcionado. Hasta ahora se ha -- avanzando en este renglón en varias ramas de la actividad y en ciertas regiones. En algunos casos es necesario aprovechar los recursos humanos disponibles, aún con la improvisación ante la escasez de personal calificado.

Por otra parte, la educación turística tanto a nivel técnico, como profesional, resulta una necesidad latente del sector turismo, por lo que es necesario implantar acciones de regulación de las Instituciones especializadas, en la formación de personal que se incorpora a la actividad turística.

El sector turismo es un demandante importante de mano de obra, al ser una actividad intensiva de trabajo, lo que permite participar considerablemente en el logro de uno de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo: **La Generación de Empleo.**

2.2.5 RECURSOS TECNOLOGICOS.

A pesar de los avances logrados en la creación de tecnología propia para la inversión y operación de servicios turísticos, particularmente en hotelería, aún se utiliza tecnología importada requerida para la obtención de una eficiente oferta. Es importante sentar las bases para que en el mediano plazo la actividad turística sea menos dependiente del exterior en materia tecnológica. Para ello, se deben

establecer convenios con los países tradicionalmente avanzados en materia turística, a fin de incorporar paulatinamente sus adelantos tecnológicos a la actividad turística nacional.

Sería conveniente establecer los mecanismos necesarios para que las empresas con participación extranjera que operan servicios turísticos en nuestro país, transfieran sus adelantos a la planta turística nacional.

México ofrece insospechadas perspectivas en el campo del turismo, contamos con instalaciones adecuadas para -- los servicios turísticos, con abundantes recursos naturales, con montañas y climas amables, con zonas arqueológicas, con variadas playas, como el Puerto de Acapulco, en donde debido a la gran afluencia turística internacional, el desarrollo - de los servicios se encuentra en grado tal que hasta el más exigente de los viajeros encuentra satisfacción, pero al mismo tiempo existen lugares de gran belleza natural, con recursos turísticos increíbles, en los cuales dichos recursos no son aprovechados o son apenas utilizados, de ahí la importancia de llevar a cabo una planeación para integrar dichos lugares dentro del desarrollo turístico nacional, con la adecuada explotación de los mismos.

La participación de México en la demanda mundial de turismo se ha mantenido uniforme en la última década, lo que indica la necesidad de realizar esfuerzos constantes para lograr una tendencia creciente, por lo tanto en vista de los nuevos esfuerzos promocionales sobre nuestros recursos - turísticos, debemos suponer que las corrientes turísticas serán muy superiores a las que se han logrado anteriormente.

Es importante darnos cuenta del potencial turístico con el que contamos y la necesidad de incrementar la inversión en aquellas localidades donde la falta de planeación

de sus recursos haya frenado su desarrollo.

Es conveniente analizar las cifras correspondientes a la afluencia turística por Entidades Federativas, tanto de Turismo Nacional como Extranjero durante los últimos años.

**ENTIDADES FEDERATIVAS VISITADAS
POR LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS**

(MILES)

ENTIDAD FEDERATIVA	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981
DISTRITO FEDERAL	1186.6	1099.5	1067.9	1116.0	1437.1	1459.7	1462.9	1457.5
NUEVO LEON	393.4	378.7	359.4	375.7	445.8	500.4	501.4	452.2
GUERRERO	356.4	343.3	325.2	340.0	389.6	438.3	439.3	460.3
SONORA	309.3	298.4	291.4	304.3	352.1	401.1	402.0	456.2
JALISCO	218.5	205.9	198.9	207.8	243.5	268.8	269.4	246.3
SINALOA	178.2	173.8	167.8	175.3	206.0	227.4	227.9	214.1
COAHUILA	151.3	141.6	139.8	142.9	168.6	186.1	186.5	165.5
OTRAS	564.8	576.6	556.6	585.0	511.1	653.4	654.8	585.4

TOTAL	3358.5	3217.8	3107.0	3247.0	3753.8	4135.2	4144.2	4037.5
--------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

FUENTE: Secretaría de Turismo.

Como se puede observar, las entidades que reportan una mayor afluencia turística, son en primer lugar el Distrito Federal, seguido de Nuevo León y Guerrero, mientras las que reciben menor número de turistas, son los estados de - - Tlaxcala, Campeche, Aguascalientes y el territorio de Baja - California. (incluidas en el renglón correspondiente a otras entidades).

La afluencia turística va en relación directa con los recursos turísticos de que disponga cada entidad, y a - las diversas circunstancias que han contribuido a su desarrollo.

2.3 SITUACION ACTUAL.

Analizando la oferta turística existente en nuestro país, en base a datos obtenidos de la Secretaría de Programación y Presupuesto se pueden conocer las posibilidades que tienen los integrantes de nuestro país, de adquirir la oferta turística existente. 10/

DISTRIBUCION DEL INGRESO*
(POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA)

<u>NIVELES DE INGRESO</u> <u>EN PESOS MENSUALES</u>	<u>% DE LA</u> <u>POBLACION</u>
No percibe ingresos	19.7
----- hasta 27,700.00	31.6
De 27,701.00 hasta 50,700.00	27.5
De 50,701.00 hasta 92,890.00	14.2
De 92,891.00 hasta 170,040.00	5.0
De 170,041.00 a más	2.0 100% =====

* Los datos recabados se proyectaron a 1985, utilizando para este efecto el crecimiento que presentó el salario mínimo de Junio de 1985 contra el salario mínimo de Enero de 1980.

El 78.8% de la población, obtienen ingresos familiares aproximados a \$50,700.00. Considerando que se incluye una familia promedio de 4 miembros, esta cantidad no es -

10/ Secretaría de Programación y Presupuesto.
" X Censo General de Población ".
México, 1984.

suficiente ni para cubrir las necesidades más importantes - que se presentan, con lo que se deduce, no está en condiciones de realizar turismo.

Por otro lado, el 19.2% de la población percibe ingresos mayores a los \$50,701.00, por lo que dicho sector tiene la posibilidad de realizar Turismo Interno.

El restante 2% de la población percibe ingresos mayores a los \$170,041.00, por lo que se deduce, tiene posibilidades de viajar al extranjero, la cual en forma bastante - desahogada podrá viajar dentro de la República Mexicana.

Ya conocidas las posibilidades que tienen los integrantes de nuestro país en viajar, es importante el conocer en qué se gasta cuando se viaja:

TABLA DE DISTRIBUCION DEL PESO TURISTICO:

<u>CONCEPTOS:</u>	<u>\$</u>
a) Hospedaje	28.36
b) Alimentos	27.18
c) Transporte local	17.88
d) Mercancías	11.70
e) Diversiones	9.97
f) Otros	4.91
T O T A L	<u>100.00</u> =====

FUENTE: BANCO DE MEXICO.
Dirección de Investigación Económica.

De esta forma al analizar la oferta turística existente en nuestro país, se puede comprobar que el 78.8% de la población de nuestro país, no disfruta del poder económico - necesario para poder viajar dentro del Territorio Nacional y mucho menos para hacerlo al extranjero. Siendo por lo tanto de suma importancia encaminar programas turísticos dirigidos a ese sector tan amplio de nuestra población, que por lo elevado que resulta el viajar dentro y no se diga fuera de nuestro país, se ve imposibilitada para hacerlo.

OPERTA NACIONAL
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE POR TIPO Y CATEGORIA (1983).

	<u>GRAN TURISMO</u>		*****		****		***		**		*		<u>CLASE ECONOMICA</u>		<u>T O T A L</u>	
	<u>EST.</u>	<u>CTOS.</u>	<u>EST.</u>	<u>CTOS.</u>	<u>EST.</u>	<u>CTOS.</u>	<u>EST.</u>	<u>CTOS.</u>	<u>EST.</u>	<u>CTOS.</u>	<u>EST.</u>	<u>CTOS.</u>	<u>EST.</u>	<u>CTOS.</u>	<u>EST.</u>	<u>CTOS.</u>
HOTELES	24	9307	95	20887	294	33927	695	41786	974	36640	1345	38104	870	19389	4297	200040
MOTELES	--	--	4	529	36	2621	120	5150	161	4729	115	2742	56	1011	492	16782
CONDOMINIOS	--	--	1	204	12	1227	3	238	6	312	7	108	14	952	43	3041
BUNGALOWS	--	--	--	--	--	--	14	193	14	266	25	293	62	702	115	1454
APARTAMENTOS	--	--	--	--	2	59	2	36	29	796	33	835	15	173	81	1899
CABAÑAS	--	--	--	--	3	177	1	35	3	89	--	--	7	79	14	380
SUITES	--	--	--	--	12	464	23	1012	28	652	4	54	24	863	91	3045
CASA DE HUESPEDES	--	--	--	--	--	--	2	32	6	137	26	437	143	2228	177	2834
TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS	24	9307	100	21620	359	38475	860	48482	1221	43621	1555	42573	1191	25397	5310	229475
TRAILER PARKS (ESPACIOS)	--	--	--	--	--	--	--	--	1	60	1	210	51	3264	53	3534
ALBERGUES (CAMAS)	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	12	446	12	446

FUENTE: COORDINACIONES FEDERALES DE TURISMO Y DIRECCION GENERAL DE SUPERVISION. SECTOR.

Se puede observar que la mayoría de los establecimientos son de categoría una estrella, y que la mayoría de cuartos se encuentran en las categorías tres y dos estrellas, por lo que se puede deducir que gran parte de los establecimientos y cuartos están destinados a la mayoría de la población supuestamente.

También se puede observar que la mayoría de los establecimientos y cuartos se localizan en hoteles; en segundo lugar están los moteles y en tercero los condominios.

Habiendo recurrido a diferentes agencias de viajes, con objeto de obtener información relativa a las variadas tarifas que ofrecen los establecimientos de hospedaje en nuestro país, éstas, únicamente pudieron proporcionar información relativa a Hoteles y Moteles de categoría: GRAN TURISMO, 5, 4 y 3 estrellas. Los precios de éstos van desde los \$5,050. hasta los \$34,500.00, por lo que es fácil deducir que el sector mayoritario de la población no cuenta con la oportunidad de alojarse en este tipo de establecimientos.

En el núcleo receptor de Turismo, las agencias y sub'agencias de viajes, constituyen un importante medio, para difusión del mismo. La situación que se presenta en México al respecto, es la siguiente:

AGENCIAS Y SUB-AGENCIAS DE VIAJES(1980)

ENTIDAD	AGENCIAS	SUB-AGENCIAS	TOTAL
Aguascalientes	4	-	4
Baja California Norte	16	5	21
Baja California Sur	4	1	5
Campeche	4	-	4
Colima	-	3	3
Coahuila	7	4	11
Chiapas	5	1	6
Chihuahua	14	2	16
Distrito Federal	303	69	372
Durango	-	3	3
Estado de México	6	11	17
Guanajuato	9	3	12
Guerrero	26	32	58
Hidalgo	1	-	1
Jalisco	43	27	70
Michoacán	1	1	2
Morelos	4	2	6
Nayarit	2	-	2
Nuevo León	19	5	24
Oaxaca	4	-	4
Puebla	9	3	12
Querétaro	1	1	2
Quintana Roo	6	10	16
San Luis Potosí	4	-	4
Sinaloa	10	4	14
Sonora	15	4	19
Tabasco	4	1	5
Tamaulipas	12	2	14
Tlaxcala	-	-	-
Veracruz	12	6	18
Yucatán	31	4	35
Zacatecas	2	1	3
TOTAL GENERAL	578	205	783

FUENTE: Secretaría de Turismo.

Sobre este punto, es necesario resaltar la fuerte centralización que de esta actividad se da, principalmente - en el Distrito Federal, en el que se localizan 52.42% de las agencias y el 33.66% de las sub-agencias.

También es importante mencionar la despreocupación por cubrir dichos servicios en muchas zonas, y el número tan reducido de éstos que se prestan en otras. En tan sólo 4 regiones (Distrito Federal, Guerrero, Jalisco y Yucatán) se localiza el 69.72% de las agencias y el 64.39% de las sub-agencias.

Este tipo de agencias generalmente realizan funciones de enlace con compañías extranjeras, dando prioridad en el servicio al turismo receptivo y egresivo, olvidando incrementar y servir al **Turismo Nacional**.

Lo anterior se puede reafirmar, al haberse solicitado Tarifas de establecimientos de hospedaje, y únicamente pudieron dar cuenta de hoteles de las primeras categorías.

De este modo, se puede deducir que dichas agencias y sub-agencias prestan sus servicios generalmente al Turismo Egresivo y Receptivo, no contando con los medios necesarios que solicita y utiliza el Turismo Nacional. De igual forma esto sucede con otros tipos de servicio de la oferta turística, como pueden ser: agencias para renta de automóviles y camiones, que aun cuando sus servicios únicamente son re-queridos por un pequeño sector de la población, prestan mayor atención al turismo receptivo, siendo que considerando - el problema individualmente, el poder adquisitivo de estos - últimos se encuentra por debajo de nuestro sector privilegiado. Esto puede ser una de las causas por la que dicho sector prefiere viajar al extranjero.

En cuanto a las tarifas por concepto de transporte aéreo, sucede lo que en anteriores casos de la oferta turística, quedando en su totalidad destinada al Turismo Receptivo, solamente el 1% de la población está en posibilidades de utilizarla.

Las tarifas por concepto de **Transporte Aéreo**, calculadas en viaje sencillo a los principales centros turísticos y Ciudades de la República Mexicana, son las siguientes:

De México a:
(Marzo-1986)

Acapulco	\$ 15,081
Cancún	41,232
Cozumel	44,017
Guadalajara	17,151
Mazatlán	28,593
Mérida	32,825
Monterrey	24,448
Puerto Vallarta	23,047
Tijuana	55,894
Villahermosa	23,077

Puesto que la mayoría de los turistas nacionales - no pueden utilizar este tipo de servicio, es importante analizar las tarifas por concepto de transporte en autobús.

De México a: (Servicio de Primera Clase)
Marzo-1986.

Acapulco	\$ 2,844
Veracruz	2,790
Guadalajara	3,910
Monterrey	5,935
Tijuana	18,715
Mazatlán	7,160
Cancún	11,634
Puerto Vallarta	6,780
Tampico	3,775
Chihuahua	9,231

Se puede observar que este tipo de tarifas se encuentran al alcance de un sector mayor de la población, por lo que convendría incrementar el servicio de los mismos a -- fin de que toda la población pudiera utilizarlos.

Con relación a este último sector, debido al bajo costo que representa el ferrocarril, lo utiliza teniendo que soportar la pérdida de tiempo que este medio de transporte - representa, por lo que de igual forma sería conveniente mejorar e incrementar el servicio de éste, de manera que ese sector tan grande de la población pueda utilizarlo.

2.4 CONTRIBUCION A LA ECONOMIA NACIONAL.

El Turismo es una actividad que contribuye a la obtención de divisas, la creación de empleos, al desarrollo regional y al estímulo de los demás sectores económicos.

El turismo es intensivo en mano de obra, por lo que su evolución permanente proporciona una gran capacidad para generar empleos. Esto significa que en la prestación de servicios adquiere gran importancia la proporción del gasto que se destina a sueldos y salarios. Durante el año de 1982 el turismo dio empleo directo a cerca de medio millón de personas, e indirecto a 1.2 millones, por lo que es posible observar la importancia que éste representa.

La actividad turística contribuye a la generación de divisas, en un monto suficiente para cubrir los gastos de los mexicanos en el exterior, dejando un remanente considerable que se utiliza para los fines generales de la economía. El turismo ha participado en una proporción importante en las cuentas con el exterior, en 1970 aportó el 12.7% de los ingresos en cuenta corriente, excluyendo el petróleo crudo, y en 1983 esta participación fue del 12%. Durante 1984 mostró una importante recuperación representando una captación de 1,625 millones de dólares, incremento de 219 millones en relación con 1982.

Los ingresos por turismo han tenido fluctuaciones en dos ocasiones desde 1970, debido a la recesión de los países industrializados, principalmente Estados Unidos; las restricciones cambiarias de nuestro país y el proceso inflacionario de la economía nacional ocasionó una pérdida de competitividad frente a los destinos internacionales durante los años de 1975 a 1982. Por otra parte, el gasto de los mexicanos que viajaron al extranjero ha crecido fuertemente, en --

épocas de sobrevaluación de la moneda (1978 a 1981), pudiéndose observar a partir de 1982 una fuerte contracción de los egresos debido a la devaluación de nuestra moneda y a las medidas de reestructuración económica iniciadas a fines del mismo año.

La situación limítrofe con los Estados Unidos, tiene un aspecto característico que son las transacciones fronterizas, cuyos efectos en la estructura de la balanza de pagos son importantes. El volumen de divisas captando a través de éstas, representa una participación considerable de los ingresos en cuenta corriente.

El Turismo es un instrumento de gran importancia para el desarrollo regional que debe estimular la utilización de la mano de obra local y la demanda de los sectores primario y secundario; así mismo promueve el abasto de bienes que provienen de sitios cercanos a los centros turísticos dando apoyo a la economía de las zonas aledañas.

El impacto es aún mayor cuando los recursos obtenidos se reinvierten en beneficio de las regiones mismas. Son varios los estados que dependen de la actividad económica que genera el turismo en algunas de sus ciudades, tal es el caso de Guerrero con Ixtapa y Acapulco; Quintana Roo con Cancún y Cozumel; Baja California Sur con Cabo San Lucas y San José del Cabo.

Así mismo, existen otros estados en los que el turismo es una actividad complementaria del aparato productivo.

En cuanto a inversiones extranjeras, la entrada de divisas que proporciona el turismo receptivo se encuentra sujeta a muchas controversias. Esto se debe a que las principales compañías hoteleras, de restaurantes, centros nocturnos, transportación aérea y agencias de viajes son extranjeras.

Por lo tanto, el turista que viene o visita nuestro país habita en un hotel extranjero o administrado por extranjeros, viaja por una compañía extranjera, y los gastos de su viaje son administrados por una compañía extranjera.

En gran parte se da preferencia a las organizaciones extranjeras, debido a la falta de seriedad en algunas -- compañías organizadas, administradas y controladas por nacionales. Esto significa un gran problema, ya que cierto porcentaje del turismo nacional en lugar de viajar dentro del territorio, sale al extranjero mientras hay oportunidad y posibilidades en nuestro país.

Para poder dar una idea de la situación, es conveniente mencionar algunas de las principales cadenas hoteleras, restauranteras y de servicios conexos extranjeras. 11/

ACCIONISTAS PRINCIPALES:

Western International Hotels

Ritz, Francia, Mirador, Camino Real, Las Brisas, Las Hadas, De Cortés, Posada Don - Bosco, Virrey de Mendoza, etc.

