

870102

11
rej.

Universidad Autónoma de Guadalajara

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Escuela de Administración, Contabilidad y Economía



Análisis de la Promoción Turística de México
en Estados Unidos.

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A

Ileana Gómez Montoya

Guadalajara, Jal. Feb. de 1989.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

INDICE

	Págs.
INTRODUCCION	1
ANTECEDENTES	3
OBJETIVO Y JUSTIFICACION DEL ESTUDIO	5
ANALISIS DE VARIABLES	6
METODOLOGIA	7
C A P I T U L O I	
ESQUEMA DE UN PROGRAMA A PROMOCIONAR	9
PROGRAMA DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL	11
RESULTADOS ALCANZADOS	19
C A P I T U L O I I	
PROMOCION TURISTICA	27
A) QUE ES UN PRODUCTO TURISTICO	27
B) DIFERENCIA ENTRE UN PRODUCTO TURISTICO Y UNO FISICO.	32
C) QUE ES PROMOCION	34
a) RELACIONES PUBLICAS	36
b) PROMOCION DE VENTAS	40
c) PUBLICIDAD	40
d) VENTAS PERSONALES	44
C A P I T U L O I I I	
EL CANON DEL COBRE.	47
OBJETIVO DE LA PROMOCION.	51
PASOS PARA ALCANZAR EL OBJETIVO	52
VARIABLES A ANALIZAR.	53
METODOLOGIA.	67

CONCLUSION.	82
ANEXOS.	83
BIBLIOGRAFIA.	105

I N T R O D U C C I O N

El incremento de las corrientes turísticas hacia un determinado núcleo receptor, se debe, principalmente, a diversos factores como son la influencia, la atracción y la motivación que generalmente son conseguidas por la Promoción turística del propio destino, para provocar de esta manera los desplazamientos de los viajes por razones de esparcimiento.

México posee un enorme potencial de riquezas turísticas que, unido a su favorable localización geográfica, le permiten convertirse en un atractivo destino entre los itinerarios turísticos de los viajeros.

Asimismo, el Turismo constituye una de las fuentes más importantes de la Economía Nacional, como generador de divisas, ayuda para equilibrar la balanza de pagos y estimular en la creación de fuentes de trabajo; además de los diversos beneficios culturales y sociales que se pueden obtener por medio del fenómeno turístico.

Por tales razones y debido a que en las últimas décadas el turismo se ha convertido en una actividad altamente competitiva en el ámbito internacional, resulta de vital importancia llevar a cabo una adecuada promoción turística tanto en México como en los Estados Unidos, país vecino, en el que se debe de promocionar al máximo nuestro país en todas sus riquezas naturales tales y como son, sin dejar nada a la imaginación con el objeto de lograr una mayor captación de turistas, tanto

del interior del país, como del extranjero, y de esa manera obtener los diversos beneficios económicos, sociales y culturales.

Finalizando se puede decir, que en este trabajo de investigación se trata de presentar primeramente un Programa de promoción de aspectos turísticos hacia el extranjero, específicamente hacia los Estados Unidos, y el darlos a conocer, mostrando así las delicadezas con las que cuenta nuestro país.

A N T E C E D E N T E S

Hacia 1950, el sector distributivo de la Industria turística emprendió una mutación considerable, evolución debida a la tendencia hacia una mayor integración dentro de la industria, y como consecuencia de la entrada en la misma, de empresas, hasta entonces activas esferas no relacionadas directamente con el turismo.

Las entidades industriales y financieras, con intereses considerables y colaterales (empresas publicitarias, grandes almacenes, empresas de órdenes por correo, bancos, grupos petroleros e industriales), que buscan nuevas posibilidades de colocar sus capitales de manera productiva, no tardaron en darse cuenta del inmenso potencial de negocios que representaba el hombre que viaja, e inyectaron una fuerza capital a la industria de los viajes, así como la introducción de técnicas probadas de marketing utilizadas en otras esferas del mundo de los negocios.

Con la introducción de las nuevas técnicas de marketing en la actividad turística se cambió el enfoque de la comercialización del turismo y nació, en Europa Occidental, el concepto de Producto turístico (cuya conceptualización se verá durante la investigación), y con éste, la estandarización de la oferta, base del boom que se produce en el turismo mundial y que llega a su máximo esplendor a fines de la década del 60 y principios de la del 70.

Es en este período en que, en el proceso de comercialización del turismo se dejó de mirar hacia adentro, a sea ha-

cia el turista, quien es en definitiva, el que hace uso de los servicios ofrecidos por las distintas empresas que desarrollen sus actividades en el campo del turismo.

OBJETIVO.

El objetivo del estudio sobre la promoción turística es el de desarrollar y acelerar las ventas de los distintos des tinos turísticos con los que cuenta el país, durante todo el -- año, así como de concientizar y aumentar la eficacia de la fuer za las ventas como son los mayoristas, operadorea, agentes de viajes detallistas; haciendose notar que en lugar de vender des tinos turísticos del extranjero, como está sucediendo actualmen te, se logre el turismo receptivo así como el turismo cautivo, es decir el traer gente a que conozca México, así como hacer -- que los propios mexicanos conozcan su país antes de salir al -- extranjero.

JUSTIFICACION.

Esta promoción se hizo basicamente refiriéndose a -- Estados Unidos, debido a que de este país es de donde más turis tas se reciben anualmente. Del 100% de turistas recibidos en -- 1988, el 84.2% provenian de los diversos Estados de la Unión -- Americana.

Mas adelante se hablará de esta estadística.

ANALISIS DE VARIABLES

Se lleva a cabo un análisis de las diferentes variables que pueden influir en la decisión de una persona para que salga de el lugar donde reside, ya que existe una gran diversidad de factores que motivan a una persona a viajar, factores -- o variables que sirven como armas para atacar al mercado del -- viajero (mercado del turista), y haciéndolo así venir a donde -- nosotros queremos, pues le estamos ofreciendo la satisfacción -- de las necesidades que lo incitan a viajar y a la vez el moti-- varlo creamos en él nuevas necesidades que solo acudiendo a el lugar que se promociona, se pueden satisfacer.

METODOLOGIA

Esta investigación se hará mediante un estudio previo a la zona que se trata de promover turísticamente en otras palabras, ver y analizar con que infraestructura cuenta para de ahí tomar el punto de partida hacia el mercado al cual irá dirigida nuestra publicidad (promoción) y de esta manera poder atacarlo.

Se utilizarán fuentes secundarias para poder lograr la investigación.

CAPITULO I

PROGRAMA DE PROMOCION TURISTICA

(Año de Período Cubierto).

INTRODUCCION.

(Presentación general del programa y su contenido)

POLITICA DE MERCADO

(Breve exposición sobre la política del mercado adoptada):

1. PROGRAMA PROMOCIONAL EN EL MERCADO

(Nombre del mercado)

Significación y comportamiento de los flujos turísticos

Análisis general del mercado y su tendencia

Posición actual del producto

Objetivos y estrategias por adoptar

Presupuesto estimado

Descripción de los subprogramas individuales.

- Material promocional de apoyo
- Campaña publicitaria
- Campaña de promoción de ventas
- Acciones de Relaciones Públicas.

2. PROGRAMA PROMOCIONAL EN EL MERCADO.

(Nombre del mercado)

(Se repite el contenido exactamente igual al programa anterior, y así sucesivamente para cada uno de los mercados en los cuales se llevarán a cabo acciones promocionales).

APENDICES

PROGRAMA PROMOCIONAL PARA (Especificar año o periodo cubierto)

MERCADO:

PROYECTO O ACCION A REALIZAR

1. DESCRIPCION DEL PROYECTO O DE LA ACCION A EJECUTAR

(Describir en forma breve y concreta el proyecto o la acción de que se trate);

2. NUMERO DE PERSONAS QUE SE ESTIMA CONCURRIRAN.

(Especificar el número de personas del público o de la industria que concurrirán al evento, si va dirigido a la industria, indicar posición y cargo).

3. OBJETIVO ESPECIFICO QUE SE PRETENDE LOGRAR Y FECHAS EN QUE TENDRAN LUGAR LAS ACCIONES.

(Indicar claramente el objetivo de que se persigue, o el beneficio que representará la realización del proyecto, así como la fecha o fechas en las cuales tendrá lugar);

4. COSTO ESTIMADO DEL PROYECTO O DE LA ACCION A EJECUTAR

Detalles de gastos	Item Presupuestal	Monto
4.1 Gastos del personal		\$
4.2 Costo del Material y Equipo		\$
4.3 Otros gastos (especificar)		\$
		\$
COSTO TOTAL DEL PROYECTO O DE LA ACCION A EJECUTAR		\$

SECRETARIA DE TURISMO

PROGRAMA DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL 1988

Permítame comentarles brevemente las actividades correspondientes al programa de comercialización de México para 1988 y algunas actividades que lleva a cabo la Secretaría de Turismo a nivel Internacional, con el fin de captar mayor turismo hacia México.

En 1987, 5.4 millones de turistas visitaron México y gastaron 2.3 billones de dólares, lo cual representa un importante crecimiento en la captación de turismo en los últimos años, específicamente, un 17% más que en 1986.

Esto demuestra que México ha logrado una posición privilegiada como destino turístico a nivel mundial y cada vez es mayor el número de turistas de diferentes países que nos visitan.

Tanto los turistas como los profesionales de viajes del mundo entero se están dando cuenta de la diversidad de atractivos que ofrece México, desde playas soleadas y majestuosos tesoros arqueológicos hasta pueblos coloniales y ciudades cosmopolitas, que les ofrecen una experiencia vacacional que no olvidaron y la tradicional hospitalidad de la gente de México.

En base a lo anterior, el principal objetivo del programa de comercialización de la Secretaría de Turismo es el de desarrollar el conocimiento de México como un atractivo destino turístico tanto al turista como a la Industria de viajes.

Este programa se compone de tres áreas básicas: Pu--

blicidad, Relaciones Públicas y Promoción, me gustaría comentar brevemente estas 3 Areas.

Nuestra campaña de publicidad con el tema: "Sienta - el Afecto de México" resalta las cualidades físicas de México - representadas en sus destinos y atractivos turísticos, así como los beneficios que ofrece el realizar una vacación en nuestro - País, como son la cordialidad y hospitalidad del pueblo Mexicano hacia el turista.

El objetivo de esta campaña es el de crear una imagen positiva de México comunicando sus principales atributos.

- El Afecto y la Cordialidad de su gente.
- Sus 600 millas de Maravillosas Playas
- La Belleza de sus ciudades Coloniales.
- Su Cultura Milenaria, y
- Su clima incomparable durante todo el año.

Esta campaña basa su difusión en anuncios para televisión, periódicos, revistas al consumidor, revistas a la industria de viajes y material promocional de apoyo.

Se cuenta con Publicidad en 5 Areas Geográficas:

- 1) Estados Unidos: Los Angeles, San Francisco, San Diego, Houston, San Antonio, Chicago, Nueva York, Miami, Atlanta, Seattle, Filadelfia, Denver y Washington.
- 2) Canadá: Toronto, Montreal y Vancouver.
- 3) Europa: Alemania, Inglaterra, Francia, Italia y España.
- 4) Japón.
- 5) Latinoamérica.

En lo referente a Televisión en Estados Unidos utilizamos una combinación de comerciales de 15 a 30 segundos, (A continuación me permitiré mostrarles estos comerciales).

La Campaña en periódicos incluye inserciones, cuyo fin es el de provocar reacciones inmediatas en el consumidor -- potencial contamos con publicidad en los principales diarios -- de los Estados Unidos, Canada, El Reyno Unido, Alemania, Francia, Italia y Japón.

Nuestro plan de medios también incluye inserciones en las principales revistas al consumidor tanto de cobertura -- nacional como regional y en importantes publicaciones dirigidas a la Industria de Estados Unidos, Canada, Europa, Japón y Latinoamérica.

La publicidad a la Industria es especialmente importante para nosotros, ya que constituye uno de nuestros principales medios de comunicación con las personas que atienden directamente al turista interesado en México.

Como apoyo a la campaña de publicidad contamos con material promocional, quisiera revisar el inventario de este -- material con ustedes:

- Un manual de Ventas para el Agente de Viajes, el cual proporciona información general del país, facilitando la labor de -- ventas de los Agentes.
- 4 Mapas 6 folletos conteniendo información específica de los puntos de interés que se ofrecen al turista en los siguientes temas: Playas, Ciudades coloniales, Artesanías y Arqueología.

- 18 Folletos de destinos, que contienen información general -- y turística de las principales zonas de interés dentro de una Región determinada como son: Acapulco, Ixtapa, Cancón, Cozumel, Guadalajara, Noroeste de México, Costa del Golfo, alrededores de la ciudad de México, etc.
- 3 Folletos a 4 colores, uno de la Ciudad de México, uno de -- Acapulco y uno Genérico de México, con información de los --- atractivos turísticos con que cuentan.
- 2 Paquetes con información referente a congresos, convencio-- nes y viajes de incentivos. Uno proporciona información de -- los 20 principales destinos para realizar este tipo de eventos y otro que proporciona información sobre las facilidades y -- servicios que se pueden encontrar en México.
- 14 Carteles promocionales que muestran diversos atractivos de México, entre los que se encuentran Playas, Arqueología, Ciudades Coloniales, Artesanías, etc.

También se lleva a cabo la producción y distribu--- ción de documentales, a la fecha contamos con 8 diferentes de - los siguientes temas: Playas, Artesanías, Gastronomía, México - Desconocido, Ciudades coloniales, Arqueología, Mi México y el - México de Palacido Domingo.

Todo este material se encuentra disponible en In--- glés y algunos de ellos en 5 idiomas (Japones, Español, Italiano, Alemán y Francés).

En Estados Unidos y Canadá el material se distribu-

ye tanto a Agentes de viajes como al público en general a través de casas distribuidoras completamente equipadas para responder de manera ágil y satisfacer rápidamente el número creciente de solicitudes de material.

En Japón y Europa el material es distribuido por medio de nuestras oficinas en el extranjero.

(Quisiera mostrarles un compendio de estos documentales).

Asimismo, como complemento a estas campañas contamos con el sistema línea 800. Un sistema que permite a los agentes de viajes y al público en general de Estados Unidos y Canadá, obtener información adicional sobre México y el sistema sobre, que proporciona información instantánea al agente de viajes a través de sus terminales de computación.

Ahora quisiera hablarles de la segunda área de nuestro programa de mercadotecnia, Relaciones Públicas.

El objetivo de la campaña de Relaciones Públicas es llevar a cabo un programa extensivo de Relaciones con los medios y la Industria diseñado para estimular una cobertura positiva de los destinos turísticos de la República Mexicana.

Nuestro programa de Relaciones Públicas se concentra en la Generación de Publicidad a través de Editoriales elaborados por terceras personas.

Este esfuerzo, incluye la Elaboración de Boletines de Prensa que contienen información de los diferentes destinos, calendarios de eventos, nuevos desarrollos turísticos y envío de fotografías a los diversos diarios que incluyen secciones --

de viajes.

