

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

/ DIVISION CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

/ CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION

**/ TITULO: PROMOCION EN MEDIOS DE LA ACTIVIDAD
TURISTICA**

FECHA: DICIEMBRE DE 1998

/ ALUMNA: ANONALES AGUIRRE JUDITH

MATRICULA: 93224434

ASESOR(A): PROFRA. CRISTINA ESCOBAR ITURBE

Cristina Escobar Iturbe

INDICE

I. INTRODUCCION

II. CONCEPTOS GENERALES

III. EL PAPEL DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS EN LA
PROMOCION TURISTICA

IV. FONATUR EN APOYO AL SECTOR TURISMO

V. APOYO DE OTRAS ORGANIZACIONES EN LA PROMOCION
TURISTICA

VI. CONCLUSIONES

VII. BIBLIOGRAFIA

I. INTRODUCCION

Conscientes de la importancia que reviste el turismo para la activación económica del país, se le ha dado un fuerte impulso y se invita a disfrutar al público en general de sus vacaciones y que conozcan las grandes posibilidades con las que cuenta México, tanto para la recreación, como para las inversiones, tanto turísticas como industriales.

En cada uno de sus rincones, México muestra la mezcla de culturas enmarcadas por su belleza, misterio, colorido, tradición y folklore, que ofrecen al visitante experiencias inolvidables, para disfrutar diferentes opciones y satisfacer todos los gustos. Una opción es visitar los diferentes lugares de la provincia mexicana, donde cada estado nos ofrece sus celebraciones y en donde se puede observar la riqueza espiritual e histórica que representan, otra opción es conocer la extensa variedad de playas en cuyas aguas con tonalidades increíbles se practican toda clase de deportes acuáticos.

México ofrece al paso del caminante un abanico de atractivos que el hombre busca y por si fuera poco, además de su gastronomía, sus parajes, su arquitectura, sus apacibles lugares, para aquellos que les apasione la historia, cuenta con un gran legado arqueológico que, por su magnificencia y belleza, les transportarán a épocas prehispánicas poniendo de manifiesto la sabiduría y conocimiento de los antiguas culturas.

Todos estos atributos requieren condicionalmente del hecho de que en México haya la suficiente buena información acerca de

Todos estos atributos requieren condicionalmente del hecho de que en México haya la suficiente buena información acerca de cada uno de los destinos a los que se pretende invitar tanto al visitante como al inversionista.

Aquí es fundamental el papel de la promoción, el caso que nos ocupa es el de los medios informativos, sin dejar de lado que existen un sinnúmero de organizaciones que promueven de diversas formas lo atractivo de este país y que se apoyan de manera recíproca a través de publicaciones, en algunos casos éstas son de circulación masiva, en otros sólo se adquieren por suscripción. Aunque de cualquier forma lo importante es que a través de la publicidad, entre otros medios, se pretende aumentar la demanda de nuestros destinos turísticos a nivel nacional e internacional.

II. CONCEPTOS GENERALES

Dado que la promoción es vital para alcanzar objetivos de progreso en la actividad turística, comunica a través de diversos medios, al turista visitante, al inversionista, con las posibilidades que pudieran considerarse como atractivas tanto para uno como para otro.

La promoción conlleva además el definir a través de quién o qué se pretende dar a conocer un producto en este caso México y que es lo que esencialmente se ofrece con el mismo.

Se citan algunos conceptos cuya finalidad, dentro del contexto de la promoción, es la de complementar la información arriba mencionada.

COMUNICACIÓN: El lenguaje es solamente uno de los códigos que utilizamos para expresar nuestras ideas.

La gente puede comunicarse a muchos niveles, por diversos motivos, con gran número de personas y en múltiples formas.

Aristóteles definió el estudio de la (comunicación) retórica como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Dejando claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

La finalidad de la comunicación es influir y afectar intencionalmente. Se supone la existencia de un auditorio, distinto del productor del mensaje.

La finalidad de la comunicación es influir y afectar intencionalmente. Se supone la existencia de un auditorio, distinto del productor del mensaje.

Se trata de influir sobre las respuestas de una persona particular (o de un grupo de personas). Sin embargo puede ocurrir que sea recibido por :

- a) aquel a quién estaba destinado (receptores intencionales)
- b) personas a las cuales no iba dirigido (receptores no intencionales)
- c) ambas personas o grupos de personas

Se puede decir que toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje.

Se tiene que considerar el medio como un elemento más de la comunicación, éste es un canal, un portador de mensajes, o sea un conducto.

MEDIOS : Al comunicarse, la fuente tiene que elegir un canal. Ha de elegir algún vehículo en el cual transporte su mensaje. Una vez elegido un medio determinado, todavía necesita hacer selecciones. Se consideran los medios públicos como vehículos de transporte de mensaje: la radio, el teléfono, los periódicos, los filmes, las revistas, el escenario, la tribuna pública, etc. Claro está que cada uno de estos medios puede ser examinado como un sistema de comunicación integral.

PUBLICIDAD : Desde la perspectiva de la mercadotecnia, la publicidad es una de las herramientas principales que utilizan las compañías para dirigir comunicaciones persuasivas a los compradores y públicos meta. Se define *publicidad* como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

El dinero de la publicidad sostiene diferentes medios: espacio en revistas y periódicos, radio y televisión, exhibiciones exteriores (carteles, vallas anunciadoras, señales, publicidad escrita en medios de transporte); correo directo, novedades (cerillos, plumas, calendarios); recortes publicitarios, catálogos, directorios (sección amarilla); y circulares. Asimismo la publicidad tiene muchos propósitos: creación de una imagen corporativa de una organización, duradera, (publicidad institucional); creación de una marca en particular a largo plazo (publicidad de marca), diseminación de la información acerca de una venta, un servicio o un acontecimiento (publicidad clasificada); anuncio de una venta especial (publicidad de venta o promocional), apoyo a alguna causa específica.

Al desarrollar un programa de publicidad, los directivos de mercadotecnia deben empezar siempre por identificar el mercado meta y los motivos del comprador. Después pueden proceder a tomar las cinco decisiones principales para el desarrollo de un programa publicitario, conocidas como las cinco emes:

- ¿ Cuáles son los objetivos de la publicidad ? (misión)
- ¿ Cuánto puede gastarse ? (monto)

- ¿Qué mensaje debe enviarse ? (mensaje)
- ¿Cuáles medios deben utilizarse ? (medios)
- ¿ Cómo deben evaluarse los resultados ? (medición)

El primer paso en el desarrollo de un programa de publicidad, es fijar los objetivos de la publicidad, éstos pueden clasificarse de acuerdo con lo que pretenden, que puede ser informar, persuadir o recordar.

La publicidad informativa tiene como objetivo crear una demanda primaria.

Los principales medios, en orden de su volumen publicitario, son el teléfono, los periódicos, la televisión, el correo, la radio, las revistas y los exteriores. cada medio tiene determinadas ventajas y limitaciones.

Los perfiles de los principales tipos de medios.

Teléfono: Ventajas; selectividad de audiencia; flexibilidad; no competencia de anuncios dentro del mismo medio; personalización; interactivo. Limitaciones; costo relativamente alto,

Periódicos: Ventajas; flexibilidad; oportunidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación, gran credibilidad. Limitaciones; vida corta, mala calidad de reproducción, poca audiencia de "paso".

Televisión: Ventajas; combina vista, sentido y movimiento; llamado a los sentidos; gran atención; gran alcance. Limitaciones;

elevado costo absoluto, gran aglutinamiento, exposición momentánea, menor selectividad de la audiencia.