Continental Hilton.
Trans-World Airlines (TWA)

Hoteles Continental:
Acapulco, Guadalajara, Monterrey, México y Chihuahua.

American Airlines

Hotel Condesa-Acapulco
Cadena Fiesta Americana.

11/ José Luis Cescña. "México en la órbita Imperial"
2da. Edición.
México, 1971. Pag. 92.

ACCIONISTAS PRINCIPALES

Somers C. Lindley.

International Hotels.

Otros: Manejados principalmente por extranjeros.

H O T E L E S :

Hotel Geneve-México.

Hotel Reforma.

Ramada Inn, Mayaland,
Oaxaca Courts, Instituto
Allende, Shirley Courts,
Villa Montecarlo, Los --
Cuatro Vientos, Santa --
Prisca, etc.R E S T A U R A N T E S

Walgreen, Co.

Higgins, R.L.

Boozani Darío.

Shelburne.

Sanborns Hermanos.

Denny's Restaurantes.

Restaurante Rivoli.

Antiguo San Angel Inn.
etc. etc.AGENCIAS DE VIAJES.

Wagoons Lits/Cook.

Burnell Horace.

American Express Co.

Leidy Chad.

Howard Davis.

Petra Nicolde.

Moxley, WM.

Wagoons-Lits Mexicana.

Viajes Norteamericanos.

American Express Co.

Leidy Tours de México.

Excursiones Colonial.

Tours, S. A.

Empresas Turísticas, S.A.
etc. etc.

En algunos casos las Empresas hoteleras citadas anteriormente no son propietarias de los inmuebles hoteleros, sino que sólo se encargan del manejo del negocio, adquiriendo grandes utilidades por este concepto, ya que no tienen -- que realizar grandes inversiones para la construcción de estos inmuebles.

Es conveniente ejercer un mayor control sobre las inversiones y manejos de empresas extranjeras, siendo fundamental cuidar el aspecto de salida de divisas de la corriente interna que genera el **Turismo Nacional**.

Existe la necesidad de encaminar todo nuestro esfuerzo para poder convertir el **Turismo Egresivo en Nacional**, evitando dirigir a este último la información que se destina al Turismo Receptivo (folletos en idiomas extranjeros), y -- darle además un mejor servicio de manera de equiparar éste - con la atención que se le brinda al turista extranjero.

No será posible evitar la salida de divisas por Turismo Egresivo, si el Nacional sale a través de la red de -- empresas extranjeras.

El incremento de la corriente interna traerá consigo una serie de beneficios para el desarrollo económico de - México, pero no hay que olvidar que actualmente el problema fundamental aquí, radica en la falta de poder económico de - la mayoría de la población y en la fuga de utilidades, por - lo que dicho capital no cumple con la función antes señalada, sirviendo únicamente para satisfacer los intereses de empresas extranjeras.

2.4.1 ANALISIS DEL TURISMO NACIONAL.

- A) Afluencia Turística.- La afluencia turística de nacionales es mayor que la de extranjeros pero, -- donde la afluencia es mayor de estos últimos, se presta un gran número de servicios turísticos, -- mientras que en las zonas donde es más en proporción el nacional, este aspecto se descuida.
- B) Inversiones Extranjeras.- Estas acaparan gran parte de la oferta destinada al Turismo Receptivo y al Turismo Nacional de gran capacidad. Este es -- uno de los aspectos que hay que vigilar para que el turismo cumpla la función que se le tiene fijada dentro de la balanza comercial, y como punto de vital importancia para el desarrollo de obras de infraestructura.
- C) Afluencia Turística a Zonas Culturales.- Se empieza a observar un mayor interés en los vacacionistas en conocer dichos lugares, debiéndose incrementar la campaña ya iniciada, ya que esta rama representa también, además del desarrollo económico de la región, un renglón importante en la culturización y educación de las masas.

La industria turística puede ser uno de los elementos más dinámicos e importantes en la balanza de pagos, contribuyendo a la solidez internacional de la moneda y al financiamiento del crecimiento económico.

Dada la importancia del turismo como actividad estratégica para apoyar la Economía Nacional en el mediano plazo, es necesario aprovechar la capacidad instalada y sentar las bases para un desarrollo ordenado, así como para el mejoramiento en la calidad de los servicios, siendo para ello necesario diseñar instrumentos de Política Turística que permitan encauzar su evolución hacia el logro de los objetivos fijados por la actual administración.

C A P I T U L O 3"DESCRIPCION DE LA PROBLEMATICA"**3.1 OFERTA DE ALOJAMIENTO.**

Es importante analizar la oferta de alojamiento - existente en México. En base a datos obtenidos por la Secretaría de Turismo, es posible conocer la situación respecto a este concepto.

La oferta turística se concentra principalmente en las zonas de playa y en las ciudades de atractivos culturales y de negocios, que son los principales destinos a los que se dirigen los visitantes tanto del exterior como del país.

Como se observó anteriormente en el Capítulo 2, en la gráfica de establecimientos de hospedaje por tipo y categoría, la oferta de alojamiento está compuesta por 5,310 establecimientos, de los cuales el 90% son hoteles y moteles -- con 230 mil habitaciones distribuidas en todo el Territorio Nacional. Además existen 33,000 habitaciones de oferta temporal que incluye casas de asistencia y que tienden a variar de acuerdo a la época del año. Adicionalmente, se tienen registrados en México 53 campamentos para casas rodantes con una capacidad de 3,500 espacios y 12 albergues turísticos con 446 camas.

Los hoteles de gran turismo y cinco estrellas absorben el 13.5% del total; los de 4 y 3 estrellas representan el 37.9% y los de dos, una y clase económica, el restante 48.6%.

Se puede observar que el 51.4% de la oferta de alojamiento de nuestro país, está destinada a familias cuyos ingresos son superiores a los \$170,041.00; mientras que el - -

48.6% restante, se destina al grueso de la población cuyos ingresos apenas son suficientes para cubrir sus necesidades más importantes. De ahí la necesidad de crear establecimientos - que estén al alcance de ese sector tan grande de nuestro país que no cuenta con el poder económico suficiente para poder - hospedarse en establecimientos de lujo.

TARIPAS PARA ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE
DICIEMBRE 1985-1986.

C A T E G O R I A S

ZONA	CLASE	1*	2*	3*	4*	5*	GRAN
TURISTICA	ECONOMICA	BASE MAX.	BASE MAX.	BASE MAX.	BASE MAX.	BASE MAX.	TURISMO
ZONA 1	1200	1300 2350	2200 4050	3650 6650	5850 10950	9350 17800	26,000
ZONA 2	1800	1900 3050	3250 5400	5550 8900	8800 14750	14500 27950	34,500
ZONA 3	1350	1450 2650	2500 4550	4200 7500	6700 12400	10700 19900	--
ZONA 4	1350	1450 2450	2350 4300	3900 7100	6300 11700	10100 18800	--
ZONA 5	1100	1200 2050	2000 3700	3400 6050	5350 9900	8500 16050	--
ZONA 6	1300	1400 2600	2450 4500	4100 7400	6550 12100	10450 19700	--

FUENTE: Secretaría de Turismo.

Se puede observar que las tarifas van desde los - - 1,100 hasta los 34,500 pesos diarios, por lo que se deduce - que la mayoría de los establecimientos no están destinados al sector mayoritario de la población.

Durante el período comprendido entre el 1º de Mayo y el 15 de Diciembre de cada año los establecimientos de hospedaje deben disminuir las tarifas que tengan registradas o autorizadas por la Secretaría de Turismo en los siguientes porcentajes:

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJE A DISMINUIR</u>
Gran Turismo y 5 estrellas	20%
4 estrellas	15%
3 estrellas	10%
2 estrellas	5%

FUENTE: Secretaría de Turismo.

En cuanto a la oferta de alojamiento en nuestro país, se presenta un serio problema como lo es el hecho de que ésta se encuentra concentrada en extensiones geográficas reducidas, principalmente en cinco entidades federativas que son: el Distrito Federal, Guerrero, Jalisco, Veracruz y Baja California, absorbiendo el 35% de los establecimientos, y cerca del 45% de las habitaciones; provocando con ello graves desequilibrios regionales debido a que zonas prósperas a niveles de alto desarrollo económico y zonas en condiciones de atraso, no han podido ser desarrolladas, por la despreocupación de cubrir dicho servicio en muchas zonas del país, y el número tan reducido de éste, que se presta en otras.

Por otra parte, las entidades más afectadas en cuanto al desarrollo de la oferta de alojamiento en nuestro país son: Aguascalientes, Campeche, Coahuila, Chiapas, Durango, - Hidalgo, Nayarit, Puebla, San Luis Potosí, Sonora, Tabasco, - Tamaulipas, Tlaxcala y Zacatecas, y el crecimiento que han obtenido por la oferta ha sido únicamente el resultado de una demanda, cuyo principal motivo se deriva de las necesidades - de negocios, descuidando aspectos tan importantes como lo son los recursos turísticos con que cuenta cada una de las entidades anteriormente citadas.

OPERTA DE HOSPEDAJE POR ENTIDAD FEDERATIVA
Y CATEGORIA

(ENTIDADES CON MAYOR OFERTA)

ENTIDAD FEDERATIVA	GRAN TURISMO		*****		****		***		**		*		CLASE ECONOMICA		TOTAL	
	EST.	CTOS.	EST.	CTOS.	EST.	CTOS.	EST.	CTOS.	EST.	CTOS.	EST.	CTOS.	EST.	CTOS.	EST.	CTOS.
DISTRITO FEDERAL	2	1449	10	3809	30	4187	78	7494	80	4953	91	4355	-	-	291	26247
JALISCO	4	1447	8	2017	24	4070	40	3376	73	3427	182	5656	141	3979	472	23972
GUERRERO	9	4110	15	5154	20	3714	60	4352	131	3819	107	1901	34	551	376	23601
VERACRUZ	-	-	4	586	14	1238	56	3116	113	4355	133	3790	51	1538	371	14623
B. CALIFORNIA NORTE	-	-	4	461	17	1587	26	1741	60	2172	135	3666	94	1882	336	11509

(ENTIDADES CON MENOR OFERTA)

TLAXCALA	-	-	-	-	1	20	1	72	7	171	12	256	11	141	32	660
CAMPECHE	-	-	-	-	4	359	7	296	14	396	25	423	-	-	50	1474
AGUASCALIENTES	-	-	-	-	4	359	4	167	9	343	8	320	17	361	42	1550
DURANGO	-	-	-	-	4	365	11	569	7	296	10	294	2	100	34	1624
ZACATECAS	-	-	-	-	3	301	8	410	13	380	20	482	27	536	71	2109

FUENTE: COORDINACIONES FEDERALES DE TURISMO,
Y DIRECCION NACIONAL DE SUPERVISION,
SECTOR.

Actualmente la estructura de la planta hotelera busca atender a los diferentes grupos socio-económicos de -- viajeros del interior, tratando para ello de diversificarse lo más ampliamente posible; sin embargo, se ha detectado que las categorías de hospedaje para segmentos de altos ingresos, han mostrado un crecimiento más dinámico en los últimos años, mientras que las categorías intermedias y bajas que -- abarcan al sector mayoritario de la población lo han hecho a un ritmo menor, por lo que es claro observar hacia dónde se debe orientar la oferta.

Se plantea como una respuesta a las necesidades de alojamiento, la construcción de condohoteles y condominios de tiempo compartido, siendo parte fundamental para el desarrollo de centros turísticos, pero no hay que apartarse de la realidad, y hay que ver que si no se lleva a cabo una buena administración de éstos, llegan a presentar una gran complejidad en sus características y desarrollo.

Por el lado de la oferta, los trámites para armar un proyecto son largos y complejos, tanto por las licencias y derechos como por las autorizaciones que deben proporcionar las autoridades y empresas de servicios públicos.

Por el lado de la demanda, la seguridad que se -- ofrece a los recursos de los inversionistas es limitada; falta información y conocimiento sobre el bien o motivo de la transacción, por lo que esta incertidumbre lleva a reducir el interés de muchos inversionistas e inhibe a otros con menor disposición para la compra, frenando con ello la inversión en centros turísticos.

De igual forma se presentan problemas en el mantenimiento, arrendamiento o promoción en los inmuebles que han si do vendidos al público, y se ha detectado que se enfoca el ne gocio desde el punto de vista de bienes y raíces, descuidando la operación y la administración de inmuebles.

3.2 CENTROS TURISTICOS.

México cuenta con centros turísticos distribuidos - en el país con características muy variadas, que los convierten en atractivos singulares de las corrientes turísticas nacionales y extranjeras.

"Para el turismo que demanda alojamiento, destacan 23 centros turísticos que en su conjunto tienen 95,800 cuartos, y que en 1983 recibieron 13.7 millones de visitantes. - El Turismo Nacional representó casi dos terceras partes de este total, y el Turismo Extranjero, en su mayoría norteamericanos, la tercera parte restante. Estos centros conforman el - 37% de la oferta de alojamiento del país y reciben el 50% de los visitantes". 12/

En algunos casos, los atractivos de algunos centros turísticos, especialmente los del interior del país, han sido poco aprovechados por falta de coordinación o de equipamiento turístico, contando con grandes posibilidades de desarrollo.

Otro aspecto de suma importancia en cuanto a los - centros turísticos del interior, es que se han centralizado tres cuartas partes de los cuartos hoteleros de calidad turística en la Ciudad de México y Guadalajara, descuidando por -- completo ciudades con un alto potencial de desarrollo, como - Guanajuato, Taxco, San Miguel de Allende, Oaxaca y Mérida.

Los niveles de desarrollo turístico que se observan en los centros del interior, son variados, pues como se mencionó anteriormente la ciudad de México y Guadalajara son los destinos que han alcanzado un nivel más alto de desarrollo, -

12/ Secretaría de Turismo "Programa Nacional de Turismo 1984-1988". Segunda Sección. México, 1984. Pag. 12.

ello debido a que cuentan principalmente con una adecuada comunicación aérea y terrestre, eficientes instalaciones complementarias, etc.

El problema fundamental aquí, radica en que la actividad económica, política y cultural del país, se ha centralizado principalmente en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey, no permitiendo con ello que zonas con gran potencial incrementen sus niveles de desarrollo turístico. Un ejemplo claro lo tenemos en los casos de las ciudades antes citadas donde su alto desarrollo turístico lo ha constituido principalmente el mercado de los negocios, al concentrarse en ellas gran parte de la actividad económica y política de México.

Por otro lado, en el caso de las ciudades de Oaxaca y Mérida, la actividad turística tiene un impacto importante en su economía, por lo que deben encaminarse esfuerzos para incrementar el desarrollo turístico en ellas, pues son zonas ricas en recursos naturales y culturales que de ser desarrollados, contribuirían más ampliamente a su economía, distribuyendo los beneficios del Turismo a los pobladores de las zonas aledañas.

En el caso de las localidades de Guanajuato, Taxco y San Miguel de Allende, la oferta de servicios ha encontrado serias limitaciones para su crecimiento, presentándose -- problemas de comunicación, difusión, transportación y comercialización. Se puede ver que no se ha dado el impulso necesario para desarrollar estas localidades, siendo que cuentan con atractivos turísticos de calidad histórica, cultural y arquitectónica.

Los esfuerzos que se han dado para el desarrollo turístico de estas localidades han sido aislados, no permi-

tiendo superar los niveles de operación logrados durante los últimos años.

En cuanto a los centros turísticos de playa, se encuentran en etapa de crecimiento, inducidos por la demanda de las corrientes turísticas que buscan sus variados atractivos. Centros turísticos como: Acapulco, Puerto Vallarta, Cozumel, Veracruz, Mazatlán, Ensenada, La Paz, Manzanillo, - Cancún, Ixtapa, Loreto y Los Cabos agrupan 48,900 habitaciones, y sólo durante 1983 recibieron 5.7 millones de visitantes.

Existen en ellos diferentes niveles de desarrollo, destacando Acapulco, que dispone de la mayor oferta hotelera de este grupo. Este centro cuenta con una amplia gama de -- servicios turísticos y una destacada infraestructura y equipamiento turístico, pero al ser dirigido a este centro, gran parte del financiamiento destinado al sector turismo, se ha descuidado el financiamiento y la inversión en otros centros turísticos de playa con un alto potencial de desarrollo y no ha sido hasta estos últimos años cuando se ha empezado a consolidar el desarrollo de centros como, Cozumel y Puerto Vallarta, donde el crecimiento que se ha ido presentando ha sido muy satisfactorio, como ejemplo se puede ver el caso de - Puerto Vallarta, donde en 1973 destacó ampliamente por ser - el centro de mayor ocupación.

Hay centros turísticos como La Paz, Baja California Sur; Manzanillo, Colima; Ensenada, Baja California Norte y Puerto Angel, Oax., donde la actividad turística no ha evolucionado de manera adecuada por las restricciones que - han tenido para su crecimiento, ejemplo de ello lo podemos ver en el caso de Puerto Angel, Oax. que sólo ofrece 100 habitaciones de calidad turística, cifra muy por debajo de las necesidades requeridas para poder obtener un desarrollo mayor.

Es importante mencionar que en la última década el Gobierno Federal, a través del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), ha realizado un esfuerzo oportuno, encaminado a la corrección de los desequilibrios regionales del desarrollo económico y social del país, a través de la creación de polos turísticos planeados integralmente, intensificando el programa de descentralización y generación de nuevas fuentes de empleo, canalizando para su desarrollo recursos económicos destinados a la infraestructura, urbanización de poblaciones y obras de tipo social, educativo y asistencial.

Estos proyectos responden al propósito de consolidar la actividad turística en aquellas zonas estratégicas del Territorio Nacional con posibilidades de captar Turismo y mayores posibilidades de desarrollo en comparación con otras actividades económicas.

CENTROS TURISTICOS INTEGRALMENTE PLANEADOS

(1983)

CENTROS	NUMERO DE CUARTOS	OCUPACION (%)	VISITANTES M I L E S			ESTADIA PROMEDIO			DERRAMA ECONOMICA (MILLONES)	
			NAC.	EXT.	TOTAL	NAC.	EXT.	TOTAL	NAC. (PESOS)	EXT. (DOLARES)
CANCUN	5709	81	245	510	755	3.1	4.5	4.4	6,051	130
IXTAPA-ZIHUATANEJO	3840	54	230	140	370	3.4	4.5	3.9	3,500	28
LOS CABOS	1300	48	33	89	122	2.6	4.3	3.8	820	20
LORETO	510	24	18	28	46	1.9	3.1	2.2	305	5
PUERTO ESCONDIDO	420	35	12	6	18	2.5	3.5	2.8	315	2
HUATULCO*	--	-	-	-	-	-	-	-	-	-
T O T A L	11,779	60	538	773	1311	3.1	4.4	3.9	10,991	185

* Centro Turístico en Desarrollo.