Para lograr esto, se atiende a una serie de solicitudes efectuadas por los medios, sobre información turística -- y material promocional y se desarrolla un programa de viajes -- de familiarización a través de los cuales mayoristas, agentes -- de viajes y periodistas visitan diferentes destinos turísticos de México y al regresar a su País de origen realizan actividades de promoción y elaboran artículos para sus publicaciones.

Para complementar esta campaña se cuenta con sistemas computarizados que proporcionan información inmediata a --- los agentes de viajes sobre Líneas Aéreas, atractivos turísticos, oficinas de turismo e información general de los diferentes destinos en México. Dicha información la pueden obtener a -- través de sus propias terminales de computación. Estos sistemas son: Prestel en Inglaterra, BTX en Alemania, Minitel en Francia y como ya mencionamos anteriormente, Sabre en Norteamérica.

Hablemos ahora de la tercera Área, Promoción:

Realizamos nuestra campaña promocional en Estados -- Unidos, Canada, Europa y Latinoamérica.

Participamos en las principales Ferias y Exposiciones a nivel internacional entre las que se encuentran la feria -- Internacional de Turismo en Madrid, España, El Salón Mundial de Turismo y Viajes en París, Francia, La Bolsa Internacional de -- Turismo en Berlín, Alemania, La Bolsa Internacional de Turismo en Milán, Italia y la World Travel Market en Londres, Inglate--

ra, por citar algunos. Asimismo se llevan a cabo seminarios -- y coravanas promocionales, en los cuales la Secretaría de Turismo realiza una presentación sobre sus actividades promocionales y los prestadores de servicios mexicanos tienen la oportunidad de comercializar sus productos turísticos con los Agentes de -- Viajes y Mayorías Locales.

Dentro de este programa, merece una mención espe--- cial el tianguis turístico el evento más importante de talla -- internacional, diseñado para que la Industria Turística mexicana promueva y comercialice sus servicios y el cual se lleva a -- cabo tradicionalmente en el Puerto de Acapulco. En este evento participan Agentes de Viajes de todo el Mundo, quienes tienen -- la oportunidad de conocer a prestadores de servicios turísticos de todo México, conocer las facilidades y servicios que ellos -- ofrecen y los más importantes, realizar negocios productivos y elaborar conjuntamente paquetes turísticos atractivos que puedan ser vendidos por sus agencias al regresar a su País de origen.

En 1987, 1,600 Promotores turísticos de 35 países -- asistieron al tianguis; lo cual presentó un 40% más que en 1986 y realizaron negociaciones con más de 1,300 prestadores de servicios. En 1988 este evento fue celebrado del 5 al 8 de Junio -- superándose satisfactoriamente los resultados obtenidos en 1987.

Estas 3 campañas (Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción), son coordinadas en el extranjero por nuestras ofici-- nas de turismo, quienes mantienen contacto permanente con la -- Industria Turística de cada Región y proporcionan información

y material promocional elaborado por la Secretaría de Turismo - además de promover la diversidad de atractivos turísticos y - - - alentar el crecimiento del flujo de turistas a nuestro País con - - - tamos con oficinas en Estados Unidos (5), Canada (2), España, - - - Italia, Inglaterra, Francia, Alemania y Japón.

Esto es un sumario del programa de comercialización de México, consistente en una campaña de publicidad, una de Relaciones Públicas y una de Promoción.

Como pueden observar, estas áreas se encuentran debidamente coordinadas a efecto de producir un comprensivo y efi - - - ciente Programa Promocional para México.

RESULTADOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

ALCANZADOS DURANTE EL PERIODO 1983-

1988.

El Plan Nacional de Desarrollo y el Programa Nacional de Turismo 1983-1988, señalan entre los propósitos fundamentales para el Sector, promover la demanda externa para consolidar y aumentar la afluencia de corrientes turísticas del extranjero, lo que permitirá captar y retener divisas.

Durante el periodo mencionado, la Secretaría de Turismo ha logrado elevar el número de turistas procedentes del exterior de 4.7 millones en 1983 a 5.4 millones en 1987, recibiendo a un total de 23,5 millones de turistas, incrementando la captación de divisas de 1,625 millones de dólares en 1983 -- a 2,350 millones en 1987.

Por otro lado, el saldo de la balanza turística se ha incrementado de 1,184 millones de dólares en 1983 a 1,560 millones en 1987. Asimismo, se estima que durante 1988 estas cifras serán superadas, según las metas programadas en el Plan Nacional de turismo.

Lo anterior ha sido consecuencia en gran parte, de la estrategia adoptada para cumplir con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo y el Programa Nacional de Turismo, dirigido a diversificar y consolidar el turismo de internación, mediante el diseño, elaboración y ejecución de campañas de promoción y publicidad dirigidas a mercados y segmentos específicos -- determinadas en estudios previos, elaborados dentro del marco --

de la realidad económica-social del país y su entorno exterior.

La misión primordial de estas campañas es mostrar - en forma amplia y detallada la imagen real de nuestra nación, - sus innumerables atractivos turísticos y sus variadas y ricas - manifestaciones culturales, así como la hospitalidad de su gente,

De esta manera, a partir de 1983 se han coordinado programas de comercialización, sustentados en 3 campañas básicas que operan en paralelo: publicidad, relaciones públicas y - promoción.

Los objetivos de estas 3 campañas están en línea -- con las estrategias y acciones contenidas en el programa nacional de turismo y el programa de Acción inmediata para fomento - del turismo, siendo estos:

1. Difundir la imagen de México como destino turístico en el - ámbito internacional.
2. Incrementar las corrientes de turismo hacia México.
3. Propiciar la frecuencia de visitas de repetición.
4. Diversificar y desarrollar en forma armónica con la demanda, los principales destinos turísticos del país.

PUBLICIDAD:

A partir de 1983 se inició una agresiva campaña de publicidad -- bajo el lema "Feel The Warmth of México" (Sienta el afecto de Mé_oxico), la cual destaca la bondad del clima de nuestro país, así como la tradicional hospitalidad del pueblo mexicano.

En base a este lema, el mensaje se ha difundido tanto al consumidor como a los representantes de la industria de viajes a través de diversos medios masivos de comunicación, --- tales como: televisión, prensa, revistas, material promocional y documentales, en los principales mercados de generación de --- turistas extrabajeros de Norteamérica, Europa, Latinoamérica y --- Japón.

Como perspectiva, tan sólo en 1987 nuestros anun--- cios de televisión aparecidos durante 20 semanas en los 9 prin--- cipales mercados de Estados Unidos, causaron 737'610,000 impre--- siones entre el turista potencial. Si a esto se añade el número de impactos de los anuncios de revistas al consumidor, revistas a la industria y prensa en Canadá, Inglaterra, Francia, España, Italia, Alemania, Japón y Latinoamérica, tenemos un promedio es timado de 2'500,000.000 impresiones de México como destino --- ideal para vacacionar en un año. En adición a estas actividades directas de publicidad, durante este período se elaboraron un --- total de 13'995,000 ejemplares del siguiente material promocio--- nal de apoyo, el cual se ha distribuido en todo el mundo, y --- parte del cual se encuentra disponible en 6 idiomas:

- 14 carteles
- 4 mapas/folleto
- 1 manual de ventas
- 8 folletos de destinos
- 10 folletos regionales
- 3 folletos a colores sobre Acapulco, Cd. de México y México

Genérico.

- 1 paquete con información sobre convenciones y viajes de incentivo.
- 5 Folletos tipo Shell.

Asimismo, se produjeron 8 documentales promocionales en 6 idiomas, los cuales han sido merecedores de varios reconocimientos a nivel internacional.

RELACIONES PUBLICAS

La campaña de relaciones públicas que se ha venido desarrollando desde 1983 responde a la necesidad de contar con una cobertura y relaciones adecuadas con los diversos medios de comunicación a nivel internacional, a fin de mantenerlos actualizados sobre los acontecimientos de relevancia turística en el país, así como de motivarlos a promover México como destino ideal para vacacionar en sus publicaciones.

Los objetivos básicos de esta campaña son:

- 1.- Atraer a más turistas al promover los atractivos de México hacia un mayor número de visitantes potenciales.
- 2.- Enfatizar las ventajas costo-valor de una vacación en nuestro país.

La campaña ha consistido en apoyar a escritores de turismo, columnistas, editores, autores de guías turísticas, -- fotógrafos de revistas, productores de películas y programas de televisión, lo cual ha propiciado la aparición de programas y/o artículos especiales sobre México y sus destinos turísticos en 630 publicaciones y programas de televisión, sin costo alguno -

para SECTUR.

Otra parte importante la constituye la realización de viajes de familiarización a nuestro país de representantes - de los medios y de agentes de viajes y mayoristas, a fin de lograr aumentar el conocimiento de los diversos destinos turísticos de México a nivel internacional.

Por otro lado, se instalaron diversos sistemas electrónicos de información a través de los cuales el consumidor y el agente de viajes tienen acceso directo a información sobre - líneas aéreas, hospedaje, oficinas de SECTUR en el extranjero - e información general sobre los destinos turísticos del país. - Estos sistemas son, SABRE, en Estados Unidos, Canadá y Japón, - PRESTEL en Inglaterra, MINITEL en Francia y GTX en Alemania. En adición, en Estados Unidos se instaló el sistema telefónico gratuito de la línea 800, que permite al agente de viajes y al consumidor solicitar información sobre México.

Asimismo, se llevó a cabo la elaboración del boletín "Travel Hotline México", el cual se distribuye mensualmente a mayoristas, agentes de viajes, medios, oficinas de SECTUR y --- otros organismos que participan en la promoción activa del turismo, mediante el cual se dan a conocer las actividades promocionales de nuestro país, fomentando el desarrollo del turismo y -- fortaleciendo la imagen de México como destino turístico.

Por último, la campaña de relaciones públicas incluye el envío continuo de boletines de prensa, calendarios de evantos, información actualizada de nuevos desarrollos turísticos y

el envío de fotografías a los diversos medios. Es importante -- mencionar que la fototeca cuenta con aproximadamente 4,000 foto -- grafías para uso de los editores de turismo.

PROMOCION

Una de las líneas estratégicas del Programa Nacio-- nal de turismo, es el fomento a la participación y organización de ferias turísticas que facilitan a los prestadores de servi-- cios nacionales comercializar sus ofertas.

La campaña de promoción comprende la participación de SECTUR en los principales eventos y ferias turísticas inter-- nacionales, a través de las cuales se mantienen en contacto di-- recto con las agencias de viajes y mayoristas promotores del -- país, considerando los siguientes objetivos.

1. Promover a México y sus diversos atractivos con objeto de -- motivar a visitar nuestro país.
2. Fortalecer las relaciones de la industria turística nacio-- nal con los mayoristas, agentes de viajes y medios de comu-- nicación en el extranjero.
3. Mantener la presencia de México como un destino turístico -- en un mercado competitivo.

En este período se participó en aproximadamente 120 eventos, entre los cuales destacan las ferias en Europa, las ca-- ravanas promocionales a Norte América, Europa y Latinoamérica, -- las convenciones de ASTA, ASAE, PATA, COTAL, semanas turísticas en Israel, Japón, Brasil, etc., parte importante de esta campaña

es la celebración anual del tianguis Turístico en Acapulco, el cual reunió en 1988 a más de 1,385 promotores turísticos de 40 países con aproximadamente 1,500 prestadores de servicios turísticos mexicanos.

Una herramienta básica para la realización de las actividades de promoción internacional son las 13 representaciones de SECTUR en el extranjero (5 en Estados Unidos, 5 en Europa, 2 en Canadá y 1 en Japón), las cuales llevan a cabo las siguientes actividades.

- Participación en eventos, ferias, festivales y exposiciones, con objeto de difundir una imagen integral de México.
- Organización de presentaciones y/o seminarios orientados a personal de ventas y reservaciones de agencias de viajes, -- líneas aéreas, así como a grupos prospecto.
- Apoyos promocionales tanto a entidades locales como representantes de la industria turística locales para la difusión de comercialización de los servicios y facilidades turísticas - nacionales (asesoría y coordinación de presentaciones, visitas de promoción, entrega de material promocional, etc.).

CAPITULO II

A) ¿QUE ES UN PRODUCTO TURISTICO?

Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista.

En la práctica puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamiento y antretenimientos. Es en realidad, -- un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran; atractivos, facilidades y acceso.

En el diagrama de la figura 1.3 se presenta un análisis del producto turístico, en el cual pueden apreciarse los componentes básicos que lo integran, que como se mencionara son tres, y que combinados entre sí, son los que dan origen al producto final. Es decir, el producto que efectivamente se ofrecerá a la venta en el mercado.

El primero, y más importante de estos componentes, los constituyen los atractivos turísticos, por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto de destino de su viaje, y los que generan, una corriente turística hacia su localización.

B) DIFERENCIAS ENTRE UN PRODUCTO TURISTICO Y UN PRODUCTO FISICO:

Debe decirse que existen diferencias apreciables entre el producto turístico y el producto físico, aun cuando ambos se apoyen en los mismos principios.

Las diferencias surgen como consecuencia de la natu

raleza de los servicios como tales, de las características del producto turístico en particular, y del grado de incertidumbre a que están expuestas las decisiones en la comercialización del turismo.

A continuación se pasará a hacer unas breves referencias relacionadas con cada uno de los puntos señalados.

1.- NATURALEZA DE LOS SERVICIOS.

Las principales diferencias entre los servicios, como tales con los productos físicos, o sea, con las mercancías y los bienes de consumo corriente, están dadas en los siguientes aspectos:

a) INTANGIBILIDAD

Durante el proceso de comercialización de los servicios la venta es intangible, por cuanto el producto no puede ser visto, saboreado, sentido, oído u olfateado antes de ser comprado. En el caso de las mercancías y bienes de uso corriente, los compradores están acostumbrados a juzgar, antes de la compra, la calidad y el precio de los artículos que les son ofrecidos.

Esta característica de la intangibilidad hace más difícil la promoción y venta de los servicios, ya que no son tan fáciles de demostrar, mantener en stock e, incluso, ilustrar mediante la publicidad.

Bajo estas circunstancias, entonces, la venta exige, por un lado, una mayor imaginación del vendedor y, por otro, que el comprador tenga fe en el prestador de servicios. Todo lo

cual hace que la reputación del prestado de servicios y sus vendedores adquieran una mayor relevancia en el proceso de comerccialización, dado que el cliente requiere del vendedor, en adición a la compra del servicio, de asesoramiento y asistencia -- personal.

b) INSEPARABILIDAD.

Los servicios son inseparables de la fuente que -- los presta. El mismo hecho de prestarlos requiere que aquella y yo se trate de una persona o de una máquina esté presente. En -- otras palabras, la producción y el consumo ocurren simultánea-- mente.

El turismo sucede lo mismo, el servicio está liga-- do a un determinado lugar y a una determinada empresa, y es el turista quien tiene que trasladarse para efectuar el consumo en el lugar.