Correo; selectividad de la audiencia, flexibilidad, no competencia para el anuncio dentro del mismo medio, personalización. Limitaciones; Costo relativamente alto.

Radio: Ventajas; uso masivo, gran selectividad geográfica y demográfica, bajo costo. Limitaciones; únicamente presentación auditiva, menor atención que a la televisión, índice de estructuras no estandarizadas, exposición momentánea.

Revistas: Ventajas; gran selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, alta calidad de reproducción; larga duración, buena transferencia de lectura. Limitaciones; se requiere mucho tiempo para la publicación del anuncio, algo de desperdicio en la circulación, no hay garantía para la colocación.

Exteriores (anuncios): Ventajas; flexibilidad elevada exposición de repetición, bajo costo, poca competencia. Limitaciones: no hay selectividad de la audiencia, limitaciones creativas.

El planificador se apoya en servicios de medición, los cuales proporcionan estimaciones del tamaño de la audiencia, su composición y costo de los medios. El tamaño de la audiencia tiene

varias medidas posibles: circulación, audiencia, audiencia efectiva, audiencia efectiva a la que se expuso el anuncio.

La buena planeación y el control de la publicidad dependen en forma importante de las mediciones de la eficacia de la publicidad.

La publicidad toma muchas formas: nacional: regional, local: de consumo, industrial, de ventas al menudeo; de producto, de marca, institucional, etc.; y está diseñada para alcanzar diversos objetivos.

III. EL PAPEL DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Su esfuerzo va precisamente enfocado a analizar los fenómenos y la problemática que rodea al sector turismo, evitando ser superficiales e intentando llegar a la profundidad de las cosas.

Su compromiso es trabajar en forma responsable para aportar, la medida de lo posible información objetiva y sin ataduras, que le permita al lector de los medios escritos comprender y enfrentar con mejores elementos los retos en el sector.

En México el turismo representa la tercera actividad económica en importancia después del petróleo y la industria maquiladora. De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, nuestro país se ubica hoy en día en el octavo lugar mundial por el número de visitantes que recibe y en el 16 por ingresos producto del turismo.

Existe en la actualidad una fuerte demanda por información acerca del acontecer turístico pero la prensa de este sector no ha logrado satisfacer a plenitud las demandas de miles de lectores; por lo que a través de colaboradores de gran prestigio periodístico y académico, se busca contribuir para lograr un público más enterado y, por ende, más interesado.

Su posición la han ido adquiriendo a base de las demandas de su auditorio, y su prestigio, gracias a la calidad de su información y la veracidad de la misma.

Dentro de todos los destinos nacionales el estado de Quintana Roo aporta el 37% de las divisas que por conceptos de turismo ingresan al país.

Gran parte de esos resultados se debe a las labores de promoción, publicidad y relaciones públicas estructuradas en torno a México como destino turístico.

Un factor importante en el desarrollo de los medios de promoción es la creciente demanda de un mejor servicio, por conocer todas las atracciones que en México se pueden encontrar, aquí los medios juegan el papel determinante, puesto que si no hubiera una propagación de la información a través de ellos, no solo el mismo sector se vería afectado, sino que diversas ramas de la industria nacional sentirían también los efectos, y esto se vería reflejado, aún más, en el bolsillo de muchos millones de personas que dependen prácticamente de lo que suceda al interior de la actividad económica, política, industrial, etc.

Si bien es cierto que no toda la responsabilidad se finca sobre los medios informativos, también es cierto que gran parte del gusto que los visitantes adquieren por lo mexicano es por la forma en que se ofrece y se presenta, a través de dichos medios los lectores, suscriptores de determinadas ediciones y el público en general pueden percibir y captar la oferta de los diferentes destinos turísticos del país.

Encontramos un gran número de ediciones proyectadas hacia la invitación y recepción del turismo nacional y extranjero; en su interior se anuncian todo tipo de servicios de la oferta turística, entre algunos que podemos mencionar están los servicios de

hospedaje de 3, 4, 5 estrellas y Gran Turismo, arrendadoras de autos, servicios de renta de autobuses, restaurantes.

También en su contenido cuentan con información cultural y también información tan relevante como la practica del ecoturismo.

La oportunidad que brindan los medios informativos a los diversos destinos turísticos es la de proyectarse a lo largo y ancho de la República y al exterior, como una buena opción y una buena inversión.

IV. FONATUR EN APOYO AL SECTOR TURISMO

Un punto clave en el desarrollo de la actividad turística lo desempeña el financiamiento. Por lo general, las instituciones de crédito siempre han tenido muchas dudas respecto al turismo por lo que el apoyo monetario ha sido limitado y muy discutido. Las características especiales del turismo por lo general no se adaptan a los parámetros del financiamiento debido a que principalmente se realiza a través de esquemas tradicionales, que llegan a ser obsoletos en un mundo que cambia día a día. Los protagonistas en este tema son dos: *la banca de desarrollo liderada en este caso por FONATUR y la banca privada.*

El Fondo Nacional de Fomento al Turismo, fideicomiso del Gobierno Federal, institución joven y ya con múltiples logros, entre ellos la creación de cinco centros turísticos integralmente planeados: Cancún, Ixtapa, Los Cabos, Loreto y Bahías de Huatulco.

FONATUR, desde 1974 ha contribuido a la generación de empleos permanentes, al crecimiento regional sostenido, construyendo y atrayendo importantes divisas al país. Es una institución moderna, con una oferta de confiabilidad de gran atractivo para el inversionista extranjero.

FONATUR, como brazo ejecutor de la Secretaría de Turismo, busca apoyar a inversionistas, empresarios y administradores del país que tengan también como fin , el fortalecer la oferta turística mexicana en los mercados internacionales, y aumentar la oferta para el desarrollo del mercado doméstico.

Para el cumplimiento de estos objetivos, FONATUR, mantiene tres programas básicos:

- Desarrollar y consolidar sus cinco centros integralmente planeados, con la ejecución de proyectos de infraestructura y urbanización.
- Financiar la oferta turística.
- Invertir directamente en la infraestructura turística de apoyo.

FONATUR invita a los inversionistas nacionales y extranjeros interesados en ser parte del pujante desarrollo turístico del país a invertir ya sea en productos inmobiliarios, o bien en proyectos turísticos integrales y prospectos de negocios que se encuentran ubicados dentro de los desarrollos turísticos.

Es importante señalar que FONATUR ha logrado la consolidación definitiva de Cancún, convirtiéndolo en el destino de playa líder en el país; la colocación de Ixtapa como uno de los destinos preferidos por el turista nacional; el posicionamiento de Los Cabos como el segundo destino de playa más importante para el turismo norteamericano y canadiense; la promoción de la sobresaliente belleza natural de Loreto, con un enfoque básicamente de ecoturismo, y el despliegue definitivo de las Bahías de Huatulco.

La labor promocional de FONATUR está enfocada a los inversionistas nacionales y extranjeros. En congruencia con las condiciones económicas del momento, se diseñan y se ponen en operación estrategias de ventas que se difunden entre los inversionistas potenciales y que está integrada por: venta de

terrenos, prospectos de negocios turísticos y megaproyectos o proyectos turísticos integrales.

Política de Ventas

FONATUR selecciona los terrenos estratégicos para el desarrollo del centro turístico que, por sus características sean detonantes de la actividad turística. El fondo se encarga de solicitar el avalúo correspondiente a alguna institución bancaria mexicana y, a través de los diarios de circulación nacional, regional o local, da a conocer su disponibilidad de venta y la fecha límite para recibir ofertas.