FUENTE: Subsecretaría de Planeación.
SECTUR.

Los nuevos polos que forman parte de los centros turísticos de playa son: Cancún, Ixtapa-Zihuatanejo, Los Cabos, Loreto, Puerto Escondido, y ahora Huatulco; conjuntamente recibieron en 1983 la visita de 1.3 millones de turistas en don de el turismo nacional representó el 42% y el turismo extranjero el restante 58%, y la ocupación promedio registrada en los 5 desarrollos turísticos en el mismo año fue del 61%, similar a la ocupación promedio nacional. 13/

De estos centros, Cancún fue el principal receptor de turismo debido a que en los últimos años se ha dado a conocer internacionalmente con inmejorables resultados.

En cuanto a los centros turísticos integralmente -- planeados, **el problema radica**, como se muestra en la gráfica anterior, en que el Turismo Extranjero es el que ha visitado más estos centros, representando un 58% del total de turistas que los visitaron entre nacionales y extranjeros. Esto debido a lo atractivo que es para el extranjero visitar México, y a lo difícil que resulta para ese sector tan grande de nuestro país, que no disfruta del poder económico necesario para viajar, haciendo uso de la oferta que se ofrece. De igual -- forma los establecimientos de hospedaje que se encuentran en estos centros, no están destinados a ese sector, por lo que -- es necesario establecer programas encaminados a satisfacer la oferta que demandan las corrientes de **turismo interno**. Corrigiendo esta situación, combinadamente con la paulatina integración a nuestra oferta turística, de nuevos centros de recreo y descanso, dando a conocer al mexicano las bellezas y -- ventajas de esos lugares, es una labor que de realizarse eficientemente, aceleraría el **desarrollo turístico de México**, --

13/ Secretaría de Turismo "Programa Nacional de Turismo 1984-1988". Segunda Sección. México 1984. Pag. 54.

consolidando nuestra economía y elevando el nivel cultural -- del pueblo, cumpliendo con los propósitos de la actividad turística.

3.3 COMERCIALIZACION.

Para el buen desarrollo de la actividad turística, se requiere, antes de iniciar cualquier programa de comercialización, realizar análisis sólidos de mercados para que rindan los beneficios deseados, especialmente en esta época, - - cuando el turismo ya está sometido a la competencia nacional e internacional.

Como en todo negocio comercial en el que existe -- una oferta en competencia, el turismo ha aceptado desde hace mucho tiempo la propaganda como uno de los principales medios de conquista del cliente.

Philip Kotler en su libro "DIRECCION DE MERCADOTECNIA", define la promoción como "el esfuerzo encaminado a estimular las ventas a base de dirigir comunicaciones persuasivas a los clientes de la firma, utilizando para ello diferentes - instrumentos promocionales: anuncios, venta personal, promoción de ventas y publicidad".

Con objeto de poder analizar el proceso de comercialización del turismo, es conveniente mencionar una serie de - decisiones fundamentales que se deben tomar para poder llevar a cabo la comercialización dentro de toda organización: 14/

1. DECISIONES SOBRE PRECIOS
2. DECISIONES SOBRE CANALES
3. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCION FISICA
4. DECISIONES SOBRE COMUNICACION Y PROMOCION
5. DECISIONES SOBRE PUBLICIDAD
6. DECISIONES SOBRE LA FUERZA DE VENTAS

En cuanto a las decisiones sobre precios, éstos si guen constituyendo un elemento importante y especialmente di ffícil en determinadas situaciones. Se ha observado que el - éxito de la comercialización de los servicios turísticos de pende en gran parte de las condiciones de precio, calidad y servicio que ofrecen los empresarios mexicanos.

Generalmente los empresarios del ramo turístico fi jan precios a su libre albedrío, violando las disposiciones oficiales de la Secretaría de Turismo, provocando con ello - que en ocasiones el turista nacional prefiera viajar al ex tranjero dado que le resulta más económico aun con las dife rencias de la paridad cambiaria del peso mexicano contra las divisas extranjeras. Otro punto importante es que los pre cios autorizados por la Secretaría de Turismo, son alterados por los empresarios sin tener autorización previa para tal - efecto, valiéndose generalmente de dos circunstancias:

- A) UN CAMBIO REPENTINO EN LA DEMANDA, Y
- B) UN CAMBIO REPENTINO EN LOS COSTOS

Es fundamental que las Empresas del ramo turístico estimulen el crecimiento del mercado nacional, no bajando -- sensiblemente los precios, ni elevándolos considerablemente. Lo ideal es que se fijen precios competitivos acordes al mer cado nacional, llevando como objetivo a corto plazo el logro de una promoción satisfactoria de utilidades, y a largo pla zo, la obtención de beneficios mayores, siendo indispensable para la fijación de éstos considerar la demanda, el costo y la competencia.

En cuanto a las decisiones sobre canales, el empresario turístico no vende sus servicios directamente al consumidor final. En medio se mueven una serie de intermediarios comerciales que desarrollan diversas funciones y ostentan -- nombres distintos. Unos, los mayoristas que adquieren la propiedad y revenden y se llaman intermediarios comerciales. -- Otros, los representantes y agentes de ventas que buscan -- clientes y pueden negociar en nombre del empresario a los que se les llama intermediarios agentes.

"Una de las razones por las que se utilizan los intermediarios es que en ocasiones se carece de recursos económicos para poder efectuar un programa de comercialización directa". 15/

En cuanto a las agencias de viajes es importante señalar el papel que desempeñan en la actividad promocional interna como elemento básico para buscar clientes y poder negociar en nombre del empresario. La actividad que se realiza -- por los agentes se apoya en campañas específicamente dirigidas a segmentos de la población y a regiones específicas, con reportajes en televisión, revistas y periódicos, así como en la distribución de folletos, guías, carteles, mapas y materiales diversos; pero es importante señalar que esta actividad -- promocional sólo se ha dirigido a un pequeño segmento de la población, descuidando zonas con un alto potencial de desarrollo turístico como es el caso de algunos estados de nuestro país, que han carecido de apoyo promocional no pudiendo desarrollarse, propiciando con ello un estancamiento en la actividad turística, como lo es el caso de los estados de Hidalgo, Tlaxcala, Chihuahua y Aguascalientes, entre otros.

15/ Philip Kotler "Dirección de Mercadotecnia" 3a. Edición Ed. Diana. México, 1983. Pag. 348.

Los agentes han descuidado un aspecto tan importante y fundamental en toda campaña de comercialización: "Orientación e Información Especializada", por lo que en ocasiones a falta de ella el turista nacional prefiere viajar al extranjero.

La actividad que desarrollan los agentes podría -- ser complementada con catálogos y guías a manera de poder -- proporcionar al turista nacional toda la información y orientación requerida para su viaje.

Los mayoristas y agentes de viajes deben de estar conscientes del papel tan importante que juegan en la **comercialización de los servicios turísticos**, ya que buena parte de los visitantes extranjeros y del turismo nacional, viajan por sus acciones. Esta influencia orienta la demanda hacia los principales destinos turísticos del país con menor atención a otros sitios con alto grado de desarrollo, que no con juntan las características para una adecuada venta de sus -- servicios.

Los canales de comercialización no permanecen estáticos sino que se caracterizan por cambios continuos y a veces trascendentales, de ahí la necesidad de que se establezcan canales dinámicos congruentes a las necesidades del mercado turístico nacional, definiendo claramente los objetivos, alternativas y utilidades probables de los mismos.

Es importante hacer una selección del mercado final al cual se pretende llegar, pero más lo es hacer un análisis del mercado considerando una serie de variables como -- lo son el sistema de intermediarios y la ubicación.

El problema consiste en que en ocasiones se edifican centros turísticos sin hacer un análisis previo sobre la

ubicación de los mismos, siendo un grave problema el hecho de que no se establezcan donde se concentran los consumidores -- (turistas), provocando con ello que el gasto del turista se eleve considerablemente por los costos de distribución. Es por ello importante que se diseñen arreglos de distribución física, tendientes a minimizar el costo de lograr un nivel de terminado de servicio al cliente.

Se ha dado más importancia al planeamiento de la -- distribución física que a las operaciones, siendo fundamental el diseño de sistemas para la administración de las operaciones.

En cuanto a las decisiones sobre distribución física de la Industria Turística, es conveniente analizarlas desde dos puntos de vista:

- A) DISTRIBUCION FISICA DE LOS CENTROS TURISTICOS Y**
- B) DISTRIBUCION DE LOS SERVICIOS QUE SE PRESTAN EN LOS CENTROS TURISTICOS.**

La adecuada distribución física de los centros turísticos es fundamental para poder tener un crecimiento equilibrado entre las regiones, logrando con ello que los beneficios del desarrollo económico lleguen a todos los mexicanos. Esto propiciará que el impacto generado por la actividad turística contribuya al desenvolvimiento de actividades conexas al quehacer turístico, tales como el comercio, el transporte y la agricultura, y simultáneamente generar un efecto positivo en los niveles de producción, empleo, ingreso y desarrollo regional del país.

Es necesario impulsar la creación de polos turísticos considerando para este efecto la generación de nuevas -- fuentes de empleo, el canalizar recursos económicos destinados a la infraestructura, urbanización de poblaciones de apo-

yo y obras de tipo social, educativo y asistencial.

Es conveniente señalar que algunos centros turísticos con reducidos esfuerzos promocionales y con altas posibilidades de desarrollo, han sido poco aprovechados por falta de coordinación o de equipamiento turístico.

La ubicación de estos centros debe ir ligada necesariamente con la oferta de servicios, pues en algunos casos la oferta de éstos ha encontrado serias limitaciones para su crecimiento presentándose problemas de comunicación, difusión, transporte, comercialización, etc.

En cuanto a la diversidad de insumos que se requieren para la eficiente operación de los centros turísticos se ha observado que en destinos turísticos alejados de los grandes centros urbanos donde se concentran las principales fuentes de abasto, se carece de productos básicos para su operación, o bien, el suministro de ellos es altamente costoso dado el impacto derivado de la transportación y de los intermediarios, lo que repercute sensiblemente en el precio final del servicio.

La actividad turística demanda el suministro de productos básicos de operación, así como el abasto de alimentos para la población residente y flotante de los centros urbanos visitados por los turistas, por lo que se requiere que se actúe coordinadamente con otros sectores que normen y promuevan la producción de básicos, a fin de adecuar la capacidad de acopio, almacenamiento, transporte y distribución regional, a las necesidades de consumo. En iguales circunstancias son requeridos los materiales para la construcción principalmente en los desarrollos turísticos incipientes, de manera de contribuir al desarrollo integral de la industria turística.

En cuanto a la distribución de los servicios, es importante la participación de todos los sectores cuya acción se enfoque a la actividad turística, para la creación, ampliación y mejoramiento de los servicios públicos y de bienestar social, destacando necesidades en materia de comunicación aérea, de y hacia los principales destinos turísticos; de mejoramiento de las carreteras de acceso, de la infraestructura urbana, así como el abasto oportuno de productos de consumo generalizado e insumos para la operación de los servicios turísticos.

Durante la última década, no obstante los esfuerzos del sector turismo dirigidos a la creación de tecnología para la operación de servicios, se observan graves problemas técnicos en los sistemas de reservaciones, de promoción y de administración, lo cual reduce los márgenes de utilidad y aumenta los plazos de recuperación de los capitales invertidos.

En cuanto a la eficiencia en la prestación de los servicios, reviste especial importancia concientizar a los prestadores sobre la necesidad de dar un adecuado servicio al turista, a fin de poder asegurar corrientes estables y turismo repetitivo; además, que el costo de los servicios corresponda a la calidad y cantidad incorporados en su prestación.

Es de suma importancia perfeccionar los mecanismos para regular la prestación de los servicios turísticos y elevar su calidad principalmente en las zonas de desarrollo turístico prioritario, formando y capacitando al personal a niveles básico y medio, en especial en las áreas de alimentación, bebidas, hotelería, mantenimiento de equipo, información, reservaciones y transportación turística.

Estudios recientes demuestran que el renglón servicio no se ha desarrollado adecuadamente y que sus recursos --

humanos requieren urgentemente de capacitación y motivación.

Un buen servicio es un buen recuerdo que perdura, - que se propaga y que se transforma así en nuestro principal - promotor.

En cuanto a las **decisiones sobre comunicación y promoción**, la comercialización moderna exige algo más que desarrollar un buen servicio, ponerle el precio debido y dar **facilidades** al cliente para que lo adquiriera.

Es necesario la organización de un programa **verdadero** de comunicación y promoción basada en valores auténticos - y en una comunicación genuina.

El papel de la promoción es comunicarse con las **personas**, grupos u organizaciones para facilitar en forma directa o indirecta los intercambios para influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto o servicio. 16/

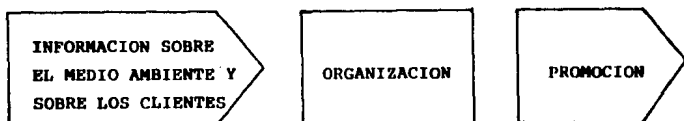
Para crear y llevar a la práctica actividades **promocionales** eficaces, toda Empresa debe obtener y utilizar **información** del medio ambiente.

El Sector **Turismo** a través de esfuerzos de **promoción** y fomento, ha tratado de lograr una imagen positiva de - nuestro país difundiendo valores históricos y culturales, así como la planta turística y atractivos, pero se ha presentado un grave problema, el cual radica en que los esfuerzos **de promoción** se han concentrado principalmente en los **atractivos de playa, centros arqueológicos y grandes ciudades**. Pudiéndose observar que ciudades de menor interés turístico han carecido de apoyo promocional, mismo que ha propiciado el estancamiento de la demanda y la contracción del ritmo de inversiones en

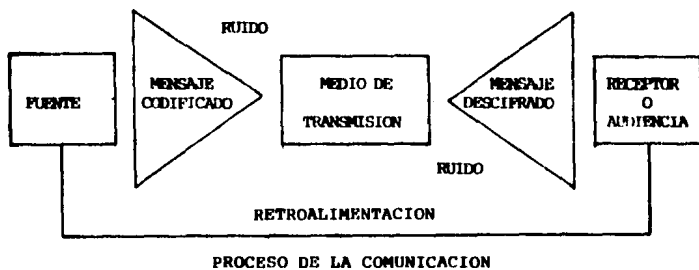
16/ W.M. Pride/O.C.Ferrell "Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos. 2da. Edición. Ed. Interamericana. México, 1985. Pág. 302.

la planta turística.

El éxito de las campañas promocionales, radica fundamentalmente en mantener relaciones positivas con las fuerzas del medio ambiente, pues en base a la cantidad y calidad de la información que obtenga la organización, se podrá juzgar el grado de eficiencia de éstas. La información fluye entrando y saliendo de la organización, tal como se muestra a continuación:



Puesto que el papel básico de la promoción es comunicar, es necesario analizar en qué consiste la comunicación y cómo trabaja el proceso de la misma.



"La comunicación puede considerarse como la transmisión de información. La información es forma o modelo, -- por lo tanto el envío y la recepción de mensajes constituyen **comunicación.**" 17/

Como se muestra en la figura anterior, la comunicación comienza con una fuente. La fuente es la persona, grupo u organización que tiene un significado que desea compartir con un receptor o una audiencia.

Para transmitir el significado se utiliza una codificación la cual lleva la función de representar ideas. Al codificar el significado y convertirlo en mensaje, es importante para la fuente considerar ciertas características del receptor o la audiencia, para facilitar el compartir el significado del mismo.

El receptor o audiencia es un elemento importante del proceso de comunicación. El mensaje que emite la fuente debe ser claro y comprensible para el receptor, de manera -- que en el proceso de retroalimentación el receptor o audiencia, emita claramente el mensaje que es dirigido a la fuente original que ahora se convierte en receptora, por lo que se puede afirmar que la **comunicación** es un **proceso circular**.

La **comunicación y promoción en el Sector Turismo**, son los principales medios de conquista del cliente, sin embargo, cabe hacer una distinción: por un lado, los esfuerzos del núcleo no buscan solamente los efectos económicos que el turismo puede dejar, otros factores sociales o culturales en tran también en juego, y sobre todo los esfuerzos de organismos oficiales o privados pueden ir completamente limpios de todo interés económico directo. Otro grupo como es el que -

17/ W.M. Pride/O.C. Ferrell" Marketing, decisiones y conceptos básicos". 2da. Edición. Ed. Interamericana. México 1985. Pag. 385.

produce folletos u otro tipo de atracción hacia su propio negocio, hoteles, agencias de viajes, bebidas, etc., tiene un evidente sentido comercial.

Es necesario que el sector turismo realice campañas de comercialización en el ámbito nacional y extranjero - en donde se diversifiquen políticas tratando de promover no sólo atractivos de playa y culturales, sino también promoviendo aquellas ciudades del interior que requieran de este apoyo con el fin de desarrollarse turísticamente. Los canales utilizados para el efecto, generalmente son directos y en especial a través de las oficinas de información y de las agencias de viajes. Es importante señalar la falta de oficinas de información en el extranjero, dado que en algunos países no se cuenta con información acerca de los atractivos y del potencial turístico con que cuenta nuestro país, decidiendo por ello el extranjero, viajar a sitios de los que - cuenta con información previa del lugar que tiene interés en visitar. Algunas de las oficinas de información en el extranjero han sido descuidadas, reduciendo los esfuerzos necesarios para dar a conocer la planta turística disponible.

En cuanto a las **decisiones sobre publicidad y la fuerza de ventas**, es conveniente mencionar que ambas son herramientas importantes para transmitir comunicaciones a los compradores y a sus públicos.

El fin que persigue la **publicidad** es lograr que los compradores respondan a la organización y a sus ofertas, procurando para ello, proporcionar información a éstos, de manera de modificar sus gustos y presentarles motivos para que puedan elegir sobre diferentes opciones de compra.

La determinación de objetivos es el factor clave para planear la publicidad y medir sus resultados, pero es importante señalar, que la falla en definir las metas publicitarias constituye la razón principal de su deficiencia.