Lo anterior no ocurre con los productos físicos, -- los cuales son producidos en un lugar y consumidos en otro.

c) HETEROGENEIDAD.

Los servicios son claramente disímiles unos de --- otros, debido a que dependen, no sólo de quien los brinda, sino además, del momento en el cual son brindados. Los hoteles, por ejemplo, aunque pretenezcan a una misma cadena, son diferentes unos de otros y diferentes las personas que en ellos trabajan. -- Por otra parte, el estado de ánimo de las personas encargadas de prestar el servicio no es siempre el mismo, varía de acuerdo -- con situaciones personales. Cosa, ésta, que no sucede con los --

productos físicos, la mayoría de los cuales son estandarizados.

Desde luego esta heterogeneidad de los servicios -- permite adaptarlos a las necesidades individuales de los usua--- rios, pero en contrapartida, exige por parte del vendedor, un -- mayor grado de conocimiento, de todo el rango de posibilidades - en las cuales pueden ser empleados.

Es por este motivo, precisamente, por el cual, tanto las líneas aéreas como las hoteles se ven obligados a desarro llar un gran esfuerzo en los campos de la capacitación y el a--- diestramiento de su personal.

d) PERECIBILIDAD.

Los servicios no pueden mantenerse o guardarse en - stock en los puntos de venta, sino que deben ser consumidos en - un determinado tiempo y lugar. Esto no sucede con los productos físicos, los cuales pueden mantenerse en inventario hasta el mo- mento de ser vendidos.

Por este motivo, la cama de hotel o el asiento en - el avión, deben ser vendidos para el día y hora en el cual son - ofrecidos, o irremediamente se desperdiciarán y no podrán ser recuperados jamás.

Este último aspecto, en particular, exige una mayor presión sobre el equipo de venta, el cual no puede estar sentado "calentando silla" detrás de un escritorio.

2) CARACTERISTICAS PARTICULARES DEL PRODUCTO TURISTICO.

Otra diferencia fundamental entre el marketing tu-- rístico y el marketing de productos físicos surge como consecuen

cia de las características particulares que presenta el producto turístico.

Como se pudo observar, cuando se trató lo referente a este punto el torrente turístico es en realidad una amalgama de elementos que, integrados armoniosamente, conforman la oferta que se le presenta al turista.

Ahora bien, para poder ofrecer un producto con estas características, es evidente que se requiere una perfecta complementación entre los elementos que lo integran. Complementación, ésta, que se tiene que dar tanto en lo que se refiere a los atractivos y sus facilidades, como en lo que respecta a la prestación de servicios brindados por todas aquellas empresas que en él intervienen.

En el primer caso, la necesidad de complementación se origina como consecuencia de que los atractivos, como tales, constituyen de hecho la denominada oferta original, es decir, la que genera la corriente turística hacia el lugar; y las facilidades constituyen la oferta derivada que se desarrolla para que el turista pueda permanecer y disfrutar de los atractivos que motivaron su viaje.

Es claro, entonces que la oferta derivada puede ejercer, sobre la oferta original, una influencia que puede ser tanto positiva como negativa. El afeamiento o embellecimiento del paisaje, por ejemplo, tienen en definitiva una influencia directa en todo el proceso de promoción de venta. En la figura 1.9 se muestra cómo, en un momento dado, el desarrollo de facili

dades de alojamiento puede llegar a afectar el paisaje, con las consabidas consecuencias en el campo de la promoción.

En lo que se refiere al segundo aspecto, la necesidad de complementación que liga a los prestadores de servicios - entre sí, surge del hecho de que los requisitos de la demanda, - por lo general, no pueden ser satisfechos por una sola empresa. En efecto, para poder trasladarse y permanecer en el lugar, el turista requiere de transporte para llegar, alojamiento para su permanencia y amenidades que le hagan grata su estancia. Lo que realmente demanda, pues es un conjunto de servicios que resultan de la combinación de la prestación de varias empresas en forma - individual.

Esta característica de complementación, que exige - el producto turístico, no se presenta en ningún otro tipo de producto, y hace del marketing turístico una actividad altamente -- especializada dentro del campo de los negocios.

3) EL GRADO DE INCERTIDUMBRE AL CUAL ESTAN EXPUESTAS LAS DECISIONES.

A los aspectos anteriores se suman, además toda una serie de otros elementos, la mayoría de los cuales no son controlables, tales como la situación económica, social y política, -- así como las propias condiciones climatológicas y meteorológicas que si bien es cierto que también se presentan en el mercado de mercancías y bienes de consumo, corrientes, no tienen en éste, - las repercusiones que alcanzan en el campo del turismo.

Como es lógico suponer, la suma de todos los facto-

res provocan una acumulación de riesgos en la venta de los servicios turísticos, los cuales hacen que las decisiones de marketing en esta campo estén expuestas a un mayor grado de incertidumbre, en comparación con el que pudiera presentarse en otras ramas de los negocios.

Como se ha podido observar, las diferencias entre el marketing turístico y el marketing de productos físicos son realmente apreciables y exigen, no sólo una buena especialización en el campo sino, también una perfecta definición del papel que juegan todos los agentes que intervienen en estas actividades. Fundamentalmente, en lo que respecta al organismo nacional de turismo.

C) EL PROCESO DEL MARKETING EN LA COMERCIALIZACION DEL TURISMO.

¿Qué es en realidad el marketing?, y ¿qué aplicación tiene en la comercialización del turismo?

Comenzaremos por lo tanto por definirlo, para posteriormente, al describir sus actividades, referirnos a la aplicación de cada una de estas actividades al caso específico del turismo.

La Asociación Americana de Marketing describe al marketing de la siguiente forma:

Marketing: La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumple con los objetivos de la empresa.

En el contenido de esta definición está comprendida

una serie de actividades, las cuales en su conjunto, integran un proceso que es el que hace posible la transferencia de los productos, o de los servicios tanto del fabricante como del prestador de servicios turísticos, en el caso concreto del turismo, al consumidor final o turista, según sea la naturaleza de los servicios consumidos.

D) ¿QUE ES PROMOCION?

Philip Kotler en su obra, propone la siguiente defi
nición para la actividad de promoción:

La promoción comprende los instrumentos de la combi
nación de marketing, cuya función principal es la comunicación -
persuasiva.⁴

En la práctica, la promoción es una actividad desti
nada a la información, la persuasión y la influencia sobre el --
cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, -
promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre --
los que se incluye, también, las relaciones públicas cuando és--
tas se encuentran integradas al proceso de marketing.

Debe hacer una breve referencia a los términos pro--
moción, y promoción de ventas, por cuanto normalmente también --
se prestan a mucha confusión.

Promoción, tal como se ha dicho, es un término gené
rico que comprende a todas aquellas actividades cuyos objetivos
específicos, son la información, la persuasión y la influencia
mientras que la promoción de ventas por su parte, es uno de los
instrumentos de la promoción, que se define de la siguiente ma--

nera:

...Todas las actividades de comercialización que no incluyen ventas personales y la publicidad, ya sea onerosa o gratuita, tendientes a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios. Tales como las exhibiciones, representaciones, demostraciones y otros esfuerzos de venta, siempre que no sean continuos ni rutinarios.

En lo que se refiera a la publicidad, ésta se define como:

...Las actividades emprendidas con objeto de presentar a un grupo un mensaje impersonal, oral o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinado y diseminado por medios masivos de difusión.

Muchas veces el término propaganda es empleado como sinónimo, de publicidad. Sin embargo, debe decirse que no necesariamente significan la misma cosa.

Publicidad deriva del latín publicus, y significa divulgar, tomar público un hecho, o una idea. El término propaganda por su parte, deriva del latín propagare y fue concebido por el Papa Clemente VII en 1597 (año en que fundó la Congregación para la Propaganda) con el fin de difundir la fe católica, con la idea de implantar, de inculcar un principio o una creencia en la mente ajena, y por lo tanto, es más adecuado para emplearse en acciones destinadas a la propagación de doctrinas religiosas, teorías o principios políticos.

Queda por último, definir qué es la venta personal.

La Asociación Americana de marketing la define como:

...El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial a comprar un producto o un -- servicio, o actual favorablemente respecto a una idea que tiene una significación para el vendedor.

Como es evidente que existe una gran similitud en la definición de los términos: promoción y ventas, algunos es--pecialistas los emplean como sinónimos, y los utilizan indistin--tamente.

No obstante en turismo, especialmente a nivel oficial, como la venta envuelve, de hecho, la transferencia de un artículo, propiedad derecho o servicio, por una acordada suma -- de dinero, cosa que no se lleva a cabo a nivel de organismo nacional de turismo, el término promoción se emplea para referirse, fundamentalmente, a las actividades de publicidad y promo--ción de ventas, aunque de hecho se incluyen también las activi--dades de relaciones públicas.

a) RELACIONES PUBLICAS

APLICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS

La promoción de ventas puede aplicarse con los siguientes propósitos:

- a) Para acelerar las ventas, en relación a los competidores.
- b) Para el desarrollo de las ventas en determinadas temporadas (en baja estación por ejemplo, o en -- la ejecución de eventos especiales).

- c) Mejorar los resultados obtenidos, por medio de una rectificación en las ventas.
- d) Aumentar el potencia de venta o nivel detallista, y
- e) Para aumentar la eficacia de la fuerza de venta (mayoristas, tour operadores, agentes de viajes detallistas, etc.)

FUNCIÓN Y APLICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Las relaciones públicas son actividades relativamente nuevas dentro del marketing y concretamente, dentro de la combinación promocional. La función que cumplen, y sus aplicaciones son:

FUNCIÓN.

Visto desde el punto de vista tradicional, el marketing y las relaciones públicas son funciones diferentes. La razón de ser del marketing es satisfacer las necesidades o los deseos del consumidor, y obtener así un beneficio, y las relaciones públicas para producir una buena imagen de la empresa en los distintos públicos del medio ambiente en el cual ésta desarrolla sus actividades.

Incluso los antecedentes de formación profesional de las personas que desarrollan sus labores de estos campos, difieren considerablemente. Los mercadólogos, o personas que trabajan en actividades de marketing, son formados en el campo de los negocios, con una clara orientación en su entrenamiento, hacia el beneficio. Los hombres de relaciones públicas por su par-

te, por lo general provienen de escuelas de periodismo, o de -- ciencias de la comunicación, con una información que podríamos catalogar como un tanto más humanística. Es decir no tan técnica como la que recibe el personal de marketing.

Por esta razón, a pesar de que ambas constituyen -- las mayores funciones externas de la empresa, ya que sus activi dades comienzan a partir del análisis de grupos externos, normalmente hasta el momento han venido operando separadamente.

Sin embargo, en los últimos años se ha notado un -- creciente interés por parte del marketing en las relaciones pú-- blicas, y de estas últimas por el marketing. El interés del mar keti ng tiene su origen en el deseo de incorporar, en su combin g ación promocional, la denominada publicity o publicidad gratuita, y el de las relaciones públicas por el marketing como consecuen cia de la influencia que éste ha ido adquiriendo en las decisi o nes de la empresa, incluso en las entidades no lucrativas.

Lo anterior ha permitido desarrollar una serie de -- modelos de funcionamiento entre estas dos funciones empresaria-- les, y que básicamente son las siguientes:

- a) Funcionamiento separado de ambas.
- b) Funcionamiento separado, pero con alguna super-- posición.
- c) El funcionamiento de las relaciones públicas -- dentro del marketing.
- d) El funcionamiento del marketing dentro de las -- relaciones públicas; y por último.

- a) El funcionamiento del marketing y las relaciones públicas como una misma función empresarial.

El modelo aquí adoptado es el tercero, es decir, - el funcionamiento de las relaciones públicas dentro del marketing, para los efectos de aprovechar, fundamentalmente, la publicidad gratuita como una herramienta de la combinación promocional.

Recientemente este modelo de funcionamiento ha demostrado tener una gran eficacia en el proceso promocional del turismo, al punto de que los principales países lo han incorporado dentro de su empresa de funcionamiento, para las labores de promoción turística.

La función, entonces, dentro de este esquema, es - producir una imagen favorable, de tal manera que facilite las - actividades de comercialización y venta de la oferta turística del país, o del destino turístico.

APLICACIONES.

Las principales aplicaciones de las relaciones públicas se relacionan con:

- a) La obtención de publicidad gratuita en los distintos medios de difusión (para los efectos de familiarizar al público con el destino, o de -- lograr una actitud favorable);
- b) El logro de la preferencia hacia el destino; y
- c) Las labores de hospitalidad, relacionadas con - los puntos anteriores.

b) PROMOCION DE VENTAS Y PUBLICIDAD

Dado el uso que se hace de la publicidad y la promoción de ventas en el proceso de promoción turística, seguidamente se pasará a considerar las diferencias relativas que, desde el punto de vista operacional, presentan estos dos instrumentos. El conocimiento de sus aplicaciones y de las diferencias relativas existentes entre ambos, ayudará a hacer un mejor uso de los mismos.

Como se indicara, la publicidad es esencialmente un método para influenciar al consumidor en una forma indirecta, a través de medios de difusión, mientras que la promoción de ventas se considera un método directo, ya que normalmente la presentación se realiza directamente al público. Las principales diferencias entre ambos, son las siguientes:

- DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS OBJETIVOS.

Por lo general, la publicidad tiene como principal objetivo "crear demanda" hacia el producto, por medio de la influencia sobre el consumidor. El propósito fundamental de la promoción de ventas por su parte, es "estimular" esta demanda por medio del acercamiento del producto al consumidor. Es decir hacerlo accesible a sus posibilidades.

- DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS RESULTADOS.

Teniendo en cuenta los objetivos básicos, la publicidad por lo general, tiene efecto a largo plazo, puesto que crear la demanda hacia un producto requiere tiempo, a -

los efectos de que los clientes potenciales puedan captar el mensaje y recibir su influencia. La promoción -- de ventas por el contrario, estimula la compra con bastante rapidez, generalmente en los puntos de venta. Por lo que sus resultados, si se los compara con los de la publicidad, se obtienen relativamente más rápidos.

• DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA UTILIZACION

En lo que respecta a la utilización, debe decirse que -- la publicidad es poco "flexible", puesto que para que -- surta efecto, su empleo debe ser sistemático durante un determinado período. En este sentido, la promoción de -- ventas es mucho más flexible, ya que los esfuerzos pueden intensificarse o reducirse a voluntad, e incluso, -- permite actuaciones o aplicaciones muy reducidas o selectivas.

• DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL COSTO.

Desde el punto de vista del costo, la publicidad es relativamente más cara, por cuanto hace uso de medios de difusión que tienen un costo alto y exige su empleo por -- un tiempo definido. La promoción de ventas es, relación con la publicidad, más barata pues, como se ha dicho, -- puede controlarse a voluntad. Determinados tipos de promoción de ventas, incluso, no requieren un desembolso -- anticipado de dinero, aunque evidentemente tienen su -- costo. Tal es el caso de los descuentos o las reducciones de precios en la temporada baja.

• DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA FACTIBILIDAD

Por último, desde el punto de vista de la factibilidad, en función de los recursos disponibles, debe decirse - que, normalmente, cuando se dispone de un presupuesto reducido y se desea estimular rápidamente las ventas, se recurre a la promoción de ventas. Cuando se persiguen resultados a mediano y largo plazo y se dispone de un adecuado presupuesto, puede ser más conveniente recurrir al uso de la publicidad.

EL CORREO DIRECTO COMO INSTRUMENTO DE LA PROMOCION DE VENTA.

Una consideración especial merece el correo directo, instrumento de comunicación usado para transmitir mensajes por medio del correo a grupos selectos de personas, y que puede ser - empleado tanto en forma independiente como en combinación con - otros instrumentos promocionales, para el logro de ciertos objetivos específicos.

La forma de empleo a la cual nos referiremos en esta --- obra es precisamente a la de su combinación armónica con otras técnicas utilizadas en las actividades de promoción de venta -- en el nivel oficial. Ellas son, las visitas promocionales, los viajes de familiarización para agentes de viajes (conocidos tanbién como fam's tours), los seminarios y presentaciones para los agentes de viajes y la participación en eventos de la industria de viajes.

La utilización del correo directo, en combinación con -- las técnicas anteriormente señaladas, representa una serie de -

ventajas para el desarrollo de las actividades de promoción de venta, entre las cuales podemos mencionar:

- Permite llegar con el mensaje a los mercados y segmentos que pueden tener un mayor interés en los programas y servicios turísticos ofrecidos por el país.
- El mensaje es personalizado y, además confidencial;
- Logra una mayor atención del lector;
- Brinda una mayor flexibilidad, en cuanto a la programación en relación con otros medios alternativos;
- Permite una gran flexibilidad e ilimitadas alternativas en términos de producción, ya sea en lo que se refiere a las técnicas, como a las reproducciones e incorporación de novedades;
- Puede proveer información valiosa en cuanto al mercado, como en lo que se refiere a la eficacia de la publicidad;
- Permite una rápida y simple respuesta, por parte del destinatario, mediante la incorporación de cupones de respuesta; y
- Frecuentemente logra llegar a prospectos más calificados, a un menor costo por millar, que el que se podría obtener haciendo uso de otros medios de comunicación alternativos.

En función de las indudables ventajas que presenta el correo directo, sus aplicaciones en las actividades de promoción --

de venta en el nivel oficial, normalmente están relacionadas con los siguientes propósitos;

- a) Mantener informada a la industria de viajes sobre los distintos aspectos relacionados con la venta de los -- programas y servicios turísticos ofrecidos por el país y estimular su compra por parte de sus integrantes.
- b) Preparar las visitas promocionales destinadas a la --- presentación de la oferta turística del país, dentro - del propio mercado emisor;
- c) Motivar a los integrantes de la industria de viajes -- a visitar las exhibiciones, demostraciones, conferen-- cios y los seminarios de trabajo, relacionados con la presentación y actualización de las distintas obras -- desarrolladas por el país.
- d) Complementar las visitas promocionales llevadas a cabo en el mercado, así como las actividades de venta em--- prendidas por los prestadoras nacionales de servicios;
- e) Informar, entrenar y motivar a los vendedores de la -- industria de viajes; y
- f) Obtener información directamente de la industria, re-- ferente a los diferentes aspectos que pudieran presen-- tarse en la relación producto/mercado.

c) VENTAS PERSONALES.

No se analizarán pues no se llevan a cabo con el producto turístico.

E) ESQUEMA METODOLÓGICO DE UN PROGRAMA DE PROMOCIÓN

PREPARACION DEL PROGRAMA DE PROMOCION

Estructuralmente, la preparación del programa de promoción debe obedecer a un cierto proceso, en cuyo desarrollo se contemplan todos los aspectos que en él intervienen.

CAPITULO III

El Cañón más grande en México: El Cañón de Cobre.

Y para aquellos que aman lo diferente y buscan las diversiones exitantes, el cañón, conocido localmente como Barranca - del Cobre, es la respuesta.

Con una altitud de 9000 pies (29,520 mts.), el pico del cañón está cubierto con nieve durante el invierno y la parte -- baja tiene un clima sub-tropical. Localizado cerca del pueblo - del divisadero es aún el hogar de los indios semi-nómadas Tarahumara que son famosos por sus corredores de "Larga-distancia" aún hoy en día, algunos de ellos viven en cuevas.

Este remoto cañón fué cortado por el río Urique y por -- siglos se ha conocido por sus ricos yacimientos de cobre, oro y plata. Las minas hoy en día continúan siendo productivas.

La mejor manera de ver el Cañón de Cobre.

A pesar de que las carreteras hacen un camino de acceso hacia el Cañón del Cobre por carro, hay una fascinante alterna-

tiva que hace el viaje entero una aventura única.

"EL TREN CHIHUAHUA/PACIFICO", el famoso paseo por el --
cielo.

Completado en 1961 con un costo de más de 100 millones de pesos el tren es probablemente el más dramático en el hemisferio oeste la ruta empieza en Chihuahua donde el camino es extraordinario.

El tren puede ser tomado en cualquiera de sus múltiples paradas a lo largo de la ruta. El tren pasa por 86 tuneles de la sierra Tarahumara y cruza 37 puentes en su jornada de 400 -- millas (427 kms.).

El escenario es espectacular, lagos y ranchos, grandes bosques cargados con pinos de Ponderosa, camino de plano semi--
áridos.

PUEBLOS EN RUTA:

Durante la ruta del tren o el recorrido, hay varias lo--
caciones en las que los pasajeros se pueden quedar por una noche en hoteles chicos pero confortables y de ésta manera hacer ex--
pediciones al cañón y sus alrededores.

CHIHUAHUA: Capital del Edo. de Chihuahua, el Edo. más --
grande del país y uno de los más prósperos. Fundado en 1709, la ciudad está llena de colorido siendo un distrito minero.

La historia de éste pueblo, es única, dos de las figuras más importantes de la historia del país, están incluidas en sus leyendas.

El Padre Miguel Hidalgo, fué capturado por las fuerzas -

españolas, y mandado a Chihuahua donde estuvo preso y ejecutado en 1811.

La prisión donde estuvo preso, es hoy en día el Palacio Federal, y el otro personaje es Pancho Villa, que mantuvo sus tropes aquí durante la Revolución. Hoy en día en un museo, Quinta Luz, y los visitantes pueden ver segmentos del pasado incluyendo armas de fuego, cinturones carga balas, el carro que Villa iba manejando cuando fué asesinado en 1923.

CIUDAD CUAUHTEMOC: Colonia de menonitas famosos por sus quesos y sus productos lácteos.

DIVIADERO: Este es el punto más conveniente para una -- vista panorámica del cañón del cobre y el tren hace aquí una -- parada de 20 minutos.

EL FUERTE: Esta estación fue fundada en 1564, el pueblo ha hecho historia en este lugar, es un centro minero.

SAN BLAS: Aquí es la intersección de los trenes Chihuahua-Pacífico y la del tren del Pacífico que sigue hacia los estados de Sinaloa y Sonora.

LOS MOCHIS: Localizado en una maravillosa área agrícola, la pesca es también muy importante en ésta región.

MANERAS DE LLEGAR AL CAÑON DEL COBRE:

POR TREN: Conexiones con el tren de Chihuahua-Pacífico, se pueden hacer de Ojinaga, de Mexicali o Nogales.

POR CARRO: Por éstas mismas ciudades siguiendo la carretera hacia Chihuahua.

FOR AVION: De las principales ciudades de Estados Unidos hacia el Aeropuerto Internacional de la ciudad de Chihuahua, -- para proseguir el viaje por automóvil.

O B J E T I V O

Se llevará a cabo una promoción turística para proyectar la Barranca del Cobre al mercado Estadounidense y crear -- demanda hacia éste destino turístico, acercándolo al consumi--
dor.

PASOS PARA ALCANZAR EL OBJETIVO.

- Seleccionar la estrategia promocional
- Determinación de las acciones a desarrollar
- Preparación de los programas individuales
- Programación y elaboración del presupuesto.

Etapa 1: SELECCION DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

Definidos los objetivos, y establecidas las metas a lo--
grar, se tiene que proceder a seleccionar, entre varias estrate--
gias alternativas, aquella que mejor se adapte a la situación -
imperante, y que más factibilidad tenga de lograr los objeti--
vos propuestos.

Dentro de las estrategias más comunes, entre las que se
puede optar, se encuentran las siguientes:

a) ESTRATEGIA DE ATRACCION.

Esta estrategia se emplea generalmente cuando, dadas las
condiciones imperantes en el mercado, se desea captar directa--
mente al consumidor final.

Normalmente esta estrategia se caracteriza por contar, -
en su mezcla promocional, con un mayor énfasis en las activida--
des de publicidad, aunque debe aclararse, que en ocasiones pide
no ser así.

b) ESTRATEGIA DE EMPUJE

La estrategia de empuje se emplea cuando se desea esti--
mular fuertemente la venta del producto.

En este caso, la mezcla promocional se caracteriza por -
un mayor contenido de actividades relacionadas con la promoción
de ventas.

c) ESTRATEGIA DE PENETRACION

Este tipo de estrategia se emplea cuando se pretende in--
troducir el producto en un mercado nuevo, o cuando se desea ex--

plotar un tipo de segmento no trabajado hasta el momento.

La mezcla promocional, normalmente presenta un mayor contenido de actividades de publicidad, aunque puede darse el caso que en un momento dado, el mayor peso recaiga en las actividades de promoción de venta.

d) ESTRATEGIA DE MANTENIMIENTO.

Por lo general, este tipo de estrategia se emplea cuando el producto tiene una buena posición en el mercado, y su venta se considera como adecuada. También se la conoce como estrategia de sostén.

Al igual que las otras, esta estrategia también se caracteriza por contar con una determinada mezcla promocional, pero a diferencia de las anteriores, debe decirse que la estrategia de mantenimiento debe ser más flexible, pues tiene que estar adaptándose constantemente a la evolución que va a experimentar el mercado.

Existen otros tipos de estrategias entre las que eventualmente se puede optar, pero indudablemente las indicadas anteriormente, son las más comunes.

Etapa 2: DETERMINACION DE LAS ACCIONES A DESARROLLAR.

De acuerdo con la estrategia adoptada, y a la mezcla promocional considerada como la más apropiada, se debe proceder a determinar las acciones concretas a llevar a cabo, dentro de cada una de los componentes que la integran.

De esta forma, el programa de promoción queda perfectamente definido, tal como puede apreciarse en el cuadro de la --

figura 3.6 donde, tomando como base los ejemplos anteriores, -- se ha desarrollado un esquema hipotético de un programa de promoción, a los efectos de una mejor comprensión.

Lógicamente, cada una de las acciones concretas por desarrollar debe cumplir un objetivo específico dentro de la estrategia adoptada. Retomando el ejemplo de la figura 3.7, los objetivos específicos de cada una de las acciones mencionadas, son los siguientes:

OBJETIVOS Y METAS DEL PROGRAMA.

Desarrollar el potencial de venta existente en la industria de viajes. Las metas por alcanzar, dentro de este objetivo general, son las siguientes:

1.- A nivel de país.

Consolidar el país como un destino turístico de primer orden.

2.- A nivel de producto.

Estimular el interés, la aceptación y la demanda de los productos turísticos del país.

3.- A nivel de venta.

Aumentar la preferencia de la industria de viajes, hacia la venta de los programas turísticos ofrecidos por el país.

ESTRATEGIA POR ADOPTAR.

Estrategia por empuje, para los efectos de estimular fuertemente a los integrantes de la industria de viajes, para que se sientan interesados en vender los productos turísticos -

ofrecidos por el país.

ACCIONES CONCRETAS POR LLEVAR A CABO.

- 1.- Realización de una campaña de correo directo.
- 2.- Realización de visitas promocionales.
- 3.- Realización de viajes de familiarización.
- 4.- Ejecución de una campaña publicitaria a la industria.
- 5.- Participación en los eventos de la industria.

1.- CAMPAÑA DE CORREO DIRECTO

Objetivo específico: Mantener informada a la industria de viajes sobre los distintos aspectos relacionados con la venta de los servicios turísticos del país para los efectos de estimular su compra por parte de sus integrantes, así como la preparación de las visitas promocionales para presentar el producto en el propio mercado.

2.- VISITAS PROMOCIONALES.

Objetivo específico: Presentar directamente a la industria de viajes los programas turísticos del país y explicar todas sus aplicaciones desde el punto de vista de venta, así como la presentación del material promocional, o armas de ventas, -- disponibles para facilitar las acciones de venta en el mercado consumidor.

3.- VIAJES DE FAMILIARIZACION

Objetivo específico: Permitir que los integrantes de la industria de viajes se familiaricen, directamente en el campo -

con los servicios ofrecidos en los programas turísticos del país que puedan comprobar su calidad, así como también, facilitar el contacto directo con los prestadores de servicios nacionales -- y estimular de este modo, las negociaciones.

4.- CAMPAÑA PUBLICITARIA A LA INDUSTRIA.

Objetivo específico: Complementar los esfuerzos promocionales directos, efectuados a través del correo directo, las visitas y los viajes de familiarización, a los efectos de brindar cobertura a las operaciones de venta de los prestadores de servicios nacionales.

5.- PARTICIPACION EN LOS EVENTOS DE LA INDUSTRIA.

Objetivo específico: Reforzar la imagen del país como -- destino turística ante la industria, y aprovechar para demostrar las ventajas comparativas de su oferta, en relación con -- la de la competencia.

Etapa 3. PREPARACION DE LOS PROGRAMAS INDIVIDUALES

Cada una de las acciones indicadas en el punto anterior, requieren de la preparación del material en el cual se sustentarán, así como la realización de una serie de trabajos para llevarlos a cabo. Por esta razón, el siguiente paso consiste en -- la elaboración de los programas individuales correspondientes -- a cada una de ellos, las cuales se traducen en los subprogramas a los cuales se hace referencia en el diagrama de la figura 3.4 y que están precisamente destinados a:

- a) La preparación del material de apoyo.

- b) La preparación de la campaña publicitaria.
- c) La preparación de la campaña de promoción de ventas; y
- d) La preparación de las acciones de relaciones públicas

En el citado diagrama puede apreciarse el contenido de cada uno de estos subprogramas y, por consiguiente, la ubicación de cada una de las acciones a las cuales se ha hecho referencia en el ejemplo anterior.

A título de ejemplo, en la figura 3.8 se presenta un anuncio, a través del cual es posible observar el tipo de material de apoyo ofrecido a la industria de viajes, por un determinado destino turístico, a los efectos de facilitar la venta de su oferta en el mercado consumidor.

Etapo 4: PROGRAMACION Y ELABORACION DEL PRESUPUESTO.