Todas las ofertas se analizan y FONATUR determina, de acuerdo con su normatividad, la mejor oferta en función del monto ofrecido por el lote y la forma de pago. FONATUR publica la mejor oferta(a fin de que pueda ser mejorada en términos del precio y/o las condiciones de pago en un plazo no mayor de 8 días naturales a partir de la publicación, para que los interesados presenten, en sobre cerrado, una nueva y última propuesta).

Promoción y Publicidad

Para respaldar la inversión en los desarrollos turísticos de FONATUR, constantemente se diseñan campañas publicitarias para radio y televisión, también se llevan a cabo inserciones en la prensa y revistas especializadas, y se elabora material promocional, tanto para los inversionistas como para los consumidores, con información amplia y precisa sobre los productos de FONATUR. El fondo participa en eventos promocionales, a nivel nacional e

internacional, tales como ferias turísticas de gran prestigio, en los que además de promover la inversión, se dan a conocer los proyectos del fondo a los agentes mayoristas, agencias de viajes, líneas aéreas, hoteleros y público en general.

En toda la promoción y publicidad se busca apoyar la labor de ventas que coordina FONATUR, incrementar la afluencia de visitantes a los centros integralmente planeados y, muy especialmente, reforzar la imagen del fondo como empresa líder en su ramo, experimentada en la creación de destinos turísticos de alta calidad.

PLANEACION

Con el fin de apoyar la actividad turística nacional, FONATUR estructura, promueve y desarrolla negocios turísticos mediante proyectos integrales que permitan consolidar los centros del fondo y detonar regiones o sitios estratégicos de alta prioridad.

La fórmula esencial para la creación de los centros integralmente planeados como los promovidos por FONATUR, se basa en la identificación de áreas territoriales susceptibles de ser explotadas en proyectos turísticos integrales.

Además FONATUR supervisa y evalúa la elaboración, instrumentación y ejecución de programas y proyectos especiales de fomento a la inversión turística, realizando análisis de entorno y de mercado, así como diagnóstico y revisión periódica de estrategias institucionales y de fomento turístico.

Esquema de Negocios

Para estimular la inversión nacional y extranjera, FONATUR ha diseñado un plan estratégico de coinversiones. En los esfuerzos del fondo existe una relación muy estrecha entre sus programas y las expectativas de los inversionistas, de tal manera que éstos tengan confianza al asociarse con FONATUR en proyectos de inversión.

Algunos de los principales lineamientos que se siguen en el diseño de un negocio, y que pueden variar de acuerdo con los requerimientos específicos de cada proyecto particular son los siguientes:

- FONATUR cuenta con una reserva territorial que puede ser vendida, ya sea de contado o a crédito.
- A través de FONATUR pueden obtenerse créditos con tasas competitivas en el mercado financiero, fungiendo como banco de segundo piso y cuidando siempre que el apoyo al proyecto no ponga en riesgo el éxito del mismo.

DESARROLLO

El Fondo Nacional de Fomento al Turismo, FONATUR, ha puesto en práctica una fórmula esencial para la creación de los centros turísticos integralmente planeados, basada en el establecimiento de una ciudad con toda la infraestructura y servicios necesarios para atender tanto a la población permanente como a la turística.

Las obras realizadas en los centros turísticos integralmente planeados permiten abrir nuevos sectores urbanos y turísticos, así

como consolidar los existentes, con lo que se incrementa la capacidad turística y las condiciones para el surgimiento de los habitantes de la región.

Por sus características, la obra construida por FONATUR en los centros turísticos integralmente planeados se clasifica en obras de infraestructura básica, urbanizaciones y obras de equipamiento.

Infraestructura Básica

Para el crecimiento de los centros integralmente planeados, las obras de infraestructura básica consisten en la construcción de acueductos, tanques de regularización, plantas potabilizadoras, emisiones a presión para aguas negras, plantas de tratamiento de aguas negras, canales de protección pluvial, líneas de transmisión eléctrica, subestaciones eléctricas, centrales telefónicas, aeropuertos, captación de agua potable, etc.

Urbanización

Las obras de urbanización abarcan la construcción de la vialidad, banquetas y guarniciones, redes de agua potable, electricidad, telefonía, redes de alcantarillado, red eléctrica subterránea, e incluyen la habilitación de plazas, jardines y parques.

Equipamiento Urbano y Turístico

Las obras dedicadas al equipamiento turístico atienden los requerimientos del sector a través de la construcción de hoteles, restaurantes, campos de golf, darsenas, marinas y todo tipo de instalaciones cuyo objetivo sea la atención al visitante.

FINANCIAMIENTO Y CREDITO

FONATUR, a través de su programa de financiamiento, apoya a empresas e inversionistas en la realización de los proyectos que tengan por objeto la creación y puesta en marcha de nuevas empresas turísticas, así como el desarrollo, modernización y consolidación de las ya existentes.

Para ello ofrece a los inversionistas y empresarios turísticos nacionales y extranjeros, esquemas de financiamiento acordes con sus necesidades y programas de apoyo a través de la banca comercial, que permitan canalizar recursos preferenciales a proyectos estratégicos o prioritarios que sean rentables y generadores de beneficios socioeconómicos. Asimismo, ofrece apoyos a los micro y pequeños empresarios turísticos a través de los fondos estatales, constituidos en coordinación con los gobiernos de los estados de la República, y un programa para financiar la venta de activos del fondo.

FONATUR, ha operado diversos programas y esquemas de financiamiento, acordes con las demandas del sector o en atención a las necesidades específicas del mercado, y congruentes con las condiciones económicas de cada momento.

FONATUR busca así apoyar la construcción, ampliación, remodelación, equipamiento, rehabilitación o modernización de proyectos de hospedaje, de alimentos y bebidas, marinas, campos de Golf, albergues, balnearios, campamentos, estacionamientos de casas rodantes y otros proyectos relacionados con la actividad turística.

La política de financiamiento está orientada a otorgar apoyo crediticio prioritario a proyectos ubicados en los centros integralmente planeados o en los que FONATUR tenga alguna participación.

FONATUR, además de ser el brazo ejecutor de la política turística del país y una empresa líder en la materia, es una entidad con un enfoque de negocios.

Cabe señalar que, día a día, se incrementa el número de inversionistas que acuden al fondo en busca de consultoría, y que existe una creciente demanda de asistencia técnica tanto por parte de los gobiernos de diversos estados de la República Mexicana como la de otros países.

En este sector la inversión constante es la clave del desarrollo, sin embargo, éste se ha limitado principalmente por la dependencia hacia la banca comercial. Son incontables los casos de inversionistas que obtienen una aprobación de FONATUR para recibir financiamiento a través de la banca privada y este nunca se otorgue. Lo que sucede aquí es que FONATUR eventualmente cuanta con recursos para financiar a particulares pero, para entregárselos a éstos, requieren del apoyo de un banco. Con este mecanismo FONATUR es quien aporta los fondos con una tasa preferencial pero el banco es quien absorbe el riesgo en caso de que el inversionista no pueda pagar. Esto provoca que las instituciones de crédito tengan que aprobar el proyecto ya que la final quienes corren el riesgo son ellas. Al tener poco conocimiento del sector, la mayoría de estos proyectos - que ya fueron aprobados por

FONATUR - son rechazados. Además cuando se acepta uno de ellos, el banco prefiere financiarlos con recursos propios y no con los del fondo ya que así cobra una tasa de mercado y no una tasa preferencial y al no tener otra opción, el inversionista tendrá que aceptar esas condiciones. Esto lleva a la conclusión que quien rige el financiamiento es la banca privada. Al analizar el interés de la banca por participar en el sector se puede mencionar que a principios del sexenio pasado fue muy importante. Bancomer tenía una dirección ejecutiva dedicada al turismo y Banamex un departamento adjunto llamado Promociones Turísticas Banamex. Además, estas instituciones participaban con capital de riesgo en hoteles como Conrad, Radisson y Sierra Intercontinental. Por desgracia, al reprivatizarse la banca, éstas dos áreas desaparecieron al igual que las inversiones en el sector.