Las decisiones que se deben considerar en el campo de la publicidad son: 18/

- ¿Cuánto se debe invertir en la publicidad?
- ¿Qué mensaje y modo de presentación debe utilizarse?
- ¿Qué medios conviene emplear?
- ¿Qué fases publicitarias deben establecerse durante el año?
- ¿Cuáles son los mejores métodos para averiguar lo que se está logrando con la publicidad?

Es importante que el mensaje que lleve la campaña de publicidad conciba y sitúe debidamente lo que se tiene interés en mostrar, ya que de ser así, el mensaje publicitario está casi determinado.

Ya definido el mensaje, se tiene que efectuar una selección de medios valiéndose generalmente de la televisión radio, periódicos, revistas, anuncios manuales y otros medios.

La actividad publicitaria interna del sector turismo se ha apoyado con reportajes en televisión, revistas y periódicos, así como en la distribución de folletos, guías, - carteles, mapas y materiales diversos, pero es importante -- que para la elección de los medios se consideren los hábitos del público, con la finalidad de poder llegar al mercado que se pretende abordar.

18/ Philip Kotler "Dirección de Mercadotecnia". 3a. Edición Ed. Diana. México 1983. Pag. 433.

ESTA TESIS NO DEBE
7 SALIR DE LA BIBLIOTECA

Respecto a la fuerza de ventas, la eficiencia de su actividad depende en gran parte de adoptar la actitud debida respecto al consumidor. El papel fundamental de la fuerza de ventas es servir la oferta al consumidor y acomodarla a sus necesidades individuales.

Además, proporcionar a la organización información que necesita sobre el mercado. La eficiencia de la fuerza vendedora depende en gran parte de cómo se organice, por lo que en ocasiones se puede organizar por territorios comerciales, por clientes, o por cualquier combinación de estos factores.

Es importante la selección de buenos agentes de ventas, dado que es primordial poner de manifiesto tan claramente, como la del que ha de tratar al turista nacional en el extranjero, en oficinas de información, hoteles, agencias de viaje, etc., cultura, don de gentes, cortesía y conocimiento perfecto de nuestro país, siendo estas cualidades básicas para un buen vendedor. Igualmente, es urgente promover en coordinación con la Secretaría de Educación Pública el establecimiento de programas de capacitación para la formación de profesionales del campo de las ventas que promuevan con su trabajo el desarrollo de la **Industria Turística Nacional**.

En cuanto al proceso de comercialización para los próximos años, el Gobierno ha puesto especial atención respecto al desarrollo de los mercados turísticos. El esfuerzo de éste ha sido encaminado principalmente al desarrollo del mercado receptivo, para lo cual ha tomado medidas y emprendido acciones que permitan cubrir y desarrollarlo adecuadamente, entre ellas las siguientes:

- A) ATRACCION DE MERCADOS
- B) TRANSPORTE Y MOVILIZACION DE PERSONAS
- C) UTILIZACION Y PROTECCION DE LOS ATRACTIVOS
TURISTICOS NATURALES
- D) ALOJAMIENTO Y ALIMENTACION TURISTICA
- E) DESARROLLO DE SERVICIOS TURISTICOS

Actualmente el mercado receptivo representa para - nuestro país un importante medio para captar divisas debido a la derrama tan importante que este mercado realiza, pero se ha descuidado enormemente:

- El Mercado Interno, que incluye turismo social y el mercado regional, para lo que se debe hacer énfasis especial en la importancia del descanso de los nacionales y en consecuencia, en el conocimiento del territorio de su propio país, antes que del extranjero, con el fin de que se sirvan, posteriormente en sus viajes al exterior, como elementos de promoción de su país y puedan así incentivar el mercado receptivo, al hacer conocer los valores y expresiones socioculturales de nuestro país.

Si este mercado se desarrolla adecuadamente proporcionará grandes beneficios, como la facilitación del movimiento de personas entre los poblados que integren una región, a fin de lograr un mejor conocimiento entre ellos, con lo que se podría ayudar a hacer más dinámico el proceso de integración nacional.

3.4 CAPACITACION.

3.4.1 ANTECEDENTES.

En los años 30as, algunos Sindicatos del ramo turístico crearon centros de capacitación para sus afiliados, y algunas empresas hoteleras, empezaron a elaborar manuales de procedimientos para los niveles elementales del personal de servicio.

Estos primeros esfuerzos constituyen un antecedente digno de mención ya que en esos años el país afrontaba -- una compleja problemática social que era necesario superar.

En 1947 durante el Gobierno del Presidente Miguel Alemán, se proyectó la creación de un plantel especializado que, con la ayuda de la Asociación Mexicana de Hoteles, cristalizó en Noviembre de 1953 la fundación de la Escuela Hotelera hoy Escuela Mexicana de Turismo, cuya finalidad sería la de formar personal para niveles medios en las ramas hotelera y gastronómica.

Esto tuvo repercusión en el interior del país donde en colaboración con los Gobiernos Estatales, se crearon en diferentes Universidades, Escuelas y Centros de Capacitación para diversas especialidades turísticas, siendo la Universidad Autónoma del Estado de México, la que en 1959 inauguró en Toluca esta participación universitaria en el campo de la enseñanza turística.

Fue entonces, cuando en 1965 el Instituto Mexicano del Seguro Social empezó a tomar parte en la capacitación -- técnica para trabajadores dedicados a los servicios turísticos.

En 1971 se imponía la necesidad de satisfacer la demanda de personal tecnificado que registraba la actividad turística en todas sus áreas; como consecuencia, y a través de la dependencia responsable de la enseñanza, la Secretaría de Educación Pública, se crea la **Coordinación Nacional de Enseñanza Turística**.

Más tarde, en 1973 el entonces Departamento de Turismo, hoy **Secretaría de Turismo**, con la participación de la Secretaría de Educación Pública y del Instituto Mexicano del Seguro Social, celebró la primera reunión Nacional de Centros de Enseñanza Turística, misma que expresó el interés del Sector Público en favor de la **capacitación turística**.

Al entrar en vigor -ENERO 1975- la Ley Federal de Fomento al Turismo, facultó a la Secretaría de Turismo a - "crear, sostener, autorizar, dirigir, fomentar o promover" - en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, escuelas y centros de capacitación nacionales y regionales con base, en las necesidades de personal técnico y especializado destinado a prestar servicios en materia turística.

3.4.2 FUNDAMENTOS.

La actual administración, a través de las líneas estratégicas del Plan Nacional de Desarrollo, contempla al Sector Turismo como elemento básico del desarrollo económico y social.

A través de la capacitación se pretende:

- 1. Lograr un equilibrio entre la capacitación y el desarrollo.**

2. Obtener mayores rendimientos en la Empresa gracias a un trabajo mejor realizado.
3. Mejorar los niveles de eficiencia, calidad, productividad y competitividad.

El Programa de Capacitación Turística se fundamenta en las facultades conferidas a SECTUR por la Ley Federal de Turismo en el artículo 5º, a saber:

1. Promover en coordinación con la Secretaría de Educación Pública el establecimiento de escuelas y centros de educación y capacitación para la formación de profesionales y técnicos en las ramas de la actividad turística.
2. Participar conjuntamente con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social en los programas de capacitación y -- adiestramiento destinados a trabajadores y empleados de establecimientos en los que se presten servicios turísticos.
3. Promover la celebración de acuerdos y establecer bases - de coordinación con otras dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, de los Gobiernos Estatales y Municipales, y con organizaciones de los sectores social y privado, en materia de educación y capacitación turística.

Por otra parte, el Programa Nacional de Turismo -- (1984-1988) señala dentro de sus estrategias: 19/

- Realizar programas conjuntos con los prestadores tendientes a propiciar un mejoramiento de los servicios Turísticos.

- Realizar programas de capacitación de empleados de la - - planta hotelera a nivel básico y medio, en coordinación - con las autoridades competentes, sindicatos y prestadores de servicios turísticos.
- Realizar programas de capacitación a nivel superior y -- postgrado en Turismo, en coordinación con Instituciones - del ramo educativo.

3.4.3 PROBLEMATICA.

La función del Estado en materia de capacitación es fundamental, para lo cual se debe trabajar coordinadamente con objeto de elaborar planes, procedimientos, programas y material para la formación de recursos humanos.

No existe relación formal entre las necesidades de la demanda y las características de la oferta, originando -- problemas de ocupación para los egresados.

Existen distribuidos en la República 198 planteles de todos los niveles donde se imparten carreras y especialidades técnicas y profesionales en el área turística. Es importante señalar que las unidades docentes están altamente - concentradas en el Distrito Federal, Edo. de México, Jalisco Guerrero, siendo que algunas importantes localidades turísticas carecen de centros de capacitación básica y otros se encuentran localizados inadecuadamente.

RELACION DE ESCUELAS QUE IMPARTEN EDUCACION TURISTICA
EN LA REPUBLICA MEXICANA

1983 - 1984

	<u>NIVEL BASICO</u>			<u>NIVEL MEDIO</u>			<u>NIVEL SUPERIOR</u>			<u>NIVEL POSTGRADO</u>			<u>T O T A L</u>		
	1983	1984	VARIACION (%)	1983	1984	VARIACION (%)	1983	1984	VARIACION (%)	1983	1984	VARIACION (%)	1983	1984	VARIACION (%)
DISTRITO FEDERAL	4	2	-50	26	24	-7.7	17	17	-	1	1	-	48	44	-8.3
EDO. DE MEXICO	-	-	-	8	9	12.5	3	1	-66.7	-	-	-	11	10	-9.1
JALISCO	-	1	-	7	9	28.6	3	4	33.3	-	-	-	10	14	40.0
GUERRERO	-	1	-	4	6	50.0	2	2	-	-	-	-	6	9	50.0
OTRAS	3	4	33.3	51	76	49.0	16	15	- 6.3	-	-	-	70	95	35.7

FUENTE: Dirección Gral. de Normatividad y Capacitación.
Dirección Gral. de Política y Programas Sectoriales.
S E C T O R .

En cuanto a la oferta educativa en turismo, es importante señalar que del número total de estudiantes que ingresan a las escuelas, un 71.48% aproximadamente desertan debido a que la oferta de trabajo es muy limitada. 20/

Adicionalmente, tanto los planes y programas de estudio se modifican sin un adecuado criterio rector desconociendo los requerimientos de la educación.

Es importante señalar que algunas escuelas de enseñanza y capacitación turística están muy por debajo de las necesidades de carácter docente, ello debido a que falta preparación de profesores para las escuelas de Turismo.

En cuanto al número de escuelas existentes, de 1976 a 1983 se han incrementado en un 96.1%, mientras que el número de alumnos inscritos ha aumentado considerablemente, en un 495.8%, esto explica la necesidad de crear más escuelas que se dediquen a la enseñanza y capacitación turística.

Los Programas de Capacitación están mal dirigidos, dado que un 60% de éstos están a niveles altos, un 25% a niveles intermedios y un 15% a niveles básicos, siendo que las necesidades son totalmente opuestas, debiendo dar prioridad a los niveles básicos e intermedios.

20/ Secretaría de Turismo. Dirección General de Normatividad y Capacitación Turística.
"Encuesta Anual 1985"
México, 1985. Pag. 6

CUADRO COMPARATIVO DE LA OFERTA EDUCATIVA EN TURISMO

1976 - 1983

AÑO	ESCUELAS	ALUMNOS INSCRITOS	% DE DESERCIÓN	OFERTA EDUCATIVA NO. DE ALUMNOS EGRESADOS
1976	77	9,900	71.48	2,823.4
1977	82	13,366	71.48	3,811.9
1978	88	17,588	71.48	5,016.0
1979	93	19,250	71.48	5,490.1
1980	111	27,000	71.48	7,700.4
1981	142	26,202	71.48	7,472.8
1982	149	27,266	71.48	7,776.2
1983	151	49,081	71.48	15,050.2
TOTAL	893	189,653	71.48	55,140

FUENTE: Subsecretaría de Planeación.
Dirección General de Política
y Programas Sectoriales.
SECTUR.

Los programas de capacitación, deberían de ir encaminados a motivar la actitud de las personas dado que existe un grave problema en México y esto radica fundamentalmente - en que el trabajador de la industria turística mexicana no - presta con gusto sus servicios, esperando siempre recibir al go a cambio por la prestación de los mismos.

Es necesario la creación de escuelas de hotelería, donde se capacite y se pueda enseñar al alumno "hospitalidad" ejemplo de ello lo tenemos en la Escuela de Hotelería de Lausana Suiza. 21/

Esta escuela fue la primera del mundo en dedicarse a la formación de profesionales del ramo hotelero. La Asociación Hotelera Suiza inauguró la escuela en Octubre de - - 1893.

La escuela se expandió en 1975 para formar un complejo hotelero en Le Chalet A - Gobet en los campos del norte de Lausana. Hoy cuenta con 50 profesores y 460 estudiantes aproximadamente.

El programa de la escuela es complejo y exigente. Los primeros dos períodos académicos dedicados a alimentos y bebidas se dividen entre cursos de cocina y cursos de servicio de mesas, seguido cada uno de 5 meses de práctica de tra bajo en un hotel o restaurante. En el tercer semestre el -- alumno estudia administración de hoteles, seguida una vez -- más por una práctica como interno en otro lugar. El período final incluye altas técnicas administrativas, como planear y dirigir una buena empresa hotelera o un restaurante.

El propósito fundamental de esta escuela es "que - el estudiante aprenda el arte de hacer que el huésped se - sienta como en su propio hogar". La clave del éxito que ha tenido radica en la importancia que establece en sus programas académicos al renglón "SERVICIO".

El contar con sólidos atractivos turísticos no ha sido suficiente para consolidarnos como una potencia turística de primer orden, tampoco las inversiones en hotelería, medios de comunicación, transporte y soporte en general.

La belleza de las imágenes que promueven nuestras riquezas deben ir acompañadas de una constante, del elemento en el que se conjugan todas las facetas de la actividad turística: la calidad del servicio que se ofrece a nuestros visitantes.

En cualquier actividad económica está demostrado - que cuando el personal de una empresa o institución está debidamente motivado o capacitado, se torna más eficiente y -- competitivo.

En el ámbito del Turismo, cuando un país logra sumar a sus riquezas y atractivos una buena infraestructura y un excelente servicio, se afirma que es una potencia turística.

Nuestro país requiere de servidores profesionales que complementen la estancia de nuestros visitantes y promuevan con su trabajo la hospitalidad y calor humano que caracteriza al mexicano. Es por ello necesario capacitar y motivar a nuestra gente, gente que diariamente a través de su actividad, reafirme la vocación turística de México y lo coloque en el primer plano mundial que se merece.

3.5 TRANSPORTE.

El Transporte, además de ser un elemento de apoyo indispensable para el movimiento turístico, es uno de los rubros más importantes del gasto de los turistas.

Las corrientes turísticas emplean todos los medios de transporte posibles: aéreos, marítimos y de tierra, y estos últimos en toda su variada gama. Como es lógico, el turismo masivo actual emplea preferentemente, cuatro medios de transporte:

- 1.- Automóvil;
- 2.- Ferrocarril;
- 3.- Avión;
- 4.- Barco

En México, los principales medios de transporte -- utilizados con fines turísticos son el aéreo y el terrestre; el ferrocarril tiene en la actualidad poca utilización turística y ésta ha disminuido en los últimos 15 años; el marítimo presenta un desarrollo y utilización incipientes y, prácticamente se reduce a viajes de crucero.

El Transporte es un elemento importante debido a que es un medio obligatorio en el traslado de la ciudad de origen al centro turístico, para el cual se tienen que tomar decisiones fundamentales de costo y tiempo sobre una serie de alternativas disponibles. El transporte es además un factor determinante en el volumen de visitantes que reciben diversos destinos del mundo.

El transporte terrestre y el aéreo tienen una problemática contrastante y diversa, ambos medios son importantes para la captación de turismo, ya que su efectiva partici

pación es definitiva en el éxito de un destino turístico.

Para poder elegir entre ambos, intervienen varios factores que finalmente determinan las preferencias. Pero - éstas no son invariables, mas que en casos extremos. Un turista puede de hecho, descartar sistemáticamente el transporte aéreo y desplazarse siempre por el transporte terrestre. Lo normal es que cada persona elija para cada viaje el medio de transporte más adecuado a las circunstancias del momento.

En la propaganda de los medios de transporte se hacen figurar generalmente sus ventajas. Estas se refieren en síntesis, a los siguientes puntos: 22/

- A) Tiempo;
- B) Precio;
- C) Comodidad;
- D) Seguridad.

No puede determinarse un cuadro teórico de estas - variables con valoraciones entre el transporte aéreo y el terrestre, para indicar el mejor de ellos, puesto que depende del itinerario, de la existencia del medio de transporte, de la posibilidad de elección y de la posesión del medio propio.

Es importante señalar que un problema grave que se presenta en nuestro país en cuanto al transporte, es el proteccionismo que se da a la prestación de este servicio, en - defensa de algunos intereses que a veces afectan al beneficio de la actividad turística.

22/ Luis Fernández Fuster "Enciclopedia del Turismo". Tomo 2 Editorial Interamericana. México 1985. Pag. 281.

Otro aspecto fundamental es la "guerra entre compañías aéreas". En las rutas internacionales se compite con las líneas aéreas extranjeras induciendo a una más eficiente operación. Las líneas aéreas nacionales desarrollan satisfactoriamente esta acción, logrando con ello niveles de servicio a la altura de cualquier compañía extranjera.

En cuanto al servicio que se presta en las rutas aéreas nacionales, el nivel que se ofrece está muy por debajo de los requerimientos mínimos para poder competir con compañías extranjeras, provocando con ello, que en algunas ocasiones se hagan mejores ofertas para viajar a ciudades del exterior que para los destinos nacionales.

En cuanto a las tarifas aéreas, éstas son un componente importante del gasto turístico, pero es aún más importante en el momento actual en que se compite arduamente por el turismo que se origina en el exterior.

La competencia en tarifas aéreas, en tarifas hoteleras y en paquetes, se ha acentuado, inclinando la balanza en favor de aquéllos que ofrecen un producto más económico y de mayor calidad.