Planificadas las acciones, y estimados sus costos individuales, incluidos los viajes y vísticos de las personas que intervendrán en la ejecución de las mismas, se debe proceder a la programación, es decir a la calendarización de las acciones en el tiempo, y a la elaboración del presupuesto global del programa de promoción.

1. PROGRAMACION

En los trabajos destinados a la preparación del cronograma de ejecución, deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos.

a) LA DISPONIBILIDAD DEL MATERIAL DE APOYO.

En algunos casos, antes de dar inicio a las acciones, es

necesario disponer previamente del material promocional de apoyo, en el cual se sustentará el desarrollo de las acciones en el campo.

b) LAS RESTRICCIONES DE LOS MERCADOS.

Estas restricciones pueden estar relacionadas con los -- periodos en los cuales los turistas salen de vacaciones y durante los cuales algún tipo de acción promocional puede llegar a tener un resultado nulo, o por situaciones especiales que impidan o restrinjan las operaciones en un momento dado.

c) LAS ACTIVIDADES DE LA INDUSTRIA DE VIAJES.

Debe tenerse en cuenta también, los periodos durante los cuales la industria de viajes prepara sus programaciones anuales, así como los periodos en los cuales deben atender la demanda de alta temporada.

d) LAS POSIBILIDADES DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS NACIONALES

Por último, deben considerarse las posibilidades de participación de los prestadores de servicios nacionales, para los efectos de que todos y cada uno de ellos, tengan las mismas --- oportunidades de presentar y llevar a cabo las operaciones de ventas de sus respectivos programas turísticos.

En todo caso, el cronograma final deberá surgir de las reuniones de coordinación, realizadas con todos aquellos que, de una manera u otra, participarán en los esfuerzos destinados a la promoción y venta de la oferta turística del país.

2. ELABORACION DEL PRESUPUESTO.

Normalmente, y como los organismos nacionales de turismo se rigen por la práctica presupuestal del sector público, se carece de planes de cuentas adecuados, en los cuales se contemplan, en forma detallada, las diversas acciones que intervienen en la actividad promocional, lo cual dificulta, no sólo la preparación del presupuesto en sí, sino incluso, el propio control presupuestal.

Este problema puede ser solucionado adoptando un plan de cuentas paralelo, de carácter interno, en el cual se detallen los componentes.

001. PUBLICIDAD

- 1.1. Anuncios en prensa diaria y revistas
 - 1.1.1. Periódicos
 - 1.1.2. Revistas
- 1.2. Anuncios en medios orales y audio-visuales
 - 1.2.1. Radio
 - 1.2.2. T.V.
 - 1.2.3. Cine
- 1.3. Anuncios al aire libre
 - 1.3.1. Carteles o valles
 - 1.3.2. Medios móviles.
- 1.4. Publicidad cooperativa

002. PROMOCION DE VENTAS

- 2.1. Correo directo
- 2.2. Visitas promocionales

2.3. Viajes de familiarización de agentes

2.4. Seminarios y presentaciones

2.5. Participación en eventos.

003. RELACIONES PUBLICAS

3.1. Boletines e informes de prensa

3.2. Conferencias de prensa

3.3. Viajes de familiarización de periodistas.

3.4. Campaña de concientización interna

3.5 Organización de eventos

3.6. Atención VIP'S

004. MATERIAL DE APOYO.

4.1. Follatería

4.1.1. Informativa

4.1.2. Gufes

4.1.3. Calendario de eventos

4.2. Ayudas de ventas

4.2.1. Manuales de ventas

4.2.2. Folletos para impresión

4.2.3. Material para exhibición

4.2.4. Posters

4.2.5. Audio-visuales.

4.2.6. Películas

4.2.7. Fotografías y transparencias

4.2.8. Clichés para reproducción

4.2.9. Artículos para obsequio.

Del programa, con sus respectivos rubros individuales, - tal como se muestra en el cuadro de la figura 3.9, una vez considerados los distintos ítemes, se toman los montos globales -- y se incluyen en el plan de cuentas oficial, de acuerdo a las - características que éste presente en cada país.

Este último aspecto es importante, por cuanto en la práctica no es posible tratar de modificar un plan de cuentas, al - cual debe ajustarse toda la administración pública, y la única forma entonces, de poder evaluar el resultado de las acciones - llevadas a cabo, es por medio de un plan de cuentas paralelo -- de carácter interno.

APROBACION PRESUPUESTAL.

Elaborando el programa, con su respectiva presupuesto, - el mismo debe ser sometido a consideración de las autoridades - competentes, dentro del organismo nacional de turismo, para los efectos de su aprobación.

En caso de ser aprobado tal cual se presenta, se procede a la coordinación final, y posteriormente a la ejecución de --- las distintas acciones en el mercado, tal como se indica en el cronograma de ejecución correspondiente.

En caso contrario, si el presupuesto es objeto de recortes, se tendrá que proceder a efectuar una revisión de la estrategia y sus acciones en función de los recursos asignados, y -- elaborar un nuevo programa que, normalmente se denomina "Programa Resultado", en el diagrama de la figura 3.10, se ilustra este proceso.

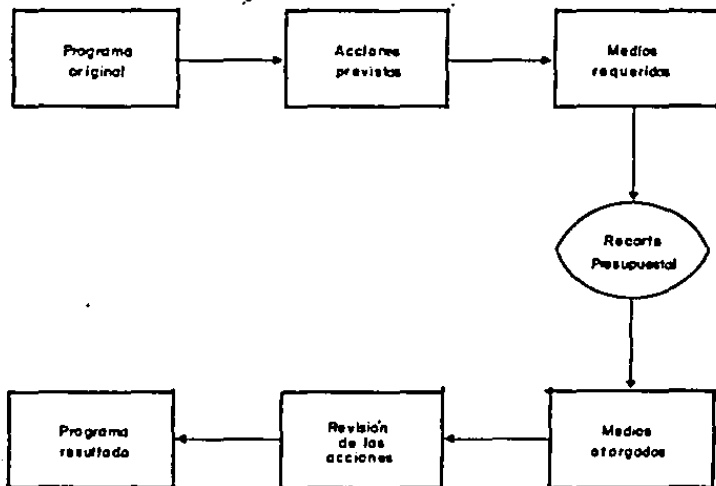


Fig.3.10. Proceso de aprobación presupuestal.

En función entonces, a este proceso de aprobación al --- cual debe meterse el programa de promoción normalmente al pro-- grama original presentado se le denomina programa tentativo, -- el cual una vez aprobado, constituye el programa final. De esta forma, el programa final puede ser tanto el programa origi-- nal, si es que se aprueba tal cual fue presentado, o bien el -- programa resultado, si es que el original es objeto de recortes presupuestales.

Este es un aspecto sumamente importante, por cuanto al - recorte presupuestal puede afectar al resultado final del pro-- grama de promoción, ya que supuestamente, el programa original es el que mejor responde a los objetivos propuestos y a la si-- tuación imperante en el mercado, razón por la cual debe tenerse

en cuenta a la hora de evaluar los resultados finales.

EJECUCION DE LAS ACTIVIDADES.

Aprobado el programa, la séptima y última etapa consiste en la ejecución de las actividades, de acuerdo al cronograma -- previamente establecido.

Lógicamente, y como se vio en el primer capítulo, estas acciones darán lugar a una reacción del mercado, la cual se --- manifestará tanto a nivel de consumidor, como de los canales -- de distribución y de la competencia.

Estas reacciones deben ser observadas y evaluadas, por - medio de un sistema de información y control, que permita reali-
mentar el proceso de toma de decisiones. Sistema al cual se ha-
rá referencia en el próximo capítulo.

ELABORACION DEL INFORME FINAL.

Una vez finalizada la fase técnica de los trabajos rela-
cionados con la preparación del programa de promoción, las de-
cisiones adoptadas al respecto se deben formalizar en un docu-
mento que permita informar a todas aquellas que participarán --
en las acciones, de las características generales del programa.

El documento en referencia deberá ser presentado con su-
ficientes detalles como para que cualquier persona pueda enten-
der y comprender por su simple lectura, que es lo que se espera
obtener de las acciones que se llevarán a cabo.

VARIABLES A ANALIZAR

NIVEL SOCIOECONOMICO.- Es importante hacer un estudio del nivel

socioeconómico de la mayoría de los turistas que se interesan por nuestro destino turístico a promocionar, ya que depende del poder adquisitivo con el que se cuente para poder visitar y --- aprovechar al máximo las facilidades que se ofrecen en La Barranca del Cobre, y ya dependiendo de los resultados obtenidos en el estudio adecuar los servicios ofrecidos al segmento de -- mercado que irá dirigida la promoción, esto en lo que se refiere a lo económico, y respecto al plano cultural, va a depender del mismo nivel socioeconómico al que pertenezcan los turistas interesados para ver a que se le dará más realce y promoción -- que capte su atención.

EDADES.- Este punto es muy importante ya que en base al promedio de edades de los turistas que vienen o se interesan en este destino turístico, se basará para hacerse la promoción y atacar directamente a dicho segmento de mercado al igual que las actividades que se ofrecerán para atrapar la atención de los prospectos.

PROMEDIO DE ESTANCIA.- Es necesario marcar la diferencia de hoteles y servicios, dependiendo de la estadía de los turistas en La Barranca del Cobre, ya que son diferentes las instalaciones de un hotel con un promedio de estancia de 1 - 3 días (negocios) a uno con un promedio de estancia de 8 días (placer).

Gustos y preferencias con respecto a:

DEPORTES.- Detectar la preferencia por determinados deportes -- para de esta manera hacer las instalaciones necesarias en los -

hoteles del área, y así poder satisfacer un gusto más de los --
turistas.

ACTIVIDADES.- Estarán destinadas a hacer mas placentera la visi-
ta del turista por la Barranca del Cobre, y si conocemos sus --
preferencias sobre las actividades que les gustaría desempeñar
a su paso cuanto mejor, actividades como lunadas, fiestas vaque-
ras, etc., actividades que në caractericen el lugar, para así -
mantener atrapado al turista en todo momento y que haga de sus
momentos simplemente libres, momentos de verdad agradables.

ALIMENTACION.- Esto nos ayudará y nos dará una idea para saber
que tipo de alimentos poner a disposición de los turistas en --
los diferentes restaurantes, como por ejemplo, comida interna-
cional, mexicana, norteaña, un buffet o a la carta, etc.

TRANSPORTES.- Definitivamente el punto más importante saber que
tipo de transportes está o estaría el turista decidido o en dis-
posición de tomar, ya que para visitar la Barranca del Cobre, -
nada mejor y más recomendable que el tren.

M E T O D O L O G I A

- 1.- Obtención de la información
- 2.- Toma de decisión
- 3.- Preparación del plan de marketing
 - a) Planificación y desarrollo del producto
 - b) Selección del canal de distribución
 - c) Fijación del precio de venta
 - d) Determinación de las acciones promocionales
- 4.- Ejecución de Programas
- 5.- Control de gestión y evaluación de resultados.

rado un requisito fundamental, por cuanto es necesario recordar que el marketing como tal, no es una actividad aislada, sino -- que forma parte integral de un conjunto de operaciones destinadas al fomento y desarrollo de la actividad turística.

3. PREPARACION DEL PLAN DE MARKETING.

El plan de marketing es un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas en relación al mercado, al tipo de producto, a los canales de distribución a utilizar para hacer llegar dicho producto al consumidor, a los precios a los cuales tal producto se debe vender, y a las características generales de las actividades de promoción y operaciones de venta a desarrollar durante el proceso de comercialización.

Lógicamente estas decisiones dan origen, a su vez, a otra serie de actividades destinadas a la elaboración de los -- distintos programas, a través de los cuales se encauzarán los -- esfuerzos tendientes al logro de los objetivos propuestos en el plan. Estas actividades son:

a) PLANIFICACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO.

Como se indicara al inicio de este capítulo, el producto turístico, tal cual como se concibe en la actualidad, --- tiene su origen en Europa Occidental a principios de la década de los 50. Aunque debe mencionarse que sus antecedentes remotos datan del año 1850, cuando Thomas Bennett, un agente de viajes inglés, crea el denominado Individual Inclusive Tour, conocido por la sigla IIT.

Desde el punto de vista del marketing, los atractivos

turísticos pueden ser de dos tipos; atractivos de sitio y atractivos de eventos.

• ATRACTIVOS DE SITIO

Los atractivos de sitio están determinados por las -- condiciones naturales, o por los factores de vida y actividad -- humana existentes en el lugar, o en sus alrededores, y que cons-- tituyen el principal motivo para que el turista lo visite. Es-- tos atractivos pueden clasificarse a su vez, siempre desde el -- punto de vista del marketing, en tres tipos; atractivos natura-- les: clima, paisaje, flora, fauna, etc.; atractivos relaciona-- dos con los usos y costumbres de la población, es decir, todo -- lo referente a sus manifestaciones culturales incluidos los ves-- tigos de culturas antiguas; y atractivos relacionados con la -- infraestructura, entre los que pueden mencionarse, entre otros, las características generales de las aglomeraciones urbanas, o las realizaciones técnicas contemporáneas.

• ATRACTIVOS DE EVENTOS

Los atractivos de eventos por su parte, son aquellos donde un acontecimiento se constituye en el principal factor -- para que el turista visite el lugar, tales como son: las ferias y las exposiciones, los congresos y las convenciones, y los --- acontecimientos especiales, como pueden ser: un evento deportivo, un festival, o un certamen de belleza.

En ocasiones estos dos tipos de atractivos se combi-- non entre sí, y aumentan la atracción del lugar como destino --

turístico. Tal sucede en el caso de Río de Janeiro y las fiestas de carnaval que allí se realizan durante el mes de febrero. Lo mismo acontece con Guanajuato y el Festival Cervantino, Viña del Mar y el festival de la canción, etc., donde a un lugar, que ya constituye un destino turístico, se le adiciona un evento, y se incrementa así su poder de atracción en el mercado.

El segundo elemento está constituido por las facilidades existentes en el destino, o en el lugar en el cual se localizan los atractivos turísticos. Son aquellos componentes del producto turístico que, normalmente, no generan por sí mismas una corriente turística hacia el lugar, pero cuya ausencia puede impedir la integración del producto.

Las facilidades complementan los atractivos, por cuanto permiten la permanencia y el disfrute de una estancia agradable. Estas facilidades comprenden todas aquellas instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación, igual que las distracciones, amenidades y servicios complementarios para el turista.

El tercero y último elemento del producto turístico, es el acceso. Es decir, la disponibilidad de transporte de aproximación al destino, desde el lugar de origen del turista. El transporte entonces, es el que permite el desplazamiento del turista al destino, para que pueda participar, o disfrutar, del atractivo que motivó su viaje.

De los tres elementos anteriormente mencionados, los atractivos constituyen el elemento básico, por cuanto son los

capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de -- los turistas. El transporte y las facilidades del lugar constituyen el complemento, es decir, los servicios que se ofrecen - y que lógicamente se cobran - para que estos turistas puedan satisfacer sus deseos.