Es interesante conocer la manera en que los banqueros evalúan los proyectos. Por lo general la parte medular de una evaluación crediticia la compone el análisis financiero con su respectiva catarata de papeles, números, proyecciones, avales, permisos y otros. Dicho análisis es acompañado de una pequeña evaluación cualitativa que en la mayoría de los casos los comités de crédito no toman en cuenta. Otro punto importante son las garantías que ofrece el proyecto. Estas garantías tampoco son evaluadas correctamente ya que por lo general se trata de avales o inmuebles de difícil realización ignorando garantías reales como la cartera. Profundizando en el análisis de los comités de crédito se encuentra un evidente desconocimiento del turismo. Variables tan simples

como las altas y bajas no son analizadas por los banqueros. Si se mencionan conceptos como producto turístico, modas, movimientos culturales, zonas prioritarias, turismo alternativo, nuevas tendencias y otras, los funcionarios no entenderían de que se les está hablando siendo que estas variables dicen más del futuro de un proyecto que el análisis numérico. Lo más grave es que los comités de crédito analizan de la misma forma a un proyecto turístico que a un desarrollo inmobiliario, una fábrica o una empresa petroquímica por lo que es lógico que los banqueros no puedan conocer al detalle cada rama económica. En el turismo, esto ha traído como consecuencia que muchos proyectos no rentables han sido apoyados por la banca, donde los principales ejemplos los tenemos en los destinos de playa al apreciar la obvia sobre - oferta hotelera que existe. Sin embargo, lo peor de este asunto, es cuantos desarrollos que eran excelentes y prometedoras ideas se dejaron de apoyar por malas evaluaciones financieras. Prueba de ello es que mucho de los nuevos conceptos que se ven fueron realizados hace años por la banca comercial.

Queda claro que tiene que venir un cambio en el apoyo al turismo y más aún pensando que es una de las principales actividades que contribuirán al mejoramiento de la actual situación. Lo que se puede hacer es motivar a algunas instituciones bancarias al desarrollar áreas de apoyo, más aún se podría proponer que FONATUR apoyado por SECTUR participara activamente en los bancos interesados, para hacer evaluaciones completas y fidedignas respecto a los proyectos que requieran financiamiento. Es decir, que para obtener una adecuada evaluación de proyectos que contemple

el análisis de variables propias del sector, se debe capacitar a la banca. Por ello se proponen cursos a funcionarios bancarios con el fin de conozcan mejor al sector y así contar con las herramientas necesarias para las evaluaciones. Dichos cursos deben impartirse desde niveles de ejecutivos de cuenta y promotores, hasta miembros de comités de crédito y comprenderán temas como la conceptualización del turismo, importancia económica, planificación. situación actual de las plazas, hasta llegar a la aplicación de estas variables a los estados financieros. Para ello se requiere de un esfuerzo conjunto de los empresarios así como de las instituciones públicas para desarrollar el apoyo del sector financiero a esta actividad.

V. APOYO DE OTRAS ORGANIZACIONES EN LA PROMOCION TURISTICA

El ingreso de México a la categoría de país cabalmente turístico supuso sin alternativa operar en un mercado internacional altamente competido en el gran número de países se disputan una demanda por todos codiciada.

Al paso del tiempo esta competencia, se ha vuelto más reñida en razón a que la participación cada día es mayor la participación de muchos países para este mercado. Esta particularidad resalta la importancia de profesionalizar toda la vasta estructura laboral puesta al servicio del sector turístico, si es que se pretende que la oferta de México se mantenga en el mercado y que además prospere.

Una alternativa para asegurar la permanencia en dicho mercado radica precisamente en la profesionalización de los recursos humanos responsables del manejo turístico. Concretamente, ser realmente "competentes" para competir - valga la expresión - disponer de los elementos técnicos para participar en las tareas que requieren ser mejores, o por lo menos iguales, a quienes disputan la preferencia.

México está comprometido a crear un perfil propio, un estilo congruente tanto con la idiosincracia del mexicano como con la eficiencia, dentro de un campo sujeto a la competencia comercial de tipo internacional cada vez aguda.

No ha sido nada fácil instituir una verdadera estructura de enseñanza turística destinada a crear recursos que cubran las veloces y cambiantes necesidades del mercado laboral demandando

por las empresas del ramo. Razón por la cual las universidades, en su afán de contribuir a la formación de estos recursos, cuenten, en su licenciatura de turismo, con planes y programas de estudio que constituyan una sólida base para cubrir con este objetivo, pues deberán contener los elementos y esencia fundados en una serie de principios y estructuras indispensables en el proceso de educación turística necesaria para dirigir cualquier actividad empresarial.

Es de suma importancia que las universidades conciban a la educación como el medio que propicia la transformación positiva de lo seres humanos y que fortalece su capacidad y actitud de servicios a la sociedad (tan requerida en estos tiempos). No solo como un satisfactor de alto valor social sino también como el principal promotor del desarrollo.

Cabe mencionar que en el proceso educativo de la enseñanza turística se contemplan dos factores muy importantes: La formación que alude al comportamiento del hombre como trabajador y realizador de un buen servicio; y a la formación que, por su parte, se inscribe en el campo de la productividad en la creación de bienes y servicios vinculados con el desarrollo tecnológico.

Es deber de toda institución educativa el fomentar que sus alumnos asuman libremente sus responsabilidades ante la sociedad de progresar para crear riqueza humana y material, y que encuentren en la productividad un camino para lograrlo, sin embargo, no podría limitar sus atenciones al campo reducido de la productividad, se les exigirá dediquen especial estudio a las relaciones interpersonales. Su actuación deberá ir impregnada de comprensión humana.

El propósito fundamental es lograr una filosofía dinámica, que se base en la experiencia en la dedicación al análisis de los problemas actuales y sus posibles soluciones. Asimismo, se requiere de un total compromiso por parte de dichas instituciones que aseguran que cada uno de los futuros profesionistas encuentren oportunidades para autorrealizarse y se les valore por méritos propios, claro, permitiéndoles el desarrollo de su potencialidad. Se considera pertinente recordar que, las universidades no tienen por objeto cuidar ni domesticar al alumnado sino abrir canales a sus fuerzas creadoras de un pleno sentido y verdadera expresión responsable y disciplinada. Su estilo reflejará la consagración al deber y a la percepción clara de los cometidos específicos en que deberá emplear su energía, tomando más en cuenta su propia habilidad para satisfacer las múltiples y polifacéticas exigencias inherentes a la actividad turística.

Las empresas turísticas, al actuar dentro de un marco social e influir directamente en la vida del ser humano, necesitan un patrón o un sistema de valores que permitan satisfacer las necesidades del medio en que operan, es aquí en que el egresado y el alumno de las carreras de turismo tiene su oportunidad de demostrar su capacidad de dirección y operación.

Existe un gran número de instituciones que apoyan la afluencia turística a México, ya sea de manera directa o indirecta, pero de cualquier forma, se beneficia a este sector en algún rubro.