A continuación se presenta un cuadro comparativo sobre la situación competitiva de las tarifas que ofrecen -- las líneas aéreas nacionales Vs. las extranjeras, calculadas en viaje redondo antes de impuestos. (en dólares)

**CUADRO COMPARATIVO SOBRE LA SITUACION COMPETITIVA
DE LAS TARIFAS QUE OFRECEN LAS LINEAS
AEREAS NACIONALES VS. EXTRANJERAS**

DE MEXICO A:

<u>D E S T I N O</u>	<u>LINEA AEREA NACIONAL TARIFA</u>	<u>LINEA AEREA EXTRANJERA TARIFA</u>	<u>DIFERENCIA (%)</u>
PARIS/FRANCIA	AEROMEXICO 907 dls.	AIR FRANCE 907 dls.	- o -
MADRID/ESPAÑA	AEROMEXICO 899 dls.	IBERIA 899 dls.	- o -
DALLAS/FT. WORTH U.S.A.	CONTINENTAL AIRLINES 235 dls.	MEXICANA DE AVIACION 195 dls.	(20.0)
NUEVA YORK/U.S.A.	PAN AM 345 dls.	AEROMEXICO 345 dls.	- o -
MIAMI/U.S.A.	PAN AM 241 dls.	AEROMEXICO 225 dls.	(7.1)
CARACAS/VENEZUELA	VIASA 810 dls.	AEROMEXICO 627 dls.	(29.1)
LOS ANGELES, CAL. U.S.A.	WESTERN AIRLINES 265 dls.	MEXICANA DE AVIACION 265 dls.	- o -
SAN FRANCISCO, CAL. U.S.A.	WESTERN AIRLINES 349 dls.	MEXICANA DE AVIACION 349 dls.	- o -
CHICAGO/U.S.A.	CONTINENTAL AIRLINES 330 dls.	MEXICANA DE AVIACION 339 dls.	2.7
FILADELFIA/U.S.A.	CONTINENTAL AIRLINES 340 dls.	MEXICANA DE AVIACION 299 dls.	(13.7)

Se puede observar que las líneas aéreas nacionales compiten adecuadamente con las líneas aéreas extranjeras en cuanto a tarifas de rutas aéreas internacionales, llegando - éstas a ser inferiores en tres diferentes casos como se muestra en el cuadro anterior, representando un 33.3% de la muestra total, porcentaje elevado en cuanto a competitividad.

Si los niveles de servicio que ofrecen las líneas aéreas nacionales en vuelos locales se modificaran, podrían inducir a una más eficiente operación del transporte aéreo en México.

En cuanto a vuelos de fletamento (charter) han sido materia de discusión y conflicto en varias ocasiones, con diversas posiciones de los transportistas de vuelos comerciales y de los hoteleros. En ocasiones, habiendo la necesidad de atender ciertos segmentos del mercado nacional, se han -- llegado a conceder vuelos de fletamento, descuidándose de - esta forma el mercado nacional.

El Transporte aéreo se ha desarrollado rápidamente en los últimos años, tanto por sus características como por el volumen que maneja. Los aeropuertos del país han crecido aceleradamente para hacer frente a la demanda de los pasajeros, pero se ha presentado un grave problema, el cual estriba en que la evolución que se ha tenido va por debajo de las necesidades, descuidándose la calidad de la operación.

Las principales compañías de transportación aérea en nuestro país son:

- A) Aeroméxico y
- B) Mexicana de Aviación.

Entre 1976 y 1981 el volumen total de pasajeros movilizados por ambas compañías se incrementó de 10.8 a 20.7 millones de personas tanto en vuelos nacionales como internacionales, que representó un ritmo medio anual de crecimiento de 13.9%.

Es importante señalar que durante el año de 1983, el movimiento de pasajeros en los principales aeropuertos de destinos turísticos de playa se ha incrementado en forma subtancial en comparación con el año de 1982, siendo sobresalientes los casos particulares de Puerto Vallarta, Jal. y -- Cancún, Q. Roo, que registraron incrementos superiores al -- 39.0%.

Se puede observar que donde se presentaron decrementos de consideración fue en la llegada de pasajeros en -- vuelos internacionales, siendo sobresalientes los casos de -- Guadalajara, Jal., México, D. F. y Monterrey, N.L., donde se registraron decrementos superiores al 25%.

En cuanto a la vía de acceso utilizada por los turistas (nacionales e internacionales) que visitaron el interior del país, es posible observar que del año de 1971 al -- año de 1981, la vía aérea ha ido en ascenso, aumentando en -- un 33.0%, mientras que la vía terrestre disminuyó en un -- 32.0%. Ello explica la necesidad de dar un mayor apoyo a la ampliación de la red carretera nacional, (incremento de los caminos vecinales) y mejoramiento a la ya existente, de manera que así se pueda satisfacer la demanda y, más aún cuando la vía terrestre es la más utilizada por el turista nacional.

Actualmente México cuenta con una Red Carretera -- con una longitud superior a los 213 mil kilómetros, de los cuales 67 mil son pavimentados y cuentan con dos carriles, y

más de 1,000 kilómetros pavimentados de cuatro carriles. 23/

El sistema de transporte carretero constituye un factor importante para posibilitar los desplazamientos de los nacionales que viajan con fines recreativos. No obstante los factores antes señalados, es conveniente mencionar algunos problemas que repercuten en su eficiencia.

En cuanto a la **infraestructura**, un problema lo constituye la conservación de las diversas redes, pues gran parte se encuentran en condiciones poco adecuadas para su eficiente operación. Se presentan problemas de congestión en muchos de sus tramos, en particular los localizados alrededor de las concentraciones urbanas. Este hecho dificulta el acceso, que repercute negativamente en el **"Turismo"** y en el suministro de insumos necesarios para la **actividad turística y comercial**.

Existe una diversidad de factores que han impedido desarrollar más activamente el turismo por carretera, como vigilancia y seguridad, señalamientos, falta de higiene en los servicios sanitarios, etc.

Es necesario modernizar e incrementar los servicios que se prestan a lo largo de la red carretera nacional, para lograr captar un mayor número de **turistas nacionales e internacionales**.

Es importante mencionar que el **turismo carretero** es el medio de transporte más utilizado por el **Turismo Social**, por lo que resulta importante que se aumenten las **faci**

23/ Secretaría de Turismo. "Programa Nacional de Turismo 1984-1988". Segunda Sección. México, 1984. Pag. 25.

lidades en los servicios terrestres hacia los centros turísticos más visitados.

El Turismo carretero constituye una gran oportunidad para captar nuevos segmentos de mercado, y para poder diversificar los destinos.

**VIA DE ACCESO UTILIZADA POR LOS TURISTAS QUE
VISITARON EL INTERIOR DEL PAIS (%)**

VIA DE ACCESO	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981
AEREA	43.3	45.9	48.0	48.5	49.3	53.1	57.8	60.2	59.6	57.8
TERRESTRE	56.0	49.7	47.8	47.6	50.6	46.9	42.1	39.6	40.4	42.2
MARITIMA	0.2	0.4	0.3	0.4	0.1	--	0.1	0.2	--	--
SIN CLASIFICAR	0.5	4.0	3.9	3.5	--	--	--	--	--	--
T O T A L	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

FUENTE: Subsecretaría de Planeación.
Dirección General de Política y
Programas Sectoriales.
S E C T O R .

LLEGADA DE PASAJEROS A LOS AEROPUERTOS DEL PAIS
EN VUELOS NACIONALES E INTERNACIONALES
- Miles de Pasajeros -

FUENTE: SUB-SECRETARIA DE PLANEACION
DIRECCION GRAL. DE POLITICA Y
PROGRAMAS SECTORIALES - SECTUR -

	1 9 8 2			1 9 8 3			VARIACION %		
	NACIONALES	INTERNACIONALES	TOTAL	NACIONALES	INTERNACIONALES	TOTAL	NACIONALES	INTERNACIONALES	TOTAL
CENTROS TURISTICOS PLAYA									
ACAPULCO	648.5	206.4	854.9	717.3	335.5	1,052.8	10.6	62.5	23.1
CANCUN	236.6	245.4	482.0	260.5	402.6	663.1	10.1	64.1	37.6
COZUMEL	149.9	65.7	215.6	164.0	83.7	247.7	9.4	27.4	14.9
LA PAZ	254.9	10.5	275.4	191.2	8.3	199.5	-27.8	-21.0	-27.6
LORETO	20.7	5.0	25.7	24.3	2.9	27.2	17.4	-42.0	5.8
MANZANILLO	139.4	29.2	168.6	141.4	17.0	158.4	1.4	-41.8	-6.0
MAZATLAN	251.4	116.5	367.9	263.6	199.3	462.9	4.9	71.1	25.8
PUERTO VALLARTA	300.9	170.9	471.8	349.7	316.1	665.8	16.2	85.0	41.1
SAN JOSE DEL CABO	42.2	21.6 *	63.8	65.3	29.3	94.6	54.7	35.6	48.3
ZIHUATANEJO	264.4	35.0	299.4	232.1	47.3	339.4	10.5	35.1	13.4
VERACRUZ	211.3	0.9	212.2	173.6	0.6	174.2	-17.8	-33.3	-17.9
S U M A :	2,500.2	907.1	3,407.3	2,643.0	1,442.6	4,085.6	4.5	59.0	18.9
Ciudades del Interior									
GUADALAJARA	1,045.6	267.3	1,312.9	1,153.4	213.7	1,367.1	10.3	-20.1	4.1
MERIDA	323.2	47.6	370.9	305.8	35.6	341.4	-5.4	-25.2	-8.0
MEXICO	4,351.6	1,616.0	5,977.6	4,526.7	1,387.5	5,914.2	3.8	-14.1	-1.1
MONTERREY	513.9	77.2	591.1	509.0	57.4	566.4	-1.1	-25.6	-4.3
OAXACA	219.0	-----	219.0	227.6	0.1	227.7	3.9	0.1	4.0
S U M A :	6,463.4	2,008.1	8,471.5	6,721.5	1,694.3	8,415.8	4.0	-15.6	-0.7
Ciudades Fronterizas									
CIUDAD JUAREZ	109.7	2.6	112.3	116.3	2.6	118.9	6.0	0.0	5.9
MATAMOROS	64.0	5.0	69.0	71.3	5.9	77.2	11.4	1.8	11.9
NUevo LAREDO	78.8	3.4	82.2	82.7	2.5	85.2	4.9	-26.5	3.6
REYNOSA	63.8	6.3	70.1	71.6	5.2	76.8	12.2	-17.5	9.6
TIJUANA	459.6	4.6	464.2	673.7	5.7	679.4	46.6	23.9	46.4
MEXICALI	107.6	10.6	118.2	110.3	9.9	120.2	2.5	-6.6	1.7
S U M A :	883.5	32.5	916.0	1,125.9	31.8	1,157.7	27.4	-2.2	26.4
OTROS									
	2,194.4	39.9	2,234.3	2,082.0	39.0	2,121.0	-5.1	-2.3	-5.1
TOTAL :									
	12,071.5	2,987.6	15,059.1	12,572.4	3,207.7	15,780.1	4.1	7.4	4.8

CAPITULO 4"INVESTIGACION SOBRE LOS REQUERIMIENTOS DE
CAPACITACION TURISTICA A NIVEL NACIONAL"**4.1 LA CAPACITACION TURISTICA. UN PROBLEMA EDUCATIVO
QUE REQUIERE ATENCION.**

Nuestro país concibe la actividad turística como - vehículo de convivencia. Congruente con su condición de pueblo apto para el diálogo y para el mestizaje siempre saludable, también busca en el Turismo un camino que sirva para -- proyectar su imagen y para conocer la vida y la experiencia de todos los pueblos del mundo.

Sin embargo, aún contando con todos los elementos para la proyección de esta imagen, como lo son la hospitalidad innata del mexicano, las bellezas naturales con que cuenta nuestro país, sus hermosos legados históricos, etc., no se dispone de una infraestructura de capacitación, a través de la cual se pueda promover e intensificar el desarrollo -- integral de la **Industria Turística Nacional.**

4.2 PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS.

Es indispensable proyectar correctamente la imagen de México, a través del perfeccionamiento de sus capacidades en diferentes latitudes de su geografía y de su cultura, siendo para ello necesario enriquecerla con los recursos de la educación para así aprovechar más cabalmente su **potencial Turístico.**

4.3 METODOLOGIA ESPECIFICA DE LA INVESTIGACION.

La presente investigación es de vital importancia, porque nuestro país, específicamente el Sector Turismo, requiere de personal debidamente motivado o capacitado; personal que diariamente a través de su actividad reafirme la vocación turística de México.

Se busca determinar las especialidades, oficios y suboficios que operan en los establecimientos turísticos, el nivel de escolaridad requerido para cada uno de ellos, las necesidades por área de capacitación y la estructura educativa necesaria para la Industria Turística proyectada a 1990.

Se utilizará la técnica de Investigación Documental con la finalidad de que nos proporcione los elementos necesarios para llevar a cabo ésta. Recurriremos a fuentes de información primaria como Asociaciones hoteleras y establecimientos de hospedaje cuya ubicación se encuentre dentro del área metropolitana.

La tabulación de los resultados se presentará agrupando las diferentes divisiones que conforman la estructura ocupacional hotelera; dichos resultados nos llevarán a la comprobación de la hipótesis antes planteada.

Por último, se darán las conclusiones generales, así como algunas sugerencias que se consideren pertinentes.

4.4 ANTECEDENTES PARA LA INVESTIGACION.

En un primer intento de diagnóstico de las necesidades nacionales en materia de capacitación turística, se re quiere adoptar un sistema que sobre la marcha se perfeccione.

Dentro de los establecimientos turísticos operan - desde el nivel de Dirección hasta los cargos más modestos, - noventa y siete diferentes especialidades, oficios y suboficios, que en la práctica pueden compactarse en aproximadamente 30 puestos, que se subdividen en las siguientes categorías:

- A) Personal uniformado (personal de servicio y personal de mantenimiento).
- B) Personal de cocina (de nivel medio técnico).
- C) Personal medio, administrativo y de promoción (de nivel medio técnico).
- D) Personal Directivo (de nivel superior).

Consultando el profesigramas de la Asociación de - Hoteles y Moteles, A.C., en donde se presentan 97 especialidades, encontramos que en líneas generales el empresario - aplica el siguiente criterio, respecto a la escolaridad mínima que exige de acuerdo a los cuatro niveles citados anteriormente:

Primer Nivel: Escuela Secundaria.

Segundo y Tercer Nivel: Escuela Secundaria y/o Bachillerato.

Cuarto Nivel: Licenciatura.

En los cuatro niveles el operador exige:

- a) Un conocimiento razonable del inglés para el primer y segundo nivel.
- b) Un completo manejo de por lo menos un idioma extranjero en el tercero y cuarto.

Debemos pues, hacer énfasis en la importancia de la enseñanza de idiomas extranjeros como condición para quienes deseen trabajar dentro de la **Industria del Turismo**.

Los cursos que el I.M.S.S. imparte para el personal uniformado ofrecen interesantes perspectivas, son en -- una palabra, excelentes esfuerzos que sería recomendable reforzar con una enseñanza más a fondo del inglés.

La educación superior confiada prácticamente a Universidades, tiene algunos defectos, pues salvo excepciones -- se pretende crear Licenciaturas cuyos estudios se limiten -- principalmente a materias humanísticas y de cultura general con escasa aplicación dentro de la **operación Turística**.

Los niveles medios referidos a administración y -- promoción han empezado a ser atendidos por la S.E.P., a través de los Centros de Estudios Científicos y Tecnológicos, y en los que el énfasis educativo se refiere a **Administración**.

4.5 NECESIDADES DE PERSONAL CAPACITADO PARA LA INDUSTRIA TURISTICA DE MEXICO.

4.5.1 CONSIDERACIONES GENERALES.

A) Para el efecto se parte de los siguientes enfoques:

El primero, se basa en la premisa del incremento en el consumo en las actividades de recreación que se estima, de 1985 a 1990, en los EE. UU., que sigue siendo el mercado turístico preferente para México, en un 87%.

El segundo, se funda en el análisis del incremento turístico que se ha registrado en México.

B) Para poder anticipar una situación futura referida al Turismo, son tres los aspectos que deben de considerarse:

PRIMERO.- Que el ámbito Político Internacional no afecte las corrientes turísticas mundiales.

SEGUNDO.- Que no se quebrante la estabilidad política y la paz social de México.

TERCERO.- Que el desarrollo económico de los EE.UU. prosiga como hasta la fecha.

C) Comportamiento del Mercado de los EE.UU. para la década 1980/1990. 24/

a) Se estima que el Producto Nacional Bruto será un 40% mayor.

b) La población crecerá en un 25%.

24/ Biblioteca Universal TIME-LIFE "Los Estados Unidos".
Editorial Offset Multicolor.
México, 1984. Pag. 123.

- c) Ocho de cada diez personas vivirán en zonas urbanas.
- d) Cerca del 50% de la población tendrá menos de 30 años de edad, de manera que estará familiarizada con la transportación aérea.
- e) El 90% de los pasajeros preferirá viajar por aire para cubrir distancias mayores de 500 kms.

D) Afluencia de Turistas a México.

AÑO	VISITANTES (MILES)
1970	2,250
1975	3,200
1980	4,150
1981	4,030
1982	3,770
1983	4,750
1984	4,900

FUENTE: SUB-SECRETARIA DE
PLANEACION.
DIR. GRAL. DE POLITICA
Y PROGRAMAS SECTORIALES
S E C T U R .

Para la década 1970/1980, la Tasa de crecimiento anual de las corrientes turísticas fue de 6.3%, alcanzando en 1980 la cifra de 4,150 visitantes. 25/

25/ Secretaría de Turismo. "Programa Nacional de Turismo 1984-1988". Segunda Sección. México, 1984. Paq. 8.

Con base en la Tasa de crecimiento anual registrada entre 1980 y 1984, se estima para la década 1980/1990 un crecimiento de 4.3%, alcanzando en 1990 una cifra aproximada de 6,320 visitantes.

E) Hotelería y Personal de trabajo.

Son varios los coeficientes que ordinariamente se manejan para estimar el número de trabajadores por cuarto que se requiere en la hotelería. El más elevado es el 2.2 (hoteles de lujo); el más bajo es de 0.5 (hoteles de 2 y 1 estrellas). Generalmente se opta por un promedio que fluctúa entre 1.1 y 1.6, para estar dentro de márgenes saludables de competencia con otros países receptores de Turismo. 26/

4.5.2 ESTIMACION A 1990 DE LAS NECESIDADES PARA CONFORMAR UNA ESTRUCTURA OCUPACIONAL.

Es conveniente no sólo estimar el número global de trabajadores necesarios para 1990, sino también las áreas de trabajo específico donde actuarán.