En turismo por lo tanto, no se venden los atributos físicos del producto, sino más bien, la capacidad que éste tiene para satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

Una vez elaborado, el producto turístico adopta la -- forma de un paquete de servicios o package, como normalmente se le conoce en la denominada industria de viajes, y se pone a la venta en el mercado, a través de los distintos canales de distribución.

En la figura 1.4 se brindan algunos ejemplos de productos destinados al mercado de sol y playa, en distintos destinos turísticos. La diferencia entre uno y otro, al igual que en otro tipo de productos, está dada por los elementos diferenciadores que los componen.

b) SELECCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Elaborado el producto, el siguiente paso consiste en seleccionar los canales de distribución más apropiados para hacerlo llegar al mercado, de tal manera que se encuentra al alcance del turista cuando éste tome su decisión de compra. Entendiéndose por canales de distribución, a la estructura formada por la propia organización de venta del productor, más las organizaciones de ventas individuales de todos los diferentes interme--

diarios que intervienen en este proceso de comercialización del producto considerado.

En el caso del turismo, las decisiones en cuanto a los canales de distribución son un tanto complejas, dadas las características particulares que éste presenta en las acciones que -- llevan a cabo a nivel nacional.

En efecto, como se trata de un macro-marketing, donde intervienen organismos oficiales y empresas privadas en la comercialización de la oferta turística del país, es necesario tener en cuenta en primer lugar, que en este contexto el país o el destino turístico, según sea el caso, en su conjunto constituyen una entidad productora, cuya organización de venta está formada por las organizaciones de ventas individuales de los -- prestadores de servicios turísticos nacionales o locales, más -- las organizaciones de ventas de los intermediarios que participan en el proceso de comercialización de su oferta en el mercado elegido.

En el diagrama de la figura 1.5 se muestra un modelo descriptivo que está relacionado con la estructura de distribución del producto turístico a nivel nacional, donde es posible apreciar la complejidad que presenta la comercialización de la oferta turística en un determinado mercado.

A lo anterior, debe agregarse el hecho de que, desde el punto de vista de la distribución, la prestación de servicios turísticos no produce ningún envío físico al cliente, sino que por el contrario es éste quien tiene que desplazarse para --

efectuar el consumo de un determinado lugar, y en una determinada empresa. Para el turista, por lo tanto, cuando se encuentra en su lugar de origen, el producto turístico es abstracto, por cuanto que no puede serlo por adelantado antes de efectuar la compra.

Este hecho presenta dos aspectos que, lógicamente, -- deben ser resueltos; en primer lugar, la inmaterialidad del pro ducto, y en segundo, la distribución física del mismo, la cual el mantenimiento de un stock en los puntos de ventas al público.

El primero de los aspectos mencionados, se soluciona por medio del packing, o empaquetado del producto en folletos o magazines, en los cuales se describen sus atributos, se indican los servicios que lo integran, las condiciones de utilización, y su precio de venta. Una vez empaquetado, se procede a la distribución de los programas a través de los canales de distribución, para posteriormente concentrar todos los esfuerzos de --- venta sobre los mismos. En la figura 1.6 se puede apreciar un - ejemplo de la forma como se presenta el producto turístico en - el mercado a través de los canales de distribución, una vez que éste ha sido empaquetado.

Lo anterior sin embargo, no soluciona los problemas - relacionados con el mantenimiento del stock en los puntos de -- venta. Este aspecto en particular, debe ser solucionado por medio de la implantación de un sistema de reservaciones, que es - precisamente la forma como se sustituye la distribución física - del producto en el caso concreto del turismo.

Este es un requisito imprescindible a nivel empresarial, y se está convirtiendo como consecuencia de la intensa competencia que se ha generado entre los países por la captación del turismo internacional, en una necesidad a nivel nacional. En la actualidad ya existen varios países que han implementado sistemas integrales de reservaciones, para poder dar salida a las ofertas de sus prestadores de servicios hacia los mercados, y facilitar así su venta.

En la figura 1.7 puede observarse un anuncio a través del cual se hace del conocimiento de los intermediarios de un determinado mercado, la existencia de un sistema de reservaciones de este tipo.

c) FIJACION DEL PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO

Otras de las decisiones que se deben tomar, durante el proceso de preparación del plan de marketing, son las que se relacionan con la fijación del precio de venta del producto.

Si bien es cierto que la fijación de precios, normalmente es una tarea difícil dentro del marketing, en turismo adquiere aún una mayor relevancia dado que el precio puede convertirse, en un momento determinado, en el factor principal de decisión, por parte del turista, sobre el lugar de destino al cual se dirigirá a pasar sus vacaciones.

Por otra parte, el hecho de tratarse de un marketing internacional exige, además que las decisiones deben ser adoptadas en función de las condiciones imperantes en cada uno de los mercados en los cuales se comercializará el producto, donde

los precios de venta no responden a la estructura de costos existentes en el país en el cual se prestan los servicios, sino, en realidad, a las posibilidades económicas del consumidor y a las ofertas de la competencia, factores éstos que, en definitiva, - son los que determinan el precio de mercado.

Y como en turismo no puede decirse que exista verdaderamente un producto que pueda catalogarse como nuevo, puesto que en la mayoría de los casos se trata de variaciones de un -- producto conocido, que se ofrece como una alternativa en el mercado, el precio de venta se convierte en definitiva en uno de - los elementos diferenciadores más importantes, y sobre el cual, normalmente, recae la mayor atención de las actividades de promoción. Un ejemplo en este sentido puede observarse en el anuncio que se muestra en la figura 1.8, donde precisamente el precio de venta juega el papel más preponderante.

d) DETERMINACION DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES.

Finalmente, las últimas decisiones por adoptar, antes de pasar a ejecutar las acciones, son las que se refieren a las actividades a desarrollar en el campo de la promoción a los --- efectos de brindar la cobertura especificada a las operaciones de - venta a desarrollar en el mercado durante el proceso de comercialización, y lograr así, una decisión de compra por parte del turista.

Las actividades de promoción, como se verá en capítulos posteriores, son aquellas actividades del marketing que tienen como fin persuadir al prospecto, es decir, al turista poten

cial, para que adopte una decisión de compra en favor de un determinado producto.

Normalmente estas actividades se llevan a cabo a dos niveles: a un nivel institucional, es decir, de entidad vendedora, y a un nivel de producto. Cuando se trata de un marketing nacional, como lo es en este caso, las actividades de promoción en el ámbito institucional las desarrolla el organismo nacional de turismo, y las actividades a nivel de producto específico, - cada uno de los prestadores de servicios turísticos nacionales que participan en el proceso de promoción y venta de la oferta turística del país.

De este modo, a nivel institucional, el organismo nacional de turismo vende ideas, es decir, inicia una transacción comercial que es cerrada por los prestadores de servicios turísticos en forma individual, con la venta del producto efectivo.-

4. EJECUCION DE PROGRAMAS

Una vez preparado el plan de marketing, el siguiente paso consiste en programar y coordinar la ejecución de las distintas acciones previstas en el mismo.

- Promoción del producto de playa con énfasis en el precio.

Como en la ejecución de estas acciones intervendrán: el organismo nacional de turismo y las empresas prestadoras de servicios turísticos en forma individual, es necesario establecer un plan de acción conjunto, que permita coordinar e inte---

grar los esfuerzos de todos aquellos que participarán en las operaciones, con el propósito de lograr una adecuada concentración en el tiempo, lugar, y producto por vender.

El primer paso de este plan de acción conjunta, está destinado a definir la organización territorial de las operaciones. Es decir, dónde se van a vender los productos, en qué momento, por qué medios, y quien o quiénes llevarán a cabo las operaciones.

Definidos estos aspectos se procede a coordinar la ejecución de las acciones previstas, de tal manera que, mientras el organismo nacional de turismo desarrolle sus actividades de promoción a nivel institucional, bajo esta cobertura, los prestadores de servicios turísticos nacionales y los intermediarios extranjeros que participen en el proceso, puedan llevar a cabo las operaciones de venta de los productos individuales.

5. CONTROL DE GESTION Y EVALUACION DE RESULTADOS

Por último, y teniendo en cuenta que las acciones de marketing se llevan a cabo para el logro de ciertos objetivos previamente establecidos es necesario supervisarlas, y por lo tanto, observar y medir sus resultados para conocer qué logros se están obteniendo en comparación con los que se deberían obtener, según lo estipulado en el plan.

Para ello se hace necesario establecer un sistema de información y control, que permita medir las desviaciones en función de lo previsto, y retroalimentar así el proceso de toma

de decisiones, tal como se observa en el diagrama de la figura 1.2

Este sistema de información y control debe prever, -- tanto el control y la evaluación de resultados a nivel de las -- actividades de marketing en su conjunto, como a nivel individual de cada una de ellas. En una palabra, debe establecerse un control a nivel de dirección de marketing, y controles operacionales para cada una de las actividades que integran sus distintos programas. Especialmente para las actividades de promoción y de venta personal.

Presentando el concepto general de marketing, con su aplicación específica al campo del turismo, y hechas las consideraciones pertinentes en relación al rol que juega en este proceso el organismo nacional de turismo, se están en condiciones de poder definir el concepto de marketing turístico.

Para ello, será necesario recordar que, tal como se -- mencionara, desde el punto de vista técnico, el marketing en -- turismo, cuando se lleva a cabo a nivel nacional, es por naturaleza un macro-marketing, y que por el ámbito en el cual se desarrollan las acciones, se trata de un marketing internacional.

Ahora bien, acerca del marketing turístico se han --- brindado muchas definiciones. Sin embargo, por su escrito rigor técnico, consideramos que la más apropiada es la formulada por el profesor J. Krippendorf, quien define la actividad del marketing en el campo del turismo, de la siguiente forma:

MARKETING TURISTICO: "Por marketing turístico se --

entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio -- apropiado."²

Como se puede apreciar, esta definición contempla la esencia del macro-marketing, por cuanto enfatiza el requisito de coordinación de políticas, que es precisamente la base del marketing cuando éste se lleva a cabo a nivel nacional, como es el caso del marketing turístico. Pero por otra parte, como también es posible apreciar, se encuentran contemplados además los objetivos básicos del marketing que son: por un lado, satisfacer al consumidor y por otro, obtener beneficios apropiados.

Con relación a este último punto, y para concluir esta primera parte, debe decirse que los objetivos generales del marketing turístico a nivel nacional, deberian ser siempre los siguientes:

²Jost J. Krippendorf, Marketing et Tourisme, Editions Lang, Berna, 1971.

Lograr la máxima satisfacción del visitante, que sea compatible con un aceptable nivel de beneficio para el país.³

Y en lo que respecta concretamente al beneficio, éste puede ser tanto de índole económica, como social. Su sentido

estará determinado en cada caso, por las políticas dictadas por las autoridades competentes. Pero siempre este beneficio deberá lograrse a través de la satisfacción del visitante, quien en definitiva, será el que haga posible su logro.

³M. Acerenza, Curso de marketing turístico, CICATUR - GEA, 1974.

C O N C L U S I O N

Después de haber investigado la manera en que se promociona nuestro país en el extranjero podemos observar, que a pesar de que México es un país que lo tiene todo en cuanto a -- bellezas naturales no se promocionan del todo, lo que más se -- promociona o a lo que más importancia se le da son a las playas, en gran proporción, los lugares arqueológicos y demás, pero hay muchísimas zonas interesantes como La Barranca del Cobre, que -- no se toman mucho en cuenta en estas campañas, quizás a estos -- lugares no se les da promoción ni dentro del mismo país, mucho menos fuera de él, y tan interesantes como otros, podrían atraer más turistas al país, pues es muy diferente el tipo de turista que gusta de ir a las playas, al que le interesaría visitar zonas como La Barranca del Cobre.

Hay mucho que hacer dentro de este riquísimo sector, el cual actualmente es uno de los más importantes captadores de divisas para otro país y podría ser mejor aún con la ayuda de -- todos.

Además de que se debe de concientizar a los mexicanos y prepararlos para recibir al turista y en el lugar de ahuyentarlos, tratarlos amablemente, hacerlo sentirse como en su casa, para que quede completamente convencido de que México es el --- país AMIGO.

ANEXOS

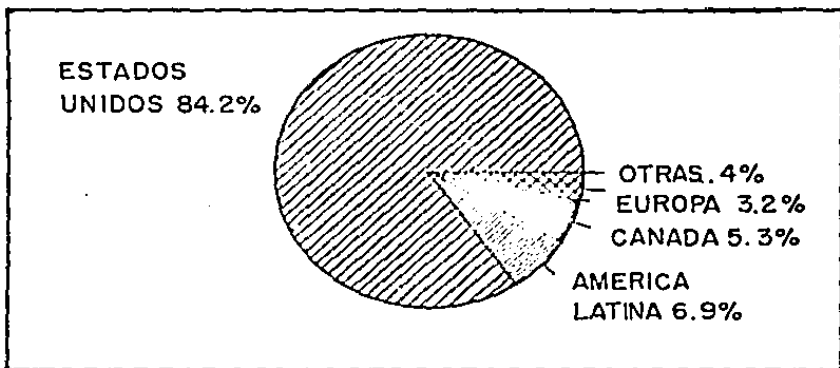
Las siguientes gráficas muestran el porque de mi elección de los Estados Unidos para promocionar la Barranca del Cuernavaca.

La primera gráfica fue proporcionada por el Banco de México y nos demuestra la proporción de turistas que visitaron México en un año, y se puede denotar la gran diferencia que existe entre Estados Unidos y los demás países. Mostrando que más de la mitad de turistas que nos visitaron, provenían de ese país.

La segunda también proporcionada por el Banco de México, nos habla ya específicamente de que Estados de la Unión Americana son de donde provienen la mayoría de estos turistas a México.

TURISMO RECEPTIVO POR ORIGEN

Miles de Personas
1986



FUENTE: Banco de México.