Entre las organizaciones, por mencionar algunas, que proporcionan apoyo a este sector, encontramos que no solo coordinan sus actividades sino que se vinculan de manera directa e indirecta con el turismo.

Instituciones financieras

Visa International se ha preocupado por brindar apoyo a la industria turística nacional en lo que respecta a la generación de divisas, se tiene contemplada la puesta en marcha en nuevos programas, *Visa International* ha demostrado, un compromiso claro y definido con el sector turístico, lo que lo ha llevado a realizar una labor de apoyo y promoción, que se persigue generar una mayor influencia turística proveniente del extranjero.

Con más de 600 millones de tarjetahabientes a nivel mundial, Visa ha puesto en marcha que pretende maximizar el potencial de generación de los ingresos por concepto de turismo, tal es el caso "Viva México Visa", dirigido al mercado receptivo y enfocado a promover los destinos de Acapulco, Cancún, Cozumel, Puerto Vallarta, Los Cabos y Mazatlán, tanto en México, como en Canadá, Estados Unidos, Europa, y algunas naciones del continente Asiático.

El programa implica la presencia de Visa en los aeropuertos, centros comerciales y agencias de viajes, en las entidades antes mencionadas y cabe destacar que en Cancún, Los Cabos y próximamente en Puerto Vallarta se obsequiará junto con el pasaporte, una revista que complementa aún más la información, con lo México se acerca más a los estándares internacionales en lo que respecta a la recepción del turismo.

Durante la temporada baja lanzado el programa "Vacaciones Visa" que ofrece atractivos paquetes apoyados por los bancos miembros para lo que se utilizan como canal de distribución los estados de cuenta de otros tarjetahabientes; se debe señalar que en este caso y como un incentivo adicional se lleva a cabo la rifa de un vehículo, esquema que ya se implantó en Puerto Vallarta, y se planea para Cancún.

Visa brinda en lo que se refiere a la capacitación de la industria turística a través de videos didácticos se realizado el programa denominado "La Calidad soy yo", mismo que anteriormente fue presentado a un grupo de amas de llaves, recepcionistas, etc.

Visa continua diseñando diversas actividades en materia de viajes y entretenimiento en combinación con organizaciones públicas y privadas para contribuir al crecimiento del sector turístico y de la economía mexicana.

Una de ellas es el CD-ROM "México 1998", una guía virtual para agentes de viajes y turistas con información, fotografías, mapas e ilustraciones sobre una enorme cantidad de destinos, que abarcan desde pequeños y pintorescos pueblos hasta los sitios mas sofisticados en la República Mexicana. Este material ha sido enviado a miles de agentes de viajes en México, Estados Unidos y Sudamérica.

Otro proyecto en el que participó *Visa International* es el documento "indicadores de la actividad turística en México 1997", que contiene una gran cantidad de información sobre el comportamiento de cada plaza importante en materia de turismo. El

documento permite hacer un análisis del sector y conocer las preferencias de los visitantes.

Por último está el directorio de hoteles de la ciudad de México, con información de más de 200 hoteles clasificados por categoría y ubicación. Contiene la dirección, teléfono y número de habitaciones de cada uno.

American Express en conjunto con el Hotel Camino Real México, inauguran el nuevo piso ejecutivo “Express Club”, beneficio exclusivo que la institución financiera ofrece a sus clientes de Servicios de Viaje. El objetivo del Express Club será ofrecer todas las facilidades para que las visitas de los viajeros de negocios sean todo un éxito. En este espacio se brindará a los viajeros una estancia agradable, diferente y con un servicio a la medida exclusivo para clientes de *American Express*.

Este piso cuenta con una variedad de servicios, tales como: registro especial en la recepción del Hotel Camino Real México, cupón de cortesía para coctel de bienvenida, planchado express, boleado de calzado, periódico por la mañana, café o jugo con su servicio de despertador, lounge y terraza privada, sin ningún costo. Cabe mencionar que para tener acceso a este piso ejecutivo, solo se aceptan reservaciones realizadas a través de los Servicios de Viaje de *American Express*.

Agencias de Viajes

Viajes Londimex, turismo nacional e internacional. *Viajes Londimex* continua operando turismo europeo y latinoamericano

con mayor número de viajeros en esta región, sudamericanos que además de pasear en los distintos destinos turísticos vienen de compras por México resulta hoy más barato que los Estados Unidos; el europeo como se sabe viaja durante 116 12 días promedio, utilizando de dos a tres días para descansar en los sitios de playas, el mayor tiempo disfrutan los sitios arqueológicos o haciendo compras en los mercados artesanales.

México se ha convertido actualmente en un país activo, tanto por sus oferta económica como por los muchos destinos vacacionales que ofrece.

Viajes Londimex ha crecido en cuanto a su infraestructura en los últimos tres años ese crecimiento ha dado un giro como de 180°, hasta hacer de la empresa una de las más adelantadas de la capital mexicana.

Hoy todos y cada uno de sus empleados cuentan con su propio equipo computarizado y sus comunicaciones generales se basan en su triple servicio en su red: el Sabre, la red interna administrativa así como la operacional, técnicas que han permitido notable ahorro telefónico y de personal, actualmente su nómina no llega más allá de los 20 trabajadores.

Viajes, Eventos y Cultura, organización turística mexicana se ha especializado en programas de convenciones y seminarios. Organizó el magno congreso de 3,000 cardiólogos que se reunieron en la bella y hospitalaria Mérida, capital de Yucatán.

La empresa también opera turismo receptivo proveniente de los Estados Unidos y del Líbano, de éste último con grupos de

30/40 personas, para los que programan sus viajes tanto en la República Mexicana como a Centro y Sudamérica; se incluye la ruta maya visitando las zonas arqueológicas de Yucatán, Chiapas y Guatemala.

Estos destinos despiertan un gran interés, para visitantes de este país, los cuales gozan de una notable preparación.

México y Guatemala abren las puertas de sus fronteras a estos grupos libaneses por su calidad académica, viajeros que incluyen además de los recorridos citados, estancias y visitas a los destinos de playa y las ciudades virreinales como Taxco, Guanajuato o San Miguel de Allende y desde luego las de esta capital.

Turismo que es de alta capacidad tecnológica y que gracias a la promoción que hace su agente representativa en Líbano han recibido grupos aplicando programas de cultura y playa que han sido del gusto de tan singular clientela.

Para la operación de segmentos de convenciones y congresos de numerosos integrantes, México todavía no cuenta con la infraestructura necesaria y solamente Guadalajara, Monterrey, Distrito Federal y Cancún tienen la capacidad suficiente para recibirlos. Acapulco tiene una hotelería ya deteriorada y Mérida cuenta apenas con tres hoteles que son el Fiesta Americana, el Hyatt y el Holiday Inn, la demás hotelería la forman establecimientos de tres estrellas que no cumplen con las expectativas de este tipo de clientela.

Esta agencia de viajes ya está dispuesta a atender los contratos firmados para los congresos de nefrólogos en Mazatlán; el de especialistas en córneas en Puerto Vallarta y el de las asociaciones

dentales en el Distrito Federal con asistencia en este caso de 1800 profesionistas.

ANAVIP- Asociación Nacional de Agencias de Viajes Profesionales - trata de integrar a las empresas de viajes especializadas en la venta y atención de cuentas comerciales.

ANAVIP ofrece fines y objetivos específicos, ya que viene a cubrir una importante necesidad que experimentan las agencias que participan en estos concursos públicos o privados.