Para ello se adoptó como indicador la estructura ocupacional de un hotel (3 estrellas) con 250 cuartos, que ilustra con razonable aproximación la estructura general de los empleados que se pretende cuantificar.

Este estudio se refiere exclusivamente a establecimientos de hospedaje, no incluye personal para restaurantes, agencias de viaje, centros de recreación, comercios especializados y transportación.

26/ Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A.C.
Dirección de Estudios Económicos.
México, 1984.

Se ha considerado conveniente tomar como muestra un hotel de 3 estrellas ya que este estudio se enfoca básicamente a cubrir o considerar las necesidades del turismo interno, debido a que el grueso de la población no cuenta con los recursos suficientes para alojarse en hoteles de 4 y 5 estrellas.

Según los datos obtenidos del hotel 3 estrellas - tomado como muestra (250 cuartos), los requerimientos de personal capacitado para la creación de 43,287 nuevos cuartos en 1990 son los siguientes:

	<u>PORCENTAJE</u> <u>%</u>	<u>TRABAJADORES</u> <u>ACTUALES (1984)</u>	<u>PROYECCION DE</u> <u>TRABAJADORES</u> <u>A (1990)</u>
<u>División Cuartos</u>			
Reservaciones	1.7	7	1,177
Recepción	4.6	19	3,186
Pajes	6.0	25	4,156
Supervisoras	3.6	15	2,493
Camaristas	7.0	29	4,848
Valets/Mozos	6.7	<u>28</u>	<u>123</u>
	<u>29.6</u>		<u>4,640</u>
<u>División Alimentos</u>			
Capitanes	1.9	8	1,316
Garroteros	4.6	19	3,186
Meseros	16.9	70	11,705
Cocina Gral.	10.6	44	7,342
Cajeras	1.5	<u>6</u>	<u>147</u>
	<u>35.5</u>		<u>1,039</u>
			<u>24,588</u>

	<u>PORCENTAJE</u> <u>%</u>	<u>TRABAJADORES</u> <u>ACTUALES (1984)</u>	<u>PROYECCION DE</u> <u>TRABAJADORES</u> <u>A (1990)</u>
<u>División Bebidas</u>			
Cantineros	1.2	5	831
Meseros	5.1	21	3,532
Cajeras	0.9 <u>7.2</u>	4 <u>30</u>	623 <u>4,986</u>
<u>Administración</u>			
Gerencia	1.2	5	831
Contraloría	0.5	2	346
Contabilidad	2.9	12	2,009
Cobranzas	0.5	2	346
Personal	1.0	4	693
Almacén	2.4	10	1,662
Supervisión	3.6	15	2,493
Telefonistas	2.1 <u>14.2</u>	9 <u>59</u>	1,454 <u>9,835</u>
<u>Mantenimiento</u>			
Electricistas	5.1	21	3,532
Alberqueros y Jardineros	2.4	10	1,662
Talleres	3.4	14	2,355
Albañiles	2.6 <u>13.5</u>	11 <u>56</u>	1,801 <u>9,350</u>
	=====	=====	=====
	100.0	415	69,260

4.5.3 RESUMEN.

Con base en lo anterior se presentan los siguientes resultados:

- 1.- Que durante la década 1980/1990 se presente un crecimiento anual de 4.3%, alcanzando en 1990 una cifra aproximada de 6'320,000 visitantes.
- 2.- Que en 1990 se reciban 2'170,000 turistas más que en 1980.
- 3.- Que en 1990 para atender el incremento deban funcionar 43,287 nuevos cuartos hoteleros.
- 4.- Estos 43,287 nuevos cuartos deberán estar operados por aproximadamente 69,260 trabajadores de los siguientes niveles:

	<u>g</u>	<u>TRABAJADORES (MILES)</u>
A) DIRECTIVO, ADMINISTRATIVO Y DE COCINA	14.20	(9,835)
B) DE SERVICIO	72.30	(50,075)
C) DE MANTENIMIENTO	13.50	(9,350)
	=====	=====
	100.00	(69,260)

- 5.- El número de cuartos distribuidos en toda la República Mexicana a 1984 fue de 230,000. Se estima -- que para 1988, esta cifra se incremente en un 2.92% anual, llegando en 1988 a la cifra de 258,000 cuartos. 27/

27/ Secretaría de Turismo. "Programa Nacional de Turismo 1984-1988". Segunda Sección. México, 1984. Pag. 11.

Con base en lo anterior, se estima que para 1990 el número de cuartos aumente a 273,287, de manera que a dicho año habrán de existir 43,287 nuevos cuartos.

- 6.- Considerando que el promedio recomendable de trabajadores por cuarto es de 1.6, se estima que para 1990 el número de trabajadores aumente en 69,260.

4.6 CLASIFICACION DEL PERSONAL SEGUN NIVEL DE CAPACITACION (MINIMA), EN BASE AL CATALOGO DE EMPLEOS ADOPTADO POR LA ASOCIACION MEXICANA DE HOTELES Y MOTELES, A.C.

Como apoyo a la presente investigación, se ha considerado conveniente utilizar la clasificación que a continuación se detalla, determinando de igual manera sus áreas de capacitación.

AREA DE CAPACITACION:

1. Personal uniformado de mantenimiento.
2. Personal medio (Administración, promoción, servicio y de cocina).
3. Personal directivo.

D E P A R T A M E N T O:	TITULO DEL EMPLEO:	AREA DE CAPACITACION:		
		<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
ADMINISTRATIVO	Gerente de Hotel			X
	Gerente de Crédito			X
	Secretaria		X	
AUDITORIA	Auditor			X
	Auditor Auxiliar			X
	Auditor Nocturno			X
	Cajero General			X
OFICINA DE RECEPCION	Sub-Gte. Ejecutivo			X
	Empleado de cuartos		X	
	Cajero			X
	Empleado de cuentas		X	
	Empleado de Información		X	
	Capitán de botones		X	
	Botones	X		
	Portero	X		
	Superintendente de Servicios			X
Jefe de porta-equipaje	X			
PREPARACION DE ALIMENTOS	Chef			X
	Segundo cocinero			X
	Empleado de relevos		X	
	Freir, Cocinero		X	
	Parrilla, Cocinero		X	
	Encargado de legumbres		X	
	Enc. Carnes Frías		X	
	Cocinero de legumbres		X	
	Panadero		X	
	Ayudante de panadero		X	
Chef de repostería		X		

DEPARTAMENTO:	TITULO DEL EMPLEO:	AREA DE CAPACITACION:		
		1	2	3
PREPARACION DE ALIMENTOS	Carnicero		X	
	Supervisor despensa		X	
	Despensero (a)		X	
	Lava - platos	X		
	Lava - vasos	X		
	Lava - trastes	X		
	Lava - cubiertos	X		
	Charolero/Aseador	X		
	Hielero	X		
SERVICIO DE ALIMENTOS	Gerente Abastecimientos			X
	Maitre D' Hotel			X
	Jefe de Meseros		X	
	Porta-equipajes	X		
	Elevadorista/pasajeros	X		
	Elevadorista/carga	X		
	Telefonista/operadora		X	
ANA DE LLAVES	Ama de llaves		X	
	Ama de llaves ejecutiva		X	
	Ama de llaves auxiliar		X	
	Inspectora		X	
	Camarista		X	
	Enc. de cuarto		X	
	Costurera	X		
	Lencera	X		
	Camarista de mezzanine	X		
	Camarista de sala	X		
	Jefe Depto. Ana de llaves		X	
	Operación acabado muebles	X		
	Carpintero	X		
Pintor - Empapelador	X			
Tapicero	X			

D E P A R T A M E N T O:	TITULO DEL EMPLEO:	AREA DE CAPACITACION:		
		<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
AMA DE LLAVES	Gerente de Cafetería		X	
	Cajero (a) Cafetería	X		
	Recepcionista		X	
	Mesera		X	
	Ayudante de mesera	X		
	Ayudante de mesero	X		
	Mesero auxiliar	X		
	Agente de compras		X	
	Administrador		X	
	Enc. Almacén		X	
	Hielero	X		
PROMOCION E INFORMACION	Guías		X	
	Agentes de Viajes		X	
	Promotores de Ventas		X	
	Mercadotecnia			X
MANTENIMIENTO	Mecánico en Jefe		X	
	Mecánico en Operaciones	X		
	Mecánico en Mantenimiento	X		
	Fogonero	X		
	Aceitador	X		
	Ayudante de Mecánico	X		
	Sacador de hielo	X		
	Plomero	X		
Electricista	X			
LAVANDERIA	Gerente de Lavandería		X	
	Lavandero	X		
	Operador de extractor	X		
	Operador de tambor	X		

DEPARTAMENTO: TITULO DEL EMPLEO: AREA DE CAPACITACION:

		<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
LAVANDERIA	Enc. de Lencería	X		
	Enc. Ropa de cama	X		
	Planchador (a)	X		
	Doblador de camisas	X		

4.7 ESTRUCTURA DE CAPACITACION TURISTICA PARA ADOPTARSE A NIVEL NACIONAL.

En base a la clasificación del personal señalada - en el inciso anterior, se presentan los siguientes requerimientos de personal en función del total de trabajadores de todos los niveles estimado : **69,260.**

	<u>§ TOTAL S/EMPLEADOS ESTIMADO</u>	<u>§ TOTAL</u>	<u>TOTAL EMPLEADOS REQUERIDOS 1990</u>
A) CUADROS PRIMARIOS			
Mantenimiento:			
Electricidad	5.1		
Jardinería/Albercas	2.4		
Talleres	3.4		
Albañilería	2.6	13.5	(9,350)
Uniformado:			
Pajes	6.0		
Camaristas	7.0		

	<u>% TOTAL S/EMPLEADOS ESTIMADO</u>	<u>% TOTAL</u>	<u>TOTAL EMPLEADOS REQUERIDOS 1990</u>
Valets/Mozos	6.7		
Garroteros	4.6		
Meseros	22.0		
Cantineros	1.2		
Capitanes	1.9	49.4	(34,214)

B) CUADROS MEDIOS**Administración:**

Recepción	4.6		
Reservaciones	1.7		
Cajeros	2.4		
Almacén	2.4		
Telefonistas	2.1		
Supervisión	3.6		
Cobranzas	0.5		
Aux. Contabilidad	1.0		
Personal	0.5	18.8	(13,021)
Cocina	10.6	10.6	(7,342)

C) CUADROS SUPERIORES

Gerencia	1.2		
Contraloría	0.5		
Personal	0.5		
Supervisión	3.6		
Contabilidad	1.9	7.7	(5,333)
		=====	=====
		100.00	(69,260)

D) RESUMEN.			% TOTAL A 1990	TOTAL EMPLEADOS REQUERIDOS A 1990
Mantenimiento	13.5%	(9,350)		
Uniformado	49.4%	(34,214)	62.9	(43,564)
Admón. Nivel Medio	18.8%	(13,021)	18.8	(13,021)
Cocina	10.6%	(7,342)	10.6	(7,342)
Cuadros Superiores	7.7%	(5,333)	7.7	(5,333)
		=====		=====
		(69,260)		(69,260)

4.8 ESTRUCTURA EDUCATIVA NECESARIA PARA LA INDUSTRIA TURISTICA EN 1990.

4.8.1 Conclusiones.

En base a la Investigación realizada es posible - observar, que los programas de capacitación están mal dirigidos dado que un 60% de éstos se abocan a niveles superiores (Dirección Ejecutiva y Alto nivel Directivo), un 25% a niveles de enseñanza media, y un 15% a niveles de enseñanza media básica, siendo que las necesidades actuales en materia de capacitación son opuestas, por lo que se debe dar prioridad a los niveles de enseñanza media y de enseñanza media básica, que son los que más requieren de programas de capacitación y motivación, programas que lleven como objetivo el mejorar la calidad del servicio que se ofrece al Turista Nacional como Internacional. 28/

28/ Secretaría de Turismo. Dirección General de Normatividad y Capacitación Turística. "Guión Audiovisual Programa de Capacitación 1985". México, 1985.

Según la investigación efectuada, se estableció la Estructura Educativa necesaria para la Industria Turística - en 1990, dicha estructura requiere de programas de capacitación que estén dirigidos tanto a niveles superiores (Dirección Ejecutiva y alto nivel Directivo), intermedios (enseñanza media) y básicos (enseñanza media básica) en las siguientes proporciones:

	<u>REQUERIDO</u>	
1.- Nivel Superior	7.7	
2.- Nivel de Enseñanza Media	42.9	
3.- Nivel de Enseñanza Media Básica	49.4	100.0
		=====

Es necesario que los programas de Capacitación dirigidos a establecimientos de hospedaje, se aboquen principalmente a solucionar los problemas de establecimientos de una, dos y tres estrellas, dado que los de lujo cuentan con los medios necesarios para solucionar sus problemas, y no -- así los primeros que son los que más requieren de programas de capacitación, y que se ven imposibilitados para realizarlos a falta de recursos.

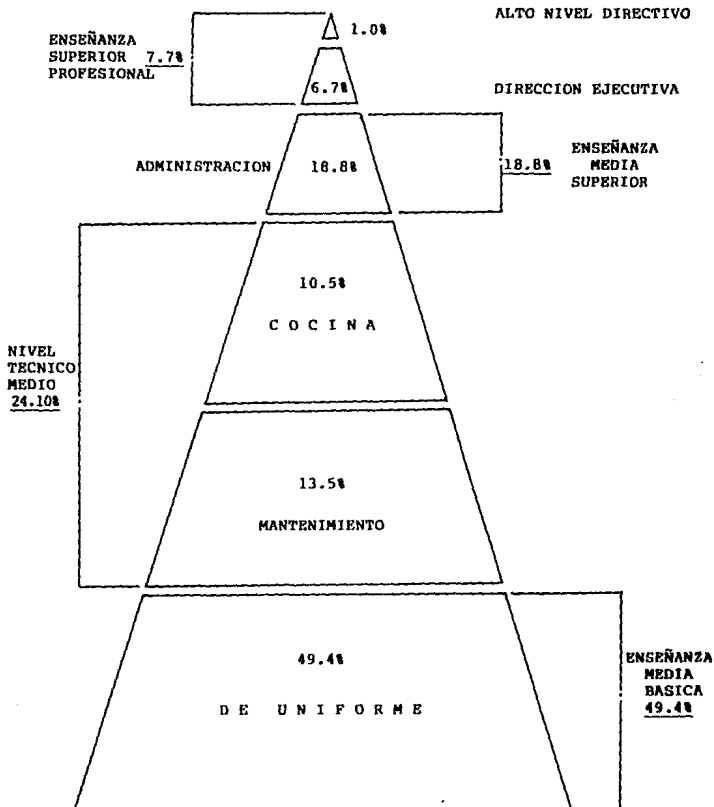
Se detectaron las especialidades que más requieren de programas de capacitación y motivación: Botones, Recepcionista, Camarista, Supervisora de Cuartos, Cajero de Recepción, Telefonista, Ayudante de Mesero, Mesero y Cantinero; por lo que es urgente darles prioridad. 29/

Finalmente, en base a la investigación realizada, se pudieron establecer los requerimientos de personal capacitado por área para la Industria Turística en 1990, siendo los siguientes en orden de importancia:

29/ Secretaría de Turismo. Dirección General de Normatividad y Capacitación Turística. "Guión Audiovisual Programa de Capacitación 1985". México, 1985.

<u>A R E A</u>		<u>PORCENTAJE REQUERIDO (%)</u>	
1. DE UNIFORME		49.4	
2. ADMINISTRACION		18.8	
3. MANTENIMIENTO		13.5	
4. COCINA		10.6	
5. DIRECCION EJECUTIVA		6.7	
6. ALTO NIVEL DIRECTIVO		1.0	100.0 =====

4.8.2 GRAFICA SOBRE LA ESTRUCTURA EDUCATIVA NECESARIA
PARA LA INDUSTRIA TURISTICA EN 1990.



4.8.3 SUGERENCIAS.

1.- Dado que el renglón servicio no se ha desarrollado adecuadamente, se requiere urgentemente que se establezcan programas de capacitación y motivación encaminados a la solución de tan grave deficiencia.

2.- Es indispensable hacerle notar al Prestador de servicios turísticos, que el motivo por el cual se le capacita, no es para trabajar más sino mejor.

3.- Es necesario que los Programas de Capacitación y Motivación se realicen conjuntamente con los prestadores de servicios, de manera que exista una unificación de criterios en la elaboración de los mismos, propiciando con ello un mejoramiento de los servicios turísticos.

4.- Los programas de Capacitación se deben establecer en base a las acciones que acuerden tanto el Sector Público como el Privado, y éstas se deben encaminar a:

a) Establecer programas de capacitación de empleados de la Planta Hotelera a nivel medio y básico en coordinación con las unidades que se ven involucradas en la prestación de los servicios.

b) Realizar cursos de capacitación a profesores e instructores que de alguna u otra forma participen en la actividad turística.

c) Establecer programas de capacitación a nivel superior (Dirección Ejecutiva y alto nivel Directivo), en coordinación con las Instituciones Educativas.

C A P I T U L O 5"INCENTIVOS ACTUALES AL TURISMO INTERNO"**5.1 EL SECTOR PUBLICO Y LA INICIATIVA PRIVADA.**

Como se ha visto anteriormente, es necesario dar - un mayor impulso a todas aquellas actividades que de alguna forma fomenten el desarrollo del Turismo, especialmente el - del turismo interno. Actualmente el turismo atraviesa por una etapa muy activa por lo que constantemente se crean planes y medidas por los sectores público y privado, los que a medida que pasa el tiempo resultan obsoletos o insuficientes.

Las Dependencias del Gobierno que de alguna forma al proveer y fomentar el desarrollo turístico, resultan incentivos al mismo son:

En primer lugar la Secretaría de Turismo, la cual tiene las siguientes atribuciones:

1. Aplicar la Ley Federal de Turismo y sus reglamentos.
2. Intervenir ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en la declaratoria de necesidades, en la fijación de requisitos, en la formulación de cuadros de ruta y en el otorgamiento de concesiones y permisos de transportes de servicio público federal exclusivo de turismo.
3. Fomentar el turismo mediante los programas federales que al efecto formule conforme a la Ley Federal de Turismo.
4. Supervisar los servicios turísticos a que se refiere la Ley Federal de Turismo.