TURISMO RECEPTIVO POR ORIGEN
- MILES DE PERSONAS -

AÑO	ESTADOS UNIDOS	CANADA	EUROPA	AMERICA LATINA	OTRAS	TOTAL.
1970	2102	57	31	51	9	2250
1975	2786	110	112	103	27	3218
1976	2672	119	122	163	31	3107
1977	2736	155	155	171	30	3247
1978	3073	210	201	233	37	3754
1979	3430	183	219	252	50	4134
1980	3443	170	240	254	37	4144
1981	3448	125	170	267	28	4038
1982	3241	85	173	241	27	3767
1983	4093	170	180	279	27	4749
1984	3935	187	214	289	29	4654
1985	3541	193	146	301	26	4207
1986 p/	3899	247	149	318	16	4625

DISTRIBUCION PORCENTUAL (%)

1970	93.4	2.5	1.4	2.3	0.4	100
1975	86.6	3.4	3.3	5.7	0.8	100
1976	86.0	3.8	3.9	5.2	1.0	100
1977	84.3	4.8	4.8	5.3	0.9	100
1978	81.9	5.6	5.4	6.2	1.0	100
1979	83.0	4.4	5.3	6.1	1.2	100
1980	83.1	4.1	5.8	6.1	0.9	100
1981	85.4	3.1	4.2	6.6	0.7	100
1982	86.0	2.3	4.6	6.4	0.7	100
1983	86.2	3.6	3.8	5.9	0.6	100
1984	84.6	4.0	4.6	6.2	0.6	100
1985	84.2	4.6	3.4	7.2	0.6	100
1986 p/	84.2	5.3	3.2	6.9	0.4	100

p/ Preliminar

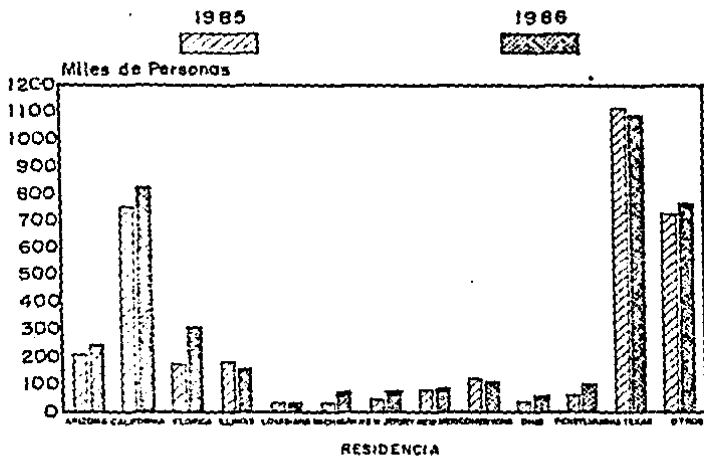
NOTA: Los sumos parciales pueden no coincidir con Banco de México debido al redondeo.

FUENTE: Banco de México.

Dirección General de Política Turística

S E C T O R

TURISMO RECEPTIVO POR ORIGEN PROCEDENTE DE ESTADOS UNIDOS



FUENTE: Banco de México

TURISMO RECEPTIVO POR ORIGEN PROCEDENTE DE ESTADOS UNIDOS

- MILES DE PERSONAS -

RESIDENCIA	1970	1975	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
TOTAL DE VISITANTES	2102	2786	3443	3448	3241	4093	3935	3541	3895
ARIZONA	167	241	313	279	261	276	218	212	246
CALIFORNIA	389	435	870	845	722	996	1015	753	826
FLORIDA	41	63	162	210	97	120	144	175	308
ILLINOIS	130	158	151	128	127	148	143	183	157
LOUISIANA	25	34	25	41	65	88	44	29	30
MICHIGAN	41	51	40	31	35	32	30	38	70
NEW JERSEY	18	32	20	21	24	30	23	42	72
NEW MEXICO	47	68	57	72	72	86	85	82	84
NEW YORK	136	99	130	76	93	116	136	120	107
OHIO	35	45	28	24	28	49	41	31	53
PENNSYLVANIA	21	35	45	59	36	45	63	58	97
TEXAS	693	963	1101	1117	1146	1258	1210	1109	1086
OTROS	359	562	501	545	535	849	783	719	759

DISTRIBUCION PORCENTUAL (%)

T O T A L	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ARIZONA	8	9	9	8	8	7	6	6	6
CALIFORNIA	19	16	25	24	22	24	26	21	21
FLORIDA	2	2	5	6	3	3	4	5	8
ILLINOIS	6	6	4	4	4	4	4	5	4
LOUISIANA	1	1	1	1	2	2	1	1	1
MICHIGAN	2	2	1	1	1	1	1	1	2
NEW JERSEY	1	1	1	1	1	1	1	1	2
NEW MEXICO	2	2	2	2	2	2	2	2	2
NEW YORK	6	4	4	2	3	3	3	3	3
OHIO	2	2	1	1	1	1	1	1	1
PENNSYLVANIA	1	1	1	2	1	1	2	2	2
TEXAS	33	34	32	33	31	31	31	31	28
OTROS	17	20	14	15	17	21	20	20	19

PRINCIPALES EVENTOS INTERNACIONALES QUE LA SECRETARIA DE TURIS
HA ORGANIZADO Y/O PARTICIPADO DURANTE 1988.

<u>EVENTOS DE IBERO-AMERICA</u>	<u>SEDE</u>	<u>FECHA</u>
TRAVECERLDE	San Diego Newport Beach Los Angeles San Francisco Sacramento Portland Seattle	Marzo
A.S.A.E. (American Society) Of Association Executive)	Toronto	Marzo
TRAVEL WEST TRADE SHOW	San Francisco	Abril
PATA WORLD CONGRESS 1988	Melbourne, Australia	Abril
ITIX '88 (Internacional Tra- vel Industry Expo)	Chicago	Abril 7-10
M.I.T.E. (Meeting and Incon- tive Travel Executive)	New York	Mayo
XIII TI-AGUIS MEXICO '88	Acapulco, Gro.	Junio 5-8
C-RAVARES PROMOCIONALES	17 ciudades de E.U. 3 ciudades de Canadá	Agosto
I.T.&M.E. TRADE SHOW (Incentive Travel and Meeting Exhibition)	Chicago	Septiembre
S.I.T.E. Internaciona Conference	New Orleans	Octubre XLD

TRAVELCADE	Salt Lake City	Octubre
	Phonix	
	Tucson	
	Las Vegas	
	San José	
4o. SEMINARIO PARA EL MERCADO DE VIAJES DE INCENTIVOS	Cd. de México	Noviembre

PROGRAMA DE PUBLICIDAD DE LA SECRETARIA
DE TURISMO EN NORTEAMERICA
PARA 1988
ESTADOS UNIDOS

TELEVISION:

Mercados: Nueva York, Chicago, Los Angeles, San Diego, San -
Francisco, Dallas, Houston, San Antonio, Miami, --
Seattle, Filadelfia, Denver, Washington, D.F., ---
Atlanta.

FECHAS: 22 de Febrero al 6 de Marzo, 21 de Marzo al 3 de -
Abril, 18 de marzo al 1o. de mayo, 16 al 29 de ma-
yo, 13 al 26 de junio, 11 al 24 de julio, 8 al 21
de agosto, 5 al 18 de septiembre, 3 al 16 de octu-
bre, 31 de octubre al 13 de noviembre, 28 de no---
viembre al 11 de diciembre.

PERIODICOS: I Texas
Dallas Morning News, Dallas Times Herald, Ft. Worth

Start Telegram, Houston Chronicle, Houston Post,
San Antonio Express, San Antonio Light.

FECHA: Semanas del 30 de mayo, 27 de junio y 25 de julio.
II Mercados del Sur
Atlanta Journal, Miami Herald, Ft. Lauderdale
Sun.

FECHA: Semanas del 30 de mayo, al 27 de junio y 25 de julio
III California
Los Angeles Times, Los Angeles Daily News, Orange --
Country Metro, San Diego Union, San Francisco Chroni-
cle, San José Mercury.

FECHA: Semanas del 4 de abril, 2 de mayo y 30 de junio.
IV. Mercados del Norte
New York Times, Long Island Newsday, Newark Star Ledger,
Bergen Record, Chicago Sun, Chicago Tribune, --
Philadelphia Inquirer, Washington Post, Denver Rocky
Mth News, Denver Post, Seattle Post Times, Tacoma --
News.

FECHA: Semanas del 19 de septiembre, 17 de octubre y 14 de
noviembre.

REVISTAS PARA EL CONSUMIDOR.

NACIONALES: People: marzo 14, mayo 2, junio 20, agosto 8, septiem-
bre 26, noviembre 14.

Time: abril 11, mayo 30, julio 18, septiembre 5, oc-
tubre 24, diciembre 12.

U.S. News: Abril 28, mayo 16, julio 4, agosto 22,
octubre 10, noviembre 28.

Life: Mayo, julio, septiembre, noviembre.

Tribunal & Leisure: abril-mayo-junio, septiembre,
octubre-noviembre.

Hume: abril, mayo, julio, septiembre, octubre y -
diciembre.

Food & Wine: abril, mayo, junio, agosto, octubre,
diciembre.

Bon Appetit: abril, junio, agosto, octubre, dicie
bre.

Brides: junio-julio, octubre-noviembre, diciembre
enero.

Modern Bride: junio-julio, agosto-septiembre, oc-
tubre-noviembre.

Maturily 50 Plus: abril, julio, octubre.

Mature Outlook: mayo-junio, septiembre-octubre, -
noviembre-diciembre.

Affluent Travel: mayo, julio, octubre.

New Yorker: semanas del 4 de abril, 10 de octubre
21 de noviembre.

Smithsonian: abril, junio, noviembre.

Gourmet: mayo, julio, octubre.

Regionales: Nueva York: semanas 14 de marzo, 11 de abril, 9 -
mayo, 26 y 31 de octubre y 5 de diciembre.

Chicago: marzo, abril, mayo, septiembre, octubre,

noviembre.

Washington: abril, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre.

Atlanta: abril, mayo, junio, julio, septiembre y -- noviembre.

Miami/south Florida: abril, mayo, junio, julio, septiembre y noviembre.

Denver: marzo, abril, mayo, septiembre, octubre y -- noviembre.

Cal City Group: abril, mayo, junio, octubre y diciembre.

Sunset: abril, mayo, junio, julio, septiembre y -- noviembre.

California: marzo, abril, mayo, septiembre, noviembre.

Pacific Northwest: marzo, abril, mayo, septiembre, noviembre.

Southern Living (Tx): abril, mayo, junio, julio, -- octubre y diciembre.

Newsweek: semanas del 28 de marzo, 25 de abril, 10 de octubre y 14 de noviembre.

Sports Illustrated: semanas del 11 de abril, 9 de mayo, 24 de octubre y 28 de noviembre.

People (Texas): semanas del 18 de abril, 16 de mayo y 27 de junio

Southern: abril, mayo, junio, julio, septiembre y noviembre.

Meeting News: marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre.

Successful Meetings: abril, junio, agosto y octubre.

Inc.: Abril

Forbes: mayo

Leadership: diciembre

REVISTAS PARA LA INDUSTRIA.

ASTA Agency Management: marzo, abril, junio, julio, octubre y -
noviembre.

Travel Agent: semanas del 14 de marzo, 2 de mayo, 20 de junio,
8 de agosto, 26 de septiembre, 14 de noviembre.

Travel Weekly: semanas del 28 de abril, 16 de mayo, 4 de julio,
22 de agosto, 10 de octubre y 28 de diciembre.

Travel Age National: semanas 22 de febrero, 11 de abril, 30 de
mayo, 18 de julio, 5 de septiembre y 24 de
octubre.

Tour & Travel News: semanas del 7 de marzo, 25 de abril, 6 de -
junio, 10 de agosto, 26 de octubre y 7 de
noviembre.

Recommend: marzo, mayo, septiembre y noviembre.

Hotel & Travel Index: enero-febrero-marzo, abril-mayo-junio, ju
lio-agosto, septiembre, octubre-noviembre
diciembre.

ASTA congress Daily: semana del 26 de septiembre.

Travel management: semana del 26 de septiembre.

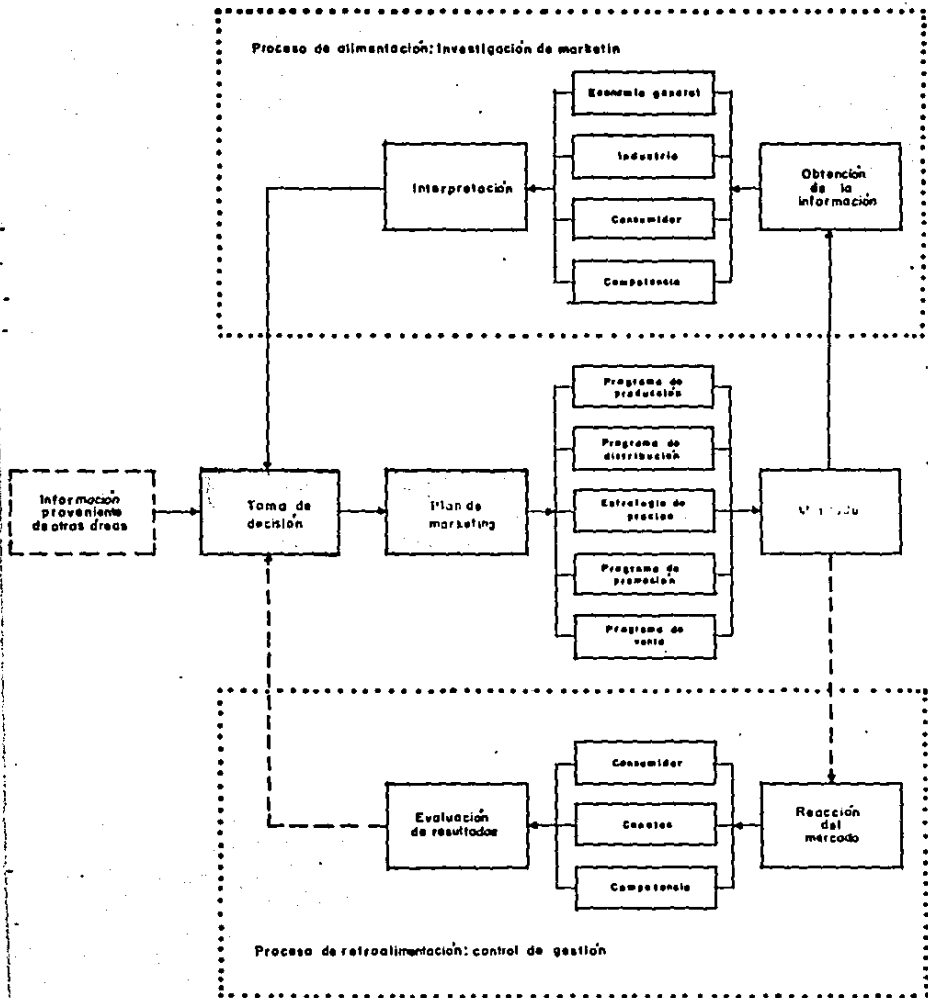
MERCADEO DE CONVENCIONES Y VIAJES DE INCENTIVOS.

Corporate meetings & Incentive: marzo, mayo, agosto y octubre.

Corporate & Incentive Travel: Abril, junio, septiembre y noviem
bre.

Association Management: marzo, mayo agosto y octubre.

meetings & Conventions: abril, junio, agosto, octubre y diciem
bre.



Figural.2 Esquema general del proceso de marketing.