Dentro de las funciones de ANAVIP estará la de entablar el diálogo con la secretaría de la contraloría para hacer aclaraciones a la interpretación a la ley de adquisiciones, en apoyo para resolver los montos y primas de fianzas y en general todo aquello que sea específicamente relacionado con esta actividad.

La finalidad que persigue es meramente comercial, para satisfacer una necesidad muy especializada en el trabajo de sus empresas que habrán de mantener la unidad del gremio, por lo cual han realizado ya las gestiones pertinentes para afiliarse a AMAV y CONAAV.

Arrendadoras de autos y autobuses

Turismo Leibnitz, compañía arrendadora de autos y limousinas.

Cuenta actualmente con una flota de una treintena de automóviles entre los que sobresalen las limousinas, ya que operan un mercado formado tanto por turistas, como por ejecutivos, hombres de negocios, así como para determinados eventos sociales.

Es tal la demanda de servicio que en ocasiones hace falta un mayor número de unidades y esto depende de las temporadas, por ejemplo agudizadas en los meses de noviembre y diciembre; el servicio se da a todo tipo de clientela, la cual cuenta con la garantía de contratar un auto de lujo con el servicio de chofer.

Los transportes automovilísticos pertenecen a marcas reconocidas y entre estas se pueden nombrar las de Grand Marquis y Lincoln; con respecto a las limousinas blancas y negras, en la categoría de Mercury y Corvette, Lincoln, Cartier, Grand Marquis, etc.; sus precios se ubican entre los 400 y 1,300 pesos, por cinco horas de servicio si se utilizan dentro de los límites del Distrito Federal.

También ofrece un autobús de 40 plazas cuya renta es de 1,500 pesos para el Distrito Federal y 3,615 pesos fuera de sus límites, con un tiempo de renta de 5 horas dentro de la ciudad y de 10 horas fuera de ella; tales transportes se encuentran en perfectas condiciones de servicio inmediato.

El personal perteneciente a *Turismo Leibnitz* en cuanto conductores de los vehículos es altamente capacitado y responsable, conocedor del tráfico y sitios del Distrito Federal, así como de las vías foráneas y ciudades de la República Mexicana. *Turismo Leibnitz* tiene la satisfacción de operar sus transportes ofreciendo puntualidad y seguridad a sus clientela integrada por el servicio diplomático, gubernamental y de la sociedad capitalina.

El equipo que utiliza la empresa es producto renovado constantemente, para mayor confort y seguridad de sus consumidores.

Auto Tur Renta de autobuses, una de las empresa transportadoras de turismo más importantes de nuestro país.

El trafico turístico nacional e internacional prácticamente se dirige hacia los destinos de playa y para esta región la temporada turística, se prolongará hasta los meses de marzo y abril, ofreciendo magníficas perspectivas.

Auto Tur, que cuenta con una flota de 102 autobuses de lujo, da la batalla a la competencia mediante su política de excelente servicio, lo que ha traducido en la creciente demanda por parte de los consumidores de su producto.

La ruta de Cancún, una de las más favorecidas para *Auto Tur*, sin menoscabo de otros circuitos turísticos de la república Mexicana, como son los de las rutas coloniales, del Golfo y del - sureste, esta última con interesantísima demanda por parte del turismo visitante sea nacional o internacional.

Oaxaca, Chiapas, Tabasco, Campeche, Puebla, Veracruz son entidades muy demandadas por sus atractivos turísticos y la parte colonial que involucra a ciudades señoriales como San Luis Potosí, Guanajuato o Morelia son destinos fuertes, con mucha demanda en cuanto a los servicios de transporte por carretera.

El caso de Acapulco, que tan pronto fue restaurado en sus áreas de servicio a raíz del efecto del huracán, casi de inmediato este destino empezó a contar con numeroso grupos de congresos y de convenciones, cuyos participantes fueron llevados en parte por *Auto Tur*.

En lo referente a los proyectos de Auto Tur entre otros y por el crecimiento de sus operaciones fundará nuevas oficinas representativas en Huatulco, así como en la región de Coatzacoalcos y Poza Rica en Veracruz y Matamoros, Tamaulipas.

Tratan de cubrir necesidades de toda la zona del Golfo de México en cuanto al transporte turístico del mercado nacional y de empresas locales de estas áreas que también han incrementado sus negocios notablemente por sus ubicación en poblaciones donde se localizan industrias petroleras y petroquímicas.

Omnibus de Alba es una empresa bien organizada cuyo actividad ha sido dirigida hacia el turismo receptivo.

Esta organización formalmente estructurada, cuenta con oficinas, talleres y estacionamiento propio en las calles de Soto de esta capital; una flota de 30 modernos autobuses y una planta de 67 trabajadores, dentro de los que se incluyen experimentados conductores.

Su trabajo se realiza con un 80 % de turismo receptivo europeo que se mueve en esta capital y sus alrededores con tours por la ciudad, visita al Museo de Antropología, pirámides de Teotihuacán y Tula o Malinalco, hacia donde se desplaza sobre todo el turismo alemán.

La actividad fuerte está en el sureste del país, que llena sus autobuses en los hoteles de Cancún, a donde llegan numerosos grupos que han cruzado la frontera guatemalteca; de este destino, tal turismo se dirigirá a Chichen Itzá o Palenque mediante diversos circuitos a Yucatán, Campeche, Tabasco o Chiapas para visitar las

zonas arqueológicas; el 99% utiliza los servicios de transporte carretero, un 1% los aéreos de la región.

Otros recorridos de estos segmentos de 8 a 11 días se llevan a cabo por las rutas de Puebla, Veracruz, Oaxaca y Tuxtla Gutiérrez en Chiapas para terminar en Cancún; conocedor del movimiento turístico extranjero.

Hay una fuerte competencia en el negocio, es cierto, pero también es cierto, que existen compañías que no tienen vocación de servicio y que operan con la idea de que el turismo es una forma fácil de hacer dinero.

Además los problemas que se perciben, residen por ejemplo en los equipos "chatarra" que algunas empresas manejan con peligro de sus usuarios; la falta de espacios para estacionamientos sobre todo en esta capital, en el Zócalo, Antropología, la Basílica o el aeropuerto, que se arregla a base de sobornos.

Omnibus de Alba tiene una oferta de servicio de calidad, seguridad y responsabilidad garantizada.

Servicios de hotelería

De acuerdo con muchas opiniones la actividad turística se ha incrementado considerablemente en cifras reales, no imaginarias o inventadas, a tal grado que el negocio hotelero se ha hecho más atractivo para los empresarios que tienen inversiones cuantiosas en la actividad del turismo, produciendo en ellos un deseo de incrementar sus inversiones en la adquisición de hoteles ya funcionando o en la creación y construcción de nuevos, lo mismos en ciudades y centros de playas que en aquellos lugares donde la

existencia de parques recreativos y de diversión son el principal atractivo para animar al turista a visitarlo.

Hilton Hotels Corporation, después de 27 años de ausencia, anunció su regreso México mediante la aplicación de un programa de agresiva expansión que se ha iniciado con la inauguración de su primer hotel en la época actual: el Hilton Aeropuerto Ciudad de México, que se perfilará como un establecimiento de lujo con 130 habitaciones para huéspedes distinguidos.

Sus lujosas instalaciones ofrecerán todos los servicios de un hotel de cinco estrellas, incluyendo el de conserjería, restaurante, alimentos las 24 horas del día, un gimnasio totalmente equipado y un centro de negocios con todas las facilidades que actualmente se requieren.