5. Establecer en el interior del país, así como en el extranjero las oficinas de turismo que se estimen necesarias.
6. Proveer, controlar y supervisar los medios para la creación y funcionamiento de los servicios de información y auxilio a los turistas y a los portadores de servicios turísticos.
7. Autorizar el funcionamiento y los servicios de las agencias de viajes, de los guías y choferes de turistas.
8. Coordinar las medidas de fomento y protección del Turismo con las Secretarías y Departamentos de Estado, así como las dependencias y organismos descentralizados, autoridades estatales y municipales, para que en el campo de las atribuciones de cada una de ellas, se atiendan los intereses fundamentales del mismo.
9. Crear o autorizar centros y escuelas de capacitación y adiestramiento para guías de turista y para el personal destinado exclusiva o preferentemente a la prestación de servicios turísticos.
10. Organizar y registrar cámaras de turismo, así como estimular la formación de asociaciones, comités, patronatos y otros organismos de carácter público y privado que atiendan a incrementar el Turismo.
11. Promover, dirigir y realizar la propaganda oficial en materia de turismo, tanto en el país como en el extranjero así como aprobar la publicidad privada que reúna las condiciones que fija la Ley Federal de Turismo.
12. Aprobar las tarifas de los servicios turísticos que la propia Secretaría organice, en los casos de inexistencia o insuficiencia de tales servicios, y de los que obtengan financiamientos oficiales.

13. Autorizar las tarifas de los servicios destinados a los turistas, conforme a lo que establece la Ley Federal de Turismo.
14. Controlar la aplicación de los precios y de las tarifas que rijan legalmente para los servicios turísticos.
15. Supervisar la observancia de los precios en los casos - en que puedan ser fijados por los propios prestadores - de los servicios turísticos.
16. Formar y mantener el Catálogo Turístico Nacional.
17. Celebrar convenios con los gobiernos de los Estados, para incrementar el turismo dentro de su territorio y para mejorar los servicios relativos.
18. Gestionar la celebración de acuerdos y convenios con gobiernos y empresas extranjeras que tengan por objeto - facilitar el intercambio turístico en colaboración con la Secretaría de Relaciones Exteriores.
19. Organizar, promover y dirigir los espectáculos, congresos, excursiones, audiciones, representaciones y otros eventos tradicionales y folklóricos, de carácter oficial, para atracción turística, así como auspiciar los que con iguales fines promuevan las instituciones públicas y privadas que a su juicio merezcan patrocinio.
20. Llevar y publicar el registro general de los organismos, personas y empresas dedicadas al turismo.
21. Cooperar con las Secretarías de Educación Pública, Desarrollo Urbano y Ecología, Agricultura y Recursos Hidráulicos, y sus Dependencias, en la protección y conservación de los monumentos históricos y artísticos, de parajes típicos y de parques nacionales de interés turístico.

22. Aplicar las sanciones conforme a los procedimientos y - términos de la Ley Federal de Turismo y sus reglamentos.
23. Expedir su reglamento interior y,
24. Las demás que le fijen expresamente otras disposiciones legales.

FUENTE: SECRETARIA DE TURISMO.

Como se puede observar, la actividad que la Secretaría de Turismo tiene a su cargo es muy extensa, abarcando a nivel nacional e internacional toda una red de atribuciones, lo que definitivamente la liga y hace que sea el incentivo número uno con que en materia turística cuenta nuestro país.

Actualmente la estructura orgánica de la Secretaría de Turismo, según información obtenida del personal encargado de la Unidad de Organización y Métodos sufre importantes cambios con los que se pretende mejorar su funcionamiento e incrementar los niveles de productividad de la misma.

La Secretaría de Turismo dentro de su estructura cuenta con la Dirección General de Administración, que se en carga entre otras, de las siguientes funciones:

1. Formular anteproyectos del presupuesto.
2. Contabilizar el ejercicio del presupuesto y vigilar su aplicación.
3. Atender los asuntos relacionados con el personal.
4. Proporcionar los elementos materiales y servicios necesarios para las actividades del Departamento.

5. Custodiar y conservar sus valores y bienes.
6. Controlar los servicios administrativos.
7. Aplicar las reformas administrativas para lograr la optimización en la utilización de los recursos materiales, humanos y financieros del mismo.

La Sub-Secretaría de Promoción y fomento, antes -- Consejo Nacional de Turismo, fue creada como complemento a la estructura política administrativa del turismo; su principal finalidad es la de ser un órgano de consulta y asesoramiento a las autoridades turísticas federales. Sus actividades se encaminan a elaborar estudios y promoción turística, todo esto gracias al análisis, estimación y clasificación de los fenómenos económicos y culturales a que el turismo se ve expuesto.

A la Sub-Secretaría de Promoción y Fomento corresponde estudiar el turismo en todos sus aspectos, pero en especial los puntos de vista económicos, sociales y culturales, sugerir la promoción de leyes y la expedición de reglamentos que incrementan el turismo; elaborar programas anuales de -- trabajo de acuerdo con el Plan Nacional de Turismo, realizar estudios de carácter general que tengan conexión con el turismo y proponer las medidas necesarias para mejorar las instituciones relacionadas con él.

De este modo, la Sub-Secretaría de Promoción y Fomento es un incentivo al turismo, ya que gracias a su intervención la población nacional se ve favorecida al ser encaminada más adecuadamente, en base a estudios económicos, mejor promoción, mejoramiento en los servicios, etc.

Desde el punto de vista financiero, como se mencionó en el Capítulo dos, se creó un fondo nacional de fomento al turismo (FONATUR), con el objeto de promover la inversión y el desarrollo turístico del país, con apoyos financieros - preferenciales impulsando la construcción, ampliación y remodelación de Hoteles, condominios hoteleros, empresas de tiempo compartido y otros proyectos relacionados con la actividad turística.

Este fondo representa un incentivo ya que su finalidad es la realización de estudios con objeto de crear, desarrollar y fomentar la creación de centros turísticos; estimular la afluencia turística nacional, al mismo tiempo que - la extranjera con el aprovechamiento de nuestros recursos turísticos; el fomento y desarrollo de las actividades turísticas por medio de las empresas cuya actividad se encuentre -- vinculada al turismo.

En el Programa Nacional de Turismo se menciona la transformación y ampliación del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), según declaraciones del Lic. Antonio Enríquez Savignac, Secretario de Turismo. 30/

Dicha modificación a este fondo será con la finalidad de apoyar con créditos en la cantidad que se requiera al desarrollo de la industria turística nacional, proporcionando créditos o financiamientos a plazos hasta por quince años y a las tasas de interés dentro del mercado lo más bajas posible. Convirtiéndolas además en un órgano de promoción y asesoría para promover nuevos desarrollos turísticos y la ampliación y mejora de los ya existentes.

Apoyará crediticiamente los buenos proyectos, estudiará los proyectos de los inversionistas, orientándolos y participando activamente en los estudios de mercado necesarios y vinculando a los empresarios con los mecanismos nacionales e internacionales con el objeto de captar en forma rentable la afluencia turística.

El apoyo que se dará al turismo con la transformación del fondo, es básicamente para la consolidación de los capitales mexicanos, que son los que más lo necesitan, siendo según el Lic. Enríquez Savignac, la industria turística en su inmensa mayoría mexicana.

El Sector Turismo requiere la participación de diversas entidades de la Administración Pública Federal, ya -- que es una actividad que se ve involucrada con otros sectores sin los cuales no sería posible tener una adecuada evolución de la actividad turística.

Algunas de las entidades que se ven involucradas con el Sector Turismo son:

1. Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología
2. Secretaría de Comunicaciones y Transportes
3. Secretaría de la Defensa Nacional
4. Secretaría de Relaciones Exteriores
5. Secretaría de Gobernación
6. Secretaría de Programación y Presupuesto
7. Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos

Es conveniente que las entidades mencionadas anteriormente, establezcan mecanismos de coordinación intersectorial, que coadyuven al logro de los objetivos del Sector Turismo, colaborando de una forma u otra, siendo así incentivos que motiven al viajero a visitar nuestros centros turís-

ticos, sin olvidar que en general dichos organismos no tienen como finalidad principal la actividad turística.

En general, todo tipo de incentivos se crean para atraer al turismo receptivo, egresivo y nacional, de este modo el incremento que sufra nuestro país en dichos incentivos resultará igualmente beneficioso para todas aquellas entidades que se ven involucradas con el Sector Turismo.

El papel que la Iniciativa Privada asume como creador de incentivos, se encuentra íntimamente relacionado con el Sector Turismo, ya que desde los comienzos del Turismo en México, ambos sectores han participado conjuntamente.

En materia de empleo, ha tratado de elevar la capacidad de absorción y protección del mismo, promoviendo el crecimiento de la inversión privada en servicios e instalaciones turísticas y reactivando las campañas de comercialización turística. En cuanto a las campañas de comercialización, es importante señalar que gracias a la atinada publicidad que se lleva a cabo en los diferentes medios de difusión, algunas empresas particulares incitan a su público consumidor a aprovechar las satisfacciones que brindan nuestros recursos turísticos, combinando sus productos con las diferentes regiones de nuestro país.

En materia de inversiones ha participado activamente, canalizando flujos de inversión, que son destinados a la consolidación de los centros turísticos integralmente planeados.

También las campañas de carácter institucional en las que se fomenta el turismo nacional hacia los diferentes ámbitos de capacidad turística con que se cuenta, resultan eficaces incentivos que son de gran beneficio para el auge de nuestra corriente interna.

Es indispensable planear de manera integral el desarrollo turístico para lograr la concurrencia de programas, incorporando los distintos mecanismos de la administración pública en sus niveles federal, estatal y municipal, y en el campo de acción de la iniciativa privada, propiciando la participación que se requiere de cada uno de ellos dentro del Sistema Nacional de Planeación Democrática.

Dentro del Sistema Nacional de Planeación Democrática se ha procurado la participación de los sectores público y privado con objeto de incorporar sus planteamientos sobre los principales problemas, buscando las vías para solucionarlos.

Con la participación que realicen conjuntamente el sector público y la iniciativa privada, se podrá alcanzar el logro de los objetivos propuestos para el Sector Turismo en el Plan Nacional de Desarrollo.

Actualmente el Sector Turismo realiza esfuerzos para promover una adecuada operación turística, con apoyo de la nueva Ley Federal de Turismo, y mediante la coordinación de acciones con los sectores público, privado y social para crear la oferta adecuada a las exigencias de la demanda, para capacitar al personal que presta sus servicios en la planta turística, para impulsar el desarrollo integral del turismo en el ámbito regional y para crear facilidades al turista en su desplazamiento por el territorio nacional.

Con la participación de los sectores público, privado y social la Secretaría de Turismo podrá llevar a cabo las acciones necesarias para la integración y diseño de programas que tengan como objetivo final el desarrollo de la Industria Turística Nacional.

Las posibilidades que la actividad turística ofrece a la economía de nuestro país, al empleo, balanza de pagos, y desarrollo regional en particular, depende en gran parte de factores determinados por otros de carácter externo, pero fundamentalmente depende de factores relacionados con las decisiones del sector público y de la iniciativa privada.

Es por ello indispensable que los sectores público y privado concerten acciones encaminadas a apoyar los requerimientos de la actividad turística.

5.2 EL LIC. EN ADMINISTRACION COMO PROMOTOR DE TURISMO INTERNO.

El profesor George R. Terry, en su libro "Principios de Administración" define el concepto de administración: 31/

"La Administración es un proceso distintivo que -- consiste en la planeación, organización, ejecución y control ejecutados para determinar y lograr los objetivos mediante el uso de la gente y recursos".

Siendo la Empresa una unidad que produce bienes y servicios para satisfacer las necesidades de un mercado, el conjunto de factores que intervienen para producir dichos bienes o servicios, sin importar hasta cierto punto si es una Empresa de carácter público o privado, con una finalidad

31/ George R. Terry. "Principios de Administración".
5ta. Edición. Ed. CECSA
México, 1974. Pag. 20

de lucro o no, tienen como meta el logro de un fin eminentemente práctico, para así poder obtener los resultados deseados, esto gracias a experiencias anteriores, habilidades y al conocimiento de las teorías administrativas.

A través de la coordinación que el Lic. en Administración ejerce, se puede lograr un grado máximo de eficiencia en la operación de las Empresas ya que relaciona los materiales, técnicas y al elemento humano para utilizarlos y aprovecharlos acertada y completamente con objeto de optimizar los resultados de la organización.

El Lic. en Administración, para el logro de sus fines utiliza el proceso administrativo aplicándolo en este caso al Turismo.

El Lic. en Administración tiene una responsabilidad social, la cual se la da su posición profesional y su habilidad para anticipar los hechos que sucederán en el futuro.

La situación actual de México significa una mayor responsabilidad social de los ejecutivos profesionales, ya que son ellos quienes por sus conocimientos y experiencias tienen más prestigio, mayor influencia, mejores ingresos, -- etc., por lo que tienen a su cargo un papel de enorme trascendencia ya que tienen la capacidad de responder con sus -- propios actos y de sus consecuencias para con los demás.

Por lo tanto es muy clara la posición de los profesionistas en administración y demás ejecutivos, pues su actuación ejerce sin lugar a dudas influencia sobre muchísima gente, como lo son trabajadores, proveedores, clientes, etc., esto quiere decir que su campo de acción es de una gran importancia socioeconómica para el país.

Los conocimientos administrativos y sus técnicas - permiten al Lic. en Administración aplicarlos en las áreas - de producción, mercadotecnia, finanzas, etc.

Todas estas actividades necesariamente se engloban en el campo turístico, en el que la participación del Lic. - en Administración no tiene límites. Dentro de estas actividades, la auditoría administrativa es un instrumento eficaz para la constante evaluación de los métodos y la eficiencia de todas las funciones y áreas de una Empresa, por ello, sería conveniente su aplicación en el **campo turístico** para de esta forma, desde el punto de vista interno, proyectar un **mejor servicio**:

- 1.- Evaluando los planes que se generen para el **desarrollo turístico**.
- 2.- Verificando la adecuada asignación de los recursos financieros que se ofrecen para la realización de - campañas de **promoción turística**.
- 3.- Analizando las diversas **plantas turísticas**, para **de** terminar sus requerimientos y aumentar las **actividades** necesarias para cumplir con ellas.
- 4.- **Determinando** las medidas de control interno que deben observar las diferentes Empresas, tanto **públicas** como privadas para el desarrollo adecuado de -- los planes.
- 5.- Verificando en forma directa los **servicios**, los **apoyos** que se dan al turista, etc.
- 6.- Comparando los resultados obtenidos de las campañas de comercialización contra los planes y metas fijadas.

Dentro de la mercadotecnia, la promoción es un medio con el que el Lic. en Administración cuenta para la optimización de resultados en el sector Turismo.

Es esta una de las direcciones donde el administrador puede desarrollar su capacidad, aplicando sus conocimientos y experiencias administrativas para combinar los recursos con que es posible disponer. Tomando en cuenta la importancia que tiene para nuestro país el turismo interno y, teniendo en mente la responsabilidad social que representa para un profesionista el coadyuvar en lo posible al mejoramiento y fortalecimiento de la economía nacional. Por medio de las diversas herramientas de la Administración se pueden visualizar los problemas más claramente y de este modo activar planes y funciones canalizándolos hacia el incremento del turismo nacional.

El Lic. en Administración puede ser promotor del turismo:

- 1.- Al divulgar adecuada y oportunamente la existencia de recursos y servicios turísticos nacionales.
- 2.- Al fomentar la organización de excursiones, viajes colectivos, convenciones, congresos, exposiciones, ferias, festivales y eventos similares.
- 3.- Al promover y fomentar la conciencia turística nacional.
- 4.- Fomentando la creación de recursos y servicios turísticos a fin de satisfacer las necesidades del mercado.
- 5.- Estimulando la formación de asociaciones, comités, patronatos u otros organismos de carácter público o privado que tiendan a incrementar el turismo.

- 6.- Promoviendo y fomentando las inversiones que permitan el mejoramiento del equipamiento turístico.
- 7.- Desarrollando y supervisando programas sobre publicidad y promoción turística.
- 8.- Promoviendo las expresiones artísticas y culturales que se realicen para promover el turismo.
- 9.- Muy especialmente, promoviendo el escalonamiento vacacional en la industria, el comercio, la banca y en los servicios. Esto de preferencia fuera de la temporada de turismo extranjero. Sin la creación de un mercado toda -- campaña promocional y todo mejoramiento de las instalaciones turísticas, no será sino pérdida de tiempo y capital.

C A P I T U L O 6"SUGERENCIAS PARA EL DESARROLLO
DEL TURISMO INTERNO EN MEXICO"**6.1 DESARROLLO DE LA OFERTA POR SERVICIOS TURISTICOS.**

Como se mencionó anteriormente, es necesario desarrollar la oferta diversificando, ampliando y mejorando la -
Planta Turística existente.

Con objeto de poder aprovechar al máximo la planta turística de una manera eficaz, sería conveniente:

- 1.- Apoyar financieramente la rehabilitación y remodelación de la planta hotelera.
- 2.- Procurar que los rangos de calidad que se ofrecen en la planta hotelera respondan a los requerimientos del Turismo.
- 3.- Fomentar la habilitación de zonas con atractivos históricos y culturales, con la finalidad de diversificar y ampliar la Planta Turística.
- 4.- Impulsar la ampliación de la oferta de alojamiento para consolidar de esta forma los centros turísticos.
- 5.- Apoyar financieramente la construcción de obras en -- proceso, de manera de consolidar la planta turística nacional.
- 6.- Dado que el objetivo fundamental de este seminario es analizar el desarrollo del Turismo Interno sugiriendo diferentes alternativas y/o estrategias para su conso

lidación, es indispensable que se considere a ese sec tor tan grande de nuestra población que de alguna u - otra forma constituye el Turismo Social. Sería conveniente que para dicho sector se edifiquen centros re- creativos y vacacionales en lugares próximos a las -- grandes ciudades.

6.2 FOMENTO DE LA DEMANDA DE SERVICIOS TURISTICOS.

Es indispensable fomentar la demanda de servicios turísticos organizando y promoviendo el turismo, tanto en -- forma interna como externa.

A) En cuanto a la demanda externa, es necesario - que se fomente ésta dado que las corrientes de viajeros in- ternacionales, representan un punto básico del Sector Turis- mo, para cumplir con el propósito de captar más divisas, - siendo una de las necesidades primordiales en materia econó- mica en el actual momento histórico de México. Estas divi- sas se captarán a través de un flujo creciente de turistas - extranjeros hacia nuestro país. Es por ello indispensable - fortalecer los mercados ya existentes y, penetrar en nuevos.