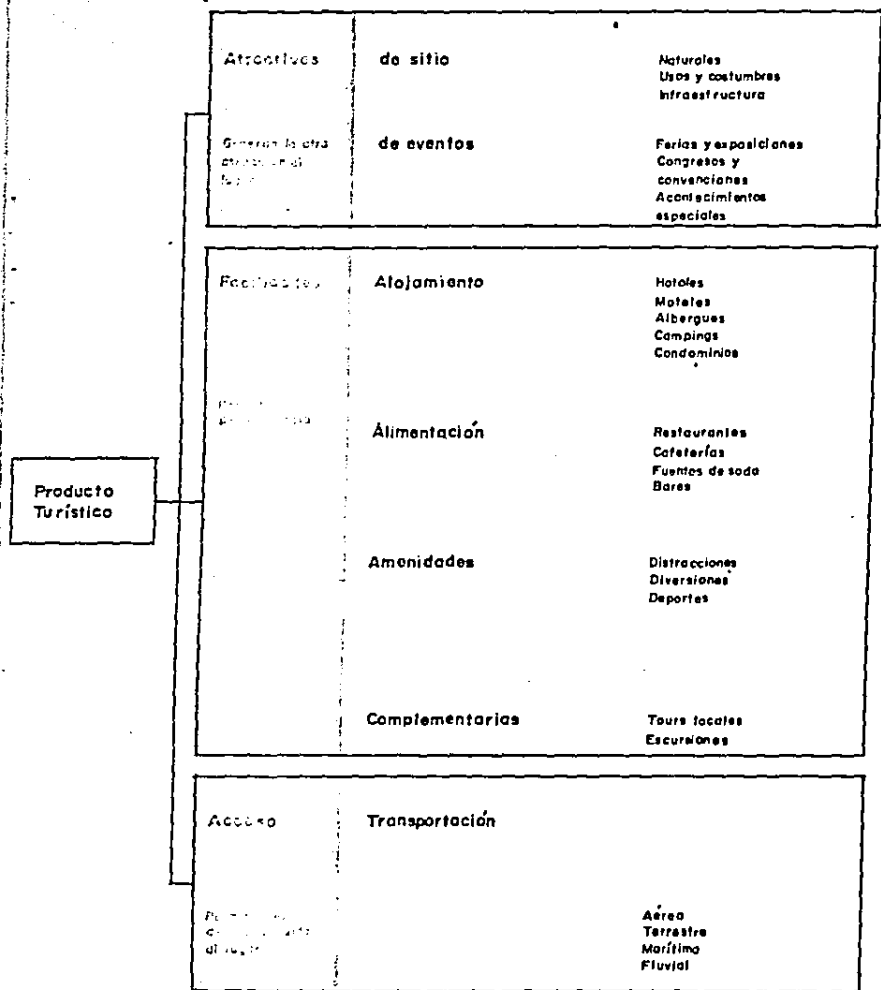


Figura 2 Componentes del producto turístico.

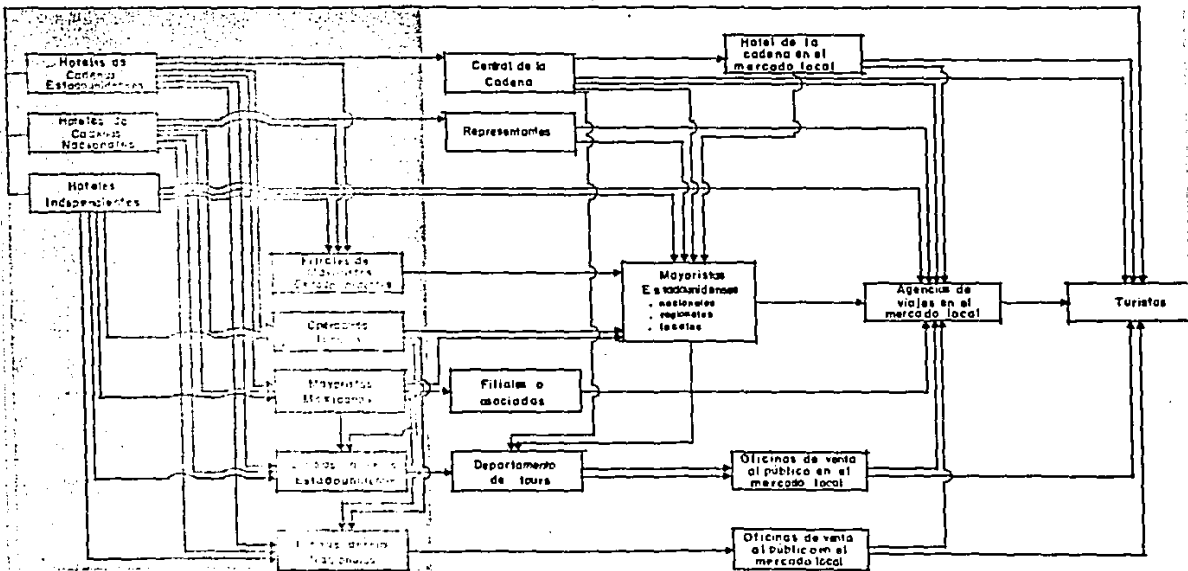


Figura 1.5. Modelo descriptivo de los canales de distribución del producto turístico mexicano en el mercado estadounidense.

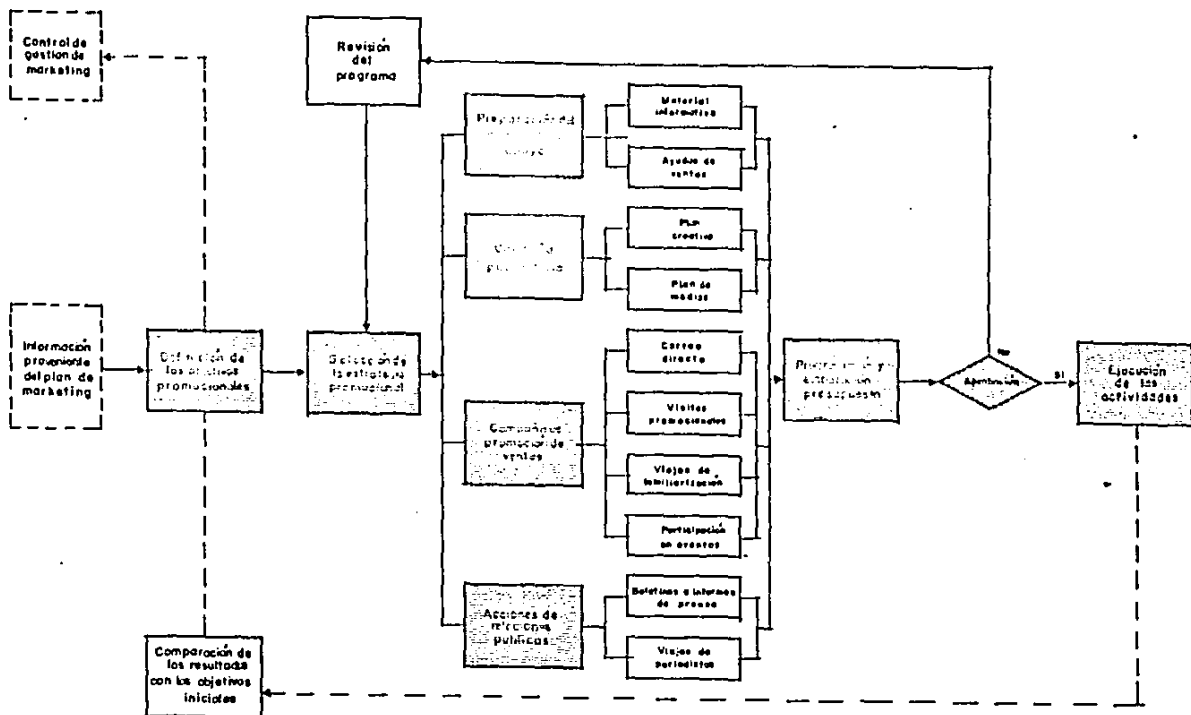


Fig.3.4. Proceso de elaboración del programa de promoción turística.

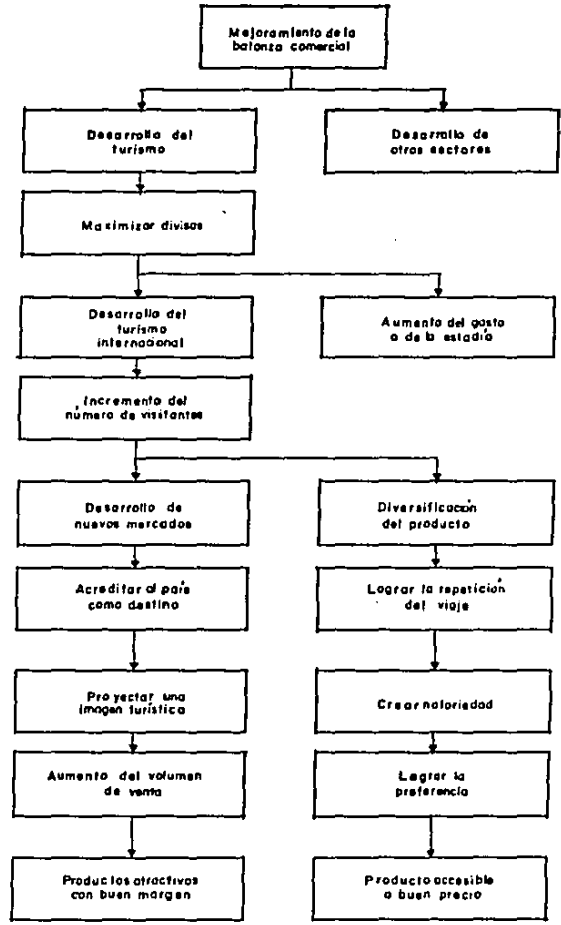
A nivel Nacional
 Objetivo
 Estrategias alternativas

A nivel de sector Turismo
 Objetivo
 Estrategias alternativas

A nivel de actividad Marketing
 Objetivo
 Estrategias alternativas

Promoción
 Objetivo
 Estrategias

Venta
 Objetivo
 Estrategias



g.3.5. Compatibilización de los objetivos del marketing con los objetivos nacionales y sectoriales

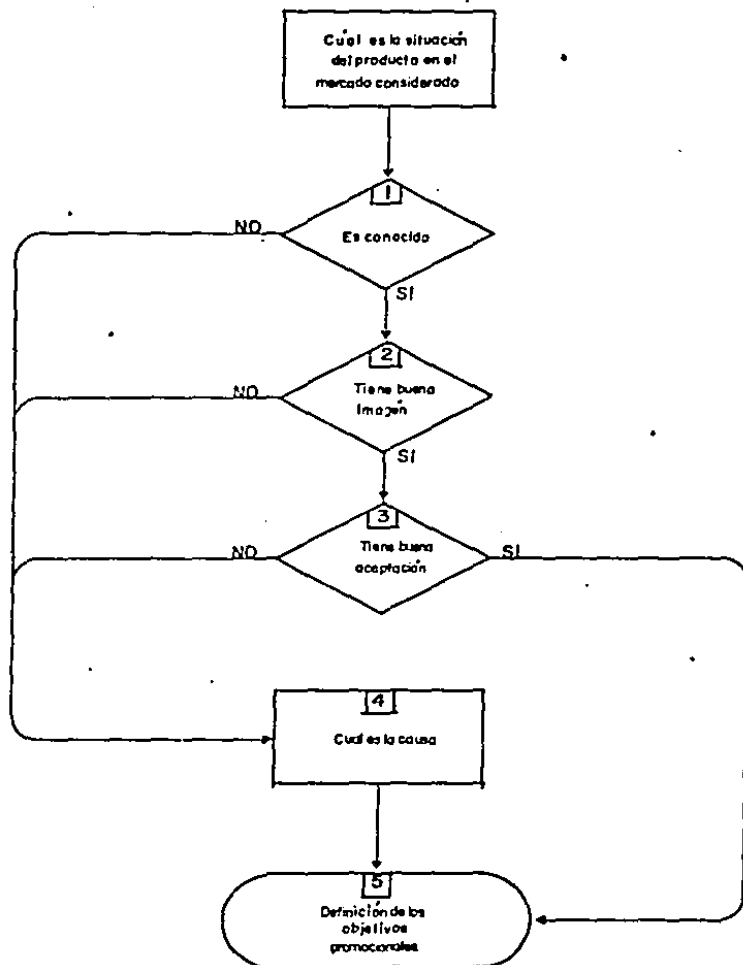


Figura 3.6. Modelo de decisión para determinar los objetivos promocionales.

MEXICO

Major Archaeological Sites

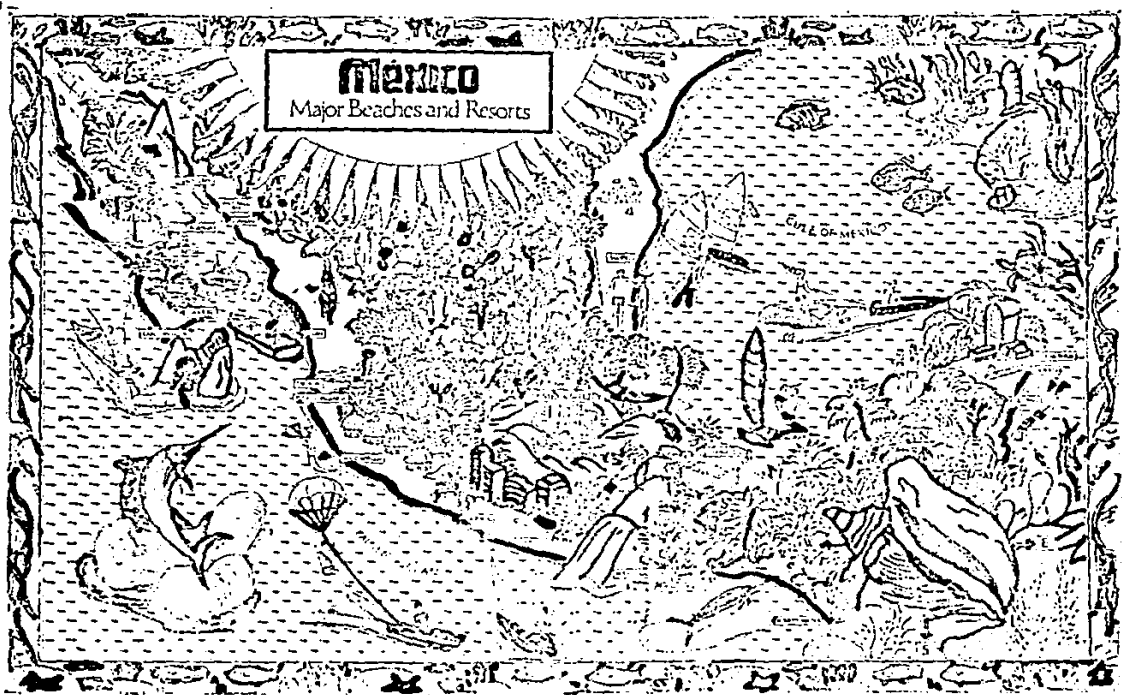




Mexico
Traditional Arts & Crafts

Mexico

Major Beaches and Resorts



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

- PROMOCION TURISTICA. Un Enfoque Metodológico
Miguel A. Acerenza 3a. Edición
Editorial Trillas.

- SECRETARIA DE TURISMO DE MEXICO
Depto. de Promoción al extranjero.

- FOLLETOS Y PUBLICACIONES PROPORCIONADOS
POR LA SECRETARIA DE TURISMO.