El hotel en sí, cuenta con todas las facilidades y comodidades de un moderno establecimiento, ya que por principio de ventajas, el huésped podrá registrarse en un mostrador de la conserjería ubicado dentro de la terminal internacional del aeropuerto, así como también habrá acceso y estacionamiento fuera de la terminal para los huéspedes de *Hilton*.

El proyecto de *Hilton*, es para extender sus servicios hoteleros desde México hacia Latinoamérica, comenzando por el primero.

Un apoyo importante dentro de la atracción turística nacional es el del ramo hotelero, gran parte de la satisfacción de los visitantes se encuentra en el servicio, la comodidad y la confianza que se

deposita en cuanto se solicitan los servicios y esto se refleja a través de la demanda y buena opinión de los mismos.

El *Sheraton Ambassador* Hotel Monterrey de la capital regiomontana, tradicional establecimiento de lujo con 44 años de exitosa operación, renueva su imagen y amplía su servicio mediante una inversión de cinco millones de dólares, de tal manera que estará totalmente remozado.

Se trata de ofrecer un nuevo *Sheraton Ambassador* que como producto de calidad permita la continuación de su notable clientela, tanto en el segmento de los hombres de negocios como para la sociedad de la región, que lo ha convertido en el escenario ideal para sus acontecimientos sociales.

El hotel se ubica en pleno corazón de la ciudad, centro de las actividades comerciales, de negocios y de áreas gubernamentales; cercano también está la Gran Plaza, orgullo de los regiomontanos, y a solamente a 30 minutos del aeropuerto municipal.

Es un establecimiento eminentemente preferido por los hombres de negocios y, como tal, ofrece para su descanso y su trabajo toda la técnica moderna y satisfactoria, como lo es su club ejecutivo y su especializada sección de suites, que cuentan propiamente con una oficina dentro, con las instalaciones necesarias para desarrollar provechosamente las actividades.

Este hotel cuenta con dos restaurantes: "Le Pavillon", lujoso y distinguido, especializado en la cocina francesa, ahora con cambio a la gastronomía mediterránea y el restaurante lounge "Los Vitrales" abierto las 24 horas del día y que ofrece cocina mexicana y regional .

El dominical buffet con champaña, por su excelencia gastronómica cuenta con mucha clientela.

La marca *Crowne Plaza* de la cadena hotelera *Holiday Inn* tiene presencia en Puebla al hacer uso de las instalaciones que anteriormente fueron conocida con el nombre del Gran Hotel del Alba, las cuales lucen hoy un nuevo aspecto después de ser aplicado un intenso programa de remodelación que se llevó a cabo.

Para integrarse a la cadena, los propietarios del hotel se vieron en la necesidad de realizar un minucioso análisis mediante el cual se estudiaron diferentes opciones, lo que se tradujo finalmente en la elección de la marca que ahora ostenta el establecimiento.

El *Crowne Plaza* Puebla dispone de 216 habitaciones, 31 de las cuales se encuentran destinadas a los pisos ejecutivos. Los 185 cuartos restantes son de tipo estándar y algunos se comunican entre sí. Posee 17 salones que tienen capacidad para recibir desde 8 hasta 800 personas.

Entre las innovaciones se encuentra también un centro de negocios que cuenta con la tecnología mas avanzada, además de que ofrece apoyo secretarial.

Este hotel conforma una de las mejores alternativas al visitar la ciudad de Puebla, en donde el viajero encuentra una gran cantidad de atractivos turísticos.

El propósito principal para las empresa mexicanas, es el de promover la hospitalidad, variedad de destinos en favor de incrementar el turismo en México.

Algunas personas afirman que la eficiencia es la llave del éxito para los viajeros de negocios, los que deben enfrentar problemas de diversa índole, como puede ser la demora de sus vuelos, el extravío del equipaje, una agenda saturada y hasta las inclemencias del tiempo. Nadie puede predecir los acontecimientos que se presentarán, pero los viajeros de negocios pueden aprovechar al máximo las horas perdidas si, por ejemplo, se afilian al club privado de la aerolínea que les sirve y rentan un vehículo equipado con teléfono, esas son algunas sugerencias.

Muchos viajeros de negocios tienen que trabajar arduamente a pesar de sus improductivos itinerarios, es por ello que los hoteles *Embassy Suites* han sido diseñados tomando en cuenta las necesidades de estas personas, ofreciendo una garantía de satisfacción del 100%, espaciosas suites de dos habitaciones para trabajar y relajarse, desayuno a la carta gratuito y toda una serie de servicios que les son de utilidad.

Y para satisfacer las actuales necesidades de los hombres de negocios que son huéspedes del *Krystal*, se llevó a cabo un ambicioso proyecto de remodelación en el primer piso en cual se incluyó el cambio total de sus cuatro salones de banquetes y la ampliación del mencionado centro ejecutivo.

El centro ejecutivo además del servicio personalizado que se acostumbra, ofrece entre otras particularidades el de la organización de la agenda por fecha y ruta para el mejor aprovechamiento del tiempo del huésped en el hotel; secretariado múltiple e

interpretación simultánea; fotocopiado y envío por fax, renta de computadoras, impresoras, proyectoras, videocasetas y televisión.

También en la oferta se incluye la renta de teléfono celulares, mensajería local, nacional e internacional; información empresarial, gubernamental y turística, y salones para conferencias o juntas de negocios, así como correo electrónico e Internet. Otro importante servicio es el de la organización de los viajes de negocios de los clientes, desde su lugar de origen, si esta atención es solicitada con una semana de anticipación mediante el programa Agenda Ejecutiva.

Con su comprobada calidad, destacando en la categoría de hoteles Gran Clase figura con el cuidado de sus detalles, ofreciendo a cada huésped una atención muy personal y un salón de convenciones con capacidad para 200 personas en montaje tipo tipo banquete y 180 en tipo escuela.

El hotel *Quinta Real* Acapulco está situado en Punta Diamante, a sólo 10 minutos del aeropuerto internacional a 15 minutos de la Costera Miguel Alemán.

Sus 74 lujosas suites se clasifican en Master, Gran Clase, Gobernador y Presidencial, todas ellas con aire acondicionado , T.V. con programación vía satélite, mini bar y vista al mar. Algunas de ellas tienen tina de hidromasaje.

Los grupos que han disfrutado de la categoría de los hoteles *Quinta Real*, encontrarán los mismos detalles y atención personal que en otros hoteles, pero con un sabor mucho más tropical, sin

dejar de ser fino y elegante. Sus palapas sucesivas invitan al relajamiento en un ambiente fresco.

Frente al Mar Caribe el moderno Hotel *Caesar Park Cancún Beach and Golf Resort*.

Convenientemente diseñado en forma de estrella, brinda la deseada vista al mar en sus 426 habitaciones, incluyendo entre ellas, 82 Royal Beach Club que son elegantes casitas frente al mar.

No hay limitantes para que los huéspedes se encuentren cómodamente, tanto en la privacidad de su habitación, como en las áreas comunes. De hecho toda la manifestación arquitectónica contribuye armoniosamente a este fin... la comodidad.

Definitivamente el *Caesar Park Beach and Golf Resort* está planeado para recibir, congresos, convenciones, viajes de incentivo y en general todo tipo de reunión.

Sumándose a la comodidad que deben tener los movimientos de grandes grupos, el hotel cuenta con lobby y un motor lobby en el cual cómodamente pueden estacionar hasta 25 autobuses.