B) Es necesario que se diversifiquen los mercados turísticos. Nuestro país cuenta con una serie de recursos -- que no han sido aprovechados adecuadamente y, únicamente se han explotado algunas zonas, descuidando otras con un gran - potencial de desarrollo, provocando con ello un intenso dese- quilibrio regional.

Con la diversificación de los mercados se lograría:

- 1.- Estructurar más adecuadamente el Sector Turismo, de ma- nera de ser menos dependientes de las fluctuaciones - -

económicas del exterior.

- 2.- Abrir el camino hacia nuevos grupos de demanda.
- 3.- Explotar el potencial turístico con que cuenta nuestro país, contribuyendo al desarrollo regional, mediante el aprovechamiento de los atractivos de que se dispone.

Es conveniente señalar que para la diversificación de los mercados, es necesario que se intensifiquen campañas de promoción y publicidad en los mercados extranjeros, siendo para ello necesario que se incrementen las oficinas de información en el extranjero.

C) En cuanto al Turismo Interno, es necesario propicar su crecimiento y desarrollo, dado que, como se mencionó anteriormente, el grueso de nuestra población no cuenta - con los recursos económicos necesarios para poder viajar al extranjero, siendo para ello indispensable:

- 1.- La organización de programas turísticos a precios accesibles.
- 2.- Diseñar paquetes recreativos que se orienten a grupos de ingresos reducidos.
- 3.- Organizar los tiempos libres de los trabajadores mediante paquetes económicos que estén al alcance de éstos.

Para el desarrollo y crecimiento de este turismo, es pues fundamental el papel que desempeña el Estado, el Municipio, la Empresa y el Comercio, teniendo todos ellos un - importante papel que desempeñar.

En cuanto a la comercialización del Turismo, es indispensable que se unifiquen tanto los esfuerzos de la Iniciativa Privada como del Estado, de manera que se establezcan las bases para diseñar un sistema de ventas, en el que se incorporen tanto a los pequeños como medianos hoteleros, transportistas y otros prestadores de servicios turísticos, facilitando sus negociaciones a través de diversos canales de comercialización.

6.3 RACIONALIDAD Y ORGANIZACION DE LOS SERVICIOS TURISTICOS

Es indispensable y necesario el uso más eficiente de la infraestructura turística existente aprovechando la oferta de alojamiento disponible. Para ello se requiere orientar eficazmente la demanda, de manera de propiciar su mejor utilización.

En cuanto a la eficiencia en la prestación de los servicios, es de suma importancia concientizar a los prestadores de éstos, sobre la necesidad de dar una adecuada atención al turista nacional y extranjero, pues un buen servicio se transforma en nuestro principal promotor, pues es un recuerdo que perdura, que se propaga y que se comunica.

Proporcionando un buen servicio al turista se lograría:

- A) Asegurar corrientes turísticas estables y
- B) Contar con un turismo repetitivo.

Es necesario que la Secretaría de Turismo, en combinación con otros organismos del Estado y Privados, ejerzan una estricta vigilancia y control sobre la prestación de los servicios, de manera que el costo de éstos corresponda a la calidad y cantidad incorporados por la prestación de los mis mos.

En cuanto al aspecto Capacitación, éste se ve involucrado directamente con la prestación de los servicios, por lo que es de vital importancia elevar al máximo los niveles de eficiencia y de calidad en la prestación de éstos a través de la capacitación.

Si se capacita y motiva adecuadamente al prestador de servicios turísticos, se podrán mejorar considerablemente:

- 1.- Los niveles de eficiencia, calidad, productividad y competitividad.
- 2.- La obtención de mayores rendimientos en la empresa gracias a un trabajo mejor realizado.

Es necesario el establecimiento de escuelas y centros de educación y capacitación para la formación de profesionales y técnicos en las ramas de la actividad turística. Se deben diseñar programas de capacitación destinados a empleados y trabajadores de establecimientos en los que se --- presten servicios turísticos.

Los programas de capacitación deben dirigirse principalmente a los niveles básico y medio, dado que son los -- que más requieren de éstos, y no como se han venido dirigiendo, dando prioridad a los niveles superiores.

Es indispensable que se de prioridad a aquellos establecimientos donde se presten servicios turísticos, que requieran de programas de capacitación para su personal y que no cuenten con los recursos necesarios para poder realizarlos. Igualmente, los programas que se elaboren deben de ir dirigidos según los niveles de capacitación requeridos.

Cualquier programa de capacitación, sin importar - si es dirigido a los niveles básico, medio o superior, deben de ir encaminados a motivar la actitud del prestador de servicios, dado que un grave problema en México radica en que - el trabajador de la industria turística no presta con gusto sus servicios esperando siempre recibir algo a cambio por la prestación de éstos.

Es conveniente llevar a cabo un programa de descentralización de las Instituciones educativas, en específico - las unidades de capacitación, dado que la mayoría de éstas - se encuentran concentradas principalmente en cuatro Estados de la República propiciando con ello, que importantes localidades no cuenten con Centros de Capacitación, y otros se encuentren inadecuadamente localizados.

Si se maneja una campaña de capacitación permanente en la industria turística nacional, se podrá mejorar considerablemente e impulsar el desarrollo de ésta, repercutiendo así favorablemente en el desarrollo integral de nuestro país.

6.4 CREACION Y DESARROLLO DE NUEVOS CENTROS TURISTICOS.

Como se mencionó en el Capítulo 3, nuestro país -- cuenta con 23 Centros Turísticos distribuidos en el territorio nacional, sin embargo algunas zonas con alto grado de --

desarrollo turístico no han sido aprovechadas, centralizándose los esfuerzos del Sector Turismo en sólo algunas zonas -- del territorio, propiciando con ello un desequilibrio regional en el desarrollo económico y social de México.

México cuenta con una serie de atractivos que no han sido aprovechados como lo son:

- 1.- Atractivos turísticos Históricos.
- 2.- Atractivos turísticos Culturales.
- 3.- Atractivos turísticos Arquitectónicos.
- 4.- Atractivos turísticos por sus bellezas naturales.

Si realmente se explotaran esta serie de recursos con que cuenta nuestro país, se podría acelerar el desarrollo turístico consolidando y elevando el nivel cultural de nuestro pueblo.

Es por esta razón indispensable que, a corto y mediano plazo se consoliden los centros turísticos existentes y se creen nuevos polos de desarrollo turístico.

El crear y desarrollar nuevos centros turísticos - traería como consecuencia:

- A) Un desarrollo regional equilibrado.
- B) La generación de nuevas fuentes de empleo.
- C) Una mayor captación de divisas,

de manera que contribuirían ampliamente en el desarrollo económico de nuestro país.

El propósito fundamental que se busca con el crear y desarrollar nuevos centros turísticos, es el consolidar la actividad turística en todas aquellas zonas con posibilidades de captar turismo, y con mayor facilidad de crecimiento en comparación con otras actividades económicas.

Para la creación y desarrollo de nuevos centros turísticos es indispensable que se brinden apoyos financieros a través de recursos fiscales y propios, así como del crédito interno y externo.

Es necesario que el apoyo financiero que brinda el sector público se complemente con la participación de la iniciativa privada. En este aspecto el Gobierno Federal ha tenido una participación directa a través del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), siendo éste el principal organismo público que cumple con el propósito antes señalado - creando y diversificando la oferta turística nacional, invirtiendo en aquellas regiones rezagadas del desarrollo nacional. Pero como se mencionó anteriormente, es necesaria la participación de otros sectores, de manera de unificar esfuerzos y así poder consolidar el desarrollo de la actividad turística en general.

El apoyo que se proporcione para crear y desarrollar nuevos centros turísticos se debe de canalizar a través de inversiones que se aboquen fundamentalmente a:

- 1.- Crear obras de infraestructura en zonas turísticas.
- 2.- Crear obras de infraestructura de servicios urbanos básicos.
- 3.- Ampliar la construcción, capacidad de alojamiento, instalaciones complementarias, remodelación y acon-

dicionamiento de las instalaciones de alojamiento -- existentes.

- 4.- Terminar los establecimientos de hospedaje en proceso de construcción, que por falta de recursos se encuentren suspendidos.
- 5.- Construir almacenes de productos básicos y materiales de construcción, de manera de evitar la excesiva dependencia de otras zonas de abastecimiento.
- 6.- Habilitar exhaciendas, exconventos, u otros inmuebles con el fin de diversificar la planta turística.

En cuanto al Turismo Interno, se requiere que un volumen cada vez mayor de mexicanos tenga acceso a la recreación, por lo que sería conveniente que para la edificación y desarrollo de los nuevos centros turísticos, se consideren - todas aquellas necesidades que demanda ese sector tan amplio de nuestra población, "El Turismo Social".

Es necesario promover, organizar y orientar el fomento a la habilitación y creación de instalaciones de servicios indispensables y complementarios para satisfacer tan importante segmento.

Es por ello fundamental que en los nuevos centros turísticos se amplíe la oferta destinada a este sector, ya que actualmente es reducida y la que hay, excede los niveles económicos de que puede disponer el mismo.

Sería conveniente que en la edificación y desarrollo de los nuevos centros turísticos se consideraran entre otros:

- 1.- La creación de balnearios y
- 2.- La creación de parques recreativos.

que son los servicios que más demanda el turismo social, - ejemplo de ello lo tenemos en el Centro Recreativo de Oaxtepec, Morelos, donde durante el año de 1983 se recibieron alrededor de dos millones de personas. 32/

Es por ello necesario considerar en la elaboración de los programas de desarrollo de nuevos centros turísticos, a ese segmento, de manera de poder proporcionarle Paquetes Turísticos a bajo costo, programas, difusión de atractivos - turísticos y todos los elementos necesarios, de manera que - puedan tener acceso a los nuevos centros de desarrollo turístico.

Finalmente es importante que, para la creación y desarrollo de nuevos Centros Turísticos se consideren los siguientes puntos:

- 1.- Dar todas las facilidades requeridas por el Turismo que emplea las carreteras de nuestro país.
- 2.- Ampliar y fortalecer la Red Ferroviaria Nacional.
- 3.- Fomentar la transportación marítima, para así poder facilitar el desplazamiento de los viajeros de y, hacia los centros turísticos.
- 4.- Fortalecer la infraestructura aeroportuaria nacional ampliando y consolidando la ya existente,

de manera que el proyecto de crear y desarrollar nuevos Centros Turísticos responda al propósito de consolidar la Actividad Turística Nacional, coadyuvando de esta forma al desarrollo de nuestro país.

32/ Secretaría de Turismo. "Programa Nacional de Turismo 1984-1988". Segunda Sección. México, 1984. Pág. 11.

CONCLUSIONES.

Al analizar la trayectoria que ha tenido en nuestro país el turismo, los recursos y las posibilidades que existen y aunado a esto la participación del Licenciado en Administración, con sus conocimientos en cuanto a lo que a Administración general se refiere, puede concluirse este seminario, mencionándose algunas soluciones que en mi opinión traerían resultados favorables al desarrollo de la Industria Turística Nacional y en consecuencia de nuestro país.

El turismo es actualmente una actividad económica que se ha consolidado como prioritaria en el proceso de planeación del desarrollo económico de nuestro país. Los atractivos naturales, la tradición histórica y cultural, y su ubicación geográfica, dan a México la posibilidad de contar con un potencial susceptible de explotarse con mayor amplitud.

Es de vital importancia el desarrollo de la Industria Turística Nacional ya que entre otras, promueve el descanso recreativo, fortalece las tradiciones culturales, difunde los valores de nuestro país y permite un mayor acercamiento entre los pueblos.

Con el desarrollo del turismo se verían favorecidos importantes sectores de nuestro país, tal es el caso de la economía nacional, donde la actividad turística tiene un peso significativo que se manifiesta por ser fuente de generación de:

- 1.- Empleos directos e indirectos
- 2.- Captación de divisas
- 3.- Desarrollo regional y
- 4.- Fortalecimiento de las demás actividades productivas relacionadas con el mismo.

Es pues indispensable buscar que el sector turismo contribuya:

- A. Al desarrollo económico de nuestro país.
- B. A la difusión de los valores y cultura de México entre los mexicanos.
- C. A propiciar que la recreación se extienda a los diversos grupos y segmentos socioeconómicos que integran nuestro país, tendiente a fomentar el descanso de las mayorías.

Es necesario que se incrementen las corrientes de turismo interno como receptivo a fin de fomentar el derecho al descanso de los mexicanos, fortaleciendo el conocimiento de la riqueza natural, cultural e histórica de nuestro país; coadyuvar al desarrollo económico mediante la captación de divisas realizando campañas publicitarias promocionales en países seleccionados en el extranjero a través de un mayor número de oficinas de información, a manera de incrementar las corrientes de turismo receptivo, captando un mayor número de divisas y buscando la diversificación de mercados y mayor penetración en los ya establecidos.

Es conveniente que para ese sector tan amplio de nuestro país que no cuenta con los recursos necesarios para poder hacer uso de la planta turística con que cuenta México, se diseñen planes y programas que tan importante sector demanda, con la organización de los llamados paquetes turísticos, pero a escala nacional, procurando disminuir los costos al máximo, tal como lo han venido realizando TURISSSTE y CREA, fomentando la práctica de actividades recreativas a nivel nacional; alrededor de los grandes núcleos de población, se lograría en gran parte solventar los problemas que dicho sector demanda.

Con el fomento turístico nacional hacia zonas culturales, sería posible aumentar el nivel de educación que en general los mexicanos requerimos.

La creación de nuevos centros turísticos, traerá - como consecuencia el equilibrio del desarrollo regional, la generación de nuevas fuentes de empleo y una mayor captación de divisas, consolidando de esta forma la actividad turística nacional.

Con la creación de dichos centros será necesario - incrementar el personal para esta industria, contribuyendo - así al decremento en la desocupación.

Es necesario que tanto para el personal que labora actualmente, como para el que se requerirá en los próximos años, para la operación de los nuevos centros turísticos, se elaboren programas de capacitación, tendientes a elevar los niveles de eficiencia, calidad, productividad y competitividad, propiciando de esta forma un mejoramiento en la prestación de los servicios turísticos. México requiere de servidores profesionales que promuevan con su trabajo la hospitalidad y calor humano que caracteriza al mexicano.

Adicionalmente con la creación de los nuevos centros turísticos, se podrá lograr el desarrollo de todo el -- sistema de infraestructura que propicie las comunicaciones - para hacer llegar el turismo hacia tales centros, siendo para ello indispensable que el Estado brinde el mayor número - de facilidades al sector privado para que de esta manera participe.

Para la adecuada operación y funcionamiento de los servicios turísticos, es indispensable:

- 1.- Fortalecer la infraestructura aeroportuaria, ampliando y consolidando la existente.
- 2.- Mejorar y ampliar la red carretera a nivel nacional.
- 3.- Mejorar y fortalecer tanto la red ferroviaria como la red marítima nacional.
- 4.- Dotar de una infraestructura urbana adecuada a los centros turísticos de manera de abastecer productos de consumo generalizado, insumos para la construcción, etc., en la forma más adecuada para optimizar la operación de los servicios turísticos.

Tomando en cuenta que algunas zonas de nuestro país no han sido explotadas, contando con una serie de recursos turísticos disponibles, y que otras no se han desarrollado al máximo por falta de coordinación, sería conveniente --descentralizar al sector turismo instalando coordinaciones regionales en diferentes estados de la República para fortalecer las delegaciones actuales de turismo en éstos.

El turismo no sólo acarrea beneficios de orden económico y cultural sino que es, además, un valioso medio para fomentar las buenas relaciones entre los pueblos; encierra una de las llaves más poderosas para su beneficio económico y humano, al extremo que sin el turismo, naciones sólidamente establecidas en su economía, sufrirían un verdadero descalabro difícil de remediar, si su turismo disminuyera en forma súbita o imprevista.

El Turismo proporciona beneficios que se distribuyen en toda la población, de ahí la necesidad de darle atención a tan importante sector, de manera de contribuir a su desarrollo y en consecuencia al de nuestra nación.

Finalmente, es conveniente mencionar que todos los ciudadanos deberán tener conciencia turística, o sea, estar siempre dispuestos para auxiliar al turista que solicite -- asistencia y contribuir en su medida a que su permanencia en el país sea más grata. Si se cuidan todos estos factores, - obtendremos la mayor recompensa que se pueda desear: que el turista regrese.

Para crear una próspera Industria Turística es necesario que todos tengamos una clara idea de lo que es el -- **TURISMO.**

" B I B L I O G R A F I A "

Academia Internacional del Turismo "Diccionario Turístico Internacional".

Alemán Miguel "15 Lecciones de Turismo" México: Consejo Nacional de Turismo, 1974.

Báez Casillas Sixto "Hotelería" México: Continental, 1982.

Biblioteca Universal TIME-LIFE "Los Estados Unidos" México: Offset Multicolor, 1984.

Cárdenas Tabares Fabio "Comercialización del Turismo" México: Trillas, 1983.

Ceseña José Luis "México en la Órbita Imperial" México: 1971.

Consejo Nacional de Turismo "Memoria 1973" México: 1973.

Economía Planeta "Diccionario Enciclopédico" México: Planeta-Barcelona, 1982.

F.C.A. Varios Autores "El Perfil de México en 1980" México: 1980.

Fernández Fuster Luis "Enciclopedia del Turismo" México: Interamericana, 1985.

Instituto Nacional de Investigaciones Turísticas "Una aproximación al conocimiento Turístico" México: 1970.

Kotler Philip "Dirección de Mercadotecnia" México:
Diana, 1983.

Mateos M. Agustín "Etimologías Grecolatinas del Español"
México:
Esfinge, 1975.

Padilla Aragón Enrique "México desarrollo con pobreza"
México: 1969.

Romero Héctor Manuel "Sociopsicología del Turismo"
México:
Daimon de México, 1977.

Secretaría de Turismo "Encuesta Anual 1985" México:
Dirección General de Normatividad y
Capacitación Turística, 1985.

Secretaría de Turismo "Estadísticas básicas de la
actividad turística" México:
SECTUR, 1984.

Secretaría de Turismo "Guión Audiovisual Programa de
Capacitación 1985" México: Dirección General de
Normatividad y Capacitación Turística, 1985.

Secretaría de Turismo "Programa Nacional de Turismo
1984 - 1988" México:
SECTUR, 1984.

Secretaría de Programación y Presupuesto "X Censo
General de Población"
México: S.P.P., 1984.

Terry R. George "Principios de Administración" México:
CECSA, 1974.

W. M. Pride/O. C. Ferrell "Marketing-Decisiones y
Conceptos Básicos" México:
Interamericana, 1985.