Con el fin de ofrecer un mejor servicio integral avión - hotel, y proponer más y mejores beneficios para la realización de Grupos y Convenciones en una amplia cobertura de destinos turísticos, se unen Hoteles *Fiesta Americana, Fiesta Inn* y *Aeroméxico*.

Con esta alianza se obtendrán múltiples beneficios tales como: tarifas especiales para grupos, asesoría de personal para grupos, asesoría de personal especializado para la organización de los eventos, central de reservaciones operada con la más avanzada

tecnología, mostradores especiales en el aeropuerto para la documentación del grupo, coctel de bienvenida en el hotel sede, pase de inspección avión - hotel, habitación de cortesía para grupos de más de 35 cuartos, tarifa pre y post convención y una respuesta en 24 horas de solicitud de avión - hotel.

Esta unión fortalece el empeño de Hoteles *Fiesta Americana* y *Fiesta Inn* de dar el mejor servicio a los clientes, tomando en cuenta sus necesidades y los cambios en la tecnología que se requieren dentro de el desarrollo de la industria turística.

Otras organizaciones

La Asociación Mexicana de Mercadotecnia y Ejecutivos de Ventas de la hospitalidad - *AMMEVH* - fundada en 1966, con el paso del tiempo ha dado cabida a ejecutivos de la hospitalidad y la industria turística.

Preocupados por el futuro turístico del país, la Asociación busca la capacitación constante no solo de profesionales sino de las nuevas generaciones a través de participación de foros turísticos y la creación de convenciones para estudiantes de hotelería y turismo desde hace más de 15 años.

Anualmente se llevan a cabo diferentes actividades para la membresía entre las cuales se pueden citar: ferias de la Hospitalidad en las principales ciudades del país caravanas promocionales, comidas sesión con invitados oradores y la participación en feria internacionales de turismo.

La gran labor de las mesas directivas de *AMMEVH*, es el renovar el compromiso de superación de la membresía y procurar

que ésta se incremente y lograr que todos los ejecutivos encargados de comercializar algún producto turístico, participen en forma activa con sus conocimientos para el mejoramiento del Sector Turismo.

El Fideicomiso de Promoción Turística de Cancún, conocido como Oficina de Visitantes y Convenciones (*OVC*), tiene como finalidad implementar los programas y acciones de promoción y difusión aprobadas por el Comité Técnico.

Los objetivos fundamentales de la *OVC* son los siguientes:

- Llevar a cabo acciones de promoción, publicidad y relaciones públicas en el mercado nacional e internacional.
- Lograr una penetración mayor en el segmento de Grupos y Convenciones.
- Atraer mayor número de visitantes hacia Cancún, incrementar el tiempo promedio de estancia en el destino y elevar su gasto diario.
- Unificar los diferentes esfuerzos de promoción a fin de presentar en los mercados una sola imagen institucional como destino.
- Ingresar a segmentos alternativos como lunamieleros, golfistas, ecoturistas, etc.

Para cumplir con estos objetivos, la Oficina de Visitantes y Convenciones llevó a cabo en julio de 1997 las licitaciones para la asignación de cuentas entre las numerosas agencias de publicidad interesadas. Las agencias que ganaron el concurso fueron Roberto

Gaudelli y Asociados para manejar la publicidad y promoción de Cancún a nivel nacional, Coventry Group de Boca Ratón, Florida para Estados Unidos y Canadá y THR de Barcelona, España, para Europa y América Latina.

En estos países se están efectuando campañas en radio y medios impresos cuya estrategia contempla la realización de programas integrales de publicidad. Por ejemplo a través de anuncios, editoriales, encuestas y viajes de familiarización, se formarán agentes de viajes “especialistas en vender destinos turísticos como Cancún”.

La *OVC* lleva a cabo también programas de relaciones públicas entre los que destacan eventos, viajes de familiarización y de prensa. Con el objeto de fomentar el cierre de negociaciones en el rubro de congresos y convenciones, la *OVC* cuenta con los servicios de representación de la empresa especializada International Destinations, de Washington, D.C.

Dentro de las actividades de gran relevancia para la promoción turística; está la participación de la oficina de Visitantes y Convenciones en eventos turísticos nacionales e internacionales.

Esto se debe entre otras cosas a que se ha logrado transmitir la imagen de lo que realmente es Cancún: un destino con características, donde pueden disfrutar quienes buscan un lugar de sol y playa, pero también aquellos interesados en practicar el turismo cultural, el ecoturismo, el turismo de aventuras, etc.

VI. CONCLUSIONES

Actualmente en los países subdesarrollados, como es el caso del nuestro, se tiene la necesidad de implementar dentro de su infraestructura, nuevas y mejores herramientas para optimizar los recursos con que se cuenta, por lo tanto se siente la necesidad de hacer uso de la comercialización de los mismos.

La promoción y la publicidad son una serie de instrumentos y herramientas que utilizan los fabricantes de cualquier producto o servicio con el fin de transmitir comunicaciones persuasivas a los posibles compradores de sus bienes.

En el caso del Sector Turismo, ésta comunicación publicitaria y promocional tiene como objetivo el hacer llegar a las manos del público en general información acerca de México como destino turístico y como una buena opción para la inversión.

Existen además de los medios de información, gran número de organizaciones comprometidas en apoyo al turismo.

Se considera que los medios impresos, en algunos casos tienen una circulación limitada a un sólo segmento del mercado, cuando los eventos y destinos turísticos pueden captar turismo en general (inversionistas, visitantes, estudiantes).

Si bien no todos somos especialistas en la materia, especialmente estudiar como evoluciona el Sector Turismo en

beneficio de la economía nacional, creo que es de interés general lo que ocurre en éste sector de la economía de nuestro país pues de él dependen miles y miles de personas que laboran e invierten en el mismo.

Grande es el compromiso y la responsabilidad de los medios de comunicación para informar con veracidad y oportunidad los acontecimientos que se generan en lo que concierne a este sector.

El problema que tiene México es que a pesar de que en muchos sectores se han dado cuenta de que el turismo es una industria importante, el apoyo a la promoción turística es escaso y se enfoca solo a algunos destinos específicos y el resto del país no existe.

Nuestro país tiene mucho que ofrecer, se deben proyectar internacionalmente destinos a los que no se les ha puesto la atención que merecen y que tienen para brindar playas, arqueología, regiones coloniales. Se deben difundir las zonas menos explotadas del país y consolidar el turismo receptivo hacia los destinos nuevos.

La idea es que los mexicanos podemos aprovechar al turismo como un medio de progreso, trayendo extranjeros a conocer, gastar e invertir en México.

VII.BIBLIOGRAFIA

BERLO, David K. El proceso de la comunicación. Editorial El Ateneo

KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia. Editorial Prentice
Hall Hispanoamericana.

TURISTAMPA. El periódico de la Industria Turística Nacional.
Publicado por turistampa S. A. de C. V.

KUÁNUM Turismo a fondo. Publicado por Carrillo Fuentes
Editores.

MEXICO DESCONOCIDO. Editorial México Desconocido

PARA HACER ... TO - DO !! Editorial Wit & Advertising de México
S. A. de C. V.

GASTROTUR de México. Revista de Gastronomía y Turismo.
Editorial Gastrotur.

VISUAL Tur. Grupo Editorial Troll S.A. de C. V.

ASESORIA TURISTICA. Editorial Grupo Publicitario.

DESTINOS & Convenciones. Mundo Editorial.

CONCIERGE. Editado por Concierge.

FONATUR. Insurgentes Sur No. 800. México D. F.

AMMEVH. Sindicalismo 133 Desp. 407. México D.F.